

# ***LAUNCHING*** **SABORATARTA**

Mireia Sallés Solà  
Plan de comunicación  
4º de Publicidad y RRPP  
Trabajo de Final de Grado



# ÍNDICE

1.	Sumario	4-5
2.	¿Quién es Mireia?	6-7
3.	Brand Essence	8-34
3.1.	Valores, misión y visión	9-11
3.2.	RSC	12
3.3.	Look & Feel	13-15
3.3.1.	Aplicaciones	16
3.4.	Moda urbana	17-19
3.5.	Lookbook	20-27
3.6.	Materiales	28-35
4.	Competencia	36-121
4.1.	Competencia Directa	36-73
4.2.	Competencia Indirecta	74-120
5.	PESTEL	122-145
6.	DAFO	146-148
7.	Target	149-170
8.	Objetivos	171-175
8.1.	Objetivos de mkt	172
8.2.	Objetivos de comunicación	173
8.3.	Objetivos de ventas	174
8.4.	Objetivos específicos	175
9.	Estrategia de comunicación	176-201
9.1.	Posicionamiento	177-181
9.2.	Estrategia general	182-185
9.3.	Timing oleadas	186-190
9.4.	Promesa, beneficio y R.W	191-192
9.5.	Tono	193-195
9.6.	Key facts	196-197
9.7.	Key visuals	198-199
9.8.	Campaign Flow	200-201
10.	Timing	202-211
11.	Acciones de lanzamiento	212-272
12.	ROI	273-274
13.	Budget	275-282
14.	Bibliografía	283-288

1.

**SUMARIO**

# SUMARIO

Saboratarta es un **proyecto de emprendeduría** que nace de la necesidad de respetar y cuidar del medio, de romper con las cadenas que nos ligan a las reglas y a lo socialmente aceptado y de apoderar a la mujer en todos sus sentidos.

Saboratarta es libertad, integridad y compromiso. Es la solución a una necesidad latente y a un nicho de mercado que no está suficientemente explorado en España; la moda urbana *eco-friendly*.

El pilar fundamental de la marca se basará en la **personalización 360°**. Como bien sabemos, la sociedad de hoy en día está marcada por las modas y los estereotipos, por este motivo, los *millennials* sienten la necesidad de diferenciarse como individuos y, por ende, exigen a las empresas un trato personalizado, especial y único como ellos. A partir de este *insight*, Saboratarta se presentará al mundo como la marca líder en *customizing*, tanto en producto como en servicio, con el objetivo de posicionarse en el *top of mind* y el *top of heart* de su *core target* y convertirse así, en una *lovemark*.

2.

**MIREIA**

# MIREIA

Mireia es una soñadora nata, una apasionada de la vida y un terremoto incesante en busca de nuevas vibraciones y experiencias. Se considera sensible y un poco miedosa, pero no deja que sus fantasmas se apoderen de ella. Es un caos ordenado cuando se trata de luchar por aquello que quiere y una leal creyente de que observar las cosas desde otro punto de vista la hace mejorar como publicista.

Mireia es exigente, perfeccionista y empática. Sueña con cambiar el mundo y crecer como persona, de aquí que uno de sus sueños sea crear una marca de ropa que la identifique y haga del mundo un lugar mejor para vivir.

Cabe destacar que es la personificación de Saboratarta. Nombre con el cual lleva coexistiendo desde hace siete años y con el que se identifica como si fuera el suyo. Comparten valores, filosofía y un poco de locura.

Dicho esto, os presento a la marca que marcará un antes y un después en el siglo XXI.

3.

**BRAND ESSENCE**

## BRAND ESSENCE

Os presento a Saboratarta, apetitosa y recién salida del horno. La marca de moda urbana *eco-friendly* que llega para conquistar hasta los paladares más exigentes. Con su fórmula basada en la personalización 360°, compromiso con el medio ambiente y unas cucharadas de valentía, se declara a todas las mujeres como la mejor opción para ser ellas mismas.

Saboratarta trabaja bajo el claim "**Libérate**". Un grito a la libertad femenina y a la reivindicación de la *slow fashion*. Es un llamamiento a todas las mujeres que quieran sentirse seguras y poderosas. Que quieran comerse el mundo y no le teman a nada. Que quieran cuidar del planeta vistiendo prendas sin tóxicos y apuesten por una moda libre de explotación infantil y sufrimiento animal.

Por este motivo, no les pondremos frenos ni reglas. Es más, les ofreceremos los *toppings* y sabores para que elijan, moldeen y adapten sus gustos a nuestra ropa. Somos tuyas, ahora solo falta que se unan a nuestra revolución.

# VALORES

Cuando hablamos de revolución, hablamos en serio. Saboratarta adora los *plot twist* y, para asegurarse de conseguir un giro en la moda actual, encuentra necesario definir primero las bases de su esencia o, mejor dicho, los ingredientes de su masa.

Saboratarta es sinónimo de libertad. Es un **espíritu libre** que defiende la importancia de conectar con uno mismo y con la madre tierra. De vivir como uno quiera y de ser feliz.

Es **sostenible**. Adoramos la naturaleza, por este motivo, nuestros objetivos se concentran en reducir al máximo nuestra huella de carbono e impulsar campañas para cuidar del planeta.

Es **revolución**. Nos encanta definirnos así. Para nosotras, ser revolucionarias significa ir a por todas. Ofrecer la mejor calidad, usar fibras novedosas y confeccionar prendas veganas.

Somos **pasión**. Por nuestras venas corre entusiasmo, amor, locura y pasión. Un gran mix que una vez mezclado, nos convierte en lo que somos: unas amantes de los retos.

# MISIÓN Y VISIÓN

## MISIÓN

Ayudar a todas las mujeres del mundo a sentirse poderosas y libres.

## VISIÓN

Seguir revolucionando el mundo de la moda sostenible mediante la innovación y ser un referente femenino por nuestros principios y valores.

## RSC

Queremos ser cómplices de un mundo más justo, más verde y más sano. Para ello, donaremos una parte de los beneficios de la marca a organizaciones sin ánimo de lucro, crearemos campañas para eliminar los plásticos de los océanos y plantaremos árboles para compensar la huella de carbono que podamos crear durante la fabricación de nuestras prendas.

Creemos firmemente que podemos ayudar al planeta y así lo vamos a hacer. Somos tenaces y cabezudas. No hay quien nos pare.

La organización escogida para donarle un 2% de los ingresos de Saboratarta es para "Amics de la Terra" con sede en Reus, Tarragona.

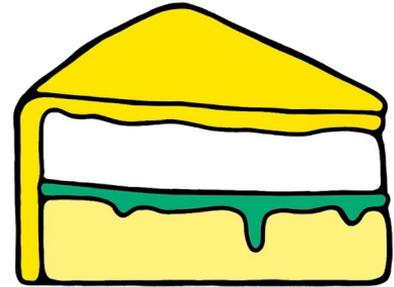
**LOOK & FEEL**

## LOOK&FEEL

Saboratarta, como cualquier marca, necesita su propia representación visual. Para ello, he decidido crear un **isotipo con la forma de una tarta**.

Para entenderlo un poco mejor, el isotipo hace referencia solamente a la parte icónica o simbólica de una marca. Y se reconoce sin la necesidad de acompañarla de ningún texto.

El motivo por el cual he decidido representar Saboratarta con la imagen de un tarta se encuentra en el propio nombre. Los colores predominantes son el amarillo para transmitir energía, juventud y felicidad, el verde para representar la naturaleza y equilibrio y, finalmente, el blanco para transmitir pureza.



# COLORES

#ffe600

C: 2 R: 255  
M: 4 G: 230  
Y: 99 B: 0  
K: 0

#ffffff

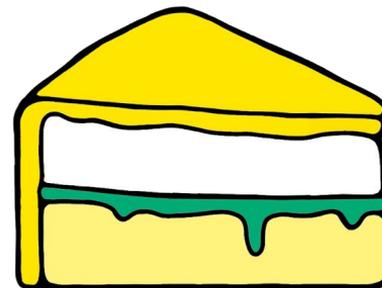
C: 0 R: 255  
M: 0 G: 255  
Y: 0 B: 255  
K: 0

#00ac73

C: 80 R: 0  
M: 4 G: 172  
Y: 74 B: 115  
K: 0

#000000

C: 75 R: 0  
M: 68 G: 0  
Y: 67 B: 0  
K: 90



# APLICACIÓN



**MODA URBANA**

# MODA URBANA

La moda urbana **nació a finales de los años 70** en el estado de Nueva York. Todo empezó cuando el hip-hop adquirió popularidad entre la sociedad y los jóvenes de la época empezaron a manifestar su individualidad y estilo personal.

Al principio, esta moda fue acogida por adolescentes con pocos recursos económicos. Por lo que se convirtió en la marca de los barrios pobres. Con el paso del tiempo, la imagen de este estilo fue evolucionando hasta convertirse en una tendencia mundial.

Hoy en día, la ropa urbana está al alcance de todo el mundo. Es una moda que no entiende de categorías sociales, ya que cualquier persona, independientemente de sus recursos económicos, puede vestir.

Las prendas de este estilo **se caracterizan por la comodidad y resistencia** que ofrecen ante el ajetreo diario en la ciudad. Además, **destacan por su originalidad y creatividad**, ya que combinan diferentes diseños y expresiones para adaptarse a los gustos de cada persona.

# MODA URBANA

Uno de los sellos más importantes de esta moda son las texturas y colores, ya que son factores clave para expresar seguridad y rebeldía. A parte de las prendas, el estilo urbano utiliza accesorios para aportar formalidad y exclusividad al conjunto deseado.



**LOOKBOOK**

# LOOKBOOK

Primero de todo, quiero remarcar que las fotografías que adjunte en las siguientes diapositivas son únicamente **orientativas**. Actualmente, no tengo los recursos necesarios para hacer una prueba real de los productos que quiero llegar a confeccionar con Saboratarta, por este motivo, la fotos serán una guía.

La colección de Saboratarta ofrecerá; Camisetas y sudaderas, chaquetas, bambas y botas, pantalones, calcetines, mochilas y fundas para el móvil. Como bien se ha comentado anteriormente, todas las piezas de la marca se podrán personalizar. Habrá modelos más estándar para mantener la esencia de la marca pero aun así, se podrán moldear a gusto del consumidor.

Para que la ropa de Saboratarta se diferencie de otras marcas, se confeccionarán las sudaderas, camisetas y chaquetas para que puedan ser reversibles y jugar así, con el concepto de *atemporalidad customizada* (se explicará en el apartado de posicionamiento).

# LOOKBOOK

## PANTALONES

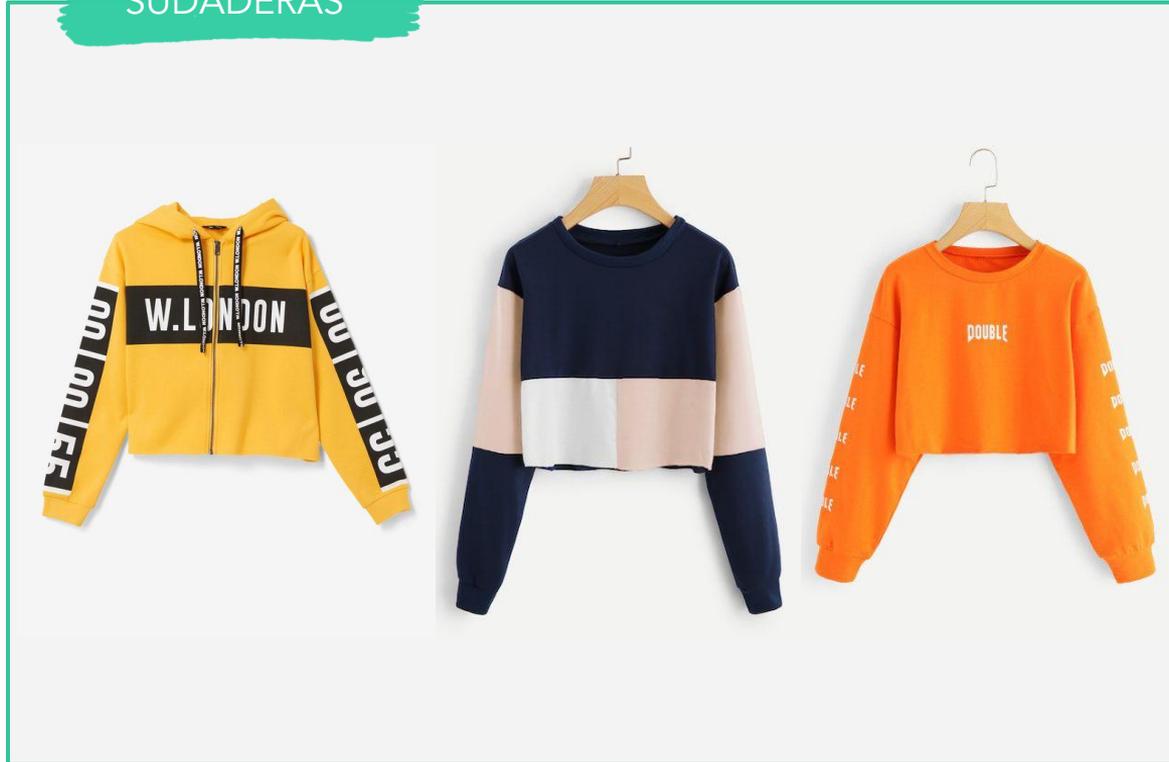


En mi mente tengo un pantalón muy atrevido, un mix de las tres fotos.

Para dar valor añadido a los pantalones, se intentarán confeccionar con pedazos de otros pantalones y apoyar así, el reciclaje.

# LOOKBOOK

## SUDADERAS



Estas sudaderas se parecen a la imagen que tengo en mi cabeza en cuanto a estilo, el diseño sería diferente.

# LOOKBOOK

## CHAQUETAS

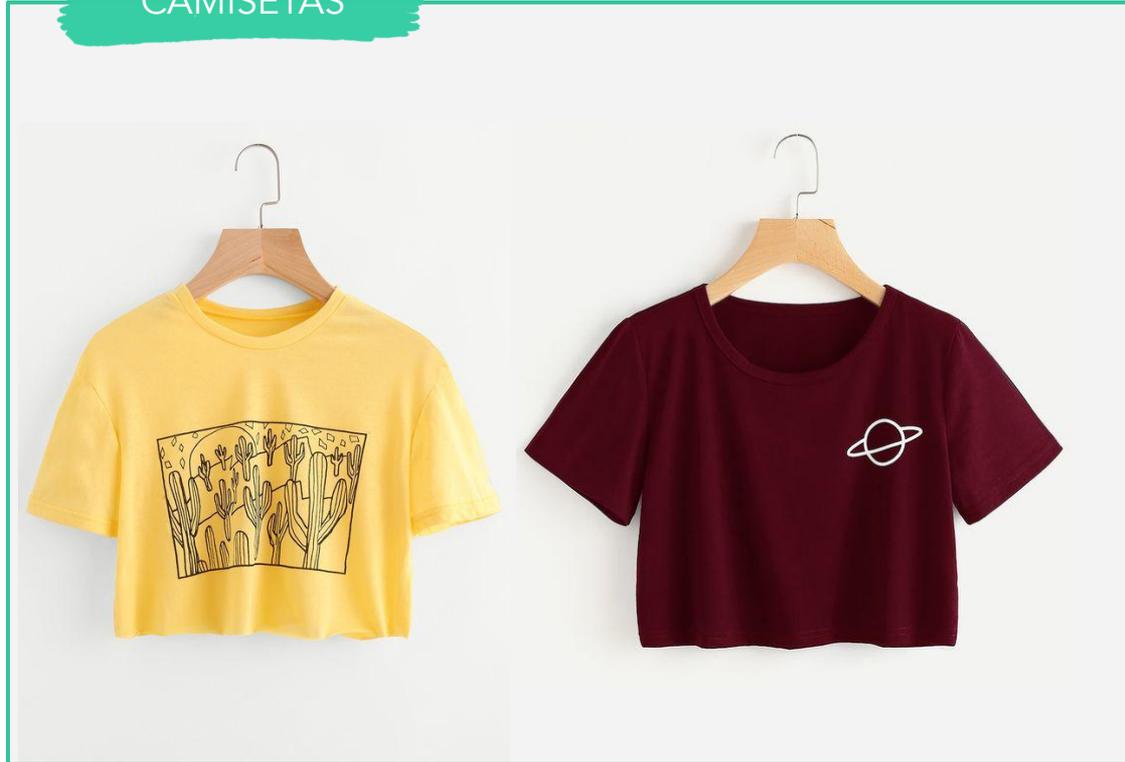


Las chaquetas tejanas son un gran ejemplo de ropa customizada.

Estas dos que podemos observar son cómo me gustaría que fueran.

# LOOKBOOK

## CAMISETAS



Este sería uno de los estilos que me gustaría ofrecer.

Como bien he ido comentado, el diseño sería distinto.

# LOOKBOOK

## CALCETINES



Los calcetines serían de este estilo pero se añadiría el logo de la marca y frases graciosas para darle un toque humorístico.

# LOOKBOOK

## BAMBAS Y BOTAS



Se intentaría crear un nuevo estilo de botas y bambas.

La personalización estaría presente en todo el proceso de compra.

**MATERIALES**

# MATERIALES

En este apartado voy a describir todos los materiales que he elegido para confeccionar la colección de ropa de Saboratarta. Todos ellos se caracterizan por ser sostenibles, éticos y veganos.

En primer lugar, encontramos la planta del bambú, una gran alternativa al algodón. En segundo lugar, encontramos el TENCEL, fibras naturales realizadas a partir de madera. En tercer lugar hablaré de las hojas de piña, el material perfecto para substituir al cuero animal y, finalmente y en último lugar, las fibras PET.

# BAMBÚ

El bambú es uno de los recursos naturales más renovables e inagotables del planeta. Crece muy rápido y absorbe grandes cantidades de gases tóxicos.

A nosotras nos encanta porque es una planta que necesita poca agua para crecer y se regenera espontáneamente. Sí, sí, así como lo lees. El bambú es una planta silvestre que brota por sí sola y no necesita ser replantada. Además, no requiere de fertilizantes ni pesticidas porque goza de protección natural.

A diferencia del algodón, el bambú no necesita prácticamente riego. Es más, necesita cinco veces menos agua para crecer. Increíble, ¿verdad?.

# BAMBÚ

## PROPIEDADES DEL BAMBÚ

- **Es apto para todo tipo de pieles**

Las fibras del bambú son hipoalergénicas y no causan irritación ni reacciones alérgicas en nuestra piel. Pero esto no es todo, ¿sabes que es lo mejor? Sus propiedades antimicrobianas.

El bambú contiene un bioagente llamado "Zhu Kun". Un agente natural que actúa reduciendo las bacterias que crecen en la ropa, protegiendo la piel y eliminando el olor corporal provocado por la sudoración.

- **Tiene propiedades higroscópicas.**

El bambú es una fibra higroscópica que proporciona una excelente ventilación. Contiene unas micro-lagunas que atrapan el aire caliente en invierno y el aire fresco en verano. Lo que proporciona una excelente regulación de la temperatura.

# BAMBÚ

## PROPIEDADES DEL BAMBÚ

- **Es absorbente, transpirable y suave.**

Las fibras de esta planta son muy absorbentes y evaporan el sudor en instantes. Es más, se deshace de la humedad de la piel y la mantiene seca.

# TENCEL

Las fibras TENCEL, también conocidas como Lyocell, son fibras naturales y sintéticas realizadas a partir de pulpa de madera. Para conseguir este material, se utiliza la celulosa de la pulpa de madera de árboles como el eucalipto, el roble o el abedul.

## PROPIEDADES

- **Es apropiado para pieles sensibles.** De la misma manera que el bambú, el Lyocell también tiene una gran capacidad de absorción de la humedad que protege nuestra piel y la mantiene seca.
- **Es antibacteriano.** Reduce el crecimiento de bacterias en la ropa gracias a su control de la humedad. ¡Sin palabras!
- **Es suave, antiestático y sostenible.** Parece que estemos hablando de una gema preciosa, pero es que tiene tantas propiedades que nos encanta.

# HOJAS DE PIÑA

Piñatex es una empresa que convierte las hojas de la piña en una excelente alternativa al cuero animal. A partir de los desechos de esta fruta, se obtiene una fibra muy resistente que puede ser utilizada para confeccionar calzado, ropa y complementos. Maravilloso, ¿verdad?

Es un material totalmente ecológico, sostenible, ético y vegano. Además, no requiere de agua, terreno ni se utilizan pesticidas ni fertilizantes. Para nosotras, esta alternativa vegetal es un paso grandioso hacia un mundo más sostenible y justo. Nos encanta.

## PROPIEDADES

- **Es resistente, suave y transpirable.** Tres atributos muy importantes cuando se trata de ofrecer el mejor material para ir a la moda.
- **Es ligero, flexible y antibacteriano.** ¿Pueden ser las piñas más perfectas?

# FIBRAS PET

El poliéster reciclado se realiza a partir de materiales como las botellas de plástico. Estas fibras son una gran alternativa al poliéster virgen, ya que usan un 75% menos de petróleo, promueven nuevos flujos de materiales reciclados y ayudan a reducir los plásticos del mar.

Nuestros océanos reciben hasta 12 millones de toneladas de basura cada año. Por este motivo, en Saboratarta apostamos por las fibras recicladas. Porque creemos que cuidar del planeta e ir a la moda es compatible.

## PROPIEDADES

- **Es impermeable, flexible y resistente.**

4.

**COMPETENCIA**

**DIRECTA**

# ECOALF

**ECOALF**

Marca

**ECOALF**

Fundación

Se fundó en 2009,  
hace 10 años

Fundador

Javier  
Goyeneche

Tipo de empresa

Sociedad  
Limitada

Sector

Ropa, calzado y  
accesorios

Empleados

Tiene 55  
empleados

**Nombre:** ECOALF RECYCLED FABRICS SL

**Facturación:** Ecoalf obtuvo en 2015 una facturación de 3,6 millones de euros. En cambio, en 2016, cerró el ejercicio con una facturación de 4,1 millones de euros.

**Cuota de mercado:** No consta ningún dato sobre la cuota de mercado de Ecoalf.

**Presencia:** Ecoalf solo tiene presencia física en Madrid, Barcelona, Valencia y Berlín. Aún así, está presente en todo el mundo gracias a su *e-commerce*.

**Datos interesantes:** Ecoalf ha colaborado con empresas de renombre como Apple o Sybilla. En 2013, la marca creó fundas de ordenador para Apple, en 2016 diseñó los uniformes de la firma relojera Swatch y en 2018, diseñó una colección de invierno para Sybilla.

### Misión

Crear la primera generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores no reciclados.

### Visión

Dejar de consumir los recursos naturales de este planeta de una forma indiscriminada.

### Valores

Compromiso, coherencia, transparencia, sostenibilidad e innovación.

# HISTORIA

**ECOALF**

2009

En 2009, Javier Goyeneche fundó Ecoalf como protesta ante el desperdicio del modelo de consumo de la sociedad. Como bien dice el fundador: *“Ecoalf surge en 2009 de mi frustración por el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados. El objetivo era fabricar la primera generación de productos de moda realizados con materiales reciclados de la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados. Demostrando que no es necesario seguir abusando de los recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada”*.

2012

En 2012, Ecoalf emprendió junto a Signus, una entidad sin ánimo de lucro que gestiona y promueve el reciclado de los neumáticos fuera de uso, la fabricación de chanclas a partir de ruedas viejas.

# HISTORIA

**ECOALF**

**2015**

En septiembre de 2015, Ecoalf creó el proyecto *"Upcycling the Oceans Spain"* en el que participaron nueve puertos pesqueros. En 2016, ECOEMBES, una organización sin ánimo de lucro que se dedica a la recuperación de envases en España, se unió a Ecoalf para ampliar el proyecto por toda la costa española. Actualmente, han conseguido involucrar a más de 3.000 pescadores en 37 puertos.

**2017**

En 2017 se abrió la primera tienda internacional de Ecoalf en Berlín. Se construyó con el apoyo de Greenpeace Energy en un edificio que cumple con los estándares de eficiencia energética. En este mismo año, se inició el proyecto *"Upcycling the Oceans Thailand"* con el objetivo de educar y promover el concepto de turismo responsable a la vez que se realizaban actividades de gestión de residuos.

# HISTORIA

**ECOALF**

Ecoalf es la primera y única marca de moda de España en ser reconocida por su compromiso con el planeta y con la gente. Por este motivo, se certificó la empresa con B Corp, ya que es de las mejores empresas para el planeta.

# PORTFOLIO

# PANTALONES

ECOALF



PANTALÓN ANCHO CON PINZAS BEIGE 'CASANDRA'  
119,00 €



PANTALÓN ANCHO CON PINZAS AZUL MARINO  
119,00 €



PANTALÓN ANCHO CON PINZAS COLOR CREMA  
119,00 €



PANTALÓN CON RIBETE EN CONTRASTE 'MAYA'  
89,90 €



PANTALÓN TOBILLERO CON PINZAS 'SELLANS'  
99,00 €



PANTALÓN ANCHO VERDE KHAKI 'CARLOTA'  
99,00 €



PANTALÓN JOGGER ROSA EMPOLVADO 'CLOE'  
99,00 €



PANTALÓN JOGGER NEGRO 'CLOE'  
99,00 €



PANTALÓN CON RIBETE EN CONTRASTE 'MAYA'  
89,90 €

La colección de pantalones de Ecoalf tiene un precio de entre 90 y 119€. Son prendas dirigidas a un público adulto y de carácter premium. No ofrece ningún tipo de tejano y el estilo que utiliza es muy formal.

# VESTIDOS

**ECOALF**



VESTIDO RECTO SIN MANGAS NEGRO 'GIOVANA'  
129,00 €



VESTIDO RECTO SIN MANGAS COLOR CREMA  
129,00 €



VESTIDO MIDI NEGRO DE TIRANTES 'GIADA'  
99,00 €



VESTIDO CAMISERO DE RAYAS COLOR ARENA 'GINA'  
129,00 €



VESTIDO TIPO POLO 'RAFFAELA'  
99,00 €

Como podemos observar, Ecoalf no ofrece una gran cantidad de vestidos. El precio de estas prendas varía entre 99€ y 129€. Su público son personas adultas con un gran nivel económico.

# CAMISETAS

ECOALF



CAMISETA ROSA SIGLAS 'BTINP B' 'MARIELA'  
55,00 €



CAMISETA BLANCA SIGLAS 'BTINP B' 'MARIELA'  
55,00 €



CAMISETA MARIELA DE MUJER CON ESTAMPADO  
45,00 €



CAMISETA BLANCA ESTAMPADO BOTELLA 'MARA'  
55,00 €



CAMISETA ROSA ESTAMPADO BOTELLA 'MARA'  
55,00 €



CAMISETA NEGRA ESTAMPADO BOTELLA 'MARA'  
55,00 €



TOP ROSA MANGA LARGA CON CUELLO  
99,00 €



TOP BLANCO MANGA LARGA CON CUELLO  
99,00 €



TOP NEGRO MANGA LARGA CON CUELLO  
99,00 €

La colección de camisetas y sudaderas ya tienen un precio más "normal" si lo relacionamos con marcas conocidas como Pepe Jeans o Desigual. En este caso, encontramos camisetas a partir de 45€ y hasta 99€. El público sigue siendo el mismo, adulto y con gran poder adquisitivo.

