

# TRABAJO FINAL DE GRADO II 2017-18

Título PROYECTO: B-earth, creación y lanzamiento de un *eCommerce* sostenible.

Autores: Adrià Garcia Closa, Helena Navarro Valero, Maria Rosés Milà.

Grado: Publicidad y Relaciones Públicas

Dirigido por: Ester Almenar

(que autoriza la evaluación)

Firma del director:

Firma de los autores:

Registro de entrada:

# ÍNDICE

<b>0. Resumen ejecutivo</b>	4
<b>1. Introducción</b>	5
1.1. Idea del proyecto: misión, visión, valores.	6
1.2. Motivaciones.	7
1.3. Objetivos.	8
1.4. Metodología.	9
<b>TFG I</b>	11
<b>2. Marco teórico: fase prospectiva y documentación</b>	12
2.1. Definición de plataforma, <i>eCommerce</i> y <i>marketplace</i> .	13
2.1.1. Plataforma.	13
2.1.2. <i>eCommerce</i> .	13
2.1.3. <i>Marketplace</i> .	14
2.2. Definición de sostenibilidad.	15
<b>3. Análisis</b>	16
3.1. Contexto social, político y económico (PESTEL).	17
3.2. Competencia.	18
3.2.1. Benchmark <i>marketplaces</i> .	18
3.2.2. Mapa de posicionamiento.	21
3.2.3. Análisis SEO.	22
3.2.3.1. WooRank.	22
3.2.3.2. Google Trends.	23
3.3. <i>Partners</i> .	25
3.3.1. Criterios de selección.	25
3.3.2. Benchmark <i>partners</i> .	26
3.4. Mapa de públicos.	29
<b>4. Investigación</b>	30
4.1. Investigación cualitativa.	31
4.1.1. Entrevistas en profundidad a expertos.	31
4.1.2. Entrevistas en profundidad a <i>target</i> .	34
4.2. Investigación cuantitativa.	36
4.2.1. Encuestas.	36
<b>5. Resultados de la investigación. Fase estratégica</b>	39
5.1. DAFO.	40
5.2. Posicionamiento.	41
5.3. Definición de público objetivo.	42
5.3.1. Moodboard.	43
5.4. Canvas.	44

<b>TFG II</b>	45
<b>6. Planificación estratégica</b>	46
6.1. Objetivos de B·earth.	47
6.2. Diamond.	48
6.3. Naming.	49
6.4. Eje creativo.	50
<b>7. Plan de comunicación</b>	51
7.1. Creación de B·earth.	52
7.1.1. Creación de la marca: manual de identidad visual y lema.	52
7.1.2. Creación de web y app.	64
7.1.2.1. Blog.	67
7.1.3. Influencers y redes sociales.	68
7.1.4. SEO.	69
7.2. Plan de acciones B2B.	71
7.2.1. Plan de captación.	71
7.2.2. Dossier de partners.	72
7.3. Plan de acciones B2C.	80
7.3.1. Publicidad en redes sociales.	82
7.3.2. Influencers.	83
7.3.3. InBound Marketing.	84
7.3.4. Evento para prensa.	85
7.3.5. SEM.	86
7.3.6. Street y ambient Marketing.	87
7.3.7. e-Mailing.	89
7.3.8. Análisis y evaluación de Publicidad exterior.	90
<b>8. Calendario y plan de medios</b>	93
8.1. Calendario	94
8.1.1. Creación B·earth.	94
8.1.2. B2B.	94
8.1.3. B2C.	94
8.2. Plan de medios.	97
<b>9. Presupuesto y ROI</b>	98
9.1. Presupuesto.	99
9.2. Retorno de la Inversión (ROI).	100
<b>10. Conclusión final</b>	101
<b>11. Bibliografía y webgrafía</b>	103
<b>12. Anexos</b>	107

## 0. RESUMEN EJECUTIVO

¿Qué hemos creado?

**B·earth** es un proyecto que consiste en la creación conceptual y el posterior diseño de un negocio *online* que combina la **sostenibilidad**, o sea, crear un mejor futuro, con el **diseño**, para que a la vez podamos disfrutar de los ofrecemos.

Cabe destacar que nuestro proyecto es ficticio y se basa de principio a fin en un **caso puramente académico**, el cual no vamos a llevar a cabo en la vida real. Ha servido, pues, para conocer profundamente el proceso de creación de una marca y cómo lanzarla al mercado, y es por eso que hemos obviado la fase más extensa del plan de negocio.

Para ello hemos dividido el trabajo en dos grandes partes: un llamado TFG I o **fase de investigación**, en el que hemos hecho un extenso trabajo de **búsqueda de información**, mediante análisis exhaustivos del entorno y la competencia, e investigación cualitativa y cuantitativa, con entrevistas y encuestas. Esta fase ha constituido nuestro proceso de ensayo-error para encontrar el nicho de mercado que nos pudiera permitir competir contra todos los negocios *online* que competirían contra nosotros. A parte, también ha sido el preámbulo para la segunda fase, el TFG II.

En esta fase hemos delimitado qué es B·earth desde un punto de vista estratégico. Hemos acabado definiéndolo como un *eCommerce* en formato **marketplace**, que únicamente va a llevar consigo marcas que pasen un **control de calidad** y que verdaderamente puedan ser consideradas sostenibles. Además, solamente pasarán el filtro las marcas que también cuiden el diseño y proporcionen unos productos de calidad, tanto funcional como estética. Así pues, un cliente que quiera comprar algún producto en nuestra marca sabrá con total seguridad qué es lo que está comprando, y que hay un respaldo detrás de que estará contribuyendo a un mundo más ecológico y sostenible. Para este filtro nos hemos basado en las 19 OTS de la ONU para la sostenibilidad.

En la segunda parte, llamada TFG II o **fase de creación publicitaria**, hemos creado la **campaña de lanzamiento** de nuestro *eCommerce*. Para ello nos hemos centrado en los resultados de la investigación del TFG I y hemos añadido un pequeño nuevo estudio mediante un *Focus Group* para testar nuestra propuesta de creación de marca y nuestra estrategia de comunicación.

En esta fase hemos creado todo el **universo de marca** de B·earth, desde el manual de identidad visual, el lema y el *naming* hasta la página web y la app; y por otro lado el **plan de acciones**, tanto dirigido a nuestros posibles *partners* tanto a nuestros consumidores finales.

Una vez creado y testado este plan de comunicación, lo hemos **presupuestado**, ajustado en el tiempo con un **calendario**, delimitado su intensidad en un **plan de medios** y calculado el **retorno de esta inversión**.

Nuestro proyecto B·earth se encuentra dividido en dos partes: el TFG I o fase de investigación y el TFG II o fase de creación publicitaria. Consideramos este trabajo como un case de estudio puramente académico.

# INTRODUCCIÓN

## ¿Por qué nació B·earth?

- 1.1. Idea del proyecto: misión, visión, valores.
- 1.2. Motivaciones.
- 1.3. Objetivos.
- 1.4. Metodología.



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Idea del proyecto: misión, visión y valores.

¿Qué estamos intentando crear?

Nuestra idea es crear un **marketplace** de carácter sostenible. Hay muchas marcas que crean productos que son más responsables medioambientalmente hablando, pero no se conocen, la gente interesada no sabe donde ir a comprarlos o incluso no saben que existen marcas así. Nosotros queremos facilitar este **lifestyle más respetuoso con el medio ambiente**. Nuestra plataforma se llamará B-earth. Venderemos productos de otras marcas, pero todos de un mismo estilo. Ya sea ropa, muebles, jabones, etc., pero todos hechos con procesos que van acorde con nuestra misión, visión y valores. ¿Y cuáles son estos?

Nuestra **misión**<sup>1</sup> es promover y contribuir un estilo de vida más sensible y sostenible con nuestro entorno. Facilitar que todos aquellos que quieran consumir de una forma más responsable puedan hacerlo fácilmente y con garantías.

La **visión**<sup>1</sup> de B-earth es la de crear un **marketplace** de referencia que promueva un consumo de productos que respeten el medio ambiente y los derechos humanos. Queremos ser reconocidos estatalmente por nuestro estilo, variedad de productos y servicios, y ser referentes en plataformas sostenibles.

En B-earth queremos que se nos distinga por el estrecho vínculo de la marca con nuestros **valores**<sup>1</sup>, que se vean reflejados en todo aquello que hacemos. Estos forman parte del ADN de todos y cada uno de los integrantes de nuestra plataforma. Los conocemos, los transmitimos, los evaluamos y los intentamos mejorar a diario, ya que son fundamentales para conseguir nuestros objetivos. Nuestros valores son:

- **Sostenibilidad:** promovemos una cultura más solidaria en el medio ambiente.
- **Autenticidad:** creemos en aquello que hacemos y sobretodo el por qué lo hacemos.
- **Calidad:** creamos contenido fiable para conectar con nuestra comunidad.

Queremos crear un *Marketplace* para promover un *lifestyle* más respetuoso con nuestro entorno. Una plataforma que tendrá dos pilares base: la sostenibilidad, y el diseño y el estilo.

## 1.2. Motivaciones.

¿Cómo surgió esta idea?

¿Por qué un *marketplace* que promueva un *lifestyle* sostenible?

Nuestro grupo de TFG está compuesto por 3 personas de carácter muy distinto, cada una con una **personalidad** y una **pasión** muy marcada. Y queríamos que todo esto se viera reflejado en nuestro trabajo.

Por un lado tenemos a Adrià, amante de la economía y del mundo **empresarial**. De él surgió la idea de hacer una marca nueva, de crear nuestra propia empresa desde 0 y construirla a nuestra medida.

La segunda componente del grupo es Helena, que no entiende la vida sin la **solidaridad**. Ella fue la que propuso el *lifestyle* sostenible que promoviera una vida que respetara más nuestro entorno.

Y por último pero no menos importante, Maria, fiel seguidora de la moda y el **diseño**. Ella fue la que insistió en la coherencia estética de las marcas con las que íbamos a trabajar para darle un tono más único y exclusivo.

Así que nuestro proyecto se creó uniendo nuestras tres grandes pasiones. Una marca con un diseño muy cuidado, con un aire nuevo y fresco, que intentara concienciar y promover un estilo de vida más sostenible.

La idea nace al unir la pasión de cada miembro del grupo: el mundo de la empresa, la sostenibilidad y lo social, y el diseño.

---

(1) ROBERTO ESPINOSA, Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa, Roberto Espinosa. [En línea]. Valencia, España 14 octubre 2012. <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> [Consulta: 3 noviembre 2017]

### 1.3. Objetivos.

¿Qué queremos conseguir con nuestro proyecto?

El objetivo principal es crear un **eCommerce** con marcas **sostenibles** y que impulse un **estilo de vida** relacionado con la sostenibilidad. Para ello tendremos que, previamente, conocer la viabilidad del proyecto. Por lo que realizaremos:

- Investigación del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Definición del público objetivo.

Nos planteamos finalizar la primera parte de nuestro trabajo pudiendo determinar cómo debería ser este **eCommerce**, desde el punto de vista de **contenidos**, y las **marcas afines** que tendrían presencia en la misma. Posteriormente, en el TFG II, una vez extraídas las conclusiones de la primera parte de este trabajo, **definiremos nuevamente nuestros objetivos** relacionados con la creación de la marca y de su campaña de lanzamiento.

Es importante remarcar que no es un objetivo del TFG la **viabilidad económica** de la marca. Nos planteamos el **eCommerce** como un mero ejercicio en el que aplicar los conocimientos adquiridos en el grado, tanto de investigación como de comunicación. Por ello, descartamos realizar un plan de negocio como parte del TFG I.

Crearemos un **eCommerce** y analizaremos la viabilidad de este, en cuanto a contenidos y marcas afines. Posteriormente, definiremos nuevamente nuestros objetivos. Descartamos la viabilidad económica.

## 1.4. Metodología.

### ¿Cómo lo haremos para hacerlo posible?

Para poder realizar el TFG, la metodología utilizada se basa en plantear primero una **hoja de ruta** y luego desarrollarla para la investigación. Este documento es el esqueleto y base de la investigación y lo desarrollamos punto por punto a continuación.

Nuestra metodología consta de una orden principal, la cual hemos ido solapando y enlazando. Primero, hemos investigado y acotado nuestro producto. Quiénes somos como marca y por qué: **visión, misión y valores**. A la vez, una investigación exhaustiva con fuentes primarias -entrevistas- y secundarias -libros, informes oficiales, etc.- de temas relacionados con nuestra naturaleza como marca: *eCommerce* y sostenibilidad. Las fuentes primarias han sido las entrevistas a *target*, anexadas en el punto 12.2.2, que nos han servido para acabar de estructurar los conceptos, y las fuentes secundarias han sido las también citadas en el punto 3.1.

Más tarde, hemos entrado en materia con un análisis e investigación del macroentorno, utilizando un **PESTEL** como base, tanto para analizar el mundo del *eCommerce* como el de la sostenibilidad. Con ello hemos utilizado informes, noticias y libros como fuentes. Para estudiar el mercado y hacer un análisis de la competencia y de nuestros *partners*, hemos utilizado dos análisis: **Benchmark** y **mapas de posicionamiento**, por separado, con fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias han sido la entrevista al jefe de *marketing* de *Thinking MU*, Alex Arenas, y las secundarias las propias páginas web de la competencia y de las marcas afines.

Una vez obtenida esta información del entorno, nos hemos centrado en nuestro futuro *target* o **público objetivo**. La investigación ha sido muy exhaustiva porque al ser para un producto nuevo necesitábamos acotarlo bien, hacer que encajara con nuestra idea de marca. Por eso hemos contado con la ayuda de expertos en análisis del mercado y tendencias, y hemos hecho análisis del *target* de las marcas existentes, de su estética y el estilo de vida que consumen. Finalmente hemos comprobado de todo aquello que aprendimos con los estudios y análisis. También decidimos hacer **investigaciones cualitativas** a dos expertos y diversas a *target*, mediante entrevistas en profundidad, para definir y entender a nuestro público objetivo.

Como se trata de un producto/marca nueva, la gente no nos conoce, no tiene una base de la cual partir, y por eso nos es más útil saber sobre los hábitos de consumo, manera de actuar, frenos y otros parámetros más profundos del *target*. Por otro lado hemos realizado una **investigación cuantitativa** para poder verificar todas aquellas hipótesis sobre el público y su contexto hecho hasta el momento. Hemos hecho 5 encuestas, anexas en el punto 12.2.2.

Y finalmente, con todo el desarrollo, hemos definido nuestro **posicionamiento** deseado, y realizado un **DAFO**, extrayendo conclusiones de toda la investigación previa, sobre nuestro producto/marca. Como también el análisis **Canvas**.

Una vez hecho toda la investigación y sabiendo cuales eran las oportunidades hemos creado nuestra marca. Su *naming*, identidad y contenido web, todo ello probado por un **Focus Group** y con la experiencia de un profesor de la Universidad de Oklahoma, Trevor Morse, de Estados Unidos. Más tarde, hemos planteado la campaña de comunicación. Al tener dos públicos, *Partners* y particulares hemos hecho dos enfoques distintos pero bajo el mismo concepto, tono y estilo. Para todo ello hemos diseñado dos estrategias distintas para abordar las posibles soluciones u oportunidades y hemos trabajado el **presupuesto**, los medios que hemos empleado y finalmente un **calendario** de acciones.

La metodología usada se basa en una hoja de ruta que sirve de esqueleto para desarrollar los siguientes puntos de la investigación: misión, visión y valores, PESTEL, *Benchmark*, mapas de posicionamiento, público objetivo, investigaciones cualitativas y cuantitativas, DAFO y Canvas.

Para la segunda parte se ha realizado un Diamond, el cual fue también nuestro nuevo punto de partida para recoger toda la información obtenida y gracias a ello hemos podido realizar el *naming*, identidad de marca, web, plan de acciones, presupuesto y *timing*.

FASE DE  
INVESTIGACIÓN

TFGI

# MARCO TEÓRICO

FASE PROSPECTIVA Y DOCUMENTACIÓN

## Conceptos básicos a conocer

2.1. Definición de plataforma, eCommerce y marketplace.

2.1.1. Plataforma.

2.1.2. eCommerce.

2.1.3. Marketplace.

2.2. Definición de sostenibilidad.

# 2

## 2. MARCO TEÓRICO

### Fase prospectiva y documentación

#### 2.1. Definición de plataforma, eCommerce y marketplace.

##### 2.1.1. Plataforma.

###### ¿Qué es?

Una **plataforma digital**<sup>3, 4</sup> es un sistema a través de Internet que permite varias aplicaciones bajo un mismo paraguas, en la que los diferentes usuarios pueden navegar y elegir qué consumir. Por este motivo, al usuario sólo le hace falta estar conectado a la web de esta plataforma para poder acceder a su contenido o entorno digital creado dentro de esta. Actualmente, son una continuación y adaptación a la web 2.0, ya que antiguamente eran usadas para compartir únicamente contenido corporativo y, sin embargo, hoy en día se utilizan en otros ámbitos como la educación, idiomas, textil, salud, etc.

###### Características.

Las plataformas son creadoras de **contenidos** y **servicios**; conectan o engloban diferentes proveedores, aplicaciones, servicios, contenido, otras plataformas, herramientas, etc. Pueden ser de tipo abierto, es decir, su contenido es para todo el mundo, ya sean públicas o privadas; o cerradas, para un mismo usuario o número reducido de usuarios en la red. Su forma es **multicanal**, ya que se pueden visualizar en diferentes pantallas (ordenador, móvil, tabletas electrónicas...) y formatos (vídeo, *banners*, etc). Permite más control del contenido y servicios compartido en la red, ya sea por los derechos intelectuales, proveedores, el uso de los datos, licencias, usuarios, clientes y administrador.

La plataforma puede ser un negocio con diferentes combinaciones y grados de pago. Puede ser gratuita o por suscripción de acceso, por contenidos, por licencias, micropagos, *partners*, etc.

###### Ejemplos.

*Facebook, blogs, foros, Instagram, webs, etc.*

##### 2.1.2. eCommerce.

###### Qué es?

Un *eCommerce*<sup>3, 4</sup> o **comercio electrónico** es un método de compra de productos o servicios online. Es decir, utiliza como medio o canal internet para dicha adquisición. Esta nueva manera de comercializar no hace más que crecer gracias a la disponibilidad para el usuario, las 24 horas de los 365 días del año.

###### Tipos de eCommerce (según la naturaleza de sus transacciones y cómo se generan sus ingresos).

**B2B (Business to Business)**: Empresas que comercializan con otras empresas.

**B2C (Business to Consumer)**: Empresas que comercializan con los consumidores. Es el más habitual.

**B2G (Business to Government)**: Empresas que comercializan con instituciones del gobierno.

**C2C (Consumer to consumer):** Consumidor para otro consumidor.

**C2B (Consumer to Business):** Consumidores que comercializan con empresas. El caso más frecuente es el de las ventas de segunda mano.

### Ejemplos.

La página web de muchas marcas con *e-shop*, como [nike.com](http://nike.com) o [apple.com](http://apple.com).

### 2.1.3. Marketplace.

#### Qué es?

Un *marketplace* es una plataforma **multicategoría** online donde comercios, marcas o compañías venden sus productos o servicios a través de este. Es decir, es el **distribuidor** de productos de distintos vendedores.

Es una plataforma donde las marcas y los compradores permanecen dentro de un entorno técnico y comercial hasta que la transacción del producto/servicio finaliza. Un *marketplace* es una posición de terceros de confianza.



Figura 1.

#### Beneficios de un *marketplace*:

1. Son catálogos *online* de distintos productos.
2. Son especialistas en la distribución de los bienes.
3. Tienen ventajas competitivas ya que abarcan plazas de mercado y numerosos productos de distintas marcas.
4. Los vendedores puede optimizar la visibilidad de sus productos en un mismo lugar frente a sus competidores.
5. Pagos entre vendedor-consumidor, favorecen el clima sobre la confianza de las transacciones.

**Ejemplos:** Amazon, eBay, El Corte Inglés, AliExpress, etc.

Una plataforma es la estructura digital base donde se desarrollan el *eCommerce* y los *marketplaces*, redes sociales, blogs, etc. El *eCommerce* es venta online de todo tipo. Y finalmente el *markteplace* es distribuidor de venta online.

---

(3) IAB COMMERCE SPAIN y ELOGIA. Estudio anual eCommerce 2017. [En línea] 2017. <[http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)> [Consulta:15 noviembre 2017]

(4) DEBITOOR. E-Commerce ¿Qué es un e-Commerce?[En línea]. Debitoor Glosario, <<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>>[Consulta: 1 diciembre 2017]

## 2.2. Definición de sostenibilidad.

### Qué es?

La sostenibilidad<sup>6</sup>, según la RAE, es: *“Cualidad de sostenible”*. La definición como tal de la sostenibilidad surgió en 1987, por la ONU, en el informe socio-económico de Brundtland. Este decía: *“La sostenibilidad es **satisfacer** las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las posibilidades de las **futuras**, para atender a sus propias necesidades”*.

### Desarrollo sostenible:

El desarrollo sostenible<sup>7</sup> es actualmente y desde hace tiempo una de las metas principales de la Unión Europea como también a nivel global. Este desarrollo se basa en el **bienestar** y la mejora de la calidad de vida de la **sociedad** actual y la **futura**. Los temas a tener en cuenta cuando hablamos de un desarrollo sostenible son: un consumo y producción sostenible, un desarrollo socioeconómico, inclusión social, cambios demográficos, salud pública, cambio climático y energía, recursos naturales, asociación mundial y una buena gobernanza. Con estos puntos a tener en cuenta cuando hablamos de sostenibilidad necesitamos saber cual es el desarrollo político, económico, social, tecnológico, jurídico y ambiental que nos rodea.

La sostenibilidad no es lo mismo que el desarrollo sostenible. Nosotros apostamos por el desarrollo, que trata sobre el consumo, producción, desarrollo socioeconómico, inclusión social, cambios demográficos, entre otros.

---

(6) COMISIÓN UNIÓN EUROPEA. Informe de la Comisión del Parlamento Europeo al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las Regiones.[En línea].Bruselas, 26.1.2017 COM(2017) 33 final. <<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/ES/COM-2017-33-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>> [Consulta: 1 noviembre 2017]

(7) RAE, Real Academia Española, Definición de sostenibilidad. [En línea], España 2016 <http://dle.rae.es/?id=Y5BUHGb> [Consulta: 1 noviembre 2017]

# ANÁLISIS

## Análisis exhaustivo del mercado y de nuestra marca.

3.1. Contexto social, político y económico (PESTEL).

3.2. Competencia.

3.2.1. Benchmark marketplaces.

3.2.2. Mapa de posicionamiento.

3.2.3. Análisis SEO.

3.2.3.1. Woorank.

3.2.3.2. Google Trends.

3.3. Partners

3.3.1. Criterios de selección.

3.3.2. Benchmark partners.

3.4. Mapa de públicos.

# 3

### 3. DESARROLLO

#### 3.1. Contexto social, político y económico (PESTEL)<sup>8-13</sup>.

¿Cómo es el entorno en el que se moverá B·earth?

*\*El análisis PESTEL extenso se encuentra en el apartado 10.1. de los anexos. Para facilitar la comprensión, hemos hecho un pequeño resumen de este.*

**PESTEL eCommerce:** Es un **fenómeno creciente** que va en aumento. Una nueva forma de consumir por internet en la que los consumidores cada vez están más familiarizados. Ha cambiado la **percepción social**, gracias al contexto y marco que nos envuelve a la vez que **avanza la tecnología**. Cada vez más la manera de consumir va en una dirección con **cambios acelerados** a los que nos tenemos que saber renovar y adaptar.

**PESTEL sostenibilidad:** Este desarrollo está considerado uno de los más importantes en la actualidad, aunque aún falta mucho camino por recorrer por parte de la sociedad, economía y sobretodo del poder político. No obstante se considera una **tendencia** necesaria en nuestros tiempos dónde las empresas pueden desarrollarse y empezar un **nuevo enfoque** empresarial y estilo de vida.

---

(8) OBSERVATORIO eCOMMERCE TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EY CENTRO DE ESTUDIOS. Informe de evolución y perspectivas e-Commerce. [En línea]. Atento, 2017. <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)> [Consulta:15 noviembre 2017]

(9) MERCABARNA. Escenarios y Oportunidades de negocio e-Commerce en Alimentación. [En línea]. Barcelona: 2015. <<http://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/serveis/observatori%20tendencias/2016/Observatori-4-e-commerce.pdf>> [Consulta:15 noviembre 2017]

(10) GERMÁN FRASSA. E-Commerce Las Claves del éxito, Claves del Negocio digital, producto y negocio digital. Edición: The Valley Barcelona Digital Business School, S.L, Pedro Abad, 2015.

(11) IAB COMMERCE SPAIN y ELOGIA. Estudio anual eCommerce 2017. [En línea] 2017. <[http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)> [Consulta:15 noviembre 2017]

(12) JÚLIA GARCÉS I PEÑALVER. La importancia de un marketing sostenible.[En línea]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2016. <<http://marketingdigital.bsm.upf.edu/la-importancia-del-marketing-sostenible/>> [Consulta: 15 noviembre 2017]

(13) COMISIÓN UNIÓN EUROPEA. Revisión de la aplicación de la normativa medioambiental de la UE (Informe de España). [En línea] Bruselas, 3.2.2017 SWD(2017) 42 final <[http://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report\\_es\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_es_es.pdf)> [Consulta:1 noviembre 2017]

## 3.2. Competencia.

¿Cómo son las marcas que se disputan el mercado con B·earth?

### 3.2.1. Benchmark marketplaces.

Para analizar las distintas marcas de la competencia hemos hecho un análisis *Benchmark*. En él, hemos relacionado 9 marcas de la competencia, distribuidos en 3 grupos: **marketplaces genéricos** como Amazon<sup>14</sup>, AliExpress<sup>15</sup> e eBay<sup>16</sup>; **marketplaces específicos** como Privalia<sup>17</sup>, FNAC<sup>18</sup>, Zalando<sup>19</sup> y Pixmania<sup>20</sup>; y **marketplaces sostenibles**, nuestra competencia más directa, como Fairchanges<sup>21</sup> y MTS<sup>22</sup> (Moves To Slow Fashion).

Después hemos escogido 7 bloques de un total de 30 parámetros a comparar, que son:

- ▶ **Identidad Visual Corporativa:** *Naming*, Logo, Colores corporativos y Lema.
- ▶ **Tipología:** Sede, Año de fundación, Año de entrada en el mercado español, Dimensión legal, Dimensión Operativa, Estructura organizativa y Servicios.
- ▶ **Producto:** Tipología de producto (especialización), Servicio de distribución e Innovación.
- ▶ **Principios estratégicos:** Misión, Visión, Valores, Posicionamiento, Público al que se dirigen y Comunicación.
- ▶ **Sostenibilidad:** Ámbitos trabajados y Ajuste en el contexto actual.
- ▶ **Presencia online:** Web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y Uso de las redes.
- ▶ **Otros:** Información complementaria.

Esto nos ha servido para conocer profundamente a nuestros competidores y cómo trabajan para llevar su propuesta de valor al público al que se dirigen. También nos ha servido de punto de partida para trabajar en el mapa de posicionamiento.

Algunas de las conclusiones que sacamos de este estudio son:

- Muchos de los grandes *eCommerce* no tienen más de 10 años, o los cumplieron recientemente, por lo que es un sector aún **en fase de crecimiento**. En cuando a los *eCommerce* sostenibles, pertenecen todos a esta década.
- El ámbito legal, o sea, los países en los que tienen un mercado propio y una sede con un almacén, es limitado en comparación con su ámbito operativo, que es prácticamente siempre **global**. La facilidad de contacto entre marca y cliente en Internet ayuda a que sea tan fácil tener un cliente en tu país como en la otra parte del mundo.
- Exceptuando el caso de AliExpress, todos ofrecen un servicio de **venta, logística y pago propios** (o subcontratado) y no se contacta directamente con el fabricante, sino que la transacción pasa por las manos del *eCommerce* en cuestión.
- La **distribución** en los *eCommerce* sostenibles es igual que los que no lo son. Hay intentos de generar una logística más local pero es un ámbito muy poco trabajado.
- Las misiones, visiones y valores son parecidos entre ellos. En cambio, los posicionamientos están muy marcados por el nicho de mercado en el que se colocan.
- La comunicación se basa sobre todo en **InBound marketing** y promociones.
- Se repiten mucho los **colores anaranjados**, color que representa el entusiasmo, el optimismo y la acción, muy importante a la hora de comprar impulsivamente.
- Prácticamente todos están en las **5 redes sociales** que se han estudiado, incluso muchos en Pinterest y Google+. El uso de ellas es, sobre todo, de promoción. Destaca que los *eCommerce*

sostenibles tienen también *blog*.

De este Benchmark sobre la competencia hemos aprendido el funcionamiento de los *marketplaces* y los puntos en común y diferenciativos que tiene cada uno entre ellos. Gracias a esto, hemos visto que, a parte de nuestra obvia competencia, como son Fairchanges o MTS, también lo podrían ser Amazon o Zalando, ya que tienen importantes medidas que trabajan por la sostenibilidad y el medio ambiente. Cabe destacar que nuestro *eCommerce* trabaja para transmitir un estilo de vida sostenible, diferencia destacable con los dos gigantes mencionados anteriormente.

El análisis Benchmark nos ayuda a comparar la competencia mediante factores comunes. De ello sacamos conclusiones como que el ámbito operativo de los *eCommerce* es global sin serlo en el ámbito legal gracias a Internet; se contacta generalmente con el distribuidor, no con el fabricante; o el *InBound marketing* está presente en la comunicación de toda la competencia.

---

(14) AMAZON. Amazon.es: compra online de electrónica, libros, deporte, hogar, moda y mucho más [En línea]. España, 2017 <<https://www.amazon.es>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(15) ALIEXPRESS. AliExpress.com - Compra online de Electrónica, Moda, Casa y jardín, Deportes y ocio, Motor y seguridad, y más [En línea]. España, 2017 <<https://es.aliexpress.com>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(16) EBAY. Comprar y Vender Electrónica, Moda, Móviles y mucho más | eBay [En línea]. España, 2017 <<https://www.ebay.es>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(17) PRIVALIA. PRIVALIA | Outlet online con hasta 70% de descuento [En línea]. España, 2017 <<https://es.privalia.com/public/>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(18) FNAC. Tienda de Libros, Electrónica, Música y Vídeo - Cultura y Ocio | Fnac [En línea]. España, 2017 <<https://www.fnac.es>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(19) ZALANDO. Zapatos y ropa online | La mejor selección en Zalando [En línea]. España, 2017 <<https://www.zalando.es>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(20) PIXMANÍA. Pixmanía material informático, HiFi y electrodomésticos en línea [En línea]. España, 2017 <<https://www.pixmania.es>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(21) FAIRCHANGES. El marketplace verde pro derechos humanos [En línea]. España, 2017 <<http://www.fairchanges.com>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(22) MOVES TO SLOW FASHION. Ropa online ecológica - Moda sostenible | Moves to Slow Fashion [En línea]. España, 2017 <<http://www.movestoslow.com>> [Consulta: 1-7 diciembre]



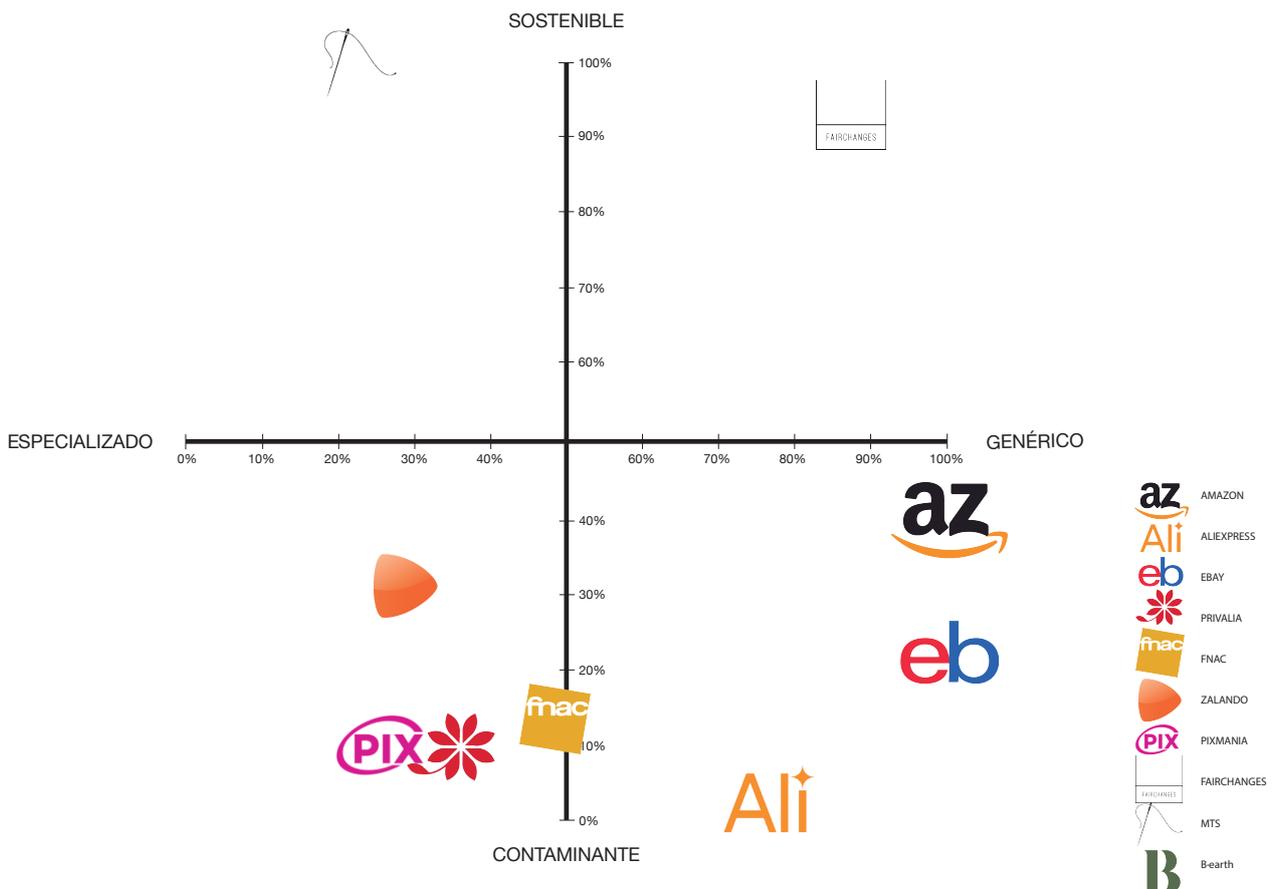
### 3.2.2. Mapa de posicionamiento.

Metodológicamente creamos un mapa de posicionamiento basado en dos ejes cuantitativos, uno referente a **específico-genérico**, según cuántas categorías abarcaba el *eCommerce*, y otro a **contaminante-sostenible**, según las acciones de sostenibilidad que hacía la marca.

Este mapa de posicionamiento cuantitativo está incluido en los anexos, en el apartado 12.2. Como vimos que los resultados no se asemejaban a lo que cualitativamente relacionábamos de las marcas de la competencia, decidimos incluir otro mapa de posicionamiento con los mismos ejes pero bajo nuestro **criterio subjetivo**, sobre todo en el eje de contaminante-sostenible, para así visualmente relacionar mejor las distintas marcas, una vez analizadas profundamente.

Creemos que hace falta destacar que en esta fase de la investigación solamente estamos comparando la competencia y aún no podemos posicionar a nuestra marca. Este estudio se hará en el apartado 5.2. Posicionamiento.

Claramente se destaca la diferencia entre Moves To Slow Fashion y Fairchanges, nuestra competencia directa en términos de *eCommerce* sostenible, y el resto. Es, por tanto, con los que más nos vamos a comparar y los que intentaremos sacar cuota de mercado. Cabe añadir que algunas acciones como un **packaging reciclable** o el hecho de incluir **marcas sostenibles** han sido los criterios subjetivos para colocar en un lugar u otro del mapa a cada marca.



El mapa de posicionamiento nos ayuda a comparar la competencia mediante dos parámetros, en este caso la sostenibilidad y la especificación de los sectores de productos.

### 3.2.3. Análisis SEO.

El análisis SEO lo hemos dividido en dos partes, por una parte un estudio de la competencia analizando distintos factores relacionados con la página web y su presencia en los motores de búsqueda, gracias a la herramienta de **WooRank**. Luego hemos analizado el uso de algunos *keywords* en las búsquedas de Google, con la herramienta **Google Trends**, tanto en España como Catalunya, y de la competencia, tanto de España como del mundo.

También hemos hecho un análisis extenso que hemos añadido en el punto 12.3. de los anexos, con todas las conclusiones extendidamente explicadas. En este apartado solamente aportaremos conclusiones básicos de interés de cada herramienta usada.

#### 3.2.3.1. WooRank<sup>32</sup>

El primer estudio compara en las 9 marcas de la competencia 6 bloques de un total de 31 parámetros, como son:

- ▶ **Web escritorio:** Página web estudiada, Etiqueta título, Meta descripción, Vista previa de Google, Nube de palabras clave, Imágenes con texto alternativo, Páginas descubiertas, Enlaces de página, Enlaces rotos, Redirección www, Factores limitantes y Blog.
- ▶ **Web móvil:** Página web estudiada, Optimización para móvil, Compatibilidad con móvil, Tamaño de fuente, Ventana gráfica y Velocidad del dispositivo.
- ▶ **Usabilidad:** Favicon, Página 404 personalizada, Idioma declarado, Idioma detectado y Indicadores de fiabilidad: confianza y seguridad infantil.
- ▶ **Tecnologías:** Ubicación del servidor y Seguridad SSL (HTTPS).
- ▶ **Tráfico:** Estimación, Ranking mundial, Ranking español y Tráfico de AdWord.
- ▶ **Otros:** Puntuación final.

Muchos de los parámetros estudiados son factores que utiliza Google es sus **algoritmos** para colocar más arriba una página web en las búsquedas relacionadas, por lo que finalmente, contando todos ellos, se valora una puntuación final del 0 al 100. Esta nota viene calculada directamente desde WooRank.

De este primer estudio concluimos la importancia de los parámetros web para las búsquedas orgánicas, sobre todo de las **palabras clave** y que estén presenten en la etiqueta y la descripción. Algunas marcas de la competencia como eBay o FNAC usan muy bien estos aspectos y se benefician con mejor posición en las búsquedas. Así pues, nuestro modelo de SEO a seguir y batir es el de estas dos marcas. En especial consideramos que algunos parámetros como la **optimización** para todo tipo de pantallas, las **etiquetas y palabras clave**, la **seguridad** web y la ausencia de **enlaces** rotos son, tal y como hemos visto, los aspectos más importantes a tener en cuenta para los usuarios y los buscadores.

Finalmente, esto nos ayuda a **puntuar** el SEO de las distintas marcas y posicionarlas. FNAC es el mayor valorado con un 84 seguido de eBay con un 83. A continuación, Zalando y Privalia con un 73, por encima de Amazon y AliExpress con un 69, Fairchanges con un 65, y Pixmania con un 55. Cabe destacar que los dos más valorados, Fnac e eBay, son los que solamente han despuntado negativamente en 1 factor cada uno: los factores limitantes y la meta descripción, respectivamente.

#### 3.2.3.2. Google Trends<sup>33</sup>

En cuanto a esta segunda herramienta de análisis, consiste en un programa que analiza una serie de *keywords* y su afluencia de internautas en búsquedas de Google, comparándolos en los últimos 5 años. Entre estos *keywords* que hemos estudiado están: “sostenibilidad”, “eCommerce”, “lifestyle” y “renovable”. Se han comparado a nivel español, tanto en los últimos 5 años como los últimos 12 meses; como catalán, en el último año.

También se han analizado los *keywords* relacionados con la competencia, divididos en 3 grupos: *marketplaces* genéricos con “amazon”, “aliexpress” e “ebay”; *marketplaces* específicos con “privalia”, “fnac”, “zalando” y “pixmania”; y los *markeplaces* sostenibles con “fairchanges” y “mts”. Estos han sido analizado a ámbito global y nacional.

Hemos visto, pues, una clara **estacionalidad** de las palabras clave, con una lógica en cuanto a los meses o estación del año que les corresponde. Vemos, pues, que “eCommerce” tiene su pico en navidad, por las compras navideñas, o que “sostenibilidad” en cambio lo tiene más al inicio de la primavera.

En cuanto a la diferencia **por regiones de España**, vemos que “sostenibilidad” gana en Aragón y Navarra; “eCommerce” lo hace en Catalunya y la Comunidad de Madrid, zonas más prósperas al comercio; “lifestyle” se lleva a Galicia, Asturias, Castilla y León, el País Vasco, La Rioja, Andalucía, la Comunitat Valenciana y las Islas Baleares y Canarias; y finalmente “renovable” gana en Extremadura, Castilla-La Mancha, Murcia y Cantabria. En Catalunya, los términos “eCommerce” y “lifestyle” superan por casi el doble el número de búsquedas en comparación con “sostenibilidad” y “renovable”, hecho que se justifica por la capacidad económica y comercial de esta comunidad.

En **conclusión**, podemos ver que en este sector la estacionalidad está muy marcada por las rebajas, las compras navideñas y el parón de verano, hecho que nos replantea la importancia de un buen análisis SEO previo a navidades para optimizar esta herramienta en nuestra futura web. También vemos como el sector de los **marketplaces sostenibles** no está todo lo trabajado que se debería en el sector internet pero que la competencia estudiada tiene planes para ir mejorando. A nivel mundial, vemos que cada marca establece un lugar geográfico en el que posicionarse como líder.

Woorank: Un análisis exhaustivo de la página web y los factores que harán que aparezca más arriba en los buscadores online ayuda a dar notoriedad, facilitan al usuario mientras navegue y, por ende, aumenta el número de clientes y los beneficios.

Google Trends: Hay una estacionalidad muy marcada en todo lo relacionado con *eCommerce* y una bajada desde 2014 en lo relacionado con la sostenibilidad.

---

(32) WOORANK. Woorank.com [En línea]. España, 2017 <<https://www.woorank.com/es/>> [Consulta: 9 diciembre]

(33) GOOGLE. Google Trends [En línea]. España, 2017 <<https://trends.google.com/trends/>> [Consulta: 9 diciembre]



### 3.3. Partners.

#### ¿Con qué marcas trabajaremos?

##### 3.3.1. Criterios de selección.

Para poder crear unos criterios que sirvan como embudo para aceptar o declinar una entrada de un posible *partner* a nuestra red de marcas hemos redactado **10 principios fundamentales**.

Los 10 principios o criterios que utilizamos para posicionar nuestra marca dentro de la sostenibilidad y el diseño están basados en los **ODS** -Objetivos de Desarrollo Sostenible-, impulsado en 2015 por la ONU como agenda vista para los siguientes 30 años.

1. No fomentar la pobreza, apostando por un **crecimiento económico** que garantice empleos sostenibles y promover la igualdad. (Fabricación en países locales, con mano de obra que tenga unas garantías de bienestar para los trabajadores, proyectos que ayuden a erradicar la pobreza etc.).
2. Promover una **vida saludable y sana**. (con productos que fomenten la vida activa, sana etc.)
3. Igualdad entre **géneros**. (*Partners* que respeten la igualdad entre hombres y mujeres).
4. Energía **no contaminante** (Producción y distribución de los distintos productos sin contaminar o dañar al medio ambiente)
5. Contribuir al desarrollo económico proporcionando **empleos decentes** y de calidad.
6. Industria, **innovación** e infraestructuras.
7. **Reducir las desigualdades** en y entre los países.
8. Potenciar **ciudades** seguras, sostenibles, con fortaleza, que mantengan y sigan creando empleos y prosperidad sin ejercer presión sobre los recursos que nos ofrece el planeta.
9. Garantizar modalidades de **consumo y producción** sostenibles.
10. Generar una **educación** y concienciación sobre medidas para combatir el cambio climático y sus efectos.

