

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TITULACIÓN:
MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN EN
MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA**



TRABAJO FIN DE MÁSTER

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

CASO ECOALF

AUTOR

LIDIA LERMA CASAS

TUTOR

ALEJANDRO DE PABLO CABRERA

VALLADOLID, JUNIO DE 2023

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	1
Introducción	2
1.1 SITUACIÓN Y ANTECEDENTES ECOALF	2
A. CREADOR	2
B. SOBRE LA EMPRESA	3
Análisis	7
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	7
A. PESTEL	9
B. COMPETENCIA	9
C. MERCADOS INTERNACIONALES. FRANCIA E ITALIA.	11
2.2 ANÁLISIS INTERNO	12
A. ESENCIA EN REDES	13
B. MODELO DE NEGOCIO - CANVAS	15
2.3 DAFO	16
2.4 USP	16
Público Objetivo	17
3.1 SEGMENTACIÓN	17
A. PUBLICO OBJETIVO SECUNDARIO	19
3.2 BUYER PERSONA	19
Plan de acción	20
A. INTRODUCCIÓN/ OBJETIVOS SMART	20
4.1 OBJETIVO 1	20
A. ACCIÓN 1.a - ESTRATEGIA SEO	21
B. ACCIÓN 1.b - REDES SOCIALES	28
4.2 OBJETIVOS 2	35
A. ACCIÓN 2.a - COLABORADORES Y EVENTOS ESPECIALES	35
B. ACCIÓN 2.b - PUBLICIDAD	38
4.3 CALENDARIO DE IMPANTACIÓN	46
Plan de Contingencia	48
Conclusiones	54
Referencias	
Anexos	

TFM - LIDIA LERMA

Índice de Tablas

Tabla 1. Redes Sociales Ecoalf.....	4
Tabla 2. Comparativa entre empresas competidoras y Ecoalf.	10
Tabla 3. Ventana de Johari-Ecoalf.	14
Tabla 4. DAFO Ecoalf.....	16

TFM - LIDIA LERMA

Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1. Análisis PESTEL. Ecoalf.	9
Ilustración 2. Modelo Canvas Sostenible - Ecoalf.	15
Ilustración 3. Buyer Persona Ecoalf.	19

TFM - LIDIA LERMA

Lista de Acrónimos

- ✓ Call To Action (CTA)
- ✓ Click-Through Rate (CTR)
- ✓ Contenido generado por el Usuario (UGC)
- ✓ Coste Por Clic (CPC)
- ✓ Coste Por Lead (CPL)
- ✓ Economía Circular (EC)
- ✓ Estados Unidos (EEUU)
- ✓ Estándar de Reciclaje Global (GRS)
- ✓ Global Organic Textil Standard (GOTS)
- ✓ Instituto Nacional de Estadística (INE)
- ✓ Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i)
- ✓ Organización De Naciones Unidas (ONU)
- ✓ Plan de Marketing Digital (PMD)
- ✓ Search Engine Optimmmization (SEO)
- ✓ Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)
- ✓ Unique Selling Proposition (USP)
- ✓ Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo (VUCA)

TFM - LIDIA LERMA

Resumen ejecutivo

Los modelos de negocio de producción lineal -actualmente dominantes- son modelos basados en la toma de recursos (no renovables y limitados), fabricación y disposición de bienes que tienen efectos negativos, ya que amenazan los ecosistemas naturales y afectan a la salud humana y al bienestar. En contraposición a estos, la Economía Circular (EC) y sus modelos de negocio, más sostenibles y duraderos, tratan de darle valor a los productos, materiales y recursos, reduciendo la generación de residuos y maximizando los recursos disponibles para que estén el mayor tiempo posible en el ciclo productivo.

En este aspecto, la industria textil, y su modelo de negocio lineal, está considerada como la segunda industria más contaminante por detrás de la petroquímica, emitiendo más del 8% de las emisiones de CO₂ a nivel mundial. Muchos de los componentes textiles no son biodegradables y sus procesos intermedios conllevan: consumo del agua, emisiones de dióxido de carbono y contaminación química; impactando negativamente en medioambiente. Como vemos se necesita un cambio urgente, unos modelos de negocio más sostenibles a largo plazo. Necesitamos acabar ya con este consumo de moda rápida, *'fast fashion'* y pasar a una donde se fabriquen menos prendas que sean más duraderas y de mayor calidad.

Aquí será donde entra 'ECOALF', una empresa española pionera en moda sostenible y economía circular que trata de crear productos (prendas y accesorios textil) de alta calidad utilizando materiales reciclados y mediante procesos productivos lo más respetuosos con el medio ambiente posibles. Comprometida con la sostenibilidad trata de expandir su labor, tanto nacional como internacionalmente, tratando de concienciar a la población sobre la importancia de realizar una transformación verde en la industria textil.

Pero para que esta empresa consiga llevar su labor más allá, y llegar a todo su público objetivo, en la era actual de la revolución de las comunicaciones, donde Internet y las redes sociales son una parte fundamental para los consumidores, se necesita un plan de marketing digital estable y seguro que apueste por el posicionamiento SEO y por una estrategia de comunicación en redes sólida, que genere resultados positivos (aumento del tráfico web y del conocimiento nacional de la empresa) en el próximo año. Y para llevar esto a cabo, teniendo en cuenta la actual facturación, de cerca de 37 millones de euros de la empresa, y el prestigio con el que cuentan, se necesitarían una inversión estimada de 1'6 mill. de euros.

Esta transición 'verde', cambiar el sector textil y apostar por modelos de producción sostenibles y circulares, necesitará la colaboración de todos, desde los diseñadores y fabricantes hasta los consumidores. *'Because There Is Not Planet B' - ECOALF.*

Introducción

En este documento se presenta un Plan de Marketing Digital (PMD) para la empresa española de moda sostenible 'ECOALF'.

El objetivo será analizar a nivel digital esta empresa, ver las lagunas que presenta y como puede mejorar su situación actual, consiguiendo mejores resultados en este entorno online.

Toda empresa actual debe estar presente en Internet y redes sociales, hoy en día se han convertido en una fuente primordial para generar conversiones, y en el caso de esta empresa para conseguir ser reconocida y conseguir llevar sus productos a su público objetivo. Pero estar en ellas requiere un análisis y estudio previo, no vale con estar de cualquier manera, hay que ver cómo podemos conseguir los resultados esperados haciendo llegar la misión, visión y valores de la empresa.

Y en eso es en lo que nos centraremos, veremos si las acciones que lleva a cabo esta empresa en redes son las adecuadas y si su presencia en Internet puede mejorar. Planificaremos la estrategia a seguir y propondremos unos objetivos y acciones alternativos que se podrán llevar a cabo para que la empresa sea más eficaz y eficiente digitalmente hablando.

Para llevarlo a cabo este PMD, estudiaremos los siguientes aspectos:

- Análisis situación actual de la empresa.
- Estudio estructura interna y externa, mediante técnicas de análisis como 'PESTEL' o 'DAFO'.
- Segmentación presente y análisis profundo sobre el público objetivo.
- Objetivos a alcanzar y modo de actuación.

Todo esto será contrastado y documentado de forma que sea lo más cercano a la realidad. Siguiendo las estimaciones más próximas que se pueden conseguir con los datos obtenidos. Teniendo en cuenta que no trabajamos en esta empresa y por lo tanto que no tenemos datos proporcionados de primera mano y que vivimos en un entorno incierto y cambiante.

1.1 SITUACIÓN Y ANTECEDENTES ECOALF

A. CREADOR

Javier Goyeneche, uno de los empresarios más innovadores de los últimos años a nivel europeo. Es el fundador de la empresa ECOALF.

Referente del ámbito sostenible, empezó sus negocios con una empresa de pins “Loco Pins”, la cual se vio obligado a cerrar con la crisis de 1993 y reemplazar emprendiendo en otro nuevo negocio de complementos, “Fun&Basic”, el cual abandono y vendió años más tarde.

Tras estos dos intentos frustrados recibió el premio al Mejor Empresario en 2007 por la Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid, lo que le impulso a defender su idea de una industria de la moda más sostenible en defensa del medioambiente con la puesta en marcha de la compañía Ecoalf, lanzada en 2008. Su nombre proviene de la unión de la palabra ‘Ecológico’ y ‘Alfredo’, hijo de Goyeneche.

Este empresario en los últimos años ha conseguido grandes logros, gracias a conseguir revolucionar la industria de la moda, por ejemplo en 2019 el foro de liderazgo y *management* Thinkers50 lo incluyó en su radar de talento y en 2020, la Fundación Swhab lo nombro ‘Innovador Social’.

B. SOBRE LA EMPRESA

Ecoalf es una empresa en crecimiento que emplea a más de 150 personas en diversas áreas, como diseño, producción, ventas y marketing. Con una facturación anual que supera los 10 millones de euros, la compañía ha experimentado un aumento constante en sus ingresos. Además de sus tiendas físicas ubicadas estratégicamente en Madrid, Barcelona, Berlín y Tokio, Ecoalf también ofrece sus productos a través de su tienda en línea y en tiendas minoristas selectas.

- FACTURACIÓN

El último ejercicio completo 2021/2022, no fue un año muy bueno para esta empresa. Pese a que en febrero sus ingresos ascendieron a 37 millones de euros, lo cierto es que a nivel de facturación este termino con unas pérdidas netas por valor de -162 mil euros.

Estos resultados se dan mientras la empresa sigue intentándose impulsar en el ámbito de la moda y en el mundo de la sostenibilidad. Con una red comercial de 1.261 puntos de ventas, en 33 países y logrando un aumento de un 74% el total de materiales de origen reciclado.

Además, de la puesta en marcha de su Plan Estratégico 2022-2027, con el que tratara de lograr 5 objetivos claves como: seguir siendo referente en moda sostenible, lograr un consumo responsable, crecer en nuevas líneas de producto, crecimiento sostenible en los principales canales de distribución y crecer en los mercados de Europa y Norteamérica.

- COMUNICACIÓN

Veamos punto por punto la estrategia de comunicación que está llevando actualmente esta empresa:

- REDES SOCIALES

Ecoalf está presente en todas las redes sociales más conocidas y usadas en España. Bajo el usuario @ecoalf la podemos encontrar en Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y LinkedIn.

Tabla 1. Redes Sociales Ecoalf.

RED SOCIAL	Nº SEGUIDORES (a 1 de Junio de 2023)	TONO	ESTRATEGIA/ ESTILO PUBLICACIÓN
Facebook	54.867	Formal/ Profesional	Generalmente usan los mismo copys y post en ambas redes sociales, se usan para mostrar los últimos productos que se pueden adquirir de sus colecciones.
Instagram	232 mil		
Twitter	10.398		Muestra y comparte noticias relacionadas con la empresa, eventos, podcast, noticias,... últimas apariciones de Ecoalf en Internet.
LinkedIn	47.196		
TikTok	31		Videos cortos donde muestran sus productos a través de una producción donde a su vez muestre sus valores como empresa y los proyectos que tienen como 'Upciclyng de Oceans'

Fuente: Elaboración propia

En todas sus redes sociales se comunican a través de dos idiomas, inglés y español. Combinan las publicaciones entre estos dos idiomas o los combinan en la misma publicación, colocando el *copy* primero en un idioma y seguido el mismo traducido al otro.

Además no muestra mucha diferencia entre el tipo de comunicación que realiza en cada una de ellas, todas muestran una estructura muy similar. Esto puede ser la causa de las bajas tasas de engagement que está registrando.

Según nos muestra el análisis realizado en la página 'Hype Auditor' (Auditor, 2023) para la red social de Instagram: en el último mes ha aumentado 797 el número de seguidores lo que supone un 0.34% más que meses anteriores, pese a ello no supera el promedio de 158 me gustas por publicación y 2 comentarios. Números realmente bajos para el número de seguidores que tiene. Es por ello que el dato de engagement que obtienen es de 0.7%, muy por debajo de lo recomendado, que sería entre 1% y 5%.

- ENTREVISTAS

En sus redes sociales, LinkedIn y Twitter, así como en su canal de YouTube (@ecoalf1337) podemos ver las últimas entrevistas que ha realizado Javier Goyeneche (CEO de ECOALF).

Entre ellas destacan:

- ✓ Entrevista de Teresa Ribera a Javier en el Consejo de Medio Ambiente de la UE
- ✓ Entrevista por parte de la Universidad Europea en su programa ‘Ciclo #stay human’ hablando sobre liderazgo.
- ✓ Entrevista de NESIFORUM, una Fundación/ Organización que trabaja por una ‘economía real, sostenible, justa, local y resiliente’

A parte de esta aparición en medio online, Ecoalf también ha aparecido en reportajes y entrevistas realizadas por revistas como Vogue, GQ, El País o el Mundo.

- TELEVISIÓN

Pese a que en los últimos años estas participaciones no han ido en aumento, hace unos años atrás si tuvo gran presencia en el panorama televisión español con su presencia en dos programas de Radio Televisión Española (RTVE): el primero fue ‘Maestros de la Costura’ (RTVE, 2019), un concurso televisivo centrado en la moda y la confección donde los concursante deben mostrar sus habilidades de costura y diseño a través de una serie de retos y pruebas, a su vez, en cada programa acuden celebridades del sector o empresas representativas (como fue la presencia de ECOALF); y el programa ‘Para todos la 2’ (RTVE, Para todos la 2, 2019), un espacio divulgativo y educativo que aborda una variedad de temas desde ciencia y tecnología hasta historia, salud, medio ambiente, cultura, etc. en el caso de ECOALF fue mencionada como empresa modelo dentro del tema ‘Fabricar ropa y calzados con restos de plásticos y basuras’.

Como vemos ambas participaciones están dentro de sus valores, con los que pretenden aparte de mostrar sus productos compartir sus valores y misión como empresa, su labor más educativa.

- **CARTERA DE PRODUCTOS**

La cartera de productos de esta empresa está dentro del sector textil, centrada en la moda sostenible y la fabricación de prendas y accesorios hechos con materiales reciclados.

Diferenciamos 3 categorías de productos:

- 1) Ropa - Chaquetas, abrigos, pantalones, vestidos, trajes de baño, etc. Estas chaquetas y abrigos son su producto estrella. Estas prendas de vestir tienen unos precios muy variados dependiendo del tipo, diseño y materiales empleados, oscila entre los 30-300€ aprox. Anexo 1.
- 2) Accesorios - Mochilas, bolsos, carteras, gorros, bufandas, etc. Aunque algo menos elevado, el precio también se encuentra entre los 30-150€ aprox. Anexo 2.
- 3) Calzado - Zapatillas, botas, etc. El rango de precios para la parte de calzado esta entre los 100-200€ aprox. Anexo 3.

Como vemos la empresa presenta una amplia gama de productos a precios medio-alto, esto es debido a su enfoque sostenible y la dificultad a la hora de conseguir los materiales utilizados y los procesos de fabricación realizados. Tratando de ofrecer productos duraderos y de calidad en los que prime el minimalismo, la utilidad y la simplicidad.

Análisis

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

Realizaremos un estudio de la evolución de los mercados, de la competencia y los acontecimientos, situaciones y tendencias del alrededor que afectan al desarrollo de la empresa.

Empezaremos analizando la situación política, económica y social y tecnológica:

Actualmente, debido a nuestros objetivos nacionales debemos hablar de la situación en España. Destacaremos que el gobierno de este país ha puesto una serie de iniciativas que afectan al sector de la moda en materia de sostenibilidad, como es el Plan de Acción de la Economía Circular, cuyo objetivo es impulsar la economía circular y reducir los residuos en España.

Además se ha aprobado una ley de lucha contra el cambio climático y la transición energética, donde los objetivos son más ambiciosos y tratan de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Esto se debe a que la industria textil genera más del 8% de las emisiones de CO₂ a nivel mundial, siendo la segunda industria más contaminante por detrás de la petroquímica. Según la ONU (Naciones Unidas, 2020), una prenda de ropa es utilizada de media 10 veces antes de tirarla y renovarla por una nueva, fenómeno conocido como 'fast-fashion'. Y no el problema de esta industria no termina ahí, hay que sumarle la contaminación de todos los procesos intermedios que conllevan el consumo de agua, las emisiones de dióxido de carbono y la contaminación química en el medio ambiente.

Es por ello que a nivel político, ECOALF también se verá afectado por las estrategias que siga la Comisión Europea quien actualmente se plantea lograr un sector textil más sostenible donde los productos reciclados, fáciles de reparar, reutilizables y duraderos sean los protagonistas. Algunas de estas estrategias son el 'Pacto Verde Europeo', el 'Plan de Acción para la Economía Circular' o la 'Ley de Economía Circular'.

Sin embargo, la moda sostenible y reciclada está experimentando un auge en España, lo que beneficia a ECOALF. La tendencia hacia el consumo responsable y la sostenibilidad está cada vez más presente. Según los informes proporcionados por la empresa Statista sobre moda sostenible en el mundo (Orús, 2022), sabemos que 'en 2021 las búsquedas sobre

productos sostenibles relacionados con la moda fueron 341.000, [...] y en el último año la denominada moda ética aumento un 10% su tamaño de mercado’.

La sociedad española está cada vez más concienciada sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores están demandando productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Y para ello un elemento clave al que recurren, pues les asegura el compromiso real de las empresas con el cuidado del medioambiente, es el “eco-etiquetado”. Entre las certificaciones que podemos encontrar en esta industria tenemos las siguientes (Anexo 4.):

- **GOTS (Global Organic Textil Standard):** norma internacional para certificar que un textil es ecológico. Para obtenerla el tejido debe ser un 95% procedente de textil ecológica.
- **ECOLABEL:** etiqueta de la Comisión Europea con reconocimiento mundial. Se necesita que las empresas sigan unas pautas exigentes de reducción de impacto medioambiental y una cierta limitación al uso de sustancias nocivas.
- **MADE IN GREEN:** esta etiqueta nos asegura que los productos han sido fabricados por materiales libres de ciertas sustancias nocivas para el medioambiente y que han seguido un proceso de producción respetuoso.
- **AENOR:** etiqueta española de huella de carbono que evalúa el compromiso de los fabricantes con la reducción de esta huella mediante la evaluación de su ciclo de vida.

Además, la sociedad española es muy consciente de la importancia de la moda en la cultura española, lo que ha llevado a la aparición de nuevas tendencias y estilos.

El desarrollo y crecimiento de esta cultura y del aumento de la producción de tejidos a partir de materiales reciclados está muy ligado al nivel de desarrollo en el sector de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) tan grande que tiene España. Lo que nos lleva a la aparición de plataformas de venta online y aplicaciones móviles que permiten a los consumidores comprar productos de moda más rápido y fácil.