# ABRIGOS

ECOALF



ABRIGO ACOLCHADO ULTRA LIGERO DE MUJER CON  
300,00 € ~~375,00-€~~



ABRIGO ACOLCHADO ULTRA LIGERO DE MUJER CON  
300,00 € ~~375,00-€~~



ABRIGO ACOLCHADO DE MUJER PLATEADO CON  
300,00 € ~~375,00-€~~



CHALECO PLUMIFERO 'FELDER'  
200,00 € ~~250,00-€~~



CHALECO PLUMIFERO ULTRA LIGERO 'FELDER'  
200,00 € ~~250,00-€~~



CHALECO PLUMIFERO PLATEADO 'FELDER'  
200,00 € ~~250,00-€~~



ABRIGO ACOLCHADO DE MUJER EFECTO VINILO  
280,00 € ~~350,00-€~~



ABRIGO ACOLCHADO DE MUJER EFECTO VINILO  
280,00 € ~~350,00-€~~



ABRIGO ACOLCHADO DE MUJER PLATEADO  
280,00 € ~~350,00-€~~

De entre todas las prendas que ofrece la marca, los abrigos y chalecos es su colección más cara. El precio más barato son 200€ (y rebajado!) y el más alto 300€ (y rebajado!). Aquí ya podemos observar claramente cómo se define el target de la marca.

Por mucho que se quiera cuidar del planeta, un "milleurista" no se puede comprar una chaqueta de estas características.

# ZAPATILLAS

ECOALF



ZAPATILLAS AZUL HIELO CON MAXI SUELA 'LAND'  
89,00 €



ZAPATILLAS AZUL NOCHE CON MAXI SUELA 'LAND'  
89,00 €



ZAPATILLAS VERDES CON MAXI SUELA 'LAND'  
89,00 €



ZAPATILLAS KAKI CON LOGO 'OREGON'  
79,00 €



ZAPATILLAS MENTA CON LOGO 'OREGON'  
79,00 €



ZAPATILLAS COLOR ARENA CON LOGO 'OREGON'  
79,00 €



ZAPATILLAS DEPORTIVAS NEGRAS ESTILO CALCETÍN  
120,00 €



ZAPATILLAS DEPORTIVAS AZULES ESTILO CALCETÍN  
120,00 €



ZAPATILLAS DEPORTIVAS NEGRAS ESTILO CALCETÍN  
120,00 €

La colección de zapatillas de la marca ofrece una **gran variedad** de estilos. En esta diapositiva solo he adjuntado tres estilos de todos los que se muestran en su página web. Encontramos bambas desde 89€ hasta 120€. En este caso, los precios no son tan elevados, ya que en cualquier tienda de zapatos podemos encontrar bambas por este precio.

Cabe destacar que Ecoalf tiene muy buena relación calidad-precio. Su público es el adulto pero en el caso de las primeras zapatillas, tienen un estilo más juvenil.

# ACCESORIOS

ECOALF



MOCHILA GRIS DOBLE CREMALLERA 'MUNICH'  
120,00 €



MOCHILA AZUL PETRÓLEO WATERPROOF 'OSLO'  
99,00 €



MOCHILA GRIS ANTRACITA WATERPROOF 'OSLO'  
99,00 €



MOCHILA AZUL NOCHE WATERPROOF 'OSLO'  
99,00 €



LOLA BIG SHOPPING BAG  
149,00 €



LOLA BIG SHOPPING BAG KHAKI  
149,00 €



PEPA HOBBO BAG  
89,00 €



PEPA HOBBO BAG  
89,00 €



PEPA HOBBO BAG  
89,00 €

Ecoalf ofrece solamente tres estilos de mochilas y bolsos. El precio varía de entre 89€ a 149€. Si nos paramos a analizar un poco la marca, podemos afirmar que los precios comunican la relación-precio. Si hablamos de la competencia, Kipling también se mueve entre estos precios. De la misma forma que las colecciones anteriores, los accesorios también van dirigidos a un público adulto.

**COMUNICACIÓN**

Después de haber estado investigando, podemos afirmar que Ecoalf aún no ha hecho ningún spot televisivo. Su comunicación se basa en Instagram, Facebook, Twitter, página web y canal de youtube donde comparte campañas de concienciación sobre el planeta.



### Campaña #UpcyclingTheOceans

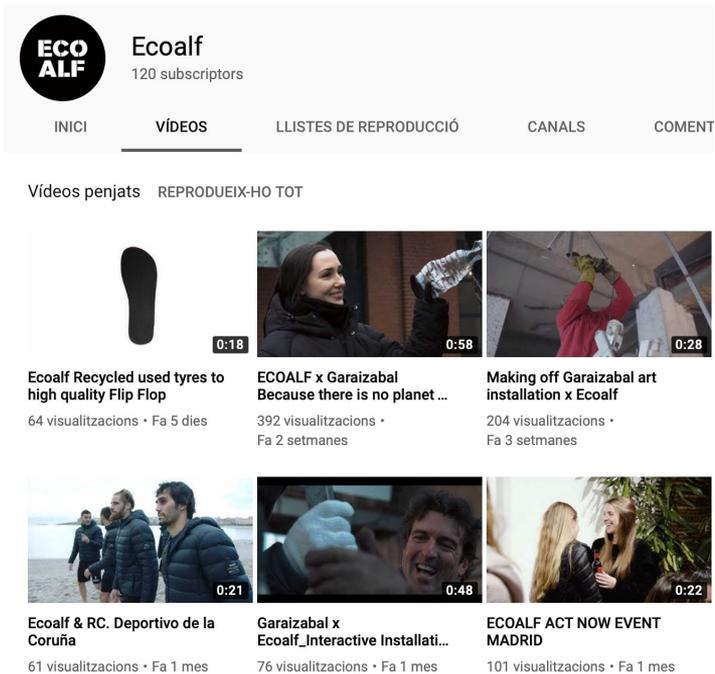
- Compartido el 3 de octubre de 2018

Ecoalf compartió el vídeo mencionado anteriormente en inglés y español para concienciar a la población del grave estado de nuestros océanos y mares. A raíz de la campaña *“Upcycling the Oceans”* y su actuación para reducir los plásticos del mar, decidieron compartir mini documentales en la plataforma de Youtube para llegar a más público.

*“Una extraña y dañina especie ha colonizado nuestros océanos; la basura marina. Cada año son arrojadas al mar más de 6 millones de toneladas que contaminan silenciosamente cada metro cuadrado de océano. Matan más aves y especies marinas que el cambio climático.”*

*Si seguimos contaminando a este ritmo, la cantidad de basura se duplicará en los próximos 10 años. Tenemos que cambiar el modo de relacionarnos con los océanos y encontrar soluciones que nos aseguren la esperanza de vida de nuestro planeta...”*

### YOUTUBE ( 163 suscriptores)



**ECO ALF** Ecoalf  
120 subscribers

INICI **VÍDEOS** LLISTES DE REPRODUCCIÓ CANALS COMENT

Vídeos penjats REPRODUUEIX-HO TOT

**Ecoalf Recycled used tyres to high quality Flip Flop**  
64 visualitzacions · Fa 5 dies

**ECOALF x Garaizabal Because there is no planet ...**  
392 visualitzacions · Fa 2 setmanes

**Making off Garaizabal art installation x Ecoalf**  
204 visualitzacions · Fa 3 setmanes

**Ecoalf & RC. Deportivo de la Coruña**  
61 visualitzacions · Fa 1 mes

**Garaizabal x Ecoalf\_Interactive Installati...**  
76 visualitzacions · Fa 1 mes

**ECOALF ACT NOW EVENT MADRID**  
101 visualitzacions · Fa 1 mes

Ecoalf utiliza Youtube como canal para compartir campañas de concienciación, vídeos de eventos y el *making off* sobre cómo instalaron una estructura interactiva en Garaizabal.

Como bien comentan en la descripción: *“La escultura interactiva “BECAUSE THERE IS NO PLANET B” (Garaizabal 2019), reflexiona sobre la responsabilidad de completar el ciclo de vida de los plásticos, evitando que destruyan nuestro planeta. Inspira a la ciudadanía a actuar. Una acción tan sencilla pero tan imprescindible como tirar la basura, sobre la que reposa la pieza, dentro de los depósitos apropiados y generar y difundir con ello imágenes que supongan un ejemplo a seguir, como ciudadano y como ciudad”.*

Para concluir, Ecoalf no goza de gran *engagement* ni *feedback* con sus seguidores, ya que solamente tiene 163 suscriptores y sus visualizaciones no sobrepasan las 1.500 visitas.

# COMUNICACIÓN

**ECOALF**



INSTAGRAM ( 87,2 mil seguidores)

ecoalf ...

Following

**ECOALF**  
The pioneers of sustainable fashion 🌱  
Because there is no planet b.  
Next event:  
[www.facebook.com/events/543625039479741](http://www.facebook.com/events/543625039479741)

Followed by onearthbcn, xuanlanyoga, ecoembes + 6 more

BTNPA A... ACT NO... #Recyclin... Ocean W... CHANGE... PRESS AWAR

1,054 posts    80.7k followers    678 following

because there is no planet B

because there is no planet B

Ecoalf utiliza su instagram como canal para compartir sus logros en cuanto a premios que la marca consigue y *openings* de tiendas. Además, la marca utiliza esta plataforma social para educar y concienciar a la población sobre el grave estado de nuestros mares y de la importancia de cuidar y respetar nuestro planeta.

Por lo que hace a los posts, Ecoalf es bastante constante compartiendo contenido, ya que cada día o cada dos días sube nuevas fotos y/o vídeos.

# COMUNICACIÓN

**ECOALF**



TWITTER (7.700 seguidores)

**ACT NOW!**  
#BECAUSETHEREISNOPLANETB

**ECOALF**

Tweets 4.424   Siguiendo 1.827   Seguidores 7.473   Me gusta 4.217   Listas 1   [Seguir](#)

**ECOALF**  
@ecoalf  
We have to change the way we interact with oceans upcyclingtheoceans.com #becausesthereisnoplanteb

Madrid, Spain  
ecoalf.com  
Ver transmisiones  
Se unió en octubre de 2012

Twitter a ECOALF

**Tweets**   Tweets y respuestas   Multimedia

**ECOALF** @ecoalf · 15 mar.  
"Ecoalf furthers feather-free focus with vegan certification. The company states that this certification is the latest step in its commitment to become 100 per cent 'feather free' across all its collections by 2020."

Traducir Tweet

**ECOALF** Ecoalf furthers feather-free focus with vegan certifi...  
ecotextile.com

VEGAN COLLECTION

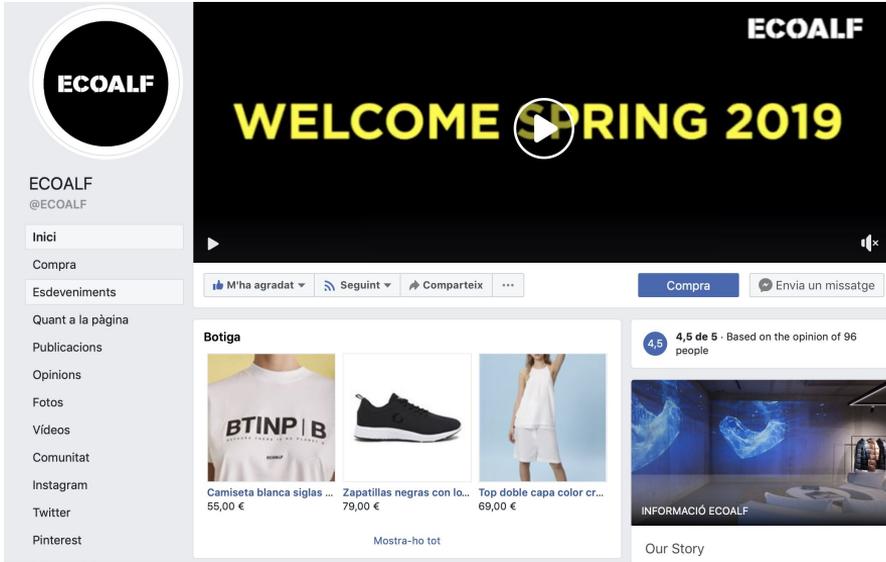
Twitter, a comparación de Instagram, actúa como un canal de noticias sobre la marca. El objetivo de Ecoalf es compartir información interesante como la certificación vegana aprobada por PETA, eventos en los que el fundador de la marca ha acudido, noticias sobre Ecoalf en otros medios o menciones de tweets de personajes públicos.

A diferencia de Instagram, su twitter no goza de especial *engagement*, ya que tienen muy pocos likes y prácticamente ningún comentario.

# COMUNICACIÓN

**ECOALF**

 **FACEBOOK (35.916 seguidores)**



**ECOALF**  
@ECOALF

Inici  
Compra  
Esdeveniments

Quant a la pàgina  
Publicacions  
Opinions  
Fotos  
Vídeos  
Comunitat  
Instagram  
Twitter  
Pinterest

**ECOALF**  
**WELCOME SPRING 2019**

M'ha agradat Seguint Comparteix Compra Envia un missatge

**Botiga**

Camiseta blanca siglas ... 55,00 €  
Zapatillas negras con lo... 79,00 €  
Top doble capa color cr... 69,00 €

Mostra-ho tot

4,5 4,5 de 5 - Based on the opinion of 96 people

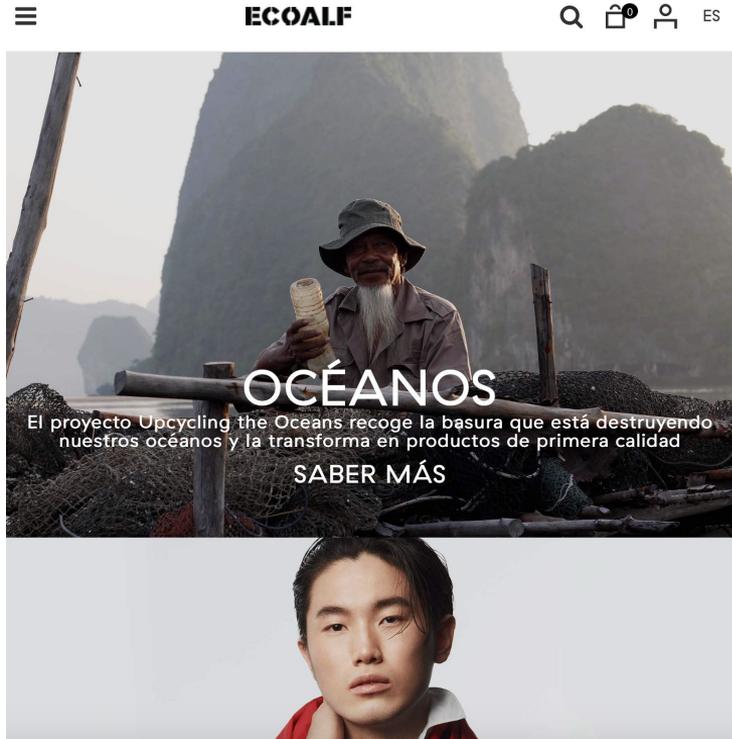
INFORMACIÓ ECOALF

Our Story

De Facebook podemos hablar poco, esta plataforma social sigue los mismos pasos que Twitter. Ecoalf publica los mismos posts en ambas redes, aun así, en Facebook podemos encontrar vídeos exclusivos sobre colecciones de ropa y otros temas de interés.

Referente a la constancia de sus publicaciones, Ecoalf comparte información cada 3 días más o menos.

### PÁGINA WEB



La web de Ecoalf es muy moderna, interactiva y fácil de navegar. Los colores predominantes son el azul oscuro, el negro y el blanco. Se puede apreciar que es una web minimalista, no abusa de texto y utiliza bastantes fotografías para llamar la atención del usuario.

En la parte superior encontramos los títulos que permiten acceder a la tienda de ropa e incluso a la información corporativa de la empresa. Estos son; mujer, hombre, niños, sobre Ecoalf y sostenibilidad.

Es importante mencionar que según vamos navegando por la web, encontramos diferentes videos sobre Ecoalf para que el usuario pueda conocer de cerca las aspiraciones y el trabajo de la marca.

# MARÍA MALO



## Marca



## Fundación

Se fundó en 2015,  
hace 4 años

## Fundador

María Malo  
Feijoo

## Tipo de empresa

Sociedad  
Limitada

## Sector

Ropa y accesorios

## Empleados

No hay  
información

# MARÍA MALO



**Nombre:** Dancers Of The Ocean S.L

**Facturación:** No consta ningún dato sobre la facturación de María Malo.

**Cuota de mercado:** No consta ningún dato sobre la cuota de mercado.

**Presencia:** María Malo solo tiene presencia física en Tarifa, Cádiz. Aún así, está presente en todo el mundo gracias a su *e-commerce*.

**Datos interesantes:** En 2018, María Malo se comprometió con la iniciativa de responsabilidad corporativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas así como sus propuestas en las áreas de trabajo, medio ambiente, derechos humanos y lucha contra la corrupción. Además, ha conseguido los sellos de "*Ethically produced*" y "*Responsible sourced*".

# MARÍA MALO



## Misión

Ofrecer diseños sostenibles con estilo y de alta calidad empleando fibras naturales.

## Visión

Promover alternativas sostenibles para cada aspecto de la vida.

## Valores

Compromiso, respeto, sostenibilidad e innovación.

# HISTORIA



2002

En 2002, María Malo creó una marca de ropa junto a sus amigas llamada Mala Mujer. En 2005, decidió ponerse al frente de la marca y encargarse ella misma del desarrollo, diseño e imagen. Con el tiempo, consiguió tener más de 300 puntos de venta en España y varios distribuidores en distintos países de Europa.

2014

En 2014, María Malo decidió dar un giro a su carrera y fundar una nueva marca bajo su nombre. La decisión de este cambio empezó con las alarmantes noticias sobre el mal uso de los plásticos y la contaminación de los mares, océanos y ríos a base de basura. (...)

# HISTORIA



2014

(..) Como bien comenta en una entrevista realizada por la revista online *surferule*; *“La situación de los plásticos y residuos en playas, bosques y mares ha aumentado de manera alarmante en los últimos años, hasta el punto de llegar a surfear apartando plásticos, caminar por el bosque saltando campos de papel higiénico o salir a dar un paseo por la playa y llenar un saco de botellas, hilos de pesca, redes, etc. Los últimos estudios de microplásticos en el océano lo están gritando”*. Estas razones junto con el deseo de María de ayudar a proteger el planeta, fueron los pilares fundamentales para la creación de la marca.

2018

En 2018, como bien se ha comentado anteriormente, María Malo se comprometió con la iniciativa de responsabilidad corporativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas así como sus propuestas en las áreas de trabajo, medio ambiente, derechos humanos y lucha contra la corrupción.

# PORTFOLIO

# TRAJES DE BAÑO



BIKINI RED FLORAL

€49,00



BIKINI BLUE FLORAL

€49,00



BIKINI BIG CATS

€49,00



BIKINI BLACK FLORAL

€49,00



SWIMMING SHORTS

€59,00



ROSIE CROP TOP NATURAL

€59,00



BIKINI SET OFF WHITE

€60,00

La colección de trajes de baño es variada y con muchos diseños. María Malo se especializa en este tipo de prendas y también en vestidos. Encontramos precios desde 49€ a 79€. Tienen buena relación calidad-precio y su público son mujeres jóvenes.

# VESTIDOS



LOLITA DRESS  
€49.00



FLIRTY DRESS  
€49.00



LILI LONG DRESS  
€89.00



FLIRTY DRESS NAVY DOTS  
€49.00



LILI LONG DRESS NAVY DOTS  
€89.00



MAXI LONG DRESS  
€89.00



LOVELY LOLITA DRESS  
€129.00



LOVELY LOLITA DRESS NAVY DOTS  
€129.00

La colección de vestidos de la marca es muy variada. Tiene muchos diseños y los vestidos son muy bonitos. Los precios oscilan entre los 49€ y 129€. Depende de qué vestido, el target cambia y pasa a ser una mujer con mayor poder adquisitivo que en las otras colecciones.

# CAMISETAS



FITTED BAMBOO HOODIE

€98.00



ORGANIC BAMBOO HOODIE

€98.00



ORGANIC BAMBOO CHIM

€98.00



ORGANIC BAMBOO CHIM

€98.00



FITTED BAMBOO HOODIE

€98.00



ORGANIC BAMBOO HOODIE

€94.00

Maria malo no se especializa precisamente en camisetas y sudaderas, tiene varios artículos pero no hay gran cantidad. Los precios oscilan de los 29€ a los 98€. Tiene buena relación calidad-precio y su público son mujeres jóvenes con un estilo muy chic.

# ZAPATILLAS



YASURAGI LINEN JEANS  
€105.00



YASURAGI  
€105.00



YASURAGI  
€105.00



HEISEI  
€79.90



YASURAGI SUEDE ELEPHANT/DUSTY  
€99.90



HEISEI SUEDE SAND STONE  
€89.90



FRIULI NAPA  
€29.95



DYLANA NEGRO  
€29.95

A diferencia de Ecoalf, María Malo comercializa zapatos de otras marcas. No tiene diseños propios y los precios varían de entre 29.95€ a 105€. En este caso, el público objetivo de la marca es el femenino, Ecoalf ofrecía tanto para hombre como mujer.

El público por lo tanto son mujeres jóvenes de entre 25-35 años con un estilo chic y refinado.

# ACCESORIOS



YUTE CLUTCH BORDADO

€19.90



YUTE BEACH BAG

€18.00



YUTE CLUTCH

€15.00



BACKPACKS

€60.00

La colección de accesorios ofrece solamente cuatro tipo de diseños. Los precios oscilan de entre 19.90€ a 60€ según el uso que tenga el bolso/mochila.

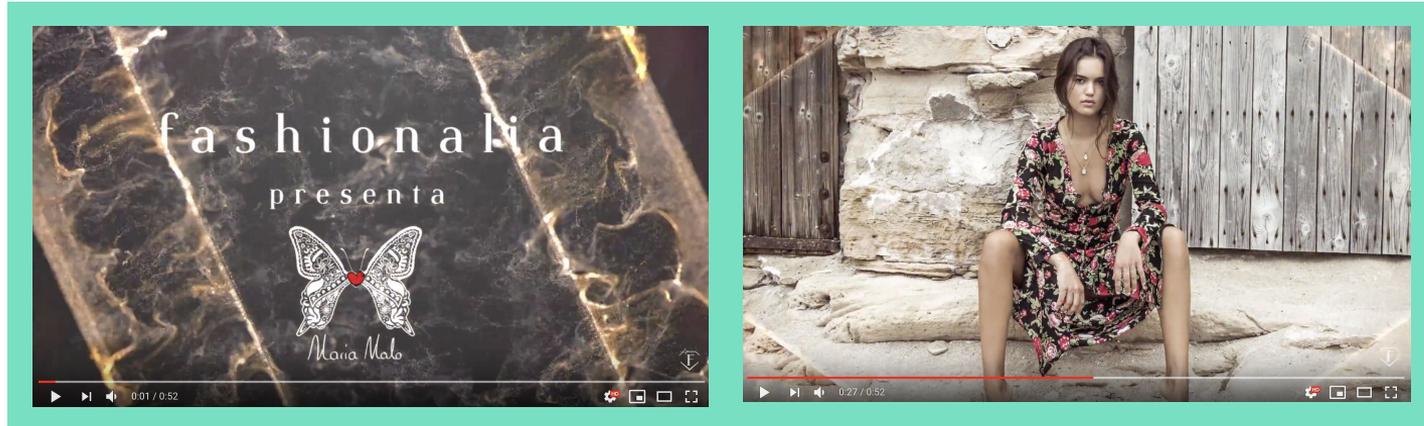
En este caso y a diferencia de las colecciones anteriores, encontramos un modelo masculino. De entre todas sus prendas, he encontrado solo un jersey y ésta mochila de la derecha dirigida a hombres.

**COMUNICACIÓN**

# COMUNICACIÓN



La marca María Malo es muy reciente y pequeña. Su comunicación se basa en Instagram, Facebook y su página web. Sus canales para promocionarse son únicamente online, no existe ningún spot publicitario ni tampoco se pueden encontrar carteles sobre la marca.



**Videobook realizado por Fashionalia**  
- Compartido el 28 de septiembre de 2018

# COMUNICACIÓN



INSTAGRAM ( 10,8 mil seguidores)

mariamaloline ...

Following

→Maria Malo←  
🌱 Organic Ethical Clothing  
🦋 Designed in Tarifa  
🌿 Sustainably Produced in Bali.  
🌐 Worldwide shipping.  
#WalkThisEarthWithoutaTrace  
[www.mariamalo.com](http://www.mariamalo.com)

Followed by victoriamoradell

Press Tags Shooting Studio Working ... Production Jewelry E...

1,627 posts      7,311 followers      1,948 following

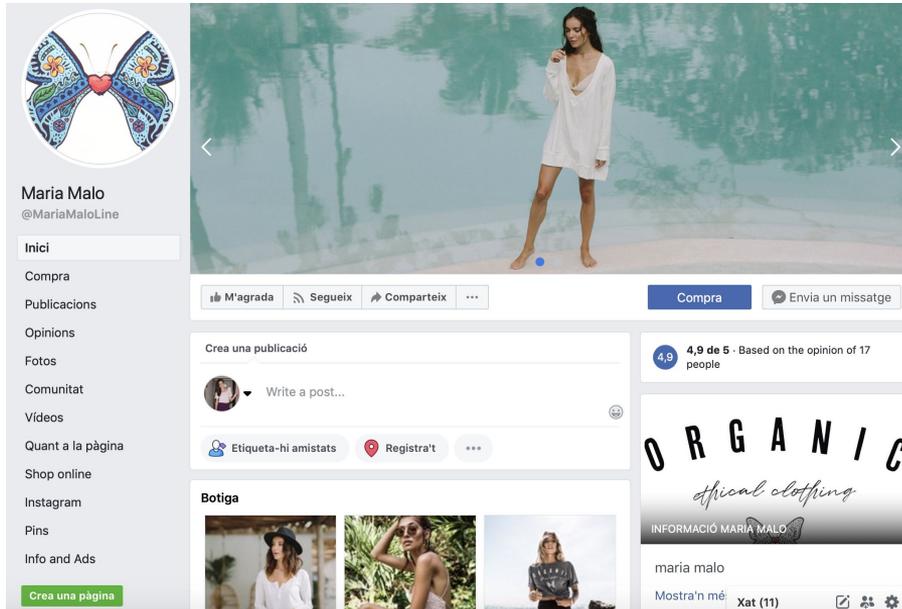
María Malo utiliza su instagram como escaparate. Sus fotografías están muy bien cuidadas y siguen todas un mismo estilo. La mayoría de sus publicaciones se caracterizan por mostrar modelos femeninas vistiendo productos de la marca además de paisajes naturales.

