

# Plan de marketing digital para la empresa de moda sostenible The Circular Project

**Inés María Melgar Sánchez**

**Email:** imelgars@uoc.edu

**Plan de Estudios del Estudiante:** Máster en Marketing Digital

**Área del trabajo final:** Economía y Empresa

**Nombre Consultor/a:** Gema María Sánchez Muñoz

**Nombre Profesor/a responsable de la asignatura:** Mònica Cerdán Chiscano

**Fecha Entrega:** 20/01/2022

***Plan de marketing digital para la empresa de moda sostenible The Circular Project***

---

## Índice

<b>Resumen ejecutivo</b> .....	5
<b>Palabras clave</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Keywords</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
<b>Objetivos y alcance</b> .....	7
<b>Metodología</b> .....	8
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	8
<b>1.2. MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)</b> .....	8
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	13
<b>2.1. ANÁLISIS EXTERNO</b> .....	13
2.1.1. <i>Macroentorno (análisis PESTEL)</i> .....	13
2.1.2. <i>Microentorno</i> .....	18
2.1.2.1. <i>Mercado</i> .....	18
2.1.2.2. <i>Competencia</i> .....	20
2.1.2.3. <i>Fuerzas competitivas de Porter</i> .....	22
<b>2.2. ANÁLISIS INTERNO</b> .....	23
2.2.1. <i>Historia</i> .....	23
2.2.2. <i>Misión</i> .....	23
2.2.3. <i>Visión</i> .....	24
2.2.4. <i>Valores</i> .....	24
2.2.5. <i>Propuesta de valor</i> .....	24
2.2.5.1. <i>Análisis del marketing Mix:</i> .....	25
2.2.6. <i>Estrategia corporativa, competitiva y funcional</i> .....	27
<b>3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO</b> .....	28
<b>4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL</b> .....	28
<b>5. STAKEHOLDERS, PÚBLICO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN</b> .....	30
<b>5.1. STAKEHOLDERS</b> .....	31
<b>5.3. ESTRATEGIA Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	31
<b>5.4. BUYER PERSONAS</b> .....	32
<b>6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS</b> .....	35
<b>6.1. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA</b> .....	35
6.1.1. <i>USP (unique selling proposition)</i> .....	35
6.1.2. <i>Concepto creativo</i> .....	35
6.1.3. <i>La estrategia</i> .....	36
6.1.3.1. <i>Customer journey map</i> .....	36
6.1.3.2. <i>Embudo de conversión</i> .....	38

<b>7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES</b> .....	40
<b>7.1. FASE 1: CONCIENCIA</b> .....	41
<b>7.2. FASE 2: INTERÉS</b> .....	46
<b>7.3. FASE 3: COMPRA</b> .....	49
<b>7.4. FASE 4: FIDELIZACIÓN</b> .....	49
<b>7.5. FASE 5: RECOMENDACIÓN</b> .....	49
<b>8. PROGRAMAS DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL</b> .....	50
<b>9. MECANISMOS DE CONTROL (KPI'S)</b> .....	50
9.1. PLAN DE CONTINGENCIA .....	52
<b>10. CUADRO DE MANDO, PRESUPUESTO, ROI Y ROAS</b> .....	53
10.1. CUADRO DE MANDO .....	53
10.2. PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL .....	53
10.3. ROI Y ROAS .....	53
<b>11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES</b> .....	54
<b>CONCLUSIONES</b> .....	59
<b>IMPLICACIONES DEL NEGOCIO</b> .....	59
<b>LIMITACIONES DEL TRABAJO</b> .....	59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	60
<b>ANEXOS</b> .....	63
ANEXO 1. Cronograma del Plan de marketing .....	63
ANEXO 2. Cuadro de mando .....	64
ANEXO 3. Presupuesto del plan de marketing .....	64
ANEXO 4. Beneficio, inversión, ROI y ROAS .....	66

## Resumen ejecutivo

El presente trabajo fin de máster trata de un plan de marketing digital diseñado para la empresa The Circular Project, un *e-commerce* multimarca de moda sostenible que surgió en Madrid en 2014.

The Circular Project comercializa prendas, complementos, accesorios y joyas de distintas marcas ajenas que cumplen garantías medioambientales y sociales. Su público objetivo está diferenciado en clientes finales (consumidores) y clientes empresa (marcas de moda sostenible que quieren vender sus productos).

Para desarrollar el trabajo, ha sido preciso realizar un previo análisis tanto interno como externo de los principales aspectos que afectan a esta compañía y consultar varias bases de datos y fuentes que han aportado datos relevantes.

La sostenibilidad y los productos ecológicos están ganando protagonismo en una sociedad cada vez más concienciada, por lo que es preciso destinar esfuerzos y recursos a estrategias de marketing digital que ayuden a aprovechar esta oportunidad de mercado. Aun así, todavía es considerado un nicho con no muchos compradores, lo cual supone un obstáculo inicial. Por ello, el principal objetivo de este plan de marketing es aumentar la visibilidad de la empresa y sus valores, concienciando al público objetivo sobre sus hábitos de compra e impulsando a conseguir un mayor número de clientes con vistas a un crecimiento progresivo eficaz.

Las acciones que se han propuesto en este trabajo tienen una duración total de 12 meses y están orientadas a la consecución de una serie de objetivos *SMART* que persiguen incrementar el número de seguidores en las redes sociales donde se encuentra el público objetivo, aumentar el tráfico en la web y conseguir un mayor número de ventas, entre otros.

Tras la investigación realizada y las acciones elaboradas, se ha analizado la viabilidad económica del plan propuesto a través de la creación de unos presupuestos y del ROI y ROAS con la finalidad de comprobar la aplicación real de este plan de marketing digital.

A pesar de las limitaciones surgidas de la inaccesibilidad a ciertos datos que se han tomado como orientativos, se llega a la conclusión de que se puede llevar a la práctica y puede ayudar a la consecución de los objetivos fijados.

## Palabras clave

Sostenibilidad, Moda sostenible, Moda ética, The Circular Project, Moda lenta, Economía circular, Inbound marketing

## Abstract

This master's dissertation deals with a digital marketing plan designed for the company The Circular Project, a multi-brand sustainable fashion e-commerce that emerged in Madrid in 2014.

The Circular Project sells garments, complements, accessories and jewellery from different external brands that comply with environmental and social guarantees. Its target audience is differentiated into end customers (consumers) and business customers (sustainable fashion brands that want to sell their products).

In order to develop this dissertation, it was necessary to carry out a previous internal and external analysis of the main aspects that affect this company and to search in several databases and sources, obtaining relevant information.

Sustainability and ecological products are gaining prominence in an increasingly environmentally aware society, so it is mandatory to allocate efforts and resources towards digital marketing strategies that help taking

advantage of this market opportunity. Even so, it is still considered a niche with not many buyers, which is an initial obstacle. For this reason, the main objective of this marketing plan is to increase the visibility of the company and its values, making the target audience aware of their purchasing habits, and encouraging them to be responsible buyers, obtaining in this way a greater number of customers, leading to an effective progressive growth.

The actions projected in this text have a total duration of 12 months and are aimed to achieve a series of SMART objectives that seek to increase the number of followers in social networks, where the target audience is, to increase traffic on the website and to achieve a greater number of sales, among others.

After the investigation and actions carried out, the economic viability of the proposed plan was analysed through the creation of budgets and the ROI and ROAS in order to verify the real application of this digital marketing plan.

Despite the limitations arising from the inaccessibility of certain data that have been taken as a guidance, it is concluded that it could be put into practice and could help achieving the objectives established.

## Keywords

Sustainability, Sustainable fashion, Ethical fashion, The Circular Project, Slow fashion, Circular economy, Inbound marketing

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El tema que se propone para la realización del TFM es un **Plan de marketing digital** sobre la empresa “**The Circular Project**”. Es una empresa multimarca del sector de la moda que se caracteriza por la sostenibilidad y ética de sus prendas, desde la materia prima utilizada, que es respetuosa con el medio ambiente, hasta las buenas prácticas laborales (libre de explotación) y trabajo digno de toda la cadena que interviene en el proceso de elaboración, el cual se desarrolla en España.

Esta empresa española nació en el año 2014 con el propósito de dar solución a un problema medioambiental y también social que, en gran parte, ha causado y sigue causando la industria textil tradicional. Se aleja de las prácticas más asentadas y deslocalizadas y apuesta por dar espacio a todas esas marcas de ropa y accesorios que han trazado un camino alternativo más beneficioso para todos. Es lo que se conoce como “moda sostenible” o “moda consciente”.

Conocí la existencia de “The Circular Project” de la mano de su fundadora y CEO Paloma García López, ya que acudí a sus clases sobre la industria textil y la moda en el curso de Economía Verde y Circular impartido por la Escuela de Organización Industrial (EOI).

Considero que es una buena elección para realizar un plan de marketing porque es una empresa con valores bien distinguidos, enmarcada dentro de la economía circular y está en consonancia con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la Agenda 2030. El aumento de concienciación de la sociedad sobre estos mismos valores y su importancia para el presente y futuro, convierten a The Circular Project en una empresa con gran potencial que podría alcanzar a un público mucho mayor del que tiene actualmente.

Hoy en día estamos en un momento de **aumento de concienciación** sobre la importancia de cuidar nuestro planeta con pequeños cambios individuales que puedan lograr una mejora global. Por lo que cada vez está siendo más presente para el consumidor la necesidad de tener acceso a alternativas más sostenibles y entender qué impacto tienen los productos que compra para poder tomar mejores decisiones de consumo.

Ante esta oportunidad, algunas marcas reconocidas tradicionales del sector textil están dando pasos hacia el “movimiento eco” con ciertos productos que generan menos impacto en el medio ambiente, por ejemplo,

prendas que han consumido menos agua para fabricarse. No obstante, algunas empresas crean una apariencia de ser sostenibles cuando no es del todo cierto, de este hecho surge el "greenwashing".

La sociedad está demandando mejores productos para el cuidado no solo de ellos mismos sino de todo el mundo, pero puede sentirse desorientada ante etiquetas "eco" de artículos que no son tan "verdes" como parece o que intentan aparentar un compromiso con la sostenibilidad que no es coherente con otros productos que venden o con las prácticas que desarrollan.

En este contexto, The Circular Project tiene el reto de darse a conocer, comunicar sus valores, explicar la razón de ser de sus productos y técnicas de elaboración y, principalmente, lograr conectar con el público objetivo para poder aumentar su cartera de clientes y solventar esta creciente demanda.

El principal **problema de negocio** al que se enfrenta esta empresa es la falta de **notoriedad de la marca**, el desconocimiento sobre la misma y, por tanto, no llegar a su nicho de mercado para conseguir aumentar sus ventas. Además, se enfrenta a fuertes competidores del sector textil con precios muy competitivos. Para minimizar y resolver estos obstáculos, se ha de llevar a cabo una serie de medidas estratégicas de marketing para impactar al público objetivo y crear una sólida cartera de clientes fieles que realicen sus compras a través de la tienda *online*. Dichas estrategias se reflejarán en el plan de marketing con el fin de **conseguir más clientes** y crecer a largo plazo a la vez que se satisfacen las necesidades del consumidor de encontrar un lugar que encaje con su forma de pensar y donde puede adquirir ropa, accesorios y joyas sostenibles.

El principal canal de venta de esta compañía es su tienda *online* "[www.thecircularproject.com](http://www.thecircularproject.com)", aunque también tiene una tienda física en Madrid. Por lo que sería conveniente centrarse en la comunicación y venta *online*, pero apoyándose en el *retail* para generar otro tipo de acercamiento con el cliente o llevar a cabo ciertas campañas o eventos. De estas actividades podría conseguirse, por ejemplo, *emails* para generar una base de datos de clientes o público objetivo.

Como conclusión, por todo lo descrito anteriormente, resulta un tema interesante desde tres principales puntos de vista distintos: social, ecológico y económico.

## Objetivos y alcance

El objetivo **principal** es aumentar el número de ventas de nuevos clientes, con campañas de *paid media* y diferentes acciones *own media* que den visibilidad a la marca.

En cuanto a los objetivos **específicos**, se distingue:

1. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales para llegar a un público más amplio y conseguir potenciales clientes.
2. Incrementar la interacción en las publicaciones de las redes sociales para tener más *engagement* y crear una comunidad más fiel.
2. Conseguir un incremento del tráfico web para potenciar que las visitas realizadas puedan animarse a empezar un proceso de compra.
3. Aumentar las ventas online para la campaña de verano, uno de los momentos importantes en el calendario comercial de la empresa.
4. Conseguir *leads* para generar una base de clientes o potenciales clientes para poder adaptar las comunicaciones.
5. Aumentar el número de clientes recurrentes para conseguir clientes fieles que vuelvan a realizar otra compra.

## Metodología

En primer lugar, se recopilará información sobre la empresa The Circular Project y se investigará su modelo de negocio, los valores que transmite y su *e-commerce*. Para ello se accederá a informes auditados de la marca, a sus artículos publicados y a ponencias grabadas y accesibles realizadas por la CEO de la empresa contando aspectos relevantes sobre su proyecto, por ejemplo, su charla TED sobre la historia de la creación de The Circular Project.

Además, se buscarán datos que puedan ser de utilidad para entender la situación del sector de moda sostenible en España de la mano de diferentes fuentes como INE, Statista, IAB Spain y artículos encontrados a través de Google Académico. La finalidad de indagar en estas bases de datos y fuentes es poder analizar la evolución de las compras online de prendas, el aumento de consumo de productos ecológicos o sostenibles, la contaminación de la industria textil, la concienciación de la sociedad en España respecto a la sostenibilidad, entre otros aspectos.

También se investigará la presencia y actividad en redes sociales tanto de The Circular Project como de sus principales competidores, haciendo una comparación de publicaciones, número de seguidores e interacciones. Así como la experiencia de navegabilidad de sus páginas webs, los servicios ofrecidos por cada uno de ellos o si cuentan con un blog.

Para la medición de resultados, se tendrá en cuenta los KPI específicos para cada objetivo y acción, como, por ejemplo, CTR, tráfico web, *leads*, número de seguidores, de *likes* o de comentarios.

## 1. PRESENTACIÓN

### 1.2. MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)

The Circular Project es un *e-commerce* del sector de la moda que vende ropa sostenible y libre de explotación laboral realizada por diseñadoras españolas de marcas unidas por sus valores medioambientales y sociales. Este proyecto surge en 2014 de la motivación de establecer una vía alternativa y sostenible de fabricar, vender y consumir prendas, así como de dar visibilidad a las marcas del sector que apuestan por el planeta. Por lo que busca un triple impacto positivo: social, económico y ecológico. De esta manera, rompe con las prácticas de la industria textil tradicional, una de las más contaminantes del mundo (ONU, 2019).

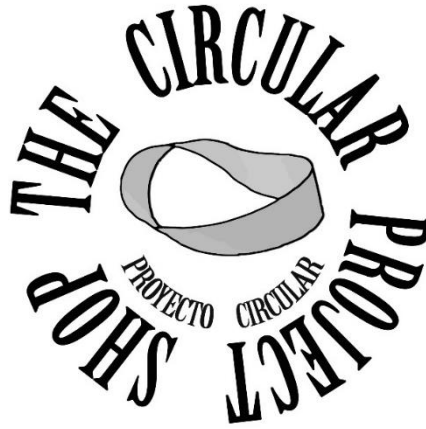
Se dedica a la venta de prendas, complementos y accesorios (collares, pendientes, pulseras), principalmente para mujeres (en 2016 el 90% de sus productos estaban orientados a la mujer) (Auditores, 2016), aunque también tiene productos para hombres e infantiles. Su modelo de negocio se basa en un retail y *e-commerce* multimarca de diferentes proveedores. En un principio, solo contaba con su única tienda física en Madrid (The Circular Project Shop), siendo el primer retail de moda sostenible de la capital. Actualmente también opera a través de su *e-commerce* “[thecircularproject.com](http://thecircularproject.com)” y entrega pedidos a toda Europa y, bajo petición, a cualquier parte del mundo.

Durante estos 7 años, ha ido creciendo y ampliando el número de marcas y proveedores con los que trabaja. Hoy en día se pueden encontrar 34 marcas distintas en su tienda online, todas ellas analizadas para garantizar la buena praxis y la trazabilidad de sus productos. También ha creado actividades y eventos que despiertan la conciencia sobre la sostenibilidad en el sector y dan visibilidad a la moda ética. Por lo que, The Circular Project, es mucho más que una tienda de moda sostenible.

El nombre del proyecto, así como su logo (ver Figura 1), hace referencia a la “economía circular”, ya que aspira a cuidar la materia prima utilizada para que dure mucho más tiempo (fomentando la reutilización, el reciclaje y *upcycling*) y al final de su vida útil puedan reintegrarse de nuevo en la Naturaleza. Siguiendo este proceso, se completa el círculo al devolver la materia prima a donde pertenece de forma enriquecedora y no destructiva. Esta iniciativa se ve enmarcada dentro de la Economía del Bien común con la búsqueda de un nuevo modelo de sociedad y ofreciendo las garantías de un Comercio Justo. Todo ello se transmite en su eslogan: “La moda que quiere el planeta”.



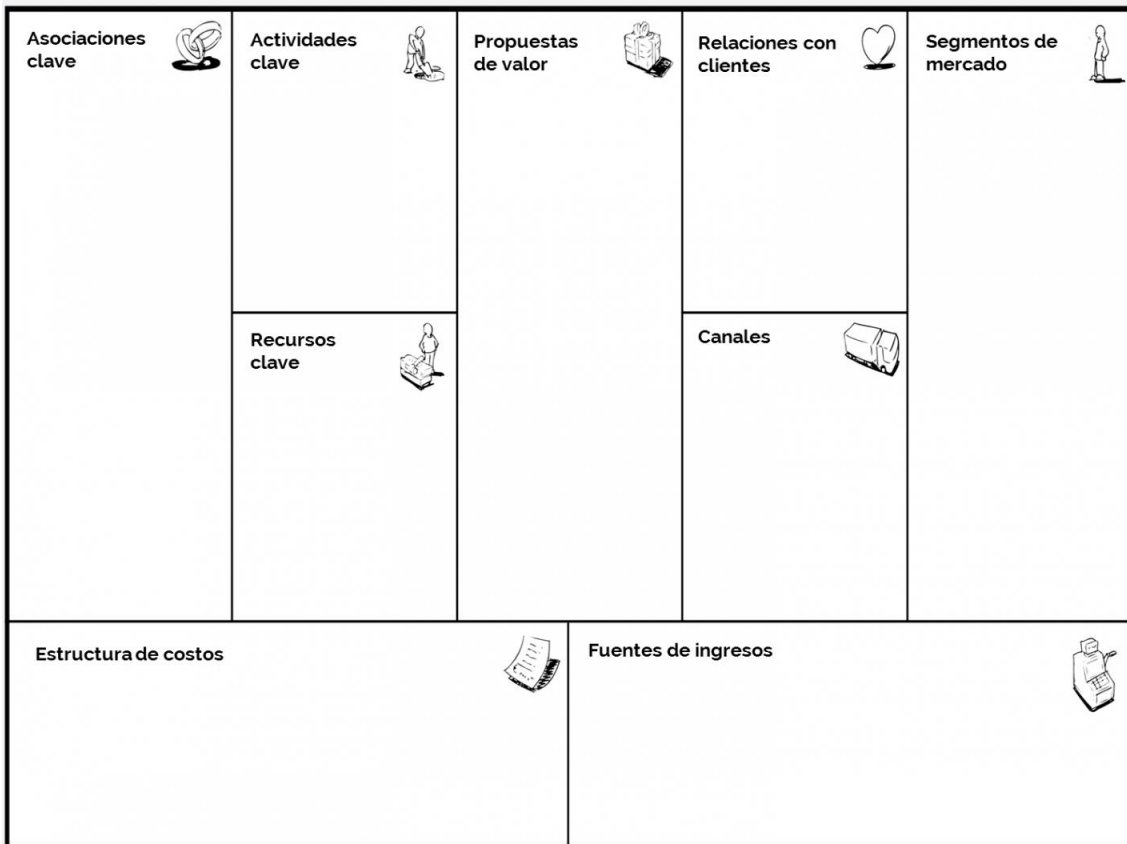
Figura 1: Logo The Circular Project



Fuente: thecircularproject.com (2021)

Tras este breve resumen, se presenta de forma más detallada el modelo de negocio de esta empresa siguiendo paso a paso el *Business model Canvas* propuesto por Alexander Osterwalder, para poder describir de forma práctica y visual los aspectos clave de The Circular Project.