Partners que cumplen con algunos de estos requisitos: Thinking Mu, Ecoalf, Veja, Paletos, HandMade Beauty, Unamo, Wobybi, Slowers Shoes, Urban Fawn, Seqoya, Brushboo, entre otros.



### 3.3.2. Benchmark *partners*.

Para analizar los posibles *partners* con los que podríamos trabajar, hemos realizado un nuevo análisis *Benchmark*. En él, hemos relacionado marcas de distintos sectores, entre ellos relojería, moda, higiene, cosmética, joyería y bicicletas. Estas son seQoya<sup>23</sup>, *Thinking MU*<sup>24</sup>, Slowers<sup>25</sup>, Brushboo<sup>26</sup>, Ecoalf<sup>27</sup>, Urban Fawn<sup>28</sup>, Paletos<sup>29</sup>, Hadmade Beauty<sup>30</sup> y Wobybi<sup>31</sup>.

Después hemos escogido 6 bloques de un total de 25 parámetros a comparar, que son:

- ▶ **Identidad Visual Corporativa:** *Naming*, Logo, Colores corporativos y Lema.
- ▶ **Tipología:** Sede, Año de fundación, Dimensión legal, Dimensión Operativa, Servicios y Tienda física.
- ▶ **Producto:** Tipología de producto (especialización), Servicio de distribución e Innovación.
- ▶ **Principios estratégicos:** Posicionamiento, Público al que se dirigen y Comunicación.
- ▶ **Sostenibilidad:** Ámbitos trabajados y Ajuste en el contexto actual.
- ▶ **Presencia online:** Web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y Uso de las redes.

Esto nos ha servido para conocer profundamente a nuestros posibles *partners* y cómo trabajan para llevar su propuesta de valor al público al que se dirigen. También nos ha servido para extraer información del sector de cara al análisis DAFO.

Algunas de las conclusiones que sacamos de este estudio son:

- Existen diversas **marcas sostenibles** en nuestro país en diversos sectores que viabilizan la propuesta de B-earth de crear una plataforma *eCommerce* que promueva este estilo de vida
- Muchas de estas marcas son nacidas **recientemente**, y ninguna supera la década. Esto puede ser que se relacione con el mercado creciente de la sostenibilidad y el *eCommerce* o porque no logran sobrevivir ya que aún no está suficientemente explotado.
- Aunque tengan una producción local, la **distribución** no les parece un impedimento y envían **internacionalmente**, sobre todo en los países occidentales.
- Todas las marcas **subcontratan** un servicio de distribución. En ningún caso con logística sostenible.
- La innovación que practican la mayoría es en la procedencia de los **materiales** para crear el producto.
- El **posicionamiento** de las marcas es parecido entre todas, cada una en su sector.
- El **público** al que se dirigen es parecido, dándonos una idea de cual podría ser nuestro *target*.
- La comunicación que usan corresponde en todos los casos a **redes sociales** y a un **newsletter** propio, su principal vía de comunicación con clientes. En un caso, seQoya, usan técnicas de *marketing online* como es el SEM para captar clientes (no se consideraría comunicación propiamente sino *marketing*).
- Practican la sostenibilidad con la fabricación de productos con **materiales renovables** y **reciclables**, incluso biodegradables.
- **Facebook** e **Instagram** son las principales redes más usadas, con YouTube y LinkedIn en la cola. Su uso es de promoción sobre todo, más contenido de marca en las propias redes o en *blog*, en algunos casos.

De este Benchmark de los *partners* hemos aprendido cómo nuestras marcas afines están definidas. Los diferentes puntos analizados nos han permitido ver la viabilidad de nuestra plataforma, y cómo de importante puede ser para estas marcas la existencia de un *marketplace* como B-earth, ya que son marcas con un impacto bajo en el gran público, y el hecho de tener en un mismo sitio a todas las marcas puede ayudar a estandarizarlas y aumentar el número de clientes, para así hacer que se alargue su vida y no sean marcas tan jóvenes.

El análisis Benchmark nos permite analizar los partners mediante clasificaciones comunes. De ello concluimos que muchas de las marcas nacieron en la década del 2010; su ámbito de distribución es internacional, y la logística no es sostenible; practican la sostenibilidad en la fabricación de los productos.

---

(23) SEGOYA. seQoya watches | Relojes de madera online - Seqoya Watches [En línea]. España, 2017 <<https://seqoya.es>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(24) THINKING MU. Thinking MU [En línea]. España, 2017 <<http://thinkingmu.com/es/>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(25) SLOWERS. Tienda online de Zapatos veganos, orgánicos y bonitos.- [En línea]. España, 2017 <<https://slowers-shoes.com/es/>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(26) BRUSHBOO. Brushboo [En línea]. España, 2017 <<https://es.brushboo.com>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(27) ECOALF. ¡Bienvenidos a Ecoalf! Diseños sostenibles con materiales reciclados [En línea]. España, 2017 <<https://ecoalf.com/es/>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(28) URBAN FAWN. Amor por las joyas - Urban Fawn. España, 2017 <<https://www.urbanfawn.com>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(29) PALETOS. Muebles de palets reciclados hechos con mucho cariño. España, 2017 <<https://www.paletos.net>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(30) HANDMADE BEAUTY. Handmade Beauty <<http://handmadebeauty-db.com>> [Consulta: 1-7 diciembre]

(31) WOBYBI, Bicicletas personalizadas. Diseña tu bicicleta. - Wobybi [En línea]. España, 2017 <<http://www.wobybi.es>> [Consulta: 1-7 diciembre]



### 3.4. Mapa de públicos.

¿Cómo son aquellos que tenemos que tener presentes en cada paso que damos?

Hemos analizado los diferentes públicos que tiene nuestra marca. Para entenderlos mejor, los hemos dividido en internos y externos.

Sobre nuestro público **interno**, tenemos dos grupos: los gerentes y **propietarios** -dueños de la marca- y los **empleados**, aquellos que ayudan a que funcione y son parte fundamental para nuestra empresa.

En cuanto al público **externo**, tenemos a los **clientes** -o nuestros clientes potenciales, ya que aún no tenemos porque somos una marca nueva-, aquellos con los que intentaremos establecer una relación, que nos conozcan y que fidelicen con nuestra marca; los **partners**, que consideramos como clientes, que también queremos que nos conozcan y hacer tratos con ellos para que estén presentes en nuestro *marketplace*; el **Gobierno**, con el que nos podemos ayudar mutuamente al ser una organización sostenible; los **medios de comunicación**, que jugarán una pieza clave ayudándonos a difundir nuestro mensaje a los que queremos que sean nuestros futuros clientes, separando los canales por los cuales puede llegar nuestro mensaje en dos, los *above the line* y los *below the line*; los **accionistas**, que nos ayudarán a tirar adelante nuestro proyecto, sobretudo al inicio; los **distribuidores**, ya que como nosotros solo seremos marca en internet, necesitaremos distribuidores que repartan nuestros encargos; y asociaciones del sector, organizaciones de comerciantes y otras que tengan relación con la visión y misión de nuestra empresa, para que nos conozcan y nos pongan en contacto con los clientes y aumenten nuestra presencia.

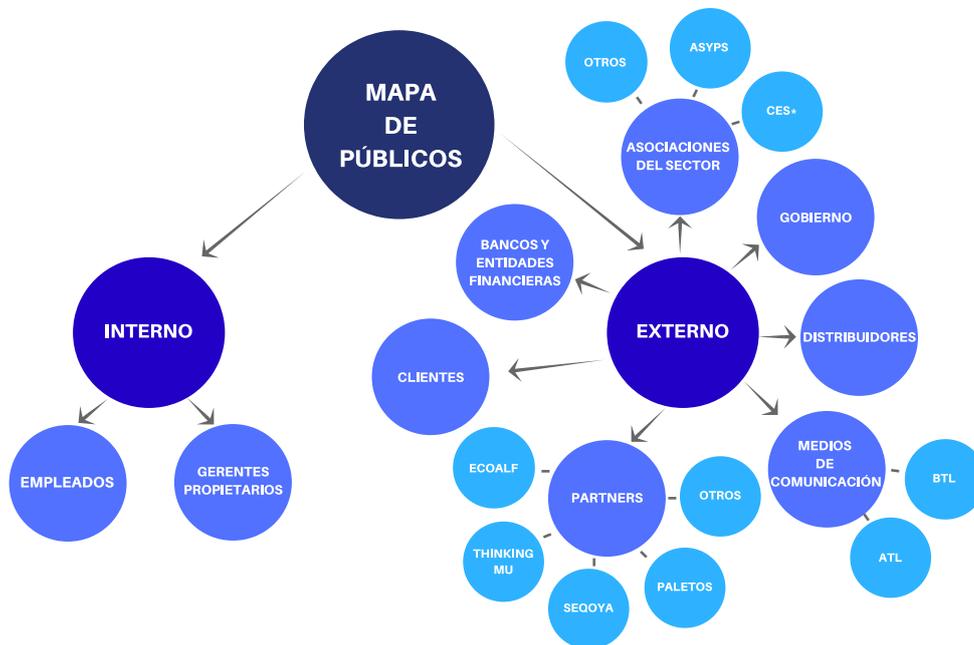


Figura 12. Mapa de públicos.  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

Hemos dividido en externo e interno a nuestros públicos ya que nos queremos comunicarnos con estos grupos de forma muy distinta.

Público interno: las personas que trabajan con nosotros.

Público externo: aquellos que están o queremos vincular con nuestra empresa, ya sea porque son nuestro *target*, o *partners*, o instituciones con las que queremos crear lazos.

# INVESTIGACIÓN

## Fuentes primarias de nuestra investigación.

### 4.1. Investigación cualitativa.

4.1.1. Entrevistas en profundidad a expertos.

4.1.2. Entrevistas en profundidad a *target*.

### 4.2. Investigación cuantitativa.

4.2.1. Encuestas.

## 4. INVESTIGACIÓN

### 4.1. Investigación cualitativa<sup>34</sup>.

Al crear una marca nueva una de las primeras preguntas que nos hicimos fue: ¿A quién queremos interesar? Decidimos hablar con expertos en estos temas para que nos ayudaran a decidir quién sería nuestro público objetivo. Nuestra investigación cualitativa se estructura en una serie de **entrevistas en profundidad** a diferentes personas que nos interesaron por sus conocimientos o por sus costumbres.

Empezamos con entrevistas a expertas en comunicación para que nos ayuden a entender cómo escoger, y más adelante encontrar, a nuestro *target*. Posteriormente investigamos los consumidores de nuestros *partners* e hicimos una entrevista en profundidad a una de las marcas con las que colaboraremos, para asegurarnos que habíamos escogido correctamente a nuestro público objetivo.

Las entrevistas a expertos en comunicación han sido, por una parte, una consulta a Marta Marín, profesional especialista en nuevas tendencias, para estructurar las bases de nuestro **público objetivo**, y posteriormente una entrevista en profundidad a Silvia Vázquez, profesional dedicada a la investigación de mercado con una base sostenible y experta en nuevos públicos y investigación cualitativa, para acabar de concretarlo.

Posteriormente, quisimos estudiar más profundamente las marcas que entrarían dentro de nuestro grupo de **partners** con los que querríamos trabajar. Una vez estudiados en los distintos análisis de la competencia, quisimos entrevistas a Alex Arenas, director de marketing y cofundador de Thinkin MU, una marca de ropa sostenible de Barcelona.

#### 4.1.1. Entrevistas en profundidad a expertos.

¿Cómo escoger a nuestro *target*?

Para poder acotar mejor el público objetivo decidimos hacer una consulta con la especialista, profesora de la casa y profesional de nuevas tendencias, Marta Marín.

##### Primera consulta, Marta Marín

**Nombre:** Marta Marín.

**Profesión:** Directora del Master en Comunicación y Moda Blanquerna.

**Objetivos:** Enfoque de estudio sobre tendencias y público objetivo de nuestro proyecto, y que nos recomiende profesionales con quien poder hablar.

##### Explicación/conclusión de la consulta:

Ella nos habló sobre descartar la posibilidad de acotar nuestro público solo por edad o sexo, cosa que ya habíamos visto que era inviable cuando analizamos los consumidores online de nuestra competencia. Le mostramos los *partners* con los que queríamos trabajar, nuestras bases sostenibles, la estática, etc., y en poco tiempo supo darnos un **diagnóstico** muy ajustado de cómo podríamos enfocar a nuestro público objetivo.

En primer lugar nos dijo que el *target* debe basarse en un **estilo de vida concreto**. Lo que queremos ofrecer es una manera de vivir sostenible, con unas u otras acotaciones. Frente a este objetivo principal Marta nos habló de los dos perfiles que deberíamos tener en cuenta, la **Generación X** y la **Generación Millennials**. Dentro de esta segmentación, los más adultos tienen como freno la poca costumbre que tienen con el mundo online, pero por otra parte estos son quien realmente tienen el nivel adquisitivo que se necesita para poder comprar nuestros productos. En segundo lugar existen los *Millennials*, aquellos que han nacido con el mundo online, por lo tanto es un punto a nuestro favor, pero por su edad y contexto, no tienen todos un nivel medio/alto adquisitivo.

Por otra parte ella nos dio algunas cualidades que veía reflejadas en ese estilo de vida para ayudarnos a definir aquello este *lifestyle* que estamos vendiendo. Nos insistió en que no nos quedáramos sólo en como son, sino qué leen, qué consumen, qué piensan, sus gustos, aficiones, etc. Como por ejemplo el estilo de vida **SLOW**, revistas como Kingfolk, Cereal, Flow, que dan importancia a todo aquello sostenible, local, pero con gusto por el diseño, la arquitectura, la decoración, el arte, etc.

Para ello nos dio la idea de crear entre un y tres perfiles máximo de personas con un *lifestyle* que concuerden con el que ofrecemos, y que les pusiéramos un nombre para catalogarlos.

### Segunda consulta, Silvia Vázquez

**Nombre:** Silvia Vázquez.

**Profesión:** Experta en nuevos públicos.

**Objetivos:** Saber como poder acotar nuestro público objetivo y una vez acotado saber como encontrarlo.

### Explicación/conclusión de la consulta:

También entrevistamos a Silvia Vázquez, alumna de Blanquerna, ya que se dedica a la investigación de mercado con una base sostenible y es experta en nuevos públicos y investigación cualitativa. Ella nos reafirmó que no podemos segmentar por edad pero nos aconsejó que pusiéramos un **rango**, que la acotáramos por alguna parte. “Podéis no segmentar, pero tenéis que tener un margen. La edad ha de estar en algún momento. ¿También vais a niños? Aunque sea muy amplia, puede ser de 18 a 60, peor por algún lado has de acotar. Sabes? Tenéis que contactar con vuestros *partners* y ver que perfil son los que compran en sus tiendas, quien entra. Porque claro, la edad influye mucho, no es lo mismo dirigirse a alguien que no tiene piso ni trabajo, que alguien que trabaja y tiene piso... “. Ella misma nos dio un hipotético rango, ya que al ser un estilo de vida y vender muchos productos de casa nuestro *target* empezaría a los 25, que es más o menos cuando se empiezan a independizar. Nos aconsejó hablar con nuestros *partners* para saber quienes son sus consumidores, y estos confirmaron lo que ella nos había comentado. Por el estilo nos animó a ir a por personalidades creativas ya que hay muchos estilos ahora que tienen mucho en cuenta lo orgánico, biodegradable, natural... Nos dijo que es un reto, ya que son perfiles contradictorios a veces: nos podemos encontrar que buscan aquello **alternativo**, pero si ven que algo está hecho con esa intención entonces ya no les gusta. También nos aconsejó que hiciéramos entrevistas en profundidad a personas pioneras creativas. Personalidades que nos animó a buscar en profesiones como la publicidad, en artistas, actores... que no tengan miedo a probar cosas nuevas y a decir lo que piensan. Son un *target* muy contradictorio, nos pueden tachar de “*postureo*” y luego no comprarnos.

Contemplando nuestras posibilidades, ella nos propuso hacer 5 o 6 entrevistas a personas representativas de nuestro *target* para conocerlas a fondo y luego contrastar la información que

sacáramos con una encuesta más masiva, para ver si los datos sacados en las entrevistas son generalizables a todo nuestro público objetivo.

### Tercera consulta, Alex Arenas

**Nombre:** Alex Arenas.

**Profesión:** Director de *marketing* de *Thinking MU*.

**Objetivos:** Conocer en profundidad cómo trabaja una marca sostenible, posible *partner*, tanto internamente como con los demás *eCommerce*..

#### Explicación/conclusión de la consulta:

Para poder conocer mejor nuestros posibles *partners*, contactamos con el director de *marketing* de *Thinking MU*, una marca de ropa nacida en 2010 que produce ropa con material 100% sostenibles o reciclados.

Lo primero que quisimos corroborar era si el *target* de B-earth se asemejaba al de Thinkin MU. Favorablemente nos definió exactamente el mismo público objetivo que habíamos escogido nosotros, corroborando una vez más la exactitud de nuestra investigación cualitativa en cuanto a *target*. A parte del perfil más sociodemográfico, nos definió un público **concienciado** o en vías de concienciación, pero que sigue consumiendo marcas no sostenibles. Es por eso que nos justificó que, aunque en un principio la marca tenía unos valores de usar solamente materiales 100% sostenibles, de cara a poder ser competitivos y poder ofrecerle al consumidor todas las soluciones a sus necesidad, tuvieron que ampliar sus materiales a no sostenibles pero reciclados.

También preguntamos por el funcionamiento del **partnership** con otros *marketplaces*, de cara a la sostenibilidad económica de la empresa. Nos habló de que los *marketplaces* se quedan aproximadamente entre un 20% y un 30% de **comisión** de cada transacción y, cuando les propusimos un modelo alternativo que en lugar de ir por transacciones fuera por cuota mensual o anual, nos la denegaron porque no le veían solvencia, excepto que, obviamente, les beneficiara económicamente a ellos, cosa que generaría que ese beneficio no fuera para nosotros. También les preguntamos en cuántos *marketplaces* estaban y si intentaban maximizar los canales de distribución afiliándose a la mayor cantidad de estos, a lo que nos argumentaron que estaban en pocos, en torno a los 3-4 *marketplaces* porque no querían diversificar el producto ni perder los valores “locales” de la marca.

Una crítica muy grande que nos hicieron sobre el mercado de la sostenibilidad fue cuando les preguntamos por la situación en el sector, y su evolución en los últimos 7 años. Nos dijeron que el sector está cada vez más competitivo pero el mercado no crece suficiente como para que quepa tanta **competitividad**. Una gran falta de concienciación por parte de la sociedad, culpando a los gobiernos y a las grandes empresas, genera que no haya interés en un tema que en pocos años no tendremos más remedio que solventar, siendo ya un momento tardío en el asunto. Así pues, cree que es un mercado aún **sin explotar** pero que, de momento, no da indicios de que esté a punto de hacerlo. La lectura positiva que hacemos de esto es que en nuestro caso debemos adoptar una postura divergente e intentar ampliar al máximo nuestro mercado para poder solventar nuestra marca.

Seguidamente les preguntamos por la comunicación. Al tratarse de una marca pequeña y que no tiene tienda propia, toda la **comunicación** que hacen es mediante Internet, y con presupuestos muy limitados. Pequeñas campañas en redes sociales y, sobre todo, el uso de la newsletter, que les ayuda a fidelizar sus productos.

En cuanto a **subvenciones** por parte de gobiernos o asociaciones, de cara a promover el consumo de marcas sostenibles y ayudar a hacer frente a las grandes empresas, nos dijeron que no reciben ninguna. Era algo fácil de suponer, al tratarse de un sector privado, nos parecía una buena iniciativa por parte de las instituciones públicas el ayudar a impulsar este nuevo tipo de consumo.

Así pues, esta entrevista nos ayudó mucho a conocer el **funcionamiento del mercado** y de ver la relación que tienen las distintas marcas o *partners* con los *markplaces* que comercializan con sus marcas.

A raíz de las dos primeras entrevistas pudimos definir nuestro público objetivo y gracias a la tercera corroborar que era una acotación acertada de nuestro *target*. De estas entrevistas salimos sabiendo que nuestro *target* podía ser de una franja de edad muy amplia, pero que tenía un nivel económico medio o alto y que tienen un estilo, un *lifestyle*, muy definido.

#### 4.1.2. Entrevistas en profundidad a *target*.

Queremos conocer a nuestro público objetivo.

**Objetivos:** Investigar/conocer aspectos básicos de nuestro público objetivo relacionados con su día a día y la sostenibilidad. Encontrar *insights* y puntos en común entre ellos que nos puedan servir para que nuestra campaña de comunicación sea más efectiva.

**Fecha:** Las entrevistas fueron hechas la semana del 13 al 19 de noviembre del 2017.

**Numero de personas entrevistadas:** 5 personas de nuestros *target*.

**Perfil de personas entrevistadas:** Al hacer las entrevistas buscamos a personas de diferentes edades y género, para tener la visión más amplia posible de nuestro público objetivo. Buscamos perfiles creativos y que estuvieran viviendo en su propio piso o casa, como nos dijo la experta en entrevistas cualitativas Silvia Vázquez cuya entrevista encontrareis en los anexos de este trabajo. Y, obviamente, que entraran en el perfil de estilo y sostenibilidad que definimos en el público objetivo.

#### **Explicación/conclusión de la consulta:**

Encontramos varias coincidencias en las diversas entrevistas, muy interesantes para nuestro proyecto, a pesar de la diferencia de edad y género de las personas a las que entrevistamos.

El primer gran hallazgo fue descubrir dos frenos, muy grandes, compartidos por todos a los que les hicimos las entrevistas.

Por un lado encontramos el **freno** más significativo que tienen no solo nuestra marca, sino casi todos los productos sostenibles: el precio. Al estar acostumbrados a productos que están hechos en masa, con salarios mínimos, estamos acostumbrados a pagar bastante poco por los productos que usamos a diario. Pero lo que, los que están hechos intentando utilizar menos energías, respetando los derechos de los trabajadores o intentando utilizar productos reciclados, tienen un coste más elevado de producción que se traduce en un **precio más alto** para el comprador del producto.. Muchos de los entrevistados han confesado no comprar muchos productos que sí que les gustan y son sostenibles por el exagerado precio a los que los ponen. *“De verdad que intento*

*comprar cuando me gusta algo y tal sostenible, pero que a veces miras la etiqueta y se te quitan las ganas hasta de reciclar. Se tendría que poder encontrar un equilibrio”* decía uno de nuestros entrevistados.

Y por el otro lado tenemos un freno en cuanto a la estructura de **páginas web**. Comentarios como *“ Si es online pues valoro si es fácil acceder a todo, si todo esta claro y no hay líos. Que todo esté en orden, que sepa como buscar lo que quiero, saber que tienes que hacer, donde clicar y todo eso. Hay algunas que son un infierno y es muy complicado comprar y entender las cosas, y al final paso”*. O *“Valoro más que haya más facilidad en la web, en el diseño de la pagina y todo, que no a que tenga quinientas mil cosas”* han hecho que tengamos especial cuidado a la hora de crear la estructura de nuestra plataforma. Ha de ser muy intuitiva, con **fácil acceso a los contenidos** u a los productos.

Hablando con ellos, a través de las preguntas, encontramos un pensamiento o hábito de consumo que vimos que se repetía en varias personas a las que entrevistamos. **No van a comprar específicamente productos sostenibles** y buscan aquello que les gusta. Van a comprar y si ven algo que es sostenible, ecológico... y el precio no es muy caro, lo compran. No van en busca de aquello que respeta al medio ambiente, **es un añadido**. Hemos sacado estas conclusiones a partir de frases como *“Haber sinceramente, no es tan importante para mi el hecho de que estén hechas ayudando a los demás, sino porque me mola el estilo. El hecho de que estén hechos de forma sostenible y tal les da como un extra sabes? Es como más exclusivo y eso también me gusta. “*

Por otro lado también hemos descubierto **puntos en común en la vida de nuestros targets**. **Todos han tenido experiencia directas en el mundo de la solidaridad**. Ya sea participando como voluntarios en una ONG ahora o cuando eran más jóvenes en su colegio haciendo campañas de recogida de alimentos o de juguetes para aquellos que más lo necesitaban. Algo a tener en cuenta es que **todos culpan al poco tiempo que tienen el no hacer más por su entorno** y por los demás y algunos también nos han dicho que tampoco saben que hacer para contribuir. *“No en serio, realmente creo que es un tema que debemos tener muy en cuenta, he visto documentales y tengo curiosidad por el tema, pero no sé, es como que sabes que el problema está ahí pero tampoco hay nada para hacerlo o involucrarse realmente. O no tienes tiempo, recursos etc.”*. Todos son **perfiles que dicen ir bastante estresados** y que si encuentran un momento de relajación lo quieren disfrutar al máximo. Esta parte es muy interesante, pero muy compleja también. ¿Quién diría que no quiere contribuir más en la sociedad? Por eso indagamos un poco más, hicimos más preguntas. La conclusión a la que llegamos es que no es que no tengan tiempo realmente, es que priorizan otras cosas. Ocio, estudio, trabajo,... Y aunque les gusta sentirse vivos y estar ajetreados también buscan ese momento de no hacer nada y poder desconectar de todo y relajarse.

Pero no se debe tener solo en cuenta aquello que tienen en común. Con las entrevistas hemos visto que en cuanto a **medios de comunicación la edad** si que **afecta mucho**. Pero aún en este terreno donde hay discrepancias todos estos **critican los métodos de comunicación intrusiva**, que te acechan para que compres su producto o su marca.

Las entrevistas nos han ayudado a darnos cuenta de los frenos más grandes contra los que tendremos que luchar, así como las motivaciones con las que podemos trabajar. También han abierto diferentes posibilidades para poder orientar la comunicación para conectar con nuestro *target*.

## 4.2. Investigación cuantitativa.

### 4.2.1. Encuestas.

**Objetivos:** Ver cuales de los insights, motivaciones y frenos sacados en las entrevistas en profundidad don representativos de nuestro target y cuales no. A demás de obtener información más concreta que nos podrá ayudar a crear la plataforma teniendo en cuenta la opinión de nuestro público objetivo.

**Fecha:** Las entrevistas fueron hechas la semana del 21 al 28 de noviembre del 2017

**Numero de personas entrevistadas:** Contestaron 276 personas en total a nuestra encuesta, pero solo 132 eran parte de nuestro público objetivo.

**Perfil de personas entrevistadas:** Intentamos difundir la encuesta en espacios que ya sabíamos que se movía nuestro público objetivo para obtener cuantas más respuestas de estos posibles. Eliminamos entonces todas aquellas respuestas de las personas que no eran público objetivo para trabajar con las que sí que lo son.

### Explicación/conclusión de la consulta:

Como sabemos quien era *target*, y quien no, si las encuestas eran anónimas? Hicimos unas preguntas eliminatorias al principio. Por ejemplo, preguntamos cuánto cobran cada año ya que los productos que ofreceremos son caros y no interesan las personas de nivel económico sobretodo medio-alto y alto. También preguntamos si eran ellos los que compraban las cosas para su hogar, ya que no solo venderemos ropa, sino todo un estilo de vida, muebles, accesorios, decoración para la casa... Y si consumían algún producto sostenible ya que para empezar queremos atraer aquellos que ya tienen una mínima consciencia sobre el entorno o si consumían un seguido de marcas que eran del estilo de vida que íbamos a ofrecer. Eliminamos todas las personas que no eran parte de nuestro público objetivo y de allí empezamos a analizar. Estas son las **preguntas eliminatorias de las que hemos estado hablando que nos ayudaron a diferenciar quienes eran de los que habían contestado la encuesta nuestro público objetivo:**

#### ¿Cuánto ganas anualmente?

273 respuestas

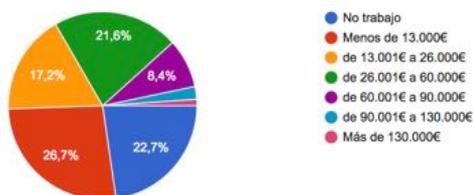


Figura 13. Encuesta. "¿Cuánto ganas anualmente?".  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017.

#### ¿Qué marcas de la siguiente lista consumes?

259 respuestas

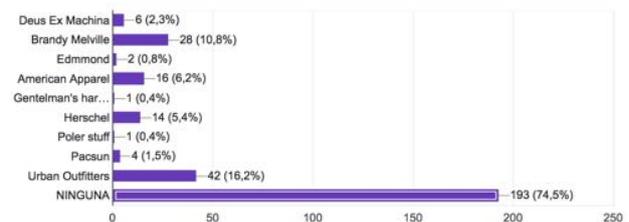


Figura 14. Encuesta. "¿Qué marcas de la siguiente lista consumes?".  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

#### ¿Eres tú quien compra las cosas en tu hogar?

276 respuestas

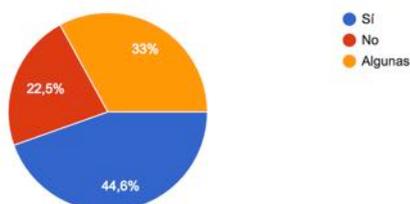


Figura 15. Encuesta. "¿Eres tú quien compra las cosas en tu hogar?".  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

#### ¿Consumes productos sostenibles y ecológicos? (Si es que sí, marca aquellos que consumes)

276 respuestas

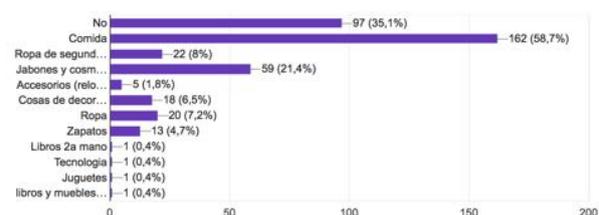


Figura 16. Encuesta. "¿Consumes productos sostenibles y ecológicos?".  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

Los gráficos que veréis a continuación están hechos basados en los porcentajes de las respuestas de nuestro público objetivo, sin tener en cuenta a las otras personas que nos contestaron que no formaban parte de este. Estas son algunas de las respuestas que encontramos cuando preguntamos: **¿Por qué consumes estos tipos de productos sostenibles y no los otros?**

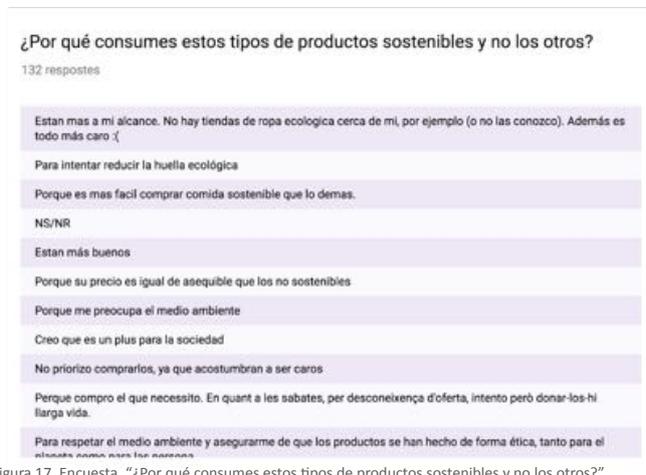


Figura 17. Encuesta. “¿Por qué consumes estos tipos de productos sostenibles y no los otros?”. Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

Datos muy interesantes que nos han hecho dar muchas vueltas en la cantidad de gente que consume solo comida dentro del sector sostenible. Y cuando se les preguntaba por qué consumían comida ecológica pero nada más sostenible, la respuesta mayoritaria era que porque es más saludable, más sana, o sea, porque les da un beneficio directo a ellos. De aquí también podemos sacar algunos **frenos** no explícitos, como que **al salir de la comida, no está tan vinculado lo sostenible con lo saludable**. Parece que si no afecta directamente, importa menos. Y luego otros que simplemente argumentan que es más fácil comprar alimentos ecológicos, que los otros productos sostenibles no saben donde encontrarlos. No vinculan que el hecho de consumir más sosteniblemente también les afecte positivamente a ellos.

Otras pregunta que sus respuestas nos han dado mucho en que pensar es: **¿Qué nivel de estudios has cursado o estás cursando?** Con estas respuestas nos ha sorprendido ver que casi todos los que entran en nuestro público objetivo, están en carrera universitaria o ya tienen másters o doctorados. Cosa que ya habíamos pensado antes ya que hay estudios que **vinculan estrechamente el nivel de educación con el de concienciación medioambiental**. Pero es sin duda algo más a **tener en cuenta a la hora de elegir qué lenguaje, tono y estilo queremos usar para comunicarnos con nuestro target**.

### Nivel de estudios que has cursado o estás cursando

276 respuestas

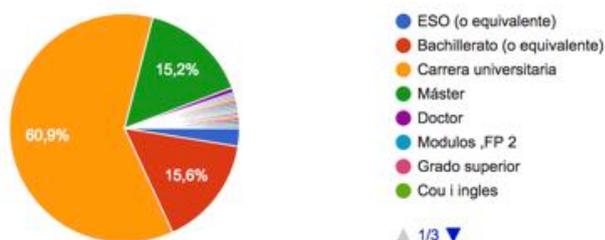


Figura 18. Encuesta. “Nivel de estudios que has cursado o estás cursando”. Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

También hemos visto que dentro de **nuestro público objetivo los medios de comunicación que consumen son muy variados**. Al entrar en el Excel donde podemos separar las respuestas por edad hemos visto que la causa es esta. hay mucha diferencia entre las redes sociales que utilizan los que tienen 25 a los que tienen 45. La pregunta que hicimos fue : **¿Cuáles de estos medios o redes sociales son los 3 que consumes más? (Marca SOLAMENTE 3 casillas)**. Y podéis apreciar perfectamente como, sin separar por edad, hay una clara competencia entre todos los medios, menos en la TV, que se declara claro líder.

**¿Cuáles de estos medios o redes sociales son los 3 que consumes más? (Marca SOLAMENTE 3 casillas)**

265 respuestas

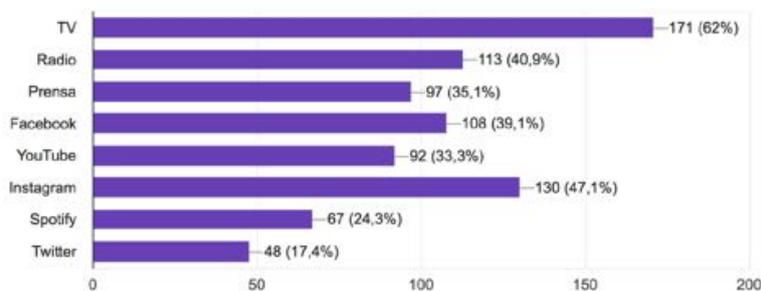


Figura 19. Encuesta. “¿Cuáles de estos medios o redes sociales son los 3 que consumes más?”. Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

Al **preguntar si utilizarían una web que juntara muchas marcas de un mismo estilo** (hemos puesto marcas para que supieran de que estilo hablábamos) **y que fueran sostenibles**, nuestro público objetivo ha repleto masivamente que sí, con solo un 11.1% diciendo que no les interesaría. Y los que han respondido que no, luego han explicado la mayoría que sería por falta de fiabilidad, o porque no compran por internet, frenos que sin lugar a dudas tendríamos que tener en cuenta para crear la página y la campaña de comunicación.

**¿Si hubiera una web que juntara todos los productos sostenibles (bicis, ropa, cosmética...) y fueran de tu estilo, ¿la utilizarías?**

132 respuestas

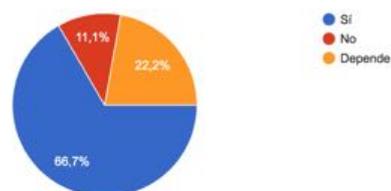


Figura 20. Encuesta. “Si hubiera una web que juntara todos los productos sostenibles y fueran de tu estilo, ¿la utilizarías?”. Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

La **encuesta nos ha ayudado a confirmar que B-earth les interesa al público objetivo que nosotros escogimos**, y que la **información sacada de las entrevistas en profundidad es representativa**. También hemos descubierto muchos frenos de clientes en potencia que nos van servir para poder ampliar nuestros consumidores en un futuro. Y ha confirmado la utilidad e importancia que exista una plataforma como la que estamos creando ya que nuestro *target*, si creamos bien la web, y hacemos una buena campaña de comunicación, sí que la va a utilizar.

La encuesta al *target* nos ayuda a confirmar las hipótesis de sus motivaciones y frenos que hemos concluido en la investigación previa. La información extraída nos afirma que B-earth es interesante para el público objetivo.

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados finales de nuestra investigación.

- 5.1. DAFO.
- 5.2. Posicionamiento.
- 5.3. Definición de público objetivo.
  - 5.3.1. Moodboard.
- 5.4. Canvas.

# 5

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. DAFO.

Una vez analizado ampliamente nuestro entorno y nuestra marca, hemos podido elaborar un análisis DAFO en el que resumimos los puntos más importantes. Este análisis separa los puntos positivos y negativos, tanto externo -del mercado o sector- como internos -de nuestra marca-, de cara a confeccionar un diagnóstico para trabajar de cara a la próxima fase de nuestro trabajo.

Así pues, el cuadro que resume nuestro análisis es el siguiente:

#### FORTALEZAS

- Hueco no cubierto en el mercado.
- Bajo coste de mantenimiento.
- Mucha variedad de productos.
- Nuestra marca se basa en RSC ya que somos un eCommerce donde se puede encontrar cualquier producto sostenible.
- La vía online nos da un fácil acceso a nuestra tienda en nuestro target.
- La dimensión operativa puede ser global sin tener que estar en todos los países de manera presencial.
- Demanda creciente.

#### OPORTUNIDADES

- Bajo coste de desarrollo por la falta de tienda física.
- La sostenibilidad es un tema actual, necesario y forma parte de un nuevo paradigma o era en el que va a dar paso a todo un contexto diferente.
- El eCommerce en España es un sector creciente, que va en aumento y da beneficios económicos, sociales y tecnológicos.
- Dentro del eCommerce, el sector medioambiental, ligado a la sostenibilidad, aún está por explotar.
- Al tratarse de un medio online, es muy fácil segmentar el público objetivo para nuestras campañas.

#### DEBILIDADES

- Poca experiencia en el sector.
- Inicialmente disponible solamente en dos idiomas: castellano e inglés.
- Sin disponibilidad de cartera de clientes.
- Precio alto a causa del alto coste de la producción sostenible (bajo margen).
- Necesidad de clarificar que lo sostenible puede ser conestilo. Evitar caer en "hippismo".

#### AMENAZAS

- Entrada en el sector.
- Aún existe poca implicación por parte de los gobiernos, las empresas y la sociedad sobre la sostenibilidad.
- Un mercado eCommerce muy diversificado, y con un cambio constante.
- Poca diversidad de marcas en el sector sostenible.

### Diagnóstico

- ▶ Destacar dentro del *eCommerce* ya que es un mercado muy amplio, posicionándonos como una marca con una estrategia de especialización en producto de diseño/sostenible.
- ▶ Remarcar el diseño y la innovación en nuestra cartera de marcas para poder justificar el alto precio.
- ▶ Al tratarse de una marca nueva, trabajar mucho la segmentación que el medio online nos permite para nuestras campañas.

## 5.2. Posicionamiento.

Después de haber analizado el posicionamiento de la competencia, viendo los pros y contras de cada uno de ellos, hemos concordado un posicionamiento deseado con tal de abarcar un **nicho de mercado vacío** y que sea económicamente viable, a la par que **concordante** con nuestra misión y visión.

En cuanto a la posición genérica o específica de sectores de nuestra marca, creemos que debemos posicionarnos como un *marketplace específico* por el momento, o sea, no intentar abarcar todos los sectores, ya que como partimos de la premisa que solamente trabajaremos con marcas sostenibles, el catálogo de marcas disponibles es más reducido y no queremos caer en el error que comete nuestro contrincante directo, Fairchanges, de tener sectores con muy pocas marcas y que haga que el consumidor no se sienta satisfecho, por lo que puede acabar yendo a consumir marcas no sostenibles. Creemos que si abarcamos distintos sectores pero dejamos de banda aquellos en los que hay menos mercado, sobre todo al principio, obtendremos mejores resultados y nuestros clientes se sentirán más **satisfechos**. Así pues, nuestro posicionamiento actual sería especializado cerca del medio, y nuestro posicionamiento deseado es de ser más genéricos.

En relación a la posición contaminante o sostenible, nuestro posicionamiento será el de promover un estilo de vida sostenible, o sea, trabajaremos para estar entre los primeros de la lista en cuanto a acciones de marca que conlleven a una mejora del medio ambiente, pero también tendremos en cuenta el ofrecerle al cliente un buen diseño, una gran calidad en los productos y que satisfagan sus necesidades. Nuestro deseo es ser **lo más sostenibles posible**, pero entendemos que en un principio es imposible por temas de presupuesto.

Así pues, nuestra posición en comparación con la competencia quedaría de la siguiente forma:

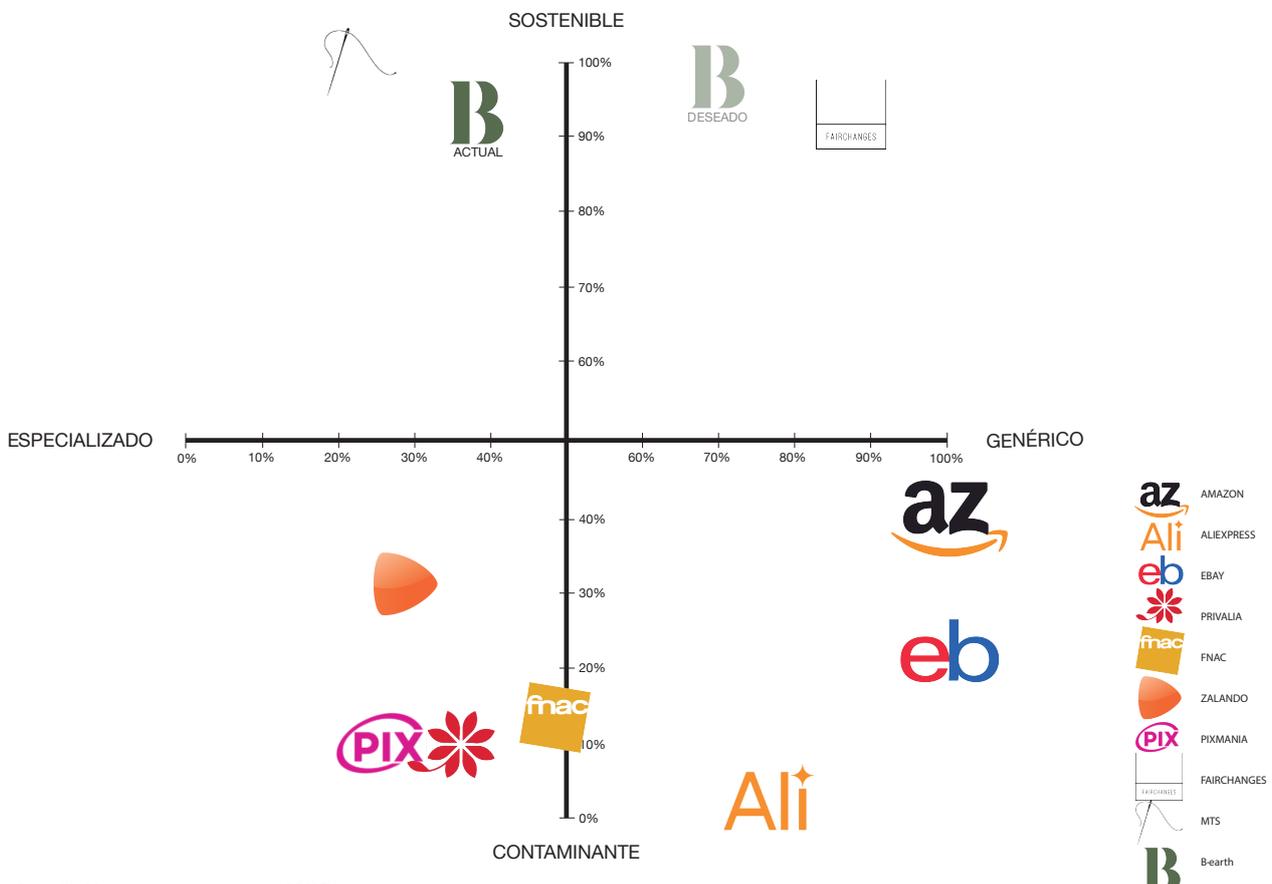


Figura 22. Mapa de posicionamiento con BEARTH.  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017 - marzo 2018.