Comparte contenido casi diariamente y, aunque trabaja mucho su *feed*, su nivel de engagement es muy bajo. De momento no consigue muchos comentarios y la media de sus *likes* se encuentra en unos 200.

# COMUNICACIÓN



 **FACEBOOK (20.201 seguidores)**



En esta plataforma podemos encontrar desde noticias de la marca en otros medios, fotografías similares a las de Instagram hasta artículos sobre la problemática de los plásticos en nuestros mares y el daño que causan a los animales.

De la misma forma que Instagram, esta plataforma tampoco goza de gran *engagement*. Las publicaciones apenas reúnen cuarenta *likes* y no hay *feedback* por parte de los seguidores.

# COMUNICACIÓN



## PÁGINA WEB



La página web de María Malo es muy orgánica y minimalista. Como podemos observar, predominan más las fotografías que el texto. Es importante mencionar que el hecho de usar el azul y el blanco como colores principales aportan sensación de pureza y calma.

En la parte superior de la web encontramos los links que nos dirigen a la tienda; el *lookbook*, las campañas y el blog de la marca. A medida que bajamos el cursor para navegar en la página principal, podemos ir observando diferentes modelos que presentan las prendas de la marca.

**INDIRECTA**

# INDITEX

**INDITEX**

Marca

**INDITEX**

Fundación

Se fundó el 12 de junio de 1985, hace 33 años

Fundador

Amancio Ortega

Tipo de empresa

Sociedad Anónima

Sector

Ropa, calzado y accesorios

Empleados

174.386 empleados en 2019

**Nombre:** INDITEX S.A

**Facturación:** En 2017, facturaron 25.336 millones de euros.

**Cuota de mercado:** En 2017, el grupo consiguió una cuota de mercado del 22%.

**Presencia:** Inditex se encuentra en todo el mundo. En Europa podemos encontrar 4.977 tiendas y 3.725 fábricas, en América hay un total de 844 tiendas y 92 fábricas, y en Asia y el resto del mundo encontramos 1.669 tiendas y 3.393 fábricas.

**Tiendas:** Tiene un total de 7.490 tiendas.

**Marcas:** Inditex es un grupo que está compuesto por ocho marcas; Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

## Misión

Mantenerse líder en el sector textil, adelantarse a la moda y crear diseños nuevos, mediante una estrategia de integración vertical. Así como ofrecer productos a un precio acorde con la calidad.

## Visión

Ser una empresa líder en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir que puedan llegar a cualquier zona donde exista un nicho de clientes, para que puedan obtener los diferentes diseños y modas.

## Valores

Orientación al resultado,  
implicación, superación,  
honestidad y  
trabajo en equipo.

# HISTORIA

**INDITEX**

## 1963-1972

En 1963, Amancio Ortega fundó Confecciones GOA, una empresa dedicada a la fabricación de vestidos y batas. Diez años después, consiguió formar una plantilla de trabajadores formada por 500 personas.

## 1973-1982

En 1975, Amancio abrió su primera tienda Zara en A Coruña. El éxito y el reconocimiento de la filosofía de la marca por parte de los clientes, impulsó a Ortega en 1977 a instalar las primeras fábricas de la marca en Arteixo, donde actualmente reside la sede de Inditex.

### 1983-1992

A partir de 1983, Zara se extendió rápidamente por toda España. Un año después, el fundador decide abrir el primer centro logístico con instalaciones de última generación en Arteixo. En 1985, se funda Inditex como la empresa holding del Grupo. Todas las marcas de Amancio Ortega se agruparon bajo el paraguas de Inditex.

En 1988, se inició la expansión internacional de Inditex y se abrió la primera tienda en Oporto, Portugal. Un año después, Inditex voló hasta Estados Unidos y abrió su primera tienda en el corazón de Manhattan. En 1990, consiguieron abrir también una tienda en Francia.

En 1991, las marcas Pull&Bear y Massimo Dutti se incorporan al grupo Inditex con sede en Narón y Tordera. Finalmente en 1992, se abre por primera vez una tienda Zara en México.

# HISTORIA

**INDITEX**

## 1993-2002

En estos años, Zara sigue expandiéndose en países como Grecia (1993), Bélgica y Suecia (1994), Malta (1995), Nicosia (1996) y en Noruega e Israel (1997). En 1998, Amancio Ortega crea Bershka, una marca dirigida a gente joven. Un año después, funda también Stradivarius, una marca dirigida a mujeres jóvenes y dinámicas. Ya en el año 2000, Inditex construye unas nuevas oficinas en Arteixo y un año después, lanza su primera marca de lencería y presentan su primer programa de inclusión social para personas con discapacidad.

## 2003-2012

En 2003 nace Zara Home, la primera marca del grupo dedicada a la venta de artículos de decoración del hogar. En 2008, se incorpora Uterqüe a la gran multinacional y en los siguientes años Inditex sigue expandiéndose. En 2011, el consejero delegado de Inditex desde 2005, asume la presidencia del grupo.

# HISTORIA

**INDITEX**

2013-2019

Ya en 2014, el grupo abre otro centro logístico pero esta vez en Cabanillas, España. Finalmente, en 2015, el grupo alcanza las 7.000 tiendas y en 2016, se reconoce al grupo por ser líder sectorial en el índice de sostenibilidad *Dow Jones Sustainability Index*.



**PORTFOLIO**

Para poder realizar el portfolio y comunicación de Inditex, he decidido escoger tres de las ocho marcas que posee, ya que no todas ofrecen el estilo urbano que yo quiero comercializar. Por lo tanto, las marcas que más se parecen en estilo de ropa a Saboratarta son; **Bershka, Pull&Bear y Stradivarius.**

# ZAPATOS

Bershka



Esportives combinades sola XL  
35,99 €



Esportives peces multicolor  
40,00 €



Esportives plataforma multipieces  
45,99 €



Sandàlies taló tubular  
19,99 €



Sandàlies de taló vinil  
35,99 €

Bershka tiene un público muy diferente a las marcas anteriores. Son chicas y chicos de entre 13 y 22 años sin poder adquisitivo, ya que dependen de los padres o con un poder económico muy pequeño. Las bambas son muy modernas, juveniles y están muy de moda. Se utilizan todo tipo de colores, en concreto los estridentes. Los precios oscilan entre los 19.99€ hasta los 89€.

# ZAPATOS

 Stradivarius



Stradivarius tiene un estilo muy chic y formal. A diferencia de su marca hermana Bershka, Stradivarius apuesta por las prendas de vestir. Referente a los zapatos, podemos encontrar precios que oscilan entre los 20€ y los 50€. El target al que va dirigido son chicas jóvenes de entre los 16 a los 27 años aproximadamente.

# ZAPATOS

PULL&BEAR



En la web de Pull&Bear encontramos una gran variedad de artículos. Desde cuñas y plataformas, sandalias de tacón, sandalias planas, zapatillas, deportivos chunky, zapatos planos, botas y botines, exclusivo online, fiesta, naturals hasta las havaianas x pull&bear. El target va dirigido a personas dinámicas con espíritu juvenil. En concreto, a teenagers y chicos y chicas mayores de edad que hayan crecido con la marca.

# PANTALONES

Bershka



Low Waist (17)



Mom (18)



Shorts (106)



Flare (18)



Paperbag (25)



High Waist (43)

Bershka tiene siete estilos de tejanos diferentes y siete más para pantalones. Los podemos encontrar a partir de 17.99€. Como bien he comentando anteriormente, su público es joven, dinámico, exigente y al día en las últimas tendencias. A diferencia de las marcas anteriores, encontramos una gran variedad prendas.

# PANTALONES

Stradivarius



Stradivarius ofrece diez estilos diferentes de *jeans* y una gran variedad de pantalones de vestir. Los tejanos tienen un estilo más informal y están encarados al día a día, en cambio, los pantalones ya son más chic y formales. Encontramos pantalones a partir de 7.99€ hasta los 30€. Su público objetivo, como bien he comentado anteriormente, son chicas jóvenes con un nivel adquisitivo “normal” que les gusta cuidar su apariencia.

# PANTALONES

PULL&BEAR



Pull & Bear, al igual que sus marcas hermanas, ofrece una gran variedad tanto de jeans como de pantalones. El estilo es fresco, divertido y se adapta a la tendencias internacionales con influencias urbanas. El precio de los productos oscila entre los 7.99€ y los 29€.

# VESTIDOS

Bershka



Referente a los vestidos, Bershka también ofrece una gran variedad de estilos para que las jóvenes puedan escoger el que mejor se adapte a sus gustos. Encontramos vestidos de diferentes colores, por lo que el portfolio es agradable a la vista. Los precios oscilan entre los 15.99€ y los 35.99€.

# VESTIDOS

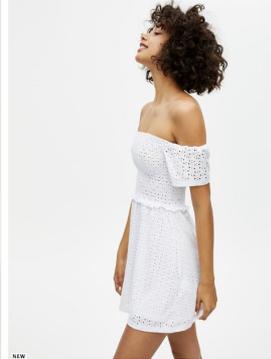
Stradivarius



Los vestidos de Stradivarius, como bien podemos observar en las fotos que he adjuntado en la diapositiva, son más formales que los de Bershka. Podríamos decir que siguen un estilo bohemio, chic y playero.

# VESTIDOS

PULL&BEAR



Pull&Bear tiene un estilo de vestidos más desenfadado. Los precios son similares a Bershka y Stradivarius. El más barato lo encontramos a partir de 9€ y el más caro en los 30€.

# ACCESORIOS

Bershka



En la colección accesorios de Bershka, podemos encontrar desde bolsos, riñoneras, cinturones, gafas de sol, joyas, fundas de móvil, sombreros, relojes, perfume, papelería, calcetines hasta gomas de pelo.

Ofrecen una sinfín de productos, estilos, colores... La oscilación de precios es la misma que en las prendas anteriores de la marca y siguen un estilo muy *stage* (de conciertos, backstage...).

# ACCESORIOS

Stradivarius



La colección de accesorios ofrece una gran variedad de productos. Podemos encontrar trajes de baño, joyas, *bralettes*, perfumes, monederos, mochilas, bolsos, cinturones, gorras, rafia y bufandas.

Stradivarius quiere que su target encuentre cualquier cosa que necesite en sus tiendas, por eso va ampliando su oferta.

# ACCESORIOS

PULL&BEAR



Como podemos observar en las fotografías, el estilo de bolsos de Pull&Bear es un mix de Bershka y Stradivarius. Por un parte encontramos riñoneras y bolsos más *underground* como Bershka y un estilo más bohemio y chic como Stradivarius.

La marca ofrece muchos artículos como carteras, gorros, fundas de móvil, medias, accesorio para el pelo, beauty, shoppers, cesterías y gafas de sol.

# SUDADERAS

Bershka



De la misma forma que las colecciones anteriores, Bershka ofrece sudaderas de diferentes estilos, colores, tallaje, texturas... además colabora con *Game of Thrones* y comercializa un par de ellas con el nombre de la serie. En general son muy modernas y de estilo urban.

# SUDADERAS

 Stradivarius

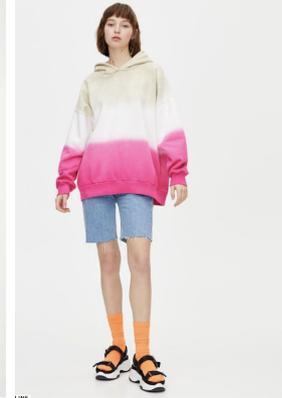


La colección de sudaderas de Stradivarius es muy pobre, solo ofrece estas seis sudaderas que podemos observar aquí. La marca prefiere especializarse en otro tipo de prendas, ya que en sudaderas ya lo hace su marca hermana Bershka.

Aun así, como podemos observar, tres de ellas son en colaboración con Disney.

# SUDADERAS

PULL&BEAR



La colección de sudaderas de Pull es muy similar a las de Bershka. Podemos encontrar prendas con toques *stage*, urbano y neón. Además, Pull también colabora con Disney y ofrece prendas con las imágenes de sus personajes como Dumbo. Van dirigidas a chicas jóvenes, dinámicas y que sigan las tendencias internacionales.

**COMUNICACIÓN**

Como bien sabemos, **Amancio Ortega no invierte en publicidad convencional**, sin embargo, apuesta por el marketing y la estrategia. Sus tiendas situadas en lugares emblemáticos, su gestión del retail y sus escaparates le permiten ganar millones y millones cada año sin realizar spots como otras marcas.

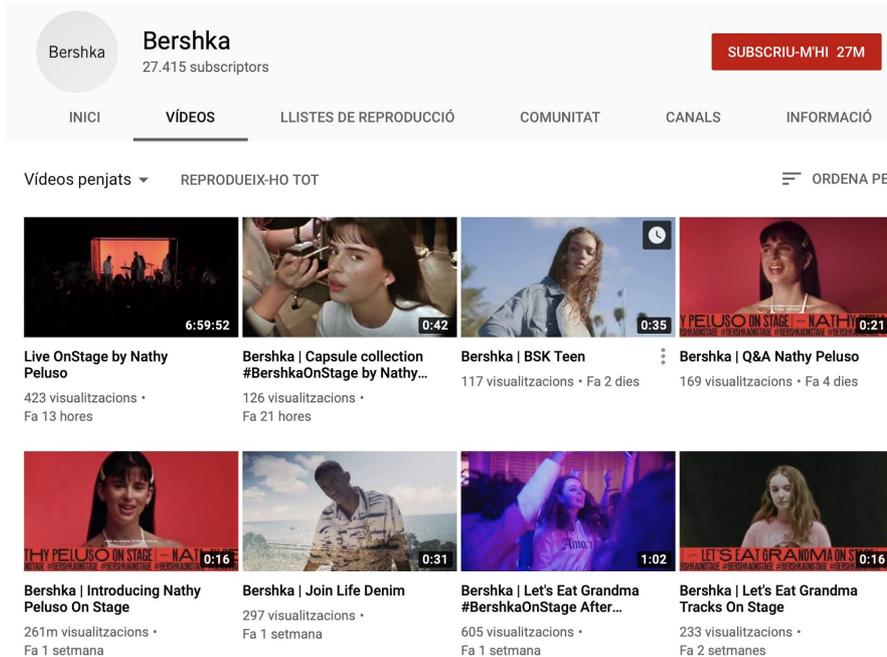
Lo que sí que podemos afirmar es que apuesta por el internet y el mundo online. Todas y cada una de sus marcas gozan de perfiles en Instagram, Twitter, Facebook y Youtube además de tener su propia página web. Además, algunas de sus marcas también tienen perfil en Pinterest y Spotify.

**YOUTUBE**

# COMUNICACIÓN

Bershka

 YOUTUBE ( 27.415 suscriptores)



**Bershka**  
27.415 subscribers

SUBSCRIU-M'HI 27M

INICI **VÍDEOS** LLISTES DE REPRODUCCIÓ COMUNITAT CANALS INFORMACIÓ

Vídeos penjats ▾ REPRODUUEIX-HO TOT  ORDENA PE

**Live OnStage by Nathy Peluso**  
423 visualitzacions · Fa 13 hores

**Bershka | Capsule collection #BershkaOnStage by Nathy...**  
126 visualitzacions · Fa 21 hores

**Bershka | BSK Teen**  
117 visualitzacions · Fa 2 dies

**Bershka | Q&A Nathy Peluso**  
169 visualitzacions · Fa 4 dies

**Bershka | Introducing Nathy Peluso On Stage**  
261m visualitzacions · Fa 1 setmana

**Bershka | Join Life Denim**  
297 visualitzacions · Fa 1 setmana

**Bershka | Let's Eat Grandma #BershkaOnStage After...**  
605 visualitzacions · Fa 1 setmana

**Bershka | Let's Eat Grandma Tracks On Stage**  
233 visualitzacions · Fa 2 setmanes

Bershka usa el canal para compartir campañas de ropa, tutoriales de maquillaje, historias de jóvenes talentos, colaboraciones con marcas y artistas como Nathy Peluso además de mini documentales sobre diferentes temas.

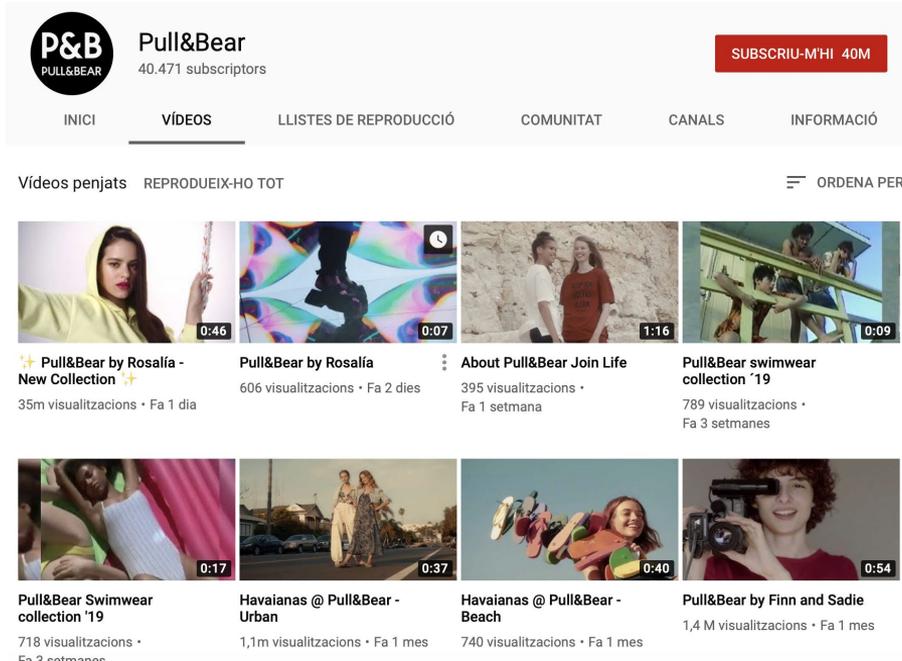
El vídeo con más visualizaciones es #bershkamusichouse 2018 con 2,3 millones de visitas, una campaña donde se une la música, la fotografía y los influencers.

En términos de *feedback*, la marca no goza prácticamente de comentarios.

# COMUNICACIÓN

PULL&BEAR

 YOUTUBE ( 40.417 suscriptores)



The screenshot shows the Pull&Bear YouTube channel page. At the top left is the P&B logo and the channel name 'Pull&Bear' with 40,471 subscribers. A red 'SUBSCRIU-M'HI 40M' button is on the right. Below are navigation tabs: INICI, VÍDEOS (selected), LLISTES DE REPRODUCCIÓ, COMUNITAT, CANALS, and INFORMACIÓ. The video grid includes:

- Pull&Bear by Rosalía - New Collection**: 35m visualitzacions • Fa 1 dia (0:46)
- Pull&Bear by Rosalía**: 606 visualitzacions • Fa 2 dies (0:07)
- About Pull&Bear Join Life**: 395 visualitzacions • Fa 1 setmana (1:16)
- Pull&Bear swimwear collection '19**: 789 visualitzacions • Fa 3 setmanes (0:09)
- Pull&Bear Swimwear collection '19**: 718 visualitzacions • Fa 2 setmanes (0:17)
- Havaianas @ Pull&Bear - Urban**: 1,1m visualitzacions • Fa 1 mes (0:37)
- Havaianas @ Pull&Bear - Beach**: 740 visualitzacions • Fa 1 mes (0:40)
- Pull&Bear by Finn and Sadie**: 1,4 M visualitzacions • Fa 1 mes (0:54)

El perfil de Pull&Bear en Youtube es parecido al de Bershka. Comparte vídeos de sus diferentes campañas y, sobretodo, de colaboraciones con artistas como Rosalía, Marc Márquez así como series online como Stranger Things y marcas como Smart.

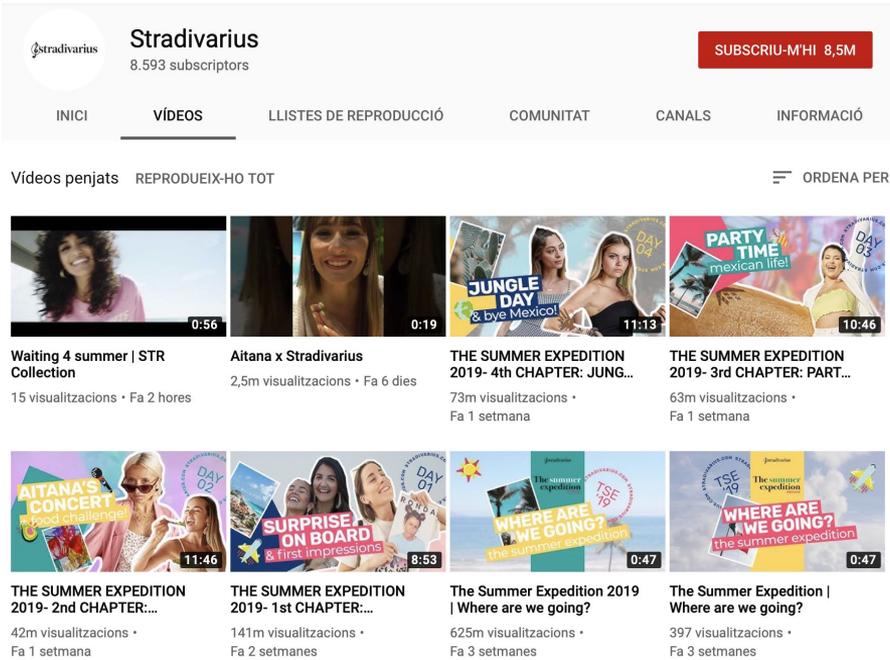
Es importante comentar que todas sus campañas transmiten frescura y un espíritu juvenil, ya que es al *target* al que se dirigen.

El vídeo con más visualizaciones ha sido la campaña de Pull&Bear by Rosalía con 3 millones de visitas.

# COMUNICACIÓN

Stradivarius

 YOUTUBE ( 8.593 suscriptores)



The screenshot shows the YouTube channel page for Stradivarius, which has 8,593 subscribers. The page features a navigation bar with options like 'INICI', 'VÍDEOS', 'LLISTES DE REPRODUCCIÓ', 'COMUNITAT', 'CANALS', and 'INFORMACIÓ'. Below the navigation, there are video thumbnails with their respective titles and view counts. The videos are part of the 'THE SUMMER EXPEDITION 2019' series.

Video Title	Views	Frequency
Waiting 4 summer   STR Collection	15 visualitzacions	Fa 2 hores
Aitana x Stradivarius	2,5m visualitzacions	Fa 6 dies
THE SUMMER EXPEDITION 2019- 4th CHAPTER: JUNG... (JUNGLE DAY & bye Mexico!)	73m visualitzacions	Fa 1 setmana
THE SUMMER EXPEDITION 2019- 3rd CHAPTER: PART... (PARTY TIME mexican life!)	63m visualitzacions	Fa 1 setmana
THE SUMMER'S CONCERT - good challenge!	42m visualitzacions	Fa 1 setmana
THE SUMMER EXPEDITION 2019- 1st CHAPTER: ... (SURPRISE ON BOARD & first impressions)	141m visualitzacions	Fa 2 setmanes
The Summer Expedition 2019   Where are we going?	625m visualitzacions	Fa 3 setmanes
The Summer Expedition   Where are we going?	397 visualitzacions	Fa 3 setmanes

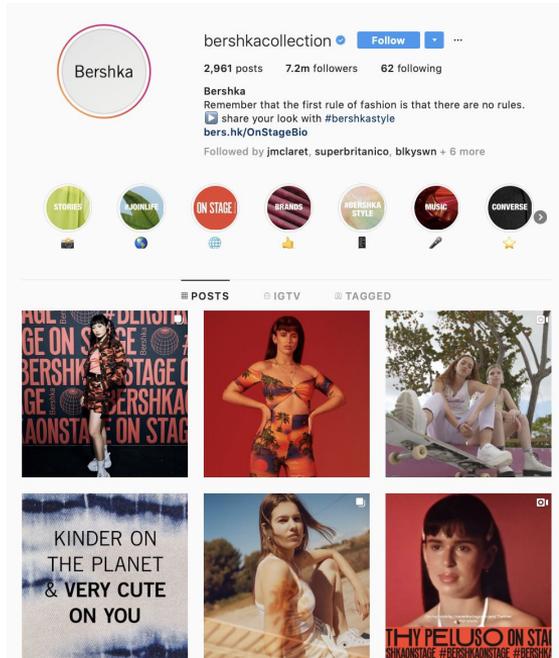
Stradivarius, a diferencia de Pull&Bear y Bershka, es la marca juvenil con menos suscriptores. Se caracteriza por compartir campañas que apoderan a la mujer, presentaciones de perfumes, colaboraciones con artistas de renombre como Aitana de Operación Triunfo 2017, *lookbooks* y campañas bajo el nombre de Women Talk.

Como podemos observar, Stradivarius, Pull y Bershka no se diferencian demasiado en contenido, lo único diferente es el estilo y el tono con el que transmiten la información. El vídeo con más visitas de la marca tiene 99 mil visualizaciones y es una campaña creada junto a Tinder llamada #UnforgettableMatch Party.

**INSTAGRAM**

# INSTAGRAM

## BERSHKA (7,2 millones de seguidores)



**Bershka**  
bershkacollection • Follow

2,961 posts 7.2m followers 62 following

**Bershka**  
Remember that the first rule of fashion is that there are no rules.  
📌 share your look with #bershkastyle  
bers.hk/OnStageBio

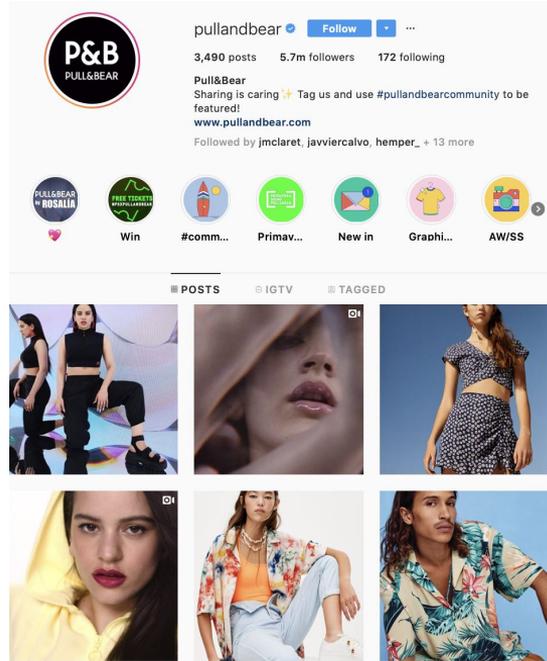
Followed by jmclaret, superbritanico, bklswn + 6 more

STORIES: #ONSTAGE, #BERSHKA STYLE, #BERSHKA, #CONVERSE

POSTS IGTV TAGGED

Grid of 7 posts: fashion looks, text overlays like "KINDER ON THE PLANET & VERY CUTE ON YOU", and "THY PELUSO ON STAGE".