Como vemos, la situación política, económica, social y tecnología favorece a empresas sostenibles como ECOALF que crean a través de la teoría de las 3 R - Reducir, Reciclar y Reutilizar, y que siguen modelos económicos cada vez más circulares. Pues el país donde vamos a llevar a cabo nuestros objetivos dentro de este PMD tiene una sociedad concienciada con los valores que transmitimos y como veremos más adelante con nuestra USP.

A. PESTEL

Ilustración 1. Análisis PESTEL. Ecoalf.



Fuente: Elaboración Propio

B. COMPETENCIA

Los principales competidores de esta empresa serán aquellas marcas que se centren en moda sostenible o realicen acciones similares de concienciación a las que hace ECOAF. Algunas de ellas son:

- **Patagonia:** empresa estadounidense de ropa outdoor reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la creación de productos duraderos a través de materiales orgánicos.
- **People Tree:** creada en Japón se consideran pioneros en moda sostenible. Además de ello, al igual que Ecoalf lo hace con los pescadores, esta empresa colabora con agricultores y artesanos para producir sus prendas de la manera más respetuosa con el medio ambiente.
- **Ecoology:** tienda española exclusiva online de ropa ecológica y sostenible. Estas son producidas de forma artesanales en provincias como Barcelona y Formentera, a través de tejidos orgánicos y reciclados.
- **Thinking Mu:** empresa española comprometida con la moda ética que ofrece prendas originales fabricadas con materiales ecológicos.

- **Skunkfunk:** marca española enfocada en la moda sostenible y la producción mediante materiales reciclados. Tratan de animar a sus clientes a consumir de forma consciente y responsable y se centran sobre todo en la ropa de mujer.

Veámoslos ahora en una tabla, esta comparación, analizando los seguidores en su red social principal (Instagram - Anexo 5.), los canales de distribución de cada uno y el precio de un producto similar (camisetas - Anexo 6.):

Tabla 2. Comparativa entre empresas competidoras y Ecoalf.

	ECOALF	Patagonia	People Tree	Ecoology	Thinking Mu	Skunkfunk
Tamaño (nºtrabajadores aprox.)	150	2500	100-150	10-50	11-50	150
Canales	Propios online/offline Intermed.	Propios online/offline Intermed.	Propios online/offline Intermed.	Propios online	Propios online/offline Intermed.	Propios online/offline Intermed.
Precio/camiseta	39.90€	75€	45€	25€	49.9€	79€
Categorías	Mujer Hombre Niño Deporte Calzado Accesorios	Mujer Hombre Niño Deporte Calzado Accesorios	Mujer Accesorios	Mujer Hombre	Mujer Hombre Niño Accesorios	Mujer Accesorios
Seguidores (Instagram)	232k	5,1mill	124k	4226	91,1k	54,5k

Fuente: Elaboración Propia

C. MERCADOS INTERNACIONALES. FRANCIA E ITALIA.

Mercado de moda sostenible en Francia:

El mercado de moda sostenible en Francia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Los consumidores franceses están cada vez más interesados en la moda ética y sostenible, lo que ha llevado a un aumento de la demanda de productos respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables.

Gracias al análisis del estudio realizado por el Instituto Francés de Opinión Pública junto con *Purpose Lab* y el medio '*Novuveau Modele*' que nos proporciona ICEX España (ICEX España, 2021) corroboramos estas estimaciones, pues nos dice que 'un 64% de los franceses están dispuestos a abandonar el fast fashion y pagar un precio más alto por moda sostenible'. Además, este año ha entrado en vigor una normativa francesa, establecida en la 'Ley de Transición Energética para el Crecimiento Verde' (Ministere de la Transition écologique et solidaire, 2015), que obliga a que 'todas las prendas de vestir tengan incorporado una etiqueta donde informe sobre el impacto climático exacto que ha tenido su fabricación'.

Mercado de moda sostenible en Italia:

En Italia, el mercado de moda sostenible también ha experimentado un crecimiento significativo. El país, conocido por su industria de la moda, ha visto el surgimiento de marcas sostenibles que combinan la tradición y la innovación para ofrecer productos éticos y de alta calidad.

Esto se puede ver reflejado con la creación en 2022 de los 'Premios de Moda Sostenible CNMI', iniciativa de la Cámara Nacional de la Moda Italiana (*Camera Nazionale della Moda Italiana*). Esta entrega trata de impulsar a las marcas y diseñadores más sostenibles, así como promover y apoyar estas iniciativas responsables. Estos premios tienen diferentes categorías, desde el reconocimiento a la elección de materias y tejidos sostenibles, como a la implementación de producción ética y responsable, el compromiso social y ambiental de la marca o la innovación en el diseño sostenible.

Como vemos ambos países, Francia e Italia, han experimentado un crecimiento significativo en el mercado de moda sostenible. Sin embargo, mientras que Francia se ha centrado en el lujo sostenible, con un enfoque en marcas de alta gama que adoptan prácticas sostenibles. Italia, por otro lado, ha destacado la combinación de moda sostenible con su rica herencia de diseño y artesanía. Por otro lado los dos países han demostrado un

compromiso con la moda sostenible a través de políticas y programas gubernamentales. Sin embargo, Francia ha implementado una gama más amplia de iniciativas de apoyo financiero y educativo para impulsar el crecimiento del sector.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

A través del análisis interno trataremos de evaluar todos los componentes que se encuentran dentro de la empresa ECOALF con el objetivo principal de ver cuáles son sus punto a favor, oportunidades, y cuáles son sus errores.

Empezando por aquello en lo que destacan, encontramos su compromiso con la sostenibilidad. Dedicados a la producción de moda sostenible y reciclada, encuentran su punto de diferenciación dentro del sector. El cual les ha premiado, incluso, en varias ocasiones su labor, convirtiéndose en una marca consolidada tanto en el mercado español como en el europeo gracias también a su estrategia de branding efectiva que la posiciona líder en moda sostenible.

Para lograrlo se apoyan en la innovación y la tecnología, con la que diseñan productos y procesos de producción más circulares. Invirtiendo en conseguir tejidos de materiales reciclados de alta calidad, resistentes y duraderos.

Todo ello con el fin de satisfacer la demanda, la cual gira en torno al consumo responsable y representa una oportunidad con la que comprometer a su público objetivo y conseguir aumentar la cartera de clientes. Y le ofrece la posibilidad de crecer en el mercado y de diversificar sus productos con nuevas colecciones y no solo de textil sino también en otro tipo de artículos como el calzado o la decoración para el hogar.

Sin embargo, estos materiales y su producción son limitados, por lo que la cantidad de stock que puede proveer se ve reducida y se enfrenta al reto de satisfacer a toda la demanda de manera eficiente. Además, depende mucho de proveedores externos, de terceros, lo que afecta a la capacidad de la empresa para controlar la calidad de los materiales y la consistencia de la oferta. Esto provoca ese coste elevado de la marca, limitando el acceso a ciertos consumidores, y por ende el crecimiento de la empresa.

– PASOS QUE SIGUE LA EMPRESA EN SU PROCESO PRODUCTIVO

- 1) Ecoalf adquiere los tejidos de sus proveedores

- 2) Manda esta materia prima a las fábricas, cada una encargada de la obtención de diferentes materiales y ubicadas en diferentes partes. Cada una se encarga de la elaboración de un artículo.

Destacar que los materiales que sobran son devueltos por parte de los proveedores a Ecoalf o a otras empresas que lo requieran.

- 3) Colocación de las etiquetas, representativas de Ecoalf en los productos. En estas etiquetas se le informa al consumidor del material del tejido y de su elaboración. Dando datos de los residuos que se han recogido para su fabricación. Anexo 7.
- 4) Parte de esta producción es recibida por Ecoalf para venderla en sus tiendas físicas y online y el resto es distribuida a las empresas intermediarias con las que trabaja.

Añadir también toda esta tendencia al alza de la sostenibilidad provoca la aparición de más marcas y competidores en el mercado. Que bien guiados por el movimiento o bien obligados por la sociedad y los gobiernos, supondrán una amenaza tanto para nuestros objetivos, como para el liderazgo y crecimiento de ECOALF.

Además, la implementación de nuevas políticas de comercio internacional y aranceles pueden afectar su capacidad para exportar sus productos a otros mercados. Las fluctuaciones en los precios de los materiales reciclados que utilizan para producir sus productos, lo hace vulnerable. Los cambios en los precios de los materiales pueden afectar la rentabilidad de la empresa y su capacidad para mantener precios competitivos. Y la incertidumbre económica y política en España y en la Unión Europea puede afectar la demanda y la rentabilidad de la empresa. Además, la inestabilidad en los mercados financieros y las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar su capacidad para mantener precios competitivos y expandirse a nuevos mercados.

Este análisis interno de la empresa Ecoalf muestra que cuenta con importantes fortalezas, como su compromiso con la sostenibilidad, su innovación y tecnología, y su marca consolidada. Sin embargo, también enfrenta algunas debilidades, como limitaciones en la producción, dependencia de proveedores externos y el precio de sus productos.

A. ESENCIA EN REDES

La esencia son los valores que sustentan la comunicación de la marca en redes, nuestra personalidad. Aquello que transmitimos o queremos transmitir.

Para ver esto en el caso de ECOALF, usaremos la ‘Ventana de Johari’, un modelo psicológico desarrollado por Joseph Luft y Harry Ingham en la década de 1950, compuesto por cuatro áreas:

- **Área Libre** - los valores que transmitimos y nuestra audiencia está recibiendo de nosotros son la sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. Además de la calidad e innovación en los productos que ofertamos.
- **Área Ciega** - algunos valores que los usuarios perciben de Ecoalf pero que en realidad la empresa no los tiene como propios son la exclusividad y lujo que proporciona su producto y hace que los usuarios que los adquieran se encuentren en un status social diferente a los que no lo hacen. Esto se debe a su precio elevado.
- **Área Oculta** - lo menos reconocible de la empresa, que tal vez no sean lo más destacable de cara a los usuarios radica en el compromiso con la investigación, el desarrollo, la innovación tecnológica, las colaboraciones con empresas realmente sostenibles y que comparten los valores y la transparencia que sigue a la hora de realizar todas sus prendas con materiales utilizados de forma ética y con origen sostenible.
- **Área Desconocida** - en este área en blanco desatacaremos los valores de respeto con sus empleados, las decisiones estratégicas y la cultura corporativa que sigue la empresa. Pues todos los valores que proporciona al exterior claramente deben seguirse en el interior de la empresa y sus empleados deberán ser personas que compartan esta filosofía.

Tabla 3. Ventana de Johari-Ecoalf.

	Lo que conocen de ti	Lo que desconocen de ti
Lo que conocen de ti	AREA LIBRE - Sostenibilidad - Respeto - Calidad - Innovación	AREA CIEGA - Exclusividad - Lujo
Lo que desconocen de ti	AREA OCULTA - Compromiso investigación - Desarrollo - Innovación tecnológica - Colaboraciones comprometidas	AREA DESCONOCIDA - Respeto recursos humanos - Decisiones estratégicas - Cultura corporativa

Fuente: elaboración propia

B. MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

Veamos rápidamente y gráficamente como sería el modelo de negocio de esta empresa siguiendo el 'Modelo de Negocio Canvas Sostenible' planteado por Alex Osterwalder.

Este modelo, fácil de interpretar, nos ayudara a ver si hay inexactitudes o falta de coordinación entre sus partes y favorecerá la generación de ideas y visualización de soluciones rápidas, para después plantear los objetivos de este PMD.

Estará planteado y estructurado en 13 apartados (9 generales y 4 de la parte sostenible). Por orden son: segmentación de mercado, propuesta de Valor, canal, final de uso, relación clientes, recursos claves, actividades clave, materias primas y energía, socios clave, estructura de costes, fuentes de ingresos y costes y beneficios medioambientales.

Ilustración 2. Modelo Canvas Sostenible - Ecoalf.

COSTES SOCIOAMBIENTALES			BENEFICIOS SOCIOAMBIENTALES			
- No tienen procesos de producción 100% sostenibles y respetuosos con el medio. - Antes del resultado favorable se dan numerosos procesos de prueba-error poco beneficiosos.			- Limpieza de océanos y cuidado del hábitat de los mares. - Contribución a reducir la huella de carbono y la huella hídrica. - Concienciación medioambiental en la sociedad.			
MATERIAS PRIMAS Y ENERGÍAS Algunas de las materias primas que se reciclan para la elaboración de sus productos son: • Poliéster • Nylon • Algodón • Neumáticos • Posos de café • Plásticos • Redes de pesca	SOCIOS CLAVES Los pescadores de la costa mediterránea, griega y tailandesa. Empresas como: • Kingspan • Greendot • Lanjarón • Conama De los que adquieren compromiso, fidelidad, financiación, recursos (basura marina), etc.	ACTIVIDADES CLAVE I+D+i elaboración materiales Procesos productivos sostenibles Diseño prendas RECURSOS CLAVES Recursos humanos preparados para I+D+i, aumentando el valor de la empresa. Marca	PROPUESTA DE VALOR Elaboración de prendas de diseño y calidad siendo responsables con el medioambiente, con los recursos limitados del planeta. Que hayan sido producidos de manera sostenible y que terminen con el concepto de fast fashion.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES Se espera relación de fidelidad con los clientes. Para captar clientes y hacer que sientan la propuesta de la empresa como suya. CANALES Tienen canales propios como sus tiendas particulares, donde intentan llegar al cliente con una experiencia. También canal online. Y canal a través de socios, instalando puestos de venta dentro de grandes superficies.	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES La diferenciación para conseguir materiales de calidad a partir de materiales existentes hace que el precio sea ligeramente superior al de los competidores. Por eso se dirige a clientes comprometidos con el medioambiente y con poder adquisitivo medio-alto a nivel internacional para poder tener una base amplia de clientes.	FINAL DE USO Cuando este momento llega (aunque la durabilidad del producto es muy alta por calidad y diseño) se puede recurrir a: Contenedores de reciclaje textil. Puntos de reutilización. Tiendas de segunda mano.
ESTRUCTURA DE COSTES Los mayores costes a lo que se enfrenta están en la forma de conseguir los materiales y como transformarlos en productos totalmente sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Requiere una gran inversión en I+D+i, y maquinarias adaptadas.				FUENTES DE INGRESOS Los actuales ingresos de esta empresa provienen del exterior, un 80%, mientras que solo el 20% se genera dentro de España. Sus ventas se dirigen a compradores dispuestos a pagar un valor relativamente elevado por los productos, pues son de calidad y tienen un trasfondo beneficioso para el planeta.		

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, este modelo de negocio de renovación y remanufactura, sigue teniendo algunas lagunas en cuanto a costes, clientes, final de uso y materias primas. Pero peso a ello, podríamos clasificar a ECOALF como una empresa modelo de economía circular con grandes proyecciones de mejora futuras.

2.3 DAFO

Tabla 4. DAFO Ecoalf.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Valores sostenibles - I+D+i - Colaboradores de renombre - Pionera en moda sostenible = Liderazgo	- Limitaciones en la producción - Recursos costosos y limitados - Dependencia de terceros
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Tendencias que provocan aumento de la demanda - Posibilidad expansión internacional - Posibilidad de aumentar la cartera de productos - Mayor preocupación a nivel europeo por la protección del medio ambiente	- Competencia - Cambios en la regulación - Precio elevado de los materiales - Incertidumbre económica

Fuente: Elaboración Propia

2.4 USP

La USP (Unique Selling Proposition) de esta empresa radica en su compromiso con la sostenibilidad y el respeto y cuidado del medio ambiente.

Ecoalf se distingue de su competencia, en el sector de la moda, en su materia prima. La utilización de materiales reciclados y procesos sostenibles en los procesos de producción. Lo que la hace atractiva para un segmento de consumidores que valoran la sostenibilidad y están dispuestos a pagar un precio más alto si la marca sigue sus valores y con ellos están contribuyendo a una causa, así como luciendo modelos de alto diseño, duraderos, útiles y de alta calidad. Hablamos por tanto de una USP basada en la '**moda de calidad sostenible**'

Este modelo de negocio les permite posicionarme como una marca con responsabilidad social, verde, comprometida con su entorno y le da la posibilidad de tener una oferta de productos únicos y diferenciados en el mercado.

Público Objetivo

3.1 SEGMENTACIÓN

Nos referimos como público objetivo a ese grupo de personas que comparte una serie de características comunes de consumo o necesidad sobre nuestro producto, servicio o marca.

Luego para Ecoalf su público objetivo se caracterizara de la siguiente manera:

- **Demografía**

Teniendo en cuenta que nos encontramos dentro del sector de la moda y que nuestro producto se caracterizan por su exclusividad y especificaciones sostenibles.

Nos centraremos en las mujeres de entre 35-45 años. Según los datos recogidos por el (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022) en el año pasado, hablaríamos de un alcance de 3.461.087 mujeres para esta segmentación. La mujer se caracteriza más por la compra de ropa, no solo personal sino también es la encargada de las compas de ropa para los niños de la casa y prestan más atención a estos aspectos y a su imagen exterior que los hombres, por lo que, aunque también haya productos dirigidos a hombres, nuestro público principal serán estas mujeres.

En cuanto a la edad, a partir de los 35 años se presenta una estabilidad financiera por lo que poder permitirse nuestros productos no será un obstáculo para ellas. Además, prefieren la calidad a la cantidad, luego no recurren a las tiendas de *fast fashion* más enfocadas en un público más juvenil, sino que empiezan a buscar esa durabilidad de las prendas.

- **Ingresos y Educación**

El público objetivo tendrá un alto nivel de estudios, particularmente universitarios. Las personas con más estudios están más informadas en la actualidad y los problemas, en este caso relacionados con el cambio climático y la sostenibilidad de nuestros recursos.

Debido al coste de los productos que se ofertan y su exclusividad, nuestro target se moverá por círculos con un alto grado de estudios donde el salario sea superior a la media. Hablamos de profesiones como médicos, abogados, mujeres de negocios, etc. Son personas que tratan de dar una imagen y que están dispuestas a invertir más en este aspecto que otras.

Su salario, sobre los 30.000€ anuales, le permite adquirir estos productos sin que suponga un coste elevado, pues buscaran la calidad y se verán influenciados por la valor social de la empresa y la acción buena que se realiza con la compra. Además, debido a su trabajo y la gente que le rodea, esto les proporcionara una imagen de exclusividad y elegancia.

- **Geografía**

Nos centraremos en áreas urbanas. Grandes ciudades donde el nivel y estilo de vida es más cosmopolita.

A diferencia de las poblaciones rurales, donde la apariencia y las actividades y trabajos que se realizan no requieren una apariencia tan cuidada, en los grandes núcleos urbanos la apariencia es un aspecto muy importante para los habitantes y prestan más atención a la forma en la que, en este caso, visten. Tratan de seguir las modas y tienen una vida social elevada, acuden a sitios de mayor nivel económico, como restaurantes mejor valorados.