Figura 2: *Business model canvas*



Fuente: Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2013)

- **Segmento de mercado**

Está orientado a consumidores finales, B2C, cuyo perfil se describirá en posteriores apartados de este documento. Pero, a grandes rasgos, son personas interesadas en la sostenibilidad y en la moda, principalmente mujeres, con una renta media-alta, de mediana edad y que residen en España, la mayoría en Madrid.

A su vez, se dirige a otras empresas (B2B) que quieran vender sus prendas y accesorios sostenibles y éticos en la tienda de The Circular Project o estén interesadas en obtener visibilidad a través de las redes sociales y/o newsletters contratando alguno de los “packs” que ofrece para estos propósitos.

- **Propuesta de valor**

Aquello que define y diferencia a esta empresa es que no solo se limita a actuar de escaparate para los productos de las marcas con las que trabaja, si no que tiene un compromiso activo con todas ellas, adoptando cada uno de sus proyectos como propios (Auditores, 2016). Crea una seguridad en el consumidor final acerca de las prendas que adquiere a través de The Circular Project, ya que tiene muy bien definidos sus valores y transmite esa confianza de que todos los productos cumplen con unas exigencias sostenibles y sociales. Además, da visibilidad a una forma de consumo ética contribuyendo a mejorar los hábitos de consumo del cliente final. Se caracteriza por ser uno de los pocos *e-commerce* de ropa sostenible del mercado.

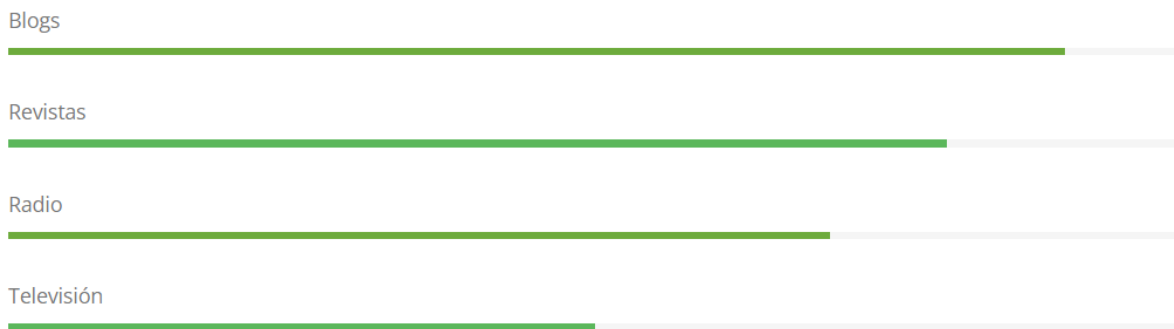
- **Canales de distribución y comunicación**

Los principales canales de distribución son el *e-commerce* y el *retail* con la venta física.

En cuanto a la comunicación, sin duda destaca su página web por compartir información y artículos relevantes sobre diversos temas: la empresa, los materiales, el proceso de elaboración y, en general, la sostenibilidad. No obstante, las redes sociales también juegan un papel importante, teniendo presencia en Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Vimeo y Youtube.

En el siguiente gráfico se muestra el impacto de The Circular Project en los medios, donde también se tiene en cuenta aquellos que son tradicionales u offline. Como se puede apreciar, el blog es el que más repercusión alcanza, por lo que se destaca la importancia de seguir potenciando los artículos y entradas del blog para atraer al público objetivo.

Figura 3: Impacto los medios



Fuente: thecircularproject.com (2021)

- **Relación con los clientes**

La comunicación y el entendimiento son aspectos fundamentales para la relación tanto con los clientes finales como con los clientes B2B.

Por un lado, a los consumidores se les informa sobre el origen de cada prenda, sus componentes, materia prima y quién la ha confeccionado, para que estén seguros del impacto medioambiental de cada artículo y comprendan los beneficios de su uso y cómo tratar las prendas a lo largo de los años (por ejemplo, cómo lavarlas o qué hacer al final de su vida útil). En definitiva, se aspira a hacerles partícipes de la circularidad del negocio, siendo capaz de transmitir la propuesta de valor de forma efectiva al cliente. Además de animarle a asistir y formar parte de las actividades y eventos que realiza la empresa.

Por otro lado, en la relación B2B, las marcas que quieren vender sus productos en The Circular Project han de ser aptas y cumplir una serie de baremos medioambientales y sociales, además de tener transparencia en la trazabilidad de cada artículo para poder ser aceptadas en el proyecto. De esta manera, se garantiza la armonía de valores de ambas empresas y se crea un vínculo que se cuida a través del trato único personalizado.

Para ambos perfiles se pretende prolongar la relación haciendo que sea duradera y buscando fidelidad.

- **Fuentes de ingresos**

Se distinguen 4 vías de ingresos, dos por parte del cliente final y otras dos por parte de los clientes empresa.

- Ingreso por transacción: beneficios obtenidos de la venta de cada artículo a través de la tienda física y online. Esta cantidad será diferente dependiendo de cada producto en sí y teniendo en cuenta su marca, coste de fabricación, calidad y demás factores inherentes a cada ítem.
- Ingreso por cuota de socio: usuarios que aportan una cantidad mensual para apoyar el proyecto y conseguir ciertas bonificaciones. Esta cuota puede ser de 5, 10 o 15€ mensuales por pertenecer al Club The Circular Project, depende de la elección del consumidor. Al ser socio, se otorga una serie de privilegios únicos y exclusivos ([thecircularproject.com/](http://thecircularproject.com/)).
- Ingreso por cuota B2B: tarifa mensual que se cobra a los vendedores por la visibilidad que se les otorga y la accesibilidad a su público objetivo al mostrar y vender sus productos en The Circular Project, ya sea en la tienda online o física.
- Ingreso por ventas de *packs* B2B: contratos realizados por la llamada Agencia Circular, de precio según acuerdo y tipo de paquete. Se ofertan 3 productos (*packs*). El primero es el “*pack online*”, con el que se rediseña la reputación online del cliente, se realiza un diagnóstico de ventas, se menciona al cliente en la *newsletter* y se introduce la marca del cliente de forma activa en la tienda online con presencia de sus productos. El segundo es el “*pack tienda*”, que incluye todo lo descrito en el *pack* anterior más presencia en la tienda física, material gráfico de la marca en un lugar destacado, banners en la tienda online de The Circular Project y descuento de un 25% en la participación de los desfiles *Let It slow*. Por último, el tercer *pack*, “*pack relaciones públicas*”, engloba todo lo anterior con la excepción de que el descuento en el desfile *Let it slow* es del 50%. Además, se lucen las prendas y la marca para que sean vistos en televisión, se exponen en el escaparate, se realizan entradas exclusivas en el blog de Noticias, se otorga asesoría jurídica y empresarial, se miden impactos, se llevan a cabo showrooms exclusivos con cierta periodicidad y permiten participar a la marca en eventos que desarrolle The Circular Project. ([thecircularproject.com/](http://thecircularproject.com/)).

- **Recursos clave**

Se dividen en tres grupos:

- Humanos: cuenta con menos de 10 empleados que desempeñan las actividades de la empresa.
- Tecnológicos: la web del *e-commerce* (la tienda online), se utilizan ordenadores, teléfonos, así como conexión a Internet, sistemas operativos y softwares oportunos. También, en la tienda física, se utiliza un dispositivo de alarma de seguridad.
- Económicos: financiación de proveedores éticos (Auditores, 2016) para afrontar los costes que supone cada recurso clave y el resto de recursos y gastos con los que cuenta.

- **Actividades clave**

- Principalmente, la acción comercial de venta de los productos ofertados (venta B2C y paquetes B2B).
- Acciones para darse a conocer y dar visibilidad a The Circular Project y a las marcas que participan en este proyecto. Este tipo de repercusión se da gracias a la redacción de artículos en webs externas que tratan de posicionar a la empresa como una experta en el sector, con entradas de blog en la propia web de The Circular Project con temas relacionados con la sostenibilidad en general y con noticias del sector de la moda, también con vídeos en las redes sociales retransmitiendo ciertos eventos de la empresa, así como resolviendo dudas en directo por parte de la CEO de la empresa. Además, se desarrollan actividades offline, que son eventos de moda. Uno de ellos es el desfile llamado *Let it slow!*, cuya primera edición comenzó en 2015. En este evento la protagonista es la sostenibilidad en la moda y todo el mundo puede participar. De hecho, las personas que desfilan no son solo modelos,

si no también clientes, lo que otorga una cercanía directa con el consumidor haciéndoles partícipes del proyecto y dota al desfile de una diversidad de estilos y cuerpos ([thecircularproject.com/](http://thecircularproject.com/)). Otro evento destacable es la Circular Sustainable Fashion Week, una pasarela de moda responsable y ética. A esto se le suma las conferencias sobre sostenibilidad y el futuro de la industria textil que se realizan y en las que participa la CEO.

- **Alianzas clave**

- Principales proveedores y marcas suministradoras, actualmente 33 marcas, que aportan los productos para la venta al consumidor final. Esta estrecha relación de confianza y pensada para el largo plazo se construye en torno a un compromiso de una serie de parámetros ambientales y sociales que se han de cumplir en el desarrollo de su actividad para un resultado *win-win* (ganar-ganar). Algunos de ellos son: cooperar para dar a conocer la moda ética a la sociedad y las marcas que la llevan a cabo, promover el consumo responsable (social y ambiental), fomentar los derechos y dignidad de los trabajadores, impartir programas y actividades cooperativas orientadas a la mejora del sector textil en términos sociales y ecológicos (Auditores, 2016).
- Fashion Law Institute, el primer instituto español dedicado al derecho de la moda que proporciona un refuerzo estratégico y también legal a The Circular Project ([fashionlawinstitute.es](http://fashionlawinstitute.es), s.f.). Además, organiza encuentros que conectan la moda con aspectos del Derecho y en los que The Circular Project participa de forma activa (Auditores, 2016).
- Slow Fashion World, red conectora entre Europa y América Latina de la cual The Circular Project es socio fundador. Gracias a esta alianza, puede actuar de forma internacional y ayudar a difundir la moda sostenible a todo el mundo ([thecircularproject.com/](http://thecircularproject.com/), 2021).
- Instituciones y asociaciones referentes las cuales le sirven de apoyo: Mercado Social de Madrid, Ecove, Ecoemprendedores por el Clima, Sannas, Foro de la Nueva Economía y la Innovación social (NESI), Centro de Innovación Social y Nueva Economía (CISNE) (Auditores, 2016).

Figura 4: Ecosistema de The Circular Project



Fuente: [thecircularproject.com/ecosystem/](http://thecircularproject.com/ecosystem/) (2021)

- **Estructura de costes**

Se agrupan en dos tipos de costes:

- Costes fijos: alquiler del local, mano de obra, Internet, software, seguro del local, teléfono, gestión.
- Costes variables: anuncios, acciones, transporte, electricidad.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. ANÁLISIS EXTERNO

#### 2.1.1. Macroentorno (análisis PESTEL)

- POLÍTICA
  - Monarquía parlamentaria
  - Rey: Felipe VI (desde 19 de junio de 2014)
  - Gobierno: coalición PSOE – Unidas Podemos (ideología centro-izquierda)
  - Presidente del Gobierno: Pedro Sánchez del PSOE (desde junio de 2018).
  - Inestabilidad política, brotes de independencia en Cataluña.
  - Orientación de la política fiscal a la recuperación tras la crisis económica causada por la pandemia sanitaria COVID-19.
  - Ayudas para los afectados de la erupción del volcán de Cumbre Vieja en La Palma (Islas Canarias), que ha devastado todo a su paso.
  - Subida histórica del precio de la luz.
  - Se está desarrollando el Plan Estratégico de Salud y Medio Ambiente que, cuando se lleve a cabo, agilizará la ejecución de medidas y políticas en consonancia con los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la Agenda 2030 (Figura 5) y la OMS (Organización Mundial de la Salud) (La Moncloa, 2021).

Figura 5: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Naciones Unidas (2015)

- Estrategia de vacunación contra el COVID-19: vacunación gratuita, separadas en el tiempo y por rango de edades. Administradas un total de 73.886.784 dosis en España (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2021).

Figura 6: Dosis de vacunas administradas en España

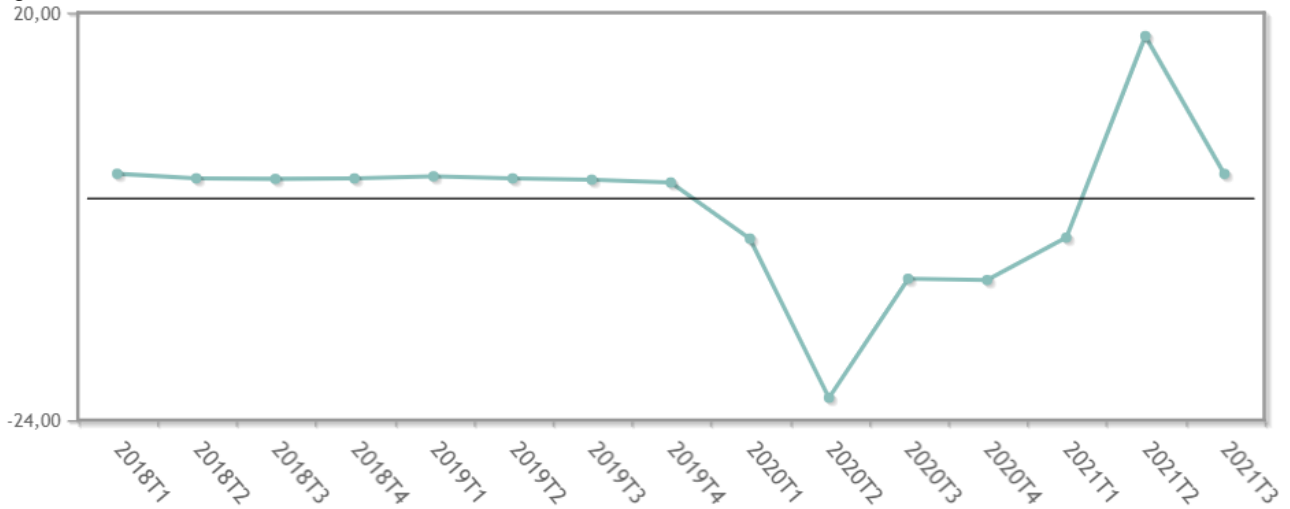


Fuente: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2021)

- **ECONÓMICA**

- La variación interanual del PIB es de 2'6 en el tercer trimestre de 2021. La evolución del PIB ha registrado alteraciones notables desde el primer trimestre de 2020, momento clave del inicio de la crisis producida por la pandemia COVID-19. (INE, s.f.) Como se puede ver en el gráfico (Figura 7), alcanzó el punto más bajo en el segundo trimestre de 2020, -21'5, un descenso histórico. A partir de ese momento, se fue recuperando hasta llegar a un pico de 17,55, consecuencia del retorno del consumo y la reactivación de los sectores. Tras esa compensación, el PIB vuelve a bajar a puntos más habituales de la época pre-pandemia (2'67).
- El 99,83% de las empresas españolas son PYMES (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.).
- Ayudas de los Fondos Europeos.
- Aumento de la flexibilidad de las medidas impuestas a los comercios debido a la pandemia, y comienzo de vacunación de la tercera dosis contra el COVID-19.
- Principal riesgo económico: sanitario, debido a las consecuencias que ello ha supuesto y sigue suponiendo para el desarrollo de los negocios, la continuidad de la demanda y, en definitiva, la economía nacional.
- El agua comienza a cotizar en la Bolsa de Wall Street en diciembre de 2020.

Figura 7. Variación interanual del PIB



Fuente: INE (s.f.)

- SOCIAL, CULTURAL Y DEMOGRÁFICO

- Realidad plurilingüe: diversidad de lenguas dentro de España.
- Número de habitantes (población): 47.450.795 personas, de las cuales 23.224.861 son hombres y 24.169.362 son mujeres (datos a 1 de enero de 2021) (INE, 2021).

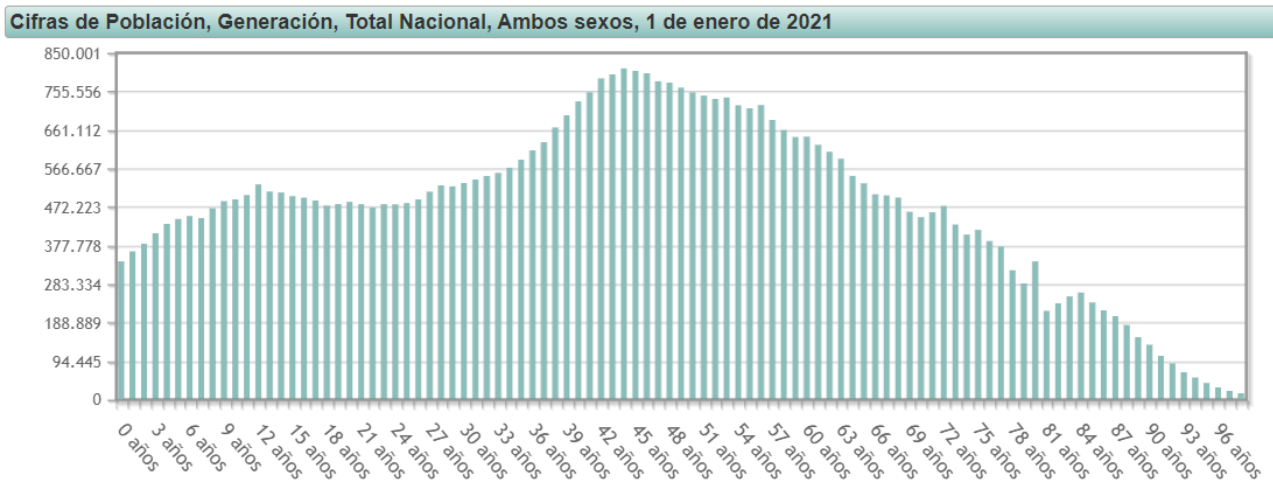
Figura 8: Población residente en España

Población residente en España			
		Valor	Variación semestral
Población total	1	47.394.223	0,09
Hombres	1	23.224.861	0,07
Mujeres	1	24.169.362	0,10

Fuente: INE, 2021.

- Población envejecida, más habitantes en edad adulta y tercera edad que niños y jóvenes. El pico de población se sitúa en edades comprendidas entre los 40 y los 60 años (INE, 2021).

Figura 9: Edades de la población residente en España



Fuente: INE (2021)

- o Tasa de paro: durante los últimos 12 meses el paro se ha visto reducido un 8,23%, y, más concretamente, ha descendido un 3,59% en el tercer trimestre de 2021. Por ello, la tasa de paro actualmente supone un 14,57% de la población (INE, 2021b). Esta situación afecta principalmente a los jóvenes, influyendo en la pérdida de población, y también a mayores de 45 años (Web Oficial de la Unión Europea, 2021).

Figura 10: población activa en España

**Encuesta de Población Activa - Trimestre 3/2021**

		Valor	Variación
Ocupados	1	20.031,0	4,45
Parados	1	3.416,7	-8,23
Tasa de actividad	2	59,14	1,30
Tasa de paro	2	14,57	-1,69

1. Valor en miles. Variación sobre el mismo período del año anterior  
 2. Valor en %. Variación: diferencia respecto a la tasa del mismo período del año anterior

Fuente: INE (2021b)

- o Migración: según datos de 2020, España tiene un saldo positivo en relación con los movimientos migratorios (Web Oficial de la Unión Europea, 2021), ya que el número de españoles que ha emigrado en 2020 (249.477) ha sido menor que la cifra de extranjeros que se han trasladado a España en ese año (465.721). (INE, s.f.b).
- o Nivel de formación: en 2018 el 39,9% de la población comprendida entre los 25 a 64 años tenía un nivel de estudios inferior a la segunda etapa de la ESO (Educación Secundaria Obligatoria), lo que se traduce en un 17,9% menos que en el año 2002 (57,8%). A su vez, ha aumentado la cifra de personas con titulación superior de un 24,9% en 2002 a un 37,3% en 2018 (Web Oficial de la Unión Europea, 2021).
- o Nivel de ingresos y riesgo de pobreza: la pandemia ha influido en el nivel de ingresos de la población de una forma negativa. En 2020 aumentó el porcentaje de personas en riesgo de pobreza o exclusión social en España (tasa AROPE) al 26,4% (comparado con el 25,3% de 2019). Además, se incrementó a un 7% las personas en situación de carencia material severa (respecto al 4,7% en 2019) (INE, 2021c).
- o Pérdida de hogares, negocios y/o bienes tanto por la gran nevada "Filomena" de 2020, como por las fuertes riadas en varios puntos de la península en 2021 o la reciente erupción volcánica en La Palma durante más de 2 meses.
- o Población vacunada de las dos primeras dosis contra el COVID: 79%. (Gobierno de España, 2021).