### 5.3. Definición de público objetivo.

¿A quiénes va dirigida nuestra marca?

#### **BIOBOS**

En cuanto al público objetivo, decidimos crear nosotros mismos una categoría de *target* específica y exclusiva para nuestra marca, para así tener mejor acotado a nuestro público objetivo. Esta categoría es definida por un estilo de vida. Este **lifestyle** va acorde con nuestra marca, sus **valores**, los *partners* escogidos y el público objetivo al cual nos dirigimos. Todo bajo dos parámetros fundamentales: la **calidad/diseño** de los productos y potenciar aquello **sostenible**.

Al ser una segmentación hecha por nosotros donde la importancia está en el **estilo de vida** de nuestros consumidores potenciales hemos creído conveniente ponerles un nombre para hablar de ellos. Les hemos nombrado **BIOBOS**, ya que prestan atención a aquello sostenible, biológico, **natural**... pero también les caracteriza mucho su carácter **bohemio**, vintage, alternativo... Une las dos razones por las que son nuestro público objetivo.

¿Quién es nuestro público objetivo? O lo que es lo mismo ¿A quiénes va dirigida nuestra marca? Bien, con las entrevistas a los profesionales nos dimos cuenta de que no podíamos segmentar por edades ya que nuestro *target* son personas con un mismo estilo de vida, sin diferenciar por edad. Por eso hemos acotado a nuestro público objetivo con un rango de edad muy amplia entre **30 y 55 años**. Personas que viven solas, o no, pero que compran ellas mismas los productos que necesitan, ya sean productos para ellas mismas (como ropa) como para sus casas (como muebles). Llegamos a estas edades ya que ofrecemos productos que van más allá de la ropa, como muebles, cepillos de dientes... que sobretodo consumen aquellos que tienen **vivienda propia**. El acotar el *target* de 30 a 55 ha sido fruto de que a los 25 es la edad donde más o menos los adolescentes se empiezan a “abandonar el nido”, y cuando pasamos de los 55 años el estilo de vida que buscamos decrece mucho. Por eso acotamos por estas dos edades. A demás, nuestra marca se dirige a un sector de personas con un **nivel adquisitivo medio-alto y alto**. Esto tiene una fácil explicación, al ser productos sostenibles el coste de producción aumenta, y por lo tanto son más caros que los genéricos.

Pero sobre todo nos interesa el estilo de vida de estas personas. Eso es lo que les hace ser o no ser parte de nuestro público objetivo. Son personas que defienden y viven sumergidos en una estética muy cuidada, **minimalista**, con colores sobrios; transmitiendo así serenidad y tranquilidad, es decir, un **estilo de vida Slow**, natural,... Todo se mueve dentro de un **estilo urbano** que no sigue modas, basado en una atemporalidad y autenticidad por las cosas. Personas a las que les gusta la cultura alternativa, bohemia y hipster. El disfrutar de las pequeñas cosas y defender aquello **natural, auténtico y de calidad**. Pero que a la vez siente preocupación por todo aquello que le rodea, y por lo tanto, quieren contribuir, en su medida, a causas como la sostenibilidad, sin tener por ello que renunciar a sus valores y estilo. Personas que tengan en su carácter las dos esencias de nuestra marca, **el estilo y la sostenibilidad**.

Hemos creado un público objetivo que se basa en un estilo de vida: BIBOS. Además, hemos acotado a nuestro público objetivo por dos bandas más. Por un lado personas de 30 a 55 años, y por el otro que tengan un nivel económico medio alto o alto.

### 5.3.1. Moodboard.

Ejemplificamos con imágenes el estilo de nuestro *target*

Describir un estilo es complejo, así que hemos realizado un **moodboard** para que se entienda toda la coherencia **estética, conceptual** y **realidad**, que tiene nuestro público objetivo, con la que nosotros queremos trabajar, y que define el estilo de nuestro *target*:

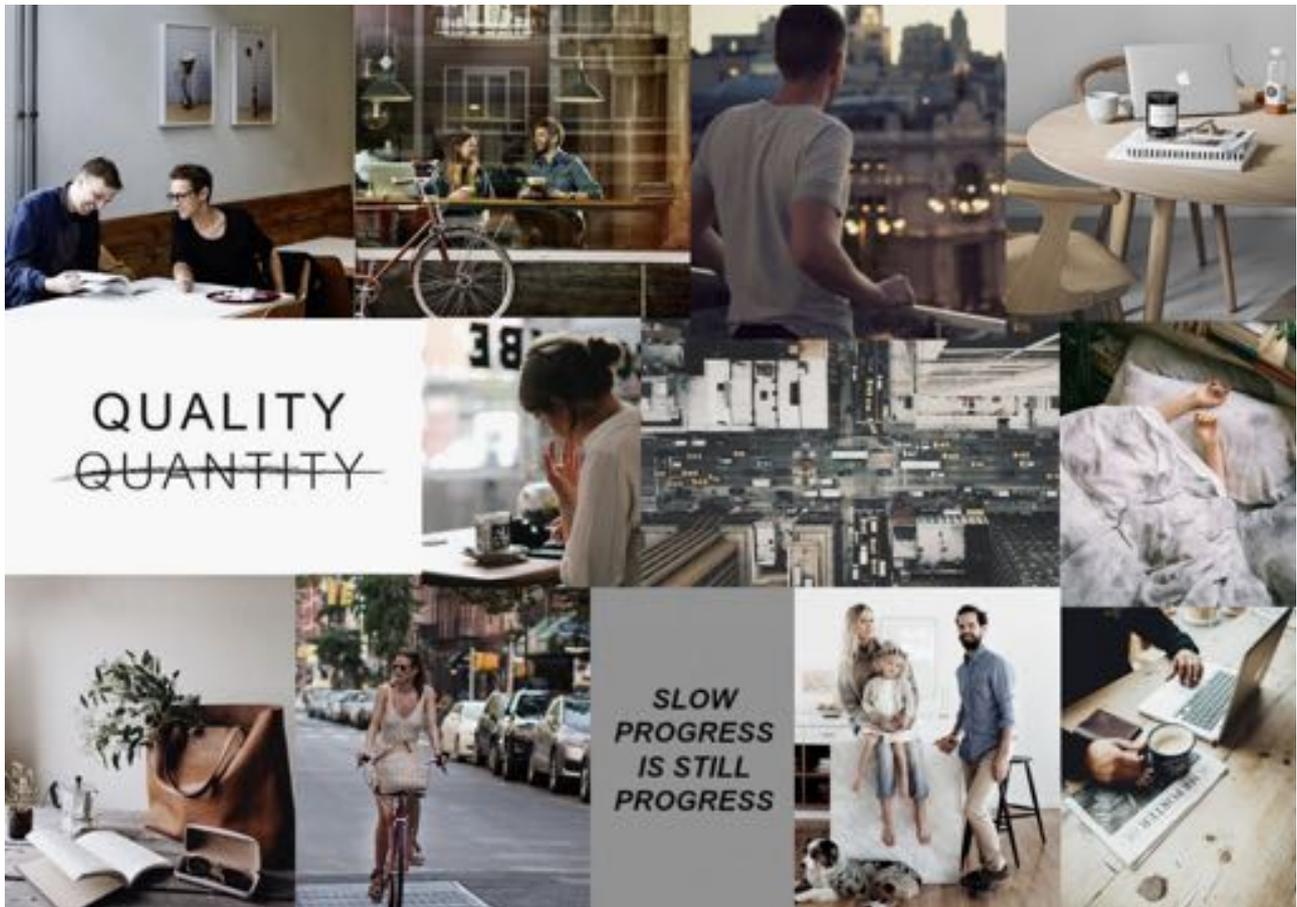


Figura 21. Moodboard.  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

## 5.4. Canvas<sup>35, 36</sup>.

Como somos una marca nueva, vemos indispensable hacer un análisis Canvas de mercado con tal de definir correctamente nuestra propuesta de valor y todos los valores que se relacionan con esta.

En este análisis hemos trabajado el sector interno de la marca con la **propuesta de valor**, el **segmento de clientes**, la **relación con el cliente** y los **canales**; y el sector externo con los **partners clave**, las **actividades clave** y los **recursos clave**. Estos parámetros han sido de vital importancia para finalmente estructurarlos en los **beneficios** y los **costes** asociados.

Así pues, en análisis ha quedado así:

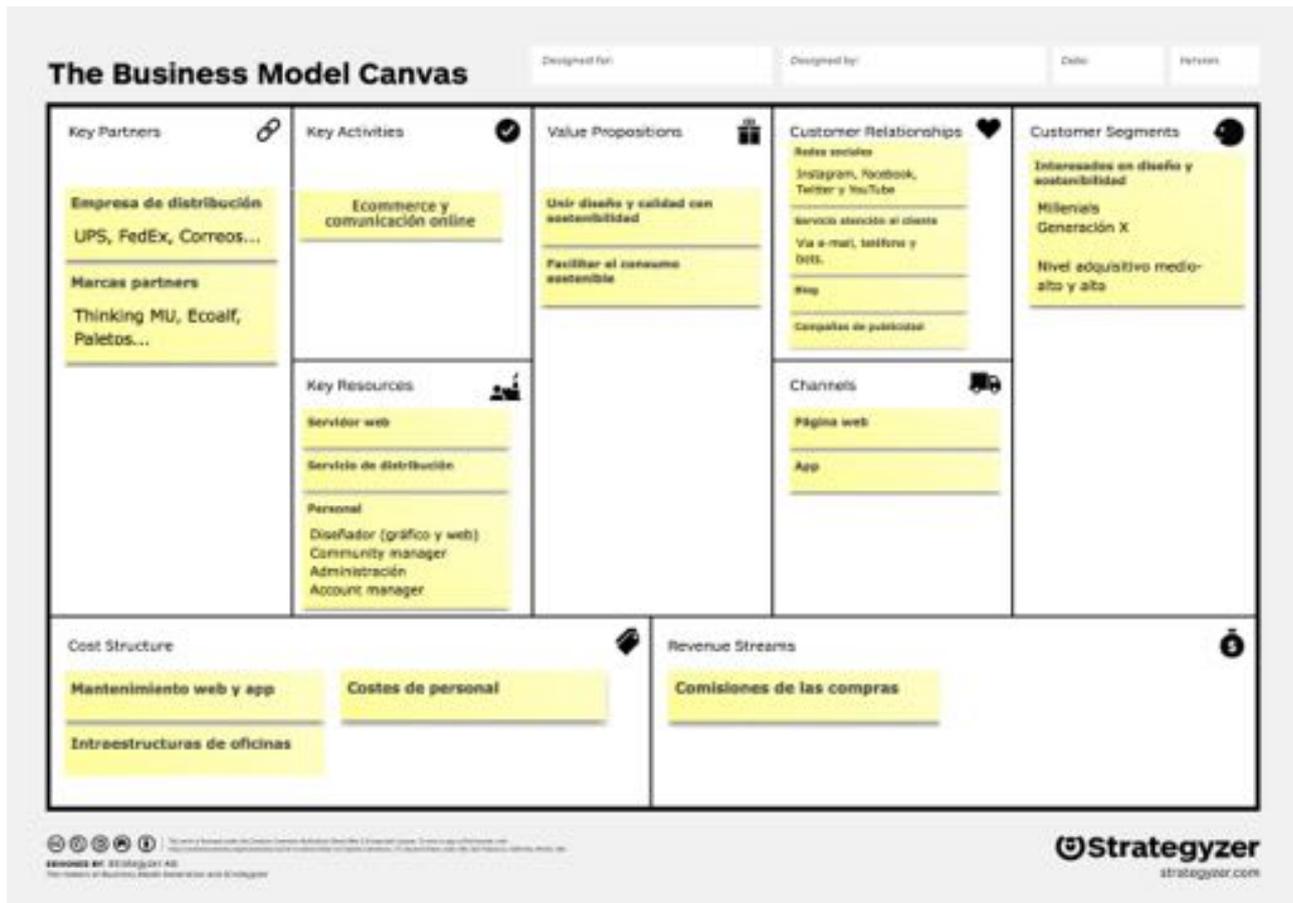


Figura 24. Modelo Canvas.  
Fuente: Creación propia. Diciembre 2017

Con este modelo de negocio, aunque como ya hemos comentado no tenemos pensado estudiar la viabilidad económica, hemos podido estructurar las bases de nuestra marca en cuanto a definir lo que somos, lo que ofrecemos, y qué agentes nos deben ayudar para conseguir una coherencia en nuestra marca.

(34) STRATEGYZER. Strategyzer | Trusted by over 5 million business practitioners [En línea]. USA, 2017 <<https://strategyzer.com>> [Consulta: 10 diciembre]

(35) INNOKABI. Modelo Canvas explicado paso a paso [En línea]. España, 2014 <<http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>> [Consulta: 10 diciembre]

FASE DE  
CREACIÓN DE  
CAMPAÑA

**TFG III**

# PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

## ¿Cómo lanzaremos B·earth?

- 6.1. Objetivos de B·earth.
- 6.2. Diamond.
- 6.3. Naming.
- 6.4. Eje creativo



## 6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

### 6.1. Objetivos de B-earth.

Problema de comunicación: es nuevo y, por tanto, no se conoce nuestro *marketplace*.

#### Objetivos empresariales

1. **Lanzar al mercado** nuestra plataforma (objetivo a corto plazo: 1 año). Y conseguir 1800 usuarios en un período de 1 año.
2. A medio plazo, **internacionalizar** el *marketplace* al resto de Europa.

#### Objetivos de marketing

1. Dar a conocer a nuestro *marketplace* entre potenciales **partners** -marcas afines-, y posicionarlo como el "*marketplace* de referencia en el ámbito de la sostenibilidad"
  - Medición: conseguir 100 *partners* entre las 3 categorías: moda, hogar y bienestar.
2. Dar a conocer a nuestro *marketplace* entre nuestro **target** comprador.
  - Medición: conseguir 1000 impactos al día y 15-30 ventas al día (1,5-3% de conversión).
3. **Ampliar** nuestro número de categorías hasta 7, en los siguientes 10 años.

## 6.2. Diamond.

¿Cómo está estructurada nuestra marca?

Para recoger toda la información obtenida en la investigación del TFG I, hemos realizado un **Diamond**, herramienta que creó Unilever, y así poder esquematizar y sintetizar todas las **conclusiones** para centrarnos en qué dirección íbamos a ir, oportunidades, beneficios y quiénes somos. Ha sido nuestro punto de partida.

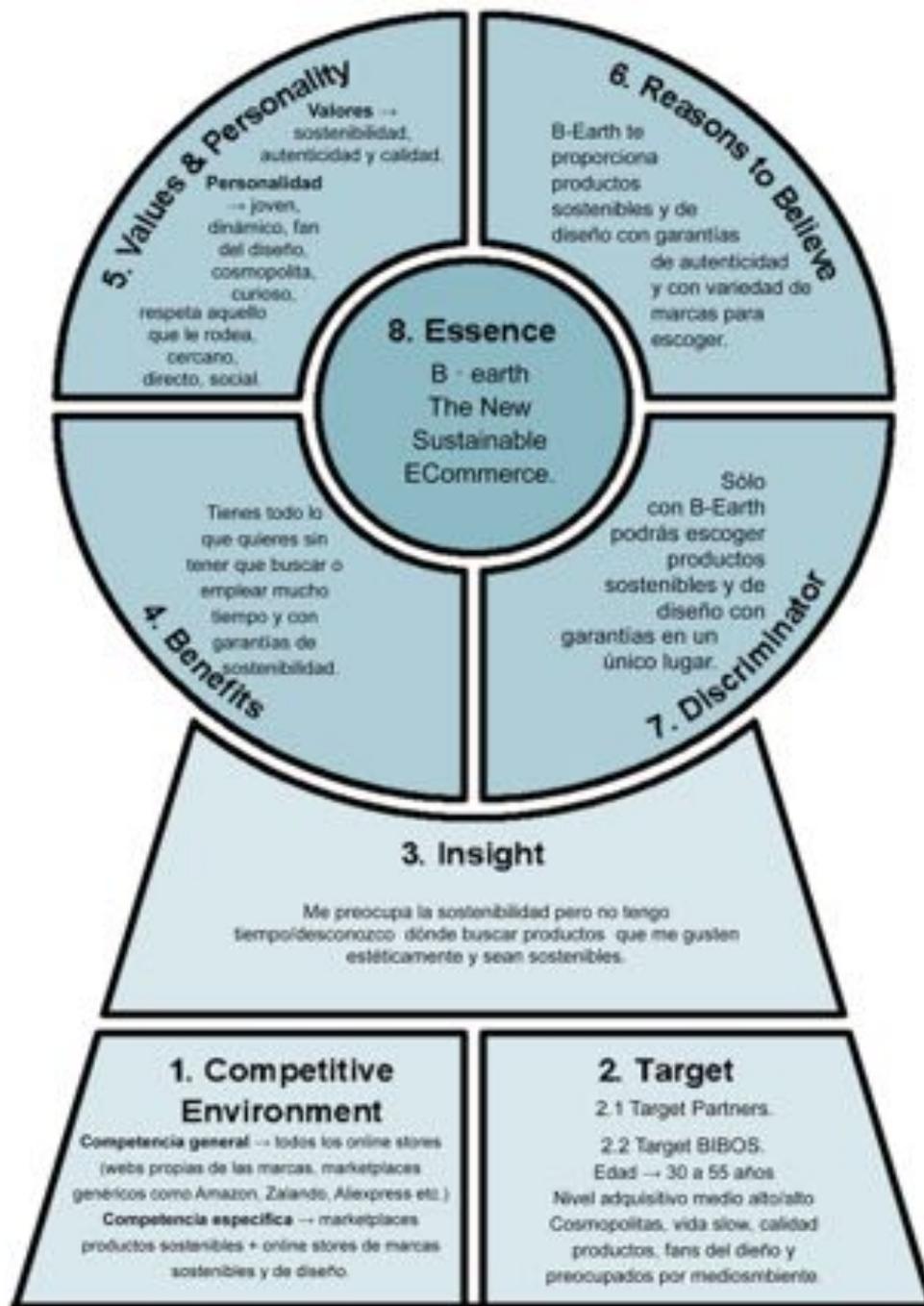


Figura 25. Diamond.  
Fuente: Creación propia. Marzo-abril 2018.

### 6.3. Naming

Nuestra empresa/marca se llama B-earth. Este nombre surgió de una **lluvia de ideas** y fue escogido por dos premisas. El verbo “Be”, de ser, que sugiere **manera de hacer**, vivir de alguien; la letra B de **Barcelona**, lugar donde se funda la marca; y “Earth” porque somos un **eCommerce sostenible**.

Es decir, este *naming* nos posiciona en el ámbito con el que queremos trabajar y qué somos.

Los principios por los cuales hemos creído que este *naming* va acorde con nuestra marca es: por la **memorabilidad**, es corto, fácil de recordar, sencillo, y compuesto por palabras que la gente conoce. Tiene una posible flexibilidad, nuestro eCommerce puede evolucionar y en el futuro desarrollar nuevos productos que comercializar, y aún así el nombre podría servir. También, como se ha explicado anteriormente, nuestro naming proporciona **evocabilidad** hacia nuestros atributos y características: sostenibilidad, diseño y productos locales, españoles o de Barcelona. Al ser corto, simple hace que su pronunciación sea más fácil, tanto al ser leído como al ser pronunciado.

#### Focus Group

**Objetivos:** Testar en nuestro público objetivo si el *naming*, la identidad visual y el lema escogidos se relacionan en su mente con los mismos conceptos que queremos que proyecten.

**Fecha:** El FG fue hecho el 14 de abril de 2018.

**Numero de personas entrevistadas:** Siete (7) personas fueron entrevistadas en el FG.

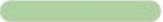
**Perfil de personas entrevistadas:** Hicimos un pequeño test previo a las preguntas de investigación, par asegurarnos que fueran personas entre la edad de 30 y 55 años, que consumieran productos sostenibles usualmente y que compraran de manera *online*.

Hicimos un Focus Group para testar distintos aspectos de la identidad de marca, como el naming, la identidad visual y el lema. En el caso del naming, era generalmente muy **aceptado** entre los testados, ya que se relacionaba con la sostenibilidad y era fácil de leer para ellos (bi:ərθ).

## 6.4. Eje creativo

Para hacer las campañas de comunicación de nuestra marca hemos decidido **desarrollar dos ejes creativos** diferente. Uno para cada *target* que tenemos: *partners* y consumidores potenciales. De esta manera las campañas estarán más enfocadas e impactaran mejor a nuestros distintos *targets*.

Hemos creído que era necesario hacer dos ejes distintos ya que los mensajes que queríamos hacerles llegar a cada uno eran muy diferentes. No obstante, aunque las campañas tengan objetivos distintos, comparten un **mismo lema**: *The new sustainable eCommerce*. Escogimos este lema ya que como estamos lanzando nuestra marca queríamos que fuera algo **corto** pero que nuestro *target* **entendiera** con facilidad quiénes somos y qué hacemos. El lema explica en 4 simples palabras nuestra **esencia**. Esta en inglés porque en Google AdWords pudimos ver que las búsquedas de “*sustainable*” en España eran mucho mayores que las de “*sostenible*”, palabra clave de nuestra marca.

Paraula clau	Popularitat de la cerca ?
sostenibilidad	 40500
sustainability	 368000

Más allá del lema, las campañas también mostraran **unidad** mediante su **estilo**. Ambas son campañas muy sobrias, con estilos muy **minimalistas** y que predominan los colores de nuestra marca: el blanco y el verde, del logotipo. Empezando así a definir nuestro estilo de marca.

El lema fue testado en el Focus Group para ver qué conceptos relacionaban mejor y qué conexiones hacían según las palabras que les comentábamos. Por eso, vimos que el concepto “**sustainable**” era el que más **conectaba con nuestro consumidor** y hacía entender rápidamente qué ofrece nuestro servicio. El lema final ha surgido de la deducción de esta investigación.

Las dos campañas de comunicación y sus respectivas creatividades se encuentran explicadas detalladamente en los apartados de Plan de acción Business to Business (B2B) y Plan de acción Business to Consumer (B2C).

# PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

## ¿Cómo comunicaremos B·earth?

- 7.1. Creación de B·earth.
  - 7.1.1. Creación de la marca: manual de identidad visual y lema.
  - 7.1.2. Creación de web y app.
    - 7.1.2.1. Blog.
  - 7.1.3. Influencers y redes sociales.
  - 7.1.4. SEO.
- 7.2. Plan de acciones B2B.
  - 7.2.1. Plan de captación.
  - 7.2.2. Dossier de partners.
- 7.3. Plan de acciones B2C.
  - 7.3.1. Publicidad en redes sociales.
  - 7.3.2. Influencers.
  - 7.3.3. InBound Marketing.
  - 7.3.4. Evento para prensa.
  - 7.3.5. SEM.
  - 7.3.6. Street Marketing.
  - 7.3.7. e-Mailing
  - 7.3.8. Publicidad exterior.



## 7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

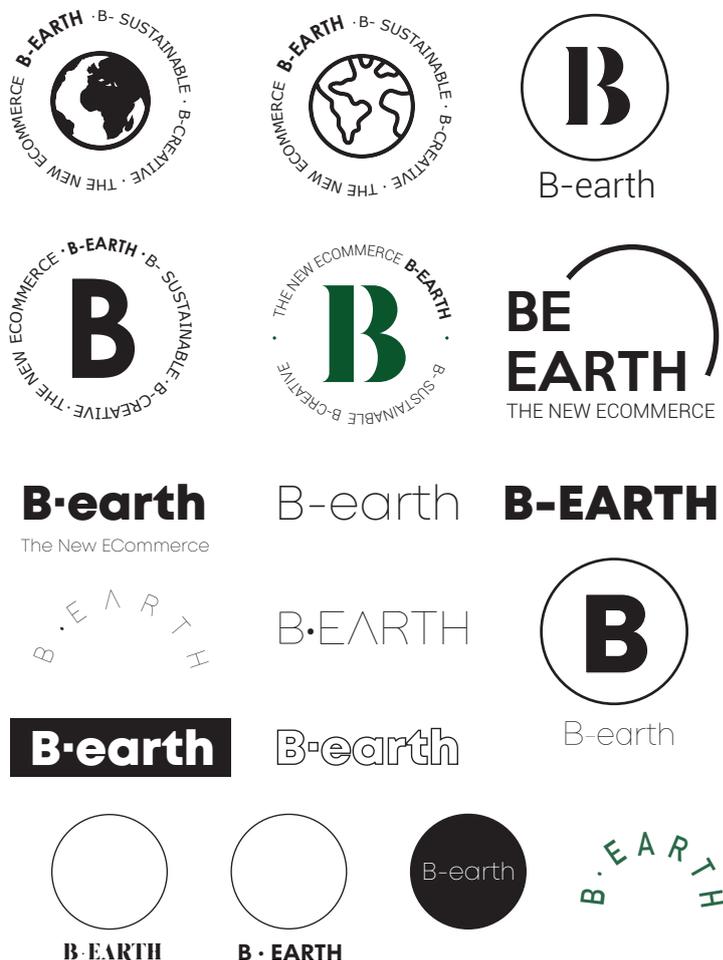
Hemos dividido el plan de acciones en tres grandes grupos: un primer grupo que corresponde a la **creación de nuestra marca**, que responde a una demanda de este primer año de lanzamiento únicamente; un segundo grupo que serían las acciones **B2B**, o sea, las acciones enfocadas a la captación de nuevos *partners* para posteriormente poder atraer clientes; y un último grupo de acciones **B2C**, relacionadas con la captación directa de clientes para generar beneficios económicos y subsistir como empresa.

### 7.1. Creación de B-earth.

En este grupo de acciones nos centramos en la creación del **material necesario** para dar sentido a nuestra marca. Va desde la identidad de marca y el soporte web y app, hasta las redes sociales y el SEO.

#### 7.1.1. Creación de la marca: manual de identidad visual y lema.

Una vez creado el **namings** y consensuado por un Focus Group, hemos realizado juntamente distintos logos para luego elegir el finalista y crear su identidad visual. Los parámetros básicos para crear el logo eran el color y el significado o valores de la marca. Hicimos los siguientes logos:



Después de testar en el Focus Group, sacamos distintas conclusiones, detalladas en el apartado 12.4. de los anexos.

Así pues, el diagnóstico fue este: tienen preferencia de gusto por el tema visual en alguno más que en otro, pero el que más relacionan con **sostenibilidad y diseño** y no asocian a ninguna marca externa es el B con letras curvas, y de color verde.

Por esa razón, creamos un nuevo logo que sería la extensión del logo elegido, con más *branding*. Fue una derivación del logo de la derecha. Acabamos apostando por una **tipografía de diseño**, con el nombre totalmente visible y claro y jugando con el color **verde**, el cuál remite a la sostenibilidad y a la tierra, pero sin ser el color típico que a cualquiera le viene a la mente.



El logo elegido fue el de abajo:

# B · earth

Finalmente, hicimos toda la **identidad visual** de la marca, para que luego sirviera como guía para los siguientes pasos: web, dossier de *partners*, creatividad, acciones de comunicación, marcas con las que nos asociamos, etc.

En cuanto al lema, testamos el siguiente: “B-earth, the new sustainable *eCommerce*”. Este fue bien aceptado por los testados y bien relacionado con sostenibilidad y *eCommerce*, además de ser sencillo y breve.

Algunas conclusiones que sacamos fueron:

- *Sustainable* lo relacionan con **medio ambiente**, consumo responsable, sostenibilidad, comercio justo.
- *Creative* lo relacionan con no-industrializado, único, especial, original, **innovador**.
- La frase “*be sustainable and be creative*” lo relacionan con algo sostenible pero trabajado, artesano, con conciencia. Cuando hemos preguntado si lo relacionan con diseño, han afirmado y han dicho que lo habían pensado antes que lo dijéramos.
- Sostenibilidad lo relacionan con **verde** sobre todo, también han pensado en azul.
- El hecho que dijéramos en inglés nuestro lema ha sido bien aceptado. Lo relacionan con **internacionalidad** y caché, aunque el término internacional no les parece muy sostenible. Luego han dicho que al tratarse de un *eCommerce* lo veían más lógico. Creen que el inglés está de moda y es más atractivo.
- Creen que poner “the new ecommerce” mancha un poco el concepto de sostenibilidad, ya que relacionan *eCommerce* con un objetivo **empresarial** antes que sostenible, aunque entienden que si es una empresa querrá ganar dinero.

El diagnóstico, entonces, es: lo asocian correctamente, sugieren cambiar el orden y quizás quitar el “the new ecommerce”. Lo desestimamos porque creemos que es necesario para entender el servicio ofrecido. El idioma en inglés lo aceptan para un ecommerce.

B · earth

## CONTEXTO

**B · earth** es un ecommerce de venta de productos sostenibles y de diseño con garantías de autenticidad y calidad.

## BRANDING

El logotipo se basa en dos premisas. El color verde para destacar la sostenibilidad y la tipografía es asociada al diseño, con el que nos sentimos muy identificados también. Es simple y legible.

**B·earth**



**Maria R.**

CO-FUNDER

PLAZA DE LA VILA 100

08002 BARCELONA

[www.b-earth.es](http://www.b-earth.es)



**B** · earth

**LOGOTIPO**

Nombre de la marca  
completo

**B**

**IMAGOTIPO**

Be + earth = B

**B · earth**

# GIZA STENCIL

A B C D E F G H I J K

L M N Ñ O P Q R S T

U V W X Y Z

a b c d e f g

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? .

# MONT

A B C D E F G H I J

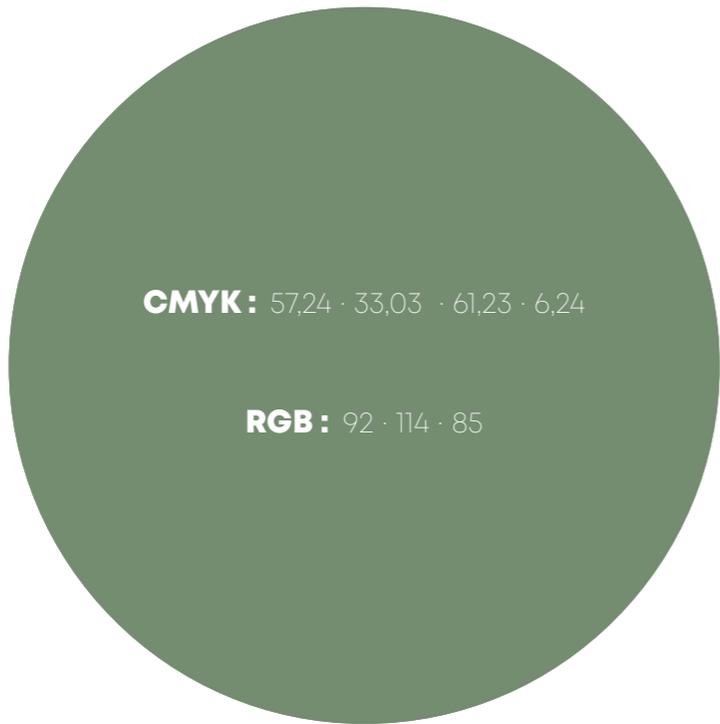
K L M N <sup>DEMO</sup> Ñ O P Q R

S T U V W X Y Z

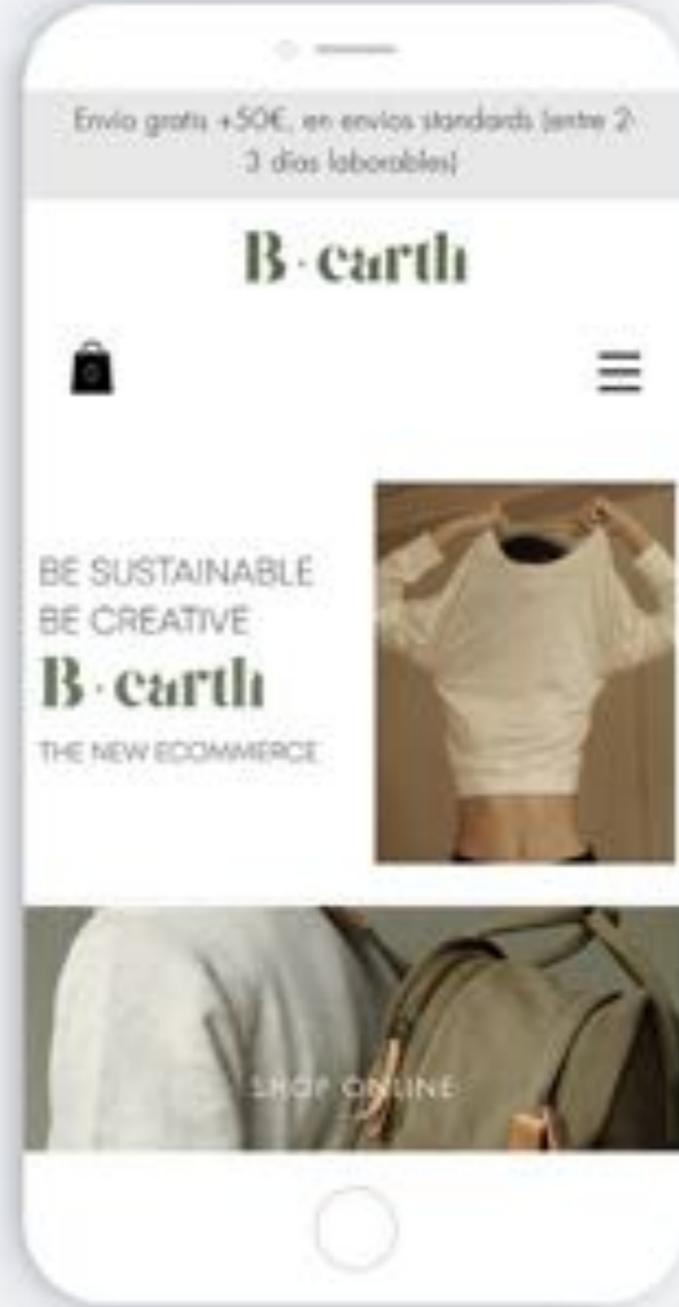
a b c d e f g

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? .

Color \_\_\_\_\_  
y aplicación \_\_\_\_\_



App y  
Adaptacion  
web



B·earth

B·earth

B·earth

B·earth





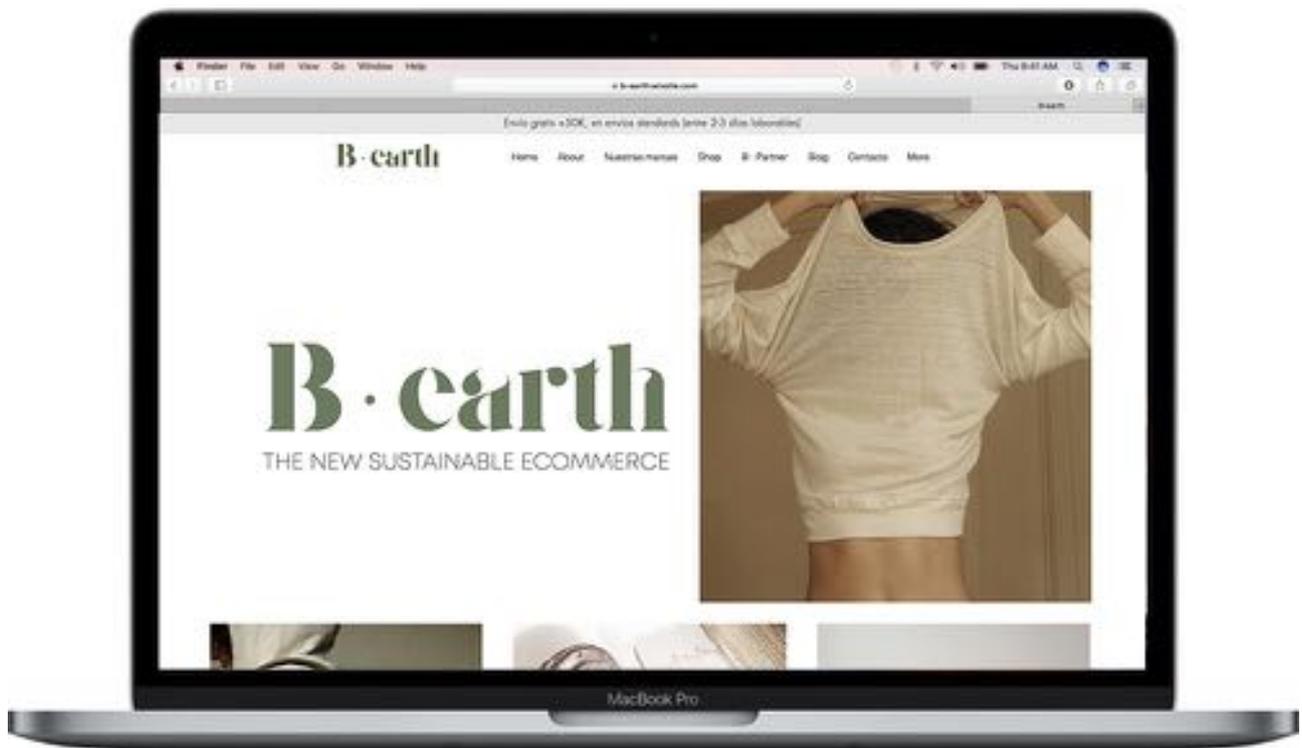
## 7.1.2. Creación web y app.

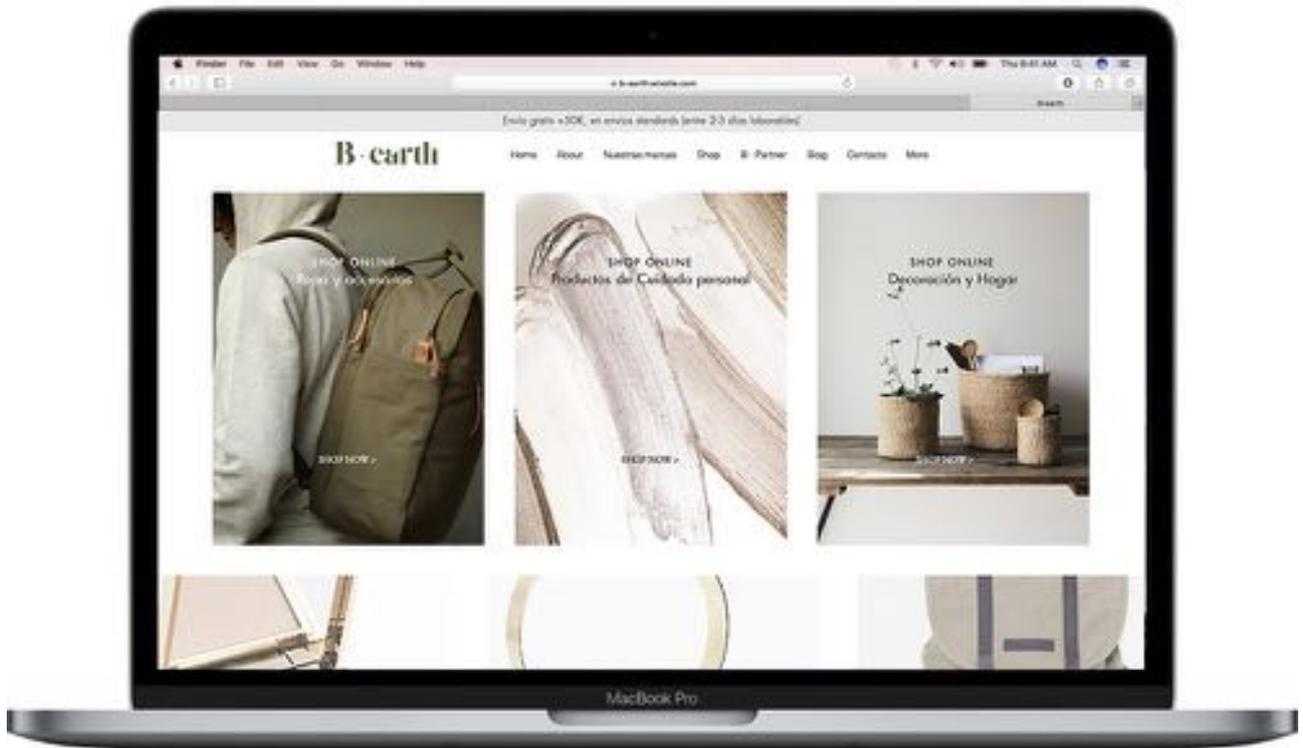
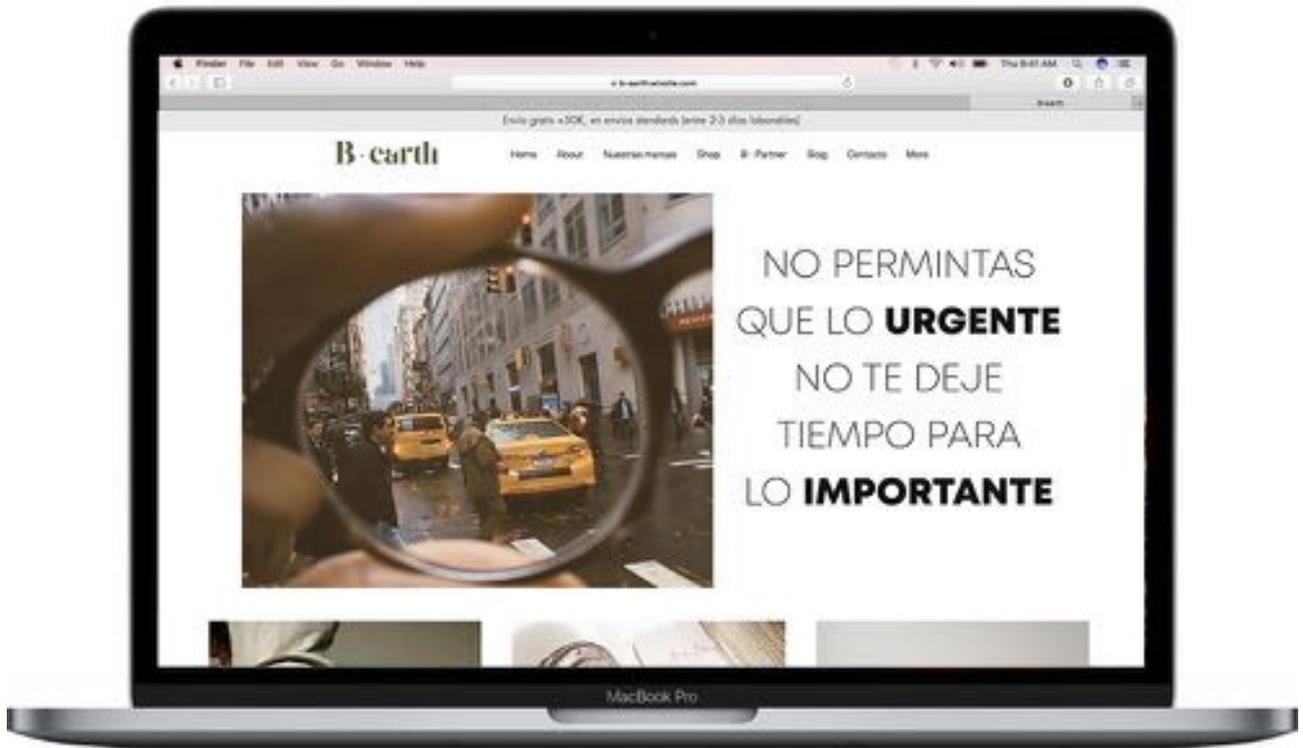
### Web

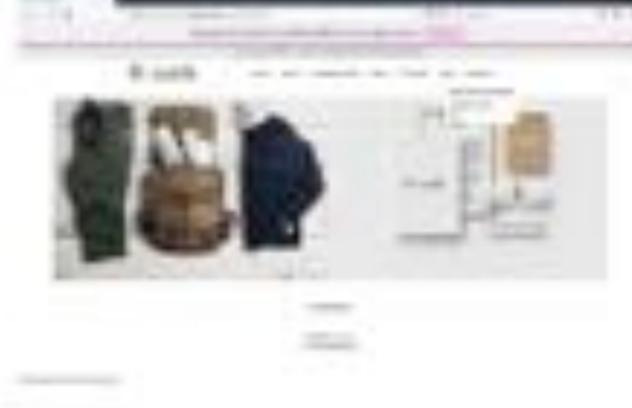
Crearemos una página web con la que podremos vender y promocionar los productos de nuestros *partners*. Estará compuesta por 7 pestañas:

- Home: llevará al inicio, donde promocionaremos los artículos más destacados y las distintas promociones que hagamos.
- About: hablaremos de nosotros, quiénes somos y qué podemos ofrecer como marca.
- Nuestras marcas: hablaremos de los criterios que usamos para incluir una marca a nuestro *eCommerce* y mostraremos cuáles son nuestros *partners*.
- Shop: dirigiremos al *eCommerce* en sí, con un desplegable de cada categoría (Ropa y accesorios, cuidado personal y decoración).
- B-partner: espacio dedicado a aquellos que quieran formar parte de nuestro negocio.
- Blog: espacio para mejorar nuestra relación con los clientes ofreciéndoles material de calidad periódicamente.
- Contacto: espacio para que los clientes nos expresen sus dudas, sugerencias o reclamaciones.