Además destacamos que las tiendas de ECOALF se ubican en las ciudades y el acceso a internet destinado a compras de moda es mayor.

- **Psicografía**

Nuestra consumidora media, tiene una vida social elevada, luego sigue un estilo de vida activa, deportista, y saludable, en conciencia con el medio. Tiene un estilo *trendy* y elegante. Le gusta relacionarse con su entorno, descubrir cosas nuevas y no le importa apostar por marcas que tengan un coste más elevado si ello le aporta algo de valor. Es una mujer de negocios, madre de familia (o con expectativas futuras de serlo) y le da importancia a los horarios y los valores que muestra.

Con respecto a las redes sociales, está presente en Facebook e Instagram, principalmente, y le da especial importancia a las opiniones que ve y a lo que recomiendan personas influyentes y sus amistades.

- **Actitud**

Entre sus valores y filosofía, se considera una persona alegre, altruista, autónoma, capaz, empática, fiel, justa, honesta, integra, paciente, prudente, responsable, sensible, respetuosa y con capacidad de sacrificio.

Es por ello que conecta también con los valores de ECOALF y con sus objetivos y acciones sostenibles.

- **Comportamiento de compra y uso**

Presenta un comportamiento complejo. Compra un producto caro, involucrado en la decisión de compra e investigación antes de comprometerse en esa inversión.

Antes de realizar la compra, consulta a amigos, familiares, comentarios en redes, etc. Se trata de familiarizar con la marca y de comprender el producto. Luego se siente atraído por lo que se dice de la marca en internet y por las publicaciones y publicidades que se realizan.

Busca la calidad y durabilidad. Cuida del producto.

A. PUBLICO OBJETIVO SECUNDARIO

Tras el análisis interno y externo realizado y la observación de los datos recogidos a través de la web 'Similar Web' (Anexo 8.) en la que analizamos las redes de la marca y vemos sus métricas. Otro segmento de la población al que esta empresa llega, es aquel comprendido entre 25-35 años. En este caso, según los informes del (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022), hablaríamos de 2.610.434 mujeres dentro de esta segmentación.

También mujeres, estas se caracterizan por una alta conciencia social y preocupación futura. Empiezan a terminar sus estudios y encontrar su primer trabajo estable, por lo que invertir en moda de calidad y diseño es de su interés. Se dejan llevar mucho por las opiniones de los usuarios de Internet y por las recomendaciones de sus influencers favoritas. La red social por excelencia será Instagram aunque empieza a tener un fuerte impulso TikTok.

Entre sus pasatiempos favoritos está el deporte, el estilo de vida saludable, la lectura y las salidas con su círculo más cercano.

3.2 BUYER PERSONA

Esta sería una representación de la ficha de nuestro público objetivo. Como podemos ver tiene esas características que la hacen ser un usuario potencial para esta empresa.

Ilustración 3. Buyer Persona Ecoalf.



Fuente: Elaboración Propia.

Plan de acción

A. INTRODUCCIÓN/ OBJETIVOS SMART

Este PMD en el que vamos a trabajar, vamos a establecer los siguientes objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo).

- I. Aumentar el tráfico hacia el sitio web un 20% mediante estrategias SEO y de redes sociales en los próximos 9 meses.
- II. Incrementar el alcance de la marca en el mercado nacional un 10%, a través de nuestros colaboradores, mediante campañas publicitarias y asistiendo a eventos relacionados con la moda sostenible en los próximos 12 meses.

4.1 OBJETIVO 1

- AUMENTAR EL TRÁFICO HACIA EL SITIO WEB UN 20% EN LOS PRÓXIMOS 9 MESES.

Las razones de este objetivo se centran en tres razones que podemos observar en el Anexo 9.:

- 1) El tráfico orgánico es la principal fuente de visitas que recibe la web de la empresa, por lo que descuidarlo supondría grandes pérdidas. Para ello nos marcaremos como objetivo no solo mantenerlo en ese 50%, que observamos gracias a los datos proporcionados por Similar Web, sino aumentarlo.
- 2) El tráfico referido que se obtiene a través de sitios web de referencia es muy bajo, un 4.57%, luego con este PMD trataremos de aumentarlo.
- 3) El tráfico de redes sociales como podemos ver es apenas existente, un 1.15%. La presencia en redes de la marca es muy grande, pese a ello no consigue que los seguidores vayan a la web, donde realizar las compras. Luego aunque tengamos presencia el objetivo será conseguir leads.

Lograremos este primer objetivo mediante dos acciones, la primera se centrara en un estrategia SEO que nos ayude a mejorar y mantener nuestro posicionamiento en buscadores; y la segunda estará centrada en las redes sociales y el aumento de nuestra presencia en ella consiguiendo desviar el tráfico hasta la web.

A. ACCIÓN 1.a - ESTRATEGIA SEO

A través del SEO o Search Engine Optimmmization, trataremos de mejorar el posicionamiento en buscadores de la marca para de esta manera conseguir aumentar el tráfico web y generar más ventas y leads.

El objetivo principal es ayudar al usuario a encontrar la información que busca de forma eficiente. Por ello, para la empresa sea fundamental conseguir aparecer en las primeras posiciones. La forma, estrategia, que implementaremos para conseguirlo se centrara en 6 puntos clave:

i. Auditoria sitio web.

Vamos a analizar la estructura, contenido y posibles problemas de nuestro actual sitio web para ver de qué manera lo podemos mejorar y hacer que nuestro contenido sea relevante, útil y de calidad.

Empezando por su estructura: cuando entramos a la página podemos encontrar, en la parte superior, los siguientes apartados: mujer, hombre, niños, sports, Ecoalf 1.0, sobre Ecoalf, ECOALF y unos apartados en el la parte superior derecha de búsqueda, registro y cesta de compra.

Debido a que es una página de ropa, estos primeros apartados están centrados en los diferentes usuarios que pueden adquirir el producto. Por ello, que los subapartados que tienen estas entradas son: edición especial, colección, calzado y bolsos y accesorios.

Luego en el apartado sobre ECOALF, como su propio nombre indica, tenemos toda su historia, tiendas, colaboraciones, etc.

Aunque a primera vista podemos ver una organización en los apartados que facilita la navegación por la página para los usuarios y donde encuentran con facilidad aquello que estaban buscando. Lo cierto es que algunos de estos apartados se encuentran duplicados, lo que perjudica a la optimización de la página. El apartado Ecoalf 1.0 está tanto dentro de los apartados de mujer y hombre como por separado y todos tienen el mismo contenido.

Por otro lado, en la parte posterior de la página, tenemos el enlace directo a sus redes sociales, la información de contacto, de entregas, devoluciones, un apartado de ayuda y la opción de cambiar la página a otros idiomas como inglés, francés y alemán. Y algo positivo

es que cuentan con unos logos que permiten al usuario ver los diferentes métodos de pagos con los que cuentan y le dan la seguridad en ellos, lo que da la imagen de sitio seguro y en el que pueden confiar.

Pasamos ahora a analizar su rendimiento, para ello recurrimos a páginas como - PageSpeed Insight-, y obtenemos los resultados (Anexo 10.):

- 11% rendimiento para dispositivos móviles y un 59% para ordenador.
- 93% accesibilidad
- 100% de prácticas recomendadas
- 100% SEO

Observamos que el único elemento que debemos mejorar es el rendimiento pues, es demasiado bajo para los dispositivos móviles, no es una web responsive, luego el posicionamiento puede verse afectado negativamente.

Algunos de los elementos que mejoraremos son: el tamaño de las imágenes, eliminaremos los recursos que bloqueen el renderizado, reduciremos el contenido JavaScript que no se use, evitaremos un tamaño excesivo de DOM, etc.

ii. Palabras Clave

Algunas de las palabras claves usadas por la empresa ahora mismo son: ‘ecoalf mujer’, ‘zapatillas ecoalf’ y ‘ecoalf hombre’. Luego la propuesta para lograr este objetivo de palabras clave la diferenciaremos por categorías:

Genéricas:

- Moda sostenible
- Moda calidad
- Ropa reciclada

Relacionadas con los productos de la empresa:

- Ecoalf
- Ecoalf abrigos
- Ecoalf ropa
- Ecoalf blusas

- Ecoalf sudaderas
- Ecoalf pantalones
- Ecoalf bolsos

Palabras clave de ‘Long Tail’:

- Empresa de moda sostenible española
- Abrigo sostenible Ecoalf
- Tiendas de ropa sostenible
- Donde conseguir ropa sostenible
- Mejores tiendas de moda sostenible
- Ropa deportiva de calidad
- Ropa sostenible y duradera

Todas estas palabras también estarán **en inglés**, ya que gran parte de nuestros colaboradores son extranjeros y la empresa esta instaurada en países como Berlín y Tokio. Algunos ejemplos de ellas son:

- Ecoalf shoes
- Ecoalf clothing
- Ecoalf Jacket
- Recycled clothing
- Ecoalf Sneakers

Por otro lado, la concordancia que aplicaremos será: amplia modificada. Esta nos dará mayor conversión, mostrara nuestro anuncio en más búsquedas, aumentando el reconocimiento de la marca, y no gastaremos en clics que no sean interesantes para la marca. Con este tipo de concordancia no importara si cometen faltas de ortografía, por ejemplo escriben ‘ecolaf’; ni si ponen ‘zapato o zapatos’; y se mostrara aunque el orden de las palabras este cambiada o con otra palabra entre medias, ‘zapatos Ecoalf o Ecoalf zapatos o zapatos de ecoalf’

iii. Optimización de contenido.

Trataremos que las palabras clave anteriormente mencionadas estén presentes en el título, encabezados, meta-descripciones y textos de la página web. De esta manera será atractiva para los motores de búsqueda.

Como hemos observado en la audiencia de la web realizada, el SEO está bastante optimizado por lo que mantendremos algunas de las frases actuales y cambiaremos apenas otras.

- **Título:** ECOALF -Sostenibilidad y estilo. Lo dejamos tal cual está actualmente, pues es claro y conciso.
- **Encabezado:** es bastante claro, con el logo de la empresa en el centro separando entre las diferentes categorías y la parte de registro en cuenta. Para ser más precisos este será más sencillo y concreto, de forma que ayude a la navegación e incorporara CTA. Ya que a primera vista no muestra lo USP, solamente parece una tienda de ropa más.

Un CTA que se incorporaran, es un pequeño claim debajo del logo, de forma que no saturar pero el usuario pueda ver rápidamente que es lo que nos hace diferentes. Un ejemplo de esto podría ser el ya creado 'BECAUSE THERE IS NO PLANET B' u otros como 'COMPROMETIDOS CON EL PLANETA', 'CALIDAD Y CUIDADO MEDIOAMBIENTAL'.

- **Meta descripción:** para que este optimizada, esta deberá tener entre 150-160 caracteres, a la actual le falla que se corta el mensaje, es por ello que la acortaremos de la siguiente manera, para que sea visible desde todo tipo de dispositivos, es decir, sea responsive, 'Moda responsable que transforma. Con la compra de un producto BECAUSE THERE IS NO PLANET B, ayudas a limpiar el océano, ahorrar agua,... ¡Toma consciencia!'

Aparte de esto, otra opción para optimizar el contenido que se puede implementar es la creación de un blog propio o una newsletter, donde se recojan los premios, noticias y estadísticas de la empresa. El contenido de este blog servirá para que el público objetivo nos conozca más en profundidad, simpatice con nuestra causa y confíe más de forma que sean clientes fidelizados. Ejemplo de entradas que se puede realizar:

- Historia de la empresa
- Estadísticas de las limpiezas de océanos por semestres
- Premios recibidos y reconocimientos
- Noticias sobre nuevos proyectos
- Información sobre nuevas colaboraciones, como la actual con Jon Cortajarena, donde se incluya una parte de entrevista al colaborador para que sea conocido por todo el target y atraiga a nuevos usuarios que si lo conozcan a él pero no a la marca.

- Recapitulación de acciones pasadas
- Artículos sobre moda actual que incluya lo ‘fashion’ de las nuevas colecciones creadas por la empresa.

iv. Enlaces de calidad.

Trataremos de situarnos en otros sitios web, de colaboradores o de aparecer en algún blog o publicación.

Algunos blog en los que estaremos presentes son:

- **Good on You:** se trata de una plataforma líder en cuanto a moda sostenible. Trata temas de concienciación en los consumidores, la oportunidad de elegir las marcas que apoyamos y la contribución con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- **Ethical Time:** hablando del impacto social y medioambiental de las marcas, hablan sobre tendencias para vestir acorde a tus valores y recomiendan empresas de sostenibles.
- **Eco Warrior Princess:** a través de artículos de opinión este blog trata de educar e inspirar en acciones positivas para el medioambiente, habla de moda verde, consumo responsable, ecoemprendimiento, etc.
- **Luxiders Magazine:** presente en tres idiomas o lo que es lo mismo en tres mercados, inglés, alemán y español, esta revista habla sobre marcas de lujo dentro del mundo de la moda, con especial apoyo a aquellas que fomentan un consumo responsable. Estar presentes en ella no solo beneficia a la marca en el mercado español sino que también lo hace en el alemán, donde tiene ya presente una tienda, y la acerca a la posibilidad de crecer y estar presentes en futuros mercados.
- **Slow Fashion Next:** pese a que está más orientada a un perfil profesional, trata temas de eco diseño, moda circular y tejidos sostenibles, entre otros. Nuestra presencia en ella nos podrá acercar a futuros colaboradores y nos servirá de inspiración para mejorar el modelo de negocio actual.

Por otro lado, trataremos de estar presente en revistas de moda más generales, de forma que captemos a mayor parte nuestro público objetivo, es decir, serán revistas populares entre nuestro target. Estas serán:

- **Vogue:** es la revista más conocida y sin duda un referente de moda seguido en todo el mundo. También cuenta con ediciones especiales, reportajes, entrevistas, etc.
- **Elle:** realiza editoriales de moda, reportajes exclusivos, entrevistas a diseñadores y personalidades influyentes, así como consejos de estilo y belleza.
- **Telva:** revista de moda, belleza, estilo, decoración, viajes, cultura y actualidad. Realiza informes sobre tendencias de moda, eventos relacionados o sociedad.
- **Glamour:** basada en moda y estilo de vida. Trata contenido de moda, belleza, estilo, celebridades, cultura, actualidad y marcas, a través de sus entrevistas y reportajes.

A nivel más internacional podríamos optar por la colaboración con las revistas:

- **Grazia:** revista Italiana centrada en las tendencias de moda, mostrando entrevistas con diseñadores, cobertura de eventos de moda, consejos de estilo y tendencias, etc. Conseguir estar presentes aquí nos acercara a estarlo en el mercado italiano.
- **L'Officiel:** revista francesa conocida por su enfoque de lujo, da sus lectores una visión de la moda, informándoles sobre últimas colecciones, tendencias en auge y reportajes de estilo de vida. Al igual que Grazia nos adentraría en el mercado italiano esta lo haría en el mercado francés.

Dejando los blogs y revistas, una acción recomendable para mejorar nuestro SEO y nuestra visibilidad, será asociarnos con la AMSE o Asociación de Moda Sostenible de España. Esta es una organización que brinda apoyo y visibilidad a marcas de moda españolas que luchan por transformar la industria textil. Para ello cuenta con la ayuda de numerosos medios españoles como El País, RTVE, 20minutos, BBVA o cadena SER, entre muchos más. Además con nuestra presencia en ella encontraremos números colaboradores y daremos un impulso hacia este cambio a la economía circular ayudando a los que quieran empezar a cambiar.

v. Mejorar la experiencia del usuario.

El objetivo es asegurarnos de que la página web de ECOALF sea fácil de navegar, rápida y accesible a todos los dispositivos móviles, sea responsive. Para lograrlo vamos a ver la forma de optimizar la URL y la legibilidad y analizar la utilización de CTA (Call To Action).

En primer lugar, centrándonos en la URL y legibilidad de la web, destacaremos que este caso, esta empresa tiene un uso de URLs correcto. Las mantiene cortas y descriptivas

(Ecoalf.com), utiliza guiones (-) en lugar de espacios, luego ayuda a la legibilidad (ecoalf.com/collections), no usa caracteres especiales, ni símbolos, ni números, en sus URLs y siempre prioriza la palabras clave al principio (Ecoalf). Además la organización de la estructura de carpetas y subcarpetas, es adecuada pues se centra en primer lugar en la empresa, en segundo en las colecciones generales y tercero en el género del usuario al que va dirigida la prenda (mujer/hombre/niño).

Y en segundo lugar, haciendo referencia a los CTA, si es cierto que se deberán incorporar más, pues al entrar en la web de primeras no encontramos nada que llame la atención del usuario, actualmente solo hay una foto de una de las últimas prendas lanzadas. Como hemos mencionado anteriormente, estaría bien incorporar algún claim debajo del logo que llame la atención y le recuerde al usuario lo que hace especial a esta marca.

Otra opción, es la incorporación de un banner en movimiento, en la parte superior donde informe al usuario de primeras de los beneficios de esta empresa, por ejemplo: ‘Con la compra de un producto BECAUSE THERE IS NO PLANET B®, nos ayudas a limpiar el océano’ o ‘hemos ahorrado 1.441 millones de litros de agua en nuestra última colección’ o ‘descubre nuestra última colaboración con Jon Cortajarena y ayuda al planeta’. Destacar que este deberá seguir los colores de la marca (blanco y negro) pues si ponemos un banner demasiado llamativo o grande iríamos en contra de la estética minimalista que se muestra en la web y causaría un efecto contrario al deseado, deberá de ser algo muy sutil pero que llame la atención de los usuarios.

Por último tenemos que optimizar el término ‘responsive’, es decir, debemos hacer que nuestra web se adapte fácilmente a todo tipo de dispositivos, porque como hemos apreciado en el primer apartado, es lo peor de nuestro diagnóstico. Para mejorar esto trabajaremos los siguientes aspectos:

- **Utilidad:** presencia de botones de fácil acceso a los elementos más importantes (cesta de la compra, búsqueda de artículos, guía de tallas, ...). Será muy importante que cuando el usuario entre en la web no tenga que dar muchas vueltas (muchos clics) hasta llegar a encontrar lo que busca, pues de ser así la tasa de rebote aumentaría.
- **Usable:** mejora del menú superior adaptándolo a dispositivos móviles con un formato más sencillo donde solo aparezcan las categorías más importantes (mujer, hombre, niño, sobre Ecoalf).