## PULL&BEAR (5,7 millones de seguidores)



**PULL&BEAR**  
pullandbear • Follow

3,490 posts 5.7m followers 172 following

**Pull&Bear**  
Sharing is caring 🌟 Tag us and use #pullandbearcommunity to be featured!  
www.pullandbear.com

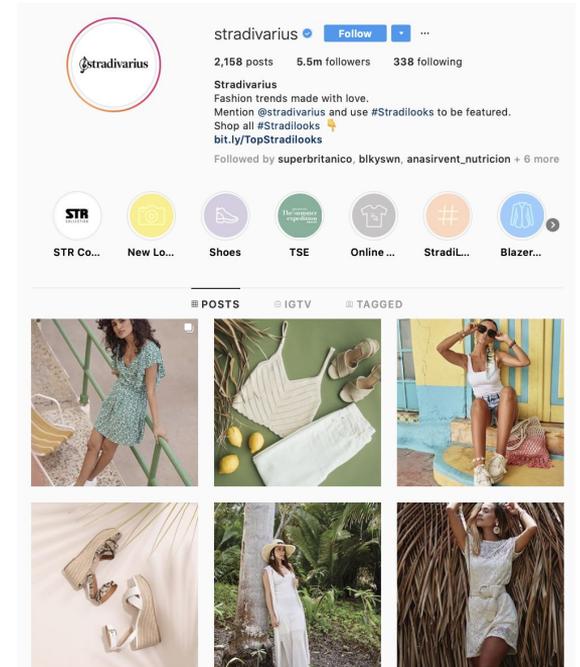
Followed by jmclaret, javviercalvo, hemper\_ + 13 more

Win #comm... Primav... New in Graphi... AW/SS

POSTS IGTV TAGGED

Grid of 6 posts: fashion looks, close-up portraits, and outfit details.

## STRADIVARIUS (5.5 millones de seguidores)



**Stradivarius**  
stradivarius • Follow

2,158 posts 5.5m followers 338 following

**Stradivarius**  
Fashion trends made with love.  
Mention @Stradivarius and use #Stradilooks to be featured.  
Shop all #Stradilooks  
bit.ly/TopStradilooks

Followed by superbritanico, bklswn, anasirvent\_nutricion + 6 more

STR Co... New Lo... Shoes TSE Online... StradiL... Blazer...

POSTS IGTV TAGGED

Grid of 6 posts: fashion looks, accessories, and outfit details.

# INSTAGRAM

Tanto Bershka, Pull & Bear como Stradivarius **tienen perfiles muy similares** en la plataforma de Instagram, por este motivo, las analizaré conjuntamente.

Anteriormente he comentado que las tres marcas tienen un *feed* muy similar porque se basan en compartir fotografías de modelos vistiendo su ropa y fotos de sus colecciones. No tienen ningún elemento que las diferencie entre ellas a parte del número de seguidores, que aun así, es muy similar. Bershka, la marca con más *followers*, goza de casi 7 millones mientras que Pull & Bear y Stradivarius se mantienen entre 5.5 y 5.3 millones respectivamente.

Las marca con más comentarios de media son Bershka y Stradivarius mientras que Pull no obtiene prácticamente *feedback*. Por lo que hace a los *likes*, el resultado es similar al de los comentarios.

Referente a la asiduidad de los posts, todas las marcas comparten fotografías diariamente y, en algunas ocasiones, más de un post por día.

**FACEBOOK**

# FACEBOOK

**BERSHKA** (11.311.987 seguidors)

Bershka  
2 hores · 🌐

Consigue hasta un -20% en tu pedido.  
Spend & save 🎁  
<http://bers.hk/SpendSaveFB>



Clica per veure'n més

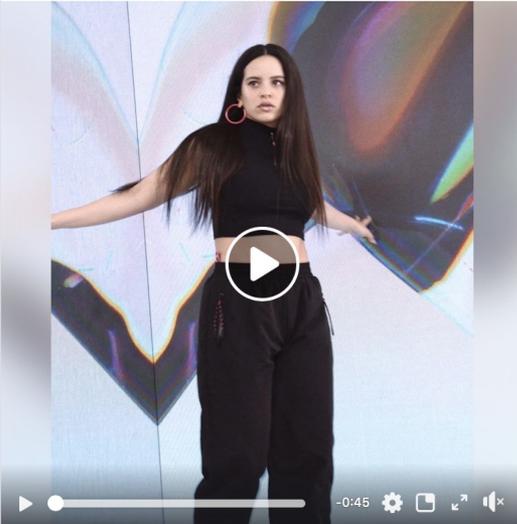
👍❤️ 2      S'ha compartit una vegada

👍 M'agrada    💬 Comenta    ➦ Comparteix    🌐

**PULL&BEAR** (7.029.766 seguidors)

Pull&Bear  
Ahir a les 9:30 · 🌐

❤️❤️❤️ New Pull&Bear by Rosalia collection is out! ❤️❤️❤️ Get your piece <http://pullandbear.site/rosaliafb>



👍❤️👍 192      13 comentaris 27 comparticions

👍 M'agrada    💬 Comenta    ➦ Comparteix    🌐

**STRADIVARIUS** (5.712.610 seguidors)

Stradivarius  
Ahir a les 9:59 · 🌐

👉 STR COLLECTION 🌞  
I wish it was always summer... Discover our new STR Collection lookbook! ▶️ <http://bit.ly/STRcollectionSummer>



STR Collection      STR Collection

👍❤️ 340      4 comentaris 8 comparticions

👍 M'agrada    💬 Comenta    ➦ Comparteix    🌐

# FACEBOOK

De Facebook se puede comentar poco. Las tres marcas de Inditex comparten fotografías de sus colecciones como en Instagram además de vídeos de sus campañas. Después de analizarlas todas, he podido comprobar que a diferencia de otras plataformas sociales, Stradivarius hace concursos con otras marcas en su perfil de Facebook.

Referente a los seguidores, Bershka también encabeza el mayor número de *followers* con un total de 11.3 millones además de tener 11.2 millones de likes. En segunda posición encontramos a Pull & Bear con 7 millones de seguidores y likes y, en última posición, Stradivarius con 5.6 millones de *followers* y 5.7 millones de *likes*.

De la misma forma que en Instagram, la asiduidad de publicaciones en Facebook es diaria.

**TWITTER**

# TWITTER

## BERSHKA (444 mil seguidores)



Tweets **7,248** Siguiendo **22** Seguidores **9,763** Me gusta **1,771** Momentos **1**

Tweets Tweets y respuestas Multimedia



**Bershka\_ES** @Bershka\_ES · 15 h  
Una noche repleta de ritmo y pasión @NathyPeluso, ¡No te pierdas ni un detalle en [bers.hk/OnStageTW!](#) 🎉🎶 #BershkaOnStage - en [Razzmatazz](#)



Nathy Peluso

## PULL&BEAR (371 mil seguidores)



Tweets **20,2 mil** Siguiendo **1.893** Seguidores **371 mil** Me gusta **1.534** Listas **6** Momentos **1**

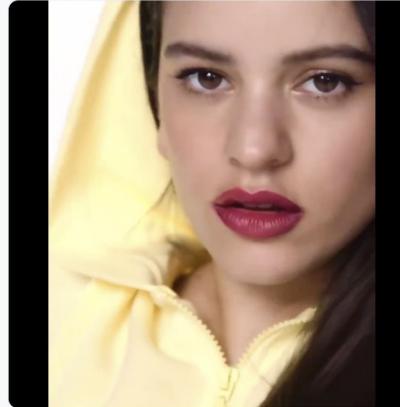
Tweets Tweets y respuestas Multimedia



**Pull&Bear** @pullandbear · 20 h  
❤️❤️ We are about to start our live event with @rosaliavt ❤️❤️ Check our Instagram Stories to get all the action!

[pullandbear.site/rosaliaeventw](#)

Traducir Tweet



## STRADIVARIUS (242 mil seguidores)



Tweets **28,3 mil** Siguiendo **273** Seguidores **242 mil** Me gusta **17,5 mil** Listas **1**

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

**Stradivarius** @stradivarius · 3 h

Así es el top lencero de Stradivarius de 13 € con el que van todas tus faldas largas y midi (y también todos tus pantalones tobilleros) [elle.com/es/moda/notici... via @elle\\_es](#)



3 7

**Stradivarius** @stradivarius · 9 may.

'ONE-PIECE'  
何枚でも着っていたい、お出かけにぴったりのワンピースが続々入荷☆  
⇒[bit.ly/stripdrestw9m](#)

Traducir Tweet



# TWITTER

En la plataforma de Twitter encontramos las mismas fotografías que en Instagram y Facebook aunque de vez en cuando se pueden visualizar algunas de nuevas. Sus publicaciones se basan en promocionar prendas de sus colecciones y compartir **videos de Youtube para ofrecer contenido adicional**.

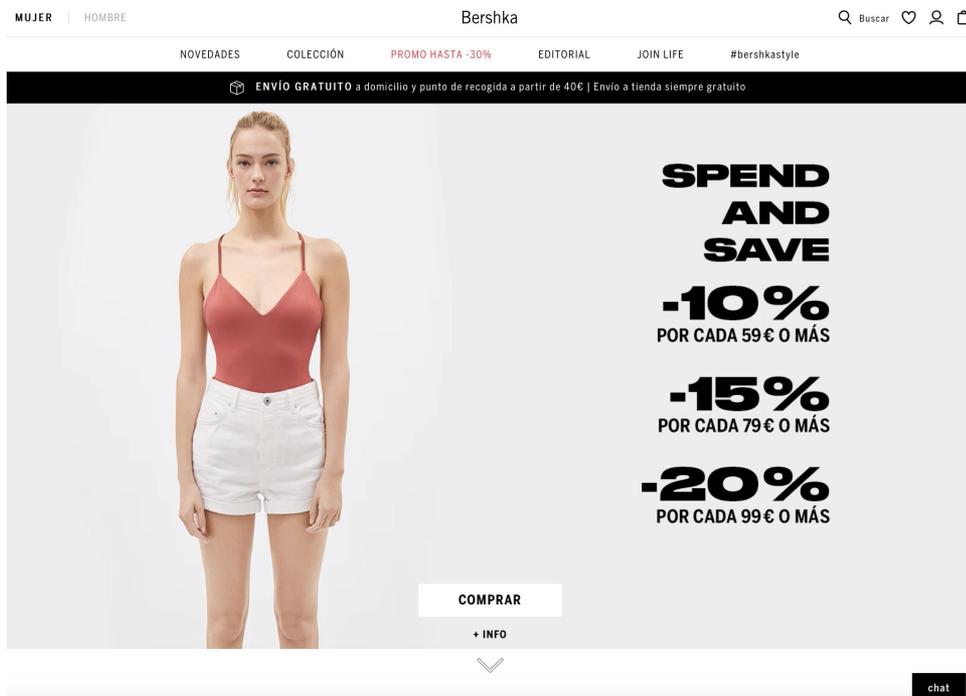
Referente a los seguidores, Bershka es también la marca con más *followers* con un total de 443 mil, seguida de Pull & Bear con 370 mil y Stradivarius con 242 mil.

Si nos fijamos en la frecuencia de sus publicaciones, podemos observar que también publican diariamente e incluso, más de un *post* por día.

**PÁGINA WEB**

# PÁGINA WEB

Bershka

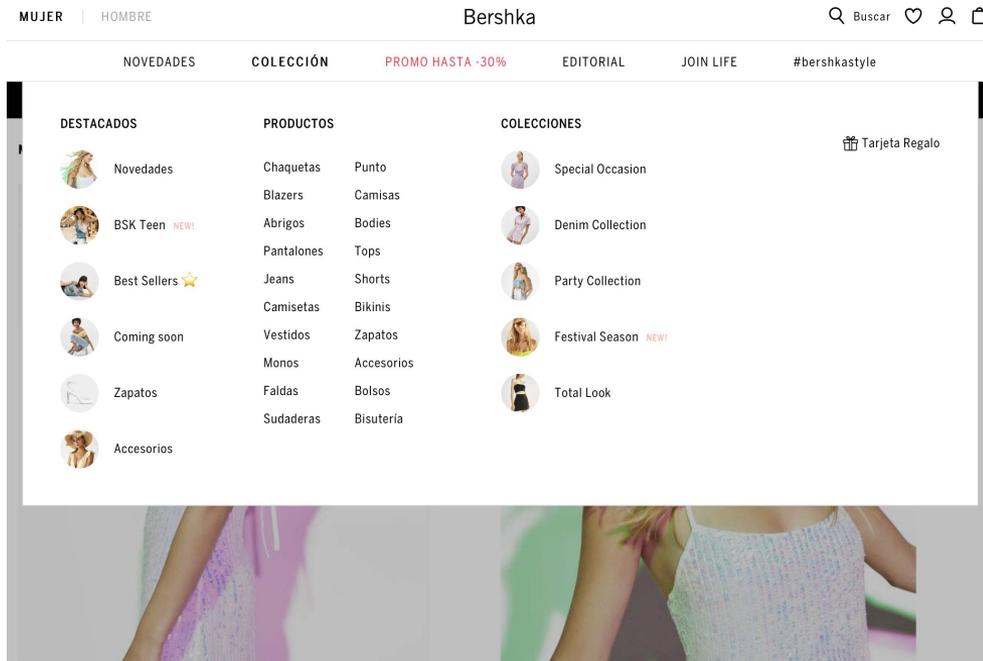


La página web de Bershka es muy dinámica. Cuando accedes a ella, lo primero que preguntan es en qué país resides para poder adaptarse a tu idioma. Una vez pasamos esta pantalla te hacen elegir entre ropa de mujer o de hombre y, a partir de aquí, la navegación ya es libre.

La estructura de la web es parecida a Ecoalf y Maria Malo porque también es muy orgánica. Lo primero que podemos observar es la colección actual de la marca y, a medida que vas bajando el cursor, los diferentes productos que ofrecen como por ejemplo los blazers o los vestidos.

# PÁGINA WEB

Bershka

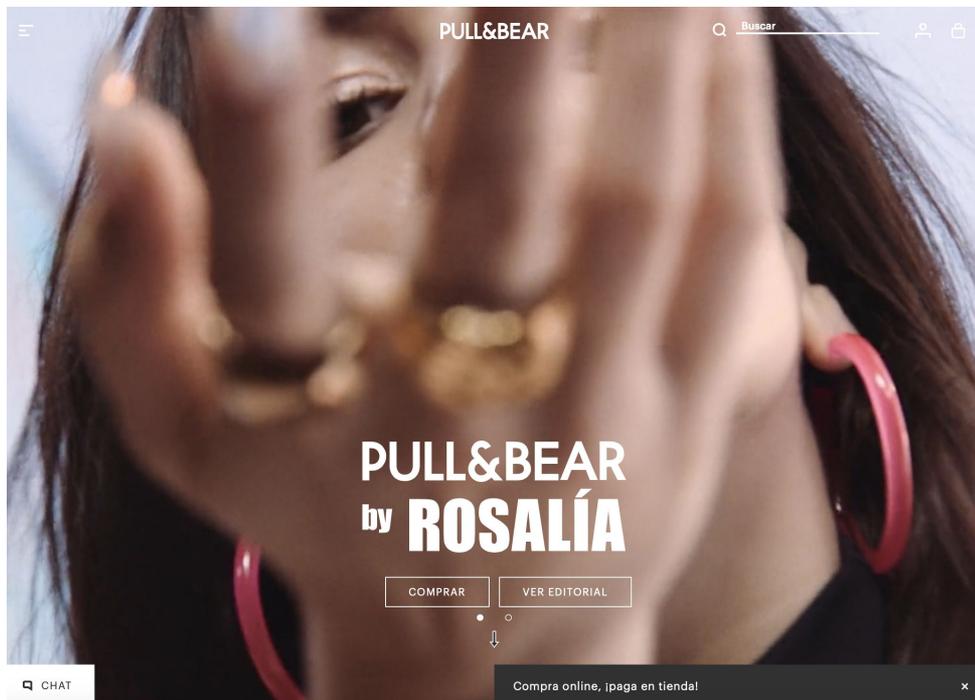


Podemos observar que es una **web muy millennial**, ya que las modelos son chicas jóvenes vistiendo ropa de temporada.

En la parte superior de la página encontramos los links para navegar en la novedades de la marca, la colección, las ofertas, editorial, Join Life o el hashtag #bershkastyle donde se publican las fotografías de usuarios que compran ropa de la marca y la suben en alguna plataforma social usando el hashtag mencionado anteriormente.

# PÁGINA WEB

PULL&BEAR

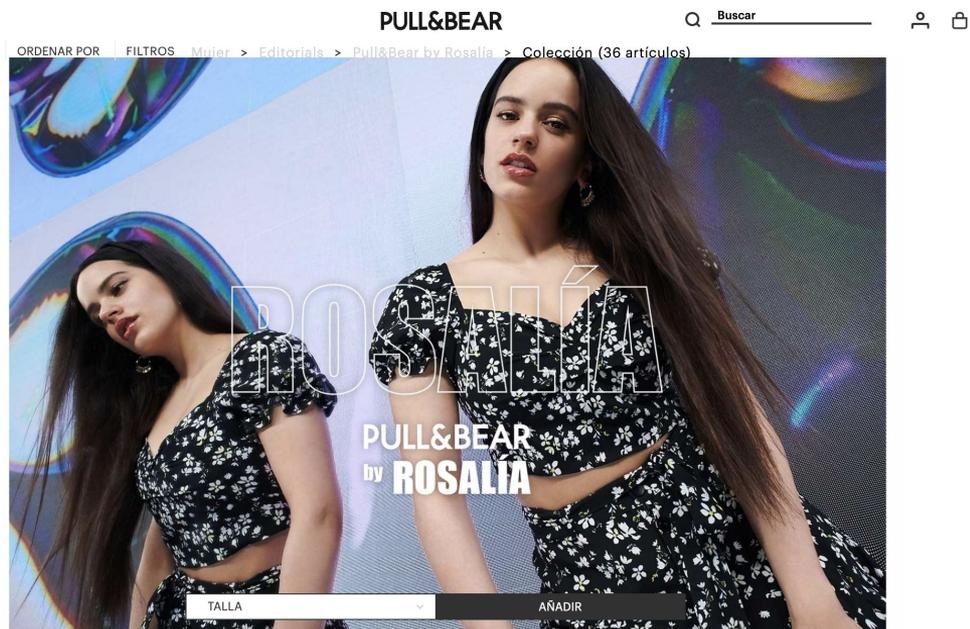


Pull & Bear, al igual que Bershka, también pregunta desde qué país se está visitando la web para poder adaptar el idioma al usuario. Una vez accedes a ella, parece que estés consultando un catálogo de ropa online, ya que te encuentras con fotografías de gran tamaño.

En la parte derecha de la página inicial encontramos los links para navegar en las novedades, ropa, zapatos, accesorios, editorials y *mid season sale*. Aun así, si vas bajando el cursor te encuentras los principales productos y los *new in*.

# PÁGINA WEB

PULL&BEAR

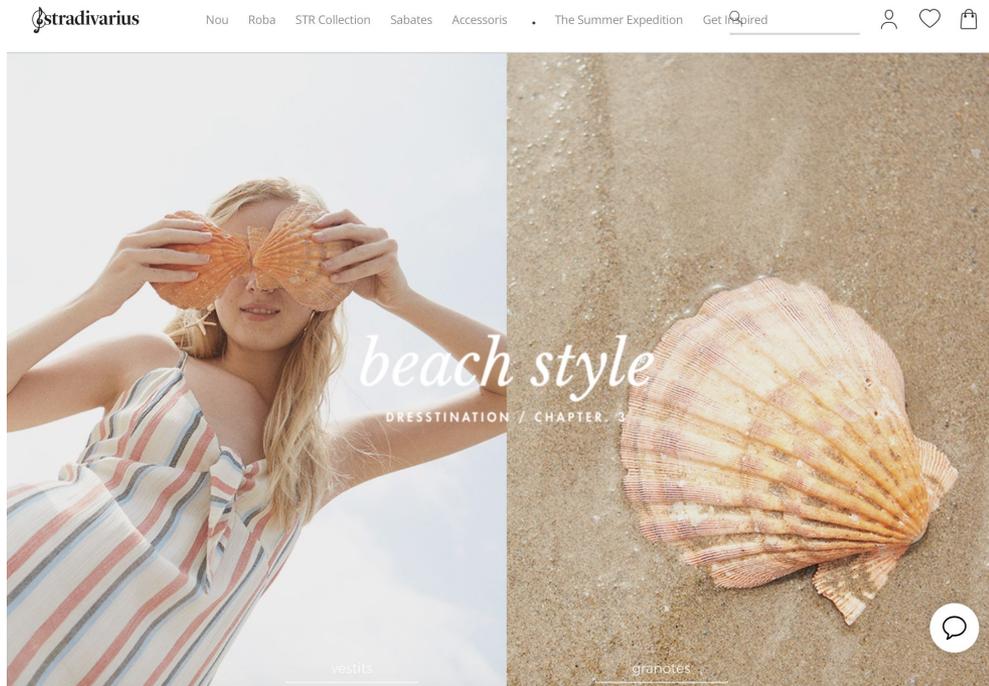


Blusa flores Rosalía  
15,99 €

Es importante comentar que Pull & Bear juega mucho con el blanco y el negro para transmitir la sensación de pureza y minimalismo.

# PÁGINA WEB

 Stradivarius

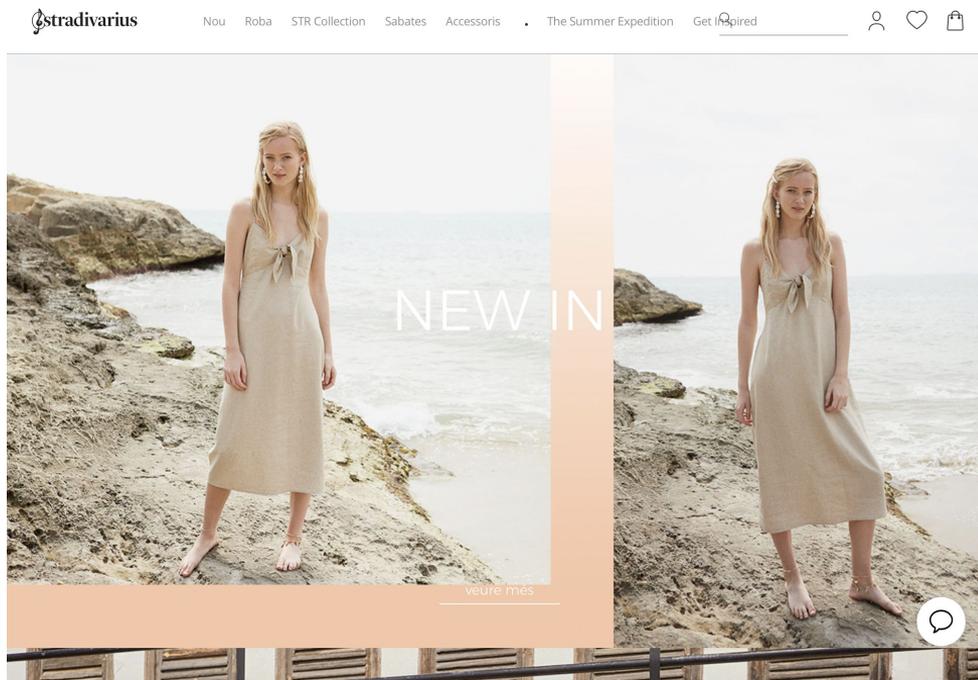


Stradivarius tiene una página muy parecida al resto de marcas de ropa.

Como bien he comentado anteriormente, no hay elementos que las diferencien entre ellas, ya que al fin y al cabo, todas utilizan los mismos colores corporativos y venden ropa parecida. Es cierto que este año, Stradivarius, está aplicando un estilo más chic y bohemio a su ropa para diferenciarse de sus marcas hermanas.

# PÁGINA WEB

 Stradivarius



Las modelos de sus fotografías son gente joven que encajan perfectamente con el *target Millennial*. A parte de esto, poco más podemos comentar sobre Stradivarius.

En la parte superior de la página principal encontramos también los links para poder navegar por la web; la sección novedades, ropa, STR Collection, accesorios, zapatos y un apartado de inspiración. Además, bajando el cursor te encuentras con los *new in*, el apartado para la suscripción de su *newsletter* y todas sus redes sociales.

5.

**PESTEL**

# POLÍTICO

En 2018, la política Española siguió la tendencia de los últimos años: altibajos y exasperación. El año fue marcado por un cambio de gobierno sorpresa y una moción de censura que acabó en junio con el mandato de Rajoy. También aumentó la tensión en Cataluña por la crisis política catalana, especialmente por la aplicación del artículo 155 por parte del gobierno español. Al final del año, encontramos también unas elecciones en Andalucía en las que ganó VOX, un partido de ultraderecha.

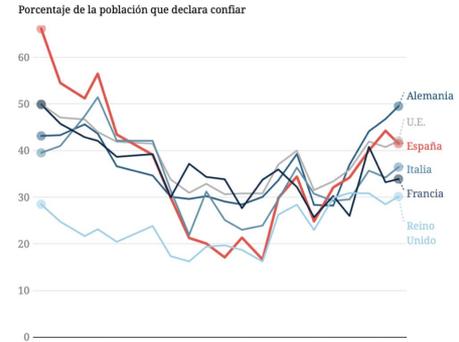
Es importante comentar que tras años luchando, las reivindicaciones feministas se han consolidado como asunto de primer orden en la agenda política gracias al gran éxito de la movilización del 8 de marzo de 2018. Se calcula que por primera vez en la historia de España, más de 6 millones de mujeres no acudieron a sus puestos de trabajo. A raíz de este suceso, Pedro Sánchez aprovechó la situación y formó el primer gobierno paritario de España.

# POLÍTICO

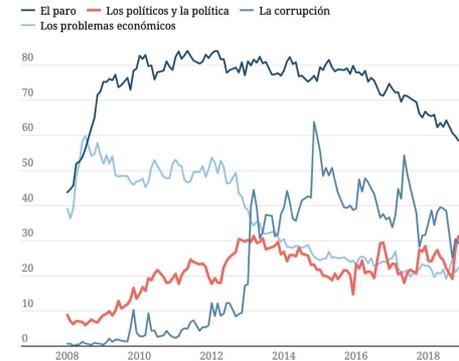
Por otro lado, el euroescepticismo sigue aumentando en Europa y la desconfianza con la clase política también. El país que más confía con la institución de la Unión Europea es Alemania con un 49,5%, seguido de España con un 41,51%, Italia con un 36,46%, Francia con un 33,92% y finalmente, Reino Unido como el más escéptico con un 30,16%

Referente a la desconfianza con la política española por parte de los ciudadanos, encontramos en el último CIS un dato muy significativo: la política representa la segunda preocupación de los españoles. Desde la crisis económica, las preocupaciones se centraban más en los problemas de índole económica junto con la tasa del paro. A partir de 2012, la preocupación con la corrupción subió en segunda posición y desde entonces se fue manteniendo. No fue hasta 2018, que la preocupación por los políticos aumentó y se colocó en segunda posición por detrás de la preocupación por el paro.

## Evolución de la confianza con las instituciones de la U.E.



## Percepción de los principales problemas para los españoles



# ECONÓMICO

Desde que España entró en la crisis financiera en 2008, no ha conseguido recuperar los valores previos a ésta. Según un estudio de Oxfam Intermón, España es el tercer país más desigual de toda la Unión Europea y donde más ha crecido la desigualdad desde 2007, por detrás de Rumanía, Bulgaria y muy cercano a Lituania.