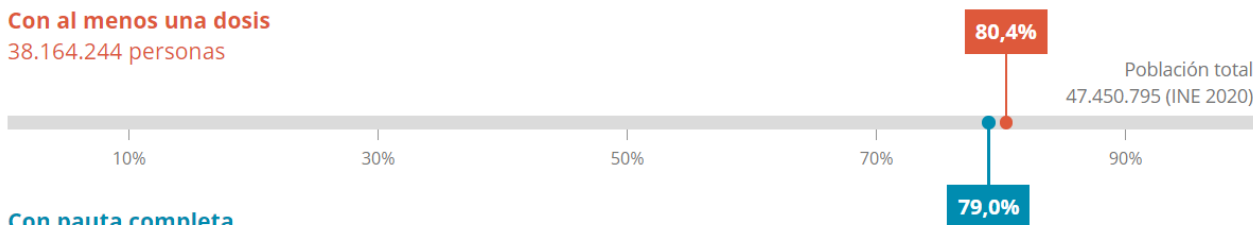
Figura 11: Estado de vacunación del COVID-19 en España

**ESTADO DE LA VACUNACIÓN**

Actualizado 15.11.21

**Con al menos una dosis**  
 38.164.244 personas

**Con pauta completa**  
 37.474.324 personas



Fuente: Gobierno de España (2021)



- **TECNOLÓGICO Y DIGITAL**

- Aparición del 5G y aumento de dispositivos IOT (Internet de las cosas).
- En 2021, el Ministerio de España cuenta con el mayor presupuesto histórico para I+D+I, un total de 3.232 millones de euros. Destaca el incremento de casi un 60% en Ciencia e Innovación, por la necesidad de enfrentarse al COVID-19 (La Moncloa, 2021b).
- Incremento del uso de las TIC para el teletrabajo y la tele-enseñanza, impulsado por el confinamiento vivido durante la pandemia.
- Aumento de la compra online por la comodidad, rapidez y sencillez.
- Automatización de procesos y softwares de monitorización.
- Inversión en herramientas tecnológicas y de ciberseguridad.
- La digitalización es crucial en la estrategia de las empresas. De hecho, el 62% de ellas ya incluye la transformación digital entre sus estrategias prioritarias (KPMG, 2021).
- Orientación de los *retails* a la omnicanalidad.
- Aumento de las acciones en las redes sociales y en Internet.
- Tendencia al contenido efímero que se elimina pasado un tiempo o unas horas.
- Búsqueda de *engagement* apostando por el marketing de contenidos ofreciendo utilidad o entretenido al usuario a través de Internet (página web, blogs, rrss).
- Se estima que el 45% de la población mundial usa redes sociales, sobre todo desde sus smartphones (95%) siendo las más utilizadas: Facebook (con 2.449 millones de usuarios, aunque está en declive), YouTube (2.000 millones de usuarios y un billón de horas de vídeo diarias), Instagram (1.000 millones de usuarios, siendo la que más ha crecido), TikTok (800 millones de usuarios, de los cuales 150 millones se encuentran en China), Twitter (339,6 millones) y LinkedIn (303 millones) (Martín del Campo, 2020).
- El 81% de los usuarios de rrss sigue a alguna marca en ellas y para el 27% genera confianza que la empresa tenga estos perfiles.) (Martín del Campo, 2020).
- Las compañías invierten más en social media en Facebook e Instagram, consiguiendo mayores ventas y branding. (Martín del Campo, 2020).
- Economía del conocimiento, basada en la información y en el manejo de los datos interconectados para tener una mayor flexibilidad y una comunicación más efectiva en cada interacción con el cliente, favoreciendo la lealtad de este. (Méndez-Aparicio et. al., 2020).
- Ventajas en el uso de la IA (Inteligencia Artificial) tanto para los usuarios de este tipo de tecnología (ya sea en smartwatches, teléfonos móviles o programas de ordenador que utilicen en su día a día) como para las empresas que utilizan el comportamiento automatizado de la IA para ofrecer respuestas adaptadas a los usuarios. (Méndez-Aparicio et. al., 2020).

- **ECOLÓGICO O AMBIENTAL**

- La contaminación del aire causa 7 millones de muertes cada año y provoca la pérdida de años de vida saludable (OMS, 2021).
- Debido al cambio climático, la Tierra seguirá aumentando su temperatura, se producirán grandes sequías que derivarán en escasez de agua, a su vez el nivel del mar subirá, habrá inundaciones, deshielo de los polos, graves incendios, tormentas catastróficas, disminución de la biodiversidad... Todo ello afecta a la salud humana, a la seguridad y a la capacidad de cultivar alimentos, forzando irremediablemente a la aparición de “refugiados climáticos” (Naciones Unidas, s.f.).
- Se aprueba la Ley del Cambio Climático y Transición Energética en España en mayo de 2021 con el fin de lograr la descarbonización de la economía y conseguir un sistema eléctrico 100% renovable para 2050 (Boletín Oficial del Estado, 2021).
- Se recogen políticas de reciclaje, eliminación de productos de plástico y de un solo uso e impuestos sobre los mismos en el Proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados de 2021, que sigue los pasos del Real Decreto 646/2020. (La Moncloa, 2021c).
- Agenda 2030: este pacto firmado en 2015 es una actualización de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y presenta 17 nuevas metas conocidas como los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), centradas no solo en la pobreza e igualdad, si no en cuidar el planeta y protegerlo.
- Se pretende que las empresas (sobre todo las grandes y transnacionales) apliquen la sostenibilidad en sus procesos y compartan esa información en sus informes. De momento, el número de compañías

que lo está llevando a cabo ha crecido respecto al año anterior, como se puede ver en la Figura 11. A su vez, también se observa más licencias de Etiqueta Ecológica Europea y organizaciones EMAS (Figura 12) (INE 2021d).

Figura 12: empresas que publican informes de sostenibilidad.

**Número de empresas que publican informes sobre sostenibilidad.**

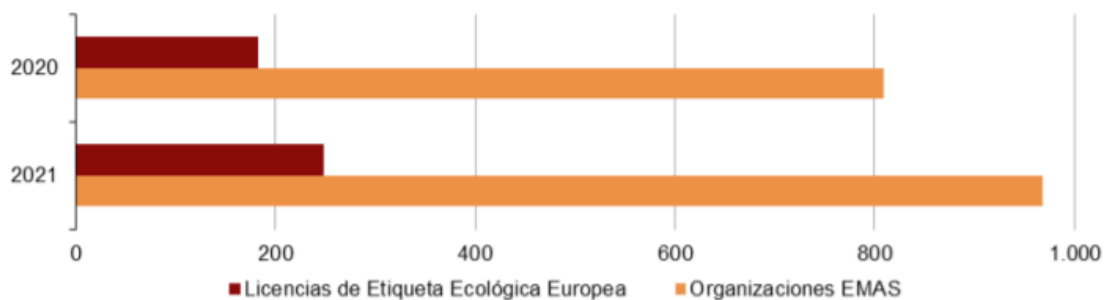
Subindicador	Nombre	2020	2021
12.6.1.1	Número de licencias de Etiqueta Ecológica Europea (Licencias)	183	248
12.6.1.2	Número de Organizaciones con Sistema Comunitario de Gestión y auditoría Medioambientales (EMAS) (Organizaciones)	809	968

Fuente: Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Fuente: INE (2021d)

Figura 13: licencias de Etiqueta Ecológica Europea

**Número de licencias de Etiqueta Ecológica Europea y número de organizaciones EMAS. Número**



Fuente: INE (2021d)

- LEGAL
  - Se modifica la Ley General de Derechos de los Consumidores y Usuarios (LGDCU) con un decreto-ley para la protección de los consumidores y usuarios (por ejemplo, personas menores, de avanzada edad, con discapacidad, con bajo nivel de digitalización o dificultad para acceder a información) para garantizar su seguridad a la hora de consumir frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica (La Moncloa, 2021d).
  - Reglamento europeo ePrivacy sobre la protección de la privacidad de los usuarios en Internet (IONOS, 2021).
  - Leyes sanitarias que obligan a utilizar mascarillas en lugares cerrados, como comercios, locales y transporte público, a guardar la distancia interpersonal de seguridad, así como facilitar gel hidroalcohólico. Aunque ya no es obligatorio su uso al aire libre, se sigue recomendando en todo tipo de lugares y situaciones.
  - Ayudas para afrontar las consecuencias del cierre de los comercios (ERTES, ERES), con medidas orientadas, sobre todo, a los sectores turismo, hostelería y comercio.
  - La edad mínima de jubilación se establece en 65 años, siempre que se haya cotizado durante más de 37 años y 3 meses. En caso contrario, no se podrá jubilar hasta los 67 años.

2.1.2. Microentorno

2.1.2.1. Mercado

- **Análisis del consumidor**

Problemas y necesidades: si bien la necesidad básica que cubre la ropa es vestirse, existen otras que busca el consumidor de moda, como son las necesidades sociales de pertenencia a un grupo en función del estilo de prendas que lleve, el estatus, la comodidad, reflejar su personalidad... Además de todos estos factores, hay que tener en cuenta que los consumidores de moda sostenible buscan productos que estén en consonancia con ciertos valores medioambientales.

Motivaciones y frenos al consumo: adquirir ropa de calidad, duradera y de una procedencia ética y responsable es la motivación que lleva al consumidor a decantarse por este tipo de productos. Así mismo, siente que está tomando la decisión correcta para su persona y para el planeta. No obstante, hay varios aspectos que frenan su consumo, uno es el precio, ya que son productos de un mayor coste que las prendas convencionales, suponiendo un esfuerzo extra para el cliente al tener que huir del modelo "low cost" que predomina en el sector y en la mentalidad de la mayoría de la población. Otro obstáculo es el desapego entre los consumidores y las consecuencias medioambientales y sociales que genera la industria textil, la cual no facilita su trazabilidad y contribuye a la desinformación sobre el origen del producto. Cabe destacar la desconfianza del consumidor ante productos aparentemente ecológicos debido a los casos de *greenwashing* que han ido apareciendo de manos de empresas que quieren dar una visión sostenible de sus productos cuando realmente no lo llevan a cabo de esa manera y lo utilizan para proyectar una mejor imagen.

Hábitos de compra y uso: la periodicidad de las compras de moda ética se alarga mucho más en el tiempo, ya que el consumidor tiende a comprar menos ropa en general y a utilizarla hasta el final de su vida útil o el máximo tiempo posible.

Principales características de los consumidores: generalmente el perfil del consumidor de moda sostenible es femenino, entre 30 y 44 años, con un nivel adquisitivo medio-alto y estudios superiores (Gestal, 2020). Destaca su concienciación sobre el impacto medioambiental y social, y está dispuesto a pagar más por la calidad de productos que encajen con sus valores. Además, tras la crisis de la pandemia mundial, el consumidor exige transparencia e información a las empresas, sintiendo una mayor responsabilidad social, (Riaño, 2020) lo cual se refleja en una mayor investigación crítica a la hora de realizar una compra (principalmente online). Por lo tanto, podemos afirmar que son más proactivos e inconformistas.

#### o Sector

La industria textil y de confección representa una pieza primordial en la economía española y supone un 2,8% del PIB (datos de 2019) (Xirau, 2020). Aunque es una sólida industria, se ha visto afectada por la pandemia y, además, ha experimentado una reducción de un 30,7% del gasto medio total de los españoles en prendas (desde 2007 hasta 2020) (Gestal, 2020).

Pero estos no son los únicos datos que genera este sector, lamentablemente también es el segundo más contaminante del planeta. Sus emisiones de CO<sub>2</sub> alcanzaban los 1.200 millones de toneladas en 2015 y equivalen a las de los vuelos internacionales y transporte marítimo juntos, utiliza 93.000 millones de metros cúbicos al año en su proceso de producción y vierte químicos en ella, así como genera microfibras de plástico que terminan en los océanos (Earthshot Prize, 2021) (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Dada la impactante y preocupante situación medioambiental que genera la industria tradicional, el sector de la moda sostenible ha avanzado su camino, amentado su presencia, visibilidad y ha ido cobrando más importancia en los últimos años. Es un mercado con un coste de elaboración más elevado y con un precio final mayor, por lo que la sociedad ha de entender poco a poco que ese es un precio justo para toda la cadena de producción y que es la manera de apoyar las buenas prácticas de las empresas del sector.

Según el European Fashion Report 2021, el 56% de los españoles está especialmente concienciado con la importancia de comprar prendas éticas y sostenibles, siendo el segundo país con el porcentaje más elevado después de Italia (60%) (teniendo en cuenta el sesgo de países que han contribuido a este informe) (YouGov, 2021).

La creciente exigencia de los clientes por información clara sobre la repercusión medioambiental y social de las empresas ha derivado en la creación de líneas "eco" en casi todas las grandes tiendas de moda de España con

el fin de calmar la conciencia de los consumidores y atraerles más. La sostenibilidad social seguirá siendo una de las prioridades de los gigantes de la moda en los próximos años, manteniendo auditorías a sus proveedores para preservar su reputación y evitar conflictos con las personas intervinientes en la cadena de valor en situaciones límite (como en Bangladesh) (Riaño, 2020).

Es innegable que la sociedad cada vez está más concienciada con la ecología, sostenibilidad, reciclaje y el cambio climático, y esto es un hecho que no va a hacer más que aumentar. Esta presión social ha hecho y hace que las empresas y el Gobierno se vean en la necesidad de promover acciones que apoyen este enfoque sostenible. Por lo tanto, seguirá esta tendencia en los próximos años, ya que ha venido para quedarse.

### 2.1.2.2. Competencia

Las siguientes empresas seleccionadas son *e-commerce* que se dedican a la venta de moda sostenible en España, siendo competencia de The Circular Project: Velvet bcn, l'm ethical, The Good Shop y Es Ético.

Figura 14: análisis comparativo de los principales competidores de The Circular Project

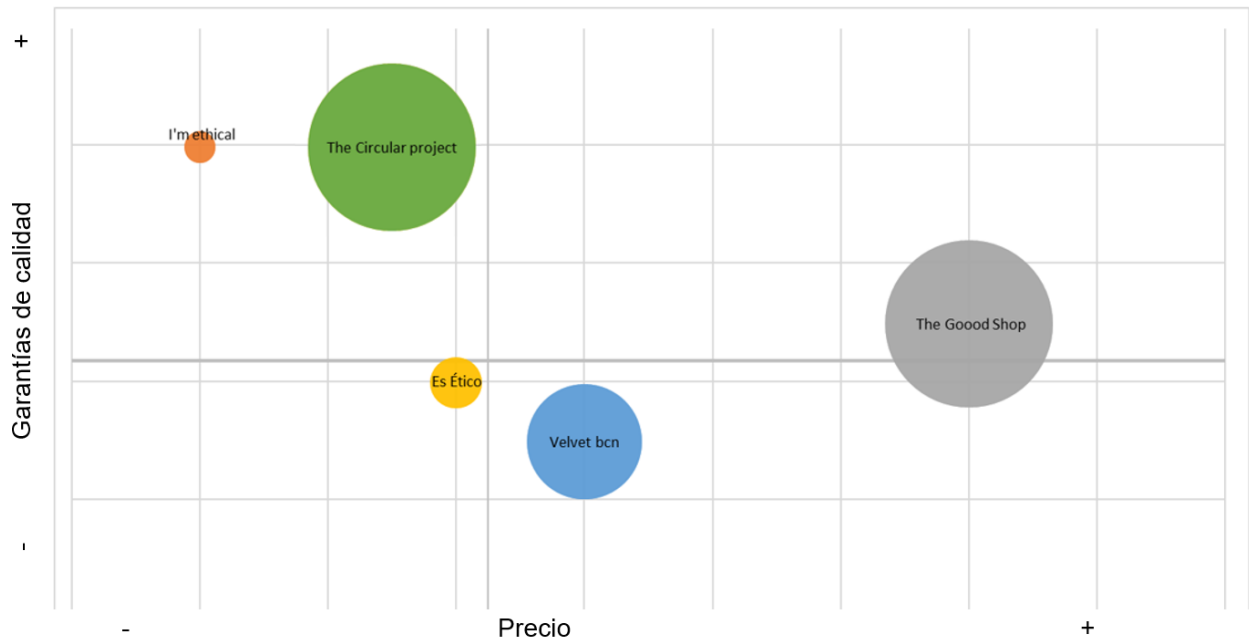
Marcas	Velvet bcn	l'm ethical	The Good Shop	Es Ético	The Circular Project
<b>E-commerce</b>	<a href="https://www.velvetbcn.com/es">https://www.velvetbcn.com/es</a>	<a href="https://www.imethical.es">https://www.imethical.es</a>	<a href="https://thegoodshop.com">https://thegoodshop.com</a>	<a href="https://www.esetico.com">https://www.esetico.com</a>	<a href="https://thecircularproject.com">https://thecircularproject.com</a>
<b>Tipo de productos y categorías</b>	Marcas locales e internacionales. Prendas, accesorios, hogar, cosmética y libros	Marcas de España, enfocándose en productos locales. Prendas y accesorios	Marcas de España. Prendas, accesorios, joyas, ropa de hogar, decoración	Marcas de España. Prendas y accesorios	Marcas de España. Prendas, accesorios, joyas
<b>Posicionamiento en buscadores</b>	No hay posicionamiento pagado. SEO	No hay posicionamiento pagado. SEO	No hay posicionamiento pagado. SEO	No hay posicionamiento pagado. SEO	No hay posicionamiento pagado. SEO
<b>Presencia en las redes sociales y número de seguidores</b>	Instagram (12.752 seguidores) Pinterest (21 seguidores) Linkedin (54 seguidores)	Facebook (219) Instagram (649) Twitter (19) Youtube (1 suscriptor) Pinterest (2 seguidores) Linkedin (59)	Facebook (14.979) Instagram (11.397) Twitter (463) Linkedin (292)	Facebook (1.046) Instagram (1.539) Linkedin (0 seguidores)	Instagram (9.473) Facebook (10.840) Twitter (5.689) Youtube (105) Vimeo (7 seguidores) Linkedin (1.873)
<b>Blog</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Newsletter</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Experiencia de usuario en la web</b>	Intuitiva. Se puede buscar por categoría de producto y por marcas. Se puede ordenar la lista de productos por	Intuitiva. Productos agrupados por categorías, aunque se puede ver también por marcas desde la <i>home</i> . No se	Intuitiva. Búsqueda por categoría de producto y por marcas, aunque esto último solo desde el pie de la web. Se puede ordenar por precio	Intuitiva. Búsqueda por categoría de producto y por marcas. No se puede ordenar la lista de productos. No se ve el precio	Intuitiva. Apartados bien distinguidos. Se puede buscar por categoría de producto o por marcas. No se puede ordenar la lista de productos

	precio y nombre	y puede ordenar la lista de productos	y por características	hasta que no pasas el cursor.	
<b>Chatbots</b>	No	No	No	Sí	No
<b>Tienda física</b>	Sí, en Barcelona	No	No	Sí, en Almería	Sí, en Madrid
<b>Servicios extra</b>	B2B: Visibilidad de las marcas en las redes sociales de Velvet bcn, en sus <i>newsletter</i> y en el blog.	No se especifica	Consultoría B2B de comunicación, creación de estrategias de contenidos, diseño y desarrollo web y contenidos digitales, planificación y creación de contenidos en rrrs	Presupuesto para marketing online de 20.000 €/mes (visibilidad y publicidad) impactando al mercado español, anuncios en las noticias de Facebook e Instagram, conseguir <i>leads</i> , <i>retargeting</i>	Visibilidad en <i>newsletter</i> y blog, gestión de rrrs, banners en la tienda online, presencia en la tienda física, descuento para participar en desfiles, acudir a eventos, asesoría jurídica y empresarial, showrooms. Escuela TCP (curso de moda sostenible)
<b>Rebajas</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No. Solo oferta en el curso

Fuente: elaboración propia

A continuación, se ilustra un mapa de posicionamiento de las empresas que se han detallado anteriormente como competidoras de The Circular Project. Se tienen en cuenta las variables “precio” y “garantías de calidad” extraídas de la percepción adquirida tras la investigación de cada empresa. El tamaño de cada burbuja está relacionado con el número de seguidores totales que tienen en las redes sociales.

Figura 15: mapa de posicionamiento de competencia



Fuente: elaboración propia.

Como se puede percibir en el mapa de posicionamiento, la empresa que más se acerca a The Circular Project en términos de garantías de calidad y precio, es l'm ethical. Aunque, es notoria la diferencia de tamaño entre ambos círculos, lo que indica que The Circular Project tiene más seguidores y, por tanto, es más conocida que l'm ethical. A pesar de ello, no hay que dudar de la capacidad de l'm ethical para poder ir creciendo con el paso del tiempo.