- **Valioso y seguro:** fácil acceso al apartado de ‘iniciar sesión’ para tener sus artículos favoritos más a mano y poder acceder rápidamente a terminar de tramitar el pedido. Además como empresa esto servirá para tener sus datos y poder enviar notificaciones sobre artículos a punto de agotarse que tengan en favoritos, incentivando a su compra inmediata, o a sugerencias de nuevas colecciones.

vi. Monitorización mediante Google Analytics.

Ver si la estrategia está funcionando y lo más importante, analizar aquello que falla para corregirlo y mejorarlo será el último paso de esta estrategia SEO y el más importante.

Es por ello que algunos de los KPI que analizaremos serán:

- **Tráfico Orgánico:** mide la cantidad de visitantes que llegan a la web a través de resultados de búsqueda.
- **CTR (Click-Through Rate):** mide los usuarios que hacen clic en la web en comparación con la cantidad total de impresiones que el enlace recibe en los resultados de búsqueda. Si este nos saliera elevado significara que nuestro título y descripción están siendo atractivas para los usuarios.
- **Páginas por visitas:** indica cuantas páginas visita un usuario cuando visita nuestro sitio web. Si es elevado significara que tiene interés y compromiso y por tanto nuestro contenido estará siendo relevante para él.
- **Tasa de Rebote:** mide el porcentaje de usuarios que abandona la web sin interactuar en ella. Tener una tasa de rebote alta nos dirá que los usuarios no encuentran lo que buscan y por tanto deberemos mejorar nuestro contenido.
- **Tiempo promedio:** nos dice cuanto tiempo pasan de media los usuarios en la web. Y al igual que hemos mencionado en el KPI ‘Paginas por visitas’, si es elevado supondrá que los usuarios tienen un gran interés.
- **Conversiones Orgánicas:** de las visitas que recibimos, este KPI nos dirá cuántas nos dan una conversión, es decir, realizan una compra, una suscripción o un registro.

B. ACCIÓN 1.b - REDES SOCIALES

Esta segunda acción se centrara en aumentar el alcance de las redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo en las primeras es redirigir el tráfico a la página web, y con la última, de llegar a nuevo público objetivo.

Para realizarlo vamos a seguir los siguientes puntos:

i. Auditoria de redes sociales

Para poder seguir con una estrategia clara y optimizada de cara a conseguir este objetivo futuro, lo primero será ver los errores actuales que se han de mejorar, y para ello vamos a analizar los siguientes apartados de las redes sociales que queremos implementar.

a. **Usuario de página o perfil**

El usuario en Facebook, Instagram y TikTok es @ecoalf , esto es positivo para su búsqueda en redes y ayuda a ser encontrado en cada una de ellas sin generar confusión entre su audiencia, es fácil de recordar.

Aunque destacamos que tienen otras cuentas @ecoalfsports y @ecoalf_japan.

La primera está centrada únicamente en la colección de deporte que disponen, algo que carecería de sentido por el resto de colecciones si se promocionan en la cuenta general, y al separar esta perdería importancia (esta cuenta secundaria solo tendría 532 seguidores). Sin embargo, se entiende desde el punto de generar comunidad y captar a otro tipo de público ofreciéndoles un contenido más personalizado al concepto de estilo de vida ‘deporte’.

En cuanto a la segunda cuenta que encontramos se centra en la marca de ECOALF, para Japón, vemos como está completamente independizada en redes de Europa. Tiene redes diferentes y pagina web diferente. Desde el punto de vista de adaptación cultural y segmentación de mercado, diferenciar estos dos continentes puede ser positivo para conseguir atraer al público japonés de forma personalizada y mostrándoles implicación, comprensión y conexión. Sin embargo como marca es una incoherencia separarla cuando el producto es el mismo, pues lo estamos duplicando. Lo que supone doble de recursos y esfuerzos.

b. **Cabecera**

En este caso es diferente para ECOALF Europa y para ECOALF Japón. La primera muestra una imagen de la última colección de primavera 2023, mientras que la segunda nos muestra un collage de modelos mostrando muchas de las colecciones sacadas. Anexo 11.

Pese a esta incoherencia nuevamente, algo positivo es que la información que la acompaña en ambos casos es correcta y tiene una descripción de la marca, un claim, un correo para contactar usuarios y empresa y el enlace directo a la web, en cada caso la suya.

c. Avatar

En todas las redes sociales Europeas el avatar es el logo oficial de la empresa y en todas las redes Japonesas el avatar es el logo con los colores a la inversa. Anexo 12. Esto a la vez que nos ayuda a unificar la marca y reconocerla fácilmente con solo ver el avatar, sin necesitar más explicaciones nos ayuda a diferenciar la parte oriental de la occidental.

d. Enlaces

La página web de la marca se muestra dependiendo de tu país de procedencia, algo positivo para mostrarse cercano al usuario. En el caso de España, todos los enlaces a redes sociales que se muestran en la página web (Ecoalf.com) son correctos, encontramos acceso directo al Facebook, Twitter, YouTube e Instagram de la marca en español.

Sin embargo, todavía no encontramos el enlace directo a la cuenta de TikTok ni vemos una diferenciación de los enlaces si la cuenta cambia de idioma, pues somos redirigidos a las mismas cuentas. Esto nos separa de la audiencia menos internacional pues tener las redes sociales en inglés puede suponer un rechazo para los seguidores españoles, franceses o alemanes.

e. Widgets sociales

Ni en la web europea ni en la japonesa encontramos widgets que unifiquen la página web con las redes sociales.

Esto perjudicaría la interacción de los visitantes de la web con las redes sociales, no les daría la posibilidad de encontrarnos e interaccionar con nuestro contenido. Incorpora este tipo de elementos también ayuda a incrementar la confianza y credibilidad, pues mostramos transparencia y autenticidad, así como nuestra presencia en redes, reseñas en ellas y el contenido compartido; facilita el acceso a contenido adicional; mejora la visibilidad de las redes; e impulsa el tráfico y participación permitiendo que de la web vayan a redes y luego de estas cuando sean informados por nuestro contenido de una novedad, vuelvan a la web donde generen una conversión.

f. Automatización entre redes sociales

La automatización entre redes hace que la marca no se dirija a cada persona y usuario, no muestra cercanía. En este caso ECOALF realiza un buen trabajo pues no genera el mismo contenido ni con la misma periodicidad en sus redes. En Facebook crea un contenido menos constante mientras que en Instagram está presente día a día. Y en TikTok está empezando con 3 videos por semana.

Volviendo a la comparación occidental y oriental, este contenido también está claramente diferenciado, empezando por los modelos utilizados (cada uno de una procedencia) como por las colecciones anunciadas en cada momento y las publicaciones genéricas realizadas.

g. Biografía

En Instagram, tiene una frase (en inglés) que define los valores de la marca. Mientras que en Facebook tienen una descripción más elaborada de lo que trata la marca y además la tienen en los dos idiomas (inglés y español). Por el contrario en TikTok solamente presentan su # diferenciados (#BecauseThereIsNotPlanetB) y una frase en inglés ‘Pioneers in sustainable fashion since 2009’.

En esta última red social claramente deberá de cambiar el enfoque pues se está convirtiendo en un buscador más, luego el SEO realizado en ella con palabras claves ayudara a mejorar el impacto y el posicionamiento de los videos publicados. En este caso habría que apostar por algo del estilo de ‘Pioneros en moda sostenible, Ecoalf llega a TikTok. Únete a nuestra comunidad y se parte del cambio hacia un consumo responsable #Ecoalf #BecauseThereIsNotPlanetB #SustainableFashion’ y debajo traducida al inglés ‘Pioneers in sustainable fashion, Ecoalf on TikTok. Join our community and be part of the change toward responsive consumption, #Ecoalf #BecauseThereIsNotPlanetB #SustainableFashion’.

ii. Identidad de marca

Tras tener clara la esencia de la marca en redes sociales, con la ventana de Johari realizada en apartados anteriores, ahora vamos a definir cómo va la empresa a llegar a través de ellas a nuestro público objetivo.

a. Tono

Hablamos de la forma con la que la empresa transmitirá estos valores, es decir, como conseguirá hacer llegar los valores a la audiencia.Cuál es su personalidad. Gracias al buyer persona, sabemos a quién nos queremos dirigir, luego nuestro lenguaje deberá de ser formal, sin dejar de lado las expresiones de redes sociales como el uso de emoticonos y hashtag. Trataremos de comunicarnos correctamente, pero cercano. Pues deberá mostrarse accesible a los usuarios y darles la confianza de ser una empresa seria que les aporta un gran valor.

Luego, el tono aplicado para promover el contenido en redes sociales de ECOALF será autentico, comprometido, empoderado y accesible.

b. Audiencia

En el punto anterior ya hemos definido a nuestro público objetivo, aquellas personas a las que queremos llegar y que vean nuestro contenido. Luego, ahora vamos a ver qué es lo que buscan de ECOALF en redes sociales, que contenido les aporta valor y les atraerá y retendrá en el perfil.

Para ello, seguiremos la regla de los 3 NO, antes de crear la estrategia de contenido a seguir, esta se basa en: NO aburrir, NO saturar y NO invadir. Además de ello para tomar las decisiones a nivel de contenido crearemos un filtro de decisiones, una serie de preguntas que se deberán de contestar con un sí o con un no, y en el caso de que alguna de ellas sea negativa significara que la decisión con respecto a ese contenido deberá de cambiar y no se realizara la acción. Algunas de las preguntas que incluiremos en este filtro serán:

- ¿Querrá nuestro buyer persona recibir esto?
- ¿Aporta valor a los seguidores?
- ¿Es demasiado invasivo?
- ¿Se ajusta a los valores que queremos transmitir en redes?
- ¿Sigue el tono expresado?

c. Creatividad

Sin duda es el apartado más difícil de gestionar pero fundamental y con la misma importancia que los anteriores. Esta consiste en tratar de combinar todos los ingredientes que hemos explicado que crean ECOALF y hacer que sean perceptibles en el exterior de una forma original y diferente.

Por ello, en el siguiente apartado vamos a ver en que se diferenciara este contenido y como conseguiremos atraer a la audiencia con el:

- Contenido

A rasgos generales, en las tres redes sociales nos centraremos en crear: historias de impacto basadas en mostrar, testimonio de clientes, proyectos realizados, colaboraciones, inspiración e impacto en el medio ambiente; contenido educativo relacionado con la sostenibilidad, consumo responsable o beneficios del modelo de negocio seguido; colaboraciones con creadores de contenidos o artistas únicos que sigan los valores de la marca (a través de contenido visual, podcast, eventos, etc.); contenido interactivo que nos acerque a la audiencia mediante concursos, desafíos o encuestas; contenido interno, que muestre de cerca los proyectos realizados y los procesos de producción seguidos para la

elaboración de las colecciones; y, finalmente, contenido de calidad, mostrar las colecciones de manera vistosa y con videos de calidad en entornos naturales y resaltando la acción favorable que se realiza con su adquisición sin perder la estética de la marca.

Ahora bien, algo clave en la estrategia de redes sociales será diferenciar entre las 3 redes:

- Facebook - generaremos contenido más educativo e interno. Buscaremos mostrar la labor que realiza la empresa, incorporar artículos, textos o videos más largos que informen de los valores de esa área más oculta que veíamos al definir la esencia de la marca. El tono será más informativo.
- Instagram - el contenido será más visual y atractivo, siendo una red social que prioriza las fotografías, trataremos de llegar a la audiencia mediante el alcance orgánico, mostrando el compromiso que seguimos, las colaboraciones con artistas, y mostrando la parte de nuestro 'tono' más creativa, fresca y emocional.
- TikTok - aquí el contenido será más interactivo, dinámico y original. Buscaremos crear videos que mediante efectos visuales, filtro, música y desafíos capten la atención de los usuarios. Buscamos entretener. Para llegar a nuestra audiencia en esta red social usaremos hashtag relevantes (#modasostenible #consumoresponsable #ecoalf). Mostraremos el tono más informal y cercano con el objetivo de conectar con la audiencia y mostrar cercanía y accesibilidad. Con esta red social se tratara de llegar, en mayor medida, a ese público objetivo secundario que definimos.

- Engagement e interacción

Para conseguir este engagement e interacción en estas redes sociales utilizaremos las siguientes estrategias:

- Generación de contenido valioso y relevante.
- Interacción con los seguidores: responder comentarios, contestar dudas en mensajes directos, agradecer menciones, compartidos, fomentar la conversación, responder reseñas tanto positivas como negativas, etc.
- Colaborar y mencionar a marcas, tanto de empresa como personales, que generen un contenido relevante y puedan ayudar a aumentar nuestro alcance.

- Realizar concursos y sorteos, de esta manera incitamos a compartir y seguir nuestro contenido. Estos pueden estar basados en acciones a realizar (responsables con el medio ambiente) o generación de contenidos (fotografías que promuevan buenas acciones y que estén ligadas a nuestros productos). El premio es, a parte de visibilidad, nuestros productos o códigos descuento.
- Usar hashtags para aumentar la visibilidad y llegar al público correcto - #sostenibilidad #sustainability #activism #activismmo #ecoalf #medioambiente #consumoresponsable #modacircular #modasostenible #reciclaje #eco #recycled #BecauseThereIsNotPlanetB #Upcyclingtheoceans #gogreen #fairtrade
- Apostar por el ‘Real Time Marketing’ y ‘Contenido generado por el Usuario (UGC)’. Es fundamental aprovechar los eventos, tendencias y situaciones para las estrategias de marketing en tiempo real, ser ágil, creativo y estar conectado al público mostrando cercanía, interacción y aprovechando la visibilidad, luego esta será una apuesta para las redes de Ecoalf. De igual modo apoyaremos el contenido que compartan los compradores: publicaciones, fotos, videos, reseñas, testimonios, etc. Re-subir este contenido y fomentarlo permite fortalecer la relación con los seguidores, el engagement e influir en los más indecisos sobre la decisión de compra en otros consumidores.

iii. Medición de resultados

Al igual que con la acción anterior tenemos que medir cuales están siendo los resultados y si estamos yendo por buen camino o no, para ello los KPI que usaremos para medir las redes sociales de la empresa serán:

- **Alcance:** personas únicas que ven nuestro contenido en redes. Para esto utilizamos las impresiones en las publicaciones, el ratio de alcance, el alcance de las páginas fans de Facebook,...
- **Engagement:** medimos la interacción de los usuarios con el contenido generado. Usaremos para ello los like, comentarios, compartidos, menciones, guardados, numero de reproducciones en videos, visualizaciones, reacciones, etc.
- **Seguidores / Suscriptores:** registramos el crecimiento de la marca en el tiempo en base a los usuarios que simpatizan con la marca y por lo tanto la apoyan con una suscripción o seguimiento.

- **Clics en enlaces:** rastreamos el número de clics obtenidos en las publicaciones donde estos se han incluido.
- **Conversiones:** medimos las ventas, suscripciones, formularios rellenados, generadas cuyo origen procede de las redes sociales.
- **Retención de audiencia:** en el caso de los videos de Instagram (reels) o en los de TikTok, podemos ver el tiempo que el usuario ha reproducido este, o lo que es lo mismo el tiempo que ha pasado cautivado al contenido que le ofrecemos.

4.2 OBJETIVOS 2

- INCREMENTAR EL ALCANCE DE LA MARCA EN EL MERCADO NACIONAL UN 10% EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES.

El motivo de este tercer objetivo está en la procedencia de los compradores. España es el mercado más presente, como podemos observar en este análisis obtenido de Similar Web (Anexo 13.) con un 53%, pero está disminuyendo, las actuales estrategias están aumentando la presencia en EEUU, pero están dejando de lado el mercado español. El cual tiene pérdidas de casi un 15%, por ello para este próximo año trataremos de mantener y aumentar el alcance en el territorio nacional.

Para este tercer objetivo, realizaremos dos acciones, la primera acción se centrará en la colaboración con empresas relacionadas o eventos de moda. Y para la segunda acción, haremos una acción publicitaria.

A. ACCIÓN 2.a - COLABORADORES Y EVENTOS ESPECIALES

Para esta primera acción, en primer lugar, nos centraremos en darnos a conocer a través de la participación en eventos o relacionándonos con marcas, organizaciones y personas públicas que comparten los valores de ECOALF por la moda sostenible y el cambio hacia la economía circular.

i. Empresas relacionadas

- **Organic Cotton Coburs** - empresa centrada en la producción y comercialización de algodón orgánico de alta calidad. Comprometida con la moda sostenible apuesta por fomentar un cambio positivo en la industria textil. Luego sería una perfecta aliada para la empresa ECOALF.

- **GreenLifeStyle y Slow Love**, dos tiendas de moda y boutiques españolas especiales en moda sostenible que podrían ayudar a mostrar sus productos dentro del mercado español.

ii. Organizaciones medioambientales

Otra opción de colaboración, es crear una campaña y unión con algunas ONG u organizaciones medioambientales que apoyen proyectos de conservación ambiental. E incluso donar parte de las ganancias a estas. Esto daría valor a la misión de la empresa, además de favorecer al reconocimiento.

- **Greenpeace España:** es una organización internacional que lucha por la defensa del medio ambiente y el cambio climático. El objetivo será realizar una campaña de concienciación, colaborar en eventos relacionados con la sostenibilidad y realizar donaciones para apoyar su labor.
- **Amigos de la Tierra:** organización ecologista dedicada a promover la protección del medio ambiente y la justicia social. ECOALF podría unirse en una campaña de consumo responsable y en proyectos de educación ambiental que promuevan estilos de vida sostenible y responsables.
- **Surfrider Foundation**, es una entidad internacional que trabaja por proteger y conservar las playas y océanos de todo el mundo. Trabajar con ellos como colaboradores en uno de los programas de educación, defensa y acción directa que realizan ayudara a ECOALF a posicionarse no solo en territorio nacional sino internacional y llegar a futuros socios colaboradores, pues esta organización cuenta con una red global de voluntarios y defensores. Ayudaría a propulsar el proyecto que tiene ECOALF de 'Upcycling the Oceans'

iii. Personas públicas /Influencers

Los 'influencers' son personas públicas que suelen tener una base de seguidores leales y comprometidos a su contenido en redes sociales, estar unida a ellos es una forma de aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia y específica. Además, aporta credibilidad y confianza y genera un mayor engagement y posicionamiento de marca en el mercado. Pero para ello hay que elegir a aquellos que realmente estén a favor de tu causa y en los cuales puedan confiar que no tendrás una mala imagen, pues en cierto modo se convierte en la cara visible de tu marca, y serán reconocidos por él o ella.