## Pobreza

En España, el 1% de la población más pudiente acapara el 40% de la riqueza nacional. En cambio, el 26,6% de la población española, concretamente 12.388.187 personas, viven con riesgo de pobreza y/o exclusión social.

En 2017, los ingresos medios anuales de un hogar español fueron de 27.558 euros tras experimentar un aumento del 3,1% respecto al año anterior. A pesar de ello, el 37,3% de los hogares no pudo afrontar gastos imprevistos, el 34,4% no pudo ir de vacaciones ni una semana al año, el 9,3% llegó a fin de mes con "mucha dificultad" y el 7,4% no pudo pagar a tiempo la hipoteca, el alquiler, el gas, la electricidad o la comunidad.

# ECONÓMICO

La crisis, como bien hemos comentado anteriormente, ha supuesto una **disminución general del nivel de vida** y, en consecuencia, un aumento de las desigualdades. Después de más de 10 años viviendo en una **incertidumbre** que no parece desaparecer, los españoles han sabido adaptar el problema en su día a día e interiorizar la filosofía del ahorro.

Para concluir, es importante mencionar que el panorama económico español está mejorando y, aunque no se encuentre en su mejor momento, se va recuperando poco a poco. Aun así, creo firmemente que el lanzamiento de Saboratarta puede tener un buen recibimiento, ya que es una marca que se preocupa por el medio ambiente y por la salud del consumidor. Además, la población está cambiando sus hábitos de consumo y compra a raíz de la gravedad del cambio climático y la problemática con los plásticos. Este hecho facilita el lanzamiento de mi marca porque ahora mismo, mis productos, pueden ayudar al planeta.

# SOCIAL

## De la *fast fashion* a la moda sostenible

Como bien sabemos, la *fast fashion* es un modelo de negocio insostenible para el medio ambiente. Según World Resources Institute (WRI), producir una camiseta de algodón consume 2.700 litros de agua y emite entre 2,1 y 5,5 kg de CO<sub>2</sub>. La industria textil genera el 20% de la contaminación del agua y ha llegado a emitir 706 billones de kg de CO<sub>2</sub> en 2015.

La producción *non-stop*, la contaminación y la vulneración de los derechos de los trabajadores son tres factores que se tienen en cuenta cada vez más a la hora de comprar prendas. Como bien revela el documental *The True Cost*: “ en el mundo hay unos 40 millones de obreros del textil, de los cuales el 85% son mujeres, muchas de ellas menores de edad, ganando dos dólares al día bajo condiciones de trabajo inhumanas”.

A raíz de este modelo tan poco sostenible para el planeta, la población ha decidido reivindicarse y demandar medidas que se ajusten a la gravedad de la situación. Por este motivo, la **sostenibilidad** se ha convertido en tendencia y los **productos eco-friendly** en un **must-buy**.

# SOCIAL

Según el estudio “Otro consumo para un futuro mejor: nuevas economías al servicio de las personas y el planeta” realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y el Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social, la población tiene en cuenta cada vez más aspectos éticos y ecológicos en sus decisiones de consumo.

## Encuesta representativa a 1.284 consumidores

El 73% de los encuestados declara que evita o prefiere comprar ciertos productos por motivos éticos o de sostenibilidad y un 62% comenta que se siente poderoso porque sabe que sus decisiones influyen para cambiar el mundo. Además, más del 50% de los encuestados declararon que se identificaban con los mensajes de las nuevas economías. Según el estudio, más de la mitad apoyaría iniciativas de estas corrientes y consumiría productos o contrataría servicios procedentes de movimientos como la economía social y solidaria, la economía verde o la economía colaborativa.

# SOCIAL

## Encuesta representativa a 340 consumidores

Según afirma el estudio, los usuarios están preparados para consumir de manera más ética, pero se encuentran con muchas barreras:

- Falta de información en un 60%.
- Falta de alternativas asequibles (€) con un 58%.
- Falta de alternativas accesibles en cuanto a la cercanía, comodidad, disponibilidad..., con un 54%.
- Dificultad para encontrar empresas responsables en un 52%.

Por lo tanto, podemos afirmar que los españoles son consumidores comprometidos, ya que el **73% tiene en cuenta aspectos éticos-medioambientales en su consumo**. Aun así, el precio es uno de los impedimentos más grandes. Muchos reconocen que la calidad, la sostenibilidad o los salarios dignos se tienen que pagar pero solo el 10% está dispuesto a pagar más por un producto ético y sostenible; porcentaje que aumenta hasta el 36% si se trata de pagar solo un pequeño sobreprecio.

## SOCIAL

Referente al sector de la moda, el **84% de los encuestados empieza a evitar el consumo innecesario**; *“No podemos estar consumiendo a todas horas, continuamente. Hoy en día uso un montón de cosas desde hace veinticinco años y pienso usarlas otros veinte si puedo”*. El **42% mira el origen de las prendas**, para no comprar aquellas que proceden de países con explotación laboral. Un **38% prefiere materiales naturales** y ecológicos como el lino o algodón bio, y un **25% evita los tejidos sintéticos** como el poliéster y los forros polares, relacionados con la liberación de microplásticos durante el lavado que acaban terminado en los océanos.

El **36% evita la moda rápida** y todas aquellas marcas que se identifiquen como tal y el **25% opta por marcas sostenibles**.

# 84%

### Consumo innecesario

El 84% de encuestados empieza por evitar el consumo innecesario, un comportamiento óptimo para ahorrar en recursos y reducir residuos, por más que sea inevitable pensar que lo que consideran “necesario” quizás no lo sea tanto



*“No podemos estar consumiendo a todas horas, continuamente. Hoy en día uso un montón de cosas de hace veinticinco años y pienso usarlas otros veinte si puedo.”*

## SOCIAL

Finalmente y para acabar, el **26%** de los encuestados **compra o intercambia ropa usada**, y otro **13%** **vende** en plataformas como Wallapop o Ebay la **ropa que ya no usa**. Por otra parte, el **89%** dona al menos una parte de su ropa usada a través de iglesias, contenedores ONG, tiendas o se la da a familiares o amigos.

Para resumir, podemos concluir que España es un país muy concienciado con la problemática medioambiental y un real defensor de las prácticas sostenibles.

**Fuente:** OCU - "Informe: Otro consumo para un futuro mejor."

36%

### Evita moda rápida

Hasta un **36%** evita las marcas que identifican como moda rápida. Y no es la única medida que toman: un **25%** opta por marcas de moda sostenible.

26%

### Segunda mano

El mercado de segunda mano es otra alternativa para consumidores preocupados por reducir su huella ambiental al vestir: el **26%** compra o intercambia ropa usada y el **13%** vende en plataformas como eBay o Wallapop la ropa que ya no usa.

89%

### Donación

Por otra parte, la donación es uno de los comportamientos más habituales e interiorizados: el **89%** de encuestados dona al menos una parte de su ropa usada a través de contenedores, puntos limpios, iglesias, ONG y tiendas o bien se la da a amigos o familiares.

*“Yo tengo dos hijas y lo de la mayor lo hereda la pequeña. Y la ropa que se queda chica se la doy a una tienda de mi zona, a la que llevas tu ropa y con lo que ellos venden, ayudan a gente que lo necesita.”*

# TECNOLÓGICO

La **inversión en i+D+i** aumentó por primera vez en 2017 después de siete años con números bajos. La decaída de la investigación y desarrollo empezó a pronunciarse en 2010 cuando se registró la cifra de 14.588 millones, sin embargo, el año en que el i+D+i tocó fondo ocurrió en 2014 con 12.821 millones. Con el paso de los años las cifras empezaron a crecer pero siempre por debajo del Producto Interior Bruto.

Como bien explica El País en un artículo online, el gasto en I+D+i ascendió a los 14.052 millones en 2017, un 6% más que en 2016. De este, un 54,9% correspondió a la inversión de las empresas, un 27,1% con la enseñanza superior y un 17,8% con la administración pública.

“Referente a la Administración General del Estado (AGE), la tasa de ejecución presupuestaria se desplomó a partir de 2008 llegando a ser en el año 2017 tan solo del 30%. En otras palabras, el presupuesto público para la I+D+i ejecutado por la AGE se viene reduciendo de forma continua desde el año 2010 con el resultado de que el importe correspondiente al año 2017 (1.376 millones de euros) es inferior al del año 2000 (2.005 millones), lo cual implica una reducción del 31%.” - El independiente

# TECNOLÓGICO

## La población y la adicción al móvil

A raíz de la constante innovación tecnológica, los españoles están desarrollando una grave adicción a ella. Según un estudio realizado por rastreator.com, **más de 7,6 millones de españoles**, un 25,6% de la población, **se consideran adictos al móvil**.

Tan grave es la situación que el 77,3% de los usuarios asegura que no sería capaz de vivir sin su *smartphone*. El estudio ha concluido que los españoles **pasan una media de 3 horas y 51 minutos** al día mirando el móvil, un 14,3% más que en 2017. Además, el 51% de los encuestados afirma que lo primero y lo último que hace cada día es mirar su teléfono e incluso, el 14% reconoce que **lo consulta mientras está conduciendo**. Por si fuera poco, un 19% de la población asegura que pasa más de cinco hora diarias delante de la pantalla.



# TECNOLÓGICO

Según un informe realizado por ditrendia.es, **España ya es el país con mayor penetración** del teléfono móvil en el mundo. Es más, el 98,5% de la población utiliza su teléfono a diario y 3,5 millones de españoles afirman que son incapaces de estar menos de una hora sin él.

Para concretar un poco, los jóvenes entre **18 y 24 años** son más propensos a desarrollar una adicción al teléfono. Tal es así, que el 45,1% ya **se considera adicto** y pasa una media de 6 horas y 6 minutos al día con él, es decir, un 63,1% más que la media nacional con una diferencia de 2 horas y 15 minutos.



# TECNOLÓGICO

Por otra parte, el sector femenino también destaca por su adicción a los dispositivos móviles. Pasan una media de 4 horas y 9 minutos delante de la pantalla en comparación con las 3 horas y los 32 minutos de los hombres. Además, el 81,7% de las mujeres afirma que no podría vivir sin su *smartphone*, frente al 72,9% de los hombres.



**5 CLAVES PARA NO CAER EN LA ADICCIÓN AL MÓVIL**

DANIEL PEÑA, PSICÓLOGO EXPERTO

- 1 Conóctete a ti mismo.**  
La inseguridad, falta de confianza en nosotros mismos, vulnerabilidad emocional o la necesidad excesiva de aprobación por los otros pueden hacernos más propensos a hacer un uso abusivo del móvil. Conocer estas características y saber cómo influyen en nuestro comportamiento es el primer paso para recuperar el control.
- 2 Marca periodos con y sin teléfono.**  
Establece periodos específicos y determinados para revisar el móvil y momentos y actividades en los que el móvil esté prohibido. No te centres sólo en lo que no debes hacer, sino en qué vas a invertir tu tiempo en vez de mirar el móvil.
- 3 Conoce los desencadenantes.**  
Hay situaciones externas (sociales) o internas (estrés, aburrimiento...) que desencadenan nuestro comportamiento, hábitos tóxicos que nos hacen estar pendientes del móvil sin ser necesario. Un eslabón inicial dispara el siguiente, por lo que el autocontrol es mucho más fácil en los eslabones iniciales.
- 4 Controla tu atención.**  
La atención es el objetivo mediante el que percibimos el mundo, un filtro que determina la porción del mundo con la que establecemos contacto. Sentimos y reaccionamos a esa parte del mundo y en ocasiones ese filtro se establece como consecuencia de emociones (ej., miedo) y no por nuestros objetivos, metas, valores... El mindfulness es una excelente forma de entrenar la atención.

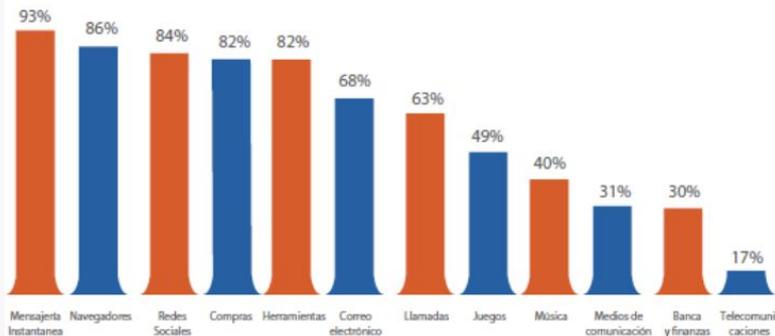
**Fuente:** Rastreator - "Informe: Adicción al móvil."

# TECNOLÓGICO

## Apps y mobile commerce

Según el “Informe Mobile en España y en el mundo 2018” realizado por [ditrendia.es](http://ditrendia.es), las aplicaciones móviles suponen un 80% del tiempo que se dedican a los dispositivos. En España, cada día se descargan más de 4 millones de aplicaciones y el 82% de estas son gratuitas. El informe concluye que el 72% de los españoles valoran mucho las apps que cubran una necesidad. Una de ellas es Whatsapp, con un 96% de usuarios activos mensualmente y con una media de uso de 64,35 minutos diarios.

*Tipos de apps más utilizadas en España*



*Ranking de aplicaciones móviles por usuarios activos mensualmente en España*

	NOMBRE APP	DESARROLLADOR / COMPAÑÍA
02	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
01	FACEBOOK	FACEBOOK
06	INSTAGRAM	FACEBOOK
04	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
03	TWITTER	TWITTER
05	SPOTIFY	SPOTIFY
07	WALLAPOP	WALLAPOP
08	AMAZON	AMAZON
09	SHAZAM	SHAZAM ENTRETAINMENT
10	DROPBOX	DROPBOX

# TECNOLÓGICO

Referente al mobile commerce, **los que más compran desde un dispositivo móvil son los Millennials con un 92%**, seguidos de la Generación X con un 75% y los *Baby Boomers* con un 33%. El sector que registra más ventas online es el de ocio, seguido de la moda y los viajes con un 50%, 44% y 41% respectivamente. Cabe destacar que el 66% de las ventas realizadas desde el móvil se realizan desde una aplicación

Frecuencia del uso de los españoles del móvil por actividad comercial



BUSCAR PRODUCTOS  
O SERVICIOS



73%



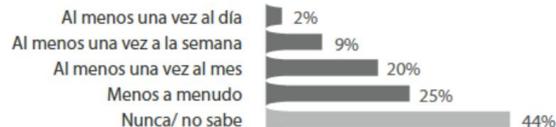
BUSCAR  
COMENTARIOS



68%



BUSCAR  
COMENTARIOS



56%

Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Deloitte

ditrendia  
DIGITAL TRENDS

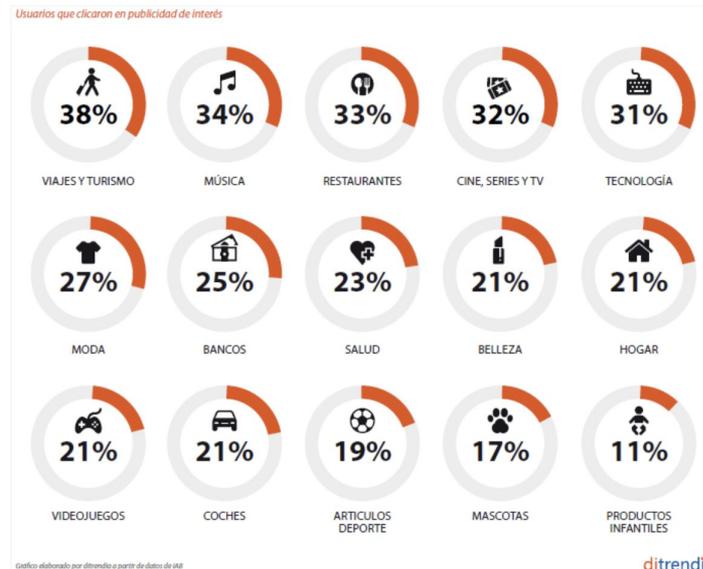
# TECNOLÓGICO

## Marketing móvil

**La inversión móvil está creciendo a un ritmo exagerado, tres veces superior al del resto de medios.** Para ser exactos, el 58% de la inversión del marketing online se destina a los dispositivos móviles, aun así, se espera que en 2019 alcance el 26% del total de la inversión publicitaria.

Los formatos más utilizados a mediados de 2018 fueron el vídeo, las redes sociales y la geolocalización, con un 64%, 60% y un 55% respectivamente. Según el informe, el 75% de los usuarios reconoce haber hecho clic en un anuncio a través de su móvil en 2017.

Los anuncios con más éxito son aquellos relacionados con los viajes, el turismo, la música y los restaurantes.



# TECNOLÓGICO

## Datos importantes a tener en cuenta:

1. Los consumidores siguen prefiriendo recibir información comercial a través del **correo electrónico**, frente a las notificaciones en apps o SMS.
2. La **velocidad de carga** de una página en el móvil es un factor muy importante. Los consumidores son cada vez más exigentes e impacientes, por este motivo, el 90% de los usuarios abandona una página si tarda más de **5 segundos** en cargar. Además, la probabilidad de tasa de rebote aumenta en un 123% en el caso de tardar más de 10 segundos.

## ECOLÓGICO

Debido al **desarrollo industrial** en la mayor parte del mundo desde finales del siglo XVIII, los sectores básicos como el transporte, la energía y la industria han aumentado la **emisión de partículas contaminantes a la atmósfera**.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), **la contaminación atmosférica provoca cada año 4,2 millones de defunciones** prematuras en el mundo. Existen evidencias científicas que señalan los efectos nocivos de esta contaminación en el sistema respiratorio además de sus efectos carcinógenos.

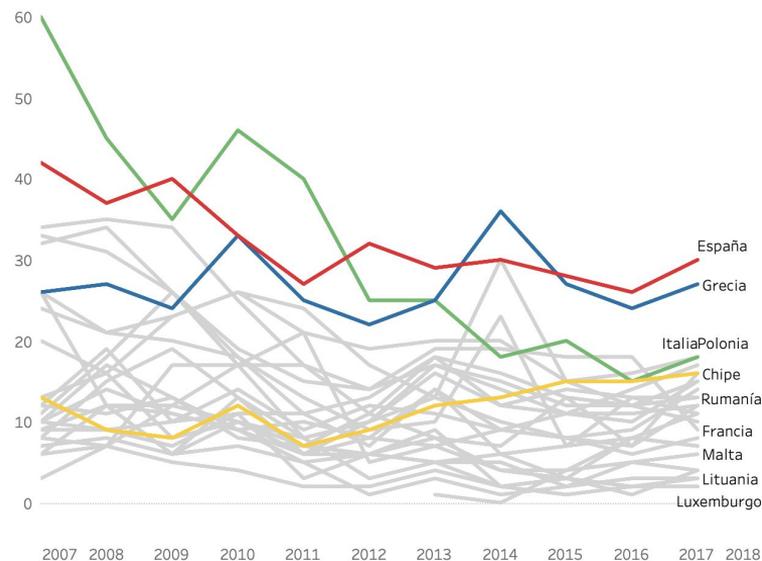
Como bien señala el informe sobre el “Perfil Ambiental de España 2017”, la mejora de la calidad del aire es muy importante. Esta preocupación se refleja en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) publicados en 2015 por Naciones Unidas. En la sexta meta del objetivo 11 sobre la contaminación atmosférica, se declara que: “Para 2030, se tiene que reducir el impacto medioambiental negativo per cápita de las ciudades, prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo”.

# ECOLÓGICO

Además, en el objetivo 3 de la meta 3.9 se comenta que: “Para 2030, se tiene que reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo”.

Es importante mencionar que **España es el país de la Unión Europea con más infracciones medioambientales**. En 2017, acumuló 30 procedimientos en materias como gestión incorrecta del agua, omisión de evaluaciones en proyectos urbanísticos, caza ilegal, violación de los espacios naturales o contaminación del aire.

**Evolución de las infracciones ambientales abiertas de cada miembro de la Unión Europea**



## ECOLÓGICO

Según el informe del “Perfil Ambiental de España 2017”, la emisión de gases efecto invernadero del sector industrial disminuyeron en un 9,6% en 2016. Aun así, emitió el 50,6% de los GEI totales, de los cuales 14,4% fueron de la industria manufacturera.

El sector industrial gastó en protección del medio ambiente 2.373,6 millones de euros en 2015, un 1,1% menos que en 2014. Es importante comentar que entre 2008 y 2015, el gasto total en protección ambiental de la industria se redujo en un 24,2%.

Como bien comenta el informe, desde 2007 hasta 2016, la disminución de emisiones GEI ha sido de un 39,7%. Señala que todos los sectores, excepto el de la metalurgia, ha conseguido reducir sus emisiones con respecto al 2007, especialmente el sector energético con un 44,2%, la minería con un 43,8% y la industria manufacturera y de construcción con un 33%.

# LEGAL

Cuando se promulgó la constitución española, se empezaron a regular las cuestiones que afectaban al funcionamiento del país. En el artículo 45 de los derechos y deberes fundamentales, encontramos el reconocimiento constitucional del derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo y restaurarlo.

## **Título I. De los derechos y deberes fundamentales.**

Capítulo tercero. De los principios rectores de la política social y económica.

### **Artículo 45**

1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.
2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.

# LEGAL

3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

Además del artículo 45 de la constitución española, podemos encontrar varias leyes que promueven el respeto y el cuidado del medio ambiente. Una de ellas es la ley 26/2007 de responsabilidad ambiental.

## **Ley 26/2007, 23 de octubre, de responsabilidad ambiental**

La **responsabilidad ambiental**, como bien explica el **ministerio para la transición ecológica** en su página web: “Es la responsabilidad derivada de la Ley 26/2007 que obliga a los operadores dentro de su ámbito de aplicación, a poner en marcha las medidas de prevención, evitación y reparación de los daños medioambientales que puedan provocar, para devolver los recursos dañados al estado en el que se encontraban.

## LEGAL

La responsabilidad medioambiental se exige al titular de la actividad económica o profesional que ha ocasionado el daño, quién debe asumir la totalidad de los costes de las medidas de prevención, evitación o reparación adoptadas.”

El objeto de esta ley es “regular la responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales, de conformidad con el artículo 45 de la Constitución y con los principios de prevención y de “quién contamina paga”. Con ello se persigue:

- Reforzar los mecanismos de prevención para evitar los accidentes con consecuencias dañinas para el medio ambiente.
- Asegurar la reparación de daños medioambientales derivados de actividades económicas, aún cuando estas se ajusten plenamente a la legalidad y se hayan adoptado todas las medidas preventivas disponibles.
- Garantizar que la prevención y la reparación de daños medioambientales es sufragada por el operador responsable.”

6.

**DAFO**

# DAFO

## DEBILIDADES

- **Marca nueva.**
- **Inexperta.**
- **Precio medio-alto.** Al ser una marca sostenible no puede competir con los grandes gigantes de la *fast-fashion*.
- **No se ofrece ropa para hombres.**
- **Dificultad de tesorería.**
- **Poca inversión inicial** para el lanzamiento de la marca.

## FORTALEZAS

- **Imagen, valores y tono atractivos.**
- **Apuesta por la innovación.**
- Es una marca **vegana y sostenible.**
- **Comunicación diferenciada** del resto de marcas sostenibles.
- Está **comprometida** con el medioambiente.
- **Apodera a la mujer.**
- **Se especializa** en un nicho de mercado concreto (jóvenes).
- **Calidad** y diseño de las prendas.
- **Oferta segmentada** para los *Millennials*.

# DAFO

## AMENAZAS

- **La competencia.** El share de la moda lo comparten grandes multinacionales como Inditex y la moda sostenible está encabezada por Ecoalf.
- **El coste** de la materia prima y de la fabricación.
- La competencia ofrece **productos similares.**
- **Target exigente.**
- **Crisis económica.** La gente gasta menos dinero en cosas innecesarias como puede ser la moda.
- **Diversidad climática.** A raíz del cambio climático, el temperatura es cada vez más extrema y las estaciones del año duran menos.
- **Posibilidad de ser copiados.**
- **Emisión y huella de carbono** de las empresas en el punto de mira.

## OPORTUNIDADES

- **No hay marcas especializadas** en la moda urbana sostenible.
- **Los jóvenes se preocupan por el medio** y buscan marcas que los representen.
- **Aumento del interés** de la población en la moda sostenible.
- **Cambio de hábitos** de la sociedad.
- **El lifestyle vegetariano y vegano está creciendo.**
- **Marca comprometida** con el medioambiente.
- **Comunicación atractiva** y llamativa.
- **La comunidad 2.0 está en auge** y es una buena forma de diferenciarse.

7.

**TARGET**

***MILLENNIALS***

# MILLENNIALS

Los *millennials*, también conocidos como la generación sostenible, destacan por su concienciación con el medio ambiente, el consumo sostenible y la producción *eco-friendly*.

A diferencia de los *Baby Boomer*, Generación X y la creciente Generación Z, los *millennials* están liderando movimientos de cambio social porque son conscientes de los problemas existentes en la sociedad y quieren hacer una diferencia a través de la filantropía y la participación social.

Para poder realizar una mejor clasificación de éste target, lo dividiremos en dos tipologías de público objetivo:

- *Millennial young workers*
- *Millennials adultos*



# FICHA TÉCNICA

Según los datos aportados en el *briefing*, clasificamos los millennials en dos tipos: Young Workers y *Millennials* adultos

## *Young Workers*

**Jóvenes de entre 18 a 24 años.** (M:60% y H:40%)

Jóvenes NO estudiantes que exclusivamente trabajan:

- **Ingresos:** 1r Empleo-Contrato 85%, Autónomos 15%
- **Gasto promedio en ocio:** 200-400€ mensuales.
- **Emancipados 20%**, NO emancipados 80%
- **Vehículo propio 30%**, SIN vehículo propio 70%

**Hábitat:** Urbano 75%, Rural 25%

**Clase:** M 30%, MM 50%, MA 15%, A 5%

## *Millennials* adultos

**Adultos de entre 25 a 40 años.** (M:45% y H:55%)

- **Singles.** 25-35 años. 15% de los adultos.
- **Parejas Dikis** (no Kids). 25% de los adultos.
- **Gasto promedio mensual en ocio** 350 a 500 euros.
- **Vehículo propio** 95%, SIN vehículo propio 5%

**Hábitat:** Urbano 80%, Rural 20%

**Clase:** M 40%, MM 45%, MA 10%, A 5%

# CARACTERÍSTICAS Psicográficas

→ **Tienen una mentalidad *eco-friendly*.** Cuidan del medioambiente e intentan reducir su huella de carbono.

→ **Están comprometidos con el mundo.** Se preocupan por el cambio climático, los derechos humanos y la proliferación de la agricultura OGM.

→ **Son emprendedores por naturaleza.** Según Aptitus, los *millennials* son la generación que más busca empleo y la que quiere generar nuevas ideas de negocio como *startups*.

→ **Son digitales.** Viven por y para las redes sociales. Les encanta estar en contacto con el mundo

→ **No temen al cambio.** Se adaptan fácilmente a diferentes condiciones, ciudades o trabajos.