Si tenemos en cuenta el número de seguidores, la compañía más cercana a The Circular Project es The Good Shop, aunque la principal diferencia entre ellas es el precio, siendo The Good Shop la que cuenta con los mayores precios de todos los competidores analizados.

Con estos análisis, se puede afirmar que la situación de The Circular Project es bastante positiva en comparación con la competencia del sector.

### 2.1.2.3. Fuerzas competitivas de Porter

- Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores (marcas de moda ética) son todavía escasos y difíciles de encontrar, dentro de un mercado muy específico con productos únicos y alcanzando ciertas garantías de sostenibilidad y buenas prácticas. Por lo que es difícil encontrar proveedores sustitutos que cumplan con estas características que requiere The Circular Project (Parés, 2018). Por ello, se puede afirmar que tienen un alto poder de negociación.

- Poder de negociación de los clientes:

El número de clientes de moda ética es reducido, ya que se considera aún algo novedoso. El perfil del consumidor de moda sostenible no es tan sensible al precio, ya que entiende que la calidad y las buenas prácticas conllevan un coste que hace posible que sea justo para toda la cadena de producción. Es decir, en general, se preocupan más por el cuidado del medio ambiente en los productos que adquieren que por los precios. Aunque, si encuentra un competidor más barato y le aporta la misma seguridad en este aspecto, puede que cambie de preferencia. Sin embargo, no hay muchas alternativas de compra que cumplan con garantías ecológicas. El consumidor optará por comprar en una tienda *online* de confianza, ya que quiere estar seguro de los valores que garantiza la empresa, lo que frena el apostar por la competencia (Parés, 2018).

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

Existen barreras de entrada en el mercado de moda sostenible tales como la necesidad de comunicación sobre la sostenibilidad o sobre las prácticas en el proceso de la cadena de valor, también el precio es un factor determinante, ya que no es barato crear prendas sostenibles y se requiere de inversión y conocimiento técnico para ello. Como conclusión, los dos tipos de barrera existentes son las barreras de información y económicas (Parés, 2018).

- Amenaza de productos sustitutos:

Existen variedades de materiales y técnicas novedosas para conseguir prendas sostenibles, como pueden ser hechas de raíces o piel de piña. Aunque este tipo de productos aparezcan, no suponen una amenaza, ya que ninguna es mejor que otra a priori y lo más probable es que se terminen incorporando a los *marketplaces* para acercarse al público objetivo. Lo que sí podría ser un producto sustitutivo son las prendas fabricadas en impresoras 3D, ya que, si se generaliza este tipo de impresoras en el día a día de los usuarios, podrían optar por diseñar su propia ropa con los materiales necesarios, pero, de momento, no es una realidad cercana (De Leo, 2021).

Sin duda, las líneas “eco” de las grandes marcas de moda son productos sustitutos, que, si bien no suelen ser realmente sostenibles, pueden resultar interesantes para el consumidor indeciso, aquel que no conoce la existencia de las tiendas de moda sostenible o que por su situación personal prefiere compras a un precio más asequible.

- Rivalidad entre empresas

Realmente existen muchos competidores y muy potentes en el sector textil que están apostando por las líneas sostenibles en sus catálogos, como puede ser el grupo Inditex (Inditex, 2021), ya que es una oportunidad de mercado, a pesar de que esto ocurra por el denominado *greenwashing*. Sin embargo, si nos centramos en aquellas empresas que únicamente comercializan prendas sostenibles (no solo una parte de ellas), el número de competidores se ve drásticamente reducido, porque actualmente no hay un gran número de empresas que ofrezcan únicamente este tipo de moda ética y, aquellas marcas emergentes aún son demasiado pequeñas (Parés, 2018). Las diferencias más notables que se pueden apreciar entre ellos son las certificaciones medioambientales que garantice cada empresa y la diversidad de categorías de productos (aparte de prendas y accesorios). El coste del usuario de cambiar de un *e-commerce* a otro radica en tener que investigar a esa nueva empresa hasta que la considere fiable como compañía sostenible o, por el contrario, sucumbir a la comodidad de adquirir productos llamados “eco” en las grandes compañías.

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO

### 2.2.1. Historia

The Circular Project ve luz en noviembre del 2014 de manos de su fundadora, Paloma García López, con la motivación de reinventar la industria textil y hacer las cosas bien. Así aparece la primera tienda física de moda sostenible en Madrid, la cual en 2016 facturaba 47.099€ al año (Auditores, 2016). Desde su aparición y durante estos 7 años de vida, como se ha comentado en otros apartados del presente documento, ha dado el salto a la tienda online, ha aumentado el número de marcas que ofrecen sus prendas a esta tienda *online* (hoy en día 33) y se ha embarcado en diferentes proyectos para apoyar y potenciar la moda sostenible, como, por ejemplo, desfiles o cursos sobre el futuro de la industria textil. A pesar del tiempo transcurrido, la empresa conserva ese espíritu retador y luchador con el que comenzó todo este proyecto (Auditores, 2016).

### 2.2.2. Misión

Crear valor en la moda que quiere y necesita nuestro planeta, dando un espacio de encuentro entre marcas y consumidores para apoyar y favorecer la producción y el consumo ético y responsable de ropa y complementos (Auditores, 2016).

### 2.2.3. Visión

En palabras de Paloma G. López, la visión de The Circular Project es representar a las marcas de moda éticas y sostenibles españolas que emprenden, innovan y que asumen un compromiso económico, social y ecológico, dándoles visibilidad, promocionándolas de forma activa (Auditores, 2016).

### 2.2.4. Valores

Sostenibilidad social. Todas las personas tenemos derecho a un trabajo y vida digna. El modelo *fast fashion* causa desequilibrios sociales y vulnera los derechos laborales y humanos, incluso practica la esclavitud infantil en la mano de obra.

Consumo responsable y suficiente. No sucumbir a comprar prendas de "usar y tirar" y ser conscientes de la cantidad de ropa que tenemos.

Sostenibilidad ecológica. Minimizar el impacto ambiental del sector, eficiencia energética, reducción de los materiales tóxicos y contaminantes, reciclaje máximo de todos los recursos disponibles, utilización de materia prima orgánica y natural.

Compromiso social, cooperación y transparencia. Colaboración con organizaciones que comparten sus valores para apoyarse y guiarse.

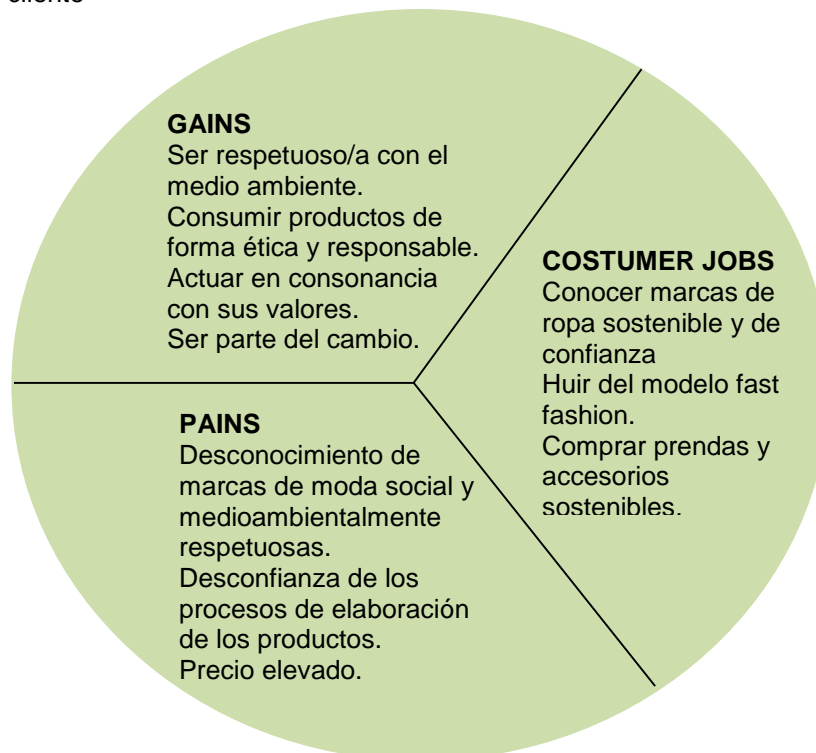
Autenticidad y confianza. Relaciones profesionales con valores integrados y compartidos, con consianza mutua y honestidad.

Conciencia y crítica social. Inconformismo, búsqueda de un cambio radical en la industria textil (Auditores, 2016).

### 2.2.5. Propuesta de valor

Para representar todos los aspectos clave de la propuesta de valor, así como su importancia para el perfil del consumidor, se plasma en el siguiente modelo *canvas*.

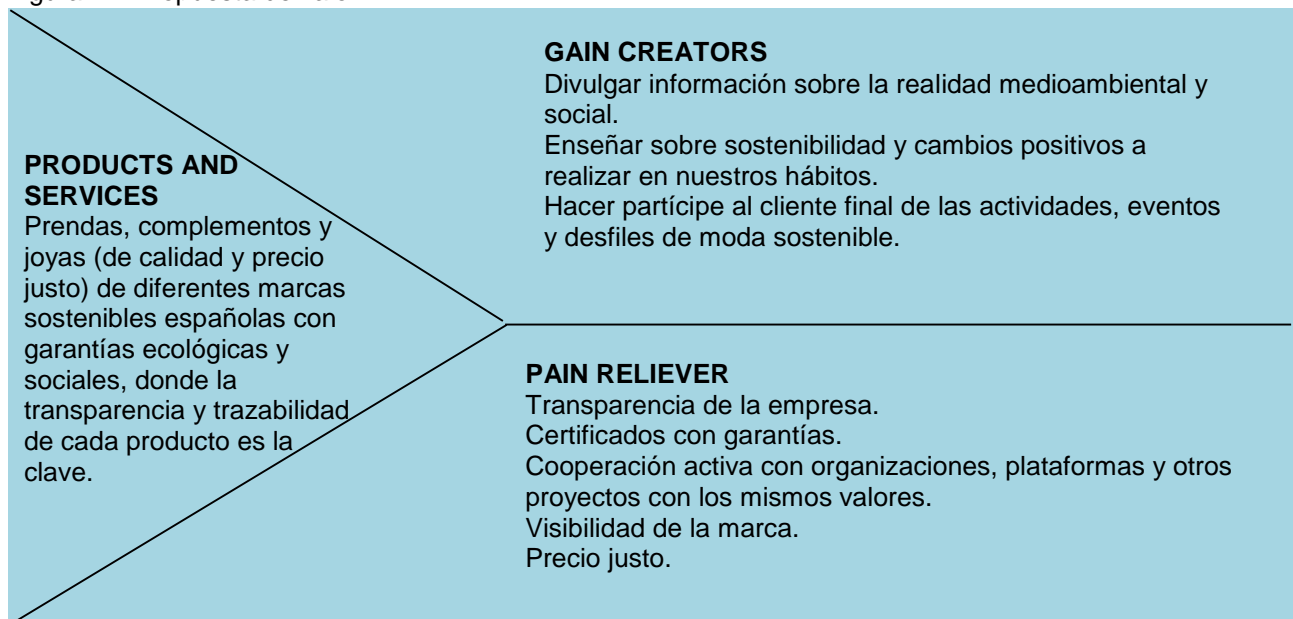
Figura 16: Perfil del cliente



Fuente: elaboración propia.



Figura 17: Propuesta de valor



Fuente: elaboración propia.

### 2.2.5.1. Análisis del marketing Mix:

Se analizan tanto las 4P (producto, precio, distribución y promoción) como las 4C (consumidor, coste, conveniencia y comunicación).

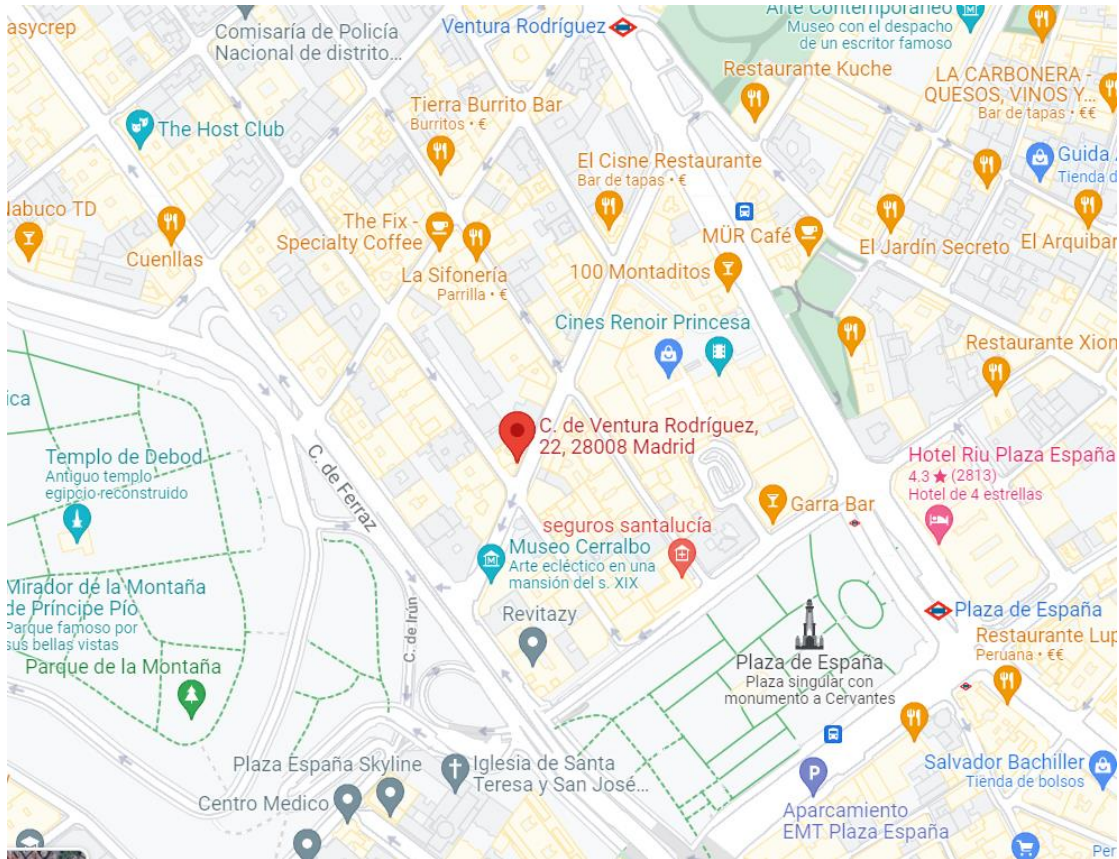
- Product/Producto: el producto que se ofrece es un *e-commerce* multimarca de moda sostenible, donde se comercializa una amplia variedad de prendas, accesorios y joyas con garantías ecológicas.

Como ya se comentó en el apartado “modelo de negocio (canvas)” en la parte dedicada al “producto”, se ofrecen 3 paquetes para las marcas: el pack online (centrado en la reputación online), el pack en tienda (dirigido a la venta física) y el pack relaciones públicas (orientado a una mayor visibilidad tanto online como offline).

Adicionalmente, se vende un curso sobre moda sostenible para cualquier persona o diseñador/a de moda.

- Price/Precio: medio-alto. Se aplica un precio justo para todos los integrantes del proceso productivo y la cadena de valor, lo que conlleva un incremento del precio final del producto. Se pueden encontrar artículos desde 8,95€ hasta 295€, dependiendo del tipo de producto. En general, las prendas para hombres y mujeres oscilan entre 17,90€ y 250€, mientras que las de los niños y niñas lo hacen entre 10€ y 44,90€. Por su parte, los complementos se mueven entre los 19€ y los 288€, los accesorios entre 8,95€ y 83€ y las joyas se mantienen desde 20€ hasta 39€.
- Place/Lugar: ubicada en la calle Ventura Rodríguez número 22, en Madrid, España. Y en su tienda online “[thecircularproject.com](http://thecircularproject.com)”.

Figura 18: Ubicación de la tienda.



Fuente: Google Maps

Figura 19: escaparate de The Circular Project



Fuente: soziable.es

- Promotion/Distribución:  
Web: posee su propia página web, su e-commerce: “thecircularproject.com”.  
Cuenta con dos direcciones de email: info@thecircularproject.com y comunicacion@thecircularproject.com, esta última destinada a información sobre el curso de la Escuela TCP. Utiliza cada correo como forma de diálogo con los interesados para facilitar información específica.  
En cuanto a las redes sociales, está presente en Facebook e Instagram, las cuales son las más destacadas e interesantes para la venta B2C hoy en día y, además, facilita la posibilidad de vender sus productos a través de Instagram. Otras redes sociales que tiene The Circular Project son: Twitter, Youtube, LinkedIn y Vimeo (esta última con escasos seguidores).
- Consumidor:  
La principal necesidad de los consumidores de moda sostenible es conseguir ropa y accesorios con garantías de sostenibilidad, pudiendo acceder a estos productos de forma fácil y teniendo un amplio abanico de opciones a elegir. Se caracteriza por tener unos valores marcados y dotarle de gran importancia a la ética social y medioambiental, la cual intenta implementar en todos los aspectos de su vida. Es una persona concienciada con este tipo de temas.
- Coste  
Las prendas sostenibles tienen un coste de adquisición más elevado que las empresas de moda tradicional, las cuales se encuentran en todas partes. En este sentido, el modelo de la moda rápida o *fastfashion*, puede permitirse cobrar sus productos a los consumidores a precios muy bajos, haciendo que sea aún mayor la diferencia de precios entre las marcas puramente sostenibles y las marcas convencionales.
- Conveniencia  
El cliente que quiera comprar ropa sostenible, tendrá que acceder a la página web de The Circular Project, ya sea mediante el buscador de Google o a través de los perfiles de las redes sociales de la empresa. Una vez que se encuentre en el e-commerce, podrá navegar en la web y elegir los productos que prefiera. Por lo que se pueden adquirir fácilmente, aunque hay algunos aspectos relacionados con la navegabilidad que pueden obstaculizar esta aparente facilidad, como, por ejemplo, la imposibilidad de filtrar y ordenar los productos por precio.
- Comunicación  
Las redes sociales son la vía de comunicación más acertada para interaccionar y comenzar diálogos con los usuarios y público objetivo, donde el 52% de los usuarios sigue a marcas (IAB, 2020). Además de que otorga mucha información sobre ellos y permite utilizar una serie de métricas para medir distintos factores derivados de la actividad en las redes sociales

#### 2.2.6. Estrategia corporativa, competitiva y funcional

- Estrategia corporativa. Llevar a cabo acciones online y offline para aumentar las ventas, lograr mayor visibilidad en las redes sociales, aumentar el tráfico a la tienda online y generar *engagement*.
- Estrategia competitiva: de diferenciación. The Circular Project ofrece a los clientes mucho más que prendas y accesorios sostenibles, también pone a su disposición información útil, didáctica y valiosa sobre la sostenibilidad, la nueva forma de consumo y la industria textil. De hecho, es la única empresa entre la competencia que ofrece un curso sobre el futuro de la moda y cómo enfocarse a la sostenibilidad. Este afán por divulgar sus valores y acercarlos a todo el mundo, es su mayor diferenciación. También cabe destacar los numerosos eventos en los que participa la marca y la cercanía con sus clientes, la cual se ve reflejada en los desfiles de moda sostenible organizados por The Circular Project en los que pueden desfilan los clientes fieles que quieren. Algo inusual y característico. Todo ello se convierte en su ventaja competitiva.

- Estrategia funcional. Los objetivos propios de cada departamento son conocidos por todos los empleados que forman la empresa, ya que son pocos y siguen una jerarquía bastante horizontal. Su estructura organizacional se asienta en las siguientes personas: Paloma G. López (CEO de The Circular Project), Mariel Jumba (CEO de Slow Fashion World), Luis Fernando Cervantes (Desarrollo Web y diseño de UI/UX), Iñigo Dehesa Villasante (CFO de The Circular Project, departamento financiero).

### 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO

- Debilidades:

Página web mejorable en cuanto a la experiencia de compra del cliente: clasificación por tipo de materias primas, ordenar la lista de productos por nombre, precio y últimas unidades.

Fallos de navegabilidad de la tienda online como enlaces que no llevan al lugar que deberían.

No realiza ningún tipo de rebaja ni oferta sobre sus productos (a excepción del curso de moda sostenible).

- Amenazas:

Adaptación de prendas sostenibles al catálogo de las grandes compañías de moda *fast fashion*.

Predominancia de la mentalidad *low cost*.

Crecimiento de la competencia.

- Fortalezas

Certificaciones y garantías de sostenibilidad y buenas prácticas, lo que transmite confianza al cliente.

Presencia en multitud de proyectos, charlas didácticas, webinars, desfiles sostenibles...