En este caso, algunas de las influencers con las que podemos contar para este plan de marketing digital de ECOALF serán:

- **Natalia Cabezas (@trendy_taste)** con 587 mil. Seguidores es una influencer española centrada en enseñar su estilo de vida consciente y aconsejar sobre formas de vestirse de manera sostenible.
- **Patry Jordán (@patryjordan)**. Con 1,4 millones de seguidores. Influencer española centrada en contenido deportivo y estilo de vida. Perfecta para la promoción de la colección deportiva de Ecoalf.
- **Sara Carbonero (@saracarbonero)** con 3,5 mill. Seguidores, es sin duda la más popular de todas. Periodista y presentadora española con gran influencia en el mundo de la moda, Sara apuesta por moda sostenible. Una colaboración con ella podría propulsar el alcance de ECOALF a un público más amplio.

Otra influencer con la que se contara tanto para Instagram como para TikTok será:

- **Alexandra Pereira (@alexandrapereira)**. Con 2,3 mill, en Instagram y 287k en TikTok. Más conocida como ‘Lovely Pepa’ esta influencer, bloguera y empresaria española crea contenido sobre moda, estilo, viajes y belleza y es muy influyente entre sus seguidores.

Dependiendo del engagement que genera cada una de ellas (Anexo 14.) los resultados esperados y el presupuesto invertido cambiará.

Ha nivel más internacional, podríamos plantearnos una colaboración con:

- **Candice Tay (@canticentay)**, una influencer “enfocada en la moda lenta”, dueña de un blog en el que cuenta y promueve su estilo de vida sostenible. Con alrededor de 83,2 mill de seguidores en Instagram ayudaría a la empresa a crecer a nivel internacional.

Continuando con esta acción, la segunda parte estaría relacionada con la **participación en eventos de moda sostenibles realizados en España** donde ECOALF pueda encontrar a futuros colaboradores y socios mientras se da a conocer como una de las marcas de moda sostenibles pioneras en España. Algunos de estos eventos donde puede tener presencia son:

- **Sustainable Fashion Week de Barcelona o de Madrid**. Evento en el que participan los diseñadores, marcas y expertos más influyentes de la moda sostenible. En él se realizan desfiles de moda, conferencias, paneles de discusión y actividades relacionadas con la producción de moda sostenible. Es una excelente oportunidad

para que las marcas como ECOALF compartan sus proyectos sostenibles y hagan contactos.

- **Organic Food Iberia & Eco Living Iberia.** Pese a que es un evento centrado en la alimentación orgánica y el estilo de vida sostenible, reúne a proveedores, productores y profesionales del sector de productos eco-friendly y puede ser una fuente de colaboradores única.
- **Sustainable Brands Madrid.** Evento enfocado en la sostenibilidad de los negocios y la marca corporativa. Reúne a líderes empresariales, innovadores y expertos en sostenibilidad para tratar temas de responsabilidad social y ambiental aplicados a estrategias empresariales. Es el lugar perfecto para intercambiar ideas, mejorar prácticas y colaborar en entornos de sostenibilidad empresarial.
- **Moda Sostenible en Acción.** Centrado en moda sostenible reúne a los mejores diseñadores, marcas y consumidores conscientes del mercado para exhibir sus colecciones sostenibles, discutir temas relevantes y promover el consumo responsable y la moda ética.
- **Sustainable Fashion Day.** Evento celebrado en diferentes ciudades españolas enfocado en la realización de charlas, desfiles de moda, exposiciones y actividades de economía circular y moda sostenible. Este evento es el lugar perfecto para hacer *networking* y contactar con otras marcas interesadas.

B. ACCIÓN 2.b - PUBLICIDAD

Para esta acción tendremos en cuenta todo lo anterior, el Brand audit de la empresa, el benchmark (análisis de la competencia), el análisis del sector, el DAFO, los target establecidos, etc. Y con ello, realizaremos la campaña de publicidad digital.

- BRIEF CREATIVO (SLOGAN, IMÁGENES DE PROPUESTA...)

El objetivo de esta campaña, como hemos mencionado en el objetivo, es conseguir llegar a nuestro público objetivo español.

Para lograrlo recurriremos a vender los VALORES de ECOALF tratando de impactar en los usuarios y creándoles la necesidad de unirse a nosotros, a nuestro cambio, que compartan nuestros proyectos, contenido y por supuesto que compren nuestros productos.

Para ello el mensaje que se lanzara, siguiendo el slogan de la marca, será:

- 2050 se conoce como el año clave para lograr reducir los efectos del cambio climático. En ECOALF luchamos por este planeta, por seguir. ¿Y tú? ¿En 2050 a dónde iras? #BecauseThereIsNotPlanetB

El estilo de imágenes a seguir, seguirá el estilo minimalista, elegante y claro que presenta la marca. Mostrará un mensaje para los consumidores de parte de la marca, en el que se les preguntara si se quieren unir a este cambio de paradigma, si están dispuestos a unirse a Ecoalf a conseguir llegar al año 2050 con un planeta sostenible y responsable. Anexo 15.

MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS

MEDIO: PRENSA Y REVISTAS DIGITALES

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	El mundo	Brand Day MUP Robapágina (300x600) Billboard (990x250) Newsletter	Media digital con alto impacto, cuenta con 1'4 millones de visitantes al día, su audiencia es de gente entre 25 y 45 años con estudios y una clase media o media-alta.
Clientes finales	VOGUE		Tiene una media de 732.000 lectores. Su audiencia principal está compuesta principalmente por mujeres jóvenes y adultas, con una edad promedio que varía entre los 25 y los 45 años. Vogue tiende a atraer a personas con un nivel socioeconómico medio-alto o alto.
Clientes finales	Elle		Tiene una media de 539.000 lectores. Su audiencia principal está compuesta principalmente por mujeres jóvenes y adultas, con una edad promedio que oscila entre los 25 y los 40 años. Esta revista atrae a personas con diferentes niveles socioeconómicos.
Clientes finales	Glamour España		Cuenta con una media de 408.000 lectores. Su audiencia principal está compuesta mayoritariamente por mujeres jóvenes y adultas, con una edad promedio que oscila entre los 18 y los 35 años. Atrae a una audiencia diversa, con diferentes niveles socioeconómicos.

Cientes finales	Telva		Tiene una media de 267.000 lectores. Su audiencia principal está compuesta mayoritariamente por mujeres adultas, con una edad promedio que varía entre los 25 y los 45 años. Enfocada en personas con un nivel socioeconómico medio-alto o alto, interesadas en la moda de calidad, tendencias, belleza, decoración y estilo de vida. La revista se caracteriza por su enfoque sofisticado y elegante.
-----------------	-------	--	--

MEDIO: GOOGLE ADS

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	Google Display	Leaderboard 728 x 90	Nuestro target son consumidores de internet, se informan y visitan más las páginas web que los medios tradicionales por lo que impactaremos más a través de sus navegadores, bien cuando realicen una búsqueda de ocio o cuando lo hagan en los trabajos. Estos formatos darán mayor visibilidad a la campaña y nos generaran mayor número de clics.
		Media página 300 x 600	

MEDIO: REDES SOCIALES

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores	LinkedIn	Imagen en feed	Red social de carácter profesional. Daria visibilidad a un público cualificado y permitiría segmentar por empresas, perfil profesional, sector... Servirá para contactar con empresas colaboradoras.
Intermediarios/ Prescriptores	Facebook	Video vertical en stories	Red social con un perfil maduro, con una media de edad de usuario entre 40-50 años. Ofrece segmentación avanzada por factores socio-demográficos, aficiones e intereses.
		Imagen en feed	
Clientes finales	Instagram	Video vertical en stories	Red social preferida entre la gente joven actual, el 65% de sus usuarios tiene menos de 40 años. Genera alto impacto y al igual que las otras dos redes permite un alto grado de segmentación.
		Imagen en feed	
Cientes finales	TikTok	Video vertical	Red social que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos cortos y entretenidos. Su audiencia principal se encuentra en el rango de edad de 16 a 24 años, aunque ha ganado popularidad en otras generaciones también. Herramienta poderosa para llegar a una audiencia joven y comprometida, permitiendo la creación de contenido creativo y auténtico que puede generar viralidad y aumentar el reconocimiento de marca.

MEDIO: INFLUENCERS

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZON
Intermediarios/ Prescriptores y clientes finales	Influencers Instagram	Natalia Cabezas (@trendy_taste)	Con 587 mil. Seguidores es una influencer española centrada en enseñar su estilo de vida consciente y aconsejar sobre formas de vestirse de manera sostenible.
		Patry Jordán (@patryjordan)	Con 1,4 millones de seguidores. Centrada en contenido deportivo y estilo de vida.
		Alexandra Pereira (@alexandrapereira)	Con 2,3mill. Crea contenido sobre moda, estilo, viajes y belleza.
		Sara Carbonero (@saracarbonero)	Con 3,5 mill. Seguidores, es sin duda la más popular de todas. Periodista y presentadora española con gran influencia en el mundo de la moda, Sara apuesta por moda sostenible.

MEDIO: EMAIL MARKETING

PUBLICO OBJETIVO	SOPORTE	FORMATO	RAZÓN
Intermediarios/ Prescriptores	Mailchimp	Email relacional	Estas acciones nos permitirán completar y ampliar la base de datos de leads cualificados y por lo tanto comunicarnos y fidelizar mediante un envío puntual de newsletter informativos y/o promocionales.
		Email promocional	
		Email relacional	
Clientes finales		Email promocional	Mailchimp permite segmentar de manera sencilla por lo que realizaremos una campaña más personalizada y directa. Además nos permitirá hacer un seguimiento gracias a los informes de apertura, clics, bounce y la integración en Google Analytics.

OTROS MEDIOS:

Inbound Marketing: durante estos meses nuestros propios medios como la web o las redes sociales, deberán generar contenido de valor como el mencionado en acciones anteriores.

Linkbuilding: esto trata de enviar notas de prensa, videos e imágenes sobre ECOALF a foros y webs que estén dentro de este ámbito del textil, sostenibilidad y compromiso medioambiental para que aumentemos nuestro alcance con las publicaciones en sus medios.

OBJETIVOS DE COMUNICACION EN CADA MEDIO:

MEDIO	OBJETIVOS	EXPLICACION
PRENSA Y REVISTAS DIGITALES	2	Utilizamos estos medios para amentar nuestra presencia en el territorio nacional. Por ello hemos incluido un periódico más general con el que llegar a colaboradores y el resto son revistas específicas del sector donde se encuentre nuestro público objetivo. KPI: número de clics en los anuncios de ECOALF hacia las landing pages (CTR), captación de leads cualificados y aumento de la cuota de mercado. Se espera que gracias a estos KPIs el tráfico a la web de Ecoalf aumente un 2%, para ello el CTR deberá de ser de un 20-30% en general entre todos los medios.
GOOGLE DISPLAY	1, 2	Estará presente en las tres fases de la campaña, reconocimiento, posicionamiento y fidelización, de modo de nuestro mensaje se difunda a través de webs, foros...y será un medio útil para potenciar los 3 objetivos de la campaña. KPI: número de clics en nuestros anuncio hacia las landing pages y captación de lead cualificados. Esperamos un 2% en este CTR.
REDES SOCIALES	1, 2	LinkedIn y Facebook se centraran en hacer conocer nuestro producto entre los intermediarios y prescriptores mientras que Instagram y TikTok buscaran llegar al cliente final durante su tiempo de ocio, con concursos o generando comunidad y engagement que aumente la notoriedad de la marca. KPI: aumento de seguidores en las redes sociales de la marca, en la cuota de mercado y en la notoriedad. El objetivo será conseguir un 3% de CTR y un aumento de 10.000 seguidores mínimo.
INFLUENCERS	1, 2	Mediante la contratación de estos influencers tratamos de mostrar elegancia y dar credibilidad a nuestros valores y proyectos. Por ello se trata de mujeres dentro de la edad y estilo de vida de nuestro target para lograr conectar con la audiencia y enfocarnos en llegar a la audiencia que queremos. KPI: aumento de seguidores de las redes de la marca, del engagement y del consumo. Estos seguidores deberán aumentar sobre 2.800 en intagram y un 1% en TikTok; y el engagement y CTR a la web un 2%. Estos resultados irán en proporción según el número de seguidores de cada influencer.
EMAIL	1, 2	Con los leads captados en los diferentes medios hacemos las campañas de email marketing mediante una comunicación personaliza y directa con el público objetivo, de manera que conozcan los proyectos que realizamos, los productos, colecciones nuevas... KPI: aumento de la cuota de mercado en España y de la compra de los productos de ECOALF por parte de los consumidores finales. Buscaremos que el CTR conseguido a través de email sea de un 2'7%.

INBOUND	1, 2	Trataremos de crear contenido en nuestros medios con el objetivo de que nos sirvan de apoyo. Para ello adaptaremos los mensajes dependiendo de la fase de la campaña en la que nos encontremos y el público objetivo al que queramos llegar con cada red. KPI: aumento de los KPIs que hemos identificado en cada uno de los otros medios. Se espera mejorar los resultados en un 3%.
LINKBUILDING	1, 2	Dependiendo del objetivo en que estemos en ese momento recurriremos a una acción u otra como puede ser una publicación de contenidos en medios de terceros o enlaces en medios corporativos. KPI: aumento de los enlaces que nos llevan a web corporativa, landing o redes sociales de la marca. Esperamos aumentarlos un 5% con respecto a lo actual.

KPIs EN CADA SOPORTE, MEDIO Y FORMATO

MEDIO: PRENSA Y REVISTAS DIGITALES

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	PRESUPUESTO INVERTIDO	OBSERVACIONES
El Mundo	1'4 M/ día	BrandDay	CPC: coste por clic.	200.000€	Empezaremos la campaña con un Brand Day en el periódico digital elegido, y la revista TELVA, y cada cambio de fase se realizara otro Brand Day en ellos, para lograr notoriedad en los públicos objetivos.
Telva	267k/ día		CTR: N° de clics en los anuncios/ n° impresiones	150.000€	
VOGUE	732k /día	MUP Billboard Robopagina Newsletter	Tasa de conversión:	100.000€	En las otras revistas realizaremos la campaña los meses que se lance la colección primavera/verano y otoño/invierno con dos publicaciones al mes, y el resto una cada dos meses. Esto serán 2 meses, 2 publicaciones; 5 meses, una.
Glamour	408k /día		N° de leads/ n° de visitas	70.000€	
Elle	539k/ día		CPL: coste total/ n° de leads	70.000€	

MEDIO: GOOGLE ADS

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	PRESUPUESTO INVERTIDO	OBSERVACIONES
Google Display	Entre 17 y 25M	Leaderboard 728 x 90	CPC CTR Tasa de conversión	300.000€	Se realizan diferentes campañas independientes del público objetivo. Para intermediarios/ prescriptores se realiza entre semana y para los clientes los fines de semana de viernes a domingo y los días festivos.
		Media página 300 x 600	CPL		

MEDIO: REDES SOCIALES

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	PRESUPUESTO INVERTIDO	OBSERVACIONES
LinkedIn	Entre 20 y 30 K	Imagen en feed	CPC CTR Tasa de conversión CPL N° seguidores nuevos/clics Engagement: N° interacciones (like, reacciones, comentarios, compartir, reproducir, etc.)	9.000€	Nos centraremos en dirigirnos a los profesionales de la industria textil, sobre todo entre semana.
Facebook	Sobre 2M	Video vertical en stories		10.000€	En esta red social, la campaña se dirige hacia el público objetivo de mayor edad, entre 40-50 años. Se hará por las tardes de jueves a domingo intercalando los formatos y la presencia para no ser monótonos.
		Imagen en feed			
Instagram	Media de 3M	Video vertical en stories		15.000€	Al contrario que en Facebook aquí centraremos nuestro contenido en atraer a la parte más joven de nuestro público objetivo de 35 años de media, con publicaciones metidas en la actualidad y más creativas. Igualmente alternando los formatos para no repetirnos y cansar.
		Imagen en feed			
TikTok	Media de 1M	Videos producidos - verticales		15.000€	Trataremos de atraer a la parte más joven y mostrar esa cercanía con la audiencia a través de videos dinámicos, interactivos y que generen un impacto en los usuarios. Mezclaremos el contenido más entretenido como <i>challenges</i> con el educativo donde hablaremos de nuestros proyectos.

MEDIO: INFLUENCERS

SOPORTE	SEGUIDORES	FORMATO	KPIs	PRESUPUESTO INVERTIDO	OBSERVACIONES
Natalia Cabezas (@trendy_taste)	587 mil.	Post IG - Reels	Alcance Nuevos seguidores Engagement: N° interacciones	60.000€	Con un engagement de 0'37%, esperamos que la repercusión para Ecoalf se vea reflejada en un 0'2% y un aumento de 500 seguidores.
		Stories IG			
Patry Jordán (@patryjordan)	1,4 mill.	Post IG - Reels		170.000€	Engagement actual - 1'4%. Esperamos un 0'8% para las publicaciones de publicidad y un aumento de 1000 seguidores.
		Stories IG			
Alexandra Pereira (@alexandraperreira)	2,3 mill.	Post IG		200.000€	Engagement IG - 0'42% Esperamos un engagement en sus publicaciones sobre Ecoalf de un 0'2%. Aumento de 500 seguidores. Engagement TikTok- 6'53% Esperamos un crecimiento en los seguidores de la marca Ecoalf de un 1%, y una tasa de engagement en el contenido que genere de un 4%.
		Stories IG			
		TikTok			
Sara Carbonero (@saracarbonero)	3,5 mill.	Post IG		300.000€	Engagement - 0'94% Esperaremos un aumento de 800 seguidores y un engagement de 0'7% en las publicaciones.
		Stories IG			

MEDIO: EMAIL

SOPORTE	ALCANCE	FORMATO	KPIs	PRESUPUESTO INVERTIDO	OBSERVACIONES
Mailchimp	70K	Email relacional	N° email abiertos/ enviados	10.000€	Mediante un diafragma de flujos de email programados para cada grupo objetivo iremos alternando estos envíos de carácter informativo con los de carácter promocional.
		Email promocional	% clics/ abiertos Desuscritos		

Con todo esto el coste total aproximado, según las inversiones esperadas para cada medio, de la campaña ascendería a: 1.679.000€

4.3 CALENDARIO DE IMPANTACIÓN

Estas acciones, van a estar estructuradas en el tiempo. En este caso como el máximo establecido para empezar a ver los resultados de estos objetivos y que se cumplan, son 12 meses, veremos cómo será el calendario a seguir durante este año.

Los meses principales en los que nos centraremos con todas la acciones serán Marzo y Septiembre, siendo estos los meses en los que se lanzan las colecciones primavera/verano y otoño/invierno, respectivamente. Y los meses donde hay festividades importantes, en España, que puedan estar relacionadas con los productos de Ecoalf y donde el consumo se dispare: como es la temporada de Navidad (Diciembre-Enero), San Valentín (Febrero) e inicio del verano y el curso escolar (Junio y Septiembre).