→ **Son impacientes e inconformistas.** Los millennials viven en una sociedad frenética por el consumismo, por lo que están acostumbrados a conseguir las cosas en el menor tiempo posible.

→ **Les gusta la personalización.** Les encanta sentirse especiales y únicos, por lo que demandan a los servicios y empresas que se adapten a sus gustos.

→ **Se preocupan mucho por su bienestar,** su salud mental y su físico. Por lo que siguen una filosofía *Wellness & Mindfulness*.

→ **Viven el momento.** A diferencia de sus padres, la Generación X y los Baby Boomers, son más impulsivos y viven con la mentalidad **Carpe Diem**.

# CARACTERÍSTICAS Psicográficas

→ **Les encantan las experiencias.** Tanto vivirlas como compartirlas en redes sociales. Según Deep Focus, prefieren una buena experiencia antes que un buen producto, en un 77% sobre el 23% respectivamente.

→ Son **compradores impulsivos** pero la *brand image*, los atributos, beneficios y la conciencia medioambiental de las marcas los influencia a la hora de hacer la compra.

→ Tienen un **buen nivel académico.** Más del 50% de los miembros de la generación millennial tienen titulación universitaria

→ **Para trabajar requieren sentir incentivos emocionales.** Valoran enormemente que una empresa desarrolle planes para que evolucionen profesionalmente dentro de la compañía.

→ **Son multitasking.** Según un estudio de Nexian, los *millennials* tienen la capacidad un 34% mayor de consultar varias fuentes de información a la vez, siendo eficaces en todas ellas.

→ **No toleran la rigidez.** La flexibilidad de horario es clave para ellos. Les gusta combinar su profesión con su vida personal.

→ **Tienen mucha creatividad.** Les gusta rediseñar productos para convertirlos en algo exitoso e innovador.

→ **Para trabajar requieren sentir incentivos emocionales.** La retribución no es lo único, valoran enormemente que una empresa desarrolle planes para que evolucionen profesionalmente dentro de la compañía.

# CARACTERÍSTICAS

## De consumo

→ **Les gusta saber qué productos compran**, por este motivo, analizan los ingredientes, los beneficios y los posibles efectos a largo plazo.

→ **Disfrutan compartiendo sus adquisiciones** en las redes sociales dando su opinión y explicando su experiencia.

→ **Son muy exigentes** en cuanto a la calidad del producto y el trato del servicio. Si la experiencia de compra no ha sido de su agrado, no repiten y comunican su desagrado por las redes.

→ **El *low-cost* llama su atención** y son grandes buscadores de ofertas.

→ **Es una generación impaciente**, lo quieren todo en el momento que lo piden. Por este motivo, les encanta que las empresas apuesten por el transporte inmediato.

→ **Las recomendaciones** de familiares y amigos **son importantes para ellos**. Si alguien de su círculo ha tenido una mala experiencia con alguna marca, lo más posible es que no la prueben.

## CONSUMO MEDIOS

→ Los medios que más **usan son los ordenadores, los móviles y la televisión.** También escuchan la radio y leen diarios y revistas online.

→ De todas las redes sociales que existen, los Millennials son muy **activos en Instagram,** la aplicación favorita del momento, Youtube, Twitter, Facebook y Snapchat.

→ Esta generación **vive por y para el Internet.** A partir de este, se informan sobre lo que pasa en el mundo por portales digitales, interaccionan con otras personas y generan contenido para mostrar sus opiniones.

→ **Aman a los medios con valores.** Exigen transparencia a las empresas además de sostenibilidad y compromiso social.

→ **Les encanta el e-commerce.** Adoran comprar online, pero sobretodo, encontrar ofertas y chollos en productos y servicios.

### → ACTIVIDADES FAVORITAS ←

Televisión → 31%

Quedar con amigos o familia → 28%

Escuchar música → 27%

Leer → 20%

Viajar → 18%

## TIPOS DE MILLENNIAL

Un estudio de Carat analizó cómo son los *Millennials* y llegó a la conclusión que no todos son iguales y, por lo tanto, no todos son los extrovertidos optimistas hiperconectados que en general se asocia a la generación.

Como bien explicó el CEO de la firma, Doug Ray: “hacer una aproximación de los millennials partiendo de la idea de que son un grupo uniforme y homogéneo es tan errada como el hacer una campaña de marketing destinada a seducir a un país entero”.

Por este motivo, los agrupan en cuatro grupos diferentes:

### **Trend-Netters**

Los trend-netters son la definición cliché de los *millennial*. Extrovertidos digitales, muy al corriente de las tendencias y amantes de las experiencias. Se guían por impulsos y emplean en todo momento sus dispositivos para compartir o buscar información, lo que permite a las empresas aprender sobre sus gustos. Solo forman el 42% del grupo generacional y sus redes sociales favoritas son Instagram y Facebook.

Por lo que hace a las marcas, buscan aquellas que ofrecen una imagen o estatus de lujo.

## TIPOS DE MILLENNIAL

### **Alter-Natives**

Estos *millennial* forman parte del 23% del grupo generacional y se caracterizan por ser menos exuberantes en sus comunicaciones digitales a diferencia de los comentados anteriormente. Se comunican con un grupo limitado y selecto de personas que hace que se sientan cómodos online bajo sus propias normas. Se preocupan por la privacidad online, viven con sus padres y les gusta utilizar dispositivos viejos y retros. Son introvertidos tanto en redes sociales como en su vida personal, por este motivo tienden a tener más amigos vía online. Por último, es importante mencionar que a la hora de consumir productos o servicios, esperan que las marcas sean transparentes y honestas con ellos.

### **Lifepreneuers**

Forman parte del 19% del grupo generacional. Son ambiciosos, se preocupan por llevar un estilo saludable y les gusta equilibrar su vida laboral con su vida personal. Por lo que hace a la tecnología, forma parte de sus vidas pero no de una forma tan exagerada como los Trend-netters, es solo una herramienta más. En lo que respecta al consumo, les atraen las marcas que parecen fiables y prácticas.

### **BetaBlazers**

Conforman un 16% de los *millennials*. Se caracterizan por tener una ideología Carpe Diem, ya que les encanta probar cosas nuevas y vivir aventuras. Aun así, tienen muy bien definidas sus metas de futuro. Por lo que hace a las empresas, valoran las marcas exclusivas y aquellas que tengan una historia que cuente alguna cosa de valor. 158

***YOUNG WORKERS***

# YOUNG WORKERS

Los young workers son todos los **jóvenes entre 18 y 24 años**.

Se caracterizan por representar el 75% de la fuerza laboral en 2015. Son el **segmento de trabajadores más grande** y están redefiniendo el clima y la estructura organizacional de las empresas a través de la demanda de diferentes cambios, por ejemplo; más espacios de participación, que se generen oportunidades para que puedan desarrollarse individualmente y que se impulsen proyectos sostenibles, entre otros.

Los young workers se caracterizan también por apostar por la flexibilidad. Según un informe de Odesk, el 98% desearían trabajar en casa y el 87% les gustaría cumplir con sus responsabilidades a la hora que prefieran.

El ideal del trabajo es que sea flexible y amigable, permitiéndoles así, sentirse creativos, libres, felices y motivados en todo lo que hacen.



# YOUNG WORKERS

## ESTILO DE VIDA

Les encanta comprar ropa, accesorios, tecnología y belleza. Al empezar a tener los primeros ingresos se sienten independientes y les encanta hacerse caprichos por su esfuerzo. Es importante comentar que hablamos de una generación ahorradora, ya que han crecido en plena crisis.

Por lo que hace al punto de venta, prefieren localizaciones donde puedan encontrar una gran variedad de marcas. Por este motivo, los centros comerciales y los grandes almacenes son su sitio preferido. Les gusta pasar el día fuera, por lo que deciden ir a los centros para comprar y comer fuera. Es importante comentar que son muy **exigentes con las marcas**, les gusta que se adapten a ellos y sepan de sus gustos para recibir un **producto y servicio personalizado**.

Son unos apasionados de la tecnología. Por este motivo les encanta estar informados de las nuevas tendencias, modas y las innovaciones de productos que salen al mercado. Siempre que pueden, se compran las mejores marcas ya que creen en la condición calidad-precio.

# YOUNG WORKERS

## CONSUMO DE MEDIOS

Por lo que hace a sus fuentes preferidas de noticias, encontramos la televisión en primera posición con un 66%. En segunda posición encontramos el internet con plataformas como youtube o redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Cada vez más, el mundo digital va ganando peso, ya que permite informarse de todo sin tener que esperar un sinfín de minutos a que pase la publicidad, como es el caso de la televisión.

Les encanta escuchar la radio mientras conducen, el 93% de ellos usa este medio al menos una vez a la semana, y la media es de 10 horas y 14 minutos. Otro formato que les gusta son los podcast, el 37% los escuchan al menos una vez a la semana y el 13% diariamente. También les gusta ponerse al día de lo que pasa en el mundo mediante periódicos online y revistas. De la misma forma que el target anterior, adoran pasar tiempo viendo series y películas en plataformas digitales como Netflix y HBO además de jugar a las videoconsolas.



**SINGLES**

# SINGLES

Los singles son **jóvenes de entre 25 y 35 años** que representan el 15% de los *Millennials adultos*.

En España hay más de 6,5 millones de personas que no tienen pareja. Dato que ha ido aumentando año tras año y que está creando nichos de consumo y modelando nuevos estratos sociales.

Albert Esteve, director del Centro de Estudios Demográficos de la UAB dice que hay dos grandes explicaciones: “Por un lado, los que aluden a un cambio cultural que ya no estigmatiza a quienes no comparten su vida; y por otro, los que lo achacan a motivos económicos, al mayor tiempo que se invierte en formarse y estabilizarse laboralmente, más se retrasan las decisiones de tipo familiar”.



# SINGLES

## CARACTERÍSTICAS

Coleman CBX presentó unas características sobre los singles que las marcas podían utilizar en su beneficio.

Cuando hablamos de solteros, hablamos de personas que buscan productos que se puedan reemplazar fácilmente y les permita redecorar su vida. Por ejemplo, una marca que se adapta a esta ideología es IKEA, muebles con estilo a bajo precio. Es importante comentar que lo más importante para este grupo es la libertad, el hecho de no tener hijos ni pareja les permite realizar miles de planes según quieran y les convenga.

Como dato interesante, al producirse un aumento de personas solteras, también se ha aumentado la demanda de viviendas pequeñas, coches pequeños y productos alimentarios de una sola ración. El vino por ejemplo, se está distribuyendo en formatos de 187, 375 y 500 cl y la marca de ensaladas Florette lanzó al mercado ensaladas individuales de entre 60 y 70 gramos.

Se caracterizan por vivir entre el mundo virtual y el real, buscan el contacto con gente que comparta sus mismos intereses, hobbies y problemas. Para ello, muchas empresas están empezando a ofrecer productos y servicios para satisfacer sus necesidades, por ejemplo, los gimnasios DIR han creado una red social en su Web para que sus clientes *single* se conozcan y puedan entablar relaciones.

# SINGLES

## ESTILO DE VIDA

- **Hiperconectados. Sibaritas. Viajeros.**
- Son **fieles a las marcas**. Compran por impulso en sectores como la moda, lujo, decoración, ocio, etc.
- **Eligen productos que proyecten y refuercen su imagen**. Les gusta acentuar la diferencia y potenciar su propia personalidad.
- **Adoran las novedades** e incorporar nuevas marcas a su día a día.
- **Se cuidan más** que la media de la población. Valoran su salud y no les importa pagar un poco más por un producto que sea mejor y ecológico.
- **Se informan de todo**. Como algunos de ellos aún se pueden definir bajo la etiqueta de *millennials*, les encanta informarse y crear comunidades de seguidores.

## CONSUMO DE MEDIOS

Uno de sus medios por excelencia es la televisión, en segundo lugar encontramos el internet. Utilizan muchísimo las redes sociales como Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram. Les gusta escuchar la radio cuando se desplazan de un sitio a otro y además, les gusta leer revistas en formato físico y portales de noticias online. Es importante mencionar que les encantan los videojuegos.

**D.I.N.K.I.S**

# DINKIS

Los dinkis son **personas de entre 24 y 34 años que tienen un nivel económico medio-alto** y representan el 25% de los *Millennials* adultos.

En España hay alrededor de 1,5 millones de dinkis. Para ser más concisa, el significado del acrónimo DINKI es Double Income No Kids.

Son personas que viven en pareja, trabajan, no están casadas y tampoco tienen hijos. Podríamos decir que son parejas que se alejan de los valores tradicionales. Son personas con estudios superiores y que viven en capitales. Son ambiciosos laboralmente, personalmente y tienen gran interés en la tecnología y la cultura.



# DINKIS

## ESTILO DE VIDA

**Son hedonistas**, se preocupan por su imagen y también por su estética. Buscan una vida emocionante y persiguen el reconocimiento y el éxito.

Tienen un gran interés en el entretenimiento y la tecnología, por lo que invierten gran parte de su dinero en ello. En este sentido, los dinkis podrían ser considerados un subgrupo de los yuppies. Para ellos, es normal gastarse el 72% de su sueldo en ropa, viajes, restaurantes y espectáculos. Además, suelen ir al gimnasio.

Según Iprospect, hay una frase que los define bien: “ Les gusta hacer lo que les gusta y con lo que disfrutan”.

## HÁBITOS DE COMPRA

Buscan productos de calidad y esperan que estos satisfagan sus necesidades. Una vez encuentran a una marca que se adapta a lo que piden, son fieles a ella y esperan que las empresas también se interesen por ellos.

Dan mucha importancia al servicio y agradecen recibir pruebas gratuitas para poder comprobar la calidad antes de comprarlas. Una vez consiguen una buena compra, comparten su experiencia con su círculo de amistades y familia.

# DINKIS

## CONSUMO DE MEDIOS

El medio que más consumen a modo de entretenimiento es la televisión. Por lo que hace a las temáticas, se interesan por la política y el fútbol.

De la misma forma que el target anterior, los dinkis también escuchan música durante sus trayectos. Son consumidores también de revistas, periódicos y les gusta compartir el contenido que ven a través de internet y con el boca a boca a sus círculos.

Les encanta estar activos en sus redes sociales preferidas como Instagram, Facebook, Twitter y la plataforma de videos Youtube. Son usuarios asiduos del whatsapp y, de vez en cuando, juegan a los videojuegos.



8.

**OBJETIVOS**

# OBJETIVOS

## MARKETING

- Lanzar y **dar a conocer la marca** y las características de los productos en el territorio catalán en un plazo de 3 **meses**.
- **Calcular el ROI Digital** a través del coste por clic o por conversión en toda la campaña.
- **Generar una base de datos** para dirigirnos correctamente al público objetivo durante los 3 meses.
- **Posicionar la marca como retador-especialista** con la voluntad de liderar el sector de la moda sostenible a largo plazo.
- **Fidelizar**, crear vínculos estrechos **y generar acciones** de alta interactividad con el target.

# OBJETIVOS

## COMUNICACIÓN

(A lo largo de la campaña)

- Difundir y **educar sobre la marca** a los consumidores.
- **Posicionar** Saboratarta **como una marca de calidad**, cercana y juvenil.
- **Generar *brand awareness*** y el máximo *engagement* posible con el *target*.
- **Crear un mensaje publicitario diferencial** que distinga a Saboratarta de sus competidores potenciales.
- Presentar a Saboratarta como una **nueva forma de vestir** y de respetar el medio.
- Crear una **comunicación que propicie un cambio de actitud** y hábitos de compra en el target seleccionado.

# OBJETIVOS

## VENTAS

- **Vender un mínimo de 3.000 prendas** de ropa durante los tres meses que dura la campaña.
- Conseguir unas **ventas de 120.000€** al finalizar la campaña.

# OBJETIVOS

## ESPECÍFICOS

### Objetivos cognitivos:

- Incrementar el conocimiento de la marca en un 40-50% en el target seleccionado durante la campaña.

### Objetivos afectivos:

- Crear vínculos entre moda sostenible, Saboratarta y el estilo de vida del consumidor.

### Objetivos conativos:

- Lograr un consumo del 50% en los consumidores potenciales de la marca durante la campaña.
- Promover un estilo de vida sostenible mediante el uso de las prendas.
- Generar conciencia medioambiental entre el target y la población.

9.

**ESTRATEGIA**

**POSICIONAMIENTO**

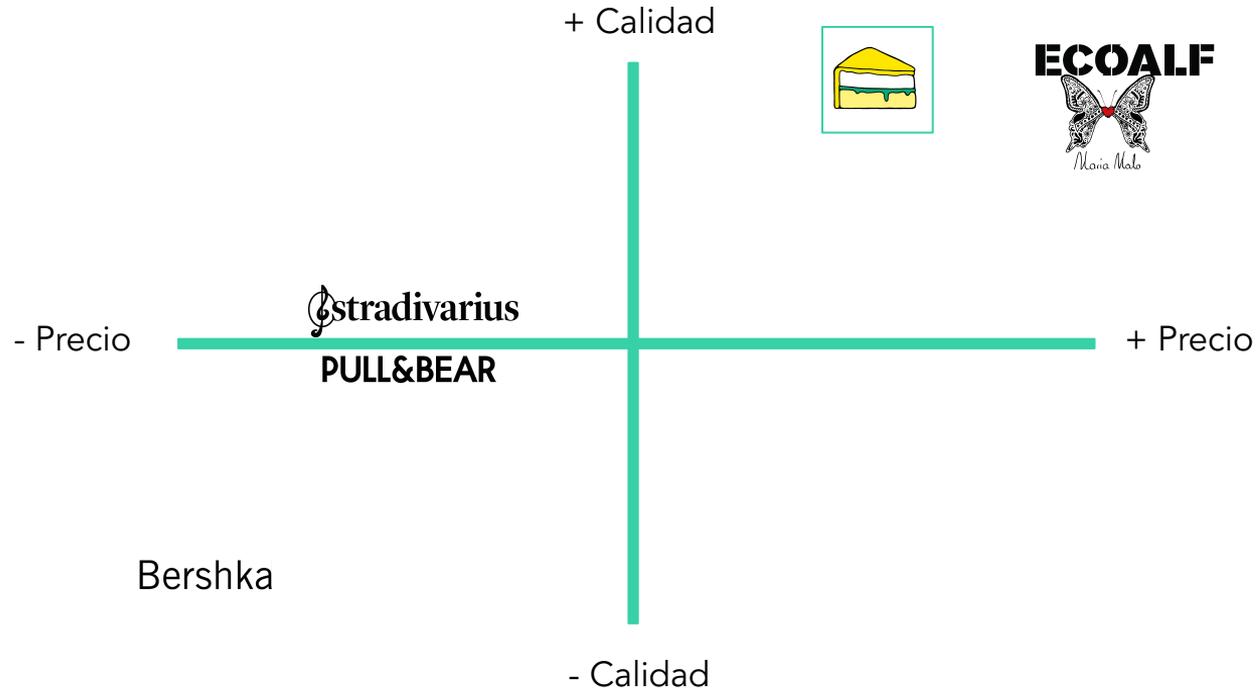
## POSICIONAMIENTO

Saboratarta es una nueva forma de expresarse ante el mundo. Es una marca que quiere reforzar una ideología ya existente y crear un nuevo concepto de moda; la ***atemporalidad personalizada***. Para ello, su *brand essence* será clave para mostrar su singularidad en el mercado que junto su posicionamiento y valores, logrará empatizar con su *core target*.

Para conseguir lanzar con éxito mi marca en Cataluña y convertirla en una *lovemark*, encuentro necesario **posicionarla según un estilo de vida y, también, en función de sus atributos.**

Como bien he comentado anteriormente, Saboratarta utilizará materiales eco-friendly para la confección de sus prendas, por este motivo, es imprescindible sobresaltar las características particulares de los productos para aportar un valor diferencial. Además, el hecho de relacionar la marca con el estilo de vida ***vegan*** y ***veggie*** realzará sus valores y beneficios. Para finalizar, Saboratarta defenderá la moda **sostenible**, elemento clave para poder enlazar los posicionamientos elegidos y dotar a la marca de un **lifestyle diferencial y propio**: el veganible.

# POSICIONAMIENTO

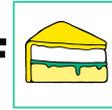


# POSICIONAMIENTO

+ Concepto sostenible



**ECOALF**



- Variedad productos

+ Variedad productos

- Concepto sostenible

 **stradivarius**  
**PULL&BEAR**  
Bershka

# POSICIONAMIENTO

+ Imagen de marca



**ECOALF**

- Vínculo emocional



+ Vínculo emocional

- Imagen de marca

**ESTRATEGIA**

# ESTRATEGIA

Para desarrollar correctamente el plan de comunicación de Saboratarta, he decidido utilizar diferentes estrategias durante los tres meses que dura la campaña. Aún así, la **estrategia general será la retadora-especialista**. Retadora porque al ser una marca nueva no tiene ninguna posición predominante en el mercado pero quiere llegar a ser líder. Y especialista porque se centrará en el nicho de mercado que sabe que va a destacar: el sostenible.

Para empezar, durante la **primera oleada**, también conocida como *teaser*, aplicaré la **estrategia retadora**, ya que como bien he comentando anteriormente, Saboratarta es una marca que aún no tiene trayectoria en su sector. Para poder conseguir una posición predominante a lo largo del tiempo, aplicaré la **estrategia de ataque lateral** para buscar los puntos débiles del líder y aplicarlos a mi favor para ganar presencia de marca.

# ESTRATEGIA

Una vez pasada la semana *teaser*, encontramos la **segunda y tercera oleada**. Estas son la semanas de vuelo y de producto. En este caso y a diferencia de la oleada anterior, aplicaré la **estrategia especialista** para ambas. La especialista se centra en el nicho que sabe que va a destacar, en el caso de Saboratarta; la sostenibilidad. Para que sea eficaz, se introducirá el concepto y se comunicará al público objetivo las ventajas competitivas, los atributos y los beneficios de la marca. Por lo tanto, la marca conseguirá ser especialista gracias a sus valores, calidad e innovación.

Finalmente, llegamos a la **oleada reminder**. Ésta me ayudará a posicionar a Saboratarta como líder. Por lo tanto, la **estrategia** adecuada para ello es la **líder**, que me permitirá cumplir el objetivo; “Posicionar la marca como retador-especialista con la voluntad de liderar el sector de la moda sostenible a largo plazo”.

# OLEADAS

## OLEADA I

**TEASER.** Servirá para introducir a la marca y conectar emocionalmente con los *millennials*. Se generará expectación e intriga. La oleada servirá de precalentamiento.

## OLEADA II

**VUELO.** Se empezará con el launching de Saboratarta. Se comunicarán sus productos, valores, promesa y beneficios para incrementar la *brand awareness*.

## OLEADA III

**PRODUCTO.** Se comunicarán las diferentes colecciones de ropa y accesorios al target. En esta fase se quiere consolidar el posicionamiento de la marca y lanzar los diferentes mensajes al público objetivo.

## OLEADA IV

**REMINDER.** Es la última fase para consolidar el launching de la marca. El objetivo es crear *loyalty* y mantener la *brand image* que se ha ido construyendo a lo largo de los 3 meses.

# **TIMING OLEADAS**

## TIMING

Para poder escoger correctamente los meses para llevar a cabo el lanzamiento de mi marca, he decidido investigar un poco. Saboratarta se presentará al mundo con su primera colección primavera-verano, por este motivo, el mes más indicado para empezar el **launching es en abril**. Según Google Trends, los picos donde hay más demanda de ropa online son en finales de enero, principios de abril, principios de octubre, de noviembre y de diciembre.

Como podemos observar, abril es uno de los meses con más demanda y que a su vez, coincide con la temporada primavera-verano. Por este motivo, el lanzamiento de Saboratarta se llevará a cabo en los meses de abril, mayo y junio.

# TIMING

ABRIL 2020



# TIMING

MAYO 2020



# TIMING

JUNIO 2020



**PROMESA,  
BENEFICIO Y R.W**

## PROMESA, BENEFICIO Y R.W

### PROMESA

La promesa de Saboratarta se basa en ofrecer **productos sostenibles**. Todas y cada una de las prendas de las colecciones de la marca van a ser *eco-friendly* y veganas.

### BENEFICIO

Cuando hablamos de beneficio, hablamos de una **protección y cuidado absoluto de la piel** gracias a las prendas sin tóxicos. Por otra parte, encontramos también el cuidado del planeta mediante tejidos y tintes respetuosos con el medio.

### REASON WHY

Finalmente, podemos decir que el **reason why** son los **materiales empleados para la confección** de los productos como el bambú orgánico, las hojas de piña, las fibras tencel y las fibras PET.

**TONO**

# TONO

CERCANO

FRESCO

MODERNO

VALIENTE

Para conseguir una comunicación diferencial respecto a la competencia, es necesario utilizar un tono que empatices y se adapte al público objetivo, en mi caso, los *millennials*. Para ello, es imprescindible usar un tono cercano, fresco y moderno.

Además, para dar un valor añadido a la marca encuentro necesario utilizar un tono valiente y seguro. El objetivo es transmitir la esencia de Saboratarta en todos los mensajes y, conseguir así, una comunicación potente.

# TONO

## RACIONAL

Protege y cuida tu piel con las prendas libres de tóxicos.

## EMOCIONAL

Cuidado, valentía y bienestar.

## SENSORIAL

La combinación de diferentes materiales junto con el aroma de los productos despiertan el tacto, la vista y el olfato.

# KEY FACTS

## KEY FACTS

Los *Key facts* de Saboratarta son los siguientes:

- Sostenibilidad
- Calidad
- Vegano
- Transparencia
- Seguridad
- Productos respetuosos con la piel
- Apoderamiento femenino

# KEY VISUALS

## KEY VISUALS

En la campaña de Saboratarta es imprescindible reflejar una imagen fresca, moderna y cercana como factor emocional, además, como factor racional se presentará el concepto sostenibilidad.