La página web que usaremos para la empresa y el *eCommerce* será [b-earth.es](https://b-earth.es). Aún así, todo el material está creado en <https://b-earth.wixsite.com/b-earth>.

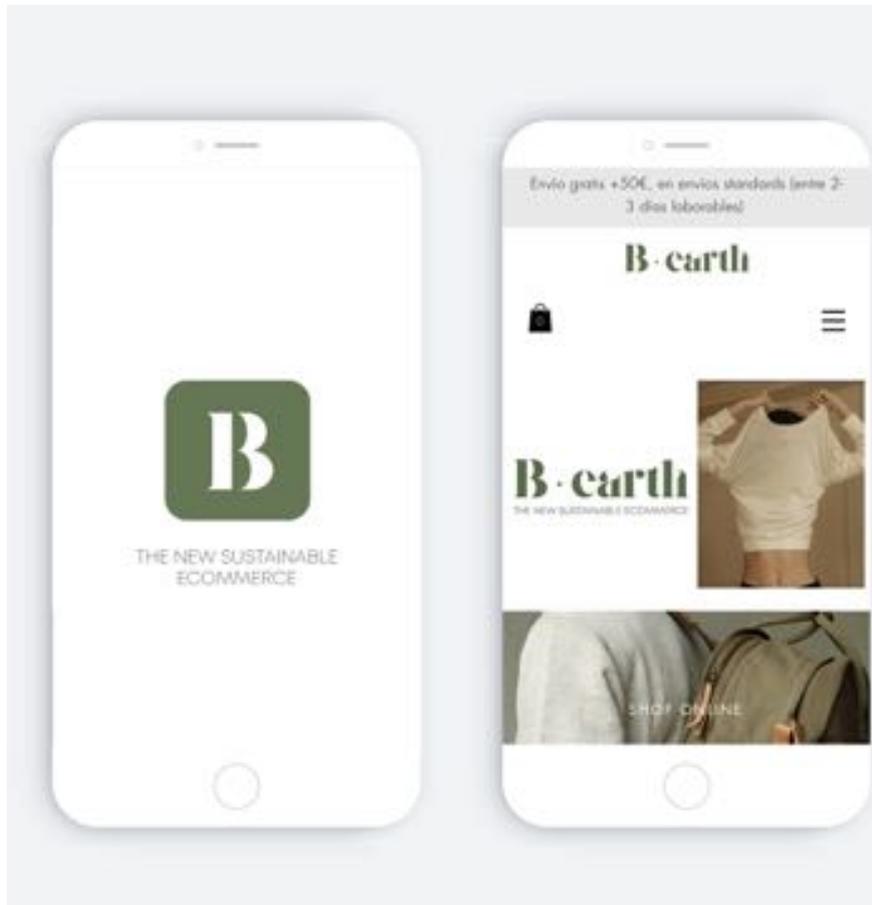






## App

A parte de la creación de la página web, que será nuestra principal herramienta de relación con *partners* y con clientes, también crearemos una *app* para *iOS* y *Android* que se llamará “B·earth”. En ella aparecerá el servicio de compra, excluyendo al servicio de B·partner para solamente la web. También incluiremos el servicio de blog.



### 7.1.2.1. B·blog y B·vlog

Con tal de acercarnos a nuestro público y poder crear una comunidad, haremos contenido de marca a través de dos blogs. En nuestro apartado “Blog” de la página web encontraremos distintos *posts* de carácter informativo y en formato reportaje en el hablaremos de temas de sostenibilidad, llamado B·blog. El *post* será semanal, los lunes, y una vez al mes el formato será en vídeo, llamado entonces B·vlog. Estos vídeos serán colgados a nuestro canal de YouTube y *linkados* a nuestra página web, como si de una entrada más la blog se tratase.

Además contrataremos a Vanesa Lorenzo de forma más regular para que cada mes publique un artículo en nuestro blog. Los artículos serán totalmente libres, ella podrá escribir sobre lo que quiera, con la única condición de que traten sobre temas relacionados con la marca. De esta manera queremos conseguir que los seguidores de la *influencer* a parte de conocer la marca, entren en el blog, y por lo tanto, en la página web.

### 7.1.3. Influencers y redes sociales.

Hemos creado un perfil de nuestra marca en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*. De esta manera podremos comunicarnos con nuestros seguidores de forma más directa y fluida. Haremos publicaciones diarias para intentar estar en el día a día de nuestro consumidor y conseguir que nos recuerden mejor. También promocionaremos algunos productos de nuestros *partners*.

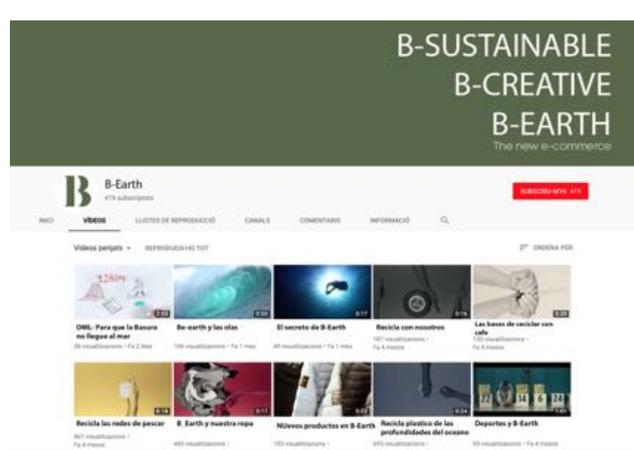
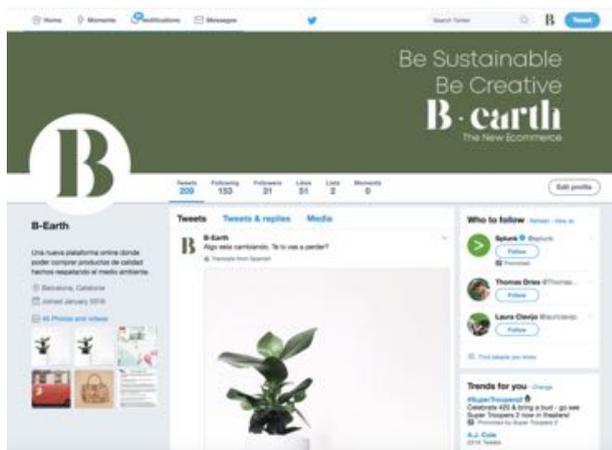
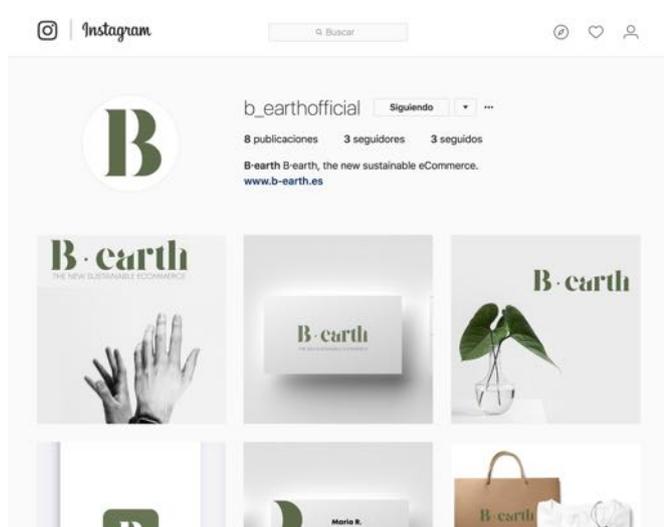
Utilizaremos los *influencers* como promotores de nuestra marca, para crear contenido en dichas redes de forma esporádica.

*Facebook* es una red social en la que un 42% de sus usuarios tienen entre 40 y 65 años, muy cercano a nuestro público objetivo de 30 a 55, por lo que es una gran plataforma a explotar. La usaremos para promocionar productos de *partners*, entradas en nuestros B-blog y B-vlog, y para generar contenido visual agradable e incentivar la participación de los usuarios.

En cuanto a *Instagram*, el número de usuarios de 40 años en adelante (cogiendo más franja de edad que el análisis en *Facebook*) es del 35%, por lo que sigue siendo interesante pero no es el que más explotaremos. Al igual que en *Facebook*, usaremos esta red social para los mismos objetivos.

Twitter es, en cambio, tiene su franja de edad más potente entre los 18 y 29 años, justo por debajo de nuestro *target*. Es por eso que a esta red social le dedicaremos tanta atención. La usaremos para *linkar* nuevas entradas en el blog y para anunciar novedades.

Finalmente, YouTube acoge a más de un 50% de sus usuarios de entre 25 y 45 años, un poco más jóvenes que nuestro *target* pero dentro de lo que buscamos. En esta red social, como hemos explicado, tendremos nuestro B-vlog, además de colgar las promociones y anuncios.



#### 7.1.4. SEO.

Para obtener unos buenos resultados en las búsquedas orgánicas de los buscadores online como Google, Bing o Yahoo, vamos a diseñar nuestra página web con unos parámetros que nos beneficien.

##### **Descripción web**

- Etiqueta título.

*B-earth: compra sostenible en tu tienda online con productos de diseño.*

Número de caracteres (con espacios): 70. Lo ideal es entre 10 y 70 y que contenga las palabras clave más importantes.

- Meta descripción.

*Compra de manera sostenible y con el mejor diseño en nuestra tienda online en moda, hogar y cuidado personal al mejor precio en b-earth.es.*

Número de caracteres (con espacios): 138. Lo ideal es entre 70 y 160 y que actúe como un anuncio, con una descripción clara y concisa y que lleve un *call-to-action*.

- Vista previa de Google.



\*No corresponde a un anuncio sino a la vista previa que se produciría en una búsqueda de Google.

##### **Palabras clave**

- Nube de palabras clave.

*bearth, compra, sostenible, diseño, moda, ropa, accesorios, hogar, muebles, maquillaje, cuidados, ecommerce, sustainable, online, eco, fashion, clothes, home, makeup, furniture.*

Estos 20 *tags* serán las que más aparecerán en la web para atraer a más clientes. El hecho que la mitad estén en castellano y la otra mitad en inglés, aunque nuestro *eCommerce* trabaje solo para el territorio español está justificado en el apartado 6.4.3.4. (SEM) con *AdWords* de *Google*.

- Coherencia de palabras clave.

De estos 20 *tags*, los siguientes aparecen en la etiqueta título o en la meta descripción: *bearth, compra, sostenible, diseño, moda, hogar, cuidados, online*. En total son 8 de 20. Representan 6 de los 9 que están en castellano, más el nombre de la marca y 1 en inglés.

- Atributo Alt.

Esto hace referencia al texto alternativo que deben llevar las imágenes para que los buscadores las reconozcan y las incluyan en la búsquedas por imágenes. Por ejemplo, la imagen de la derecha la nombraríamos así:

<https://images-na.ssl-images-bearth.es/images/G/30/digital/bolsa/bolsa-sostenible-tela-flores-ecofriendly-sustainable/>

En ninguna imagen ni en ningún URL de la página web usaremos guión bajo (\_) ya que los buscadores no lo perciben con tanta claridad como el guión simple (-), así que siempre usaremos este último.



### Versión móvil

- Compatibilidad móvil.

Aunque tengamos una app para móviles y tabletas, muchos usuarios entrarán a nuestra página web mediante el buscador del móvil, así que compatibilizaremos la página ello, haciéndolo la *web responsive*.

- Pantalla táctil.

Para adaptarlo a las pantallas táctiles de los *smartphones* y tabletas, no haremos elementos táctiles más pequeños que 48 píxeles de alto y ancho.

### Usabilidad

- URL y Favicon.

[bearth.es](#). Longitud de 6 caracteres. Todas las URL serán descriptivas, o sea, para ver el blog será [bearth.es/blog](#), para ver los productos será [bearth.es/productos](#), y así sucesivamente. De esta manera, los buscadores adaptarán mejor los resultados de búsqueda a nuestros intereses.

Nuestro Favicon -pequeño icono que aparece junto al nombre o la dirección URL en la web del navegador- será nuestro imagotipo:  .

- Idioma.

La web estará en español e inglés, para poder atraer más clientes y poder añadir los *tags* en inglés que nos ayudarán en las búsquedas orgánicas. La página se declarará en español.

- Disponibilidad del dominio y dominios similares.

Compraremos, además, [bearth.com](#), [bearth.net](#), [bearth.org](#), [bearth.cat](#) y [beart.eu](#). Todos ellos redirigirán a [bearth.es](#). Esto servirá para proteger los dominios para futuras expansiones. Compraremos los dominios [berth.es](#), [bierz.es](#), [beearth.es](#), [behearth.es](#), [beartz.es](#) y [bierth.es](#). Todos ellos redirigirán a [bearth.es](#). Esto servirá para redirigir a clients que no sepan cómo se escribe nuestra marca o tengan error de escritura.

## 7.2. Plan de acciones B2B.

Este grupo de acciones van destinadas a empresas, o sea, posibles *partners* que puedan llegar a trabajar con nosotros con sus productos en nuestro *eCommerce*. Hemos dividido las acciones en la creación del plan de captación, centrado en encontrar marcas y contactar con ellas para poder iniciar un proceso de *partnership*, y la creación del dossier de *partners*, que será el material que entregaríamos a estas marcas en el primer encuentro.

### **Público objetivo.**

Marcas que trabajen el diseño desde la sostenibilidad. Estas marcas deben estar dentro de estas 3 categorías:

- Ropa, calzado y accesorios.
- Cuidado personal.
- Hogar.

### **Mensaje.**

Beneficio: aportamos mayor visibilidad a tu marca, acercándote a nuevos clientes.

Tono y estilo: optimista, positivo, semiinformal.

#### 7.2.1. Plan de captación.

La captación de *partners* será a través del apartado B-partner de nuestra página web, que será efectiva meses antes de nuestro servicio *eCommerce*, y del contacto por e-mail, teléfono o redes sociales.

### **Web**

Hemos realizado una web ya que nuestro proyecto trata de una plataforma online, donde no solo vendemos productos sino que somos algo más, una identidad y estilo de vida.

Para el desarrollo de B2B hemos creado un apartado llamado B-partner, dónde cualquier marca o empresa puede inscribirse de forma gratuita o contactar con nosotros para pedir información. Para crear este apartado nos hemos fijado en distintas marcas que trabajan de una manera similar a la nuestra, como AirBnB, Wallpop, eBay, entre otras; donde en su misma página web un usuario o marca puede acabar formando parte de la misma red.

No obstante, nosotros partimos de la autenticidad y la calidad de los productos que queremos vender, junto con nuestros valores. Para ello en la misma web también explicamos tanto a los compradores como a las empresas los 10 principios en los que nos basamos, como sello de todo aquello que respetamos y vendemos.

### **Creación de base de datos**

Para obtener un conjunto de datos de posibles empresas *partners* y así poder contactar con ellos para iniciar un proceso de negocio conjunto, usaremos distintos canales:

- LinkedIn: creación de un perfil de empresa. A partir de este buscaremos marcas de la siguiente manera:

- Buscar por palabras: sostenibilidad, textil/moda, diseño, diseño sostenible, belleza, interiorismo sostenible.
- Buscar por partners conocidos: cadena de empresas, por sugerencia del mismo LinkedIn, y a partir de ahí hacer búsqueda.
- Buscar por trabajadores de *partners* conocidos: saber cuáles son las personas/empresas a las que siguen y hacer búsquedas a partir de estos.
- Google.
  - Buscar por palabras: sostenibilidad, diseño, ecológico, respetuoso con el medio ambiente, natural, locales, España, Barcelona, tejido sostenible, comprar sostenible, comprar online sostenible.
  - Buscar por marcas ya conocidas: para que salgan sugerencias o marcas similares.
- Instagram y Facebook: cuando tengamos los posibles *partners* buscados a partir de LinkedIn y Google, realizamos la triangulación con Instagram/Facebook y buscamos sus redes sociales para encontrar posibles *partners* que se parezcan. Por sugerencias, comentarios, *likes*, *followers*...
- Marcas que están en la competencia directa: mirar en Fairchanges y Moves To Slow Fashion para ver qué con qué *partners* ya trabajan.
- Competencia o marcas similares a las que ya tenemos.
- Compra de base de datos: a través de páginas como ZinkDirect, Data Centric, Nivorio o e-Infirma.

### **Primer contacto con posibles *partners***

Una vez creada la base de datos amplia de posibles *partners*, iniciaremos un primer contacto con ellos mediante distintos canales:

- E-mail: e-mail de inscripción dentro de la web para dar de alta a la cuenta de *partners*.
- Llamada telefónica: para concertar la cita, con un trato más cercano y poderles dar un poco más de información.
- Visita presencial: iremos a cada empresa o quedaremos en un punto en concreto, para poder presentarles nuestro dossier de *partners* con toda la información que necesiten y poder captarlo para nuestro negocio.

### 7.2. Dossier de partners.

Este será vía *online* como refuerzo en PDF, y en formato físico para enviar o traer a las visitas. Es decir, es un documento de apoyo sobre nuestra exposición/reunión con nuestros futuros *partners*.

Estructura de nuestro dossier explicativo:

- Beneficio que le da B-earth al *partner*.
- Quién somos como empresa.
- Por qué deben hacerse partícipes de nuestro proyecto.
- Cómo pueden hacer *partners*, a través de la web o por nuestro contacto directo.
- Únete, como forma de incitar a formar parte de nosotros.

¿Quieres tener  
mayor visibilidad  
con coste  
mínimo?



**B · earth**

Be Creative

Be Sustainable

**B · earth**

The New ECommerce

# QUIÉN SOMOS

**B · earth** es una plataforma online fundada en Barcelona.

Vendemos productos sostenibles y de diseño con garantías de autenticidad.

Especializados en tres categorías:

- Ropa y accesorios
- Cuidado personal
- Decoración y hogar.

# POR QUÉ

**Unirte a B - earth te acerca a nuevos clientes y te dará mayor visibilidad a tu marca, de manera fácil y sencilla.**

## **1. Por nuestros valores:**

- Calidad: ofrecemos a nuestros clientes unas garantías de autenticidad con todo aquello que vendemos.
- Sostenibilidad
- Diseño

## **2. Todo por un coste mínimo:**

- De cada compra nosotros sólo nos beneficiamos por la gestión del producto y transacción.
- Crecemos y nos desarrollamos juntos des del principio con coste mínimo.
- Ofrecemos un plan de visibilidad mejorado para aquellos que quieran una ventaja.

# CÓMO

Puedes hacerlo a través de:

- **Web** (inscribiéndote en nuestro apartado de **B-Partner**)
- Contáctanos por:

**Email: [hola@b-earth.com](mailto:hola@b-earth.com)**

**Telf: + 34 54030346**

Y... hablamos.

Nos gusta conocer a gente que le interese la misma causa y podamos estrechar lazos.

**¿AÚN TE LO ESTÁS PENSANDO?**

**¡ÚNETE!**

**B · earth**

### 7.3. Plan de acciones B2C (Business to Consumer).

Este grupo de acciones van destinadas a clientes, con el objetivo de darnos a conocer como marca, atraer su atención y de que acaben comprando con nosotros. Todas tienen un concepto creativo en común con la intención de crear cohesión en la campaña.

Para este plan de comunicación tuvimos dos ideas para las campañas, una más racional y la otra más creativa. Si tuviéramos que lanzarlas de verdad habríamos testado cual de las dos consigue nuestros objetivos más fielmente. Al no es un caso real, decidimos desarrollar nuestra campaña de comunicación en la vertiente más creativa ya que así podíamos utilizar insights y motivaciones encontradas en nuestras investigaciones previas y ser más disruptivos.

La vertiente más racional sería así:



La vertiente más creativa es así:



## **Público objetivo.**

Hombres y mujeres de 30 a 55 años. Nivel socioeconómico medio-alto y alto.

BIOBOS: personas que prestan atención a aquello sostenible, biológico y natural, pero también les caracteriza mucho su carácter bohemio, vintage y alternativo.

## **Mensaje:**

“No permitas que lo urgente no te deje tiempo para lo importante”.

Este mensaje ha nacido del freno que encontramos en nuestras entrevistas en profundidad a *target*, donde una de las mayores razones por las cuales no consumían productos sostenibles era porque no sabían dónde encontrarlos y no tenían tiempo para ponerse a buscar, ya que si veían cosas que les gustaban y, además, eran sostenibles, eso era un plus para ellos y lo compraban.

## **Beneficio:**

Ya no tienes que perder tiempo tratando de encontrar donde comprar tus productos sostenibles, los tenemos todos en nuestro *eCommerce*.

## **Tono y estilo:**

Optimista, positivo, cercano, profundo y desafiante.

## **Concepto Creativo:**

Hemos escogido un solo concepto para resaltar en todas las campañas de comunicación que haremos para darles más continuidad y unidad.

El concepto que hemos elegido es el tiempo. Este era el gran freno según nuestro *target*, que no saben donde encontrar estos productos sostenibles y no tienen tiempo para buscar o informarse sobre dónde comprar de forma sostenible. Hemos querido darle más importancia a esta palabra e intentar transmitir que el tiempo es algo subjetivo. Que al fin y al cabo uno mismo prioriza a qué le dedica su tiempo. Por lo tanto, lo que teníamos que hacer era cambiar las prioridades de nuestro *target*. A raíz de esto, creamos una frase para intentar cambiar sus prioridades de forma que tuvieran más en mente a nuestra marca, aunque B-earth en sí ya deshace este freno con su beneficio: no tendrán que buscar mucho, en nuestro *e-commerce* encontrarán lo que necesitan.



En la frase que hemos utilizado -No permitas que lo URGENTE no te deje tiempo para lo IMPORTANTE-, además de luchar contra el freno que encontramos que tenía nuestro *target* en nuestras entrevistas en profundidad, esta inspirada en una viñeta de Mafalda, que es un personaje que conecta con un gran parte de nuestro público ya que formó parte de la juventud de la mayoría de ellos.

### 7.3.1. Publicidad en redes sociales.

#### Vídeos promocionales: Estrategia *teaser*.

**Objetivo:** impactar a las cuentas de las redes sociales que se asemejen a nuestro público y que no nos siga para que vayan directamente a la web.

**Budget:** 21.000€ (de los 51.580€ del total de redes sociales e *influencers*).

**Frecuencia:** variable. Máxima en las primeras semanas y de mantenimiento en las últimas.

Crearemos unos vídeos cortos (5-10s) y medios (30s) que colgaremos en nuestras redes sociales y promocionaremos para que usuarios que nos nos siguen en nuestras redes lo hagan y también visiten nuestra web.

Los vídeos se dividirán en 6 diferentes, con la misma temática e idea creativa, tono y estilo.

Vídeo 1: *teaser* inicial. Vídeo muy breve (5 segundos) en el que solamente se aprecia una frase intrigante en forma de pregunta directa. No aparecerá el logo, ni el nombre de la marca, ni el lema. Este vídeo solamente servirá para generar que los usuarios se sientan intrigados.

Frase: “¿Y si pudieras cambiar el mundo desde el sofá de tu casa?”

Vídeo 2: *teaser* medio. Vídeo igual de breve (5 segundos) en el que, además de aparecer la frase intrigante, también se presenta el logo de B·earth y la fecha de lanzamiento. La intención de esta pieza es que los usuarios ya impactados por el vídeo del *teaser* inicial relacionen ahora la marca y recuerden la fecha.

Vídeo 3: *teaser* avanzado. Vídeo un poco más largo pero igualmente breve (10 segundos) en el que se le añade el lema de la marca: “B·sustainable. B·creative. B·earth, the new *eCommerce*”. Con esto, los usuarios empezarán a entender en qué consiste nuestro servicio, pero sin llegar a explicarlo de forma extensa.

Vídeo 4: Anuncio del lanzamiento (30 segundos). Ya no se seguirá la estrategia *teaser* sino que se buscará promocionar el lanzamiento y crear expectativa mostrando el servicio de manera implícita y emocional.

Texto:

*Cambiar el mundo.*

*Es algo que pocos se atreven a hacer porque nos han vendido la imagen que solo está al alcance de aquellos que tienen poder.*

*Pero no, se equivocan.*

*Cada vez que alguien decide poner lo importante por delante de lo urgente, ya está cambiando el mundo. No es algo que debemos hacer, es algo que queremos hacer. Porque cada vez que ayudamos a los demás, nos sentimos mejor.*

*Cambiar el mundo es un placer, un placer que cada vez está más al alcance de todos.*

*Ahora mismo, cuesta lo que tardas en hacer un click. ¿Y tú, te atreves?*

El vídeo, como en los anteriores, terminará mostrando el logo y leyendo el lema.

Vídeo 5: Anuncio promocional 1, post-lanzamiento (30 segundos). Se diferenciará del vídeo 4 porque se cambiará la fecha de lanzamiento por un *call-to-action*: “Visítanos ya en [beearth.com](http://beearth.com)”

Vídeo 6: Anuncio promocional 2 (20 segundos). Será el mismo vídeo con una duración menor y con un *call-to-action* especializado por cada categoría: “Visita nuestra sección de moda en [bearth.com](http://bearth.com)”, “Visita nuestra sección de hogar en [bearth.com](http://bearth.com)” o “Visita nuestra sección de cuidado personal en [bearth.com](http://bearth.com)”.

Estos vídeos serán colgados en nuestros perfiles de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Posteriormente, serán promocionados, solamente los perfiles de Facebook, Instagram y YouTube, excluyendo Twitter. La razón por la que se excluye Twitter es porque este se centrará en la siguiente acción.

### **Promoción de un *hashtag*.**

**Objetivo:** conseguir *engagement* en las redes (Twitter) para generar contenido y darnos a conocer.

**Budget:** 6.000€

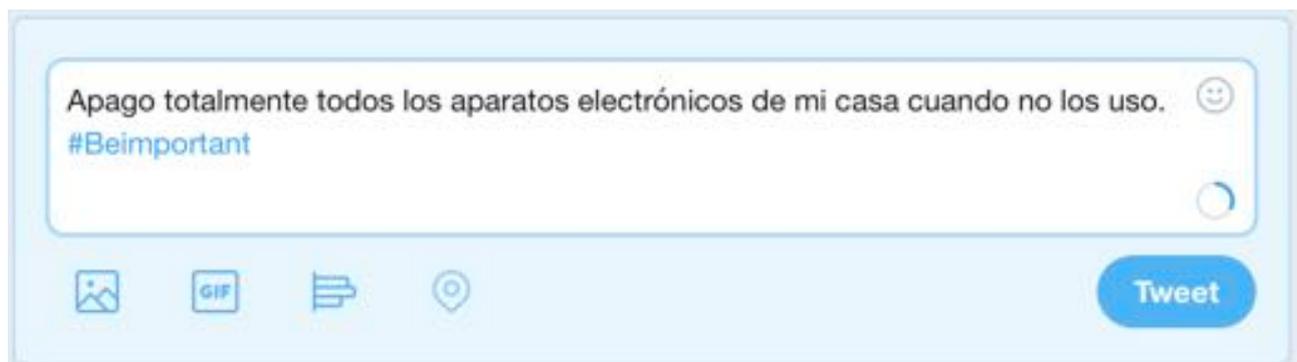
**Frecuencia:** una vez al mes.

Crearemos un *hashtag*, que será #Beimportant (siguiendo el concepto creativo “*no permitas que lo urgente no te deje tiempo para lo importante*”), y lo promocionaremos en Twitter, de dos maneras:

- Publicación (*tweet*) promocionando el *hashtag* desde nuestro perfil.
- Promoción de *hashtag* para que los usuarios vean en tendencias la campaña.

En este *hashtag*, invitaremos a los usuarios a tuitear qué hacen para hacer su día a día más sostenible, o sea, cómo no dejan que lo urgente pase por delante de lo importante. Y entre todos los *tweets* sortearemos un vale de 100€ para gastar en la web. De este modo, a la vez que promocionamos el *hashtag* también estaremos impulsando la compra -y la prueba- de nuestros productos.

Ejemplo de *tweet*:



### **7.3.2. Influencers.**

**Objetivo:** impactar al máximo número de personas de una manera eficaz y con fiabilidad, para dar a conocer nuestro servicio.

**Budget:** 24.580€.

**Frecuencia:** Una vez al mes con cada influencer.

A parte del contenido de marca que nos ayudarán a crear nuestros *influencers*, también contrataremos publicaciones periódicas con ellos. Haremos que publiquen fotos (Instagram, Facebook) o vídeos (YouTube, Facebook) en el que recomienden nuestra marca.

Los *influencers* que contrataremos los hemos dividido en dos grupos:

Macroinfluencers:

- María Cadepe: YouTube. 500.000 suscriptores. 100.000 visitas de media por vídeo. Instagram. 295k seguidores.
- Vanesa Lorenzo @vanesalorenzo\_: Instagram. 315k seguidores. Youtube. 8,6k seguidores.

Estas macroinfluencers, a parte de recomendar nuestra marca también sortearán vales de descuento de 50€ de descuento para nuestra página web, con el mismo *hashtag* #Beimportant.

Microinfluencers:

- América Valenzuela @a\_valenzuelainsta: Instagram. 8,3k seguidores.
- Ana @organicus: Instagram. 3,4k seguidores
- Health Studio @healthstudiobcn: Instagram. 8,5k seguidores.
- Ecoblog Nonoa @ecoblognonoa: Instagram. 3,3k seguidores.
- Yve Ecocosmopolita @laecocosmopolita: Instagram. 3,2k seguidores.
- 2nd Funniest Thing @2ndfunniestthing: Instagram. 9,6k seguidores.
- Clara Montagut @claramontagut: Instagram. 10,3k seguidores.
- Lucía Terol @sencillezplena: Instagram. 3,4k seguidores.
- Minimalistamente @minimalistamente: Instagram. 6,7k seguidores. YouTube. 66k suscriptores.
- Elena HG @eherraiz: Instagram. 10,3k seguidores. YouTube. 106k seguidores.



### 7.3.3. InBound Marketing.

#### B·blog y B·vlog

**Objetivo:** crear contenido para que nuestros clientes busquen consumirlo y así aferrarse a la marca, además de crear una comunidad y unos hábitos favorables para nuestro negocio.

**Budget:** Entra en honorarios.

**Frecuencia:** 1 post semanal en B·blog y 1 mensual en B·vlog.

Como hemos explicado en el apartado 6.4.1.2.1., crearemos un blog en formato escrito (B·blog) y en formato vídeo (B·vlog) de carácter informativo y en forma de reportaje, sobre temas de sostenibilidad actuales y de interés para nuestro *target*, con el objetivo de crear una comunidad.

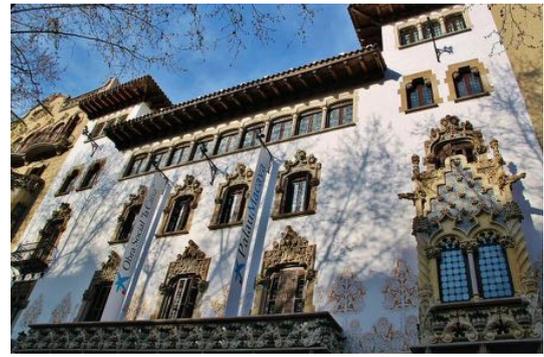
#### Test: ¿es esta marca realmente sostenible?

**Objetivo:** conseguir que los usuarios se registren y nos cedan sus datos para crear una base.

**Budget:** Entra en honorarios.

En nuestra página web crearemos un test en forma de aplicación web en la que nuestros usuarios, con un registro rápido previo, podrán testar con un sencillo test si una marca cumple o no con nuestros parámetros de calidad, para saber si pueden o no consumir esa marca en el terreno de la sostenibilidad.

Con este test lo que queremos es que los usuarios se registren a nuestra página y nos cedan sus datos, para que podamos agregarles a nuestra base de datos y poder enviarles información de su interés. En caso de que ya sean usuarios registrados porque ya hayan comprado algún producto en nuestra tienda o porque lo hayan hecho por iniciativa propia, servirá, igual que el blog, para crear contenido de marca y generar una comunidad.



### App: B-sustainable

**Objetivo:** generar contenido de marca y .

**Budget:** Incluido en gastos de web (4.708,71€).

Para aquellos clientes que quieran ir un poco más allá en la sostenibilidad, crearemos una aplicación móvil llamada B-sustainable. Esta aplicación ayudará a los usuarios a cumplir los retos de sostenibilidad que se propongan. La aplicación sugerirá una serie de retos para ser más sostenible en el día a día que el usuario deberá ir superando. También le irá recordando que los tiene que hacer mediante notificaciones *push* y, en caso que los supere, ganará una serie de puntos que le permitirán subir de nivel.

Estos puntos se contarán como kg de CO<sub>2</sub> que ha reducido, de tal manera que el usuario podrá ver de manera más entendedora los beneficios para el medio ambiente que están causando sus pequeños gestos. Además, estará asociado con sus redes sociales para poder compartirlo y así atraer a sus amigos a usar la aplicación.

Un ejemplo de estos retos que la aplicación sugeriría sería el de desenchufar todos los aparatos electrónicos que están conectados a la corriente durante la noche, o el de dejar de consumir ropa no-sostenible y empezar a comprar productos con un sello de calidad.

A partir de una cantidad de kg de CO<sub>2</sub> acumulados, B-earth le generará vales de descuento para incentivar la compra. De esta manera, aunque no haya manera real de ver si el cliente está cumpliendo con los objetivos realmente, se está generando unos beneficios para la empresa mayores que los que pierde con un descuento, como es la de posicionamiento en el *top of mind* del cliente, o el incentivo de compra.

El objetivo de esta aplicación es la de generar una comunidad, generar base de datos, incentivar la compra en la tienda *online* y atraer a nuevos clientes.

#### 7.3.4. Evento para prensa.

**Objetivo:** atraer a la prensa para generar *publicity* y que se hable de nosotros en los medios de comunicación..

**Budget:** 2.594,23€.

**Frecuencia:** una vez, el día 13 de noviembre.

### Evento B-earth

Organizaremos un evento para la prensa. La intención es crear *publicity* a través de los principales medios de comunicación, donde anuncien que un nuevo *eCommerce* sostenible llega a nuestro

país, y que expliquen nuestras características. Como ya existen *eCommerce* sostenible en el mercado español, la noticia se centrará en que seremos los primeros en combinar sostenibilidad y diseño, además de una amplia gamma de productos.

El evento estará programado para el 13 de noviembre, un día antes del lanzamiento, con la intención que la prensa escrita lo publique el mismo día que se lanza el servicio al mercado. En cuanto a la prensa online, pediremos que lo publiquen el día 14 a la vez que con la prensa escrita.

La duración de este será de media jornada, en horario de tarde, de 16 a 17h. La escaleta consistirá en 30min de explicación y presentación del proyecto + 30min de *cocktail* final.

El evento se hará en el Palau Macaya de Barcelona, un lugar emblemático típico de la ciudad y del modernismo, para arraigarnos de la imagen de la ciudad condal.

### 7.3.5. SEM.

#### Google AdWords

Como somos un comercio online, daremos mucha importancia a la afluencia de internautas que puedan pasar por nuestra página, y contrataremos un servicio SEM para que en las búsquedas de Google aparezca nuestra página. Haremos un anuncio por cada categoría.



Patrocinio de nuestra web en las siguientes búsquedas de Google:

- "*sustainable fashion*": 12.100 (popularidad de la búsqueda, aplicada por Google Adwords).
- "*eco home*": 9.900.
- "*ethical clothing*": 8.100.
- "*fair trade clothing*": 8.100.
- "*sustainable clothing*": 5.400.
- "*sustainable home*": 2.900.
- "*sustainable furniture*": 2.900.
- "*ropa ecologica*": 1.900.
- "*eco clothes*": 1.900.
- "*moda sostenible*": 1.600.
- "*economia sostenible*": 1.300.

- "maquillaje ecologico": 1.300.
- "moda ecologica": 880.
- "ropa organica": 590.
- "camisetas ecologicas": 480.
- "hogar ecologico": 390.
- "hogar diseño": 390.
- "fairchanges": 260.
- "muebles sustentables": 260.
- "sustainable makeup": 210.
- "compra sostenible": 140.
- "moves to slow fashion": 110.
- "hogar sostenible": 110.

Por 30€/día tendremos 2K+ visualizaciones y 115+ clicks con los *tags* anunciados.

En cuanto al uso de ambos idiomas inglés y español, hemos visto que aunque el público es el del territorio español y este habla mayoritariamente en castellano, los resultados de búsquedas en España en inglés es muy alto, incluso superior. También hemos puesto dos *tags* del nombre de nuestra competencia "fairchanges" y "moves to slow fashion", ya que así podemos atraer a clientes suyos que ya demuestran tener la necesidad que satisfacemos.

### 7.3.6. Street y ambient marketing.

#### Street marketing

**Objetivo:** dar a conocer nuestra marca, y que hablen de ella. Llamar la atención de la gente, en particular de nuestro público objetivo. Interactuar de forma directa con nuestro *target*.

**Budget:** 2.090€

**Frecuencia:** un día, el 21 de diciembre.

Entorno:

En el medio de un centro comercial habrán situadas en línea todas las papeleras de reciclaje y al final de todo, en la misma línea, una de no reciclar. A lo alto de toda las paredes de alrededor habrá pintado un estampado de hielo.

Acción:

Cada vez que alguien tire su basura -un papel, una botella...- en la de "no reciclar", saldrá un oso de dentro de las basuras de reciclaje (un hombre vestido de oso polar).

El oso llevará un cartel que pondrá: "A nosotros ya no nos queda tiempo, seguro que tu no tienes tiempo para reciclar?" Con el logo de B-earth abajo

Al mismo tiempo que sale el oso las paredes comenzaran a gotear (no en abundancia de manera que todos lo notaran. Y con la ayuda de el estampado de hielo de arriba representara las repercusiones del cambio climático ( los polos se deshacen).

El oso señalará también a sus alrededores para que la gente lo relacione y entienda mejor el conjunto de la situación. Cuando la persona que había tirado su basura en la papelera de no

reciclaje coja lo que ha tirado y lo tire en la papelera de reciclaje correspondiente el oso girara el cartel que dejara ver otro mensaje: "Gracias".

Y nuestra página web debajo. Acto seguido las paredes pararan de "deshacerse" y el se retirará bailando muy feliz de donde había salido.

Esta acción será grabada con cámaras ocultas y posteriormente colgada en nuestras redes sociales con la intención de que sean virales.



### **Ambient marketing**

**Objetivo:** dar a conocer nuestra marca, y que hablen de ella. Llamar la atención de la gente, en particular de nuestro público objetivo. Interactuar de forma directa con nuestro *target*.

**Budget:** 600€

**Frecuencia:** un día, el 16 de abril.

Para esta sección vaciaremos algunas papeleras de las ciudades más importantes de España y les pondremos dentro uno de nuestros carteles. Arriba de todo de la basura, sin que sobresalga, pondremos un cristal flexible. De tal modo que si pasas por ahí no te darás cuenta de que esta el cristal, pero cuando decidan tirar algo les rebotara. De este modo cuando se acerquen para ver que ha pasado verán nuestros carteles.

Los carteles pondrán frases como:

"Tienes una papelera de reciclaje a 10 metros. Si tu no tienes tiempo para cuidar tu ciudad, quien lo tendrá? "  
y el logo de B·earth.

De este modo promovemos la sostenibilidad de un modo impactante y que relaciona estrechamente nuestra marca con el concepto de sostenibilidad, uno de los dos pilares base de la marca.



#### 7.3.7. e-Mailing.

**Objetivo:** promocionar productos, mostrar ofertas y enviar recordatorios de eventos, publicaciones en el blog y demás.

**Budget:** incluido en los honorarios.

**Calendario:** variable, dependiendo de las circunstancias.

Enviaremos mails con ofertas y promociones de productos, avisando que se han incorporado nuevas marcas o otras novedades de la empresa, o cosas semejantes que sean del interés de nuestros consumidores. Así incentivaremos la compra de nuestro producto y estaremos más presentes en la vida y en la cabeza de nuestros consumidores. De esta manera esperamos estimular y fidelizar las ventas.

El estilo y el tono serán totalmente cercanos y positivos.

### 7.3.8. Propuesta de publicidad exterior.

**Objetivo:** promocionar nuestra marca y nuestro servicio, y crear expectativa para que nuestro *target* entre a nuestra página web.

**Budget de propuesta:** 292.052€

**Calendario:** variable. Máxima en las primeras semanas y de mantenimiento en las últimas.

Siguiendo con el mismo esquema que la campaña *teaser* en redes sociales, haremos una campaña de publicidad exterior en las ciudades de Madrid y Barcelona, las dos más pobladas de España. El soporte utilizado será el de mupis/opis. Aunque se suprimirá el *teaser* medio y se limitará a un solo anuncio de post-lanzamiento para abaratar el coste de impresión y cambio de carteles.