Destacar que las acciones en google display, el contenido propio en redes sociales, Inbound y Linkbuilding las estrategias se realizaran todos los meses. Es muy importante no descuidar estos aspectos y desaparecer de ellos durante semanas o meses bajaría el engagement, en la actualidad es muy impórtate estar presente, 'real time marketing'. Con una frecuencia de 3/4 veces por semana en cada una de ellas generaremos este contenido semanalmente.

En cuanto al contenido en redes sociales por parte de los influencers, dependiendo del alcance, número de seguidores, engagement y contenido especializado que realizan contaremos con ellas unos meses del año u otras. Por ejemplo: con Patry Jordán contaremos los meses más activos en los gimnasios por la llegada del verano (Abril, Mayo y Junio), así como el mes de septiembre donde se vuelve a las rutinas tras el verano; con Sara Carbonero contaremos para el lanzamiento de las colecciones y las festividades de navidad; y con Natalia y Alexandra trataremos de cubrir el resto de meses, sin olvidar los meses mencionados como importarte.

Con todo esto, el calendario de implantación de las acciones quedaría de la siguiente manera:

		1º Trimestre			2º Trimestre			3º Trimestre			4º Trimestre		
MEDIO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PRENSA REVISTAS DIGITALES	El Mundo												
	VOGUE												
	ELLE												
	Glamour												
	Telma												
GOOGLE	Display												
LINKEDIN	In-feed												
FACEBOOK	In-feed + Stories												
INSTAGRAM	In-feed + Stories												
TIKTOK	In-feed												
INFLUENCERS	Natalia Cabezas												
	Patry Jordán												
	Alexandra Pereira												
	Sara Carbonero												
EMAIL MKT	Mailchimp												
INBOUND	Propios												
LINKBUILDING	Web Socios												

Plan de Contingencia

Ante cualquier plan puede surgir un conflicto que impida o complique su realización, por ello vamos a ver cómo abordar las acciones que hemos planteado en este PMD, ¿Cuál es el Plan B?

Veamos por tanto los problemas que pueden surgir en cada una de las acciones y cuales sean las soluciones que llevaremos a cabo:

- ACCIÓN 1.A. - ESTRATEGIA SEO

Algunos de los inconvenientes con los que nos podemos encontrar a la hora de realizar las métricas de resultados de esta acción son: el fallo de palabras clave, mal posicionamiento debido al mal funcionamiento en la metadescripción, que los resultados obtenidos del tráfico procedente de los enlaces en sitios colaboradores no sean los esperados o que las colaboraciones con las revistas planteadas no lleguen a salir/funcionar.

Para solucionarlo se propone lo siguiente:

- **Nuevas palabras clave.**

Quitaremos aquellas que den malos resultados y las variaremos por nuevas que dependerán del tipo de palabras clave que den problemas y cuales estén funcionando. Además introduciremos palabras claves negativas con el objetivo de segmentar a los usuarios más todavía, evitando que llegue fuera de nuestro público objetivo.

Estas palabras clave negativas será: ‘barata’, ‘mala calidad’, ‘no recomendado’, ‘peor’, ‘contaminante’...

- **Nueva metadescripción.**

Da el primer paso. Ayuda al planeta ‘BECAUSE THERE IS NO PLANET B’. Con la compra de una prenda ECOALF... ¡TÚ cambias el mundo de la moda!

- **Nuevos enlaces de calidad.**

Retirándonos de aquellos que menos funcionan e intentando sustituirlos por otro como:

- **Going Zero Waste** - blog dedicado a promover un estilo de vida sin desperdicios y cuidadoso con el entorno. Su creadora, Kathryn Kellog, trata de compartir con sus

lectores empresas, ideas, prácticas y experiencias de cómo vivir de manera más sostenible.

- **Fashion Revolution** - blog que trata de generar un movimiento con el que busca concienciar sobre las condiciones laborales en la industria textil y promover la sostenibilidad.
- **Green and Trendy** - blog centrado en moda sostenible y estilo de vida responsable que trata de compartir marcas sostenibles y dar consejos sobre moda ética.

- **Otras revistas con las que se puede colaborar.**

Quitando la inversión o reduciéndola en aquellas con las que menos resultados positivos consigamos, podemos optar por otras revistas como:

- **Marie Claire** - presente tanto a nivel internacional como nacional esta revista especializada en moda, belleza, estilo, cultura y actualidad comparte contenido relevante para mujeres modernas a través de artículos, consejos y entrevistas.

E incluso podemos probar a introducirnos en otras revistas como GQ, la cual está más enfocada en el público masculino, para de esta forma llegar a la parte de nuestro público masculino.

- **GQ** - trata temas relacionados con moda, estilo de vida, cultura y entretenimiento. Da consejos al público masculino sobre estilo, así como realiza entrevistas a celebridades, reportajes de actualidad y reseñas de marcas y productos.

- **ACCIÓN 1.B - REDES SOCIALES**

En redes sociales son muchos los fallos que pueden surgir, pues los algoritmos cambian y el interés de los usuarios va modificándose según las nuevas apariciones. Es bien sabido que las modas de internet cambian diariamente y lo que hoy resulta atractivo, mañana puede estar 'aborrecido' por los usuarios. Es un mundo en completa evolución y cambio.

Por ello, podemos tener problemas con los hashtag utilizados, que no nos den el alcance esperado o nos sitúen en la parte del público que queremos. O que el contenido realizado deje de ser interesante, los diseños y creatividades dejen de llamar la atención de los seguidores.

Ante esto las soluciones que planteamos en este plan de contingencia son:

- **Nuevos hashtag (#).**

Tras quitar los que no nos dirijan al público esperado, probaremos con otros como:

#modadecalidad #modaresponsable #modaconsiente #fashionrevolution #zerowaste
#ecofashion #upcycling #circulareconomy #ecofriendly #ethicalfasion

- **Nuevo contenido, más dinámico e interactivo.**

Como hemos mencionado, los algoritmos de las redes sociales van cambiando. Por eso, si nos fallan, los planteados, optaremos por cambiar. Esta vez, apostaremos más por las ‘historias’, ‘reels’ y ‘carruseles’, en Instagram. Esta es la red social favorita de nuestro público objetivo, y con estos tres formatos trataremos de cambiar las métricas.

Gracias a las historias, mostramos mayor cercanía y humanizamos la marca, por ello aumentar su importancia nos ayudara a conectar con los seguidores; los reels, por su parte ayudan a aumentar el alcance, gracias a la función ‘similar a TikTok’ que presenta Instagram, donde puedes ir viendo reels y te recomiendan otros, es más sencillo llegar a gente nueva a través de ellos; y los carruseles, generan engagemet, le das a los seguidores la opción de interactuar, el movimiento de desplazar hasta llegar a poder ver la última imagen ayuda a motivar a los seguidores con los contenidos realizados.

Por otro lado, un contenido interesante serían los ‘sorteos’. Si los anteriores fallan y no nos ayudan a aumentar nuestras expectativas en cuanto al número de seguidores nuevos, este formato es un claro acierto. Eso sí, serán adaptados a la marca, es decir, no un simple sorteo de merchandaising, sino un juego que nos ayude a conectar y mantener a los seguidores pendientes para poder conseguir esa recompensa. El objetivo es encontrar la balanza perfecta entre los requisitos que se piden para ganar y la recompensa que consiguen, pues si los primeros son muy altos el sorteo fallará. A través de estos sorteos también se puede ayudar a lanzar mensajes relacionados con la marca, como ‘Because There Is Not Planet B’ y ‘Upcycling the Oceans’. Por ejemplo, uno de ellos podría consistir en una serie de publicaciones a lo largo de la semana donde se desvelan pistas, enlazadas con prendas de la marca, y los seguidores deberán de averiguar el número de plástico recogido para crear esa prenda a través de estas pistas; los primeros en acertarlo ganaran esa prenda, la cual será de nueva colección, y los 10 primeros un código descuento.

- **ACCIÓN 3.A - COLABORADORES Y EVENTOS ESPECIALES**

Junto con la anterior acción está en la que menos se puede contralar y prever de primeras, pues no depende completamente de la empresa, implica a terceras personas y empresas, con las que se pueden tener conflictos. Un evento cancelado, un fallo con una influencers, unas métricas que no son las esperadas, etc.

Para adelantarnos a estos fallos, planteamos estas ‘opciones B’:

- **Otras organizaciones medioambientales con las que se puede colaborar.**

Si surgen conflictos con las organizaciones planteadas, podemos estudiar y plantear la colaboración con otras como:

- **The Sustainable Apparel Coalition** - (Coalición para la Ropa Sostenible, en español), es una organización global que trata de juntar a las marcas, fabricantes, organizaciones sin fines de lucro y académicos más relevantes de la industria textil. Con el objetivo de fomentar practicas sostenibles en este sector y reducir el impacto medioambiental que tiene.
- **Parley for the Oceans** - organización global centrada en la protección y cuidado de los océanos del mundo. Gracias a la iniciativa ‘Uncycling The Ocenas’ de la empresa ECOALF, colaborar con esta organización ayudaría a su misión de abordar la contaminación por plásticos en los océanos.

- **Nuevos influencers.**

Si los influencers con los que colaboramos no llegan a los números esperados, o si la imagen que estamos recibiendo de ellos es negativa, optaremos por terminar la relación y buscar nuevos para conseguir ese tráfico esperado.

Estas nuevas ‘influencers’ podrán ser:

- **Silvia Zamora (@ladyaddict)** - Con 379 mil. Seguidores, comparte su estilo de vida y pasión por la moda, colaborando varias veces con empresas sostenibles.
- **Jessica Goicochea (@goicoechea)** - Con 1,8 millones de seguidores. Con 26 años, es modelo conocida internacionalmente en el mundo de la moda y la belleza.
- **Ángela Rozas Madamederosas (@madame)** - Con 747mil. seguidores es una influencer conocida por su estilo único y enfoque en la moda sostenible y empoderamiento femenino.
- **Clara Kong Vila (@clakovi)** -Con 331mil seguidores en Instagram y 551.1k en TikTok. Esta influencer está especializada en TikTok, donde genera un contenido relacionado

con la moda y estilo de vida. Comparte looks, recomienda prendas y marcas y genera consejos sobre las actuales tendencias.

- **Nuevos eventos de moda.**

Si la participación en algunos de estos eventos es fallida o finalmente no se puede dar por problemas técnicos o de organización. El plan B consistirá en repetir la asistencia de la marca u optar por otros eventos como:

- **MOMAD** -evento de moda y diseño realizado en Madrid. Es una de las ferias más importantes de la industria de la moda en el país y reúne a profesionales, marcas, diseñadores y compradores de diferentes sectores. Realizada dos veces al año, para mostrar las colecciones primavera/verano y la colección otoño/invierno.

Cuenta con desfiles de todo tipo de áreas (calzado, accesorios, infantil...), da la posibilidad a las marcas de mostrar sus últimas colecciones y productos, establecer contactos comerciales, realizar negocios, asistir a conferencias y actividades educativas (sobre temas relaciones con la industria como sostenibilidad, marketing, digitalización, nuevas tendencias,...).

O por asistir a jornadas o ferias como:

- **Slow Fashion Next** - feria/ plataforma que trata de incentivar la moda sostenible y ética. Centrada en dar una visión alternativa a la moda 'fast fashion' actual, a través de la producción y consumo responsable, reúne todos los años a los diseñadores, marcas, profesionales y consumidores más comprometidos y da un espacio para que muestren sus productos, así como se realizan conferencias, talleres y actividades relacionadas.
- **Jornadas Actuariales sobre Sostenibilidad y Riesgo Climático** - evento especializado en sostenibilidad y riesgo climático, donde se analiza el impacto económico y financiero de estos efectos y a través de conferencias, mesas redondas y presentaciones de expertos se tratan los posibles cambios a tomar en diferentes sectores.
- **Feria Transfronteriza de Moda Sostenibles y Reciclaje Textil** - feria que promueve la moda sostenible y el reciclaje textil, como su nombre indica. Reúne a marcas y profesionales que exhiben sus productos, a través de desfiles y escaparates, y comparten sus conocimientos, generando futuras colaboraciones. Da especial importancia a impulsar la transformación hacia una economía circular y el uso de materiales reciclados.

- **ACCIÓN 3.B - PUBLICIDAD**

Con esta acción los fallos deberían de ser menores, la inversión que supone la publicidad nos asegura en cierto modo unos resultados. Pese a ello pueden ser más bajos de los esperados, lo que nos dirá que estamos encaminando esta publicidad por el lado erróneo.

Si esto ocurre optaremos por:

- **Cambiar el formato.**

Por un lado cambiaremos el formato en prensa y revista.

Por otro lado cambiaremos el formato en redes sociales, como hemos dicho, tanto en las redes de la marca como en lo exigido a los influencers, se pedirán más carruseles, reels e historias con el fin de aumentar el alcance, la cercanía y el engagement. También optaremos por aumentar el número de historias y la frecuencia con la que se publican.

En definitiva, no podemos tener un plan B ante todos los posibles problemas que puedan ocurrir porque como hemos mencionado estamos ante un entorno que no para de cambiar diariamente. Un mundo VUCA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo). Pero con este plan de contingencia si podremos estar alerta ante los pequeños fallos que veamos una vez analicemos todas esas métricas y KPIs.

Conclusiones

Ecoalf es una gran empresa impulsora de la economía circular, la producción sostenible y eficiente y el consumo responsable, por lo que crecer a nivel nacional y lograr que más parte de su público objetivo conozca de su labor, ayudaría a que estas buenas acciones sean reconocidas.

Incorporar la economía circular en los modelos de negocio de las empresas, supone unos beneficios no solo para estas empresas, sino también para la sociedad y el planeta. Y como hemos visto, gracias a un buen trabajo de marketing y el poder actual de las redes sociales, fomentar y dar a conocer la importancia que tienen estas estrategias es mucho más sencillo. Pues cada vez más consumidores y más negocios descubrirán y seguirán el ejemplo de empresas como Ecoalf.

Aun así, hasta que no pongamos en marcha este plan no sabremos los resultados exactos y si se han conseguido en tiempo y medida los objetivos establecidos, si todos los KPIs son favorables. Recordemos que estos objetivos eran: aumentar el tráfico hacia el sitio web e incrementar el alcance de la marca en el mercado nacional. Lo que si podemos ver, es que siguiéndolo se conseguiría maximizar la posibilidad de alcanzarlos.

Lograremos mejorar el poder de las redes sociales que tiene esta empresa, atraer más tráfico a su web de ellas. Como vimos solamente un 1'15% de su tráfico provenía de estas. Pero gracias a acciones como la publicidad de influencers, la creación de contenido de calidad, la importancia del UGC y el *real time marketing*, podremos aumentar estos datos y resolver este problema.

Además de todo esto, si este plan funciona Ecoalf no solo podría crecer en el mercado nacional, sino también a nivel internacional, ya que como vemos los mercados vecinos están dándole reconocimiento a estas empresas responsables y Ecoalf podría tener un lugar en ciudades de Francia e Italia.

Otra acción a futuro podría estar enfocada en la fidelización de todo este público nuevo que se alcanzara con las acciones de este plan de marketing actual. Para ello se podría evaluar la puesta en marcha de una app, con un sistema de puntos, códigos descuentos, boletines informativos, catalogo personalizado, etc.

En definitiva, gracias a este plan de marketing digital y a sus acciones de estrategia SEO, redes sociales y publicidad, lograremos que ECOALF se establezca como marca líder en moda sostenible del mercado español.

TFM - LIDIA LERMA

Referencias

- *10ª Jornada de Moda Sostenible*. (2023, marzo 23). Slowfashionnext; Slow Fashion Next. Recuperado de 2 de Mayo de 2023 de: <https://slowfashionnext.com/10a-jornada-de-moda-sostenible/>
- About us. (2017, noviembre 22). Sustainable Apparel Coalition. Recuperado el 6 de Junio de 2023 de: <https://apparelcoalition.org/about/>
- About zero waste. (2020, marzo 20). Going Zero Waste; Kathryn Kellogg. Recuperado el 6 de Junio de 2023 de <https://www.goingzerowaste.com/zero-waste-1/>
- Aguirre, M. (2019). “El canvas sostenible: un nuevo lienzo para la economía circular”, Recuperado el 28 de abril de 2023 de: <https://ecocircular.com/2019/10/28/el-canvas-sostenible-un-nuevo-lienzo-para-laeconomia-circular>
- *Amigos de la Tierra*. (s/f). Amigos de la Tierra. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.tierra.org/>
- *Asociación de Moda Sostenible de España - AMSE*. (s/f). Esmodasostenible.org. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://esmodasostenible.org/>
- Audoux, M. (2018). Marie Claire (J. N. Raphael, Trad.). Createspace Independent Publishing Platform. Recuperado el 6 de Junio de 2023 de: <https://www.marie-claire.es/>
- Blog : Fashion revolution. (s/f). Fashionrevolution.org. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.fashionrevolution.org/blog/>
- Bolufer, Jose M. (2016, marzo 3). Business Model Canvas Sostenible: mejora el mundo, mejora tu negocio. Telefónica. Recuperado el 28 de Abril de 2023 de: <https://www.telefonica.com/es/salacomunicacion/blog/business-model-canvas-sostenible-mejora-el-mundomejora-tu-negocio>
- *Candice Tay*. (s/f). Candice Tay. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.candicetay.com/>
- Carrasco, A. (s/f). Green and trendy. Green and Trendy - Blog Moda Sostenible. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://greenandtrendy.com/>
- Check an influencer before paying them. (s/f). Hypeauditor.com. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://hypeauditor.com/>
- Ecoalf [@ecoalf1337]. (2023, abril 19). Entrevista Teresa Ribera a Javier Goyeneche en el Consejo de Medio Ambiente de la UE. Youtube. Recuperado el 29 de Mayo de: <https://www.youtube.com/watch?v=xLKKL7h7FgQ>