Por lo tanto, en cuanto a la identidad corporativa de Saboratarta:

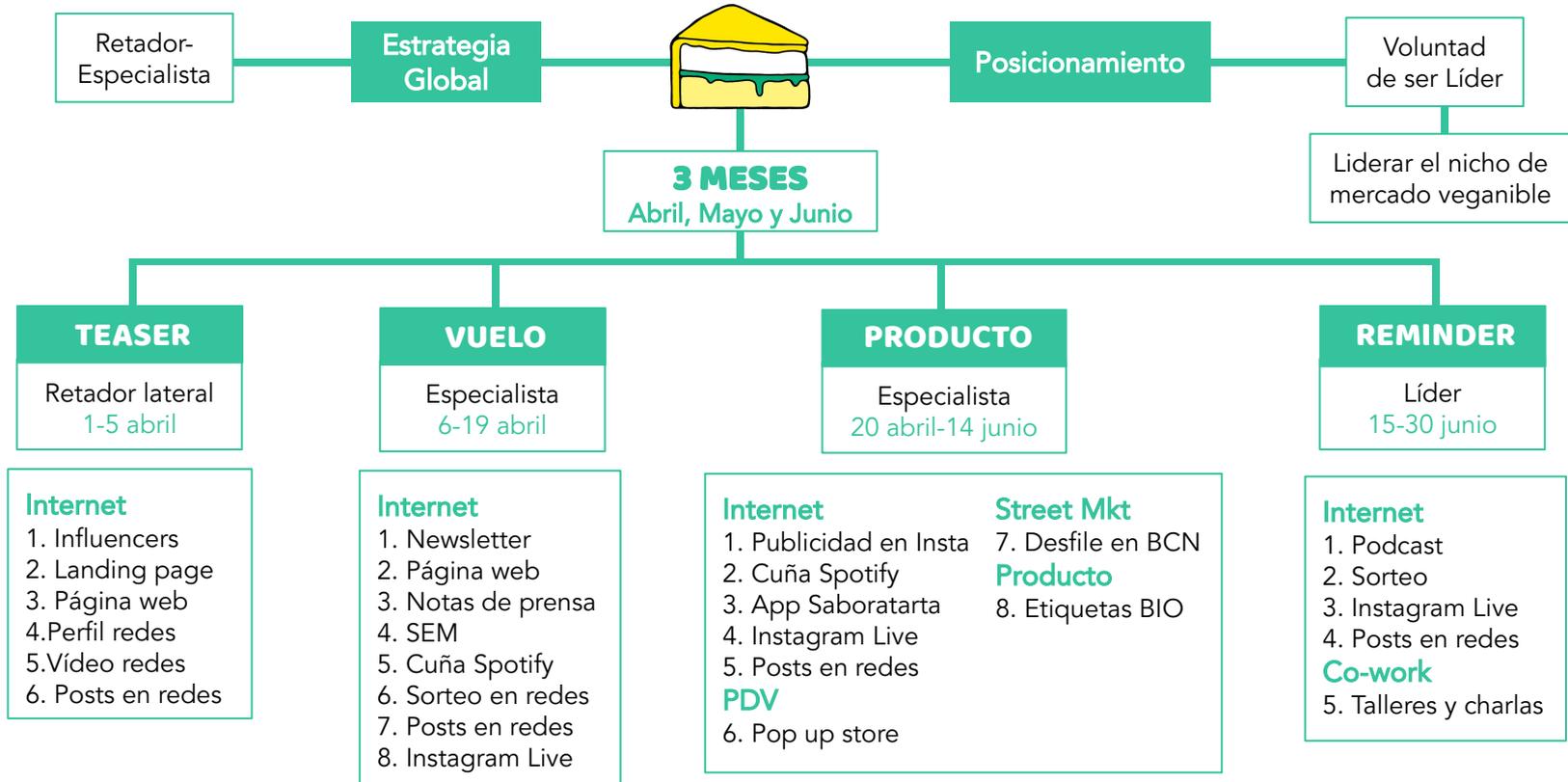
- Se utilizará el isotipo de la marca.
- **Colores:** Amarillo, verde y blanco. Como colores secundarios utilizaremos el negro y el gris para tener una mayor variedad.
- **Tipografía:** Para el nombre Saboratarta se utilizará CQ Mono y como tipografía secundaria se utilizará Myriad Pro.

Se tiene que tener en cuenta:

- Utilizar imágenes que representen la naturaleza.
- Carácter energético y fresco.

# CAMPAIGN FLOW

# CAMPAIGN FLOW



10.

**TIMING**

# TIMING

## OLEADA I. Teaser (Del 1 al 5 de abril).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Influencers					
Landing Page					
Perfil Redes					
Mini Vídeos					
Posts redes					
Página Web					

# TIMING

## OLEADA II. Vuelo (Del 6 al 19 de abril).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Newsletter					
Página Web					
Nota Prensa					
SEM					
Cuña Spotify					
Sorteo redes					

## TIMING

**OLEADA II. Vuelo** (Del 6 al 19 de abril).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Posts en redes					
Instagram Live					

## TIMING

**OLEADA III. Producto** (Del 20 al 30 de abril).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
App Saboratarta					
Etiquetas BIO					

# TIMING

## OLEADA III. Producto (Todo el mes de mayo).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
App Saboratarta					
Etiquetas BIO					
Instagram ads					
Cuña Spotify					
Pop Up Store					
Desfile BCN					
Instagram Live					

## TIMING

### **OLEADA III. Producto** (Todo el mes de mayo).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Perfil en redes					
Posts en redes					
SEM					

# TIMING

## OLEADA III. Producto (Del 1 al 14 de junio).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Perfil en redes					
Posts en redes					
SEM					
App Saboratarta					
Etiquetas Bio					

## TIMING

### OLEADA IV. Reminder (Del 15 al 30 de junio).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Podcasts					
Instagram Live					
Charlas y talleres					
Sorteo redes					
Etiquetas BIO					
SEM					

## TIMING

### **OLEADA IV. Reminder** (Del 15 al 30 de junio).

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Perfil en redes					
Posts en redes					
App Saboratarta					
Etiquetas Bio					

11.

**ACCIONES**

**TEASER**

## TEASER INTRO

### OLEADA I

1a semana de ABRIL

Del 1 al 5

Retador lateral

En la fase **teaser** aplicaré la **estrategia de retador lateral**. Como bien he comentado anteriormente, Saboratarta es una marca que aún no tiene trayectoria en el sector de la moda sostenible, aún así, quiere conseguir una posición predominante a largo plazo.

Para conseguirlo, usaré la estrategia de ataque lateral para buscar los puntos débiles del líder y aplicarlos a mi favor para ganar presencia de marca.

Servirá para introducir a la marca y conectar emocionalmente con los Millennials. Además, se generará expectación e intriga.

El **timing** para esta etapa ocupará la **primera semana de abril**.

**INTERNET**

# TEASER

## ACCIÓN 1

## COLABORACIÓN CON INFLUENCERS

### Timing

Del 1 al 5 de abril.

### Medios

Redes sociales: Instagram

### Descripción

Se enviará un *welcome pack* a las influencers Carlota Bruna, Paola Calasanz y Claudia Ayuso para que lo muestren en *instagram stories*. En la tapa de la caja se podrá observar la palabra *top secret* y dentro de ésta, una chaqueta tejana personalizada con los nombres de las influencers, una botella de agua reutilizable y una carta. En la contraportada de la tapa se podrá leer un mini texto donde se explicará la razón del *launching* de Saboratarta.

Para poder hacer un seguimiento de la acción, las influencers adjuntarán un link en los *stories* que redirigirá a los seguidores a una landing page de Saboratarta.

# TEASER

## ACCIÓN 1

## COLABORACIÓN CON INFLUENCERS

### Objetivos

Dar a conocer a la marca, generar *brand awareness*, *intriga* y *expectación*.

### Budget

3.830€ por las cuatro *influencers*.

# TEASER

## INFLUENCERS



164k seguidores



100k seguidores



119k seguidores

# TEASER

## WELCOME PACK



Es solamente la idea de chaqueta



# TEASER

## ACCIÓN 2

## LANDING PAGE

### Timing

Del 1 al 5 de abril.

### Medios

Internet

### Descripción

Como bien he comentado anteriormente, crearé una landing page para poder obtener los datos de los seguidores de las influencers que tengan curiosidad por mi marca y quieran saber más de ella. Una vez accedan a la landing, les pediré su nombre, apellidos, correo y si van a querer recibir la newsletter cuando se realice el launching total de Saboratarta. Las 100 primeras personas en darse de alta van a recibir un 15% de descuento en su primera compra.

### Objetivos

Generar una base de datos y realizar acciones de interactividad con el target.

### KPI

Las visitas que obtiene la landing page y los datos rellenados del target.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# TEASER

## LANDING PAGE

### La revolución ha llegado.

Saboratarta es una nueva forma de expresarse ante el mundo. Es libertad, sostenibilidad y pasión.

Es un giro radical a la moda y para ello, ha empezado a diseñar prendas de ropa totalmente eco-friendly y respetuosas con la piel.



### ¿Quieres unirte a la revolución?

Rellena estos campos para recibir las novedades de Saboratarta y la notificación del launching

Nombre:

Apellidos:

Correo:



# TEASER

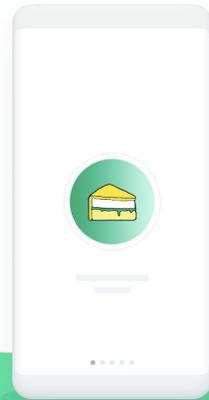
## LANDING PAGE

### SABORATARTA

#### La revolución ha llegado.

Saboratarta es una nueva forma de expresarse ante el mundo. Es libertad, sostenibilidad y pasión.

Es un giro radical a la moda y para ello, ha empezado a diseñar prendas de ropa totalmente eco-friendly y respetuosas con la piel.



#### ¿Quieres unirse a la revolución?

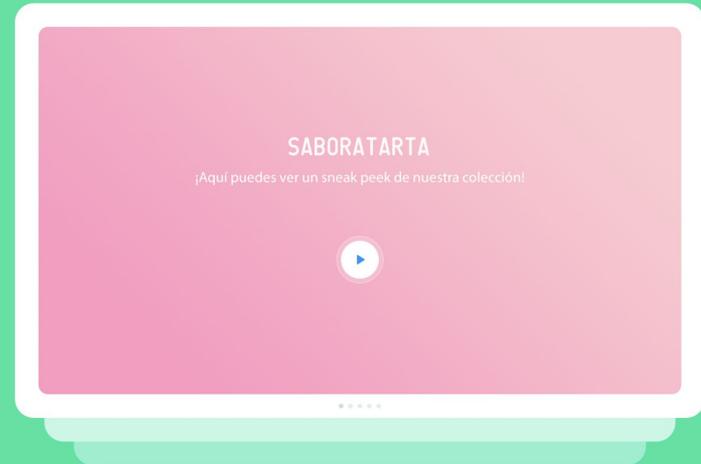
Rellena estos campos para recibir las novedades de Saboratarta y la notificación del launching

Nombre:

Apellidos:

Correo:

[¡SÍ QUIERO!](#)



# TEASER

## ACCIÓN 3

## CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

### Timing

Del 1 al 5 de abril.

### Medios

Internet

### Descripción

Creación de la página web oficial de Saboratarta. Durante la primera semana de abril, la web solo mostrará una página donde se visualizará la cuenta atrás para el launching total de Saboratarta. También podremos encontrar el link de la landing page.

### Objetivos

Conseguir *leads*, desviar los usuarios a la landing y las redes sociales y generar *brand awareness*, expectación e intriga.

### KPI

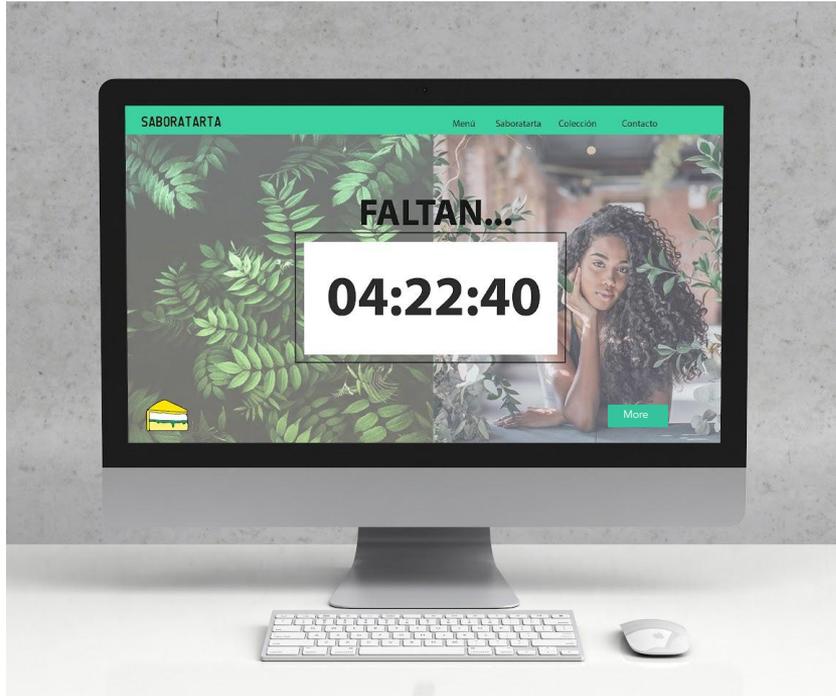
Las visitas que obtenga la web y las veces que se clique en el link de la landing.

### Budget

No hay ningún coste. No se contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# TEASER

## PÁGINA WEB



# TEASER

## ACCIÓN 4

## CREACIÓN REDES SOCIALES

### Timing

Toda la campaña

### Medios

Instagram y twitter

### Descripción

Creación del perfil oficial de Saboratarta en las diferentes plataformas digitales como Instagram y Twitter.

### Objetivos

Estar presente en las plataformas digitales, generar engagement, recibir *feedback* y compartir *branded content* para incrementar el *brand awareness*.

### KPI

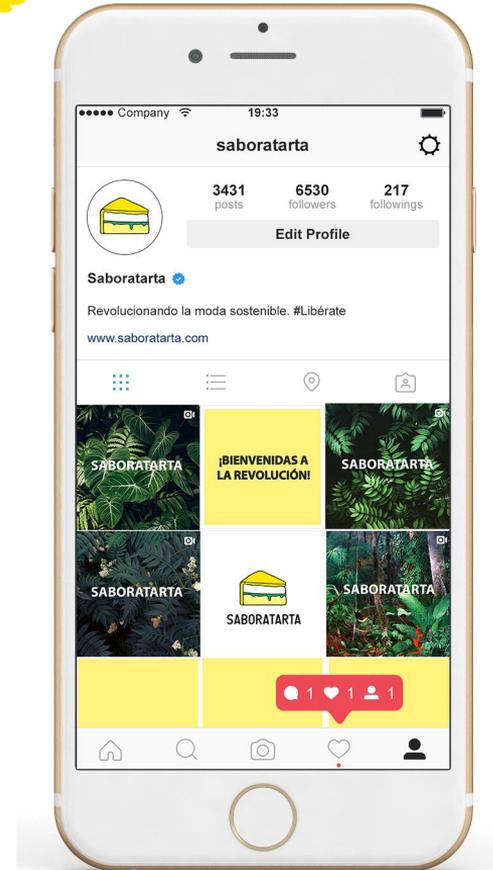
Los likes y comentarios además del número de seguidores de la marca.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

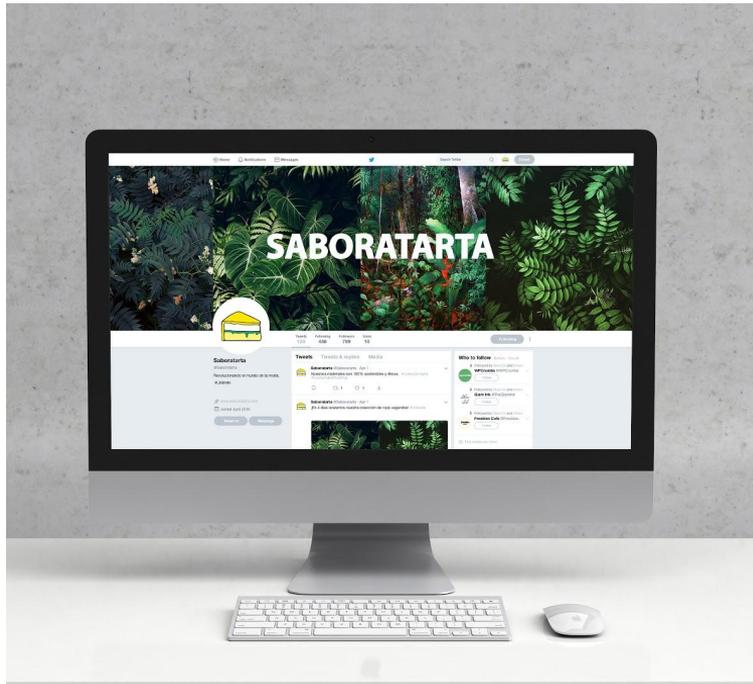
# TEASER

INSTAGRAM



# TEASER

## TWITTER



# TEASER

## ACCIÓN 5

## MINI-VÍDEOS

### Timing

Del 1 al 5 de abril.

### Medios

Instagram y twitter.

### Descripción

Voy a realizar mini vídeos de carácter teaser de unos 35" en los que se introducirá un poco a la marca, su filosofía y un *sneak-peek* de la ropa. Se compartirán principalmente en Instagram y, para hacer refuerzo, en twitter.

### Objetivos

Dar a conocer a la marca, generar *brand awareness*, expectación y crear un mensaje publicitario diferencial.

### KPI

Los likes y comentarios del vídeo además del número de seguidores de la marca.

### Budget

Cada vídeo de 35" costará 143€. Por lo tanto, cuatro vídeos serán 572€.

# TEASER

## IDEA DE LOS VÍDEOS

Para que la explicación de la idea sea más visual, adjuntaré fotos de un vídeo teaser de moda que hizo Vogue en 2015. Para realizar el *sneak-peek* de la ropa de Saboratarta, el escenario de la representación audiovisual será la naturaleza, ya que queremos comunicar sostenibilidad. Para introducir la ropa, será parecido al teaser de Vogue pero mucho más informal y se realizarán acciones cotidianas mientras se posa como comer alguna fruta.



# TEASER

## ACCIÓN 6

## POSTS EN REDES

### Timing

Del 1 al 5 de abril.

### Medios

Instagram y Twitter.

### Descripción

Durante la primera semana de abril, las publicaciones que compartiré en Instagram no desvelarán información sobre la marca. Se enfocarán en los días que faltan para el launching oficial de la marca.

### Objetivos

Generar expectación e intriga.

### KPI

Likes y comentarios en los posts.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

**VUELO**

## VUELO INTRO

### OLEADA II

2a y 3a semana de ABRIL

Del 6 al 19

Especialista

En la fase **vuelo** se empezará el launching total de Saboratarta. Comunicaré sus productos, valores, promesa y beneficios para incrementar la *brand awareness*.

Para ello, aplicaré la **estrategia especialista** para diferenciarme de la competencia y ser la primera y única marca que tiene un lifestyle diferencial propio; el veganable.

El objetivo de esta oleada es remarcar los atributos, propiedades e imagen de marca.

El **timing** para esta etapa ocupará la **segunda y tercera semana de abril**.

**INTERNET**

# VUELO

## ACCIÓN 1

## NEWSLETTER

### Timing

El 6 de abril.

### Medios

Internet

### Descripción

Se enviará una newsletter a todas las personas registradas anteriormente en la *landing page* para contarles que la página web de Saboratarta se ha publicado oficialmente y ya pueden consultar los productos y valores de la marca.

### Objetivos

Crear *engagement* y un vínculo estrecho con el *core target* además de aumentar la notoriedad de marca.

### KPI

Visitas a la página web y compras realizadas.

### Budget

No hay ningún coste. No se contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# VUELO

## ACCIÓN 2

## PÁGINA WEB

### Timing

El 6 de abril.

### Medios

Internet

### Descripción

Se publicará oficialmente la página web de la marca. En la fase teaser, los usuarios solo podían acceder a la página principal donde se podía observar un cronómetro de cuenta atrás. Ahora, este contador habrá desaparecido y se podrá navegar sin restricciones por la web.

### Objetivos

Crear *engagement*.

### KPI

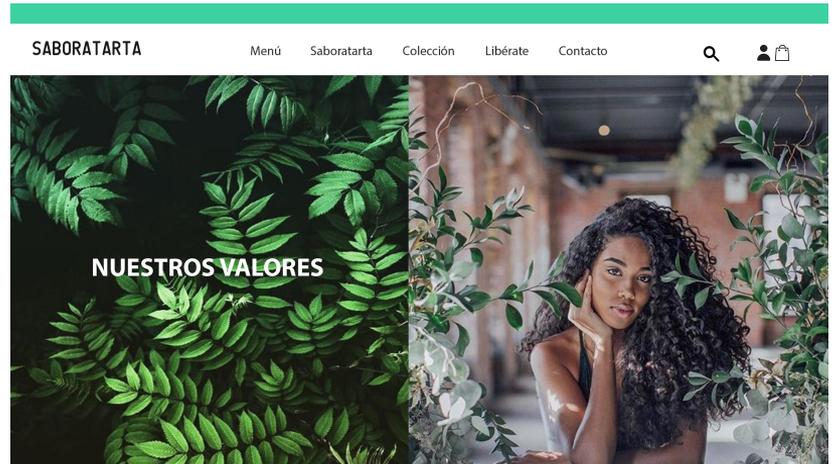
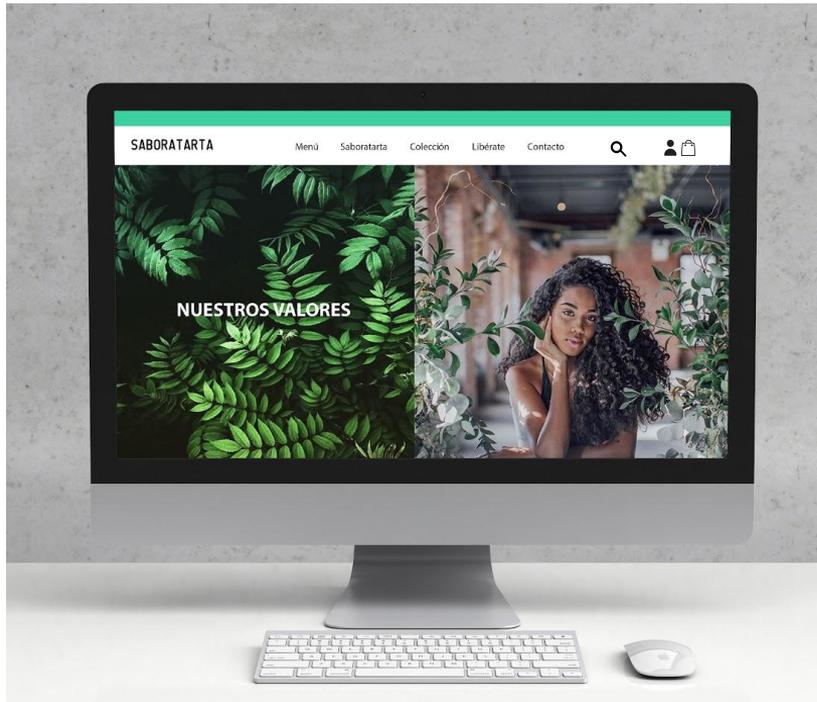
Visitas a la página web y compras realizadas.

### Budget

No hay ningún coste. No se contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# VUELO

## PÁGINA WEB



# VUELO

## ACCIÓN 3

## NOTA DE PRENSA

### Timing

El 7 de abril.

### Medios

Internet

### Descripción

Contrataré a una agencia para que escriba una nota de prensa para presentar el lanzamiento de mi marca y el porqué es un nuevo concepto de moda.

### Objetivos

Conseguir que Saboratarta aparezca en la prensa y los medios además de aumentar la presencia de marca.

### KPI

Clipping de prensa.

### Budget

Para que la nota de prensa esté bien realizada, voy a contratar los servicios de una agencia. He encontrado que una nota de prensa cuesta unos 40€.

# VUELO

## ACCIÓN 4

## SEM

### Timing

Toda la campaña

### Medios

Google Adwords

### Descripción

Crearé un encabezado con palabras clave relacionadas con Saboratarta para generar tráfico a la página web. Utilizaré el Coste por clic (CPC) y el método anuncio de búsqueda.

### Objetivos

Generar tráfico a la web y aumentar la notoriedad de marca.

### KPI

Número de visitantes en la web.

### Budget

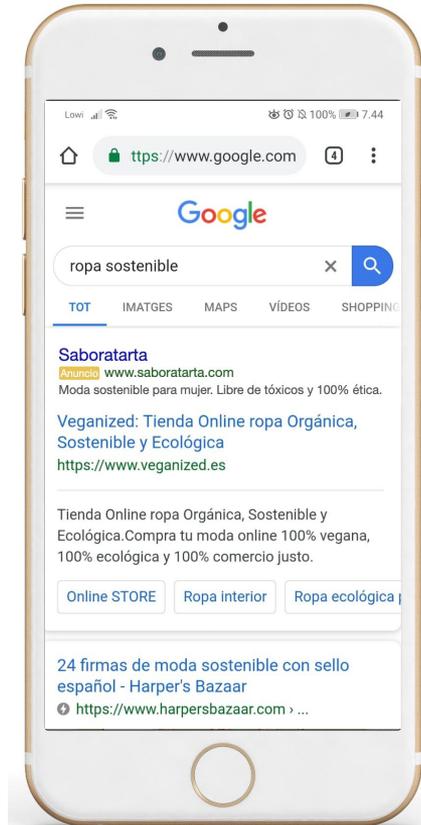
Quiero un CPC de 2€. Por lo tanto calculo que me costará 2.000€ al mes. Mi campaña dura tres meses así que el total será de 6.000€.

# VUELO

## SEM

### Palabras clave:

- Ropa sostenible
- Moda sostenible
- Vegana
- Ética



## Saboratarta

Anuncio [www.saboratarta.com](http://www.saboratarta.com)

Moda sostenible para mujer. Libre de tóxicos y 100% ética.

# VUELO

## ACCIÓN 5

## CUÑA SPOTIFY

### Timing

Del 6 al 19 de abril.

### Medios

Spotify

### Descripción

Cuña radiofónica de carácter informativo sobre Saboratarta. Se comunicarán sus valores, beneficios y filosofía.

### Objetivos

Presentar a la marca y su lifestyle veganible. Comunicar los *brand benefits* y aumentar el *brand awareness*.

### KPI

Tráfico en la página web, nuevos seguidores en redes y nuevos suscriptores de la newsletter.

### Budget

No hay mucha información disponible. He encontrado que 1.000 impresiones cuestan 40€. Por lo tanto, dos mil impresiones al día durante siete días me saldría a 560€.

# VUELO

## ACCIÓN 6

## SORTEO EN INSTAGRAM

### Timing

Empieza el 10 de abril y finaliza el 15 de abril.

### Medios

Instagram

### Descripción

Se realizará un sorteo en Instagram. Las usuarias tendrán que seguir a Saboratarta y mencionar a 3 amigas para participar. La ganadora conseguirá una chaqueta tejana preciosa y unos calcetines de Saboratarta.

### Objetivos

Nuevos seguidores en redes, incrementar el *brand awareness*, generar *engagement* y realizar acciones de interactividad con el target.

### KPI

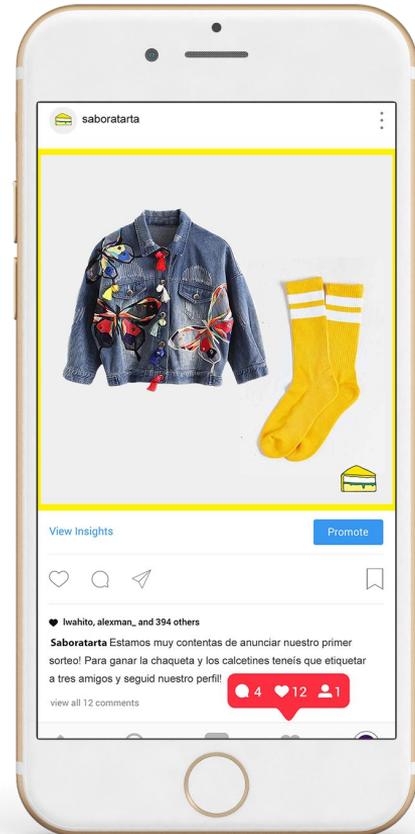
Likes y comentarios en el post, nuevos seguidores y tráfico en la web.