*\*Apunte: por temas presupuestarios, es imposible añadir esta acción en el budget final, ya que representa un aumento muy gran del presupuesto. Por ese motivo, hemos preparado el ejercicio como si lo fuéramos a añadir, pero no lo contaremos en el ejercicio real.*

Esta campaña estará dividida en 3 carteles distintos:

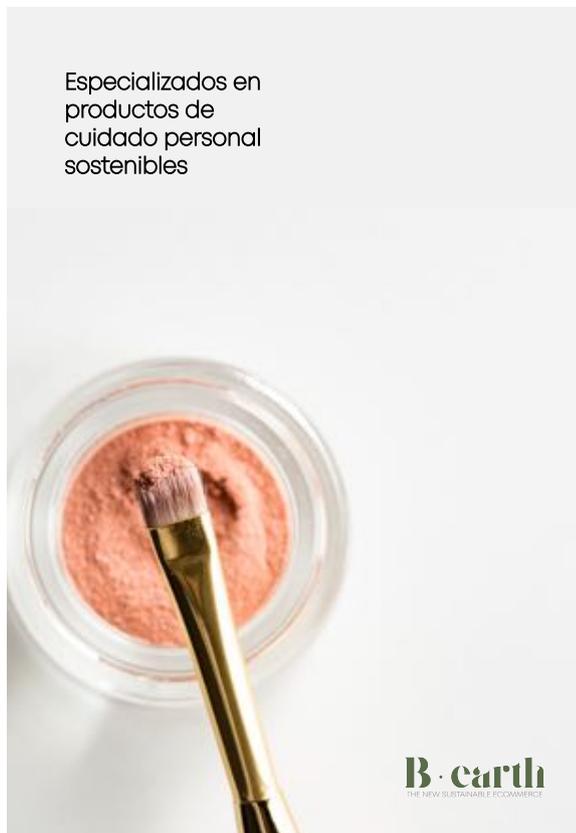
Cartel 1: *teaser* inicial. Sin logo, solamente una frase intrigante para atraer la atención y generar interés. El estilo es minimalista y de diseño.



Cartel 2: *teaser* avanzado. Presentación del logo, manteniendo la frase o lema de campaña y añadiendo la fecha de lanzamiento, incluyendo también la web. El estilo es el mismo que en cartel 1: minimalismo, sencillez y diseño. Con este cartel ya pueden entender de qué se trata nuestro *eCommerce* y qué tipo de productos se pueden encontrar.



Cartel 3: Anuncio post-lanzamiento. Ya no sigue la estrategia *teaser* sino que busca crear expectativa mostrando el servicio. Se dividen en 3 carteles distintos por cada una de las 3 categorías que ofrecemos. Convivirán en el mismo momento los 3 carteles de cada categoría. El estilo sigue siendo minimalista y se mostrarán productos propios de cada grupo. A la vez, se da mayor visibilidad al logo, al lema y a la web.



# CALENDARIO Y PLAN DE MEDIOS

## ¿Cuándo lanzaremos B·earth?

### 8.1. Calendario

8.1.1. Creación B·earth.

8.1.2. B2B.

8.1.3. B2C.

### 8.2. Plan de medios.



## 8. CALENDARIO Y PLAN DE MEDIOS

### 8.1. Calendario

#### 8.1.1. Creación B-earth.

- Web y app.

El lanzamiento de la página web será primero solamente del apartado B-partner el día 14 de mayo, 6 meses antes del lanzamiento al público general, el 14 de noviembre. La justificación del lanzamiento es porque en las búsquedas orgánicas de Google, como se comentó en el apartado 3.2.4.2., la búsqueda “sostenibilidad” es estacional con un pico en la época pre-navidad y en primavera, al igual que “eCommerce”. De esta manera podemos aprovechar los dos tirones seguidos para hacer una buena entrada al mercado.

- Blog.

El blog tendrá 10 entradas publicadas previamente al día del lanzamiento, y a partir de entonces se hará 1 publicación semanal. La entrada del blog de vídeo se hará siempre la 1ª semana del mes.

La entrada de Vanesa Lorenzo se hará la 3ª semana de mes, empezando en diciembre.

- Redes sociales.

Las redes sociales estarán activas desde el fin de la estrategia *teaser*, o sea, 2 semanas antes del lanzamiento.

#### 8.1.2. B2B.

- Plan de captación.

El plan de captación empezará en abril, 7 meses antes del lanzamiento y 1 mes antes del lanzamiento web, para que los *partners* que vayamos consiguiendo en un principio no desistan en nuestro acuerdo por tener que esperar más de 6 meses a tener beneficios. Este primer mes será para crear una base de datos y una vez lanzada la web empezará el proceso de captación de *partners*.

#### 8.1.3. B2C.

- Redes sociales.

Las promociones en redes (Facebook, YouTube e Instagram) se harán muy intensas desde la 3ª semana de octubre hasta la 2ª de diciembre, con la estrategia *teaser*, prelanzamiento y lanzamiento. La intensidad irá bajando entre diciembre y febrero, descansará entre febrero y marzo, y volverá con baja intensidad entre marzo y abril.

En Twitter, las promociones de hashtags se harán una vez al mes, en los días indicados: 21 de diciembre (campaña de navidad), 8 de enero (fin de campaña de navidad), 14 de febrero (día de los enamorados), 21 de marzo (equinoccio de primavera) y 19 de abril (día mundial de la bicicleta).

En cuanto a los *influencers*, los grandes publicarán el día del lanzamiento y la 1ª semana de cada mes. En cambio, los *microinfluencers*, para no coincidir, publicarán en la primera semana del post-lanzamiento y luego en la 2ª-3ª semana de cada mes.

- InBound marketing.

El test será lanzado a la vez que la página web (14 de noviembre). La app B-sustainable se lanzará el 5 de diciembre, para preparar a concienciar a la población de cara a navidades.

- Evento para prensa.

El evento de prensa se hará el día antes del lanzamiento para que la publicación en prensa escrita coincida con el lanzamiento, o sea, se hará el 13 de noviembre.

- SEM.

Los anuncios SEM se harán desde el día del lanzamiento hasta el último día de campaña.

- *Street y ambient marketing.*

La acción de *street marketing* se hará el 21 de diciembre para coincidir de pleno con las compras navideñas y que los centros comerciales estén llenos de gente. La acción de *ambient marketing*, en cambio, se hará el 6 de abril, época en la que empieza a hacer buen tiempo y la gente pasea por las calles de la ciudad.

- Publicidad exterior.

La publicidad exterior seguiría exactamente la misma dinámica que las redes sociales, con la misma intensidad y iniciándose la 3ª semana de octubre.

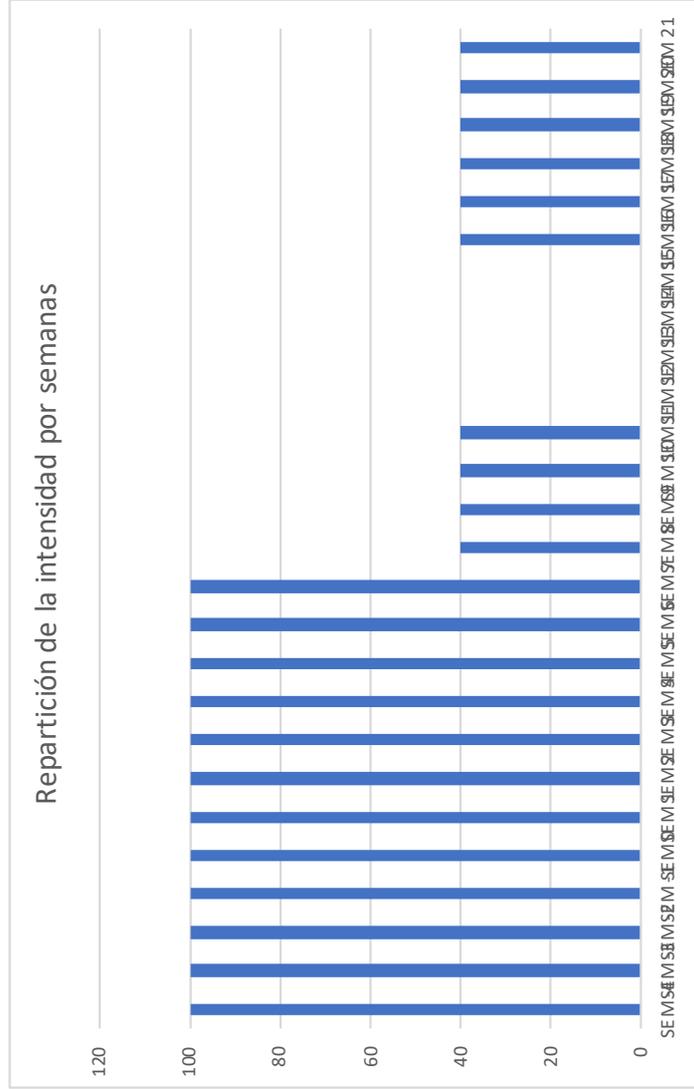
Lanzamiento: 14 noviembre

CONTENIDO B-EARTH	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL							
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana				
Web y app																																
Blog (InBound marketing)																																
Redes sociales																																
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN B2C</b>																																
Redes sociales																																
Influencers																																
InBound marketing																																
Evento para prensa																																
SEM																																
Street y ambient marketing																																
Publicidad exterior																																

## 8.2. Plan de medios.

Repartición intensidad campañas RRSS

SEM -4	100
SEM -3	100
SEM -2	100
SEM -1	100
SEM 0	100
SEM 1	100
SEM 2	100
SEM 3	100
SEM 4	100
SEM 5	100
SEM 6	100
SEM 7	100
SEM 8	40
SEM 9	40
SEM 10	40
SEM 11	40
SEM 12	0
SEM 13	0
SEM 14	0
SEM 15	0
SEM 16	40
SEM 17	40
SEM 18	40
SEM 19	40
SEM 20	40
SEM 21	40



Pre-Lanzamiento

Post-Lanzamiento

Intensidad máxima y constante  
Intensidad máxima en inicio de campaña y de mantenimiento en el resto

# PRESUPUESTO Y ROI

¿Cuánto costará B·earth?

9.1. Presupuesto.

9.2. Retorno de la inversión (ROI).



9.2. Presupuesto

9. PRESUPUESTO Y ROI

Actividad	Costo	Beneficio	ROI	Costo	Beneficio	ROI	Costo	Beneficio	ROI
<b>Actividad 1</b>	1000	1000	100%	1000	1000	100%	1000	1000	100%
<b>Actividad 2</b>	2000	2000	100%	2000	2000	100%	2000	2000	100%
<b>Actividad 3</b>	3000	3000	100%	3000	3000	100%	3000	3000	100%
<b>Actividad 4</b>	4000	4000	100%	4000	4000	100%	4000	4000	100%
<b>Actividad 5</b>	5000	5000	100%	5000	5000	100%	5000	5000	100%
<b>Actividad 6</b>	6000	6000	100%	6000	6000	100%	6000	6000	100%
<b>Actividad 7</b>	7000	7000	100%	7000	7000	100%	7000	7000	100%
<b>Actividad 8</b>	8000	8000	100%	8000	8000	100%	8000	8000	100%
<b>Actividad 9</b>	9000	9000	100%	9000	9000	100%	9000	9000	100%
<b>Actividad 10</b>	10000	10000	100%	10000	10000	100%	10000	10000	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50000</b>	<b>50000</b>	<b>100%</b>	<b>50000</b>	<b>50000</b>	<b>100%</b>	<b>50000</b>	<b>50000</b>	<b>100%</b>

Actividad 1: 1000 unidades  
Actividad 2: 2000 unidades  
Actividad 3: 3000 unidades  
Actividad 4: 4000 unidades  
Actividad 5: 5000 unidades  
Actividad 6: 6000 unidades  
Actividad 7: 7000 unidades  
Actividad 8: 8000 unidades  
Actividad 9: 9000 unidades  
Actividad 10: 10000 unidades

Costo: 1000 unidades  
Beneficio: 1000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 2000 unidades  
Beneficio: 2000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 3000 unidades  
Beneficio: 3000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 4000 unidades  
Beneficio: 4000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 5000 unidades  
Beneficio: 5000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 6000 unidades  
Beneficio: 6000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 7000 unidades  
Beneficio: 7000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 8000 unidades  
Beneficio: 8000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 9000 unidades  
Beneficio: 9000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 10000 unidades  
Beneficio: 10000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 50000 unidades  
Beneficio: 50000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 50000 unidades  
Beneficio: 50000 unidades  
ROI: 100%

Costo: 50000 unidades  
Beneficio: 50000 unidades  
ROI: 100%

9.2. Retorno de la inversión (ROI).

Cálculo del retorno de la inversión		
Facturación	25.161,00 €	Datos sacados de e-infomorm.com sobre la competencia FairChanges
Margen comercial	35%	Datos sacados de la entrevista a Alex Arenas de Thinking MU
Inversión en comunicación	71.032,94 €	
Incremento de ventas necesario para cubrir la inversión en comunicación:	202.951 €	
Fórmula =	Inversión/margen comercial	807% de incremento vs. Su facturación
Gastos fijos de empresa	35.820 €	
Gastos de comunicación - 1er año	71.033 €	
Gastos totales anuales	106.853 €	
<b>Ventas para break even</b>	<b>305.294 €</b>	
<b>Forma de ingreso</b>	Total para break even	
Por transacción	<b>305.294 €</b>	
	Valor de ticket medio	50,00 €
	Unidades a vender al año	6106
	Promedio de ventas anuales/cliente	2,5
	Clientes a obtener	2442
		Unidades/cliente
		Clientes
		204
Por cuota de partner	No se tendrá en cuenta en el ROI	Clientes nuevos al mes
Por publicidad interna	No se tendrá en cuenta en el ROI	

# CONCLUSIÓN FINAL

¿Qué nos ha aportado este trabajo?

10

## 10. CONCLUSIÓN FINAL

La realización de este TFG nos ha hecho crecer mucho tanto **personal** como **profesionalmente**. Nos ha aportado nuevas **herramientas nuevas** tanto de investigación como de creación de campaña y nos ha dado más confianza a nosotros mismos como publicitarios.

Profesionalmente nos ha dado mucha más **experiencia** y horas de **práctica**. También nos ha permitido experimentar sectores de la comunicación que quizás de otra manera no habríamos tocado. Hemos puesto en practica todo lo aprendido estos últimos 4 años y nos ha dado la oportunidad de ver que somos capaces de hacer.

A nivel personal este TFG nos ha permitido descubrirnos. Saber hasta donde somos capaces de llegar. También nos ha puesto a prueba, con una de las componentes del grupo en Estados Unidos, hemos aprendido mucho sobre la verdadera importancia sobre la necesidad de buena **comunicación**, de respeto y convivencia.

El TFG nos ha hecho crecer y nos ha ayudado a acercarnos más al **mundo profesional** en el que pronto estaremos (o eso esperamos). Nos ha hecho confiar más en nosotros mismos y nos ha exprimido al máximo como publicitarios y como personas. Estamos muy agradecidos por todo lo que hemos aprendido de este proyecto y muy orgullosos de el resultado final.

# BIBLIOGRAFÍA

Fuentes usadas.

## 11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- ▶ AEOC. 6 claves para la sostenibilidad urbana. [En línea]. Madrid 2017. <<https://www.aecoc.es/noticias/6-claves-para-la-sostenibilidad-en-la-distribucion-urbana/#/login>> [Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ ALIEXPRESS. AliExpress.com - Compra online de Electrónica, Moda, Casa y jardín, Deportes y ocio, Motor y seguridad, y más [En línea]. España, 2017 <<https://es.aliexpress.com>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ AMAZON. Amazon.es: compra online de electrónica, libros, deporte, hogar, moda y mucho más [En línea]. España, 2017 <<https://www.amazon.es>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ BRANZAI, Naming: El Secreto del Branding, Branzai. [En línea]. España 2017 <<http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>>,[Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ BRUSHBOO. Brushboo [En línea]. España, 2017 <<https://es.brushboo.com>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ COMISIÓN EUROPEA.Guía para la Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible.Un futuro sostenible a nuestro alcance.[En línea]. Bruselas, 2007. <[http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-espanola-desarrollo-sostenible/Guia\\_de\\_la\\_Estrategia\\_Europea\\_de\\_desarrollo\\_sostenible\\_VE\\_tcm7-14888.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-espanola-desarrollo-sostenible/Guia_de_la_Estrategia_Europea_de_desarrollo_sostenible_VE_tcm7-14888.pdf)> [Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ COMISIÓN UNIÓN EUROPEA. Informe de la Comisión del Parlamento Europeo al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las Regiones.[En línea].Bruselas, 26.1.2017 COM(2017) 33 final.<<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/ES/COM-2017-33-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>> [Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ COMISIÓN UNIÓN EUROPEA.Revisión de la aplicación de la normativa medioambiental de la UE (Informe de España). [En línea] Bruselas, 3.2.2017 SWD(2017) 42 final <[http://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report\\_es\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_es_es.pdf)> [Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ DEBITOOR. E-Commerce ¿Qué es un e-Commerce?[En línea].Debitoor Glosario, <<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>>[Consulta: 1 diciembre 2017].
- ▶ DEFINICIÓN.DE, Definición de plataforma virtual, ¿qué es una plataforma?[En línea]. España 2017, <https://definicion.de/plataforma-virtual/> [Consulta:23 octubre 2017].
- ▶ EBAY. Comprar y Vender Electrónica, Moda, Móviles y mucho más | eBay [En línea]. España, 2017 <<https://www.ebay.es>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ ECOALF. ¡Bienvenidos a Ecoalf! Diseños sostenibles con materiales reciclados [En línea]. España, 2017 <<https://ecoalf.com/es/>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ ESADE UNIVERSITAT RAMON LLULL. Un estudio de Creafutur y ESADE señala un cambio en el modelo de consumo mundial: del consumismo feliz al consumo ciudadano [En línea]. Barcelona: ESADE Universitat Ramon Llull, 2012. <<http://portal.esade.edu/homepage/>

[newsroom / press - releases ? param1=viewelement&param2=237601&param3=2321&param4=un-estudio-de-creafutur-y-esade-senala-un-cambio-en-el-modelo-de-consumo-mundial:-del-consumismo-feliz-al-consumo-ciudadano](http://www.fairchanges.com/?param1=viewelement&param2=237601&param3=2321&param4=un-estudio-de-creafutur-y-esade-senala-un-cambio-en-el-modelo-de-consumo-mundial:-del-consumismo-feliz-al-consumo-ciudadano) [Consulta: 10 noviembre 2017].

- ▶ FAIRCHANGES. El marketplace verde pro derechos humanos [En línea]. España, 2017 <<http://www.fairchanges.com>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ FNAC. Tienda de Libros, Electrónica, Música y Vídeo - Cultura y Ocio | Fnac [En línea]. España, 2017 <<https://www.fnac.es>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ FUNDACIÓN ALTERNATIVAS Y ECOEMBES. Informe sobre la Sostenibilidad en España 2017, Cambio de Rumbo, Tiempo de Acción. Fundación Alternativas. [En línea] Madrid 2017. <<http://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-sostenibilidad-en-espana-2017-cambio-de-rumbo-tiempo-de-accion>> [Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ GERMÁN FRASSA. E-Commerce Las Claves del éxito, Claves del Negocio digital, producto y negocio digital. Edición: The Valley Barcelona Digital Business School, S.L, Pedro Abad, 2015.
- ▶ GOOGLE. Google Trends [En línea]. España, 2017 <<https://trends.google.com/trends/>> [Consulta: 9 diciembre].
- ▶ GRUPO EXPERTOS EN EL MEDIO AMBIENTE URBANO, FUNDACIÓN ERES. Resumen especial sobre ciudades sostenibles destinados a las autoridades locales.[En línea]. España 2015. <<http://www.fundacioneres.org/Lists/Informes/Attachments/178/Resumen%20especial%20del%20informe%20sobre%20las%20ciudades%20sostenibles%20destinadoa%20a%20las%20autoridades%20locales.pdf>> [Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ HANDMADE BEAUTY. Handmade Beauty <<http://handmadebeauty-db.com>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ IAB COMMERCE SPAIN y ELOGIA. Estudio anual eCommerce 2017. [En línea] 2017. <[http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)> [Consulta:15 noviembre 2017].
- ▶ INNOKABI. Modelo Canvas explicado paso a paso [En línea]. España, 2014 <<http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>> [Consulta: 10 diciembre].
- ▶ JÚLIA GARCÉS I PEÑALVER. La importancia de un márketing sostenible.[En línea]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2016. <<http://marketingdigital.bsm.upf.edu/la-importancia-del-marketing-sostenible/>>[Consulta: 15 noviembre 2017].
- ▶ KANLLI y DA RETAIL. Estudio, evolución y perspectivas de e-commerce para 2016. [En línea] 2015. <[http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2016\\_evolucion\\_y\\_perspectivas\\_de\\_ecommerce\\_para\\_2016.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2016_evolucion_y_perspectivas_de_ecommerce_para_2016.pdf)> [Consulta:15 noviembre 2017].
- ▶ MERCABARNA. Escenarios y Oportunidades de negocio e-Commerce en Alimentación. [En línea]. Barcelona: 2015. <<http://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/serveis/observatori%20tendencias/2016/Observatori-4-e-commerce.pdf>> [Consulta:15 noviembre 2017].

- ▶ MINISTERIO DE HACIENDA ESPAÑA. Informe de la situación economía española. [En línea]. Madrid 2017. <<http://www.minhfp.gob.es/Documentacion/Publico/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/Situación%20Economía%202017.pdf>> [Consulta:1 noviembre 2017].
- ▶ MOVES TO SLOW FASHION. Ropa online ecológica - Moda sostenible | Moves to Slow Fashion [En línea]. España, 2017 <<http://www.movestoslow.com>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ OBSERVATORIO eCOMMERCE TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EY CENTRO DE ESTUDIOS. Informe de evolución y perspectivas e-Commerce. [En línea]. Atento, 2017. <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)> [Consulta:15 noviembre 2017].
- ▶ PALETOS. Muebles de palets reciclados hechos con mucho cariño. España, 2017 <<https://www.paletos.net>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ PIXMANÍA. Pixmanía material informático, HiFi y electrodomésticos en línea [En línea]. España, 2017 <<https://www.pixmania.es>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ PRIVALIA. PRIVALIA | Outlet online con hasta 70% de descuento [En línea]. España, 2017 <<https://es.privalia.com/public/>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ SEGOYA. seQoya watches | Relojes de madera online - Seqoya Watches [En línea]. España, 2017 <<https://seqoya.es>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ SLIDESHARE, Plataformas digitales, [En línea]. España 2017, <https://es.slideshare.net/loreolaya/plataforma-digital> [Consulta:23 octubre 2017].
- ▶ SLOWERS. Tienda online de Zapatos veganos, orgánicos y bonitos.- [En línea]. España, 2017 <<https://slowers-shoes.com/es/>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ STRATEGYZER. Strategyzer | Trusted by over 5 million business practitioners [En línea]. USA, 2017 <<https://strategyzer.com>> [Consulta: 10 diciembre].
- ▶ ROBERTO ESPINOSA, Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa, Roberto Espinosa. [En línea]. Valencia, España 14 octubre 2012. <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> [Consulta: 3 noviembre 2017].
- ▶ THINKING MU. Thinking MU [En línea]. España, 2017 <<http://thinkingmu.com/es/>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ URBAN FAWN. Amor por las joyas - Urban Fawn. España, 2017 <<https://www.urbanfawn.com>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ WOBYBI, Bicicletas personalizadas. Diseña tu bicicleta. - Wobybi [En línea]. España, 2017 <<http://www.wobybi.es>> [Consulta: 1-7 diciembre].
- ▶ WOORANK. Woorank.com [En línea]. España, 2017 <<https://www.woorank.com/es/>> [Consulta: 9 diciembre].
- ▶ ZALANDO. Zapatos y ropa online | La mejor selección en Zalando [En línea]. España, 2017 <<https://www.zalando.es>> [Consulta: 1-7 diciembre].

# ANEXOS

Más material de trabajo.

- 12.1. PESTEL extendido.
- 12.2. Mapa de posicionamiento extendido.
- 12.3. Análisis SEO. Google Trends.
- 12.4. Entrevistas.
  - 12.4.1. Entrevistas a expertos.
  - 12.4.2. Entrevistas a target.
- 12.5. Encuestas.
- 12.6. Focus Group.

# 12

## 12. ANEXOS

### 12.1. PESTEL extendido.

Para poder entender un *eCommerce* que promueve un estilo de vida sostenible, se debe comprender todo el contexto donde nos encontramos, a nivel global, europeo y español. Necesitamos saber cuál es el desarrollo político, económico, social, tecnológico, jurídico y ambiental que nos rodea tanto en *eCommerce* como sobre la sostenibilidad para así conocer el marco dónde trabajamos.

#### 12.1.1. Factores políticos.

##### **E-Commerce:**

El nuevo paradigma desarrollado desde hace ya casi 10 años, el **eCommerce**, el cual aún los países se están acostumbrando, necesita actualmente de una **colaboración** tanto **pública** como **privada**. El contexto actual, donde el cambio y el desarrollo internauta es constante e imparable en el ámbito político, se está intentando trabajar de forma conjunta, empresas y administraciones públicas, para encontrar puntos en común y soluciones óptimas.

**Las 6 claves** son: El **enfoque global**, consta de cooperación de empresas privadas para garantizar unas reglas de juego básicas en la producción. Distribución y venta de los bienes/productos de los usuarios, la comunicación y la colaboración, intercambio de información sobre las *Join Ventures* entre empresas implicadas, y evitar monopolios. **Optimización de mercancías**, en cada localidad, territorio o continente las leyes permitidas para las cargas son distintas, esto crea barreras e impedimentos de mercado a causa de la geografía, a nivel gubernamental se está intentado simplificar y homogeneizar estas barreras, al igual que la uniformidad jurídica, en todos los aspectos ligados al *eCommerce*, ya que se trata de un mercado mucho más global que el *offline*. Y por último las **administraciones públicas**, a causa de las fuertes tendencias de la sociedad, sobre el medio ambiente, están desplegando e incentivando a las empresas para que existan flotas sostenibles con el uso de nuevas tecnologías y combustibles de los vehículos que administran las ventas a los núcleos urbanos.

##### **Sostenibilidad:**

Para analizar este punto nos debemos preguntar si globalmente, nacional y local, la política sostenible juega algún papel y si está actualmente desarrollada. No es tanto la importancia de este factor político, sino cómo todos los otros factores presionan para que este aparezca dentro del mapa de la sostenibilidad. La **naturaleza** es quien la está **imponiendo** cada vez más. Los primeros éxitos ambientales empezaron, hace medio siglo atrás, donde se forzaron los primeros cambios legislativos, como por ejemplo cambios en la red de contaminación, entre otros, primero en países desarrollados y más tarde acabó siendo tendencia, también, en países de todo el mundo. Es decir, el proceso y la preocupación por el medio ambiente es una tendencia que ha ido creciendo a medida que los problemas o factores preocupantes salían a la luz.

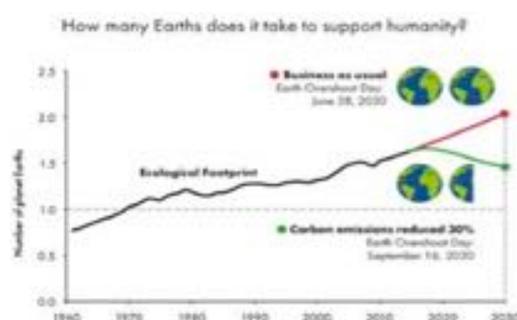


Figura 1. Análisis de la huella ecológica.  
Fuente: Global FoodPrint Network, 2017.

A partir de aquí, ¿nos podemos preguntar cómo Europa o España puede llegar a cumplir con un desarrollo sostenible políticamente? El primer punto más importante, es una **integración política**: la necesidad de coordinación y asociación para realmente integrar una responsabilidad compartida, tanto horizontal, con la integración social, ambiental, sanitaria y económica, y dar un mayor impulso; como vertical, con la UE, los Estados Miembros, Administraciones Locales y Regionales que deben y están luchando para conseguir una mayor coherencia táctica y operativa que antes no tenían. Es importante que cada organización política tenga un marco basado en apoyar y fomentar la sostenibilidad, que cada uno no actúe por separado, que se tome como un problema real y existente, e invertir en educación y concienciación de la sociedad.

### 12.1.2. Factores económicos.

#### E-Commerce:

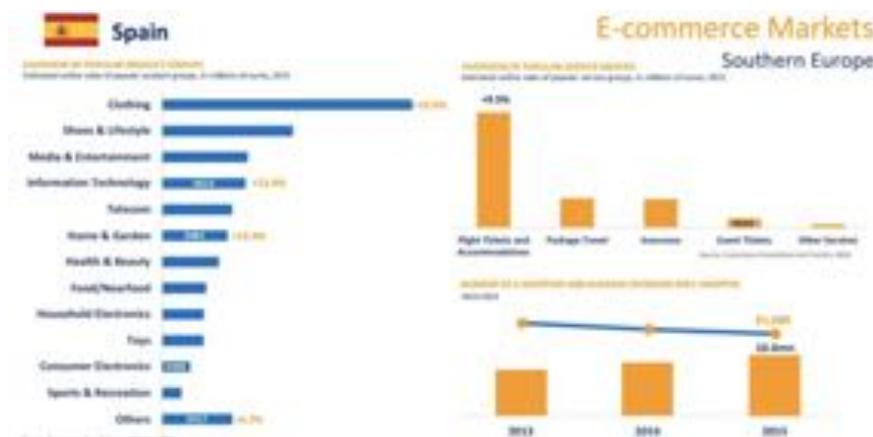


Figura 2. eCommerce Markets.  
Fuente: eCommerce Foundation and Statista, 2016.

Económicamente en España el **eCommerce** tiene una **tendencia de crecimiento** desde los últimos años. Se ha convertido en una manera de comprar nueva, eficiente e imprescindible para sus usuarios. Cada día crecen en número, un ejemplo es que el **eCommerce** ha incrementado un 24,8% durante el 2017, y durante los tres primeros meses se han facturado más de 6,8 mil millones de euros,

información publicada por la CNMC, reguladores de las comunicaciones.

La categoría estrella dentro de internet es viajes y cultura, precedida por la compra de ropa y la tecnología. Según el Observatorio de eCommerce y Transformación Digital y EY, centro de estudios, en el *Informe de evolución y perspectivas e-Commerce*<sup>8</sup>; el 55% de transacciones son hechas dentro de páginas web españolas, y el 45% restante en webs extranjeras. Es decir, hay una fuerte competencia con **eCommerce** extranjeros en cuanto a compras realizadas por los usuarios españoles. No obstante, el 93% de las compras en webs españolas, fueron enviados hacia países de la Unión Europea y el 3% en el territorio de Estados Unidos.



Figura 3. Evolución del mercado online vs. offline.  
Fuente: Elogia y lab Spain. Estudio Anual eCommerce 2017.

Teniendo estos datos en cuenta, ha habido una evolución del mercado **online** versus el mercado **offline**. Cada vez más va en **aumento** la proporción de



Pero, ¿cuáles son los perfiles sociales más frecuentes en *eCommerce*? Actualmente ha aumentado el perfil de hombres en general, pero el más destacable está entre los hombres de 31-45 años, de clase social media-alta, con estudios universitarios, residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes, mientras que en mujeres el perfil que consume más por internet es el de 31-45 años, con trabajo completo, de clase media-alta. No obstante los **perfiles potenciales** en los que el mercado por internet ve como oportunidad son los **Millennials** y la **Generación Nomo**, ya que estos están totalmente sumergidos dentro del universo internauta. En cuanto a los usos y los **hábitos de compra** de los usuarios, han ido cambiando en los últimos 10 años. Los **drivers de compra** de los usuarios, como nos dice Germán Frassa en el libro : *E-Commerce Las Claves del éxito, Claves del Negocio digital, producto y negocio digital*<sup>10</sup>, ya no sólo contemplan el precio, sino que actualmente se han sumado y han ido ganando terreno otros drivers como la conveniencia, la ofertas de productos, la confianza, la recomendación y la publicidad *online*.

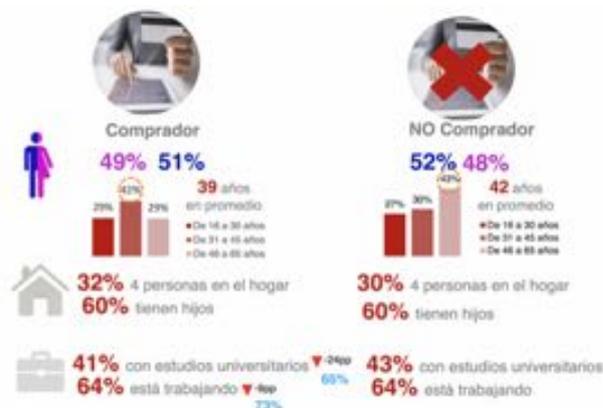


Figura 5. Usos y hábitos de la compra online. Comparativa comprador vs. no comprador. Fuente: Elogia y lab Spain. Estudio Anual eCommerce 2017.

### Sostenibilidad:

El **factor social** surge de las consecuencias y del contexto en la que esta convive. Existe un nuevo paradigma en desarrollo que proviene de una crisis social, económica, y ambiental que son síntomas de un sistema que no funciona. Este nuevo paradigma tiene en cuenta que todo es limitado. Gracias a las crisis sufridas recientemente, la sociedad se da cuenta que la política, la economía, los recursos etc. tienen un caducidad y que con su ayuda, la de la propia sociedad, con herramientas como la tecnología, pueden crear otro contexto diferente. Para ello es necesario un **cambio de mentalidad** frente a normas, tendencias o modas establecidas, como no limitar artificialmente la vida de un producto, diálogos entre sectores privados y administraciones públicas o apoyar modelos sociales y económicos alternativos. No hace falta pensar en aquello macro sino que a nivel micro cada persona que integra una sociedad, desde las ciudades puede cambiar la mentalidad y cambiar hábitos de movilidad, alimentación, reducción y racionalización del consumo, ética de la felicidad no obtenida a través del consumo etc.

¿Cómo lo puede hacer? Con el apoyo y diálogo entre ciudadanos principalmente, administraciones, empresas etc. Y ayudar a informar a otros y generar consciencia global. Se necesita de una misma visión compartida, la cual se consigue gracias a una educación y formación profesional de la población, trabajos conjuntos con asociaciones y redes como ONG's para darles voz, y finalmente la Administración Local debe dar a los ciudadanos consultas públicas sobre la sostenibilidad, mecanismos de educación y sensibilización para darles poder para decidir. No obstante muchos hablan de si este nuevo paradigma hacia donde nos movemos, la sostenibilidad, es una tendencia o realmente se queda en moda. Para salir de dudas el tiempo tendrá que decir, ya que actualmente sí que existe un aumento del interés personal y social, pero aún queda largo recorrido.

#### 12.1.4. Factores tecnológicos.

##### E-Commerce:

En este factor en concreto con *eCommerce* partimos de que ya de por sí la **venta online** ha sido una **revolución tecnológica**, desde el momento en que surgió. Como la tecnología en este universo llamado Internet se desarrolla a pasos agigantados, el *eCommerce* lo hace también de la mano. Gracias a estos cambios podemos ver cómo consume el usuario habitual, y los cambios que han

supuesto a consecuencia del desarrollo tecnológico. Como dice IAB Commerce Spain y Elogia, en el *Estudio anual eCommerce 2017*<sup>11</sup>, el **dispositivo principal** con el que se consume es el **ordenador**, aunque 4 de cada 10 compradores ya realiza sus compras a través de su *smartphone*, sobretodo los perfiles potenciales como *Millennials* y Generación *Nomo*.



Figura 6. ¿Desde dónde se compra?  
Fuente: Elogia y IAB Spain. Estudio Anual eCommerce 2017.

Por otro lado, las estructuras de compra dentro de los *eCommerce* ha cambiado. Las **nuevas tendencias** son los *bots* para chats, aplicaciones de mensajería que ayudan a los comerciantes a que interactúen con los usuarios a todas horas del día 24/7; la Inteligencia artificial, los usuarios cada vez más utilizan asistentes personales virtuales para realizar sus compras; los pagos por móviles, actualmente es más habitual pagar con el móvil y hacer transacciones sin moverse de casa, esto es un punto muy positivo para el desarrollo del comercio online; la distribución y entrega inmediata de los productos, donde la tecnología ayuda a los vendedores a hacer una mejor gestión de las compras ya que es un factor no solo es fundamental para el modelo de negocio sino para el grado de satisfacción de los usuarios; la Inteligencia de datos, son herramientas e inteligencia de análisis que se basan cada vez más en el *Big Data* para potenciar y ajustar el mercado; y finalmente la Experiencia Personalizada del Usuario, en la que la tecnología como herramienta de inteligencia de datos permite cada vez más una mejor segmentación y, por consiguiente, experiencia más personalizada hacia cada consumidor. A tiempo real, ofertas personalizadas, descuentos e información sobre los productos.

##### Sostenibilidad:

La investigación actual se basa en un reto de cómo nuestros valores de vida, el bienestar y nivel de vida europeo se puede mantener sin tener que explotar el mundo que nos rodea. Aunque por separado, de manera individual, se puede contribuir en la causa, hay campos donde hace falta la ciencia, la investigación, la innovación y la tecnología para poder avanzar. Teniendo en cuenta que el contexto donde Europa y España se encuentran es el de problemas de globalización, inmigración, desempleo, envejecimiento de la sociedad etc., el principal problema actual que más preocupa globalmente es la generación de energía con fuentes alternativas y renovables y la generación de residuos.

Por eso mismo, la Comisión Europea presentó en 2015 a la Unión Europea el paquete de **propuestas legislativas** que tenían relación por la preocupación por temas y campos relacionados con la tecnología. Los ejemplos más destacados son: el **diseño ecológico**, con este la posibilidad de reparar o reciclar un producto y que todos los componentes de este seas reutilizables depende básicamente del diseño del producto, y por lo tanto de las nuevas tecnologías para encontrar nuevos métodos. El segundo ejemplo es el de la investigación y la **innovación de la industria**. Otro

ejemplo es la del **Séptimo Marco**, un programa de investigación que puso un fondo de 50 mil millones de euros, puesto en marcha el 2013, para cumplir los siguientes objetivos: ganar liderazgo en áreas del ámbito científico y tecnológico, estimular la creatividad y la excelencia en la investigación y la tecnología europea, desarrollar el potencial humano y mejorar la capacidad innovadora del continente. Así pues, se puede decir que la **tecnología** es una de las **principales herramientas** que tenemos actualmente en nuestro poder para sumar en un avance sobre la **sostenibilidad**.

#### 12.1.5. Factores medioambientales.

##### E- Commerce:

El **mayor cambio** que ha supuesto el negocio del *eCommerce* frente al **medio ambiente** es el cambio de la movilidad de los núcleos urbanos. El incremento de la concentración demográfica hace que haya un mayor número de viajes urbanos y que se aumenten las entregas derivadas del *eCommerce*, produciendo una **congestión del tráfico** en los núcleos urbanos y una preocupación por la contaminación y congestión del aire. No obstante, a raíz de este problema principal que genera el comercio *online*, ha surgido el **marketing sostenible** aplicado al *eCommerce*, según Júlía Garcés i Peñalver en *La importancia de un marketing sostenible*<sup>12</sup>. Este motiva a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles de negocio. Su objetivo es crear un mundo mejor a partir de la reducción, reciclaje y la reutilización. Se quiere cambiar la manera del consumo, de la producción a gran escala y con poco coste, a una que respete unos parámetros más sostenibles, ya que cada vez hay más gente conciencia. Esta aplicación sostenibles en los *eCommerce* como Amazon, Zara y otras marcas, han mejorado la relación entre empresa-cliente y la imagen dentro del mercado. Las acciones que gestionan estas empresas *online* recaen sobretudo en la producción, la elaboración y el *packaging* de los productos.

##### Sostenibilidad:

Según el Protocolo de de Kioto, celebrado en 1997, el reciente Pacto de París en 2016, los Planes de Acción de la Comisión y la UE, y fuentes como *Intermon Oxfam*, Fundación Alternativas, etc.; concretan que los temas o problemas más urgentes y preocupantes sobre el medio ambiente es el cambio climático.

Aunque hay otros factores que lo presiden, podemos hacer una lista más extensa creada por la Comisión de la Unión Europea en la Revisión de la aplicación de la normativa medioambiental de la UE (Informe de España)<sup>13</sup>; de otros problemas relacionados con el medio ambiente. En primer lugar la **desaparición de fuentes hídricas**, las altas temperaturas y la contaminación del agua están haciendo que la fuente principal de vida esté quedando obsoleta. Por otra parte, existe la **contaminación**, está existe a causa de los gases de efecto invernadero que han dañado de manera directa a la tierra, aire, agua y otros recursos. Otro problema es la **deforestación**, consecuencia de la fuerte sequía, contaminación del aire y de los árboles, y los cambios bruscos de temperatura.

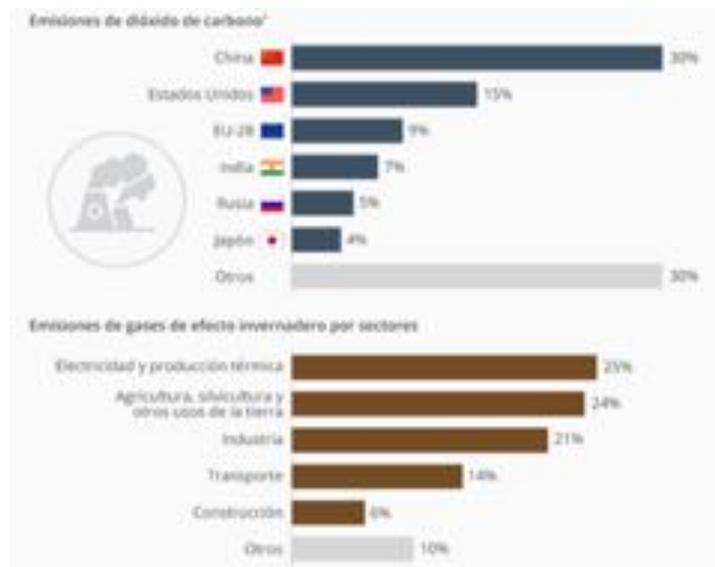


Figura 7. Los países más contaminantes del mundo.  
Fuente: United States Environment Agency. 2017.

El mayor problema actual conectado de forma directa con los otros anteriormente explicados es la **sobreexplotación** de los recursos naturales y la desigualdad entre aquellos que las explotan y los territorios donde se extraen. Finalmente, el último problema más alarmante del contexto en el que vivimos es el del uso de los **fertilizantes químicos** y los métodos artificiales de cultivo. La humanidad ha utilizado como remedio sustituir los métodos de producción natural por los químicos.

#### 12.1.6. Factores legislativos.

##### **E- Commerce:**

Internet puede suponer muchas ventajas de negocio *online*, pero hace falta tener en cuenta aspectos legales para poder desarrollar un *eCommerce* en territorio español: en primer lugar el **Aviso legal**, se trata de una Ley que obliga a introducir la identificación del propietario de ese *eCommerce*, por seguridad e información del consumidor; también existe la **Política de privacidad**, cumpliendo con la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos), el usuario tiene que poder identificar todas las condiciones y de quién proceden para rellenar el formulario con sus datos; información en **idioma local**, cada consumidor esté donde esté debe poder entender todo el contenido del *eCommerce* que esté consumiendo. Estas son unas de las leyes más importantes, no obstante existen otras que giran entorno a resaltar la obligación del pago, llamadas comerciales, propiedad intelectual, comunicaciones comerciales o *newsletters*, gastos de envío y devoluciones, información privada del cliente, información sobre precios etc, para garantizar no sólo la protección del mismo consumidor sino también la del vendedor.