- ECOALF (@ecoalf) Estadísticas y análisis de Instagram - HypeAuditor. (s/f). Hypeauditor.com. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://hypeauditor.com/es/instagram/ecoalf/?from=suggester>
- Ecoalf - Sostenibilidad y estilo -. (s/f). ECOALF. Recuperado el 2 de Abril de 2023, de: <https://ecoalf.com/es>
- Ecoology 2011 SL (extinguida): Teléfono, CIF y Dirección. (s/f). EINFORMA. Información de empresas | Informes de empresas | Datos de empresas y registros empresas. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/ecology-2011>
- EL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA: Problemas jurídicos de las empresas textiles. (s/f). Lleytons.com. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://www.lleytons.com/wp-content/uploads/2018/07/el-sector-textil-lleytons.pdf>
- Etiquetas ecológicas o eco etiquetas, como identificarlas. (2016, enero 25). Organics&Co. Recuperado el 30 de Mayo de 2023 de: <https://organicsandco.com/eco-etiquetas-como-identificarlas/>
- Europa Press. (2022). La II Feria Transfronteriza de Moda Sostenible y Reciclaje Textil reunirá a 40 empresas en Cáceres este 26 de octubre. <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-ii-feria-transfronteriza-moda-sostenible-reciclaje-textil-reunira-40-empresas-caceres-26-octubre-20221026133551.html>
- Fabricar ropa y calzado con restos de basura. Ropa sostenible con ECOALF. (2019, marzo 22). RTVE. Recuperado el 29 de Mayo de: <https://www.rtve.es/play/videos/para-todos-la-2/fabricar-ropa-calzado-restos-basura-plasticos/5078842/>
- *From Purpose driven brands to Impact brands*. (s/f). Sustainable Brands. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://sustainablebrandsmadrid.com/es/inicio/>
- *Good on you - sustainable and ethical fashion brand ratings*. (2018, noviembre 13). Good On You. Recuperado el 20 de Mayo de 2023 de: <https://goodonyou.eco/>
- Greenpeace. (s/f). *Greenpeace España*. Greenpeace España. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://es.greenpeace.org/es/>
- H&A. (2021, junio 3). Ecoetiquetas en la Industria de la Moda: avanzando en sostenibilidad. H&A. Recuperado el 30 de Mayo de 2023 de: <https://www.hyaip.com/es/espacio/sostenibilidad-y-ecoetiquetas-en-la-industria-de-la-moda/>
- Hidalgo, M. (2020, mayo 5). QUIÉNES SOMOS. Foro NESI; New Economy & Social Innovation Global Forum. <https://nesi.es/quienes-somos/>

- *Home*. (2014, septiembre 9). GreenLifeStyle. <https://www.greenlifestyle.es/>
- *INICIO*. (s/f). csfwmadrid.com. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <http://csfwmadrid.com>
- *Italy: Fashion revolution*. (s/f). Fashionrevolution.org. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.fashionrevolution.org/tag/italy/>
- Jornadas Actuariales sobre Sostenibilidad y Riesgo Climático. (s/f). Eventbrite. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.eventbrite.es/e/entradas-jornadas-actuariales-sobre-sostenibilidad-y-riesgo-climatico-637467170467?aff=ebdssbdestsearch>
- La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos. (s/f). Statista. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/>
- La sostenibilidad en la moda toma importancia en Francia, pero los consumidores no se fían de las marcas. (s/f). Icx.es. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.icx.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.sostenibilidad-moda-francia.news093202103>
- L.F.R. (2022, enero 4). Javier Goyeneche, el aristócrata ecologista que fabrica abrigos con botellas de plástico y posos de café. ELMUNDO. Recuperado el 4 de Abril de 2023 de: <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2022/01/04/61d357befdddf6c348b459d.html>
- *Luxiders Magazine*. (2018, enero 3). Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. Recuperado el 20 de Mayo de 2023 de: <https://luxiders.com/es/>
- Maestros de la Costura: La moda sostenible. (2019, marzo 7). RTVE. Recuperado el 29 de Mayo de: <https://www.rtve.es/play/videos/maestros-de-la-costura/moda-sostenible/5035659/>
- Martinell, F. (2022, agosto 11). En Francia, las prendas informarán sobre su impacto climático. *Pinker Moda* - Últimas noticias sobre Moda; *Pinker Moda*. <https://pinkermoda.com/francia-etiquetas-sobre-impacto-climatico-en-retail/>
- Martinez, J. (2020, Julio 1). Ecoalf abre su trazabilidad al cliente final con BCOME. FashionUnited. Recuperado el 16 de Abril de 2023 de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/ecoalf-abre-su-trazabilidad-alcliente-final-con-bcome/2020070133122>
- Martinez, J. (2022, noviembre 7). Ecoalf presenta su plan estratégico a 2027: más circularidad, segunda mano y nueva línea de deporte. FashionUnited.

<https://fashionunited.co/noticias/empresas/ecoalf-presenta-su-plan-estrategico-a-2027-mas-circularidad-segunda-mano-y-nueva-linea-de-deporte/2022110734012>

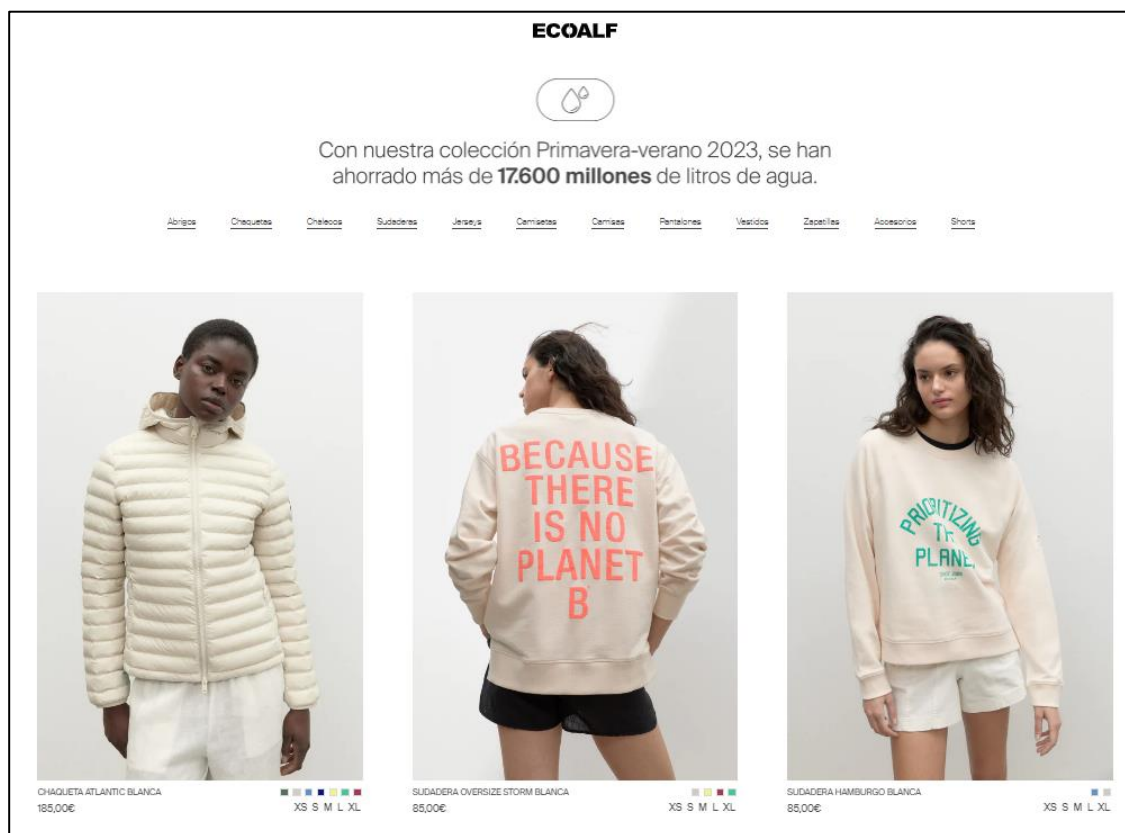
- *Media that matters. Redefining what it means to live sustainably.* (2014, noviembre 25). Eco Warrior Princess. Recuperado el 20 de Mayo de 2023 de: <https://ecowarriorprincess.net/>
- *Moda sostenible: consumo crítico.* (2020, mayo 7). Global Challenge | GLOBAL CHALLENGE CAMBIA TU UNIVERSIDAD, CAMBIA TU MUNDO; Global Challenge. Recuperado el 18 de Mayo de 2023 de: <https://globalchallenge.es/events/moda-sostenible/>
- *Moda y ropa interior ecologica y sostenible. Camisetas algodón organico.* (s/f). ecoology. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.ecoologyorganic.com/>
- Morate, M. (2020, septiembre 27). Javier Goyeneche, el caballero verde de la moda. El País. Recuperado el 4 Abril de 2023 de: <https://elpais.com/gente/2020-09-27/javier-goyeneche-el-caballero-verde-de-la-moda.html>
- Nast, C. (s/f). GQ España. GQ España. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.revistagq.com/>
- Nast, C. (s/f). *Glamour: tu revista de tendencias, street style, belleza y celebrities.* Glamour España. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.glamour.es/>
- NESIFORUM [@NESIFORUM]. (2022, febrero 15). Entrevista a Javier Goyeneche fundador de Ecoalf. Youtube. Recuperado el 29 de Mayo de: <https://www.youtube.com/watch?v=czm2dXWPvRg>
- *Organic Food Iberia.* (2022, noviembre 11). Organic Food Iberia. Recuperado el 17 de Mayo de 2023 de: <https://www.organicfoodiberia.com/>
- *PageSpeed insights.* (s/f). Web.dev. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de https://pagespeed.web.dev/analysis/https-ecoalf-com/nt8ncw861j?form_factor=mobile
- Parley. (s/f). Parley. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://parley.tv/>
- *Patagonia outdoor clothing & gear.* (s/f). Patagonia.com. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://eu.patagonia.com/>
- People Tree Spain Sociedad Limitada, VIZCAYA - Informe comercial, mercantil, financiero y de riesgo. (s/f). Axesor.es. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de https://www.axesor.es/Informes-Empresas/6614188/PEOPLE_TREE_SPAIN_SOCIEDAD_LIMITADA.html

- Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. (s/f). INE. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01002.px>
- P. R. D. (2020, mayo 22). Javier Goyeneche: “El que tiene que ser sostenible es el cliente, más que el ecommerce”. Modaes. Recuperado el 4 Abril de 2023 de: <https://www.modaes.es/back-stage/javiergoyeneche-el-que-tiene-que-ser-sostenible-es-el-cliente-mas-que-elecommerce.htm>
- Publicidad, O. (s/f-a). *Publicidad en Glamour*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-glamour-en-espana.html>
- Publicidad, O. (s/f-b). *Publicidad en Vogue*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-vogue-en-espana.html?gclid=CjwKCAjwpayjBhAnEiwA-7ena-NcaEl5YkXR-DipohgklMwH5cxr1Ko8aMtbcFUEdDYaht7OoCHf6RoCjMkQAvD_BwE
- ¿Qué es MOMAD? (s/f). Ifema.es; IFEMA MADRID. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.ifema.es/momad/que-es>
- *Revista moda sostenible archivos*. (s/f). PLANETA MODA. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://planetamoda.org/tag/revista-moda-sostenible/>
- r. l, N. W. (s/f). Camera della Moda Nazionale Italiana. Cameramoda.it. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.cameramoda.it/it/sustainable-fashion-awards/2022/>
- *ShieldSquare captcha*. (s/f). Skfk-ethical-fashion.com. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/>
- *Slowlove*. (2021, abril 7). Slowlove. <https://slowlove.es/>
- *Thinking Mu*. (s/f). Thinking MU. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://thinkingmu.com/>
- *V Jornada de Moda Sostenible*. (s/f). Gob.es. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/formacion-ambiental/congresos/4-jornada-moda-sostenible.aspx>
- *VEJA - Sitio oficial*. (s/f). Veja-store.com. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de https://www.veja-store.com/es_es/
- Vicente-Fernández, P., & Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019). *Doxa*, 285-310. Recuperado el 22 de Mayo de 2023 de: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>

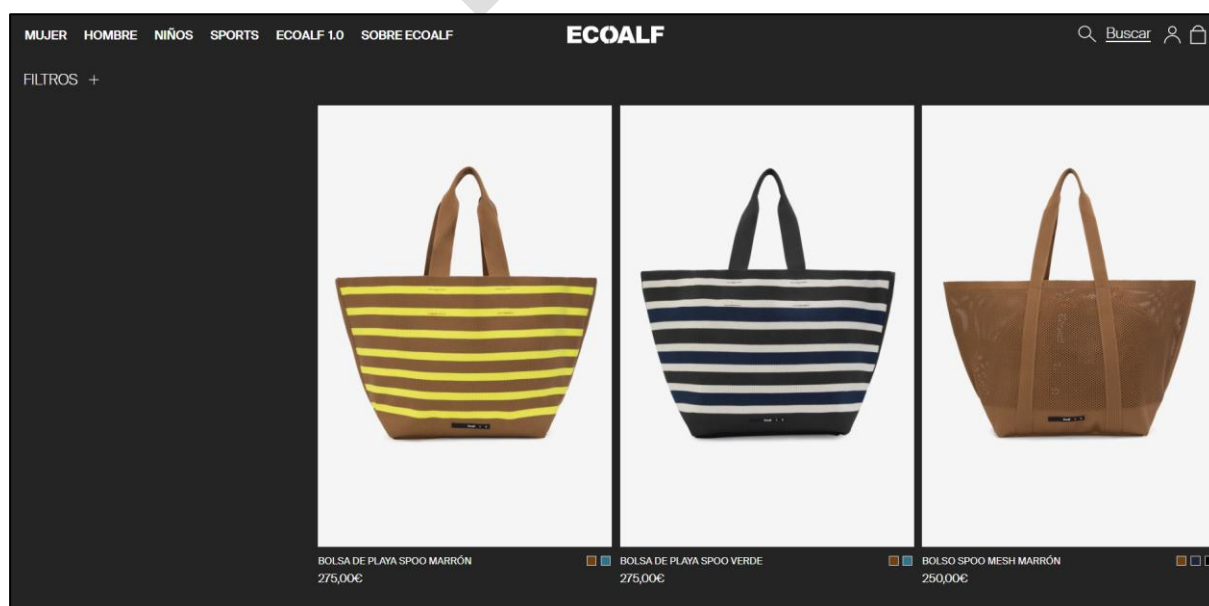
- VIII Jornada de Moda Sostenible. (2022, septiembre 7). Slowfashionnext; Slow Fashion Next. Recuperado el 5 de Junio de 2023 de: <https://slowfashionnext.com/jornada-moda-sostenible-2019/>
- (s.f). Cnworld.es. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.cnworld.es/pdf/tarifas-vogue-2021.pdf>
- (s. f). ECOALF: La empresa nacida de la necesidad de cuidar nuestro planeta. Wipo.int. Recuperado el 2 de Abril de 2023, de: <https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2020/case-studies/ecoalf.html>
- (S/f). Retema.es. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://www.retema.es/actualidad/contar-con-un-marco-legislativo-para-el-textil-en-espana-resulta-primordial>
- (s.f). Yougov.com. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-European-Fashion-Report-2021.pdf>

Anexos

ANEXO 1. - Cartera de productos Ecoalf. Ropa.



ANEXO 2. - Cartera de productos Ecoalf. Accesorios.



ANEXO 3. - Cartera de productos Ecoalf. Calzado.

ECOALF



Nuestras zapatillas Prince tienen una de las huellas de CO2 más bajas del mercado.
4,85 kg de CO2 (un 33 % menos de emisiones que la media)



ZAPATILLAS ALCUDIA AZUL MARINO
189,90€

36 37 38 39 40 41

ZAPATILLAS ALCUDIA BLANCAS
189,90€

36 37 38 39 40 41

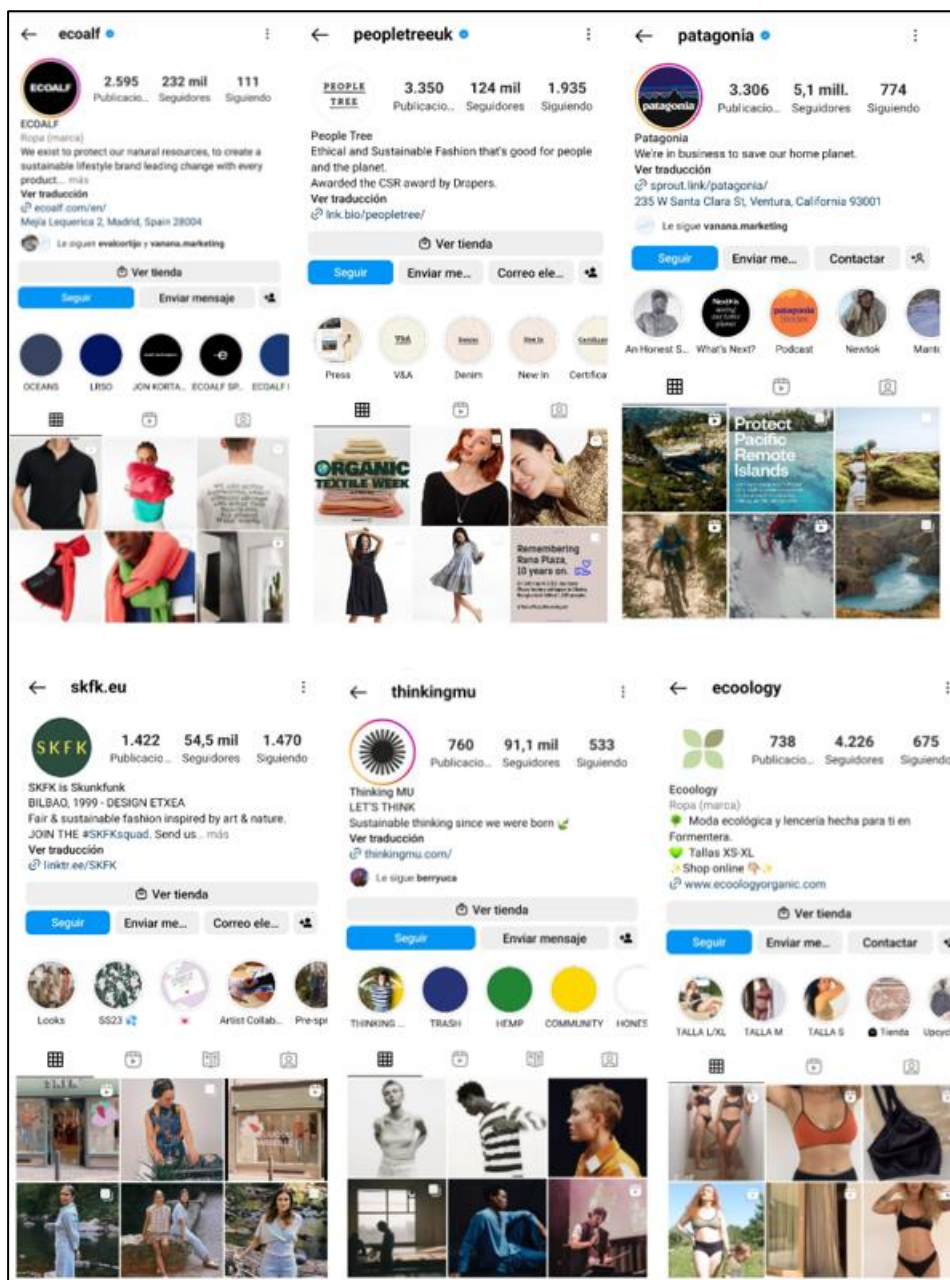
ZAPATILLAS ALCUDIA BURDEOS
189,90€

36 37 38 39 40 41

ANEXO 4. - Eco-etiquetado. Certificados.