Relación cercana con el cliente.

Uso mantenido de las redes sociales.

Multitud de artículos y entradas de blog.

- Oportunidades

Creciente concienciación medioambiental de la sociedad e impulso de medidas para favorecer el consumo responsable. Por lo tanto, cada vez el público objetivo será mayor y es preciso aprovechar la oportunidad de impactar a los potenciales clientes y lograr fidelizarles antes que los competidores.

### 4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

El **objetivo general** fijado para The Circular Project es aumentar la cartera de clientes, es decir, **incrementar el número de clientes**, conseguir más compradores. No se centra tanto en aumentar el número de ventas sin más, si no en que estas ventas se realicen por nuevos clientes. De forma *SMART* esta meta se definiría como: incrementar en un 20% el número de personas que realizan una compra online (50 personas) para dentro de 8 meses. Se puede medir esta meta con el número de transacciones de venta online realizadas por diferentes usuarios registrados, ya que es necesario registrarse para finalizar la compra.

En cuanto a los **objetivos específicos**, se presentan los siguientes:

- Objetivo 1: aumentar la notoriedad de la marca y generar branding. Más concretamente, incrementar la visibilidad del e-commerce en un 60% para dentro de 12 meses.

Este progreso se puede identificar de diferentes maneras, como con el tráfico web (número de visitantes en la web), el alcance de las publicaciones en redes sociales (número de personas que han visto el *post* desde un dispositivo), las visualizaciones (número de veces que se ha reproducido un contenido audiovisual), las búsquedas realizadas (número de veces que se ha buscado el nombre de la marca) o la frecuencia (número de veces que un mismo usuario ha sido impactado por la misma publicación). Las herramientas que se utilizarán para medir estos parámetros son: Semrush, Instagram Insights, LinkedIn Analytics, Facebook Insights, Facebook Business Manager, Google Analytics.

- Objetivo 2: aumentar en un 50% el número de seguidores de Instagram en 6 meses. Es decir, conseguir aproximadamente 1.250 seguidores más. Instagram es la red social que más ha crecido en los últimos años, la que se utiliza con mayor frecuencia (después de Whatsapp) y donde se encuentra parte del público objetivo. De hecho, el 66% de los millenials (de 25 a 40 años) utiliza Instagram (IAB, 2020).

La métrica KPI utilizada para medir los resultados de este objetivo es: % de aumento de seguidores en Instagram.

Se calcula de la siguiente manera: Aumento de seguidores = Número de seguidores actuales – Número de seguidores iniciales; considerando el número de seguidores iniciales como el 100%, calculamos el % de aumento: Porcentaje de aumento = (Aumento de seguidores x 100) / Número de seguidores iniciales.

- Objetivo 3: conseguir un incremento del tráfico web del 40% respecto al actual en un periodo de 12 meses desde los perfiles de las redes sociales de The Circular Project.

La métrica KPI para medir el resultado de esta meta es CTR (Click Through Rate). Los clics realizados en los enlaces a la web a través del perfil de las redes sociales. En este caso las estrategias, las cuales se detallarán más adelante, se centrarán en Instagram, Facebook (utilizada por el 81% de las personas entre 25 y 40 años) (IAB, 2020), LinkedIn (donde el 29% de los milenials está presente) (IAB, 2020) y Youtube (usado por el 77% de las personas entre 25 y 40 años), ya que son las más relevantes para el público objetivo.

Su cálculo se obtendría de esta manera: (Número de clics en un periodo / total impresiones en ese periodo) x 100

- Objetivo 4: aparecer en perfiles de las redes sociales de otros usuarios al menos 1 vez a la semana dentro de 8 meses. Esto significa que se cree contenido referente a las acciones que realiza The Circular Project, se les mencione o se compartan sus publicaciones. Esto se potenciará en la fase de interés y en la de recomendación.

En cuanto a la métrica KPI, es el promedio de compartidos por publicación en LinkedIn y el promedio de compartidos en Facebook.

Su cálculo sería el siguiente: número de compartidos en los últimos 7 días / total de publicaciones en ese periodo.

En este caso, no se puede aplicar esta métrica en Instagram, ya que la forma de compartir contenido es diferente, a través de las historias (*stories*) que desaparecen en 24 horas.

- Objetivo 5: aumentar la interacción en las redes sociales a partir de 7 meses, llegando a 70 *likes* en cada nuevo post de Instagram, 15 *likes* en Facebook y 17 en LinkedIn, y consiguiendo de media 4 comentarios en cada publicación de Instagram, 2 en Facebook y 3 en LinkedIn.

Por un lado, la media actual aproximada de "me gustas" en el perfil de Instagram de The Circular Project es de 40, aunque tiene varios *posts* que destacan sobre los demás en este sentido, llegando a tener hasta 110 *likes*. Por su parte, la media de comentarios recibidos en cada publicación es de aproximadamente 2.

Por otro lado, en Facebook, aproximadamente hay una media de 7 *likes* por publicación y ningún comentario.

Finalmente, en LinkedIn se sitúa en torno a los 9 me gustas y 1 comentario.

Para medir el *engagement* (la conexión entre la marca y usuarios de forma recíproca) se observa la interacción y participación (Nuéz, 2018). De esta manera, la métrica KPI utilizada para los “me gustas” es: número de “me gusta” promedio por publicación.

Se calcularía de este modo: número de “me gusta” en los últimos 28 días / total de publicaciones en ese periodo.

En cuanto a los comentarios, la métrica KPI es: comentarios promedio por publicación en LinkedIn, comentarios promedio por publicación en Facebook y comentarios promedio por publicación en Instagram.

Se calcula así: comentarios promedio por publicación = número de comentarios en los últimos 28 días / total publicaciones en ese periodo (Mejía, 2019).

- Objetivo 6: generar una base de datos de clientes potenciales gracias a que rellenen un formulario de suscripción al boletín de noticias o *newsletter*. Alcanzando 150 suscripciones en 11 meses.

Para medir los resultados, se tendrá en cuenta el número de personas nuevas que se registran a la *newsletter*. Se puede calcular de la siguiente forma: número de registros en los últimos 11 meses – número de registros anteriores a los 11 meses. Se tiene en cuenta que los cálculos indicados se realizan en 11 meses por ser el tiempo estimado de alcanzar el resultado. No obstante, se puede ir midiendo este progreso tomando de referencia el número de registros antes de empezar a desarrollar las acciones oportunas para aumentar este dato.

- Objetivo 7: incrementar las ventas online en un 25% de junio a septiembre de 2022, coincidiendo con la campaña de verano. Es decir, lograr ese aumento durante los 4 meses concretos en comparación con las ventas del año anterior para ese periodo.

La métrica KPI para este objetivo es el número de ventas realizadas en el tiempo estipulado y su cálculo es: número de ventas realizadas de junio a septiembre de 2022 – número de ventas de junio a septiembre de 2021.

- Objetivo 8: conseguir, dentro de 12 meses, que 60 clientes vuelvan a realizar una compra en el e-commerce (clientes recurrentes).

Se llevarán a cabo estrategias de *retargeting* que motivan la fidelización del cliente para que, la próxima vez que quiera adquirir una prenda o accesorio, acuda de nuevo a la tienda *online*.

Se medirá el resultado accediendo a los datos de los usuarios que han realizado dos compras o más dentro del tiempo establecido.

Estos objetivos SMART están orientados a potenciar aspectos relevantes de cada una de las fases por las que pasa un usuario desde la conciencia de la marca hasta la fidelización o recomendación, pasando por el interés y la venta. De esta manera, en vez de centrarse en una sola fase, se atiende a varios factores clave para mejorar cada momento del proceso de compra y conseguir, por tanto, una mejora general.

## 5. STAKEHOLDERS, PÚBLICO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN

## 5.1. STAKEHOLDERS

En primer lugar, se distinguen los tipos de públicos con los que se relaciona la empresa, que son aquellas personas o grupos de interés (conocidos como *stakeholders*) que pueden afectar el desempeño de la empresa o que sea afectado por el cumplimiento de los objetivos de la marca (Freeman, 1984). En este caso, son los siguientes:

- **Empleados.**  
Dentro de este grupo se incluye la fundadora y propietaria de The Circular Project, así como sus trabajadores y trabajadoras que dan soporte humano, técnico, legal y administrativo.
- **Clientes finales.**  
Se trata del grupo de interés más relevante, ya que afecta de forma directa a la actividad y productividad de la empresa. Es un pilar tan importante que sin él no se podría mantener la continuidad de la actividad del proyecto.
- **Empresas.**  
Son las marcas colaboradoras o proveedores que venden sus productos a través de The Circular Project. Pagan por la visibilidad y comercialización de sus prendas en la tienda *online*, por lo que también son clientes necesarios.
- **Competencia.**  
Algunas de las marcas competidoras de The Circular Project ya se han analizado en apartados anteriores, aunque, no solo hay que tener en cuenta los principales competidores, sino también a todas aquellas empresas del sector de la moda que, aunque no se dediquen exclusivamente a la moda sostenible, tienen alguna línea de productos de estas características.
- **Asociaciones.**  
Las asociaciones medioambientales y de moda sostenible de las cuales forma parte The circular Project tienen también su peso e influencia a la hora de determinar las maneras correctas de proceder y las tendencias sostenibles.

Una vez que ya se conoce el conjunto de *stakeholders* de The Circular Project, se determina aquellos a los que se dirigirán las estrategias del Plan de Marketing digital. Para la consecución de los objetivos de la marca, se seleccionan los públicos de interés más trascendentales: los clientes finales y los clientes surgidos de las acciones de B2B.

## 5.3. ESTRATEGIA Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Es preciso establecer unos criterios de segmentación para analizar el público objetivo al que nos dirigimos y poder adaptar la comunicación y proponer las estrategias de marketing digital más acertadas.

En términos de segmentación geográfica, los clientes finales resultantes de las acciones de B2C, son personas que, principalmente, residen en España, en las ciudades de Madrid y Barcelona, ambas con una gran densidad de población.

Atendiendo a cuestiones demográficas, se refleja que son sobre todo mujeres, de edades comprendidas entre los 30 y 44 años, con un nivel adquisitivo medio-alto y estudios superiores (Gestal, 2020). Persiguen un estilo de vida más sostenible y responsable y están concienciados con el medio ambiente y el respeto hacia el planeta, las personas y los animales.

A su vez, los clientes B2B son empresas españolas ubicadas en España, de producción local. Se trata de empresas jóvenes, con menos de 7 años de trayectoria. Sus trabajadores/as y directivos/as son personas mayores de 18 años, de entre 25 y 50 años. Sus marcas tienen presencia en las redes sociales con el principal

objetivo de vender (75%), seguido de dar respuesta a dudas (51%), generar branding (51%), como servicio de atención al cliente (49%), para captar leads (40%) y para generar notoriedad (40%) (IAB, 2020).

Los criterios más importantes para segmentar estos grupos de interés seleccionados son el geográfico, demográfico y psicográfico, ya que reflejan datos relevantes de los clientes a los que se dirige la marca y nos permite adecuar nuestra comunicación y estrategias a sus necesidades. Al contar con dos perfiles de clientes bien marcados, se efectuará una estrategia de segmentación de marketing segmentado o de diferenciación.

#### **5.4. BUYER PERSONAS**

Distinguiendo dos tipos de buyer personas, los clientes finales (consumidores derivados de las acciones B2C) y los clientes procedentes de empresas (surgidos de las acciones B2B), se procede a realizar una ficha detallada de cada uno de ellos.



- Cliente final (para el modelo B2C)

## Elena García



*"Me apasiona enseñar a los más pequeños y nunca dejar de aprender de ellos. Son una fuente de inspiración para luchar por un mejor mañana".*

Elena es una profesora de infantil con un espíritu eternamente joven. Le encanta ayudar a los demás. En su tiempo libre trabaja como voluntaria en una ONG. Cuando se propone algo, no hay quien la pare.

### DATOS DEMOGRÁFICOS

- ✚ Sexo: mujer
- ✚ Edad: 32 años
- ✚ Localización geográfica: al noroeste de Madrid, en la sierra, Torrelodones
- ✚ Nivel de ingresos: medio-alto (La renta bruta media por persona en Torrelodones durante el 2019 era de 27.881€ (INE, 2020).
- ✚ Clase social: media
- ✚ Profesión: profesora de infantil en un colegio de Madrid
- ✚ Estado civil: soltera
- ✚ Educación: carrera universitaria y máster

### DATOS COMPORTAMENTALES

Necesidades:

- ✚ Poder comprar ropa que esté en consonancia con sus valores.
- ✚ Dar ejemplo a sus amigos y familiares.
- ✚ Compartir en sus redes las alternativas sostenibles que utiliza.
- ✚ Sentirse realizada por tomar decisiones que considera útiles y necesarias para un bien común.

Motivaciones:

- ✚ Confianza y transparencia
- ✚ Cercanía de la marca
- ✚ *Reviews* o comentarios positivos sobre la marca.

Frenos:

- ✚ *Greenwashing*.
- ✚ Desconfianza si no conoce la marca o el producto.
- ✚ Falta de transparencia.

Uso de la tecnología:

- ✚ Smartphone y portátil.
- ✚ Utiliza Instagram como entretenimiento y para seguir cuentas con sus mismos valores y aprender de ellos.
- ✚ En Facebook suele comentar publicaciones de sus amigos y familia y felicitar los cumpleaños.
- ✚ Busca información en Internet sobre los productos que quiere comprar antes de tomar una decisión.

- Cliente empresa (para el modelo B2B)

## Pilar Gómez



*"Nunca me he conformado con el camino fácil, prefiero seguir mi instinto hasta donde otros no se atreven a ir. Innovar o morir".*

Pilar es una mujer emprendedora que ha ido dando forma a sus ideas hasta llegar a ser la directiva de una empresa de moda sostenible de 5 años de edad. El respeto hacia el medio ambiente y la sostenibilidad son la base de su carrera profesional. Siempre busca una nueva forma de poder realizar su trabajo.

### DATOS DEMOGRÁFICOS

- ✚ Sexo: mujer
- ✚ Edad: 43 años
- ✚ Localización geográfica: Madrid
- ✚ Nivel de ingresos: medio-alto
- ✚ Clase social: media
- ✚ Cargo: fundadora y directiva de una empresa de moda sostenible
- ✚ Estado civil: casada
- ✚ Hijos/as: 1 hijo
- ✚ Educación: carrera universitaria y máster

### DATOS COMPORTAMENTALES

#### Necesidades:

- ✚ Expandir su actividad y ser conocida por el éxito de sus productos revolucionarios.
- ✚ Convertirse en un referente en el sector de la moda sostenible.
- ✚ Formar alianzas clave con empresas que compartan sus valores.
- ✚ Usar su conocimiento y experiencia para innovar en el sector.

#### Motivaciones:

- ✚ Confianza y transparencia
- ✚ Garantías y certificados
- ✚ Apuesta por la innovación sostenible

#### Frenos:

- ✚ Grandes inversiones
- ✚ Falta de transparencia
- ✚ *Greenwashing*

#### Uso de la tecnología:

- ✚ Utiliza Instagram para ver publicaciones de prendas de ropa y nuevas colecciones. Le sirve de inspiración y para mantenerse conectada a las tendencias.
- ✚ Es activa en LinkedIn, compartiendo noticias sobre temas relacionados con la moda, la sostenibilidad y su empresa.

## 6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

### 6.1. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

#### 6.1.1. USP (unique selling proposition)

La propuesta única de venta o USP se centra en resaltar uno o algunos de los aspectos señalados en la propuesta de valor con el fin de transmitir un concepto muy claro que fomente el recuerdo de la marca y el producto.

The Circular Project se caracteriza por múltiples valores: sostenibilidad social y ecológica, compromiso con el planeta, buenas prácticas, *slow fashion*, transparencia, cooperación, honestidad, confianza, consumo ético y consciente, moda sostenible. Al tener que elegir aquellos atributos que se quieren plasmar en la campaña, se descartan aquellos que utiliza la competencia para diferenciarse de ella. En este caso, los competidores hacen alusión a la ética.

Se sugiere una propuesta única de venta que deja claro qué tipo de producto comercializa y anima a unirse a este cambio en los hábitos de consumo:

"Sé parte del cambio, elige la moda que quiere el planeta".

#### 6.1.2. Concepto creativo

El concepto creativo pretende convertir la USP en un mensaje que sea percibido como emocionalmente relevante por el público objetivo. Por lo que se ha creado la siguiente narrativa o *storytelling*:

*"¿Alguna vez has querido tener superpoderes? Clara desde niña siempre soñó con poder volar o ser invisible, pero con el tiempo alejó esa idea de su mente porque, claro, todos le decía que los superpoderes y los superhéroes que luchan contra el mal no existen... ¿O sí?"*

*Los años fueron pasando y Clara se encontró atrapada en la monotonía de una vida como la de cualquier otra y se dio cuenta de que no quería seguir conformándose y dejándose llevar por la corriente, que quería volver a soñar con tener superpoderes y sentir que podía hacer grandes cosas. Para empezar, comenzó por replantearse por qué hacía lo que la sociedad decía, por qué necesitaba comprarse un vestido nuevo para no repetirlo en un cumpleaños, por qué había que renovar el armario con cada temporada (que cada vez duraba menos tiempo), por qué se seguía produciendo y consumiendo de forma irresponsable a pesar de las grandes catástrofes que nos llevan avisando tantos años atrás.*

*Sin dudar, tomó las riendas de su vida y decidió informarse del origen de los productos que adquiriría, de los materiales con los que se fabrican los artículos, del trato digno y humano a los trabajadores y trabajadoras. En su búsqueda, se encontró con una tienda online de moda sostenible que era mucho más que eso, era una declaración de intenciones y un lugar de encuentro entre diseñadores revolucionarios y consumidores comprometidos.*

*Así, Clara llegó a la conclusión de que no hace falta volar para convertirse en una superheroína, que el mundo está lleno de personas con ganas de cambiar las reglas del juego, que no se conforman con lo establecido y saben qué es lo que quieren. Que inspiran y luchan por mejorar la vida de los demás. Que todos esos granitos de arena que aportan tienen mucho poder.*

En The Circular Project creemos que los héroes y heroínas existen en cada persona que elige usar su poder de decisión para salvar el mundo. Por eso reunimos a aquellas marcas de moda ética, transparentes y con garantías para que puedas seguir mejorando el mundo con nosotros.

Y es que la vida no está hecha para conformarse, está hecha para vivirla, para cuidarla y disfrutar. Únete al cambio que apuesta por las personas y el medioambiente, elige la moda que quiere el planeta."

### 6.1.3. La estrategia

Con la finalidad de ir perfilando la estrategia definitiva, se aplican dos modelos diferentes: *customer journey map* y el embudo de conversión.

#### 6.1.3.1. Customer journey map

Este modelo trabaja con todas las fases del ciclo de vida del cliente (Figura 2) para analizar cada una de ellas y diseñar una estrategia acorde con la relación entre la marca y el cliente. También se denomina "mapa de experiencia del cliente" (Navío-Navarro, 2019).

Figura 20: Customer Journey Map



Fuente: communitools.com

- Fase 1: conciencia o atracción (*awareness*)  
El *inbound* marketing es la principal estrategia que se tendrá en cuenta para lograr el encuentro entre el usuario y la empresa, ya que se percibe como no intrusiva por el usuario y consiste en generar contenido atractivo para el público a través de los diferentes medios propios del marketing de contenidos (por ejemplo, artículos en el blog, publicaciones en las redes sociales o SEO).

La estrategia SEO se centrará en los siguientes aspectos:

- **SEO on page.** Se dotará especial atención a los enlaces internos, los cuales han de ser coherentes y de calidad, aportando riqueza a los contenidos propios. De esta manera se complementa al usuario con más información que pueda ser de utilidad y de interés para comprender mejor el tema que se expone en el texto en cuestión (pudiendo ser del blog, de la descripción de los productos o de información sobre la tienda), a la vez que se alarga el tiempo de estancia en la web y las páginas vistas.  
El uso de enlaces externos es otro punto importante a tener en cuenta, estos se pueden realizar, por ejemplo, al redactar una lista o *ranking* de marcas sostenibles del sector. Esto, adicionalmente, permite hablar con las marcas a las cuales hemos mencionado y sugerir que tengan en cuenta a The Circular Project a la hora de poner un enlace externo en sus respectivas webs, pudiendo llegar a acuerdos colaborativos beneficiosos para ambas partes.
- **SEO off page.** Se realizarán artículos que se publicarán en otras páginas webs, blogs o portales de noticias especializadas, buscando colaboración y sinergias con ellos, consiguiendo *backlinks* de calidad.
- **Keywords.** Conseguir las mejores palabras clave hará que, cuando se busquen determinadas palabras en el buscador de Google, aparezca como resultado la página web de The Circular Project dando respuesta a sus inquietudes.