Es decir, la venta *online* conlleva a mejorar tanto la calidad de servicios como también los términos y condiciones legales. No solo influye en el desarrollo de los principios de venta tradicionales sino que abarca más aspectos, que cada día cambian y mutan hacia distintas direcciones, y eso hace difícil el progreso de unas leyes en parámetros tan cambiantes, aunque las administraciones están cada vez más cerca de conseguirlo.

##### **Sostenibilidad:**

En cuanto a las leyes, van muy de la mano de los otros factores ya comentados anteriormente. Es el factor que permite a los otros poder actuar de una forma u otra, gracias a **cambios en las leyes**, nuevas propuestas, etc., el **desarrollo sostenible** cada vez es más posible igual que la creación de un marco para que este crezca. Estas leyes no siempre han sido iguales sino que han ido adaptándose en cada momento de la historia. No obstante, el sistema jurídico europeo y español pecan de lentitud, en el sentido que cada vez que se propone una nueva ley o su ejecución debe pasar por votaciones, consensos, revisiones y distintos estadios los cuales acaban ralentizando el proceso de la sostenibilidad.

Las propuestas legislativas presentadas en un informe de la Comisión Europea, más importantes actualmente, en las que la Unión Europea y sus Estados Miembros, como España, están trabajando son las siguientes: en primer lugar la **compra/venta** de bienes, en segundo lugar, potenciar el **uso de los fertilizantes** y, en último lugar, serían los **Acuerdos para la Innovación**. Esta la ley quiere respaldar y ayudar a los innovadores que se enfrentan a obstáculos normativos.

Todas estas propuestas y otras, consecuencia del Tratado de París, Kioto, hechos y datos actuales sobre la situación y contexto en el que vivimos, son cada vez más una realidad. Y nos muestra que todas las propuestas sociales, políticas, económicas, tecnológicas y medioambientales son respaldadas por la ley y por lo tanto se convierten en posibles y verdaderas dentro del terreno real.

## 12.2. Mapa de posicionamiento extendido.

Para comparar la competencia en cuanto a su posicionamiento en el mercado, hemos hecho un mapa visual que relacione dos parámetros muy importantes para nuestra marca: el nivel de sostenibilidad de la marca y la especificación de los productos.

Para cuantificar ambos parámetros de cara a una exacta comparación hemos usado un método numérico en base a la capacidad de generalización de los productos y de las acciones sostenibles que llevan a cabo.

En cuanto al parámetro “**específico-genérico**”, hemos usado un estudio que define el porcentaje de internautas que realizaron compras online a nivel mundial en 2016 en sectores, y hemos usado ese valor para cuantificar la especificación de cada sector, ya que uno que acapara más del 50% de internautas se considera más genérico que uno que solo acapara el 20%. A partir de ahí, hemos calculado la puntuación sobre 366 (la suma de todos los valores de los 11 sectores estudiados) que cada marca tiene. Ha quedado así:

Amazon: 366 (100%).

eBay: 366 (100%).

Fairchanges: 308 (84%).

AliExpress: 263 (72%).

FNAC: 192 (52%).

Privalia: 134 (37%).

Zalando: 117 (32%).

PIXmania: 93 (25%).

MTS: 85 (23%).

Porcentaje de internautas que realizaron compras online a nivel mundial en 2016, por sector

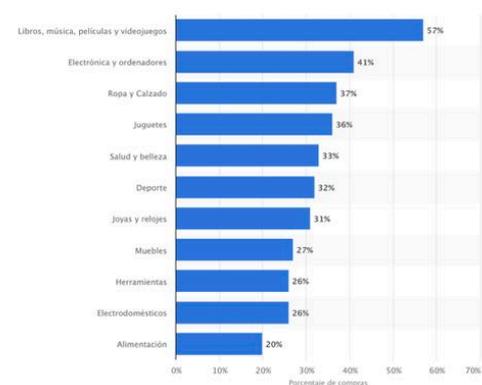


Figura 10. Porcentaje de internautas que realizaron compras online a nivel mundial, por sector. 2016.

Fuente: Statista.

Para el parámetro “**contaminante-sostenible**”, hemos estudiado cada acción que hace cada marca y les hemos atribuido un valor según el impacto en la sostenibilidad. Hemos descartado, aunque se considere dentro del marco sostenible, las actividades de RSC que tengan que ver con la ética y el derecho, ya que aunque sean de vital importancia, nuestro posicionamiento intenta centrarse más en las acciones más relacionadas con el medio ambiente. Así pues, las acciones han sido valoradas así:

- ▶ **Energías renovables:** Construcción de centrales eólicas: 15.
- ▶ **Embalaje reciclable:** Embalaje sin plásticos y 100% reciclable: 10. Embalaje 91% reciclable: 5.
- ▶ **Economía circular:** Reciclado de primeras materias: 10. Recolección de ropa para refabricar: 10.
- ▶ **Reducción de emisiones:** Control de emisiones de gases contaminantes: 5. Programa de Becas de Investigación para frenar el cambio climático: 10.
- ▶ **Logística sostenible:** Aumento de puntos de logística: 5.
- ▶ **Ecología:** Preservación de la biodiversidad: 10. Comercialización únicamente con marcas sostenibles: 15.
- ▶ **Ética:** Garantía de condiciones laborales: 10.
- ▶ **Desarrollo local:** Retorno a núcleos rurales: 5. Producción local: 10.

Amazon: 25.

AliExpress: 0.

eBay: 5.

Privalia: 0.

FNAC: 0.

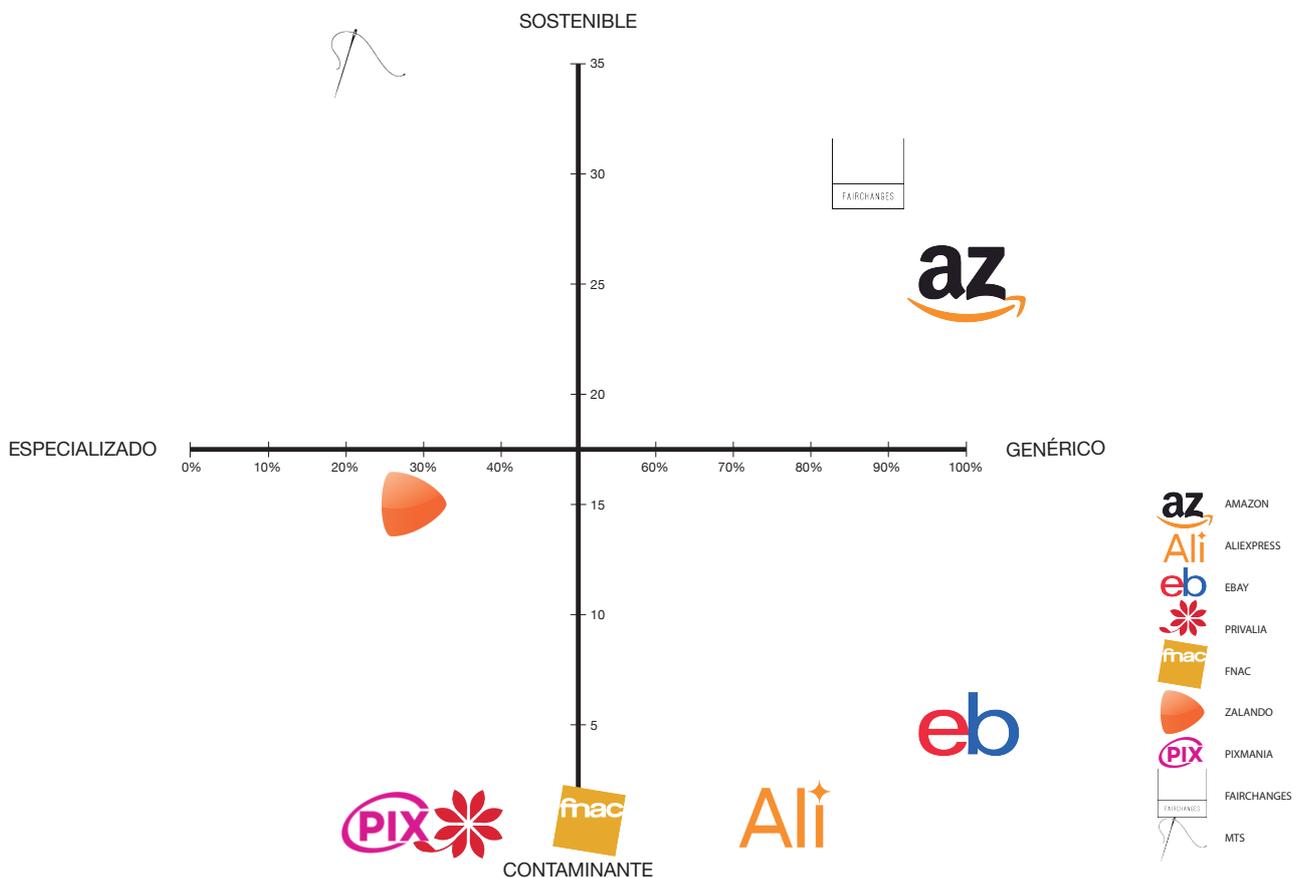
Zalando: 15

Pixmania: 0.

Fairchanges: 30.

MTS: 35.

Cabe destacar que no hemos añadido a B-earth aún en el mapa ya que es un ejercicio de análisis de la competencia, y nosotros no tenemos ningún posicionamiento por el momento porque no existimos. Una vez la fase de desarrollo esté concluida, se podrá posicionar a nuestro *marketplace* en un hueco.



### 12.3. Análisis SEO.

El análisis SEO lo hemos dividido en dos partes, por una parte un estudio de la competencia analizando distintos factores relacionados con la página web y su presencia en los motores de búsqueda, gracias a la herramienta de **WooRank**. Luego hemos analizado el uso de algunos *keywords* en las búsquedas de Google, con la herramienta **Google Trends**, tanto en España como Catalunya, y de la competencia, tanto de España como del mundo.

#### WooRank

El primer estudio compara en las 9 marcas de la competencia 6 bloques de un total de 31 parámetros, como son:

- ▶ **Web escritorio:** Página web estudiada, Etiqueta título, Meta descripción, Vista previa de Google, Nube de palabras clave, Imágenes con texto alternativo, Páginas descubiertas, Enlaces de página, Enlaces rotos, Redirección www, Factores limitantes y Blog.

- ▶ **Web móvil:** Página web estudiada, Optimización para móvil, Compatibilidad con móvil, Tamaño de fuente, Ventana gráfica y Velocidad del dispositivo.
- ▶ **Usabilidad:** Favicon, Página 404 personalizada, Idioma declarado, Idioma detectado y Indicadores de fiabilidad: confianza y seguridad infantil.
- ▶ **Tecnologías:** Ubicación del servidor y Seguridad SSL (HTTPS).
- ▶ **Tráfico:** Estimación, Ranking mundial, Ranking español y Tráfico de AdWord.
- ▶ **Otros:** Puntuación final.

Muchos de los parámetros estudiados son factores que utiliza Google es sus algoritmos para colocar más arriba una página web en las búsquedas relacionadas, por lo que finalmente, contando todos ellos, se valora una puntuación final del 0 al 100. Esta nota viene calculada directamente desde WooRank.

Del primer estudio sacamos conclusiones como que algunas marcas de la competencia exceden demasiado el número de caracteres de la **etiqueta y descripción** que aparece en el buscador, hecho que puede conllevar a no remarcar las palabras más importantes y que se pierdan en una lectura en diagonal. Debe ser lo más concisa posible para que el internauta pueda entender rápidamente la función que le ofrecemos a la marca en cuestión. También vemos que debemos revisar nuestras **palabras clave** -o sea, las palabras que aparecen con mayor frecuencia en nuestra página principal- para que sean relacionadas con la marca. Entonces, es correcto que Amazon tenga “pedidos”, “informática” o “kindle” pero no que Privalia tenga “olvidado”, “actualmente” o “txtlink”. En el caso de Fairchanges, aparecen palabras como “sostenibles”, “verde” o “humanos”, que refuerzan correctamente los valores de la marca.

Es importante tener una página web que facilite el acceso al cibernauta ya que Google o Bing, entre otros buscadores, lo premian. Así pues, el hecho de tener **redirección www**, como lo tienen todos excepto AliExpress y Privalia, o no tener **factores limitantes** como es el uso de Flash, que tienen Privalia y FNAC, puede ayudar a tu página web a obtener un mejor resultado orgánico de búsqueda.

La web móvil, aunque muchas sino casi todas tienen su propia app, es también un factor de vital importancia para mejorar su SEO, con factores como una **optimización** para móvil, **compatibilidad**, **tamaño de fuente** adaptada y **ventana gráfica**, que en este caso todas las marcas de la competencia tienen. En el caso de la **velocidad del dispositivo**, todos son lentos excepto en eBay y FNAC que es moderado.

En cuanto a la usabilidad de la web, hemos escogido factores como disponer de **Favicon** -pequeña miniatura que aparece a la izquierda antes de la URL- o **Página 404** personalizada, para cuando introduzcan la URL incorrectamente. En el primer caso, todos disponen de ella, pero en el segundo, muchas como AliExpress, Privalia y Pixmania no. Otro parámetro estudiado es el **idioma**, que normalmente está detectado en español, pero la mayoría de veces, a excepción de AliExpress, eBay, Privalia y FNAC, no está especificado o lo está pero en inglés. Este error puede conducir a que un usuario castellano hablante no encuentre la página con tanta facilidad. Finalmente, los **indicadores de fiabilidad**, en cuanto a confianza y a seguridad infantil, son también factores a destacar, de los cuales acostumbra a ser altos, por encima del 80% excepto la confianza en AliExpress, Zalando y Pixmania, y la seguridad infantil en Privalia y Zalando, aunque en ningún caso con valores bajos.

Sobre la seguridad de la tecnología, un factor muy importante es la **seguridad SSL** para usar el sistema HTTPS, que nos protege ante virus o hackers. Cabe destacar la más alta que es Amazon, la más baja que es Zalando, y las medias que son Privalia y Fairchanges.

En cuanto al **tráfico**, uno de los factores de mayor peso, se les atribuye una afluencia muy alta en todos los competidores excepto a Pixmania con un tráfico alto y Fairchanges con uno medio. Es un resultado fácil de prever sabiendo el impacto económico y en volumen de cada marca. También se valora el tráfico de **AdWords** que en algunos casos es ausente como Privalia o Fairchanges, o muy alto con un 55% en Amazon. El resto se mueven en torno al 2 y 7%.

Finalmente, esto nos ayuda a **puntuar** el SEO de las distintas marcas y posicionarlas. FNAC es el mayor valorado con un 84 seguido de eBay con un 83. A continuación, Zalando y Privalia con un 73, por encima de Amazon y AliExpress con un 69, Fairchanges con un 65, y Pixmania con un 55. Cabe destacar que los dos más valorados, Fnac e eBay, son los que solamente han despuntado negativamente en 1 factor cada uno: los factores limitantes y la meta descripción, respectivamente.

## Google Trends

El segundo estudio analiza una serie de *keywords* y su afluencia de internautas en búsquedas de Google, comparándolos en los últimos 5 años. Entre estos *keywords* están: “sostenibilidad”, “eCommerce”, “lifestyle” y “renovable”. Se han comparado a nivel español, tanto en los últimos 5 años como los últimos 12 meses; como catalán, en el último año.

También se han analizado los *keywords* relacionados con la competencia, divididos en 3 grupos: *marketplaces* genéricos con “amazon”, “aliexpress” e “ebay”; *marketplaces* específicos con “privalia”, “fnac”, “zalando” y “pixmania”; y los *marketplaces* sostenibles con “fairchanges” y “mts”. Estos han sido analizado a ámbito global y nacional.

Cuando hemos comparado las **palabras clave** “sostenibilidad”, “eCommerce”, “lifestyle” y “renovable”, hemos visto que en 2012-2014 había un interés claramente mayor por la etiqueta “sostenibilidad” hasta que se nivela con las demás palabras clave, algo que se puede deber a la crisis económica, época en la que los consumidores pueden plantearse nuevos métodos de consumo. En cuanto al “eCommerce”, vemos que sigue una clara **estacionalidad**, llegando a su pico más alto en navidad y a su pico más bajo en verano, caso claramente marcado por la época de mayores y menos compras. “Lifestyle” sigue un nivel constante durante todas las épocas, con un pequeño pico en invierno de 2016-2017, aunque puede ser tratado como un caso aislado por las compras navideñas. Finalmente, en el caso de “renovable”, vemos un nivel medio claramente inferior respecto las demás etiquetas, con mucho irregularidad: picos muy bajos en los veranos que descienden de un pico muy alto de primavera. Si analizamos, pues, los mismos *keywords* pero los últimos 12 meses vemos como “lifestyle” es el más buscado, con el nivel más alto entre enero y febrero, seguramente marcado por las rebajas de invierno gracias a su estrecha relación con el mundo de la moda. En cuanto a “eCommerce” y “sostenibilidad”, ambos siguen una dinámica parecida, con “eCommerce” ligeramente por encima, y “sostenibilidad” con una estacionalidad más marcada, con valores altos a finales de invierno, durante primavera y principios de verano y valores bajos en el resto del año. Esto puede ir dado por una concienciación de la sociedad pasada la época navideña, época muy consumista y contaminante, que acaba reduciéndose pasados unos meses. Esto lo podemos acabar de concluir viendo que “renovable” sigue una estacionalidad muy semejante a “sostenibilidad”.

En cuanto a la diferencia **por regiones de España**, vemos que “sostenibilidad” gana en Aragón y Navarra; “eCommerce” lo hace en Catalunya y la Comunidad de Madrid, zonas más prósperas al comercio; “lifestyle” se lleva a Galicia, Asturias, Castilla y León, el País Vasco, La Rioja, Andalucía, la Comunitat Valenciana y las Islas Baleares y Canarias; y finalmente “renovable” gana en Extremadura, Castilla-La Mancha, Murcia y Cantabria. En Catalunya, los términos “eCommerce” y

“*lifestyle*” superan por casi el doble el número de búsquedas en comparación con “sostenibilidad” y “renovable”, hecho que se justifica por la capacidad económica y comercial de esta comunidad.

Finalmente, en el análisis por *keywords* de la competencia vemos que en el grupo de **marketplaces genéricos**, con Amazon, AliExpress e eBay, en carácter mundial están muy repartidos, pero con más tendencia de búsqueda de Amazon en América, sobre todo en el norte y el centro, Europa occidental, el sur de África y el sudeste asiático. AliExpress se lleva el gigante brasileño, el norte de África, Turquía y algunas zonas de Europa del este y medio oriente, pero de manera más minoritaria. Finalmente, eBay destaca en Europa del este, todo el resto de Asia, la zona más al sur de América y toda Oceanía. Así pues, no hay una separación del todo clara entre nivel de desarrollo del país y tendencia por alguna marca, aunque sí se ve una polarización entre Amazon e eBay por el mundo occidental y oriental, respectivamente. En España, la tendencia está claramente puesta en Amazon, con una desbancada de eBay en 2014 hasta superar a la competencia directa en más de 5 veces actualmente. eBay ha demostrado una bajada progresiva en los últimos 5 años y AliExpress ha tenido un crecimiento constante hasta 2015 donde empezó a bajar. Amazon, entonces, reina en todas las comunidades del país excepto en las Islas Canarias, donde lo hace eBay. Las consultas relacionadas con mayor crecimiento en el último año con Amazon son “amazon *black friday 2017*”, “amazon ps4” y “amazon *primer video*”. Para AliExpress son “*wish*”, “aliexpress españa en euros” y “*sheinside*”. Finalmente, para eBay es “ebay *kleinanzeige*”, “ebay *kleinanzeigen*” y “dx”.

En cuando al grupo de **marketplaces específicos**, con Privalia, FNAC, Zalando y Pixmania, en carácter mundial están repartidos con Privalia en América central y del sur; FNAC, que destaca considerablemente ante sus competidores, para América del norte, el suroeste de Europa, la India y el norte de África; Zalando para el resto de Europa; y Pixmania para algunos pequeños países de Europa. En España se sigue una tendencia muy constante para todos los competidores, con una estacionalidad muy marcada en épocas navideñas. Pixmania destaca por su fuerte bajada en los últimos 5 años, siendo ahora casi residual en comparación con los demás. Por regiones, Privalia destaca en Cantabria, el País Vasco y Navarra; FNAC en Catalunya, Aragón, la Comunitat Valenciana, Murcia, Madrid y Asturias. Zalando, aunque no supere a FNAC es el ámbito nacional, se lleva la mayor parte del territorio con Galicia, Castilla y León, La Rioja, Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía y las Islas Baleares y Canarias. Las consultas relacionadas con mayor crecimiento en el último año con Privalia son “mamuky”, “privalia *norway*” y “*geographical norway*”. Para FNAC son “bq *aquarius*”, “*phablet fnac*” y “bq *aquarius 5 fnac*”. Para Zalando son “zalando *rebajas mujer*”, “*black Friday zalando*” y “adidas *superstar*”. Finalmente, para Pixmania es “rakuten”, “samsung *galaxy s5*” y “lg *g3*”.

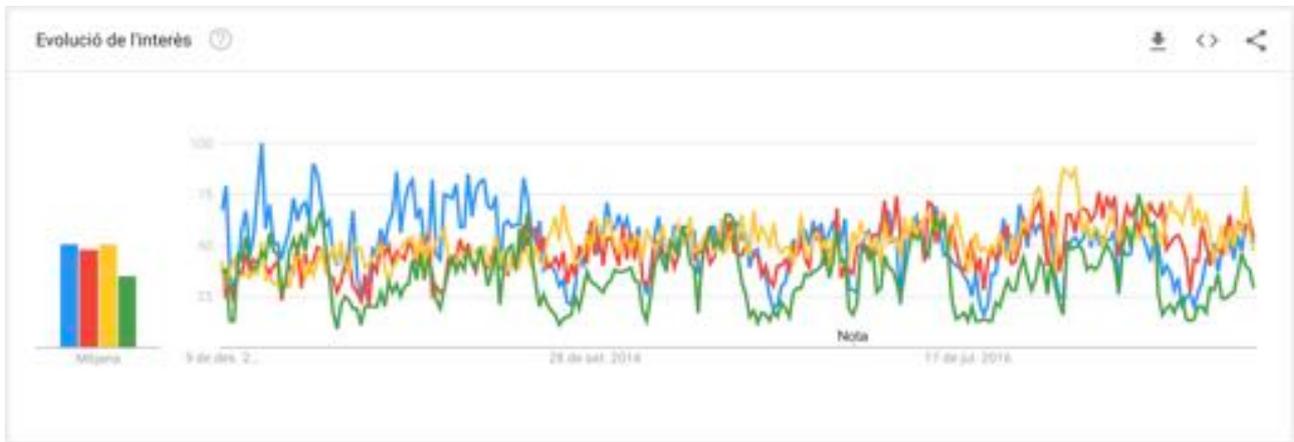
Para el último grupo, el de **marketplaces sostenibles**, al ser tan local, los resultados pueden salir distorsionados, además que la etiqueta para MTS puede ser ambigua, con “mts” con demasiada afluencia por ser unas siglas que pueden tener más significados y “moves to slow” que tiene demasiados pocos. Para la comparativa, hemos usado “fairchanges” y “mts”, hecho que ha generado que en la comparativa mundial todos los países estuvieran marcados por MTS y que en la comparativa nacional de los últimos 5 años Fairchanges quedara en un nivel casi residual. Nacionalmente, MTS también supera a Fairchanges en todas las comunidades. En cuanto a las consultas relacionadas con mayor crecimiento en el último año, no hay datos para Fairchanges, pero en MTS sí tenemos resultados interesantes, como son “ecobolsa”, “ohl *bolsa*” y “mts *globe*”.

En **conclusión**, podemos ver que en este sector la estacionalidad está muy marcada por las rebajas, las compras navideñas y el parón de verano, hecho que nos replantea la importancia de un buen análisis SEO previo a navidades para optimizar esta herramienta en nuestra futura web. También vemos como el sector de los *marketplaces sostenibles* no está todo lo trabajado que se debería en

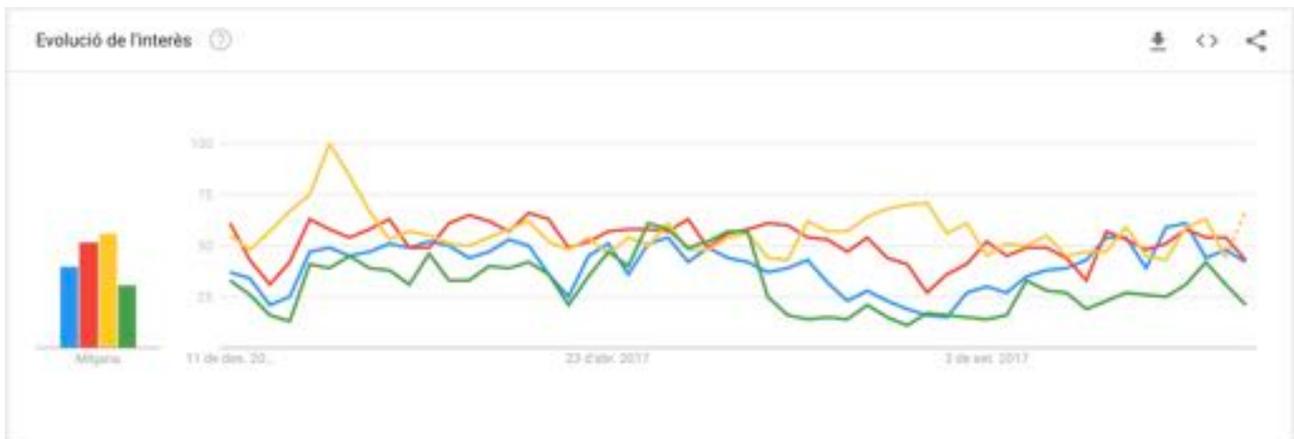
el sector internet pero que la competencia estudiada tiene planes para ir mejorando. A nivel mundial, vemos que cada marca establece un lugar geográfico en el que posicionarse como líder.

### Gráficos usados

Evolución del interés por *keywords*: “sostenible” (azul), “ecommerce” (rojo), “lifestyle” (amarillo), “renovable” (verde). 2013-2017. España.



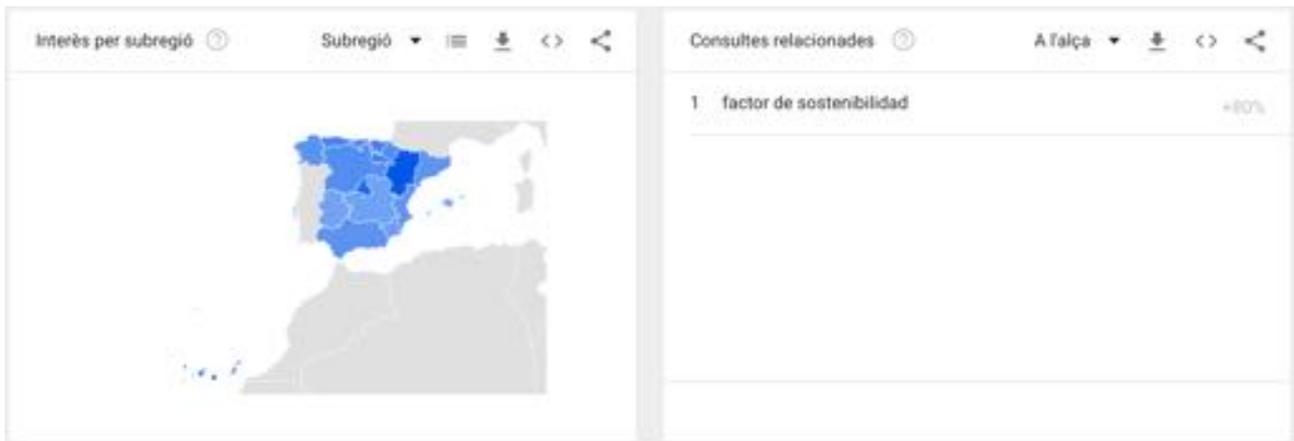
Evolución del interés por *keywords*: “sostenible” (azul), “ecommerce” (rojo), “lifestyle” (amarillo), “renovable” (verde). 2016-2017. España.



Interés por subregión por *keywords*: “sostenible” (azul), “ecommerce” (rojo), “lifestyle” (amarillo), “renovable” (verde). 2016-2017. España.



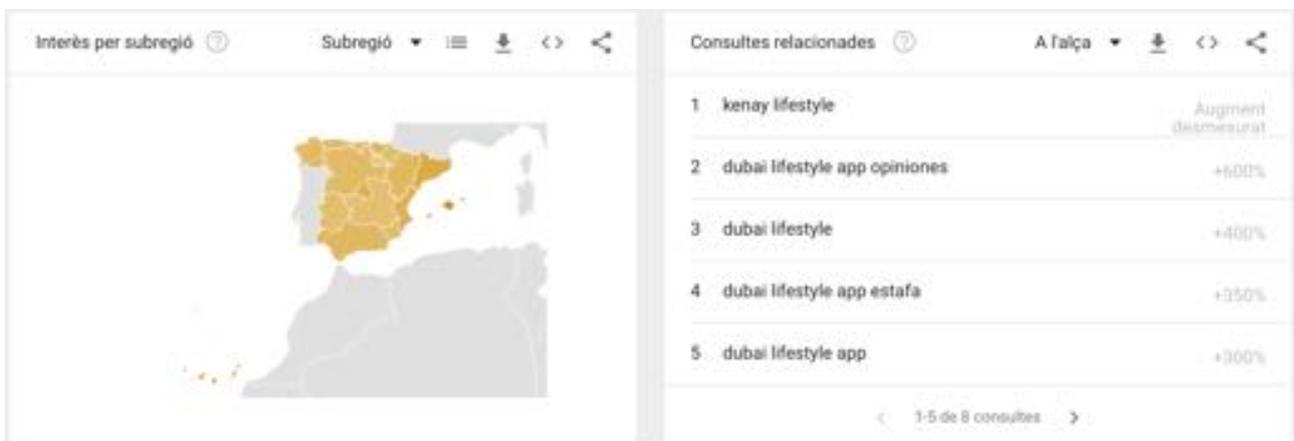
Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “sostenible” (azul). 2016-2017. España.



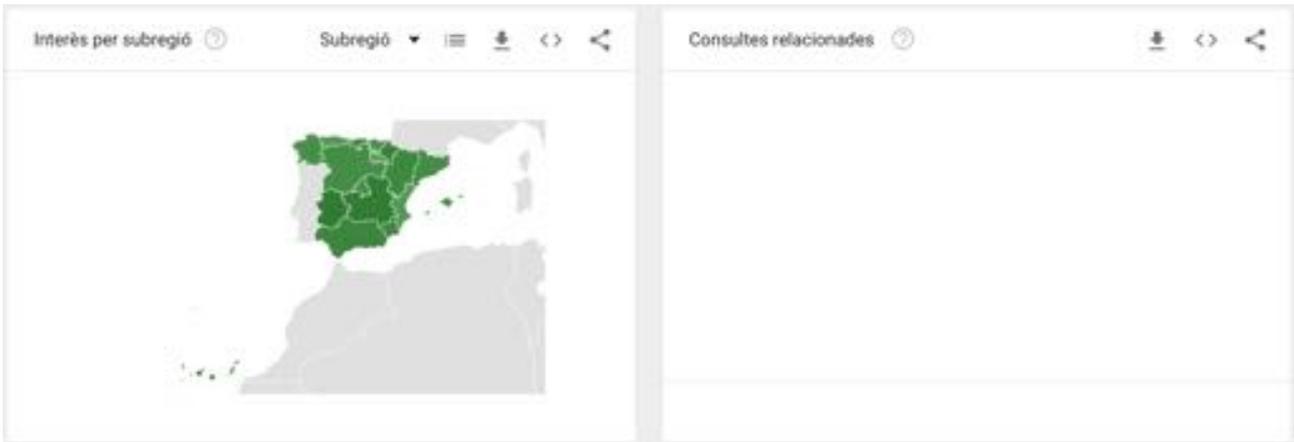
Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “ecommerce” (rojo). 2016-2017. España.



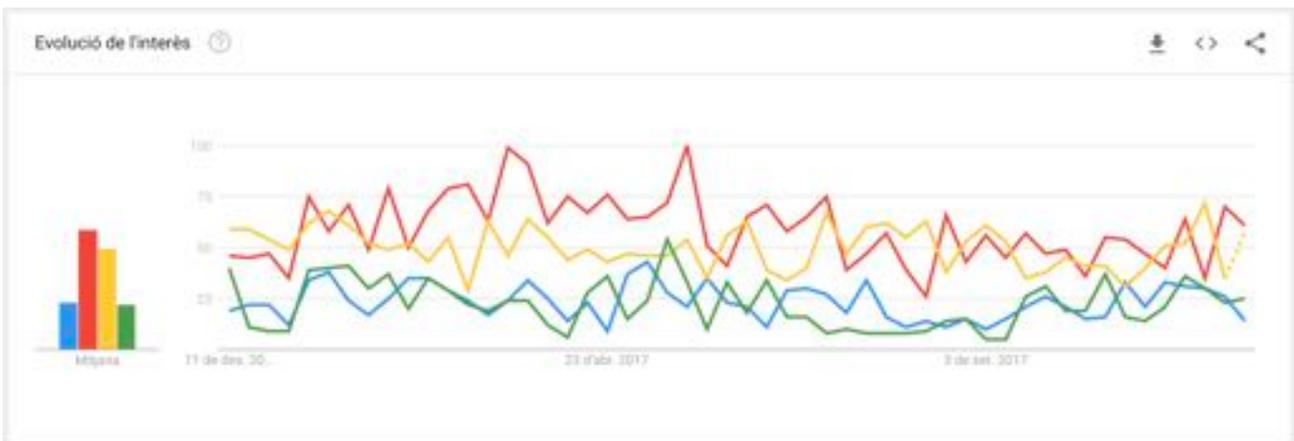
Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “lifestyle” (amarillo). 2016-2017. España.



Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “renovable” (verde). 2016-2017. España.



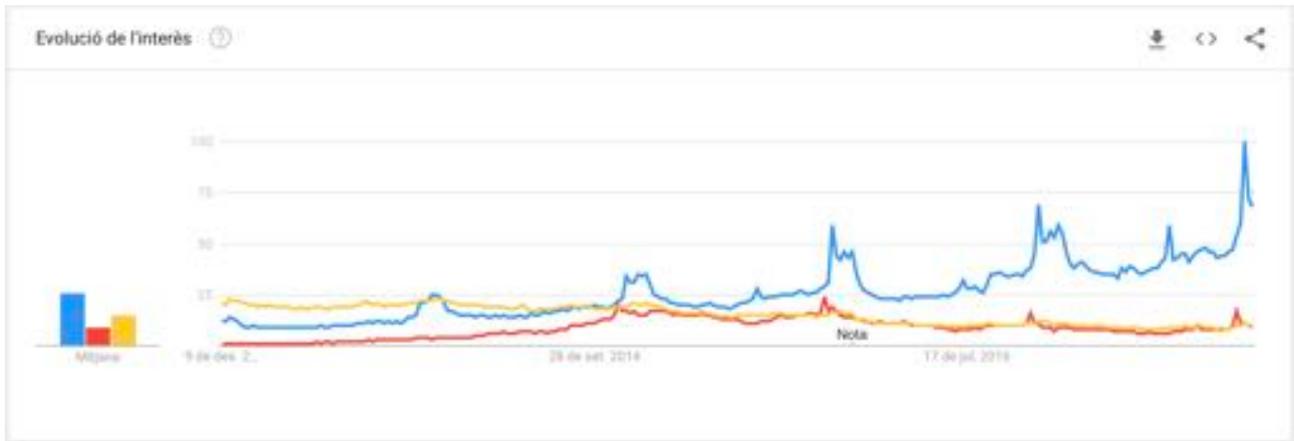
Evolució del interès per *keywords*: “sostenible” (azul), “ecommerce” (rojo), “lifestyle” (amarillo), “renovable” (verde). 2016-2017. Catalunya.



Interés por región por *keywords*: “amazon” (azul), “aliexpress” (rojo), “ebay” (amarillo). 2016-2017. Mundo.



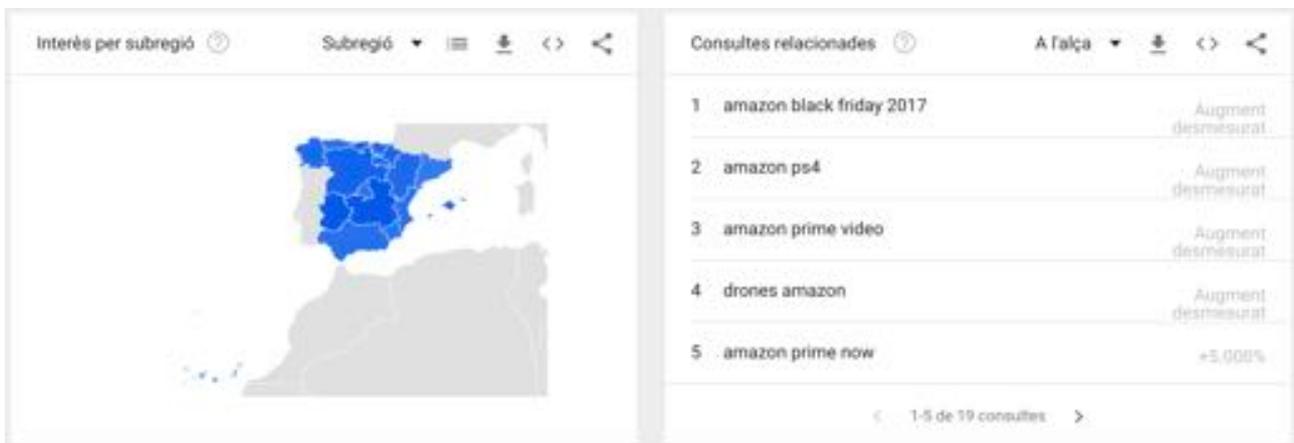
Evolución del interés por *keywords*: “amazon” (azul), “aliexpress” (rojo), “ebay” (amarillo). 2013-2017. España.



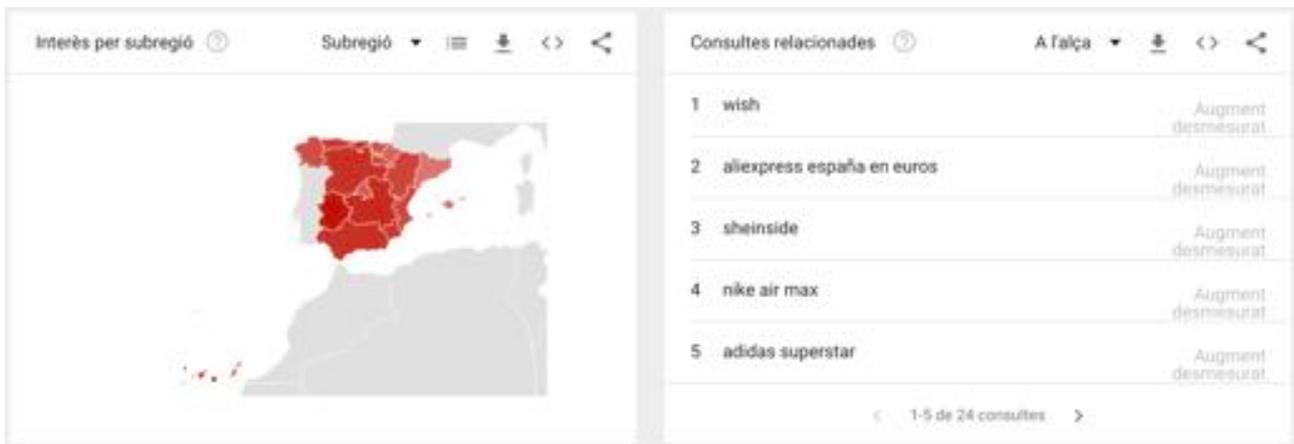
Interés por subregión por *keywords*: “amazon” (azul), “aliexpress” (rojo), “ebay” (amarillo). 2016-2017. España.



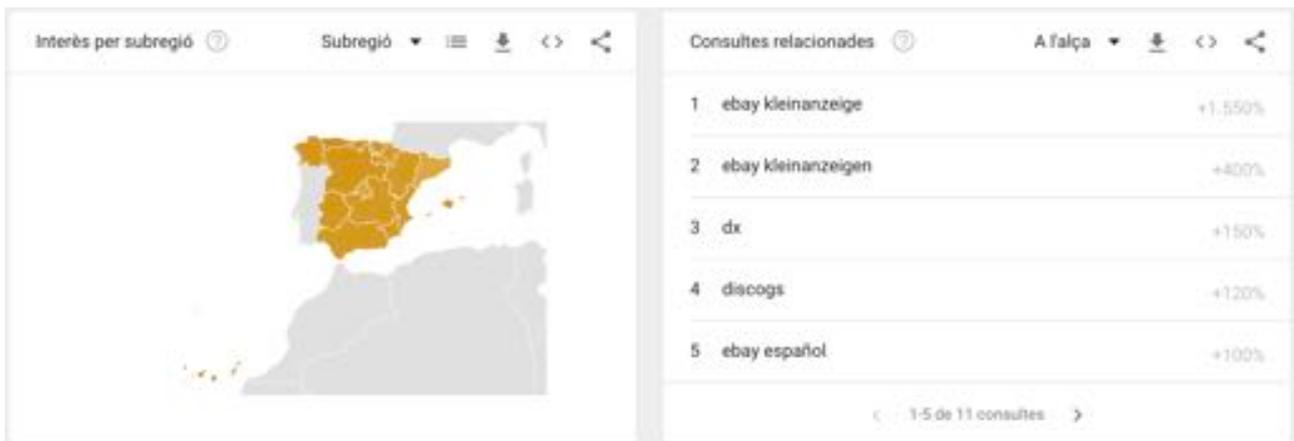
Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “amazon” (azul). 2016-2017. España.



Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “aliexpress” (rojo). 2016-2017. España.



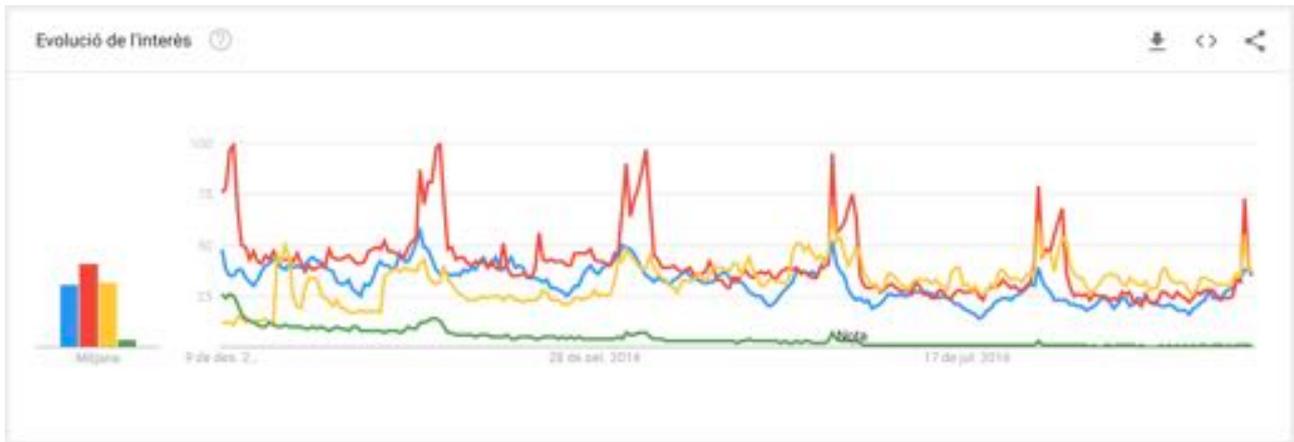
Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “ebay” (amarillo). 2016-2017. España.