ANEXO 5. - Comparativa redes sociales.



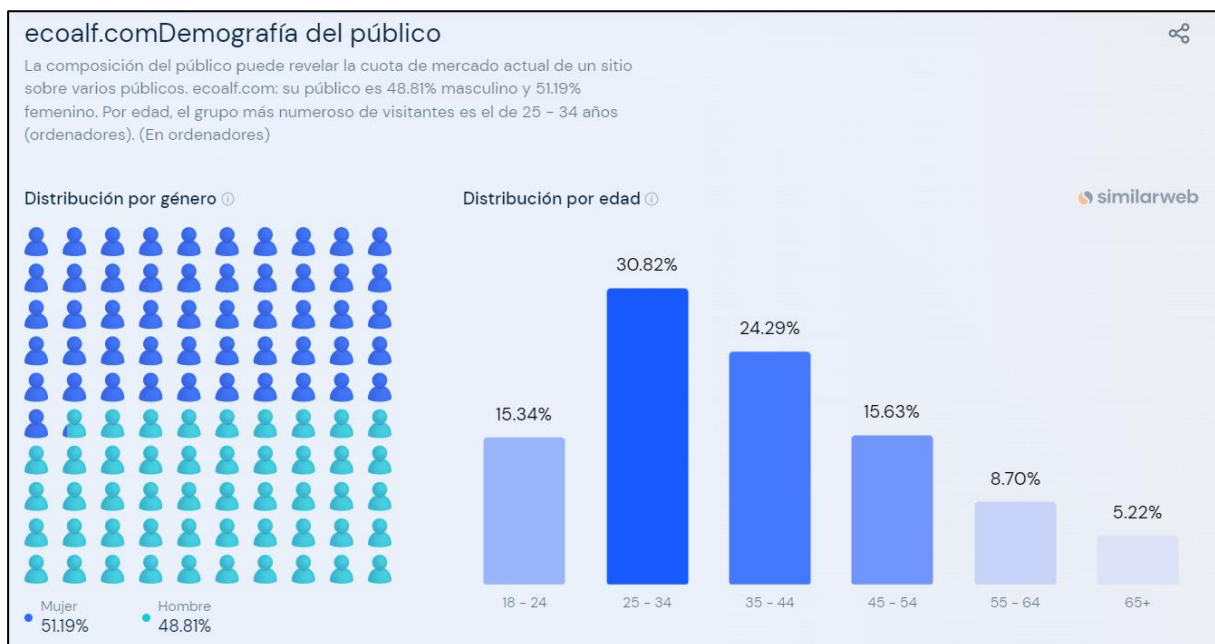
ANEXO 6. - Comparativa producto similar. Camisetas.

ECOALF  CAMISETA RENNES BLANCA 39,90€	PEOPLE TREE Truly Conscious Clothing  Amity Linen Tee in Sand €75,00	patagonia 50+  Model is 175cm wearing a size small Women's Capilene Cool Trail Shirt ★★★★★ 131 Reviews € 45
ecology  Camiseta jaspe de algodón orgánico €18,00 EUR Oferta	THINKING MU  Camiseta cruda Hemp Regina 49,90 €	S K F K  CAMISETA GARAITZA 79€ Lino

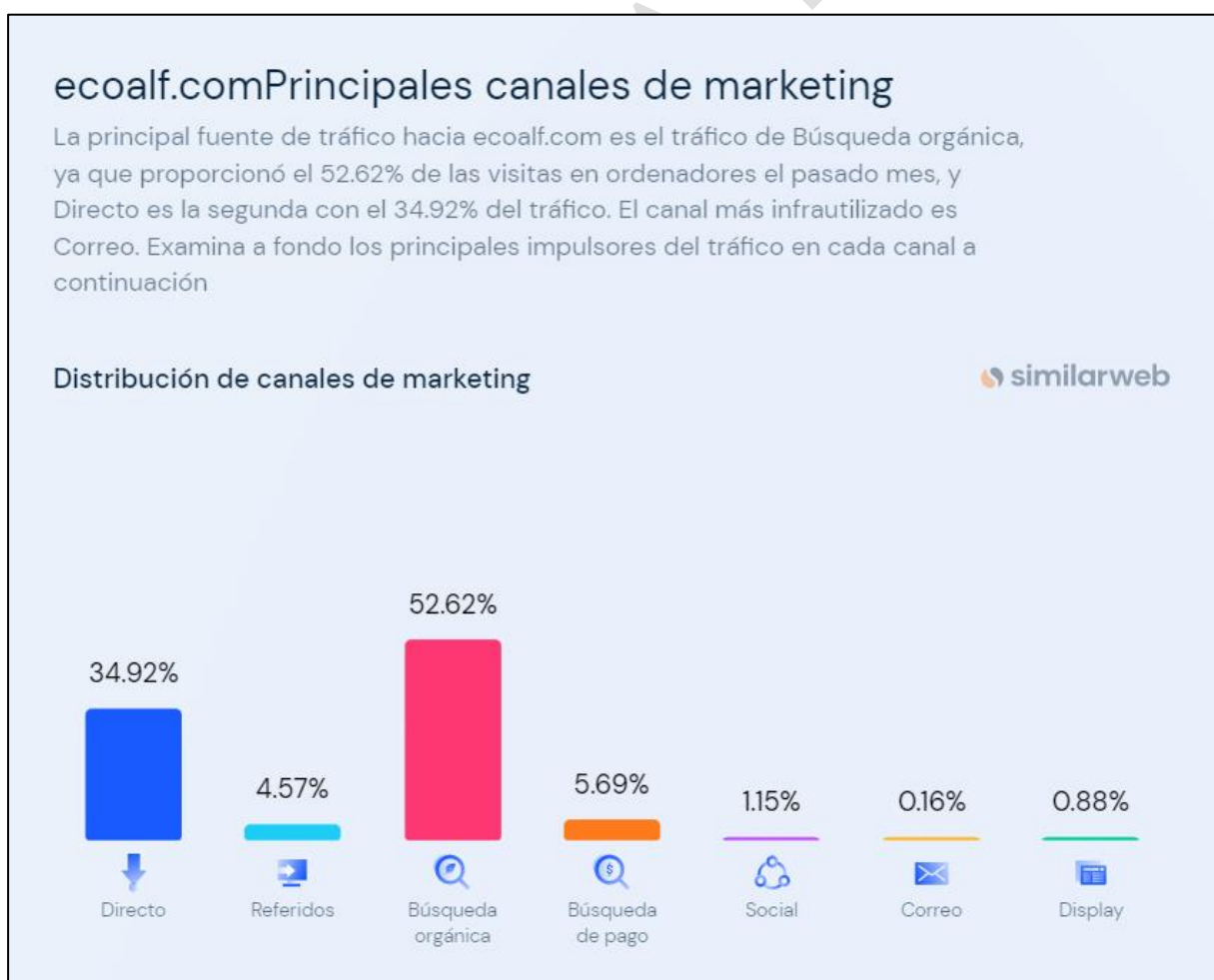
ANEXO 7. - Etiquetas Ecoalf.



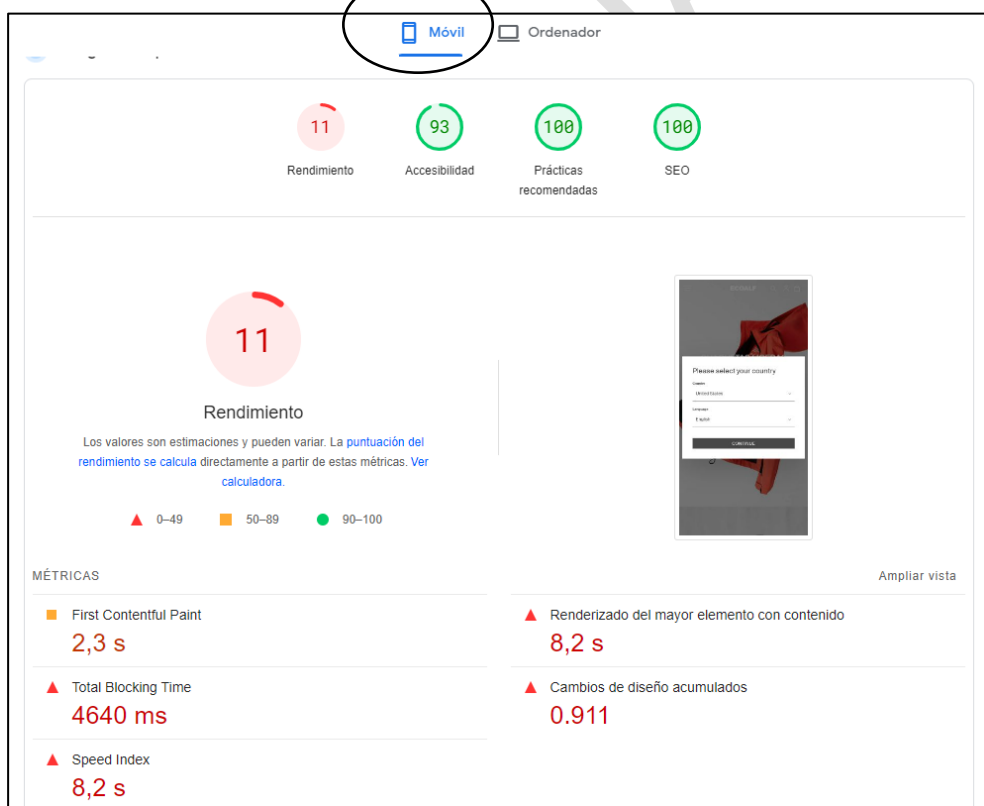
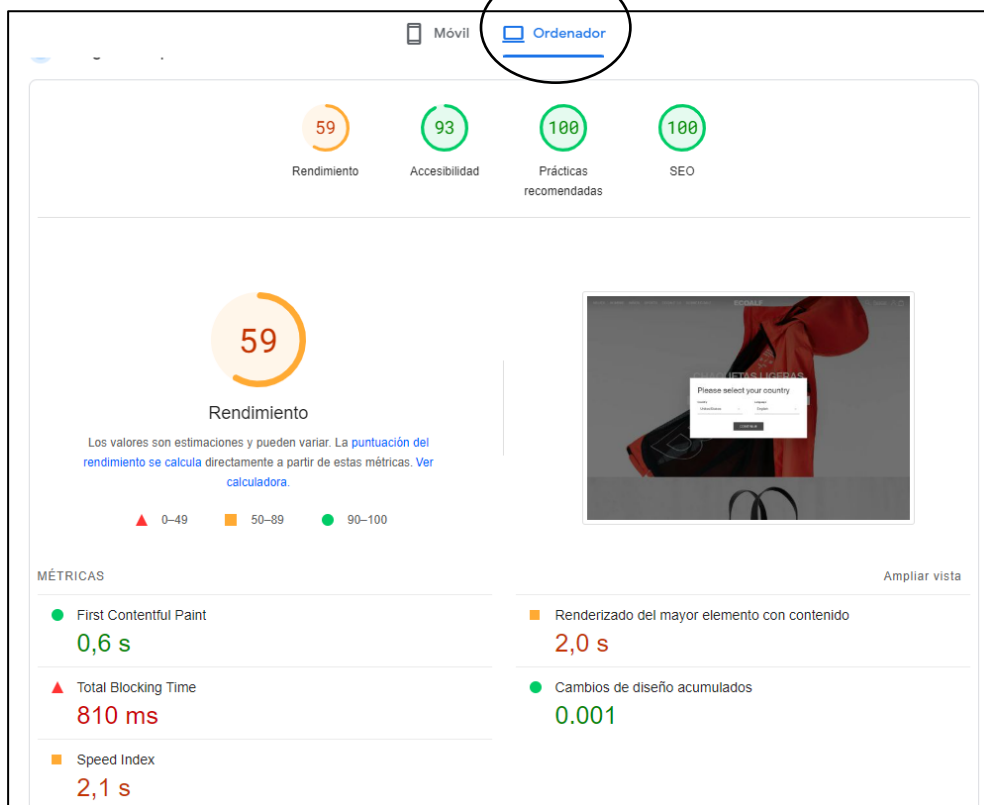
ANEXO 8. - Captura 'Similar Web', distribución por edades.



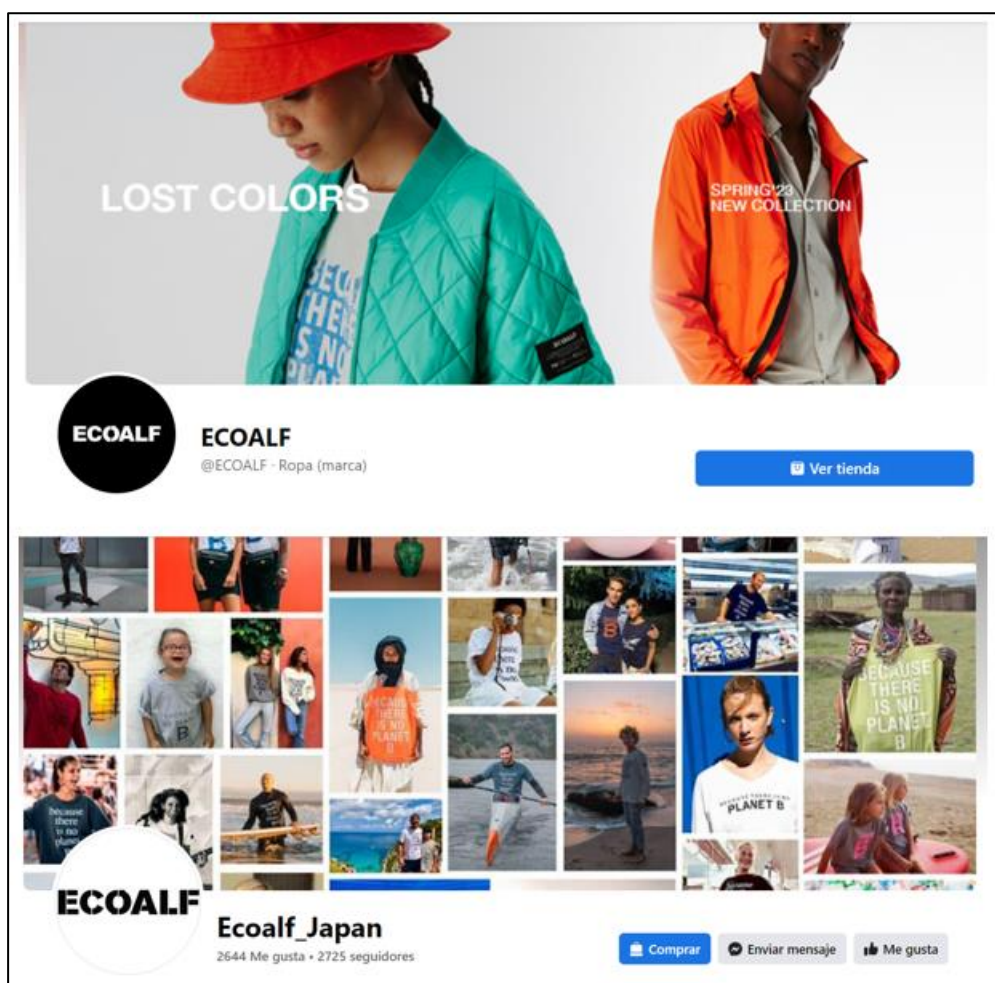
ANEXO 9. - Captura 'Similar Web', procedencia del tráfico web.



ANEXO 10. - Captura 'Page Speed Insight', rendimiento página web.



ANEXO 11. Cabecera Ecoalf Europa vs. Cabecera Ecoalf Japón.



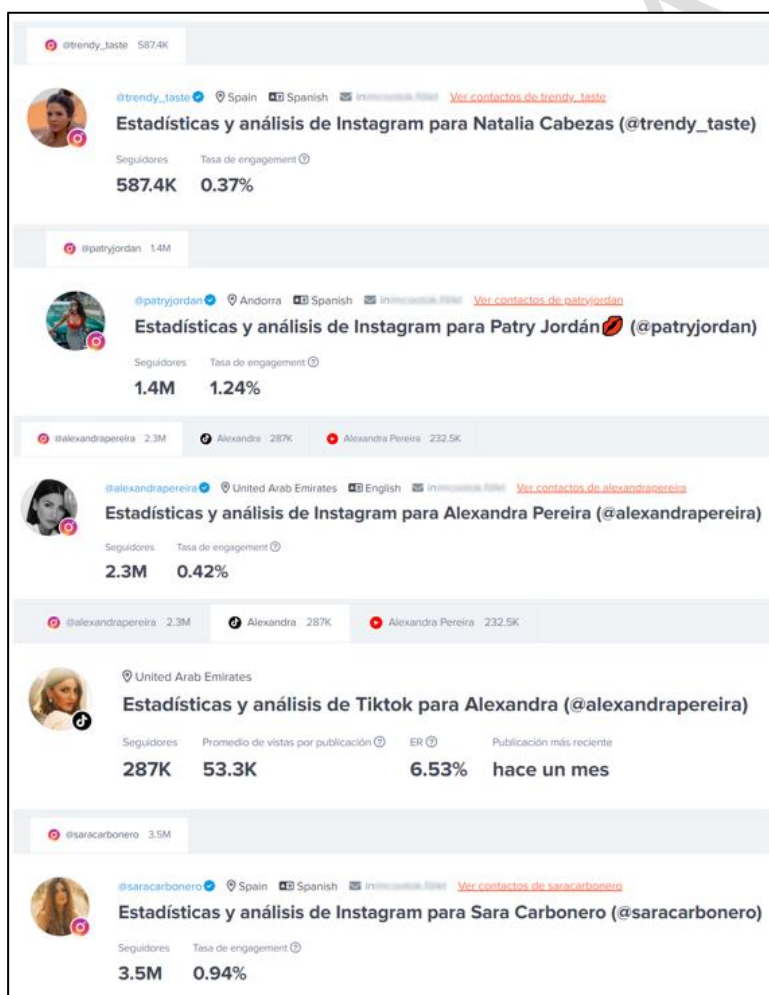
ANEXO 12. Avatar en redes sociales. Ecoalf Europa vs. Ecoalf Japón.



ANEXO 13. Captura de 'Similar Web'. Procedencia del tráfico web.



Anexo 14. Capturas 'Hype Auditor'. Seguidores y Engagement de las Influencers seleccionadas.



Anexo 15. Creatividad aplicando el reclamo propuesto para Ecoalf.