Además del posicionamiento orgánico, se podrían realizar acciones SEM (de posicionamiento pagado) para aumentar la visibilidad.

Se realizará una campaña de *paid media* en las redes sociales (*social Ads*) para dar a conocer la marca y aumentar su visibilidad y notoriedad. Así, el usuario podrá descubrir The Circular Project y conocer aún más detalles en los perfiles de las redes sociales, donde se compartirá información sobre los valores de la empresa, las buenas prácticas, temas relacionados con la sostenibilidad y, por supuesto, donde encontrará el enlace a la tienda online.

Se tratará de conseguir una colaboración con *influencers* que cuadren con el perfil del público objetivo y que presenten el *e-commerce* a su audiencia para así impactar a potenciales clientes.

- **Fase 2: interés o consideración (*interest*)**

Una vez que ya se ha producido ese primer contacto entre la marca y el usuario, se puede avanzar a la siguiente fase, donde se ponen en marcha aquellas acciones que tengan como finalidad despertar el interés del usuario al mismo tiempo que busca generar una base de datos con la información de los clientes potenciales (como, por ejemplo, el *email* o su nombre) a través de un formulario de contacto.

Mantener un blog dentro de la página web con artículos de calidad y contenidos que resulten interesantes, es un acierto para seguir atrayendo al cliente potencial, ya que este acogerá de forma positiva aquello que considera que le aporta conocimiento o entretenimiento.

Una de las maneras para generar leads y resultar interesante, es ofreciendo un e-book, un estudio o una infografía sobre temas relacionados con la sostenibilidad en la moda que pueda descargarse una vez que el usuario se registre con esa finalidad.

Además, si se tratan estos datos con herramientas como los CRM, se conseguirá trabajar con los datos de forma automatizada y personalizada, lo cual ayuda al usuario a pasar a la siguiente fase (Navío-Navarro, 2019).

- **Fase 3: compra (*purchase*)**

Durante esta etapa del proceso, se persigue que el cliente potencial realice una compra para convertirse en un cliente actual.

Se seguirán técnicas de *lead nurturing* para nutrir o madurar al contacto y de *lead scoring* para calificar los *leads* en función de su nivel de proximidad con el *buyer persona*. De esta manera, se envían acciones a aquellos usuarios registrados que tengan mayor predisposición a realizar una compra

(Navío-Navarro, 2019). Estas acciones son campañas de email marketing cuyo propósito es mantenerse en el *top of mind* del usuario interesado, dar a conocer los productos y marcas de The Circular Project, aumentar el tráfico a la tienda online y, en definitiva, lograr que se realice una compra. Los *emails* descritos se enviarán con una periodicidad mensual (1 al mes).

Es importante transmitir confianza y mostrar cercanía en los perfiles de las redes sociales, así como en la tienda online, para que el cliente esté seguro, sienta que puede consultar sus dudas y se anime a dar el siguiente paso. Además, la transparencia y datos que se muestren, aportarán garantías al usuario sobre la fiabilidad de la marca o producto.

- Fase 4: retención o fidelización (*loyalty*)

El cliente ya ha realizado una compra (es un cliente actual) y lo que se intenta en esta fase es que se mantenga fiel a la marca y vuelva a elegirnos en el futuro para próximas compras.

Se establecerá un sistema de puntos a través de una tarjeta de fidelización es una de las técnicas para retener al cliente y fomentar la repetición de compra.

Se desempeñarán estrategias de email marketing con comunicaciones personalizadas, una de ellas será un email con información útil referente a los productos que haya comprado anteriormente, a la marca de esos productos que haya adquirido o a productos relacionados (potenciando la venta cruzada o *cross selling*). También, se puede lanzar un email de felicitación en el día del cumpleaños de los usuarios registrados, que es una forma de mantener el contacto con el cliente y hacerle sentir valorado de alguna manera.

Se podría pedir opinión a los clientes acerca de su experiencia de compra y su satisfacción final con el producto, lo que ayudaría a conocer mejor las necesidades de los clientes y detectar posibles mejoras.

- Fase 5: deleite o recomendación (*advocacy*)

Es aquí cuando el cliente fiel está satisfecho y puede convertirse en embajador de la marca, recomendando los productos a amigos, familiares y, en general, en las redes sociales.

Es muy positivo conseguir visibilidad gracias a los clientes fieles, porque aportan una gran credibilidad y confianza a sus contactos cercanos.

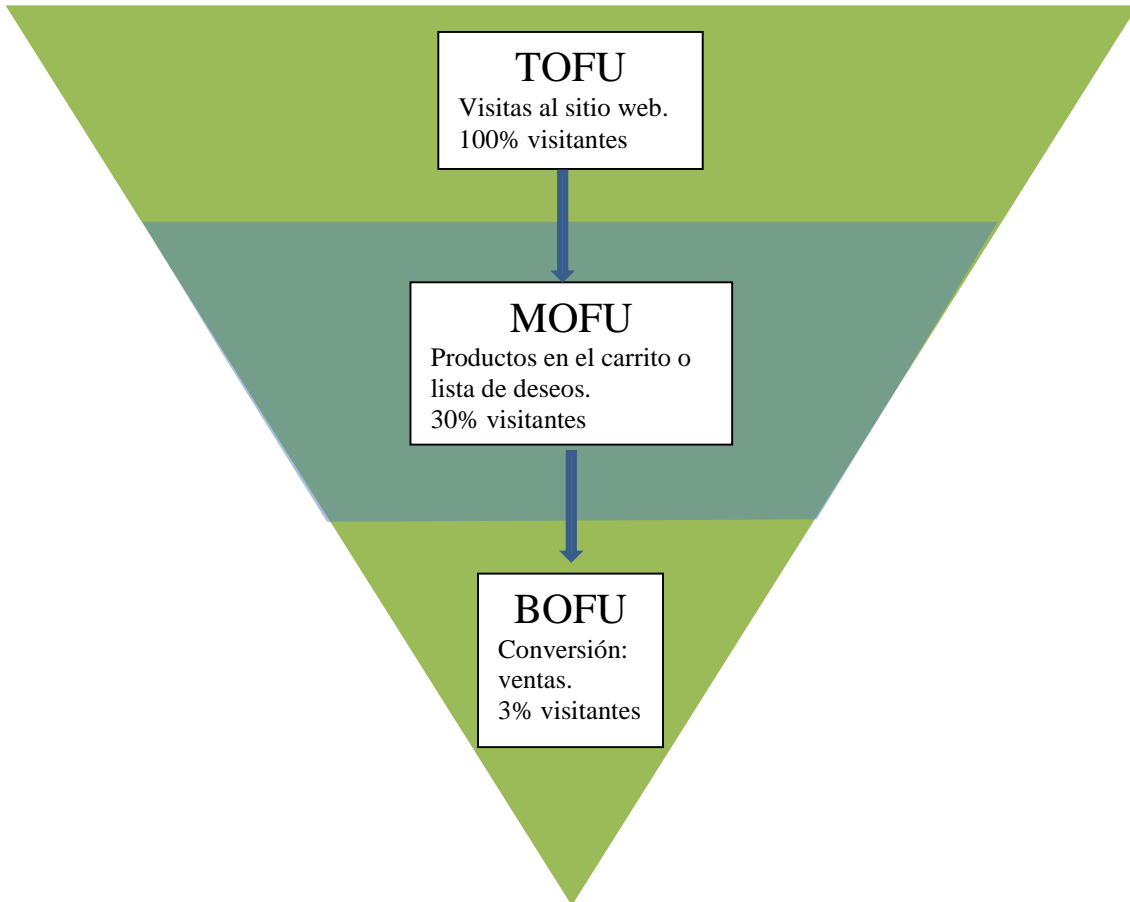
Por ello, se fomentará la recomendación y visibilidad con publicaciones en las redes sociales que animen a interactuar con la marca con comentarios, *likes* y compartiendo el *post*. Al igual que también se brinda la oportunidad al usuario de compartir las entradas en el blog de la página web gracias a los botones de "compartir" (CTA) para que el lector (cliente) vea una vía fácil de enseñar esa información a otras personas.

A esto se le suma la acción de un sorteo en Facebook e Instagram donde para participar, aparte de dar a "me gusta" y seguir a la cuenta de The Circular Project, se ha de mencionar a dos personas. Así, aquellos seguidores actuales que vean el sorteo correrán la voz dando a conocer a la empresa y posiblemente hablando sobre la misma. En caso de que estos seguidores sean compradores, podrán incluso contar su experiencia de compra a sus amigos y familiares a los que haya mencionado en el *post*.

### 6.1.3.2. Embudo de conversión

El objetivo principal es aumentar el número de clientes, por lo tanto, se muestran las siguientes fases relacionadas con este objetivo siguiendo el modelo *funnel* o embudo de conversión (Figura 8).

Figura 21: embudo de conversión



Fuente: elaboración propia

- TOFU (top of the funnel)  
Para el objetivo de aumentar el número de clientes, se considera como primera fase del embudo (TOFU) a todos los usuarios que visiten el *e-commerce* (representando un 100% de visitantes).

En este momento, se realizarán acciones que atraigan al usuario y sean de su interés para mantenerse en el embudo, por lo que se seguirá una estrategia de *inbound* marketing. Se publicará 1 artículo semanal en el blog de la web de la marca con contenido de calidad sobre temas relacionados con la moda sostenible, el sector textil, temas medioambientales, de conciencia social y hábitos sostenibles. También se llevará a cabo una serie de campañas de paid media en las redes sociales (social Ads), tanto en Facebook, como en Instagram y LinkedIn, para que aparezca o crezca el interés sobre la marca y sus productos.

Otras acciones que se implementarán están enfocadas a generar *leads* con formularios de registro para acceder a ciertas informaciones de interés, en este caso, a un *ebook* sobre moda sostenible.

- MOFU (middle of the funnel)  
En la segunda fase del *funnel*, se llevarán a cabo acciones de *lead nurturing* y *lead scoring* para preparar y calificar los *leads* y se mantendrá una comunicación cercana y de confianza. Para ello, se programarán campañas de email marketing, como correos sobre los nuevos productos y marcas que redirigen a la tienda online o *newsletters* cada 2 semanas sobre temas atractivos fomentando que se compartan.  
Se facilitará la navegabilidad en la página web corrigiendo errores que se han detectado para favorecer el interés en los productos de la tienda online, habilitando un apartado donde se puedan calificar los

productos por parte de clientes registrados para dar más confianza y disipar las dudas que pueda tener el usuario en el momento de la toma de decisión.

- **BOFU (bottom of the funnel)**  
La última etapa del embudo de conversiones de aumento de clientes es la venta. Las acciones de email marketing que se desarrollarán recordando los productos por los que el usuario ha mostrado interés, que tiene en su lista de deseos o en el carrito y que no ha comprado aún, son clave para guiar al cliente potencial hasta esta fase del embudo y conseguir la venta.

Una vez que el cliente potencial se convierte en cliente actual, se desempeñarán acciones que refuercen su satisfacción para que en el futuro realice de nuevo otra compra a través del e-commerce o recomiende los productos.

Se podría otorgar una tarjeta de fidelización para incentivar que ese cliente nos siga teniendo en cuenta en el futuro. Así como estrategias de email marketing personalizadas automatizadas para enviarse en momentos clave (por ejemplo, el día de su cumpleaños).

## 7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

En la siguiente tabla se relacionan los objetivos fijados con las tácticas a seguir para alcanzar dichos objetivos, distinguiendo la fase de la estrategia en la que se encuentran.

Figura 22: Tabla de interrelación entre objetivos y tácticas

Objetivos	Fases	Tácticas
<p>Objetivo 1: aumentar la notoriedad de la marca y generar branding.</p> <p>Objetivo 3: conseguir un incremento del tráfico web del 40% respecto al actual en un periodo de 12 meses</p>	Conciencia	<p>Social ads</p> <p>Inbound marketing</p> <p>SEO</p> <p>SEM</p> <p>Marketing de influencia</p>
<p>Objetivo 2: aumentar en un 50% el número de seguidores de Instagram en 6 meses</p> <p>Objetivo 5: aumentar la interacción en las redes sociales a partir de 7 meses, llegando a 70 likes en cada nuevo post de Instagram, 15 likes en Facebook y 17 en LinkedIn, y consiguiendo de media 4 comentarios en cada publicación de Instagram, 2 en Facebook y 3 en LinkedIn.</p> <p>Objetivo 6: generar una base de datos de clientes potenciales gracias a que rellenen un formulario de suscripción al boletín de noticias o <i>newsletter</i>. Alcanzando 150 suscripciones en 11 meses.</p>	Interés	<p><i>Lead magnet</i> (descarga e-book)</p> <p>Google Ads: <i>leads</i></p> <p>Facebook Ads</p> <p>Redes sociales (orgánico)</p>
<p>Objetivo 7: incrementar las ventas online en un 25% de junio a septiembre de 2022</p>	Compra	<p>Email marketing: nuevas marcas y productos</p>
<p>Objetivo 8: conseguir, dentro de 12 meses, que 60 clientes vuelvan a realizar una compra en el e-commerce</p>	Fidelización	<p>Programa de fidelización</p> <p>Email marketing (email de fidelización y de <i>retargeting</i>)</p>



<p>Objetivo 4: aparecer en perfiles de las redes sociales de otros usuarios al menos 1 vez a la semana dentro de 8 meses.</p> <p>Objetivo 2: aumentar en un 50% el número de seguidores de Instagram en 6 meses</p> <p>Objetivo 5: aumentar la interacción en las redes sociales a partir de 7 meses, llegando a 70 <i>likes</i> en cada nuevo post de Instagram, 15 <i>likes</i> en Facebook y 17 en LinkedIn, y consiguiendo de media 4 comentarios en cada publicación de Instagram, 2 en Facebook y 3 en LinkedIn</p>	<p>Recomendación</p>	<p>Redes sociales (orgánico)</p> <p>Sorteo en redes sociales</p>
---	----------------------	--

Fuente: elaboración propia

A continuación, se definirán con más detalle las acciones propuestas separadas por fases.

## 7.1. FASE 1: CONCIENCIA

### ESTUDIOS DE OWN MEDIA: WEB Y REDES SOCIALES

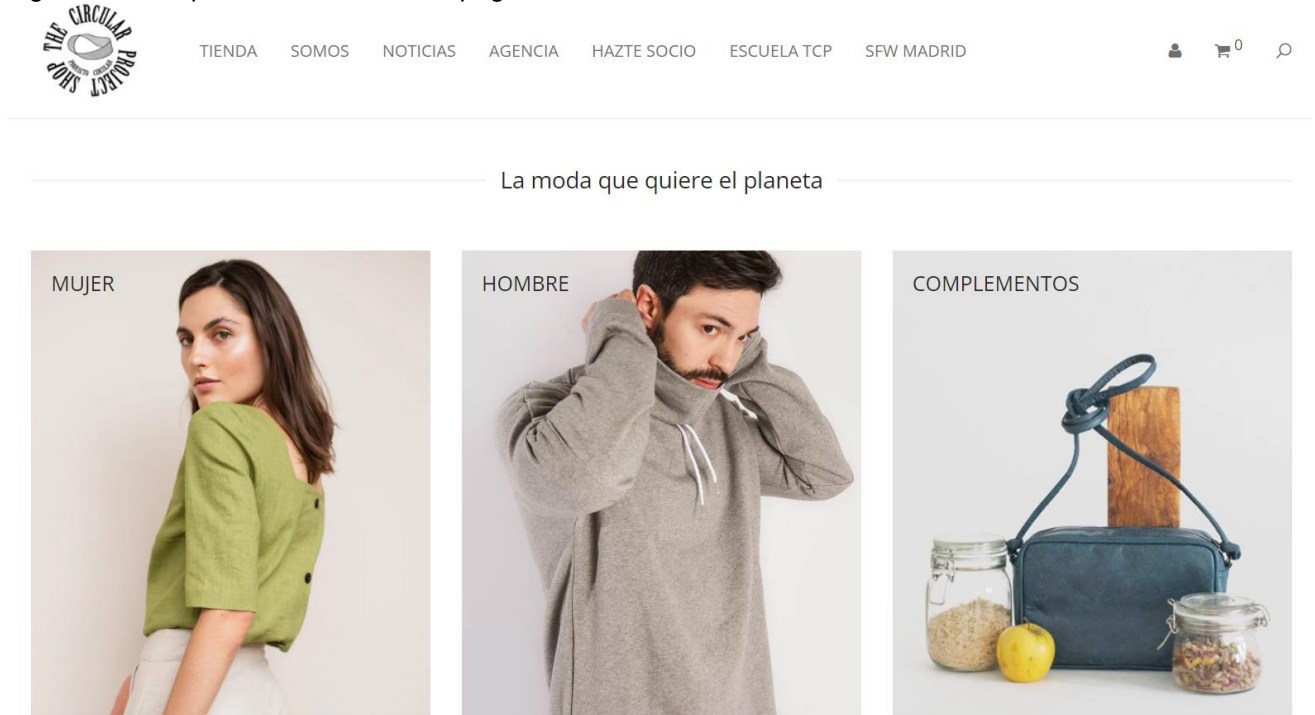
Primero, se ha realizado un análisis de la web y redes sociales de The Circular Project con el fin de proponer soluciones y mejoras a ciertos errores detectados.

Cabe destacar que la experiencia del usuario en la página web es determinante para causar una buena impresión, confianza y que, además, influye a la hora de la toma de decisión de la compra.

El primer matiz que entorpece el proceso de compra es no se ofrece la posibilidad de ordenar la lista de productos. Si bien se puede buscar por marcas o por tipo de producto, no es posible ordenar ni filtrar los artículos bajo ningún criterio. Para solventar esto, se propone habilitar la función de filtrar por precio, marca o novedades.

Además de este aspecto, existen otros obstáculos para la plena navegabilidad del usuario. Uno de ellos se encuentra en la *home*, donde existen 3 apartados a los que puedes clicar y te redirigen a: “mujer”, “hombre” y “complementos” (como se ve en la Figura 1). No obstante, la imagen de “complementos” redirige a la propia página principal en la que se encuentra el usuario, sin aportar ningún beneficio. Será necesario corregir este error. Adicionalmente, se obvia una de las categorías destacadas, la “infantil”, la cual podría añadirse en la página principal.

Figura 23. Complementos en la *home page*



Fuente: thecircularproject.com (2021)

Otros errores detectados en la página web son los enlaces a algunas redes sociales. El *link* al perfil de Facebook es erróneo, como se puede apreciar en la Figura 4. La dirección url correcta sería “<https://www.facebook.com/thecircularproject/>” (Figura 5) en vez de la que se muestra “<https://www.facebook.com/thecircularprojectshop/>”.

Figura 24. Enlace inexistente a Facebook



Fuente: Facebook (2021)

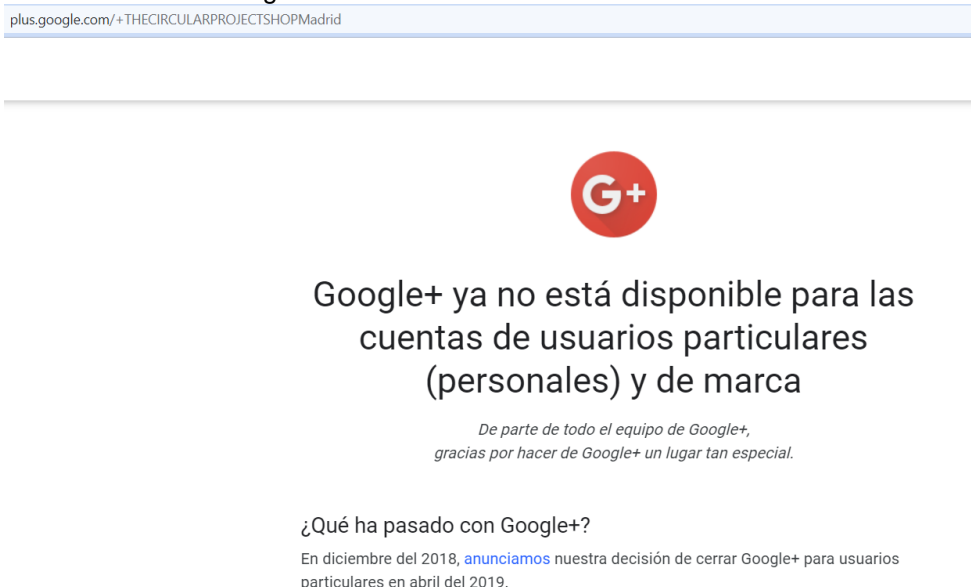
Figura 25. Perfil de Facebook de The Circular Project.