Interés por región por *keywords*: “privalia” (azul), “fnac” (rojo), “zalando” (amarillo), “pixmania” (verde). 2016-2017. Mundo.



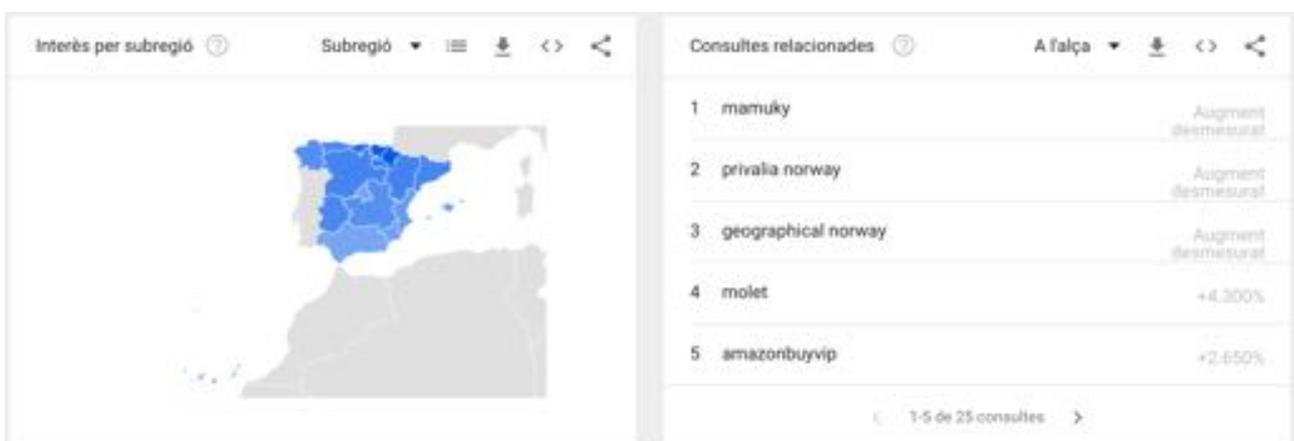
Evolució del interès per *keywords*: “privalia” (azul), “fnac” (rojo), “zalando” (amarillo), “pixmania” (verde). 2016-2017. España.



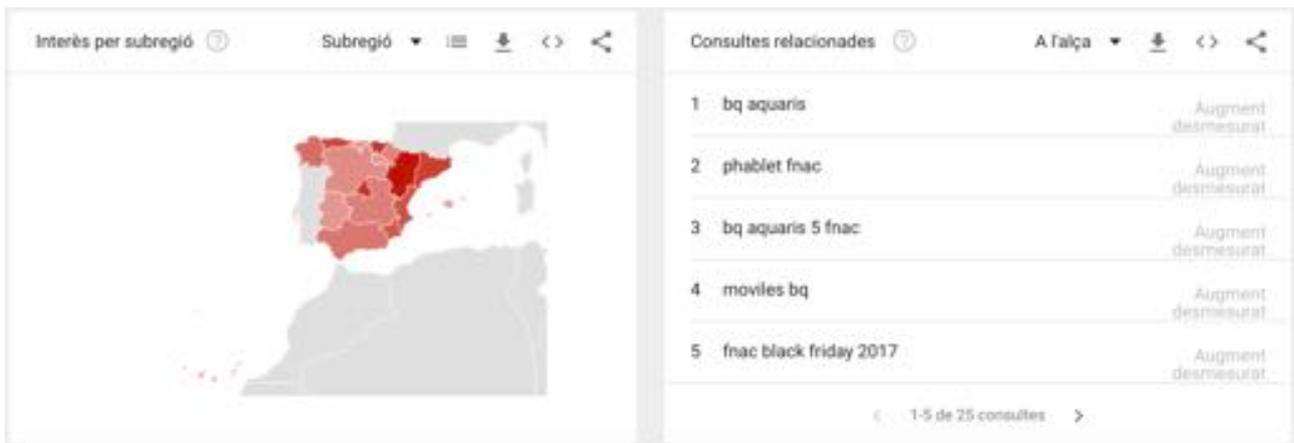
Interés por subregión por *keywords*: “privalia” (azul), “fnac” (rojo), “zalando” (amarillo), “pixmania” (verde). 2016-2017. España.



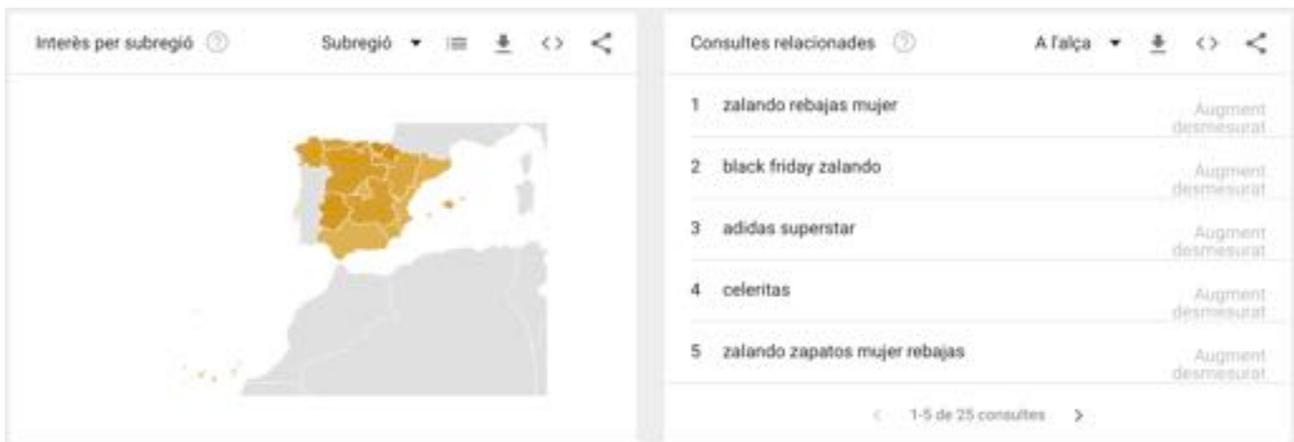
Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “privalia” (azul). 2016-2017. España.



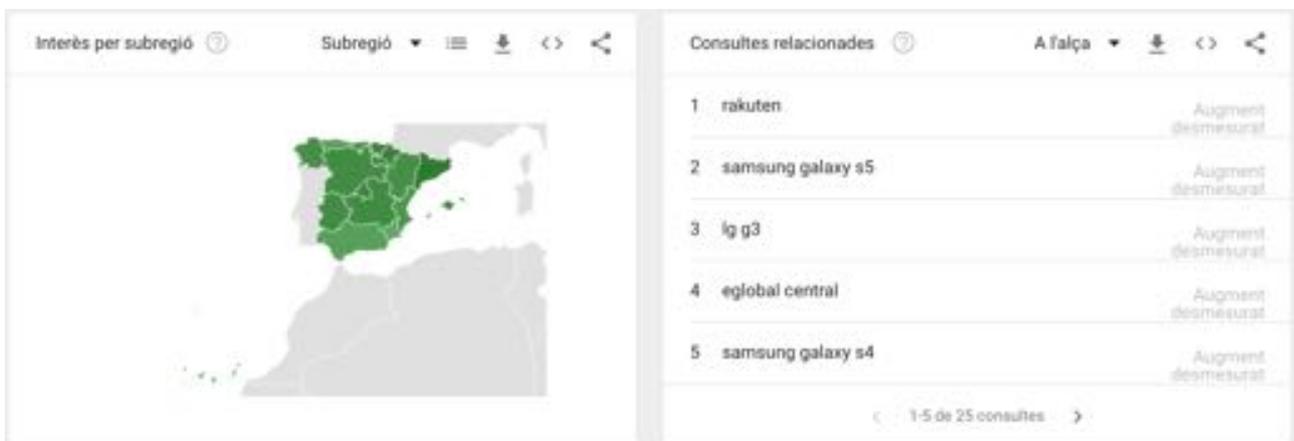
Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “fnac” (rojo). 2016-2017. España.



Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “zalando” (amarillo). 2016-2017. España.



Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “pixmania” (verde). 2016-2017. España.



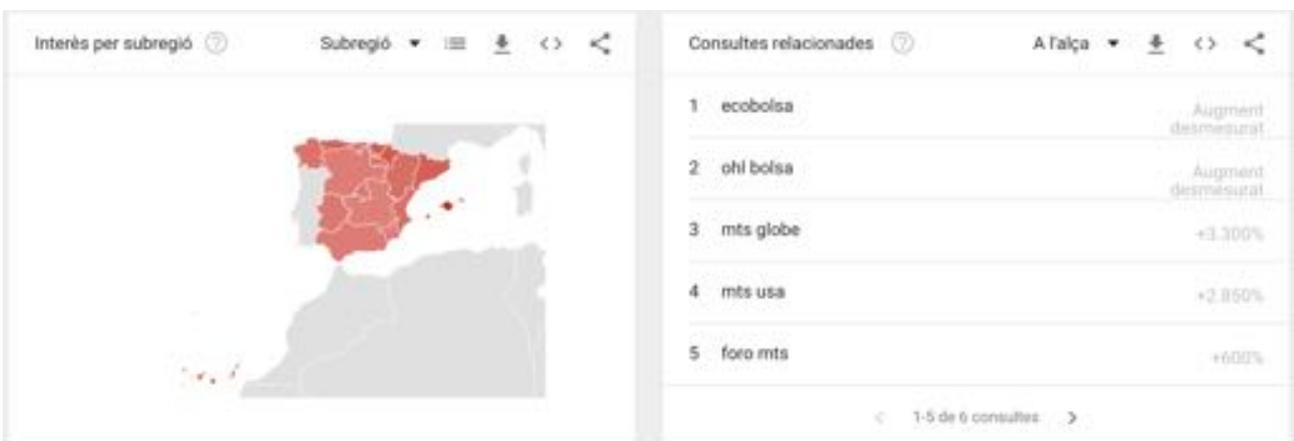
Interés por región por *keywords*: “fairchanges” (azul), “mts” (rojo). 2016-2017. Mundo.



Evolución del interés por *keywords*: “fairchanges” (azul), “mts” (rojo). 2016-2017. España.



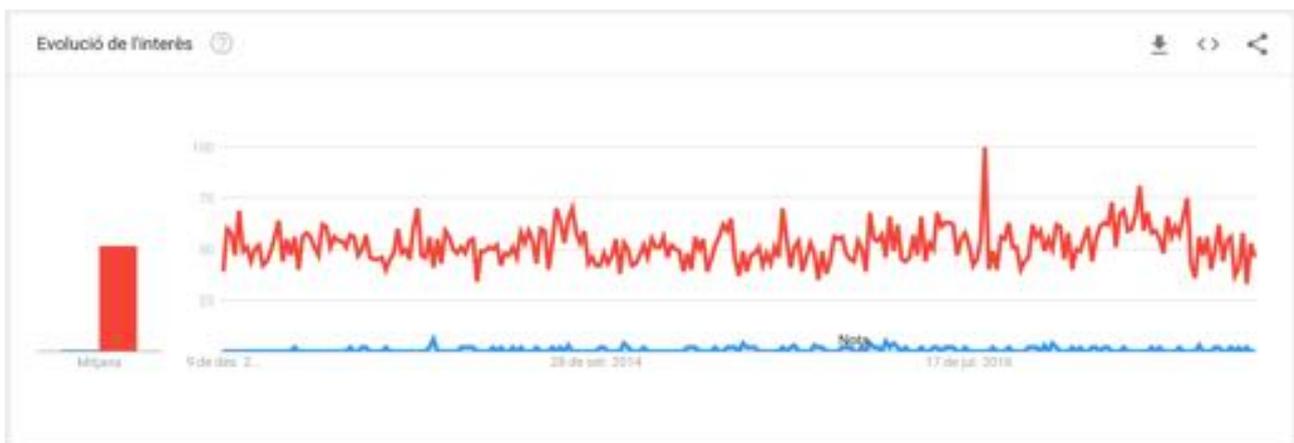
10.2.24. Interés por subregión por *keywords*: “fairchanges” (azul), “mts” (rojo). 2016-2017. España.



10.2.25. Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “fairchanges” (azul). 2016-2017. España. No disponible por falta de datos.



10.2.26. Interés por subregión + Consultas relacionadas por *keywords*: “mts” (rojo). 2016-2017. España.



## **12.4. Entrevistas.**

### 12.4.1. Entrevistas a expertos.

#### **Consulta a Marta Marín:**

Para poder acotar mejor el público objetivo decidimos hacer una consulta/entrevista, con la especialista, profesora y profesional de nuevas tendencias, Marta Marín.

Ella nos habló sobre descartar la posibilidad de acotar nuestro público solo por edad o sexo. Le mostramos los partners con los que queríamos trabajar, nuestras bases sostenibles, la estática etc. y en poco tiempo supo darnos un diagnóstico muy acotado de cómo podríamos enfocarlo.

En primer lugar el target debe basarse en un estilo de vida. Lo que queremos vender es una manera de vivir sostenible, con unas u otras acotaciones pero básicamente se vende esto. Entonces frente a este objetivo principal Marta nos habló de los dos perfiles que deberíamos tener en cuenta, la generación X y la generación Millennials. Dentro de esta segmentación, los más adultos tienen como freno la poca costumbre que tienen con el mundo online, pero por otra parte estos son quienes realmente tienen el nivel adquisitivo que se necesita para poder comprar nuestro producto. En segundo lugar existen los Millennials, son aquellos que han nacido con el mundo online, por lo tanto es un punto a nuestro favor, pero por su edad y contexto, no tienen todos un nivel medio/alto adquisitivo, aún.

Por otra parte ella nos dió algunas cualidades que veía reflejadas en ese estilo de vida, no sólo nos tendríamos que fijar en cómo son ellos sino que leen, que consumen, que piensan, gustos, aficiones etc. Como por ejemplo el estilo de vida SLOW, revistas como Kingfolk, Cereal, Flow, importancia a todo aquello sostenible, local, pero con gusto por el diseño, arquitectura, decoración, el arte, personas que se muevan en círculos urbanitas etc.

Para ello nos dió la idea de crear un perfil, o tres perfiles máximo que representan los estilos de vida que se ajustan a los de nuestro target. Y que les pusieramos un nombre para catalogarlos. Nuestra preocupación era la justificación de el porqué de este target, y Marta sugirió que habláramos con dos ex alumnas y profesoras actualmente del Máster de comunicación de Moda de Blanquerna, y profesionales de la Agencia TheMentes, y por otro lado con Silvia Vázquez, ya que se dedican a la investigación de mercado con una base sostenible y los nuevos públicos. Siendo así uno de nuestros puntos de partida y de justificación para argumentar nuestro target.

## Entrevista a Silvia Vazquez

Profesional en comunicación, dedicada a la investigación de mercado con una base sostenible y experta en nuevos públicos y investigación cualitativa.

*Quedamos en un café y estuvimos un rato explicándole nuestra idea, B-earth, nuestra misión, y visión, le enseñamos los partners con los que trabajaríamos ... Luego empezamos con las preguntas más formales para que nos aconsejara sobre cómo acotar nuestro público objetivo.*

### **¿Qué tenemos que hacer para encontrar a nuestro público objetivo?**

Al principio, como sois estudiantes lo más habitual es el sistema bola de nieve, gente que conozca y os pase a gente de la que estáis buscando. Pero entonces tenéis que tener claro a quien estáis buscando. Podéis no segmentar, peor tenéis que tener un margen. La edad ha de estar en algún momento. También vais a niños? Aunque sea muy amplia, puede ser de 18 a 60, peor por algún lado has de acotar. Sabes? Tenéis que contactar con vuestros *partners* y ver que perfil son los que compran en sus tiendas, quien entra. Porque claro, la edad influye mucho, no es lo mismo alguien que no tiene piso ni trabajo, que alguien que trabaja y tiene piso...

Haber la manera correcta, habitual es ir a una empresa que tu les dices necesito este tipo de gente y de dice que días tienes las entrevistas. Pero claro has de pagar.

### **¿Qué nos aconsejarías ir a gente que ya consume este *lifestyle* sostenible, o gente que aun no para promoverlo...?**

Haber, por el estilo de *partners* y de productos que queréis vender, posiblemente podéis empezar con los que ya están interesados en productos así ahora que estáis en lanzamiento de marca, que simplemente os tenéis que vender, a ellos ya les interesan, y a medida que avanzamos, ya poco a poco ir sumando segmentos de mercado.

### **¿A quien nos aconsejarías hacer las entrevistas en profundidad?**

Yo os aconsejo personas de unos veinte... veinte cinco, si. Gente que viaje, que este trabajando sitios así creativos. Estas entrevistas no hace falta que sean estrictamente a vuestro público objetivo, también puede ser gente que os sirva como inspiración. Muchas veces lo que se hace, sobretodo en investigación de tendencias, lo que hacemos es ir a un perfil innovador que es el que crea las tendencias. Luego el resto pues tiene algunas cosas o sigue a algunas cosas. Pero el innovador es como el.... Haber no hace falta que sea en *transetter* pero es el que está un poco más a la punta. Podéis mirar que hayan comprar X cosas sostenibles de diseño, o que mira, aquí en Barcelona, solo que haya vivido por Gracia, ya ha tenido seguro contacto con tiendas sostenibles, ecológicas, de este estilo.

Entonces eso. Haced.... Tenéis que diseñar las variables. Un diseño mínimo de estructura de estas, podrían ser unas 4 entrevistas. Coged a personas muy distintas, 2 hombres y 2 mujeres, de diferentes edad. Y eso escoged a personas que estén en trabajos creativos, un diseñador gráfico, arquitecto, periodista. Yo que se, un estilo de profesiones que está constantemente en contacto con estímulos diversos.

### **¿ Entonces nos aconsejarías hacer entrevista en profundidad a 4 perfiles creativos para encontrar motivaciones, frenos, *insights*...?**

Algo también muy interesante que tenéis que saber sobre este público objetivo con el que vais a tratar es que son muy incoherentes. Son muy contradictorios. No siempre querrán comprarlo todos y no pasa nada. Esta es otra, ellos buscan lo más exclusivo, diseños cuidados que encajen con su estilo, pero como te vean “postureo” no te van a querer comprar. Esto o tenéis que tener muy en cuenta a la hora de comunicar, de cómo comunicar.

## **Entrevista a Alex Arenas, de *Thinking MU* (partner):**

*Hola buenas. Somos estudiantes de 4º de publicidad y estamos haciendo el TFG sobre un proyecto ficticio en el que tendremos que hacer una campaña de lanzamiento de este proyecto, como ya te comenté. El proyecto es un eCommerce, una plataforma que sea como un marketplace genérico, de distintos productos, pero que todos recreen un estilo de vida sostenible. Entonces, dentro de estos partners que suponemos hemos visto vuestra marca que nos interesaba mucho. Esta entrevista iría a ver cómo funcionáis y entender un poco más el sector.*

**El target que hemos acotado nosotros sería una persona de entre 25 y 45 años, de un nivel socioeconómico alto o medio-alto, que se puede permitir gastarse un poco más en los productos para que sean un poco más sostenibles, o lo parezcan por lo menos.**

¿25 a 45 dices? Target *Thinking MU* total. Y, sin ninguna duda, es un *target* medio-alto como tú dices. Porque se requiere un nivel adquisitivo, desafortunadamente a día de hoy, un poquito más alto que la media. Y en según qué cosas, mucho más alto que la media, por ejemplo, en alimentación, el cambio muchas veces es muy grande: tú te compras un pollo ecológico y la diferencia va de 3€ a 20€. Es un cambio que, además en la comida, que es lo más importante, se nota. Y también en la ropa, más o menos igual, quizá no tanto, pero que lo puedes encontrar en marcas tanto como Zara, H&M y demás, y también en marcas como nosotros, o Ecoalf, que son marcas que tienen un coste distinto depende de con quién te compares. Porque también hacemos un diseño y una calidad que también es mejor en un principio que todas estas marcas *low-cost*, así que te puede subir hasta 3-4 veces el precio.

### **Porque vosotros, ¿os posicionáis como una marca sostenible?**

Nosotros nos posicionamos como una marca con una misión y una visión sostenibles. Trabajamos todo con algodones ecológicos, tejido de plátanos, tejido de cáñamo, todo orgánico, plásticos reciclados de los PET de las botellas... En general, todo el material que utilizamos es o ecológico o reciclado.

Porque nosotros empezamos solo con material ecológico pero nos dimos cuenta que para ser una marca competitiva, el segundo producto que necesitábamos era material reciclado, como por ejemplo un bañador. Un bañador no lo podemos hacer solo con tejido orgánico porque no se secaría nunca. Entonces, aun cuando no era nuestra idea principal, para ser una marca como cualquier otra, pues ampliamos el abanico de tejidos. Porque, ¿por qué no materiales reciclados? Y así darles una segunda o tercera vida.

### **Vale, o sea, también trabajáis con material que por si mismos no serian sostenibles pero están reciclados y les dais una segunda vida. ¿No?**

Sí, lo que hacemos es que si no es orgánico -que el 80-90% de nuestra colección es orgánico-, ese 10% restante para hacer determinadas piezas como puede ser un bañador, como puede ser la braguita interior del bañador, como puede ser según qué hilo... lo hacemos con materiales reciclados. Pero yo te diría que a lo mejor, de plástico PET, de materiales reciclados, a lo mejor es un 10%.

Luego, a nivel de producción, tenemos una parte importante que es producimos una parte en Portugal, una parte en Italia, y una parte muy importante en India. Que es lo que intentamos cambiar a medio-largo plazo. Es un tema que para nosotros es muy relevante, lo que pasa que una vez más, para poder entrar en el canal multimarca, y ofrecer los márgenes que están previstos para que en el canal multimarca sea más atractivo, tuvimos que empezar con India, que no es lo

deseable pero sí que fue necesario para poder ser competitivos. Porque al final el mundo textil es un mundo de volúmenes, ya que todo lo que haces tiene que ser para un determinado número de prendas. Sería inviable tener una colección con todas las prendas diferentes, tienes que aprovechar tintes, tejidos, materiales... con lo cual eso hace que el arranque en principio sea muy complicado porque no tienes estas economías de escala. Nosotros empezamos con una colección de camisetas de hombre y mujer y empezamos con una producción de 20.000 camisetas, que se la compramos a Natura. Porque *Thinking MU* nace de hacer una colección privada a Natura. A raíz de una agencia de publicidad que tenemos que se llama Septimo, que tenemos a Natura desde hace años como cliente. Porque también en nuestra agencia de publicidad también intentar contribuir y trabajar con el máximo número de proyectos sostenibles, como cerveza artesana, comida ecológica, hoteles ecológicos... Nosotros tenemos un perfil dentro de la agencia que intenta trabajar honestamente y defender proyectos que estén dentro del ecosistema de la sostenibilidad.

**Vale, porque ¿recibís subvenciones del gobierno, de la UE o de algún organismo público o privado por la labor sostenible que lleváis a cabo?**

No. Nada. No hemos encontrado nada. Lo hemos hecho todo por nuestra cuenta. Pero ahora mismo sé que más que una subvención estamos luchando por un crédito blanco, de estos que están patrocinados por el gobierno, con un interés y evolución mas ventajosa. Pero bonificaciones la verdad es que no, pero es interesante.

**De acuerdo. Perdona que vuelva un poco a la pregunta del principio, pero este *target* ¿cómo actúa? ¿qué piensa? o incluso, ¿qué frenos o motivaciones puede tener?**

Pues es una gran pregunta. Porque nosotros vemos que e Sun mundo de Millenials el que está capitaneando este cambio pero yo creo que el *target* Millenial es el target al que nos acabamos dirigiendo, a pesar de que es un target que a día de hoy es un poco mas joven que el target que nos pueda comprar o permitir. Pero el motivo de compra es extraño porque si aun la gente no mira lo que come, imaginaste lo que viste. Entonces, la sensación que yo tengo es de que me gusta la marca, y para nosotros ya no es una excusa o no es una cosa que tenga que ver con el marketing todo el rollo de que somos sostenibles o ecológicos. Nosotros internamente en la empresa, lo que magnificamos es el diseño. Tenemos que ser super buenos en diseño, en patrones, colecciones con sentido, y ademas intentamos ser sostenibles, o lo más sostenibles posibles. Porque a día de hoy la gente que solo consume productos ecológicos, no conozco a nadie. Todos lo que tienen *Thinking MU* también tienen algo de Zara y de H&M. Hoy en día el consumidor esta coqueteando con distintas marcas sostenibles y no sostenibles, producto ecológico y no ecológico.

**Este fue un cambio que hicimos nosotros. Dejamos de lado un poco el producto sostenible para pasar a promover un lifestyle sostenible, porque entendemos que el consumidor no es plenamente sostenible sino que se mueve en la sostenibilidad, y es mas un estilo de vida híbrido. Como tú bien dices, ¿no?**

Sí, exacto. Yo creo que es así. Yo creo que la sensación de comprar un producto nuevo tiene un parte mas solidaria y tampoco todo el dinero que ganas lo gastas en solidaridad, pero lo que puedas, una parte, que la destinas a esta nueva tendencia, o más que tendencia, necesidad de cuidar el planeta.

**Vale, porque entonces, la sostenibilidad podría ser una justificaron del precio.**

Yo creo que mas que una justificación es un tema clarísimo. Para nosotros, todos estos tejidos y todos estos certificados, los tintes, tiene un coste mayor. Sin ninguna duda. Ojalá se puedan

equiparar. Y incluso no, porque la filosofía no es esa. La filosofía es compra menos y mas sostenible. No se deberían llegar a los precios de las marcas *low-cost* produciendo sostenible.

**En este sector de la sostenibilidad, en estos últimos 7 años, ¿ha habido mucho cambio?**

Yo te diría que van surgiendo más marcas, van saliendo más iniciativas, hay proyectos cada vez mas atractivos, cada vez hay más gente involucrada... pero me parece que sigue siendo algo más simbólico que relevante. Yo creo que eso debe cambiar, nosotros miramos al mundo con mucha preocupación.

Lo que hay es una competencia brutal. Tienes que estar preparado a que, y por muy sostenible y ecológico que seas, lo que tienes que estar es preparado para estar en un mundo 100% competitivo y 100% exigente. Sería cojonudo que por ser sostenible, oye, te apareciesen compradores por todas partes o que realmente tuvieras subvenciones y ayudas pero vamos con una necesidad de ser competitivos y con unos costes con 0 beneficios, reinvertiendo constantemente en estos últimos 7 años, con lo cual un poco te diría que estamos preocupados por ser una empresa competitiva que por cualquier otra cosa.

**De acuerdo, pues ya estamos. Muchísimas gracias.**

Muchas gracias a vosotros, que vaya bien el trabajo.

#### 12.4.2. Entrevistas a target.

Nombre: María Cantón.

Edad: 38 años.

Profesión: Diseñadora *freelance*.

*Hola María. Te explico primer un poco. Estamos haciendo un trabajo de investigación para conocer mejor a nuestro target para una nueva plataforma online eCommerce, un marketplace, que solamente trabaje con marcas que promuevan un estilo de vida sostenible. Queremos remarcar que se puede consumir productos de calidad, con diseño y atractivos, y además contribuir a la sostenibilidad.*

**Te querría preguntar primero sobre tu infancia o tu adolescencia. ¿En el colegio hacía proyectos para ayudar a otra personas o para impulsar un consumo más sostenible? Te pongo un ejemplo: campañas de donaciones de ropa, comida, juguetes... ¿tú participabas en ellas?**

La verdad es que sí, participaba en cierto modo porque por ejemplo nosotros hacíamos como dicho de ropa y juguetes y, en este caso participábamos todos llevando la ropa y los juguetes y así entre todos los llevábamos a los sitios adecuados. También es verdad que en cuanto a las de comida, es verdad que participaba llevando cosas y la escuela en sí nos transmitía un montón antes de llevar a cabo la acción, ya que nos concienciaban, nos explicaban el por qué se hacían estas cosas, de la falta de juguetes o ropa en otro lugar. Y entonces, por así decirlo, en la de ropa y juguetes sí que participaba mucho, en la de comida también con lo típico, ya sea llevando leche, arroz, comida de larga duración, pero no acaba yendo por ejemplo a los supermercados que esto también lo pedían en clase mucho, que te quedaras allí todo el día, pero sí que me gustaba poder ayudar a alguien y contribuir a llevarle sus cosas.

**Vale. Y si lo traspasamos ahora a la actualidad, tú en el mundo sostenible, ¿sigues estando interesada?**

Sí que estoy interesada pero a veces es como si perdiera la esperanza. Es como que digo “va”, intento tener cuidado, me gusta reciclar, que es algo que en casa de mi padre lo puedo hacer porque tiene la misma conciencia que yo pero en casa de mi madre me cuesta más porque yo estar intentando reciclar y ellos no están dispuestos, no lo acabarán haciendo, y me lo destrozarán. Entonces, es como que yo me informo, intento tomar las medidas pero rápidamente digo que es que en verdad tengo como la duda de que cuesta mucho llevar a la gente a que sea consciente de que lo que repercute en el medio ambiente, en no reciclar, el consumismo, en todo. Y entonces, a veces, tú misma te pierdes. Lo intento mirar y lo cuido pero no podemos decir que sea una “eco”.

**Entonces, tú crees que si tuviera facilidades, ¿te gustaría poder estar más implicada?**

Sí, porque a mí me gusta por ejemplo mirarme documentales, informarme, y saber en qué repercute y todo, y ahora más que nunca nos lo ponen fácil con esto de que hay muchas marcas que se están poniendo de moda que sirven para cuidar la sostenibilidad y ser más “eco”. Y a mí todo esto me gusta lo que están haciendo, me interesa y digo “bravo”. Pero veo que aún queda mucho recorrido de concienciación, sobre todo de la ciudadanía. Y no creo que estos productos sean en plan “cutres” sino lo contrario, los veo súper “cool”, a mí me encantan.

**Me lo has dicho un poco antes, pero actualmente, ¿qué estás haciendo para contribuir en estos temas?**

Yo, por ejemplo, en tema ropa cuando hago limpieza me gusta llevarlo a Cáritas. También intento reciclar, intento recoger cuando voy por la playa o por la calle y veo algo en el suelo. Pero justamente es algo de lo que me estoy concienciando esta temporada de intentar empezar a tomar medidas de verdad y ponerme a contribuir para así realmente estar haciendo algo y no solo estar informada y luego “me la paso”. Pero a la hora de la verdad pienso que es muy difícil ir al 100% “eco”. Podría comprar toda mi ropa “eco”, tener un huerto urbano en el balcón... Pero luego voy a Zara, a Mango... que son marcas que para están ahora contribuyendo en esto.

### **Porque tú, cuando consumes, ¿miras la etiqueta de lo que estás consumiendo?**

Me fijo si es una tienda en la que no he estado nunca. Si es una tienda recurrente ya sé más o menos de donde viene. Pero sino sí, sí que me la miro.

### **En productos más sostenibles, ¿crees que el precio es un freno?**

Sí. Suelen ser más caros.

### **¿Y cada cuánto consumes estos productos?**

A ver, yo lo que utilizo más “eco-friendly” son los cosméticos que son 100% ecológicos, que están súper de moda, que todas las blogueras lo llevan. Y trimestralmente suelo ir a comprar mi champú en el “Lush”, mis jabones y mi mascarilla, pero claro, es caro y hay que comprarlo de manera concienciada.

### **De acuerdo. Y ahora, hablando de compras en general, sean o no sostenibles, ¿compras online o en persona?**

Ambas, aunque eCommerce cada vez más. A ver, me gusta ver los productos y tocarlos y eso, pero bueno, que cada vez es menos importante. No sé, sobre todo la comodidad de que te lo lleven a casa es el punto más a favor. En épocas que no tengo mucho tiempo, por la universidad o lo que sea, pues suelo comprar más por eCommerce que no en persona. Aunque sigo haciéndolo. Lo que sí que hago es ver online, aunque luego no compre. Me gusta la facilidad de poder verlo todo rápido, ¿sabes?, sin tener que moverme. Pero bueno que sí, que normalmente compro por internet por comodidad. En algunos sectores no, como comida y tal, pero maquillaje, ropa y demás sí. También valoro cada vez más como las fotos y vídeos de los productos que te enseñan cómo es, y tal.

### **¿Qué plataformas usualmente miras en Internet?**

Pues miro blogs, pero contados, o sea, tengo mis 3 que más me gustan y ocasionalmente los miro. Entonces, a ver, luego pues noticias, diarios y estas cosas. Y redes sociales como Instagram, Facebook, y así. Y mirar el catálogo de diferentes marcas, como he dicho. Mirando e investigando las diferentes tiendas y entonces busco las cositas que me gustan.

### **Entonces, en estas páginas, ¿qué es lo que más valoras?**

En primer lugar que sea fácil de entender, el que las categorías estén en su sitio, o sea, si yo estoy buscando un reloj, pues que realmente se encuentren relojes. Porque hay plataformas a veces que como que la categorización no está bien y no se entiende y como que molesta. Y luego que la ficha del producto esté al máximo optimizada. Algo que creo interesante también es que se ponga, que ahora es lo que está empezando a hacer Amazon, es que se pongan vídeos corporativos de los productos, que esto ayuda mucho también.

**Vale. Y en estas plataformas, ¿hay alguna con la que actúen activamente? Mediante eventos, por ejemplo. ¿Es interesante para ti ir?**

Sí. Por ejemplo me encantan Vanessa Lorenzo y Xuan-Lan, y cuando hacen eventos o firmas de libros o cosas así. Firmas de libros ya no tanto pero actividades de clases abiertas de yoga y así, pues intento ir. En la medida de lo posible pues intento.

**Correcto. Y en cuanto a la marca en general, ya no de internet, ¿qué es lo que más valoras? O sea, valoras más sus productos, la calidad, o más los valores que transmite, el estilo de vida?**

Creo que todo es un conjunto, todo tiene que estar bien trabajado. Tienen que ser como fieles a sí mismos, ¿sabes?. Tener sus propios valores, su propia filosofía, y que se plasme en el modo que comunican los productos y que los productos realmente tengan que ver con su filosofía de marca de empresa. O sea, para así decirlo, que todo tenga coherencia y que no se contradigan.

**Y en cuanto a eventos en general, que pasen cerca de ti, ¿acudes a ellos? ¿Participas en eventos que ocurren en tu ciudad?**

Sí. Pues mira, el año pasado fui a la feria vegana que hicieron en el Centro Comercial de Las Arenas, en Plaza España, y por ejemplo hacían esta feria vegana. Si hacen clases abiertas, chicas que me gustan, y que sigo y que transmiten un poco este estilo de vida, pues me gusta porque además allí te encuentras a gente pues que también tiene formas de pensar parecidas a la tuya y, no sé, es interesante.

**¿Qué es lo que te llama la atención de estos? ¿Por qué acudes a ellos?**

Pues primero porque me gusta conocer a la persona, para ver si realmente es como lo transmite en las redes sociales o en sus medios, y en estos casos pues sí que normalmente lo que hago es intentar hablar con ella para ver si realmente son personas como nosotros, y son super abiertos, transmiten un montón, te transmiten unos valores que van acorde en mí y te lo recuerdan y van muy bien. Y me he ido de la pregunta ahora mismo (se ríe). Pero bueno, voy tal vez por eso, porque conoces a gente con los mismos intereses, y no sé, hablas con ellos, compartes el momento y a mí eso me gusta mucho.

**Perfecto. Y para ir terminando, cuando una marca hace promociones o sorteos, ¿tú participas en ellos?**

Tengo que decir que no. A veces digo “va, tengo que participar en este”, pero me tiene que coger en este, realmente es un venado que me coge y los sorteos no es de mi interés. De pequeña lo era más, tal vez llega un momento que dices “a la mierda” y no pruebas más, pero no sé, normalmente no.

**Y última pregunta, que es muy genérica: ¿en que gastas tu tiempo libre?**

En tiempo de ocio lo que me gusta es ir a pasear con mis amigas, o subirnos a la Carretera de Les Aigües, o algo así, a veces pues organizamos excursiones y así, y luego nos gusta probar restaurantes nuevos, ir descubriendo, descubrir comida de diferentes países, exóticos y así. Luego pues me gusta mucho leer, hacer mandalas, son un poco friki, debo decirlo. Y también hacer deporte. Mi tiempo libre consiste básicamente en esto. Y ver películas.

Nombre: Marc Casas.

Edad: 25 años.

Profesión: Estudiante (Máster) y Abogado en gabinete.

**Hola Marc, como estas?, primero de todo gracias por venir y por dejarme hacerte esta entrevista. ¿Podrías decirme que edad tienes?**

Hola Maria, gracias a ti por contar conmigo, solo faltaría. Pues tengo 25 años, soy del 92.

**¿Qué estas haciendo actualmente, estudias, trabajas, ambas...?**

Estudio un máster y trabajo al mismo tiempo. Todo en mi ámbito. Derecho.

**¿Y cuánto ganas más o menos al mes, si es que te pagan por ese trabajo?**

Más o menos me pagan unos 600/700 euros al mes, por media jornada. A parte vivo con mis padres, así que no tengo demasiados gastos a cubrir, aún... (risas).

**¿Compras online?**

Si, muy a menudo.

**¿Qué productos sueles comprar?**

De todo, ropa, electrónica, cualquier cosa que necesite, suelo comprarlo por internet.

**¿Y cuánto te gastas de media al mes con esas compras?**

Entre 100/200 euros al mes, varia mucho según que mes sea. En verano gasto más ya que viajo más, salgo, tengo más tiempo libre etc. Y en invierno menos.

**¿En el colegio o cuando eras pequeño, hacías proyectos, actividades etc. que ayudaban a la sostenibilidad?**

Si, en mi colegio en tutoría hacíamos ciudadanía, creo que se llamaba así y ética o algo así más o menos, en la que nos hacían dar ropa vieja, juguetes, montar algún mercadillo navideño entre las distintas clases del cole, que se parecía mucho a segunda mano, igual que con los libros. Y también nos hablaban sobre ese tema en clase, el reciclaje... y esas cosas.

**¿Estás interesado o sientes curiosidad por el mundo sostenible?**

Si, porque creo que en este mundo se necesita gente que valore lo que hoy día tenemos, las cosas con las que vivimos. Cada vez hay más gente que intenta cambiar las cosas, o se habla más de este tema. Es muy positivo porque es realmente necesario con todos los cambios que están habiendo. Sobre todo las consecuencias del consumismo.

**¿Sabías que hablar de sostenibilidad no es solo hablar sobre la naturaleza y los impactos que esta recibe?**

No, es que hay más tipos? La verdad es que siempre lo asocio a algo verde, aunque tiene sentido que se hable de sostenibilidad en otros ámbitos...

### **¿Actualmente estás haciendo algo para contribuir en un mundo más sostenible?**

Reciclar sobre todo.

### **¿Te gustaría estar más implicado?**

Si mucho más, me está saliendo mala conciencia ahora... (risas) No en serio, realmente creo que es un tema que debemos tener muy en cuenta, he visto documentales y tengo curiosidad por el tema, pero no se es como que sabes que el problema está ahí pero tampoco hay nada para hacerlo o involucrarse realmente. O no tienes tiempo, recursos etc.

### **¿Consumes productos sostenibles?**

No mucho, porque como he dicho no hay mucha oferta ni variedad pero comida sobretodo, alguna ropa como por ejemplo *Thinking MU*... Casi todo lo sostenible es como algo hippie o no se como de profesoras de naturales... (risas) Es decir poco atractivo, no hay mucha oferta tampoco... También intento consumir de forma no excesiva, me gusta cuidar las cosas que me compro y que me duren, no hacer abuso de comprar porque sí. Puede que eso que compro sea un poco más caro pero si me va a durar porque no?

### **¿Pero realmente hay algún freno/impedimento por lo cual no pones más interés o vas a buscar eso que realmente es sostenible?**

Principalmente, como he dicho no hay oferta, todo es muy hippie, no es con diseño cuidado o con distintos canones estéticos, es solo uno. Entonces eso principalmente. Luego a parte de la diversidad pues la oferta. No hay muchos sitios ni accesibles tampoco muchas veces. Y luego el precio. En España no sabes donde comprar, no hay esta cultura. Aquí se gasta mucho y cosas baratas, en cambio en el Norte de Europa como que se potencia más, des del gobierno quizás, no se desconozco.

### **¿Como te gustaría asociar este término sostenibilidad, con una estética más de tu estilo?**

Pues yo o como me gustaría que los productos sostenibles fueran y creo que fuera de España lo son más sería pues como objetos/ropa e incluso estilo de vida muy minimalista, pasión por lo urbano pero también la montaña, el bosque, la fotografía, cosas de madera, estilo un poco hipster (risas), aunque tampoco es que lo sea mucho, pero algo si.

### **¿Cuándo compras, que lo haces vía internet, tienda física o ambas?**

Normalmente online, acostumbro a comprar online, pero también compro chorradas en el Natura o sitios así. Compro mucho por internet porque es muy cómodo, barato, puedes ver muchas cosas sin perder el tiempo yendo de una tienda a otra andando o lo que sea, lo haces todo desde dónde estes, tren, coche, yendo a trabajar, en casa... No se es increíblemente fácil. A parte no tienes a alguien que te esté diciendo que compres. Y te lo traen donde quieras. Aunque creo que lo malo es el tema devolución, siempre hay lío, para devolver, es bastante difícil.

### **¿Qué plataformas miras normalmente por internet, webs, facebook, blogs etc.?**

Para compras sobretodo, Amazon, Ebay, Asos, tiendas más concretas como Deus Ex Machina, Edmond. Luego para redes Instagram, Netflix, Youtube sobretodo... y Facebook aunque está un poco muerto. Y para leer cosas de interés pues blogs o páginas webs de fotografos que me gustan.

### **¿Qué es lo más importante para ti en una plataforma , el producto, el contenido, la estética...?**

Pues supongo que la calidad del contenido, según los gustos claro, por ejemplo también la estética me fijo mucho y que sea fácil de manejar, que no me sea engorroso navegar.

### **¿Interactúas con las plataformas? ¿Si es que si o que no, te gustaría que hubiera una comunicación más bilateral o unilateral?**

Depende de las plataformas, pero para comprar me gustaría que si se pudiera interactuar más. Por ejemplo en Amazon es como que esa parte esta un poco mal hecha para interactuar uno, pero es muy fácil poder ver comentarios de otros y va muy bien para hacer la compra. En redes sociales por ejemplo si que creo que es muy importante que las marcas estén al día que nos hablen, nos traten de iguales, no que nos acribillen que es diferente. Eso hace que te relacione con el contenido, investigas, encuentras cosas que te gustan, lo comentas, ves gente que le gustan cosas igual que tu, e interactúas con gente que tiene intereses iguales.

### **¿Y si se tratara de una marca online?**

Eso lo encuentro bien como Amazon e Ebay, para tener feedbacks de los productos con la gente que los ha pedido, si los envios tardan mucho o no etc. Hay mucha desconfianza a la vez de comprar online porque antes no se se desconfiaba con los pagos no seguro, ahora son más seguros, los envios, los precios, calidad, siempre se tiene que comparar.