### Budget

Los gastos de envío cuestan 20€.

# VUELO

## PRODUCTOS SORTEO



# VUELO

## ACCIÓN 7

## POSTS EN REDES

### Timing

A partir del 6 de abril.

### Medios

Instagram y Twitter.

### Descripción

En Instagram compartiré diferentes posts durante la semana. Los lunes publicaré imágenes de la naturaleza, los martes y jueves fotografías de los productos, los miércoles posts más corporativos y los viernes tips sobre como ayudar al planeta. En twitter las publicaciones serán de carácter corporativo además de compartir información relacionada con la marca. Por ejemplo, retweetear informes sobre la sostenibilidad, etc.

### Objetivos

Educar sobre la marca, presentar a Saboratarta como una nueva forma de vestir y respetar el medio y posicionarla como una marca cercana, de calidad y juvenil.

### KPI

Likes y comentarios en los posts.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# VUELO

## ACCIÓN 8

## INSTAGRAM LIVE

### Timing

El 17 de abril.

### Medios

Instagram

### Descripción

Realizaré un Instagram Live para que los seguidores puedan preguntar cualquier duda que tengan sobre la marca y además, explicaré un poco la filosofía de Saboratarta. Antes de terminar la retransmisión, pediré a los usuarios que comenten de qué les gustaría que hablase en el próximo Instagram Live.

### Objetivos

Generar *engagement* y crear vínculos con los seguidores.

### KPI

Los likes y comentarios en el momento del Instagram Live.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

**PRODUCTO**

## PRODUCTO INTRO

### OLEADA III

4a y 5a semana de ABRIL  
Mes de MAYO  
1a y 2a semana de JUNIO

1 mes y 25 días

Especialista

En la fase **producto** se comunicará la colección de ropa y los accesorios de la marca. A diferencia de la fase anterior, en ésta nos centraremos totalmente en los productos y su comunicación. Vamos a enfatizar la pureza y la calidad de los materiales.

Para ello, aplicaré la **estrategia especialista** para diferenciarme de la competencia y ser la primera y única marca que tiene un lifestyle diferencial propio; el veganible.

El objetivo de esta oleada es consolidar el posicionamiento de la marca y lanzar mensajes al público objetivo.

El **timing** para esta etapa ocupará la **cuarta y quinta semana de abril, todo el mes de mayo y las dos primeras semanas de junio.**

**INTERNET**

# PRODUCTO

## ACCIÓN 1

## PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

### Timing

El mes de mayo.

### Medios

Instagram

### Descripción

Saboratarta hará publicidad en el feed de Instagram.

### Objetivos

Aumentar notoriedad de marca y tráfico en la web.

### KPI

Nuevos seguidores, visitas y compras en la web.

### Budget

El CPC es de 0,15€. Por lo tanto calculo que me costará 150 al mes. En total, si hago publicidad durante un mes me costará 150€.

# PRODUCTO

## ACCIÓN 2

## CUÑA SPOTIFY

### Timing

Mes de mayo

### Medios

Spotify

### Descripción

Cuña radiofónica de carácter informativo sobre los productos de Saboratarta. Se comunicará los materiales sostenibles de las prendas y accesorios además de su lifestyle.

### Objetivos

Comunicar los materiales y el lifestyle veganible. Comunicar los *brand benefits* y aumentar el *brand awareness*.

### KPI

Tráfico en la página web, nuevos seguidores en redes y nuevos suscriptores de la newsletter.

### Budget

No hay mucha información disponible. He encontrado que 1.000 impresiones cuestan 40€. Por lo tanto, dos mil impresiones al día durante siete días me saldría a 560€.

# PRODUCTO

## ACCIÓN 3

## APP SABORATARTA

### Timing

Se publicará el 30 de abril.

### Medios

Internet

### Descripción

Se creará una aplicación para Saboratarta.

### Objetivos

Que el core target descargue la aplicación.

### KPI

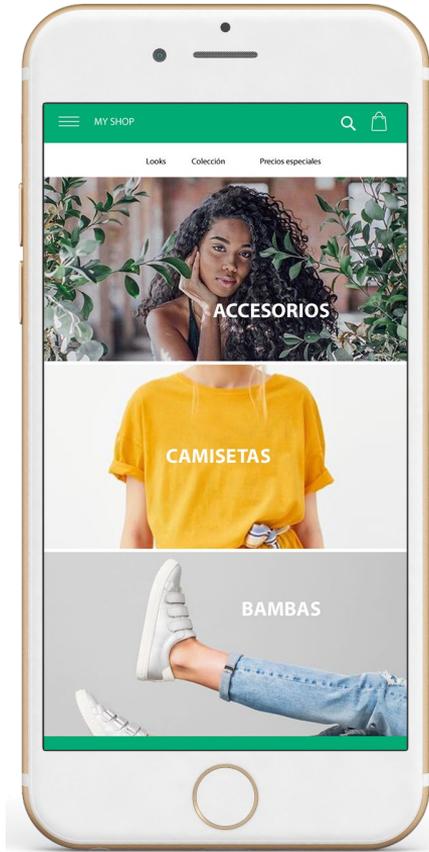
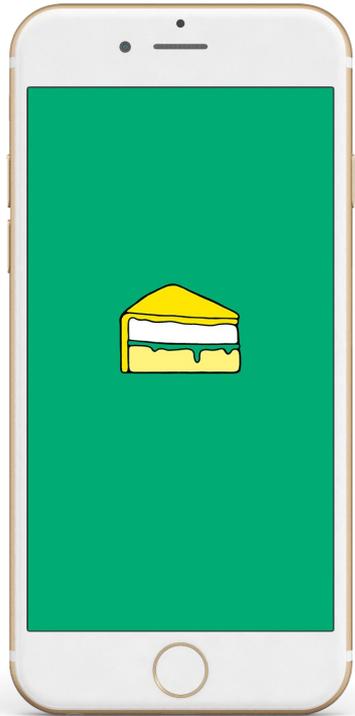
Descargas totales de la app.

### Budget

No hay ningún coste. No se contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# PRODUCTO

## APP SABORATARTA



# PRODUCTO

## ACCIÓN 4

## INSTAGRAM LIVE

### Timing

El 17 de mayo.

### Medios

Instagram

### Descripción

Realizaré un Instagram Live para que los seguidores puedan preguntar cualquier duda sobre los productos de la marca, los materiales, etc. A diferencia del Instagram Live de la fase vuelo, en éste me centraré en resolver dudas sobre las prendas y explicaré el *lifestyle* de la marca. Antes de terminar la retransmisión, pediré a los usuarios que comenten de qué les gustaría que hablase en el próximo Instagram Live.

### Objetivos

Generar *engagement* y crear vínculos con los seguidores.

### KPI

Los likes y comentarios en el momento del Instagram Live.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# PRODUCTO

## ACCIÓN 5

## POSTS EN REDES

### Timing

Del 6 de abril hasta el final de campaña.

### Medios

Instagram y Twitter.

### Descripción

En Instagram compartiré diferentes posts durante la semana. Los lunes publicaré imágenes de la naturaleza, los martes y jueves fotografías de los productos, los miércoles posts más corporativos y los viernes tips sobre como ayudar al planeta. En twitter las publicaciones serán de carácter corporativo además de compartir información relacionada con la marca. Por ejemplo, retweetear informes sobre la sostenibilidad, etc.

### Objetivos

Educar sobre la marca, presentar a Saboratarta como una nueva forma de vestir y respetar el medio y posicionarla como una marca cercana, de calidad y juvenil.

### KPI

Likes y comentarios en los posts.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

**PDV**

# PRODUCTO

## ACCIÓN 6

## TIENDA POP UP

### Timing

El mes de mayo.

### Lugar

Abriré una tienda pop up store en Barcelona, para ser más concreta, en el Born.

### Descripción

Saboratarta abrirá una pop up para ofrecer a los consumidores una experiencia novedosa, sensorial, interactiva y memorable que, además, incrementará la exposición de marca.

### Objetivos

Aumentar notoriedad de marca, profundizar vínculos con el core target e incrementar la fidelidad.

### KPI

Compras realizadas y número de visitantes en la tienda.

### Budget

Según la página web GoPopup, una tienda en el born durante un mes me costaría unos 8.241,73€.

# PRODUCTO

POP UP STORE



**STREET MKT**

# PRODUCTO

## ACCIÓN 7

## DESFILE EN BCN

### Timing

El 9 de mayo.

### Lugar

Centro comercial Illa Diagonal.

### Descripción

Se realizará un desfile de moda en Illa Diagonal. El lugar se decorará con una alfombra verde, plantas... se recreará un espacio verde pero sin perder la esencia urbana. Se colocaran sillas en ambos lados para que los visitantes puedan sentarse y disfrutar del espectáculo. Se presentará la colección de Saboratarta y se invitará a las influencers a participar en el desfile. Además, se regalará merchandising de la marca y un flyer.

### Objetivos

Aumentar *brand awareness*.

### KPI

Compras online y nuevas visitas en la web.

### Budget

He calculado que aproximadamente me va a costar unos 20.000€.

# PRODUCTO

## MERCHANDISING



# PRODUCTO

FLYER



**PRODUCTO**

# PRODUCTO

## ACCIÓN 8

## ETIQUETAS BIODEGRADABLES

### Timing

A partir del 20 de abril.

### Descripción

Las etiquetas de ropa de Saboratarta serán biodegradables y contendrán semillas de flores y semillas aromáticas para que el consumidor las pueda reutilizar y plantar. Cada colección de ropa contendrá unas semillas diferentes. La ropa contendrá flores, los accesorios plantas aromáticas... Para animar al *core target* que las plante, se creará un hashtag en redes bajo el nombre #SomosRevolución para que puedan compartir las fotografías de sus plantitas.

### Objetivos

Crear vínculos con el target y concienciar sobre la importancia de cuidar del medio.

### KPI

El número de fotografías colgadas con el hashtag #SomosRevolución.

### Budget

Cada paquete cuesta 1,5€. Calculo que me costará unos 3.000€

# PRODUCTO

## ETIQUETAS BIODEGRADABLES



**REMINDER**

## REMINDER INTRO

### OLEADA IV

3a, 4a y 5a semana de JUNIO

Del 15 al 30

Líder

La fase **reminder** es la última oleada para consolidar el launching de la marca. Para conseguirlo, se realizarán diferentes acciones para crear recuerdo en el *core target* y conseguir posicionar Saboratarta en su *top of mind* y *top of heart*.

Para ello, aplicaré la **estrategia líder** que me permitirá cumplir el objetivo; “Posicionar la marca como retador-especialista con la voluntad de liderar el sector de la moda sostenible a largo plazo” y, además, convertir a Saboratarta en una *lovemark*.

El objetivo de esta oleada es crear *loyalty*, mantener la *brand image* que se ha ido construyendo a lo largo de la campaña, crear recuerdo en el target y asentar el portfolio de la marca.

El **timing** para esta etapa ocupará la **tercera, cuarta y quinta semana de junio**.

**INTERNET**

# REMINDER

## ACCIÓN 1

## PODCASTS

### Timing

A partir del 15 de abril.

### Descripción

Realizaré dos podcasts a la semana. Se invitará a diferentes personajes públicos para que participen y hablen un poco sobre su visión de futuro del mundo, la sostenibilidad... que expliquen un poco su trayectoria y las acciones más importantes que han realizado. (Todos los invitados tendrán cierta relación con la marca, por ejemplo; activistas medioambientales, biólogos, influencers veganos...). Para realizar los primeros podcast, se invitará a las *ambassadors* de la marca.

### Objetivos

Conseguir un cambio de actitud y hábitos de compra en los oyentes, aportar valor y enfatizar que savoratarta es una nueva forma de vestir y de respetar el medio.

### KPI

Número de oyentes del podcasts.

### Budget

De momento, los realizaré yo misma. Por lo tanto, el coste es de 0€.

# REMINDER

## ACCIÓN 2

## SORTEO EN INSTAGRAM

### Timing

Empieza el 21 de junio y finaliza el 26 de junio.

### Medios

Instagram

### Descripción

Se realizará el segundo sorteo de Instagram. Las usuarias tendrán que seguir a Saboratarta y mencionar a 3 amigas para participar. La ganadora conseguirá unos pantalones customizados y una funda sostenible para el móvil.

### Objetivos

Nuevos seguidores en redes, incrementar el *brand awareness*, generar *engagement* y realizar acciones de interactividad con el target.

### KPI

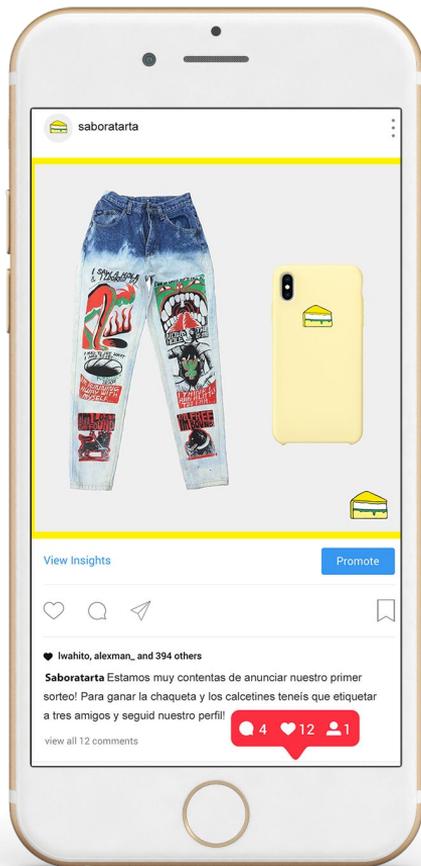
Likes y comentarios en el post, nuevos seguidores y tráfico en la web.

### Budget

Los gastos de envío cuestan 20€.

# REMINDER

## SORTEO EN INSTAGRAM



# REMINDER

## ACCIÓN 3

## INSTAGRAM LIVE

### Timing

El 17 de junio.

### Medios

Instagram

### Descripción

Realizaré el tercer Instagram Live respondiendo a las preguntas que mis seguidores me hayan hecho. Además, explicaré un poco el RSC de la empresa y por qué se ha decidido destinar el 2% de los beneficios a las ONG elegidas.

### Objetivos

Generar *engagement* y crear vínculos con los seguidores.

### KPI

Los likes y comentarios en el momento del Instagram Live.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# REMINDER

## ACCIÓN 4

## POSTS EN REDES

### Timing

Del 6 de abril hasta el final de campaña.

### Medios

Instagram y Twitter.

### Descripción

En Instagram compartiré diferentes posts durante la semana. Los lunes publicaré imágenes de la naturaleza, los martes y jueves fotografías de los productos, los miércoles posts más corporativos y los viernes tips sobre como ayudar al planeta. En twitter las publicaciones serán de carácter corporativo además de compartir información relacionada con la marca. Por ejemplo, retweetear informes sobre la sostenibilidad, etc.

### Objetivos

Educar sobre la marca, presentar a Saboratarta como una nueva forma de vestir y respetar el medio y posicionarla como una marca cercana, de calidad y juvenil.

### KPI

Likes y comentarios en los posts.

### Budget

No hay ningún coste. No sé contratará a ninguna agencia ni profesionales del diseño.

# REMINDER

## ACCIÓN 5

## TALLERES Y CHARLAS

### Timing

El 27 de junio.

### Lugar

En la sala del hotel Sallés.

### Descripción

Organizaré una charla que tratará básicamente sobre la sostenibilidad. Cómo llevar una vida más sostenible, la importancia de ser zero waste, llevar una alimentación vegana y la importancia de comprar ropa eco-friendly. Participará Carlota bruna, una activista medioambiental y vegana, y Paola Calasanz, creadora de la ONG *reserva wild forest*.

### Objetivos

Conseguir un cambio de actitud y hábitos de compra en los asistentes, aportar valor y enfatizar que savoratarta es una nueva forma de vestir y de respetar el medio.

### KPI

Asistentes de la charla.

### Budget

El precio para reservar la sala es de 175€.

12.

ROI

# ROI

El ROI, *Return On Investment* o Retorno de Inversión, es una fórmula que ayuda a calcular la rentabilidad y la eficacia de las campañas. Para saber si Saboratarta sería rentable tenemos que restar los ingresos menos el budget de comunicación y, el resultado, dividirlo entre el budget de comunicación.

- **La fórmula:** **ROI:** 
$$\frac{\text{Ingresos (ventas)} - \text{Budget de comunicación}}{\text{Budget de comunicación}}$$

- **Objetivos de ventas:** 120.000€ (3.000 prendas)

- **Total Budget de comunicación:** 41.670€ (He redondeado el número, ya que eran 41.668,73€)

$$\text{ROI} = \frac{120.000 - 41.670}{41.670} \rightarrow 1,87\text{€}$$

Por cada euro invertido en comunicación, Saboratarta recuperará 1,87€.

13.

**BUDGET**

## BUDGET INTRO

Una vez descritas las acciones, es momento de detallar el *budget*. Para que sea más visual, he clasificado el presupuesto por oleadas. Por este motivo encontraremos primero la oleada teaser, después la de vuelo, seguida de producto y, finalmente, la *reminder*.

**He decidido añadir solamente aquellas acciones que tuvieran un coste**, ya que muchas de ellas, como bien se puede observar en la descripción de cada acción, son de 0€. La razón de que el coste sea nulo es porque de momento muchas tareas las haría yo misma. Por ejemplo; la creación de la página web, el diseño de flyers, de merchandising, la landing page e incluso la tarea de *community manager*.

No descarto que en un futuro, cuando la campaña de tres meses haya finalizado, contrate a una agencia para que mejore todas las acciones que, actualmente, he hecho yo misma.

# BUDGET

## OLEADA I. Teaser

ACCIÓN	MEDIO	TIMING	DESCRIPCIÓN	COSTE
Influencers	Internet	Del 1-5 abril de 2020	Welcome pack con una chaqueta y una botella de agua reutilizable.	Por cada 100 mil seguidores, los influencers cobran 1.000€ aprox. En total, costaría <b>3.830€</b>
Mini vídeos	Internet	Del 1-5 abril de 2020	Se realizarán mini vídeos de 35" para introducir a la marca.	Realizar 4 vídeos cuesta <b>572€</b>

**Total: 4.402€**

# BUDGET

## OLEADA II. Vuelo

ACCIÓN	MEDIO	TIMING	DESCRIPCIÓN	COSTE
Nota de prensa	Internet	El 7 de abril de 2020	Se contratarán los servicios de una agencia.	La agencia cobra <b>40€</b>
SEM	Internet	Toda la campaña	Crear un encabezado con palabras clave para generar tráfico a la página web.	3 meses = <b>6.000€</b>
Cuña Spotify	Internet	Del 6-19 abril de 2020	Hacer publicidad en Spotify durante 7 días en modo alterno.	7 días = <b>560€</b>
Sorteo en redes	Internet	Del 10-15 abril de 2020	Para incrementar el <i>brand awareness</i> , se realizará un sorteo en Instagram.	Los gastos de envío son <b>20€</b>

**Total: 6.620€**

# BUDGET

## OLEADA III. Producto

ACCIÓN	MEDIO	TIMING	DESCRIPCIÓN	COSTE
Instagram ads	Internet	El mes de mayo de 2020	Publicidad en el feed de Instagram para aumentar la notoriedad de marca.	1 mes = <b>150€</b>
Cuña Spotify	Internet	El mes de mayo de 2020 (días alternos)	Hacer publicidad en Spotify durante 7 días de modo alterno para no crear un efecto adverso.	7 días = <b>560€</b>
Pop up store	Punto de venta	El mes de mayo de 2020	Abrir una pop up para ofrecer una experiencia novedosa y sensorial.	Un mes en el Born cuesta <b>8.241,73€</b>
Desfile en BCN	Illa Diagonal	El 9 de mayo de 2020	Se realizará un desfile en el centro comercial Illa Diagonal.	Un día son unos <b>20.000€</b>

# BUDGET

## OLEADA III. Producto

ACCIÓN	MEDIO	TIMING	DESCRIPCIÓN	COSTE
Etiquetas BIO	Producto	A partir del 20 de abril de 2020	Las etiquetas de la ropa serán biodegradables y contendrán semillas de flores y semillas aromáticas.	Aproximadamente unos <b>1.500€</b>

**Total: 30.451,73€**

# BUDGET

## OLEADA IV. Reminder

ACCIÓN	MEDIO	TIMING	DESCRIPCIÓN	COSTE
Sorteo en redes	Internet	El mes de mayo de 2020	Para fortalecer los vínculos con el target, se realizará un sorteo en Instagram.	Los gastos de envío son <b>20€</b>
Talleres y charlas	Co-working	El mes de mayo de 2020 (días alternos)	Organizaré una charla sobre sostenibilidad y la importancia de apoyar la <i>slow fashion</i> .	Alquilar una sala en el Hotel Sallés cuesta <b>175€</b>

**Total: 195€**

## BUDGET TOTAL

<b>OLEADA I</b>	<b>TEASER</b>	→	4.402€	}	<b>41.668,73€</b>
<b>OLEADA II</b>	<b>VUELO</b>	→	6.620€		
<b>OLEADA III</b>	<b>PRODUCTO</b>	→	30.451,73€		
<b>OLEADA IV</b>	<b>REMINDER</b>	→	195€		

14.

**BIBLIOGRAFÍA**

# BIBLIOGRAFÍA

- **Información sobre el bambú** [En línea]. Disponible en:  
<http://www.bambuleo.com/por-que-el-bambu/>  
<https://dixtinta.com/pages/i-d-i>  
<https://baelle.es/es/baelle-apuesta-por-el-bambu/>
- **Información sobre el Tencel** [En línea]. Disponible en:  
<https://lyocell.info/es/>  
<https://textilsantanderina.com/es/tencel/>
- **Información sobre las fibras PET** [En línea]. Disponible en:  
<https://modasostenible.wordpress.com/tejidos-sostenibles/poliester-reciclado-mecanicamente/>  
<http://www.responsabilidadsocial.net/pantalones-con-pet-que-favorecen-el-medio-ambiente/>  
<https://www.vertiente.es/blog-tienda-online-vertiente/articulo/13-que-es-el-poliester-reciclado.html>
- **Información sobre Piñatex** [En línea]. Disponible en:  
[https://economiecircularverde.com/pinatex/#La historia de Pinatex La marca que usa la pina como recurso](https://economiecircularverde.com/pinatex/#La%20historia%20de%20Pinatex%20La%20marca%20que%20usa%20la%20pina%20como%20recurso)  
<https://www.experimenta.es/noticias/industrial/pinatex-cuero-de-fibra-de-pina-una-alternativa-real-y-sostenible/>

# BIBLIOGRAFÍA

- **Artículos sobre la moda urbana** [En línea]. Disponible en:  
<https://designificado.com/moda-urbana/>  
<https://designificados.com/moda-urbana/>
- **Artículos sobre Ecoalf** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.modaes.es/empresa/ecoalf-empieza-a-producir-en-tailandia-para-ganar-volumen-tras-pasar-a-manos-de-manor-group.html>  
<https://www.einforma.com/informacion-empresa/ecoalf-recycled-fabrics>  
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/ecoalf-marca-abrigo-reina-sofia/>  
<https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>
- **Artículos sobre María Malo** [En línea]. Disponible en:  
<http://www.surferrule.com/maria-malo-una-coleccion-de-bano-hecha-a-base-de-plasticos/>  
<https://www.mariamalo.com/mariamalo>
- **Información sobre Inditex** [En línea]. Disponible en:  
<http://planeacionfinan.blogspot.com/2017/06/mision-vision-valores-objetivos-e.html>  
<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/03/11/58c42788e5fdea424b8b45fc.html>

## BIBLIOGRAFÍA

- **Datos e información sobre la política actual** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.lavanguardia.com/politica/20181217/453605810080/datos-marcaron-politica-2018.html>  
<https://www.larazon.es/espana/resumen-de-la-politica-espanola-de-2018-en-3-minutos-DK21184733>
- **Artículos sobre la pobreza en España** [En línea]. Disponible en:  
[https://www.huffingtonpost.es/2018/01/22/10-datos-que-averguenzan-a-espana-pobreza-salarios-bajisimos-y-una-brutal-desigualdad\\_a\\_23339573/](https://www.huffingtonpost.es/2018/01/22/10-datos-que-averguenzan-a-espana-pobreza-salarios-bajisimos-y-una-brutal-desigualdad_a_23339573/)  
<https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/radiografia-pobreza-espana-25-datos/20181016155645156588.html>
- **Información sobre la *fast fashion* y estudios sobre la sostenibilidad** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.lavanguardia.com/natural/ecogallego/20190213/46377670936/encuesta-consumidores-ocu-foro-n-esi-consumo-sostenibilidad.html>  
<https://www.ocu.org/otro-consumo-futuro-mejor>  
<http://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-inostenible>

# BIBLIOGRAFÍA

- **Artículo e informe sobre la adicción al móvil** [En línea]. Disponible en:  
[https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2018-07-adiccion-movil-mas-de-siete-millones-adictos.aspx#\\_ftn2](https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2018-07-adiccion-movil-mas-de-siete-millones-adictos.aspx#_ftn2)  
<http://mktefa.ditrendia.es/blog/consumo-uso-y-tendencias-del-móvil-informe-mobile-en-españa-y-en-el-mundo-2018>
- **Inversión en I+D en España** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.elindependiente.com/economia/2018/07/20/la-id-en-espana-no-es-verdad/>  
[https://elpais.com/economia/2018/11/28/actualidad/1543424647\\_353050.html](https://elpais.com/economia/2018/11/28/actualidad/1543424647_353050.html)
- **Publicaciones sobre la calidad y evolución ambiental** [En línea]. Disponible en:  
[https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/pae2017\\_completo\\_reducido\\_tcm30-484531.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/pae2017_completo_reducido_tcm30-484531.pdf)
- **Legislación ambiental en España** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.cerem.es/blog/estructura-de-la-legislacion-ambiental-en-espana>  
<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=45&tipo=2>  
<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/responsabilidad-mediambiental>

# BIBLIOGRAFÍA

- **Estacionalidad de la moda online** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.nereadiaz.net/la-estacionalidad-en-ecommerce-varia-en-funcion-de-los-sectores/>
- **Informe sobre los *millennials*** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-llegar-a-los-millennials-los-grandes-consumidores-de-contenidos>
- **Precios orientativos sobre la contratación a influencers** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>
- **Precios de lo que cuesta grabar los mini vídeos** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.studiokrrusel.com/plantillas-de-videos-corporativos/>
- **Información sobre las Pop up Store** [En línea]. Disponible en:  
<https://www.merca20.com/pop-up-store-la-clave-que-ha-llevado-a-las-marcas-a-nuevos-niveles-de-experiencia/>
- **Precios orientativos del Google Adwords** [En línea]. Disponible en:  
<https://mongemalo.es/cuanto-cuesta-google-adwords/>