Fuente: Facebook (2021)

Por otro lado, el enlace a Google+ tampoco funciona, ya que, tal como se indica en la Figura 6, esa red social se cerró en 2019, por lo que no tiene sentido seguir mostrándolo y, de hecho, puede transmitir al usuario una falta de actualización y desconfianza en la marca.

Figura 26: enlace inexistente a Google+



Fuente: Google+

Por último, no se encuentra el perfil de LinkedIn indicado en ningún lugar de la página web, lo que, de cara a un potencial cliente B2B, dificulta (o no facilita) el acceso al perfil profesional de The Circular Project (Figura 7).

Figura 27. Footer de la página web de The Circular Project.



Fuente: thecircularproject.com (2021)

Tras haber realizado este análisis aportando sus correspondientes mejoras, es el momento de detallar el resto de tácticas que se van a implementar para esta fase separadas en “own media” y “paid media”.

#### OWN MEDIA:

- Inbound marketing  
Creación de publicaciones de calidad que aporten valor al usuario y lo atraigan. Se desarrollará este tipo de contenidos tanto en las redes sociales como en el blog de la página web de The Circular Project, en los cuales se ofrecerá información sobre la moda sostenible, sobre las prácticas del sector textil tradicional, se entrevistará a emprendedores del sector, se debatirán aspectos de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), así como compartir hábitos de vida respetuosos con el medio ambiente y con los seres vivos, entre otras cosas.

Se pondrá especial interés en fechas señaladas que estén relacionadas con la actividad de la empresa, la economía circular o la sostenibilidad. De esta manera, los hitos anuales sobre los que se hará especial hincapié son:

- San Valentín (14 de febrero). El día de los enamorados se celebrará haciendo mención al amor por todas las personas, seres vivos, a uno mismo y, por supuesto, al planeta.
- Día del agua (22 de marzo). Momento de concienciar sobre la cantidad de agua que se malgasta en la industria textil y los vertidos que acaban en nuestros mares.
- La hora del planeta (27 de marzo). En este día, The Circular Project apoyará la iniciativa de La hora del planeta.
- Día de la Tierra (22 de abril). Se expondrá la necesidad de cuidar nuestro planeta.
- Día del Reciclaje (17 de mayo). Durante este día se enseñarán hábitos para reciclar en el día a día animando a que los usuarios cuenten qué pequeños gestos creen que marcan la diferencia. Y, además, se mostrará cómo reciclan materiales las marcas de moda sostenible con las que trabaja The Circular Project para conseguir prendas. Esto se denomina *upcycling*, término que también se explicará.
- Día del Medio Ambiente (5 de junio). Este día se expondrán los valores de The Circular Project que se mantienen en consonancia con el bienestar medioambiental.
- Día de los Océanos (8 de junio). Al igual que en el día del agua, se recordarán ciertos datos negativos sobre la industria textil tradicional y se propondrá la moda sostenible como solución.
- Buy Nothing Day (26 de noviembre). Es la antítesis del Black Friday, se critica el consumismo desmedido de productos que no se necesitan. Para estar en consonancia con la política anti-rebajas de la empresa, se transmitirá el siguiente mensaje haciendo referencia a la tienda online: “Entra si lo sientes, compra si lo necesitas”.
- Aniversario de The Circular Project (19 de diciembre). Se compartirá información sobre la trayectoria de la empresa remarcando su consolidación como experta en moda sostenible.

La finalidad es crear relaciones duraderas que parten de captar al público objetivo a la vez que se afianza la posición de la empresa como referente en temas de sostenibilidad.

Se presenta un ejemplo de publicación para el día 5 de junio con motivo de la celebración del día del medio ambiente:

Figura 28: ejemplo de publicación para el día del Medioambiente



Fuente: elaboración propia.

- **SEO**  
Llevar a cabo una estrategia de posicionamiento SEO ayudará a optimizar el contenido generado y a mantener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

Algunas de las acciones que no se deben pasar por alto son proporcionar enlaces internos que aporten riqueza a los contenidos de The Circular Project, así como enlaces externos que redirijan a la página web de la marca (*linkbaiting*). En este caso, se contactará con marcas del sector para colaborar con ellas y provocar sinergias entre ambos artículos, generando una entrada en el blog en la que se da a conocer una lista de marcas sostenibles.

Sería beneficioso poder publicar también en portales de noticias especializadas sobre el sector.

#### PAID MEDIA:

- Social Ads

Los anuncios en redes sociales que se lanzarán permitirán dar a conocer la marca de la empresa, sus valores y sus productos. Además, ayudará a dar visibilidad al perfil de The Circular Project en la red social en la que se publique. En este caso, se realizará 1 en Instagram, 1 en Facebook y otro en LinkedIn, siguiendo todos ellos el mismo propósito: conseguir visibilidad, notoriedad de marca, mayor alcance y aumento de visitas.

Posteriormente, se lanzará otra publicación patrocinada en Facebook especialmente pensada para fomentar la compra de cara a la temporada de verano.

No hay que olvidar que la comunicación ha de concordar con el estilo de la marca y con la estrategia de contenidos.

- SEM  
Acompañando al posicionamiento orgánico, el posicionamiento SEM agilizará el incremento de visualizaciones de la página web, lo que derivará en un aumento de leads.
- Marketing de influencia  
Para la campaña de marketing de influencia se seleccionará 1 *influencer* o *microinfluencer* cuyo perfil encaje con los valores de The circular Project y cuente con una comunidad de seguidores fieles que sean activos e interactúen en sus publicaciones. Esta persona ha de reflejar una gran responsabilidad medioambiental y compartir un estilo de vida respetuoso y más consciente con el planeta. Para que la campaña tenga mayores posibilidades de éxito, sus publicaciones han de coincidir con las inquietudes y aspiraciones del público objetivo al que se quiere impactar.

Se propondrá hacer 1 publicación y al menos 1 historia en su perfil de Instagram. Esta es la red social elegida para la campaña por tener un gran potencial y ser una de las redes en las que se encuentra el *target*, como se ha visto en apartados anteriores.

El método de pago consistirá en 500€ para el/la *influencer* más un pack de productos valorado en 300€ para probar su calidad y poder hablar de ello de primera mano.

De momento no se especifica el *influencer* elegido para hacer esta proposición, ya que es preferible barajar las opciones cuando la fecha de la campaña esté más próxima, con datos reales de la situación del perfil de cada *influencer* candidato y su reputación online, asegurando así una mejor elección.

## 7.2. FASE 2: INTERÉS

OWN MEDIA:

- Lead magnet  
Esta táctica consiste en fomentar el registro de los usuarios, lo cual se conseguirá gracias a contenidos interesantes y atractivos que se ofrezcan a los usuarios a cambio de que aporten sus datos. El contenido de valor que se ofrecerá es un e-book sobre moda sostenible, al cual se puede acceder introduciendo un nombre y *email* de contacto.

En general, los emails de las campañas de email marketing y las *newsletters* se enviarán los martes, miércoles, jueves o viernes entre las 9 am y las 14 pm, cuando mayor es la tasa de apertura y el CTR según varios estudios (Adams, 2021). <https://www.mailjet.com/blog/news/best-time-to-send-email-newsletters/> En el caso de las *newsletters*, se enviarán siempre el mismo día de la semana para generar mayor confianza al usuario.

Figura 29: ejemplo de la portada del ebook sobre moda sostenible



Fuente: elaboración propia.

- Redes sociales (orgánico)  
La frecuencia de publicación en las redes será periódica, con varios posts a la semana (variando el número en función de las campañas que se estén llevando a cabo y de la red social en cuestión), mostrando cercanía a los seguidores y creando interacciones con los usuarios para mantener una comunidad.

En el caso de la red social de Instagram, los *posts* y *stories* se realizarán preferiblemente los martes de 11 am a 2 pm, aunque también son buenas opciones de lunes a viernes a las 11 am, ya que estos momentos son cuando los usuarios están más activos y receptivos en esta red. Sin embargo, el día que se evitará subir contenido será el domingo (Arens, 2021).

Para Facebook, en cambio, se subirá contenido los martes, miércoles y viernes de 9 am a 1 pm, evitando hacer publicaciones los sábados, ya que es el día con menor actividad en esta red social (Arens, 2021).

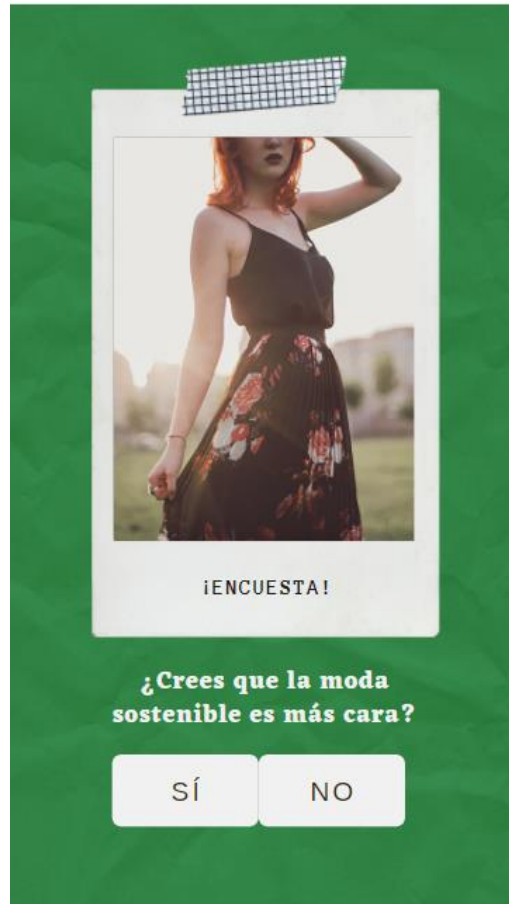
Por último, el contenido creado en LinkedIn se lanzará los martes, miércoles y jueves entre las 9 am y las 12 am. Al igual que en Instagram, el día de menos actividad es el domingo (Arens, 2021).

Un ejemplo de publicación de una historia de Instagram sería la siguiente encuesta:

“¿Crees que la moda sostenible es más cara?” Con las opciones “Sí” y “No”

En la siguiente historia, se mostraría el resultado con la respuesta correcta “No” y con acceso más información para aquellos que estén interesados en saber más sobre el tema, ya que, aunque parezca que los precios puedan ser elevados, si se compara con el ineludible gasto en reposición de prendas por su desgaste derivado de falta de calidad, al final sale más barato invertir en moda ecológica duradera y atemporal.

Figura 30: ejemplo de historia de Instagram



Fuente: elaboración propia

#### PAID MEDIA:

- **Google Ads**  
La campaña en Google Ads se realizará habiendo analizado las palabras clave (*keywords*) relacionadas con The Circular Project y a las que se quiere vincular. Aunque, no se debe obviar que algunas *keywords* como “moda” o “sostenibilidad” son más genéricas y caras que otras que quizás sean más específicas y no encajen tanto con lo que pretende. En este caso y en función del presupuesto, se deberá elegir aquellas palabras que resulten una mejor opción para la empresa.

La segmentación será clave a la hora de enfocar los esfuerzos de la campaña y, conocer al público objetivo, es muy beneficioso para, por ejemplo, programar anuncios en los momentos en los que nuestra audiencia está activa. De esta manera, se optimizarán los recursos.

Una vez que se haya lanzado el anuncio, se analizará a través Analytics para comprobar los resultados, los impactos, leads conseguidos y tráfico, teniéndolo en cuenta para futuras modificaciones. Algunas de las modificaciones podrían ser modificar la puja de las palabras clave o excluir *keywords* negativas.

- **Facebook Ads**  
A través de la plataforma Facebook Ads, se impulsarán campañas publicitarias sobre los productos de la empresa y sus valores. Esta acción permitirá alcanzar a potenciales clientes en Facebook, red social utilizada por el 81% de los millenials entre 25 y 40 años, rango de edad donde se encuentra el público objetivo (IAB, 2020).



- Instagram Ads  
El 66% de los millenials (de 25 a 40 años) utiliza Instagram (IAB, 2020), por lo que lanzar un anuncio en esta red social es beneficioso para impactar al público objetivo que se encuentra en ese rango de edades.
- LinkedIn Ads  
Es importante desarrollar una campaña patrocinada en LinkedIn porque es la red social por excelencia de los contactos de negocio, ideal para poder impactar a marcas sostenibles que quieran vender sus prendas y puedan valorar el e-commerce de The Circular Project. Adicionalmente, el 29% de los milenials está presente en LinkedIn (IAB, 2020).

### 7.3. FASE 3: COMPRA

OWN MEDIA:

- *Email marketing*  
Se enviarán correos electrónicos automáticos (*autoresponders*) a las 24 horas del momento en que un usuario tenga algún artículo guardado en su “lista de deseos”, con el fin de que reconsidere su compra. Lo mismo ocurrirá cuando se abandone el proceso de compra con productos en el carrito, a las 24 horas, el usuario recibirá el email automático para que retome el proceso de compra.

### 7.4. FASE 4: FIDELIZACIÓN

OWN MEDIA:

- Programa de fidelización  
Se establecerá un sistema de puntos mediante una tarjeta virtual que se irá sellando y aumentando los puntos en función del número de compras efectuadas. Cuando el usuario llegue a 20 compras, consigue una entrada para uno de los eventos de moda sostenible en los que participe The Circular Project en ese momento.
- Email marketing  
Se lanzan emails periódicos de fidelización para mantenerse en el *top of mind* del cliente y prolongar la relación con el mismo. Por ejemplo, tras realizar una compra, se pedirá a través de un correo automatizado que el cliente valore el proceso de compra y el producto para medir su satisfacción. También se enviarán correos de *retargeting* personalizados para recordarle aquellos artículos que pueden ser de su interés (en base a datos ya conocidos).

### 7.5. FASE 5: RECOMENDACIÓN

OWN MEDIA:

- Redes sociales (orgánico)  
La interacción bidireccional con los clientes será clave para crear una comunidad más duradera y mantener una relación cercana. Se seguirá publicando en las redes sociales prestando especial atención en los comentarios o respuestas que generen los usuarios.
- Sorteo en redes sociales

Mediante las redes sociales de Instagram y Facebook, se informará sobre un sorteo en el que el ganador/a recibirá un accesorio sostenible de The Circular Project totalmente gratis. Para participar se deberá dar a “me gusta” en la publicación, mencionar a 2 personas en los comentarios y seguir al perfil de The Circular Project. De esta manera, además de aumentar los seguidores, se conseguirá una gran interacción en la que los clientes informarán del sorteo, darán a conocer la empresa y recomendarán los productos.

## 8. PROGRAMAS DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

En el [Anexo 1](#) se presenta el calendario de las acciones de marketing digital representado en un diagrama de Gantt. Adicionalmente, se ha incluido en el archivo Excel entregado donde se puede observar más cómodamente el diagrama.

## 9. MECANISMOS DE CONTROL (KPI'S)

Para tener un control de los resultados de las acciones y la consecución de los objetivos, se realizará un seguimiento continuado de la evolución de dichas acciones y campañas.

Para medir estos datos se utilizarán herramientas analíticas que permitan obtener los valores de los KPI definidos para cada acción.

En la siguiente tabla se muestran las acciones con sus respectivos indicadores de control y las herramientas de medición necesarias.

Figura 31: acciones y sus indicadores de control

Acción	Responsable del seguimiento	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
SEO	SEO/SEM Specialist	Tráfico orgánico, tiempo de permanencia por tipo de usuario, sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia, porcentaje de conversiones por canales de tráfico	Semrush, Google Search Console	Medición semanal
Artículos del blog	Content Manager	Sesiones totales, Usuarios, Número de páginas vistas únicas, Páginas por sesión, Número de conversiones, Fuentes de conversiones, Sesiones por fuentes, sesiones por canales sociales, Sesiones por dispositivos, Sesiones por campañas	Google Analytics, Google Search Console	Medición semanal
SEM	SEO/SEM Specialist	CPC, CTR, impresiones	Google Ads, Google Analytics	Medición semanal
Instagram Ads	Digital Marketing Manager – Community Manager	Impresiones, Alcance, visitas al perfil, clics a la web, nivel de interacción	Instagram Insights	Medición semanal

Facebook Ads	Digital Marketing Manager – Community Manager	Impresiones, Alcance, Clics en la llamada a la acción, Nivel de interacción, clics en el sitio web (CTR)	Facebook Business Manager	Medición semanal
LinkedIn Ads	Digital Marketing Manager – Community Manager	Impresiones, Alcance, Clics en la llamada a la acción, Nivel de interacción, Clics en el sitio web (CTR)	LinkedIn Analytics	Medición semanal
Email marketing Newsletter	Content Manager	Tasa de apertura, Tasa de clic, Número total de aperturas, Número de clics, Tasa de rebote, Cancelaciones, Reenviados, Demandas de <i>spam</i>	Mailchimp	Medición semanal
Posts Facebook en	Community Manager	Impresiones, Nivel de interacción, Número de menciones, Número de “me gustas”, Número de comentarios	Facebook Insights	Medición semanal
Posts Instagram en	Community Manager	Impresiones, Nivel de interacción, Número de menciones, Número de “me gustas”, Número de comentarios	Instagram Insights	Medición semanal
Posts LinkedIn en	Community Manager	Impresiones, Nivel de interacción, Número de menciones, Número de “me gustas” o “recomendado”, Número de comentarios	LinkedIn Analytics	Medición semanal
Marketing de influencers de	Digital Marketing Manager - Community Manager	Nivel de interacción, Número de seguidores, Clics al sitio web (CTR)	Instagram Insights	Medición semanal
Facebook Ads (colección verano)	Digital Marketing Manager - Community Manager	Impresiones, Alcance, Clics en la llamada a la acción, Nivel de interacción, clics en el sitio web	Facebook Business Manager	Medición semanal
Obtención de leads (ebook)	Content Manager	Número de registros	Mailchimp	Medición semanal
Email marketing (información de productos y nuevas marcas)	Content Manager	Tasa de apertura, Tasa de clic, Número total de aperturas, Número de clics, Tasa de rebote, Cancelaciones, Reenviados, Demandas de <i>spam</i>	Mailchimp	Medición semanal

Email marketing ( <i>retargeting</i> )	Content Manager	Tasa de apertura, Tasa de clic, Número total de aperturas, Número de clics, Tasa de rebote, Cancelaciones, Reenviados, Demandas de <i>spam</i>	Mailchimp	Medición semanal
Sorteo en Facebook	Community Manager	Impresiones, Alcance, Nivel de interacción, Número de “me gustas”, Número de menciones, clics en el sitio web	Facebook Insights	Medición semanal
Sorteo en Instagram	Community Manager	Impresiones, Alcance, Nivel de interacción, Número de “me gustas”, Número de menciones, clics en el sitio web	Instagram Insights	Medición semanal

Fuente: elaboración propia

## 9.1. PLAN DE CONTINGENCIA

Se realizarán revisiones mensuales para comprobar la evolución de los resultados obtenidos y su cumplimiento con los objetivos y métricas establecidas. En el caso de no alcanzar los resultados esperados, se llevarán a cabo medidas correctoras que ayuden a corregir la desviación que se haya producido. Algunas de las medidas se indican en esta tabla:

Figura 32: plan de contingencia

Acción	Riesgo	Posible solución
SEO	No obtener las visualizaciones esperadas. No obtener los clics esperados	Modificar la descripción, meta-etiquetas y otros aspectos más adecuados para el posicionamiento
Artículos blog	No atraer al número de usuarios esperado	Cambiar el enfoque de la redacción
SEM	No obtener las visualizaciones esperadas. No obtener los clics esperados	Aumentar las palabras clave. Aumentar el CPC máximo
Instagram Ads	No obtener la visibilidad estimada	Ajustar la segmentación, franja horaria y día de aparición
Facebook Ads	No obtener la visibilidad estimada	Ajustar la segmentación, franja horaria y día de aparición
Linkedin Ads	No obtener la visibilidad estimada	Ajustar la segmentación, franja horaria y día de aparición
Email marketing, newsletter	Baja apertura del email, altas cancelaciones	Valorar si hay que reducir el número de <i>newsletters</i> enviadas o segmentar
Gestión de rrss (Instagram, Facebook y LinkedIn)	Poca interacción por parte de los usuarios (comentarios, <i>likes</i> , menciones, etc), no aumentar seguidores al ritmo deseado	Realizar publicaciones de mayor interés, calidad y orientadas a cada red social
Marketing de influencers	No obtener la visibilidad deseada en la campaña, no generar ventas	Valorar otros <i>influencers</i> u otro tipo de enfoque de la campaña

Facebook Ads (colección verano)	No obtener la visibilidad estimada	Ajustar la segmentación, franja horaria y día de aparición, así como revisar la efectividad del texto e imagen y ajustarlas
Ebook	No conseguir los leads esperados, no generar interés en adquirir la guía	Promover la descarga del ebook desde las distintas redes sociales y el blog, dando más visibilidad a este recurso y a su valor
Email marketing, información novedades	Superar el límite de envíos mensuales. Baja apertura del email, altas cancelaciones	Contratar otra tarifa de Mailchimp. Revisar la efectividad del texto e imágenes y ajustarlas
Email marketing, retargeting	Superar el límite de envíos mensuales. Baja apertura del email, altas cancelaciones	Contratar otra tarifa de Mailchimp. Revisar la comunicación del texto e imágenes y ajustarlas
Sorteo en redes sociales (Instagram y Facebook)	No obtener la visibilidad deseada, poca interacción, pocos participantes en el sorteo	Ampliación del plazo del sorteo, promover la participación desde las distintas redes sociales y el blog

Fuente: elaboración propia

Se destina un 5% del total general de los gastos de las acciones al Plan de contingencia, como se muestra en el presupuesto del archivo Excel adjuntado.