### **¿Que es lo más importante de una marca para ti, sus productos el nombre de la marca, el estilo?**

La autenticidad de la marca, no quiero decir el nombre de la marca, digo los valores que me aporta esa marca, como me queda y sobretodo también la estética.

### **¿Participas en eventos cerca de ti?**

Depende en verano más que en invierno, los últimos que he ido pues Palo Alto y cosas así.

### **¿Qué haces en tu tiempo libre?**

Me gusta pasear por la ciudad, descubrir cosas nuevas, ir a exposiciones de arte o fotografía, el aire libre, deporte, la fotografía, pasar tiempo con la gente que me rodea en general.

### **¿Que te llama más la atención de las marcas, promociones, juegos, sorteos...?**

Encuentro muy guay los sorteos sobretodo en viajes o ropa así menos asequible, porque tengo buena suerte... (risas) es broma, porque creo que se interactua y la marca se da a conocer o se expande, ahora lo hacen mucho. Promociones la verdad es que me da más igual, a no ser que sea un Black Friday o algo asi que realmente hay chollos. Pero si veo que el producto no es útil o no me gusta pues me da igual si hay promoción, sorteos etc.

### **Perfecto, pues muchas gracias por tu tiempo, ya hemos terminado, nos ha sido de gran ayuda.**

Que va, no hay de que, gracias a ti.

Nombre: Manel Navarro

Edad: 22 años

Profesión: Músico e influencer (Representante de España en Eurovisión este 2016)

*¡Hola Manel! ¿Cómo va todo? Primero de todo gracias por venir y por dejarme hacerte esta entrevista.*

Gracias a ti por venir a visitar (a Madrid).

**¿Hacéis en el cole proyectos para ayudar a otras personas o para impulsar un consumo más sostenible (donar ropa, juguetes, comida...)?**

Sí, yo iba al Sant Nicolau de Sabadell y allí hacíamos varios proyectos así para ayudar a los demás. Hay uno que hacíamos cada año, que ahora no me acuerdo del nombre. Pero bueno, consistía en que cada alumno traía algo de comida de su casa., era igual el que, podían ser galletas o pasteles hechos por ti. Y luego por las tardes lo vendíamos en el patio del cole a las familias que venían a recoger a sus hijos/ nietos... como merienda. Y nada, todo el dinero que sacamos iba para Mans Unides.

**¿Está interesado en el mundo sostenible?**

Sí estoy interesado en el mundo sostenible pero he de reconocer que no hago demasiado.

**¿Actualmente estáis haciendo algo para contribuir en estos temas? (Recicla, dona ropa, ...)**

No estoy haciendo nada regularmente, pero si que voy cuando puedo a comedores sociales ha echar una mano con lo que necesiten. Y luego pos eso, a veces compro cosas así que veo que son más sostenibles y reciclo y tal.

**¿Te gustaría estar más implicado?**

Sí que me gustaría, y de hecho cuando me has hecho la pregunta anterior me he quedado "pillado" en plan.. uau, nos pensaba que hacía más. Pero por temas de Trabajo no puedo. No se en nunca que voy ha hacer la semana siguiente, si tendré que irme a otro país, si tengo que ir a Murcia, Barcelona a estar en algún programa, y los horarios de mi trabajo cambian constantemente.

**¿Consumes productos sostenibles, cada cuanto? ( ver si el precio es un freno) ( Ver si son conscientes que comprar cosas de segunda mano también es colaborar)**

Sí consumo productos sostenibles. Pero haber, he de reconocer que son cosas bastante específicas. Son muy caros y no hace ni un año que me he mudado de Barcelona a Madrid, estoy viviendo solo, bueno con mi pareja, pero no estamos para tirar flores, así que no compramos demasiado. Pues no compro tanto, aunque si mucha ropa de segunda mano así chula, un poco antigua y tal. Me molan mucho.

**¿Y por qué? (lo haces, o no lo haces).**

Haber sinceramente, no es tan importante para mi el hecho de que estén hechas ayudando a los demás, sino porque me mola el estilo. El hecho de que estén hechos de forma sostenible y tal les da como un extra sabes? Es como más exclusivo y eso también me gusta. Por ejemplo voy a tiendas de segunda mano porque siempre encuentro cosas que son la pera, no voy pensando en

que es para ayudar a los demás, simplemente siempre que voy encuentro cosas que me molan, por eso voy. Se que es egoísta, pero bueno, queréis que sea sincero, así que es lo que hay.

**Cuando compras (aunque no sean productos sostenibles) ¿compras online, en persona, o en ambas?**

Casi siempre compro en persona, no me gusta mucho eso de comprar algo y no saber si me van a venir bien, o no saber si va a llegar, o si es una estafa... Prefiero ir a la tienda, me lo pruebo y ya me lo puedo llevar a casa. Aun que empezó el año pasado a comprarme un par de cosas por internet y este año he ido comprando alguna cosilla.

**¿Qué plataformas miras normalmente por internet?**

La plataforma que más miro es sin duda, por goleada, Youtube, me podría pasar el día entero allí, es un pozo sin fondo de contenido y distracción. Luego también utilizo mucho Netflix, estoy viciadisimo a Narcos últimamente. Y Spotify, sí Spotify es un habitual en mi día a día.

**¿Qué es lo mas importante para vosotros en una plataforma? (Oferta de producto, facilidad de entender la pagina, diseño...)**

Obviamente lo más importante para mi es el producto, que me guste lo que me están vendiendo. Y si es online pues si es fácil acceder a todo, si todo esta claro y no hay líos. Que todo este en orden, que sepa como buscar lo que quiero, saber que tienes que hacer, donde clicar y todo eso. Hay algunas que son un infierno y es muy complicado comprar y entender las cosas, y al final paso.

**¿Participáis en las plataformas o en internet?**

Pues depende bastante. Por lo general participo más por mi trabajo que por mí. Quiero decir que si que hago cosas pero por ser músico, hago colaboraciones con marcas y tal entonces estoy activo con sus paginas y eso. Pero para cosas para mí, muy poco la verdad.

¿ Que es lo más importante de una marca para ti, la calidad de sus productos, sus valores, el estilo de los productos y de la marca...?

No, no creo que sean la calidad. No se si son los valores. Es como que tu compras algo Vans porque sabes que Vans mola y por lo tanto si llevas sus cosas tu también molas de alguna manera. Te sientes mejor llevándolo. Es como que encuentras tu personalidad en ese estilo.

**¿Participas en los eventos cerca de ti?**

Sí, participo en muchísimos eventos, pero por lo que ya he dicho antes., por mi trabajo. Me invitan a programas, a eventos de marcas, competiciones... Hace poco me invitaron a una gala de Gran Hermano que este año lo esta petando bastante, porque salí en el programa. Me programan bastantes eventos entonces he de decir que yo, a mi voluntad voy a pocos. Pero porque a veces ya estoy colapsado. He de ser muy muy fan de una marca para asistir a cosas que hagan, a no ser que el evento en sí ya me guste, tipo marcas que hacen festivales y tal. .

**¿Cuáles son los últimos eventos/iniciativas de marcas a las que te has apuntado?**

El último fue de Keeper y una que se llamaba Jesuse came to my party, y una tienda más de vestir D's Damat. La mayoría de tiendas que me piden que vaya a sus eventos son de ropa, y como podéis ver muy distintas, algunas son de traje y otras de ropa surfera, y hipster.

### **¿Por qué te has apuntado?**

A ver... me he apuntado porque me han regalado ropa y bueno nos va bien a los dos. Yo gano promoción y ellos tienen allí a un "influencer" y como he dicho estoy viviendo solo y es duro. Es broma, es que me encanta esto de influencer. Pero es algo que nos beneficia a los dos.

### **¿Qué haces en tu tiempo libre?**

Pues en mi tiempo libre miro series, ya he dicho que una de las plataformas que más utilizo es Netflix. También quedo con los colegas para hacer música. Compongo, aunque sea parte de mi trabajo, muchas veces en mi tiempo libre cuando me vienen las mejores frases y tal, y una vez estoy metido componiendo ya sigo. Desde hace unos meses voy al gimnasio, voy casi cada día.

Cambia mucho mi rutina de que hago de cuando es invierno a verano. Peor vamos esto es digamos lo que se mantiene. Porque por ejemplo en verano hay una plaza debajo de mi casa que siempre hay música ay gente, entonces muchas veces bajo allí y tal, pero claro en invierno hace un frío que te mueres, y no ayuda. Y nada eso, y salir de fiesta cuando se puede.

### **¿A qué promociones, sorteos,... hechos por marcas te llaman la atención? (¿qué te gusta que te ofrezcan?)**

Ha ver, lo que más me gustan son ofertas. A veces no me tengo que comprar nada pero veo unos ofertones que dices... venga. Casi siempre de marcas por eso que ya conozco y ya tengo cosas tuyas. Tipo marcas "grandes" sabes? Aunque ha veces también compro otras cosas que no había comprado porque salen muy bien de precio. Como he dicho, la situación en la que estoy ahora afecta mucho en todo lo que hago.

Nombre: Jordi Costa  
Edad: 30 años  
Profesión: Artista e ilustrador

**¿Hacíais en el cole proyectos para ayudar a otras personas o para impulsar un consumo más sostenible? ( Donar ropa, juguetes, comida...)**

A ver si que en el colegio hacíamos varios proyectos sobretodo impulsados por el colegio o por el AMPA, asociación de padre y madres, y normalmente eran campañas para recaudar comida o ropa o cosas así. Aunque también venían a veces gente ha hacernos charlas sobre ONG y cosas así y entonces quizás hacíamos algo para recaudar dinero para esa organización puntualmente. Y también así que recuerde mucho fue una campaña para recaudar dinero cuando paso el terremoto de Haití. Peor por lo general eso, hacemos recogida de ropa y comida como una vez cada año o así. Peor he de decir que en esa etapa yo tampoco era súper consciente de todo esto y de su importancia.

**¿Está interesado en el mundo sostenible?**

Sí, lo estoy porque, es decir, es el futuro. Ósea creo que nuestro futuro ha de pasar por aquí, por un mundo sostenible sino nos lo cargaremos todo y no tendremos sitio donde vivir.

**¿Actualmente estáis haciendo algo para contribuir en estos temas? (Recicla, dona ropa,...)**

Hoy, ósea actualmente, si que hago cosas por este mundo sostenible por decirlo de alguna manera. Sobretodo reciclo, en casa reciclamos. Dono, dona la ropa que ya no hago servir la doy. El hecho de comer más ecológico, y no comer tanta carne y cosas como estas. Para hacer que la industria cárnica no tenga tanto mercado, intento dar más importancia a la alimentación de cosas vegetales y así.

**¿Te gustaría estar más implicado?**

Sí. Ósea de alguna manera si que me esfuerzo en mi día a día como por ejemplo reciclando. Y dono mi ropa, e intento comprarme solo aquello que necesito raramente y cosas así, pero si es verdad que me gustaría estar más implicado activamente. Implicado en este tema, aunque si que he de decir colaboro con algunas ONG's y he de decir que no me da la vida de sí para hacer más cosas.

**¿Consumes productos sostenibles, cada cuánto? ( ver si el precio es un freno) ( Ver si son conscientes que comprar cosas de segunda mano también es colaborar)**

Haber, normalmente lo que hago es de las marcas de ropa más tradicionales, tipo HyM y tal hay líneas, tipo HyM care y cosas así, entonces intento consumir de estas. Cuando compro intento mirar siempre que estén fabricadas a España o en la Unión Europea o que sean de lugares que sepa que respetan a los trabajadores y que tienen derechos y tal. Pero.. he de admitir que... bueno que yo que de *verdad que intento comprar cuando me gusta algo y tal sostenible, pero que a veces miras la etiqueta y se te quitan las ganas hasta de reciclar. Se tendría que poder encontrar un equilibrio* decía uno de nuestros entrevistados.

**¿Y por qué? ( lo haces, o no lo haces)**

Por qué? Uff.. se que va a sonar muy utópico, mundo feliz. Pero creo realmente en un futuro más sostenible, donde podamos vivir todos y que no sea para solo un 50% de la población hasta que

aguante el mundo. Entonces intento hacer pequeñas cosas para ayudar a este cambio. De alguna manera el típico “granito de arena” que dicen no? Pues eso.

### **Cuando compras (aunque no sean productos sostenibles), ¿compras online, en persona, o en ambas?**

Normalmente a no ser que sean productos de electrónica, o cosas así que compro por Amazon y por el estilo, compro mucho en tienda física. Sobretudo ropa y comida me gusta hacer la compra personalizada. Pero básicamente porque me gusta ver el producto en sí que compro, si voy a comprar verduras me gusta ver cual compro, ver el tipo, quiero decir, ver el estado, todo un poco no? I haber con la ropa también la compro en físico, porque como ya he dicho me gusta ver donde esta fabricada, y también porque no es lo mismo. Si vas en persona, te lo puedes ver puesto, que tal te queda i me gusta más.

### **¿Qué plataformas miras normalmente por internet?**

Haber así de plataformas de consumo pocas. Si que miro a veces alguna tienda de ropa peor normalmente miro bastante plataformas de tecnología, plataformas de evolución sostenibles de las ciudades, es un tema que me interesa bastante y sobretudo leo muchas redes sociales y transporte público, y pocas cosas más la verdad.

### **¿Qué es lo mas importante para vosotros en una plataforma? (Oferta de producto, facilidad de entender la pagina, diseño...**

Yo realmente cuando miro cosas por internet lo que me gusta mas es que sea fácil de encontrar, valoro más que haya más simplicidad en la, bueno no... simplicidad no, Facilidad. Valoro más que haya más facilidad en la web, en el diseño de la pagina y todo, que no a que tenga quinientas mil cosas. Que también me importa, seria la segunda cosa que más valoro.

### **¿Participáis en las plataformas o en internet?**

Yo sí participo por internet. Sobretudo en creación de contenido. Busco bastantes cosas por internet, y a veces contesto a la gente si son cosas que yo se o experiencias más que les pueden ayudar.

### **¿Que es lo más importante de una marca para ti, la calidad de sus productos, sus valores, el estilo de los productos y de la marca...?**

Sinceramente, normalmente, en muchas cosas es complicado. No valoro lo mismo, ni busco lo mismo en todos los productos. Por ejemplo, en alimentación valoro mucho el tema de que un producto sea ecológico y bio, y que el precio tampoco sea desorbitado. Ósea que no sea súper súper caro. Pero por otra parte , cuando voy a comprar ropa, si es bio, o está fabricado en Europa, o cosas así, es un punto añadido, pero lo primero que miro, la verdad, es que me quede bien y que me guste. Luego pos eso, si esta hecha de una manera sostenible y tal pues mejor. Es como que ya intentó ir a los apartados y tiendas que se que son más así de responsabilidad medioambiental y tienen cosas sostenibles, pero una vez estoy allí compro lo que me gusta y lo que me queda bien.

### **¿Participas en los eventos cerca de ti?**

Normalmente sí, cuando tengo tiempo y es algo que me interesa suelo participar. Por ejemplo, fui a un mercado de estos del Poble Nou. Que hay varias marcas, para ir a pasar el día. Bueno es un

mercado para comprar realmente, pero esta muy bien porque hay marcas menos conocidas, autores más pequeñitos, entonces pues esta bien.

### **¿Cuáles son los últimos eventos/ iniciativas de marcas a las que te has apuntado?**

El último que fui fue un evento Red Bull, había un amigo que iba, y me dijo, puedes venir y tal. Y dije que sí. Pero tampoco es sangre de mi devoción ir a eventos. Sobretudo porque creo que todos los eventos son un poco lo mismo. Vale pues fiesta, música, tal cual, un poco de bebida, un poco de lo que sea y ya esta. Me apunte porque me venía de gusto en ese momento. Pero sería, para mi digo, un evento de algo relacionado con el deporte, la natura, algo relacionado con los animales,. Algo no sé más activo, con más actividad física y más relacionado con la naturaleza. Y creo que esto se hace poco.

### **¿Por qué te has apuntado?**

Pues por lo que te he dicho, algunos porque me apetecen y descubro cosas nuevas, tipo aprendo cosas o encuentro nuevas marcas y tal cerca de mi. Y sino por amigos y tal que quieren ir a eventos y me acaban convenciendo para acompañarlos y pasar la tarde o lo que sea.

### **¿Qué haces en tu tiempo libre?**

Pues en mi tiempo libre miro series, ya he dicho que una de las plataformas que más utilizo es Netflix. También quedo con los colegas para hacer música. Compongo, aunque sea parte de mi trabajo, muchas veces en mi tiempo libre cuando me vienen las mejores frases y tal, y una vez estoy metido componiendo ya sigo. Desde hace unos meses voy al gimnasio, voy casi cada día. Cambia mucho mi rutina de que hago de cuando es invierno a verano. Peor vamos esto es digamos lo que se mantiene. Porque por ejemplo en verano hay una plaza debajo de mi casa que siempre hay música ay gente, entonces muchas veces bajo allí y tal, pero claro en invierno hace un frio que te mueres, y no ayuda. Y nada eso, y salir de fiesta cuando se puede.

### **¿A que promociones, sorteos, ... hechos por marcas te llaman la atención? (Qué te gusta que te ofrezcan?)**

Mira, sinceramente, yo soy muy poco fan de newsletters, y de que las marcas me vengán a busca, que me envíen mails y tal. Me cabrea la verdad. Aunque sí que creo, al menos conmigo, que la publicidad a Instagram funciona. Y luego también las promociones. Si hay una promoción por ejemplo del 10% n alguna cosa que me gusta, o algo así y pues entro a ver que me ofrecen, sabes? Pero si es una marca chula y hacen un evento chulo de venta de mezclada con alguna actividad así que mole, pues me gustaría ir. O copeo en algún sitio o cosas así. Sobretudo lo que he dicho antes de eventos más vinculados con el aire libre, naturaleza y deporte. Eso me gustaría mucho.

Nombre: Eduard Llorens.  
Edad: 29 años.  
Profesión: Arquitecto.

*Hola Edu. Te explico primero un poco. Estamos haciendo un trabajo de investigación para conocer mejor a nuestro target para una nueva plataforma online eCommerce, un marketplace, que solamente trabaje con marcas que promuevan un estilo de vida sostenible. Queremos remarcar que se puede consumir productos de calidad, con diseño y atractivos, y además contribuir a la sostenibilidad.*

**Te querría preguntar primero sobre tu infancia o tu adolescencia. ¿En el colegio hacías proyectos para ayudar a otras personas o para impulsar un consumo más sostenible? Te pongo un ejemplo: campañas de donaciones de ropa, comida, juguetes... ¿tú participabas en ellas?**

Hacíamos pequeñas campañas de donación, sobre todo de libros, de ropa no recuerdo ninguna, pero fuera del colegio sí que participaba en todo tipo de campañas, de alimentos, de ropa, lo que sea.

**Y actualmente, ¿siguen interesado en el mundo sostenible?**

Totalmente.

**¿Qué haces para contribuir?**

Bueno, hace un tiempo que no me gustó como era toda la industria de la moda y empecé a mirar todo de donde venía, qué procesos tenía detrás, donde se producía, en qué condiciones de producía, si las personas que lo producían recibían las condiciones que merecían, el precio justo al respecto, y vi que la gran industria de la "ropa barata", que es la que vamos básicamente a comprar era un desastre. Desde entonces voy utilizando lo que ya tenía, alargando al máximo la vida de las cosas, reparaciones, cosiendo cositas para que no se me rompa más. Y cuando encuentro una tienda de ropa sostenible, me la miro.

**Entonces, ¿lo que no te gusta es la parte más ética, la más ecológica, o ambas?**

Yo creo que va ligado. Es decir, sostenible significa entendiendo las 3 partes: equilibrio entre económico, social y medioambiental.

**¿Te gustaría estar más implicado pero no puedes por alguna razón?**

A mí me gustaría poder comprar más ropa sostenible y probar de vez en cuando cosas, pero las marcas que se venden con procesos éticos y verdes son bastante caras.

**O sea, ¿el precio es un freno?**

Sí, totalmente.

**¿Qué productos consumes sostenibles a parte de ropa?**

Bueno, mis abuelos tienen un huerto en el pueblo así que cuando podemos todas las verduras, frutas, vegetales del huerto. Y cuando hay un momento que hay muchos conejos. Y estoy en una cooperativa que hacen carne ecológica. A parte, en el transporte intento usar al mínimo el privado contaminante. Y luego estoy intentando con la electrónica aunque es difícil.

**Una parte de tus acciones también van a alargar al máximo la vida del producto, ¿verdad?**

Sí. Valoré y creo que el hecho de alargar la vida útil de las cosas hace que tengamos menos residuos, que al final es el objetivo.

**Y, ahora, en tus hábitos de compra, tanto sostenibles como no sostenibles, ¿compras online, en personas o ambas?**

Compro ambas, aunque sí que compro mucho online. Sobre todo productos que no tienen talla, como la ropa o los zapatos. Aunque sí que zapatos por ejemplo he comprado alguna vez. Pero menos.

**En cuando a plataforma, ¿cuáles miras normalmente en internet?**

Redes sociales sobre todo, Facebook, Instagram... Y páginas de noticias. Y marcas o productos para no ir a la tienda física.

**En cuanto a una plataforma, ¿qué es lo que más valoras?**

Yo valoro mucho cómo presentan los productos, o sea, cómo me los muestras. Por lo tanto, un diseño bonito ayuda mucho. Es más, hasta me atrevería a decirte que pagaría un poquito más para que las cosas las vieras claras en la pantalla que no una web que tiene de cualquier manera los productos porque tú mismo ya te lías.

**En cuanto a plataformas o en Internet, ¿participas luego en eventos que patrocinen marcas?**

¿Rollo eventos que promocionen fuera? Pues tipo conciertos o así, sí. Pero sino no.

**En cuanto a una marca en general, ¿qué es lo que más valoras?**

Lo que te decía, desde hace 3-4 años lo que más valoro es lo ética que es la marca. Si los objetivos se cumplen en la realidad. La coherencia. Sus objetivos éticos, ¡eh! Y luego la calidad de sus productos.

**Y para ir terminando, promociones o sorteos que hacen las marcas por internet, ¿acostumbras a participar?**

No mucho. Es eso que dices “no tocan” (se ríe). No quiero perder el tiempo en mirarlo, prefiero gastarlo en otras cosas. Al final también las redes sociales son como una presentación de ti mismo y si tienes el *feed* con “He compartido esto”, “He compartido lo otro”, es como un poco... ¡bah!

**Y última pregunta, que es un poco genérica pero, ¿en qué gastas tu tiempo libre?**

Trabajar en el sector de la arquitectura no es una profesión que de teje mucho tiempo libre (se ríe). Pero cuando puedo hago deporte, leo libros, fricadas arquitectónicas...

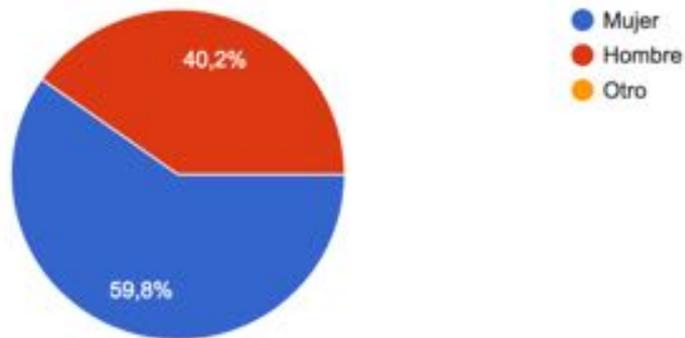
**De acuerdo, ¡pues muchas gracias! Nos has sido de mucha ayuda.**

De nada.

## 12.5. Encuestas.

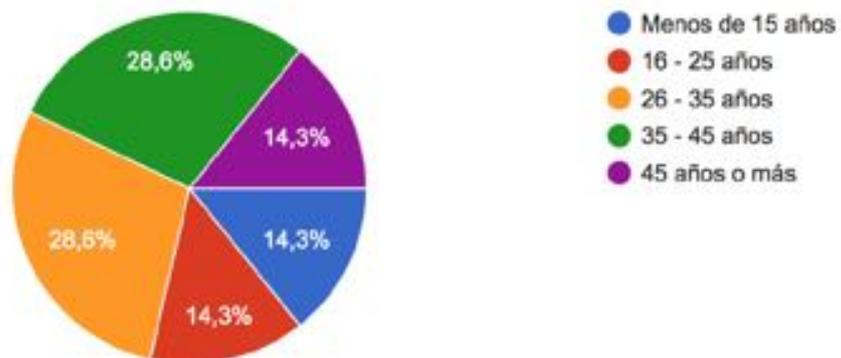
### Género

276 respuestas



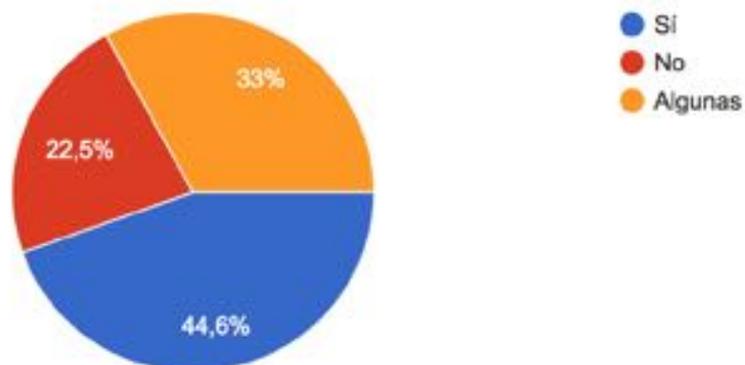
### Edad

276 respuestas



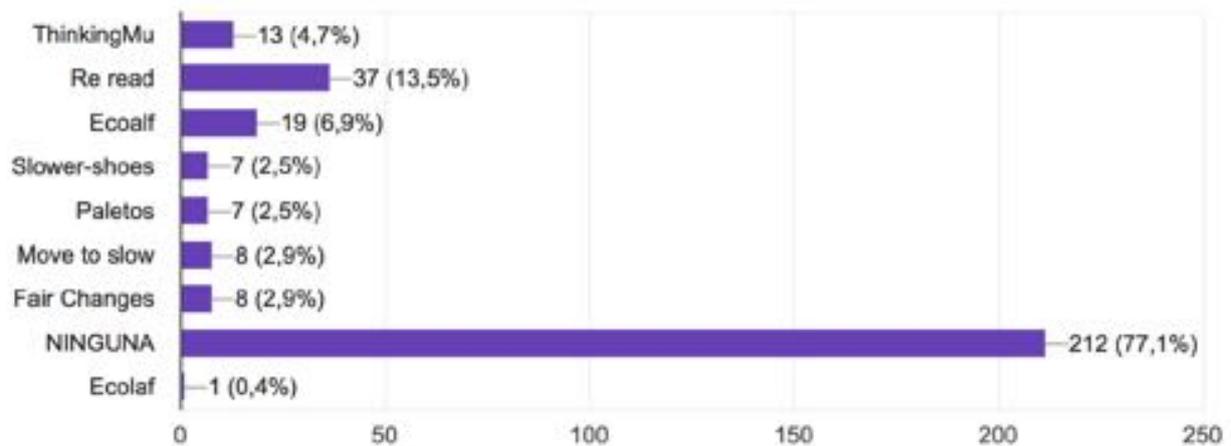
### ¿Eres tú quien compra las cosas en tu hogar?

276 respuestas



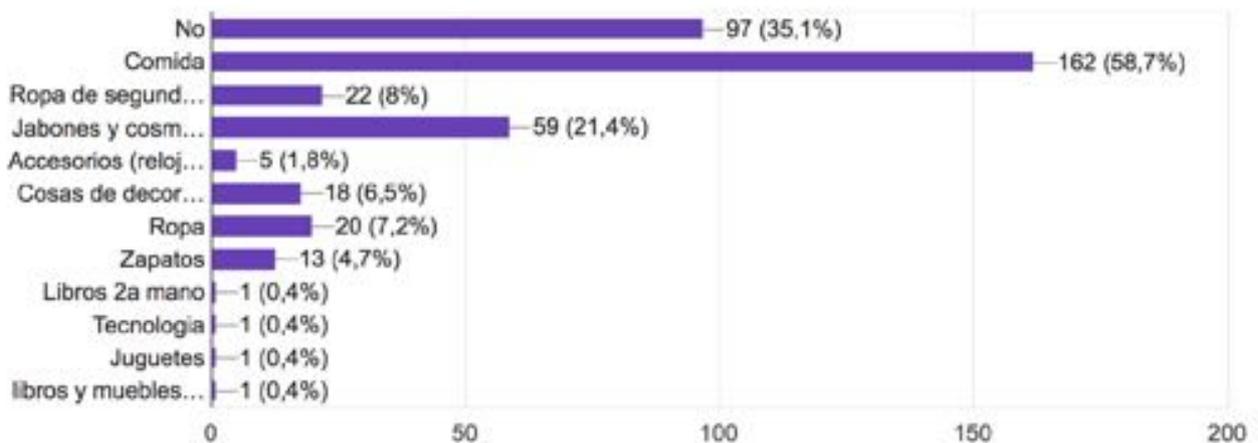
## ¿Qué marcas de la siguiente lista conoces?

276 respuestas



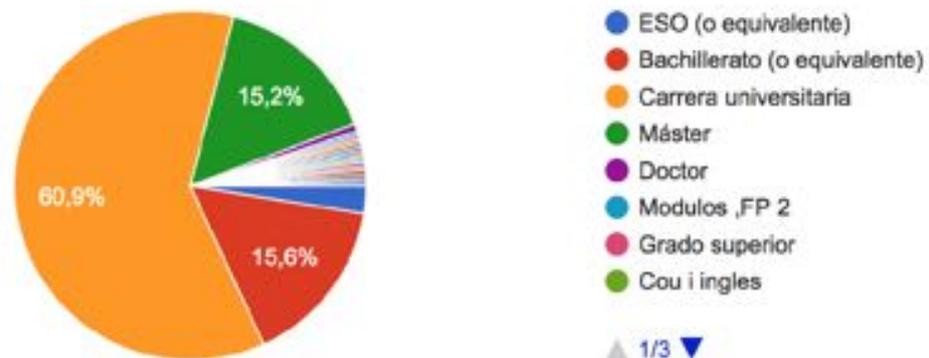
## ¿Consumes productos sostenibles y ecológicos? (Si es que sí, marca aquellos que consumes)

276 respuestas



## Nivel de estudios que has cursado o estás cursando

276 respuestas



## ¿Por qué consumes estos tipos de productos sostenibles y no los otros?

132 respuestas

Estan mas a mi alcance. No hay tiendas de ropa ecologica cerca de mi, por ejemplo (o no las conozco). Además es todo más caro :(

Para intentar reducir la huella ecológica

Porque es mas facil comprar comida sostenible que lo demas.

NS/NR

Estan más buenos

Porque su precio es igual de asequible que los no sostenibles

Porque me preocupa el medio ambiente

Creo que es un plus para la sociedad

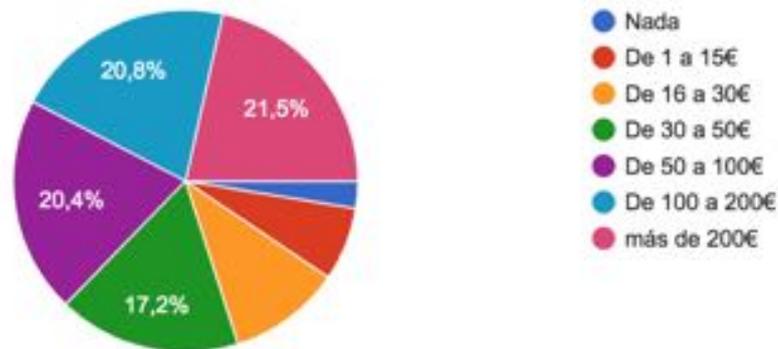
No priorizo comprarlos, ya que acostumbran a ser caros

Perque compro el que necessito. En quant a les sabates, per desconexença d'oferta, intento però donar-los-hi llarga vida.

Para respetar el medio ambiente y asegurarme de que los productos se han hecho de forma ética, tanto para el planeta como para las personas

## ¿Cuánto te sueles gastar en compras cada mes (sin tener en cuenta la comida)?

132 respuestas



## ¿Cual es la mejor experiencia que has vivido en los últimos 6 meses? (Eventos, festivales, markets...)

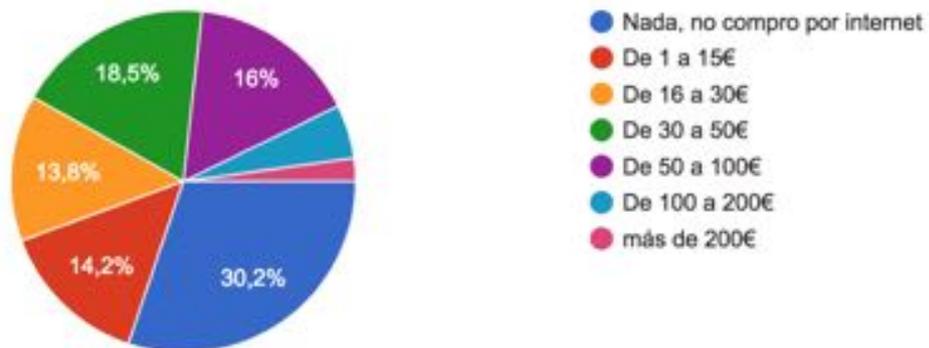
132 respuestas

Viaje (14)
Eventos (8)
Conciertos (3)
Viajar (3)
Festival (3)
Un viaje (3)
Concierto (3)
Viaje a Indonesia (3)
Viajes (2)
Sant Fèlix (Festa Major de Vilafranca) (2)
Evento (2)
Clownia (2)

---

## ¿Cuánto te sueles gastar por internet (sin tener en cuenta la comida)?

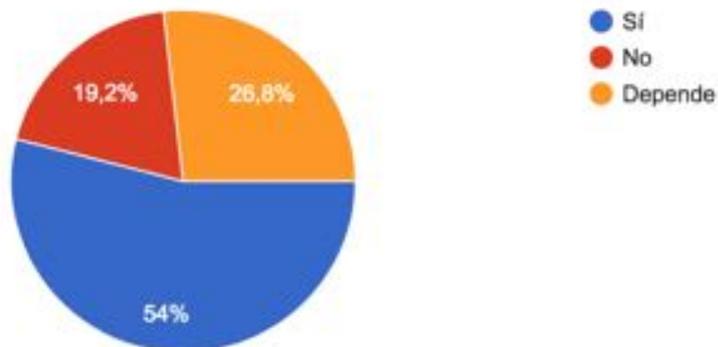
132 respuestas



---

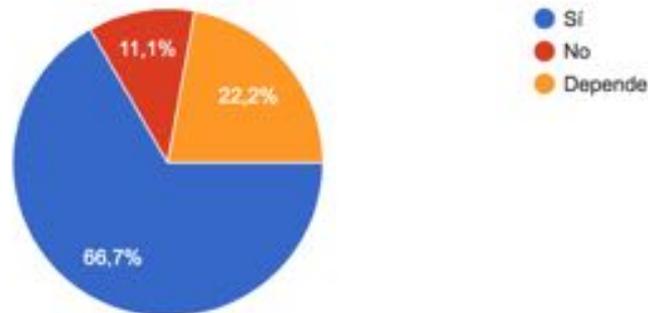
## ¿Te gustaría recibir "Tips" simples para poder hacer que tu día a día fuera más sostenible?

132 respuestas



## ¿Si hubiera una web que juntara todos los productos sostenibles (bicis, ropa, cosmética...) y fueran de tu estilo, ¿la utilizarías?

132 respuestas



### ¿Por qué?

132 respuestas

Te facilita la faena

Perquè m'agradaria el producte que ofereixen

Sería más fácil

depende del diseño y el precio. La sostenibilidad no es mi prioridad, es un añadido

Porque soy sostenible y en el caso de que existiera dicha web, la utilizaría

Porque no conozco ninguna marca sostenible, y sería una manera de vizibilizarlas

Si me gusta lo que vende si. Sino, no

Creo que tener un sitio donde puedas encontrar todo aquello ecologico junto me haria consumir más productos de este tipo ya que no tendría que buscarlos uno por uno

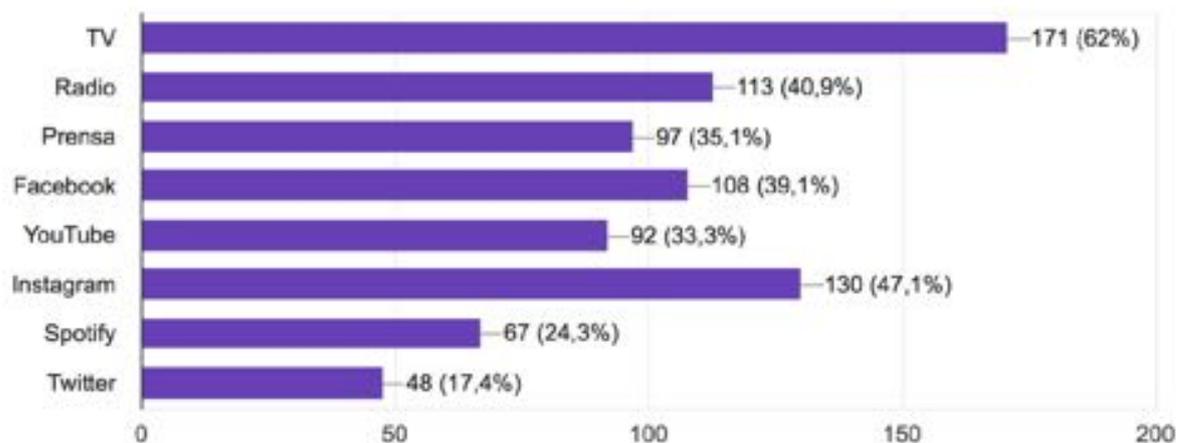
Porque me interesa cuidar el medio ambiente y si estan agrupados me pone más fácil encontrar el producto que quiero

Si molan si

Porque simplificaría mucho el hecho de tener todos los productos juntos pero no soy una persona que compre mucho por internet

## ¿Cuáles de estos medios o redes sociales son los 3 que consumes más? (Marca SOLAMENTE 3 casillas)

265 respuestas



## 12.6. Focus Group.

### Participantes FG:

- Susana, 50 años. Alimentación, jabones, cosmética y ropa.
- Iñaki, 37 años. Alimentación.
- Georgina, 32 años. Alimentación, cosmética e higiene (limpieza).
- Mariona, 30 años. Alimentación y cosmética.
- Jordi, 55 años. Alimentación y ropa.
- Laura, 53 años. Alimentación, perfumería y ropa.
- Daniel, 54 años. Alimentación, cosmética e higiene (personal).

### Conclusiones Focus Group

- Sustainable lo relacionan con medio ambiente, consumo responsable, sostenibilidad, comercio justo.
- Creative lo relacionan con no-industrializado, único, especial, original, innovador.
- La frase “be sustainable and be creative” lo relacionan con algo sostenible pero trabajado, artesano, con conciencia. Cuando hemos preguntado si lo relacionan con diseño, han afirmado y han dicho que lo habían pensado antes que lo dijéramos.
- Sostenibilidad lo relacionan verde sobre todo, también han pensado en azul.
- El estilo minimalista es aceptado por algunos pero otros alegan que no lo entienden. Aún así, no se relaciona con la edad. Saben lo que es todos, aunque se lo imaginan muy exagerado. Alguno lo relaciona con el modo de vida de no derrochar. Lo relacionan con exclusividad.
- Minimalismo lo relacionan con blanco y negro. También colores blancos y madera.
- El hecho que dijéramos en inglés nuestro lema ha sido bien aceptado. Lo relacionan con internacionalidad y caché, aunque el término internacional no les parece muy sostenible. Luego han dicho que al tratarse de un ecommerce lo veía más lógico. Creen que el inglés está de moda y es más atractivo.
- Valoran positivamente la localidad en la sostenibilidad, no quieren marcas enormes.
- Leen bien B-Earth cuando se les muestra el nombre escrito (bi: ərθ). En algún momento alguno que no habla inglés lo ha pronunciado como B-Hearth, pero el resto de casos ha sido satisfactorio.
- En cuanto a los imatipos:
  - El imatipo del mundo no ha sido muy aceptado. Uno de los dos los acababan de relacionar con el mundo. Les viene a la cabeza términos como global o internacional, pero no sostenible. Como conceptos alejados, lo relacionan con ONGs.
  - Piden color para relacionarlo con sostenibilidad. En blanco y negro no lo relacionan.
  - El imatipo de la B lo relacionan con Barcelona (asociación muy rápida y clara). Les parece muy simple. Prefieren color. La B con tipografía más curva la relacionaban con diseño, mientras que la letra de palo no. Como algo negativo, lo relacionan con centro cívico de Barcelona. También ven un 13 en la letra B más curva.
  - El que tiene un círculo inacabado les parece más bonito, pero no lo asocian con ninguno de los conceptos que tienen que ver con nuestra marca. Simplemente les parece más icónico y más bonito.

- No aceptan el imago tipo del círculo vacío. Lo consideran minimalista pero no les dice nada en especial.
- En cuanto a los logos enteros, sin entrar en el texto:
  - En el que ven un texto circular que envuelve el imago tipo, lo leen bien pero creen que el nombre no destaca y les gustaría que destacara más para poder entender más fácilmente el nombre.
  - Mucho texto les parece confuso y sobrecargado. No les es agradable a la vista. Prefieren B-Earth y nada más, o con un símbolo. El lema les parece extra.
  - Si no pone el nombre, dicen que si lo ven por la calle no les diría nada. En cambio si leyeran B-earth, lo relacionarían mejor, y se cuestionarían qué es.
  - Si hay mucha letra les da pereza leer lo que pone.
  - Las tipografías más finas las relacionan con sostenibilidad y diseño pero dicen que no se ven. Las que son más gruesas no las relacionan y las que son más curvas sí, pero si se lo preguntamos (a primeras, no).
  - El color verde lo relacionan con sostenibilidad, pero alguno lo ven un poco machacado y en cambio el blanco y el negro no.
  - Les gusta más a "e" de Earth en minúscula.
- Relacionan el nombre de B-earth con sostenibilidad. Creen que incluso sin un logo que verdaderamente lo transmita, con el nombre ya lo consigue.
- Logos que relacionan con marcas ya existentes:
  - B-earth en blanco sobre negro: Carhartt.
  - B de palo: Moritz.
  - Imago tipo del mundo: ONG en general, Oxfam o UNICEF.
- El lema lo relacionan con sostenibilidad y diseño, aunque sugieren que sea al revés (primero creative y luego sustainable) porque va de más a menos.
- Creen que poner "the new ecommerce" mancha un poco el concepto de sostenibilidad, ya que relacionan ecommerce con un objetivo empresarial antes que sostenible, aunque entienden que si es una empresa querrá ganar dinero.

### **Diagnóstico:**

**Naming:** lo aceptan y lo saben leer. También lo relacionan con sostenibilidad. No hace falta cambiarlo.

**Logo:** tienen preferencia de gusto por el tema visual en alguno más que en otro, pero el que más relacionan con sostenibilidad y diseño y no asocian a ninguna marca externa es el B con letras curvas, y de color verde.

**Lema:** lo asocian correctamente, sugieren cambiar el orden y quizás quitar el "the new ecommerce". El idioma en inglés lo aceptan para un ecommerce.

Aquest Treball Final de Grau (II) ha estat avaluat el dia \_\_\_\_ d \_\_\_\_\_ de 20\_\_

a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna  
(Universitat Ramon Llull)

havent obtingut la qualificació:

Avaluador/a:

---

Avaluador/a:

---

Avaluador/a:

---

Observacions:

---