## 10. CUADRO DE MANDO, PRESUPUESTO, ROI Y ROAS

### 10.1. CUADRO DE MANDO

Se ha elaborado un cuadro de mando con los KPI objetivos más relevantes de cada acción y su estimación esperada según el mes, el cual se puede consultar en el [Anexo 2](#).

### 10.2. PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL

En el [Anexo 3](#) se observa el presupuesto que se ha estimado para la realización de este plan de marketing digital a partir de datos estudiados. También se detalla en el archivo Excel que se ha adjuntado en esta entrega.

### 10.3. ROI Y ROAS

Se han obtenido los siguientes resultados en el ROI y ROAS alcanzados a raíz de los datos estudiados.

Los cálculos detallados del ROI y ROAS se encuentran en el [Anexo 4](#).

La fórmula del retorno de la Inversión es:  $ROI = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$   
 $ROI = (10100 - 14576,10) / 14576,10 \times 100 = -30,71\%$

La fórmula del retorno de la inversión publicitaria es:  $ROAS = \text{Ingresos por ventas} / \text{Inversión}$   
 $ROAS = 10100 / 2729,28 = 3,70\text{€}$

Por un lado, se puede observar que el ROI calculado es negativo, lo que indica que el rendimiento de la inversión no ha sido el esperado, ya que lo preferible sería un ROI positivo, siendo el ideal de un 1,5. Esto

podría explicarse debido a que, aunque el proyecto es online, requiere de un coste de personal importante. No obstante, se podría tener en cuenta otras posibles acciones para mejorar este resultado o ajustar un coste más bajo de los anuncios previstos.

Por otro lado, el ROAS obtenido es de 3,70€, lo que significa que por cada euro invertido en la campaña, el retorno bruto de la inversión es de 3,70€, lo cual sería positivo, aunque no tiene en cuenta el beneficio neto.

## 11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Acción	SEO
Fase de la estrategia	Conciencia
Objetivo	Posicionar la empresa por encima de la competencia
Descripción de la acción	Análisis y diagnóstico SEO para optimizar el SEO on page, off page y las keywords
Público objetivo	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
Calendario	12 meses (14/02/2022 – 25/02/2022)
Presupuesto	48€
Prioridad	Alta
Responsable	SEO/SEM Specialist
Coste de oportunidad	Falta de visibilidad, impediría el Branding, que no nos encuentren los futuros clientes, no sacarle el máximo partido a la web y artículos del blog
KPI	Tráfico orgánico, tiempo de permanencia por tipo de usuario, sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia, porcentaje de conversiones por canales de tráfico

Acción	Artículos del blog
Fase de la estrategia	Interés
Objetivo	Atraer al <i>target</i> a través de artículos de interés
Descripción de la acción	Redactar 1 artículo semanal sobre temas de moda sostenible, del sector textil, hábitos sostenibles, temas medioambientales y conciencia social
Público objetivo	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
Calendario	12 meses (21/02/2022 – 14/02/2023)
Presupuesto	2500€
Prioridad	Alta
Responsable	Content Manager
Coste de oportunidad	No realizar artículos de calidad conllevaría no poder desarrollar inbound marketing, no aparecer en otras webs o blogs referenciados, perder visibilidad, lo cual daría lugar a menos ventas
KPI	Sesiones totales, usuarios, número de páginas vistas únicas, páginas por sesión, número de conversiones, fuentes de conversiones, sesiones por fuentes, sesiones por canales sociales, sesiones por dispositivos, sesiones por campañas

Acción	SEM
Fase de la estrategia	Conciencia
Objetivo	Posicionarse en los primeros puestos del buscador de Google
Descripción de la acción	Estrategia pagada en Google Ads para aparecer en el buscador
Público objetivo	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
Calendario	11 meses (07/02/2022 – 14/02/2023)
Presupuesto	48€
Prioridad	Media

<b>Responsable</b>	SEO/SEM Specialist
<b>Coste de oportunidad</b>	Falta de visibilidad, impediría el Branding, que no nos encuentren los futuros clientes, no sacarle el máximo partido a la web y artículos del blog
<b>KPI</b>	CPC, CTR, impresiones

<b>Acción Instagram Ads</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Conciencia
<b>Objetivo</b>	Notoriedad de marca, visibilidad, aumento de visitas
<b>Descripción de la acción</b>	Anuncio pagado en Instagram dando a conocer la marca y sus valores, además de animando a visitar a la tienda online
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-35 años
<b>Calendario</b>	1 mes (15/03/2022 – 15/04/2022)
<b>Presupuesto</b>	133,28€
<b>Prioridad</b>	Media
<b>Responsable</b>	Director Marketing - Community Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	Falta de visibilidad, perder potenciales clientes, perder tráfico web y, por tanto, pérdida de ventas
<b>KPI</b>	Impresiones, alcance, visitas al perfil, clics a la web, nivel de interacción

<b>Acción Facebook Ads</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Conciencia
<b>Objetivo</b>	Notoriedad de marca, visibilidad, aumento de visitas
<b>Descripción de la acción</b>	Anuncio patrocinado en Facebook dando a conocer la marca y sus valores, además de animando a visitar a la tienda online
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-35 años
<b>Calendario</b>	1 mes (15/03/2022 – 15/04/2022)
<b>Presupuesto</b>	133,28€
<b>Prioridad</b>	Media
<b>Responsable</b>	Director Marketing - Community Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	Falta de visibilidad, perder potenciales clientes, perder tráfico web y, por tanto, pérdida de ventas
<b>KPI</b>	Impresiones, alcance, visitas al perfil, clics a la web, nivel de interacción

<b>Acción LinkedIn Ads</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Conciencia
<b>Objetivo</b>	Notoriedad de marca, visibilidad, aumento de visitas
<b>Descripción de la acción</b>	Anuncio pagado en LinkedIn dando a conocer la marca y sus valores, además de animando a visitar a la tienda online
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Empleados en el sector de la moda sostenible. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
<b>Calendario</b>	1 mes (15/03/2022 – 15/04/2022)
<b>Presupuesto</b>	133,28€
<b>Prioridad</b>	Media
<b>Responsable</b>	Director Marketing - Community Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	Falta de visibilidad, perder potenciales clientes, perder tráfico web y, por tanto, pérdida de ventas
<b>KPI</b>	Impresiones, alcance, visitas al perfil, clics a la web, nivel de interacción

<b>Acción Email marketing: newsletter</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Interés
<b>Objetivo</b>	Obtener una base de clientes potenciales interesados en temas relacionados con la sostenibilidad, la moda y aspectos relacionados con The Circular Project
<b>Descripción de la acción</b>	Enviar a los usuarios registrados una <i>newsletter</i> cada 2 semanas con contenido atractivo sobre el sector de la moda y la sostenibilidad en general

<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
<b>Calendario</b>	12 meses (07/02/2022 – 14/02/2023)
<b>Presupuesto</b>	52,08€
<b>Prioridad</b>	Media
<b>Responsable</b>	Content Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	Se perdería la opción de incrementar la fidelidad, el branding de la empresa, inbound marketing, compartir el email con otros potenciales clientes
<b>KPI</b>	Tasa de apertura, tasa de clic, número total de aperturas, número de clics, tasa de rebote, cancelaciones, reenviados, demandas de <i>spam</i>

<b>Acción Posts en Facebook</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Interés
<b>Objetivo</b>	Generar interés y atraer al público al perfil de la empresa y/o a la tienda online
<b>Descripción de la acción</b>	Subir 2 publicaciones a la semana sobre The Circular Project, noticias del sector y la sostenibilidad en general de manera efectiva para atraer al público, realizando escucha activa e interactuando con este
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
<b>Calendario</b>	12 meses (15/02/2022 – 14/02/2023)
<b>Presupuesto</b>	360€
<b>Prioridad</b>	Media
<b>Responsable</b>	Community Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	Perder la visibilidad que otorgan las redes, no transmitir confianza ni cercanía, equivocarse con el mensaje y perder la reputación, no maximizar los momentos de mayor posible interacción con los usuarios
<b>KPI</b>	Impresiones, nivel de interacción, número de menciones, número de "me gustas", número de comentarios

<b>Acción Posts en Instagram</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Interés
<b>Objetivo</b>	Generar interés y atraer al público al perfil de la empresa y/o a la tienda online
<b>Descripción de la acción</b>	Realizar 2 publicaciones a la semana con imágenes y vídeos informales mostrando los productos, eventos y resolviendo dudas de manera efectiva para atraer al público, realizando escucha activa e interactuando con este
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-35 años
<b>Calendario</b>	12 meses (15/02/2022 – 14/02/2023)
<b>Presupuesto</b>	360€
<b>Prioridad</b>	Media
<b>Responsable</b>	Community Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	Perder la visibilidad que otorgan las redes, no transmitir confianza ni cercanía, equivocarse con el mensaje y perder la reputación, no maximizar los momentos de mayor posible interacción con los usuarios
<b>KPI</b>	Impresiones, nivel de interacción, número de menciones, número de "me gustas", número de comentarios

<b>Acción Posts en LinkedIn</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Interés
<b>Objetivo</b>	Generar interés y atraer al público al perfil de la empresa y/o a la tienda online
<b>Descripción de la acción</b>	Realizar 2 publicaciones semanales sobre The Circular Project, noticias relacionadas, eventos y casos de éxito. Todo ello orientado a atraer al público más profesional, realizando escucha activa e interactuando con este
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
<b>Calendario</b>	12 meses (15/02/2022 – 14/02/2023)
<b>Presupuesto</b>	360€
<b>Prioridad</b>	Media



<b>Responsable</b>	Community Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	Perder la visibilidad que otorgan las redes, perder contactos de negocio, no llegar a posibles clientes, no transmitir confianza ni cercanía, equivocarse con el mensaje y perder la reputación, no maximizar los momentos de mayor posible interacción con los usuarios
<b>KPI</b>	Impresiones, nivel de interacción, número de menciones, número de "me gustas" o "recomendados" número de comentarios

<b>Acción</b>		<b>Campaña en días señalados</b>
<b>Fase de la estrategia</b>	Interés	
<b>Objetivo</b>	Generar interés, reforzar sus valores, conseguir interacciones	
<b>Descripción de la acción</b>	Publicaciones en las redes sociales, emails y artículos en el blog que aborden el tema principal del día en cuestión. Por ejemplo, el día de la Tierra.	
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años	
<b>Calendario</b>	12 meses (15/02/2022 – 14/02/2023)	
<b>Presupuesto</b>	Incluido en el presupuesto destinado para la gestión de cada red social	
<b>Prioridad</b>	Media	
<b>Responsable</b>	Community Manager, Content Manager	
<b>Coste de oportunidad</b>	No tener voz sobre un tema que reforzaría el posicionamiento de la empresa como experta en el sector, no aprovechar posibles <i>leads</i> , comentarios y "me gustas" que se podrían alcanzar	
<b>KPI</b>	Dependiendo de cada campaña: impresiones, nivel de interacción, número de menciones, número de "me gustas", número de comentarios, tasa de apertura, tasa de clic, número total de aperturas, número de clics, tasa de rebote, cancelaciones, reenviados, demandas de <i>spam</i>	

<b>Acción</b>		<b>Marketing de influencers</b>
<b>Fase de la estrategia</b>	Conciencia	
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer la marca y sus valores al público objetivo e impulsar las ventas con motivo de la colección de verano	
<b>Descripción de la acción</b>	Colaboración pagada con Claudia Ayuso y Carlota Bruna de <i>stories</i> + 1 post en su Instagram (de las 2 <i>influencers</i> ) presentando la marca y colección de verano	
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 20-35 años	
<b>Calendario</b>	1 semana (23/05/2022 – 29/05/2022)	
<b>Presupuesto</b>	800€	
<b>Prioridad</b>	Alta	
<b>Responsable</b>	Director Marketing - Community Manager	
<b>Coste de oportunidad</b>	Perder una gran visibilidad de un público potencial, no obtención de las ventas que se generarían a raíz de la campaña	
<b>KPI</b>	Nivel de interacción, número de seguidores, clics al sitio web (CTR)	

<b>Acción</b>		<b>Facebook Ads</b>
<b>Fase de la estrategia</b>	Interés	
<b>Objetivo</b>	Notoriedad de marca, visibilidad, aumento de visitas	
<b>Descripción de la acción</b>	Anuncio patrocinado en Facebook sobre la colección de verano y remarcando los valores de la empresa	
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-35 años	
<b>Calendario</b>	1 mes (15/05/2022 – 15/06/2022)	
<b>Presupuesto</b>	133,28€	
<b>Prioridad</b>	Media	
<b>Responsable</b>	Director Marketing - Community Manager	
<b>Coste de oportunidad</b>	Falta de visibilidad, perder potenciales clientes, perder tráfico web y, por tanto, pérdida de ventas en el periodo de verano	

<b>KPI</b>	Impresiones, alcance, clics en la llamada a la acción, nivel de interacción, clics en el sitio web
------------	--

<b>Acción</b>		<b>Obtención de leads: ebook</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Interés		
<b>Objetivo</b>	Conseguir una base de datos de personas interesadas en temas de sostenibilidad y moda		
<b>Descripción de la acción</b>	Descarga gratuita del ebook "Guía básica de moda sostenible" al registrarse con su nombre e email		
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años		
<b>Calendario</b>	3 meses (01/07/2022 – 01/10/2022)		
<b>Presupuesto</b>	130,21€		
<b>Prioridad</b>	Media		
<b>Responsable</b>	Content Manager		
<b>Coste de oportunidad</b>	No conseguir registros ni poder aumentar la base de clientes potenciales, no reafirmar su conocimiento sobre la moda sostenible y su reputación		
<b>KPI</b>	Número de registros		

<b>Acción</b>		<b>Email marketing</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Compra		
<b>Objetivo</b>	Mantenerse en el <i>top of mind</i> del usuario interesado, dar a conocer los productos y marcas de The Circular Project, aumentar el tráfico a la tienda online		
<b>Descripción de la acción</b>	Informar sobre nuevas marcas y productos redirigiendo a la tienda online (1 correo al mes)		
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años		
<b>Calendario</b>	12 meses (07/02/2022 – 14/02/2023)		
<b>Presupuesto</b>	156,25€		
<b>Prioridad</b>	Media		
<b>Responsable</b>	Content Manager		
<b>Coste de oportunidad</b>	Se perdería la opción de conseguir nuevas compras, potenciar la repetición de compra, no habría tanta cercanía con la marca, se perdería comunicación de nuevos productos y marcas		
<b>KPI</b>	Tasa de apertura, tasa de clic, número total de aperturas, número de clics, tasa de rebote, cancelaciones, reenviados, demandas de <i>spam</i>		

<b>Acción</b>		<b>Email marketing, retargeting</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Fidelización		
<b>Objetivo</b>	Redirigir al usuario hacia una compra por la cual ha mostrado un previo interés y no ha concluido		
<b>Descripción de la acción</b>	Correos personalizados recordando al usuario productos que pueden ser de su interés (1 email al mes segmentado)		
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años		
<b>Calendario</b>	11 meses (14/03/2022 – 14/02/2023)		
<b>Presupuesto</b>	156,25€		
<b>Prioridad</b>	Media		
<b>Responsable</b>	Content Manager		
<b>Coste de oportunidad</b>	Perder ventas de usuarios interesados que no han terminado el proceso de compra pero pueden seguir interesados		
<b>KPI</b>	Tasa de apertura, tasa de clic, número total de aperturas, número de clics, tasa de rebote, cancelaciones, reenviados, demandas de <i>spam</i>		

Acción	
<b>Sorteo en Instagram y Facebook</b>	
<b>Fase de la estrategia</b>	Recomendación
<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad de la marca, llegar a más usuarios, conseguir más seguidores, una mayor interacción con el público, fomentar las ventas
<b>Descripción de la acción</b>	Sorteo tanto en Instagram como en Facebook de un accesorio sostenible de The Circular Project valorado en 25€. Para participar: dar a “me gusta” en la publicación, mencionar a 2 personas y seguir al perfil.
<b>Público objetivo</b>	Mujeres y hombres. Residentes en Madrid o Barcelona. Entre 25-50 años
<b>Calendario</b>	20 días (01/11/2022 – 21/11/2022)
<b>Presupuesto</b>	72,19€
<b>Prioridad</b>	Alta
<b>Responsable</b>	Community Manager
<b>Coste de oportunidad</b>	No conseguir una gran visibilidad, no darse a conocer a posibles clientes, perder seguidores y likes, no generar interés ni que se recomiende la marca, perder ventas potenciales
<b>KPI</b>	Impresiones, alcance, nivel de interacción, número de “me gustas”, número de menciones, clics en el sitio web

## CONCLUSIONES

Se extraen las siguientes conclusiones tras haber terminado el análisis de este plan de marketing digital:

- Existe una oportunidad de mercado real para la moda sostenible, pero cada vez es más complicado destacar para las pequeñas empresas debido a que las grandes compañías están apostando por las líneas de productos “eco” y, muchas de ellas se suman al movimiento “*greenwashing*”, a veces difícil de detectar.
- La estrategia de *inbound* marketing es la más acertada para construir una relación estable con el usuario, otorgar confianza y posicionarse como un experto en sostenibilidad del sector, por ello este plan se ha centrado sobre todo en los contenidos.
- The Circular Project tiene varias ventajas en comparación a sus competidores de moda sostenible, las cuales son un gran punto de partida para crecer y posicionarse por delante de ellos y de los próximos *e-commerce* emergentes.

## IMPLICACIONES DEL NEGOCIO

Para poder obtener los beneficios resultantes de la futura implementación las acciones que se han expuesto, la empresa The Circular Project deberá disponer del capital monetario suficiente para asumir el coste que requiere llevar a la práctica este plan de marketing digital de 12 meses.

## LIMITACIONES DEL TRABAJO

Se han encontrado ciertas limitaciones a la hora de realizar las predicciones de los resultados que se esperan alcanzar, ya que no se cuenta con toda la información de datos internos de la empresa. Por ejemplo, sería ventajoso conocer los hábitos reales de los clientes registrados en The Circular Project para mejorar las estrategias de *email* marketing y conocer las horas exactas con mayor tasa de apertura.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, P. [Phil]. (2021, 9 de noviembre). When's The Best Time To Send Your Email Newsletter? [entrada de blog]. *Mailjet*. <https://www.mailjet.com/blog/news/best-time-to-send-email-newsletters/>
- Arens, E. [Elizabeth]. (2021, 21 de agosto). The best times to post on social media in 2021. [entrada de blog]. *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Audidores (2016) *Informe Balance del Bien Común*. <https://thecircularproject.com/wp-content/uploads/2017/11/INFORME-BBC-CPS-V2-2-Auditado.pdf>
- De Leo, M. [Mercurio]. (2021). El avance de la impresión 3D. Nuevos caminos en la industria textil. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* (132). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi132.4986>
- Earthshot Prize (2021, 19 de febrero). La fundación Ellen MacArthur: concebir la reducción de residuos y contaminación en el sector de la moda. *Earthshot Prize*. <https://earthshotprize.org/es/la-fundacion-ellen-macarthur-concebir-la-reduccion-de-residuos-y-contaminacion-en-el-sector-de-la-moda/>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A-New-Textiles-Economy. *Ellen MacArthur Foundation*. <https://emf.thirdlight.com/link/kccf8o3ldtmd-y7i1fx/@/preview/1?o>
- Es Ético. (2021). *Es Ético*. <https://www.esetico.com>
- España. Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética. Boletín Oficial del Estado, número 121 (2021). <https://www.boe.es/eli/es/l/2021/05/20/7>
- Fashion Law Institute Spain [en línea] *Fashion Law Institute Spain*. <https://www.fashionlawinstitute.es/>
- Gestal, I. [Iría]. (2020, 8 de junio). La moda encara la crisis con menos público: España pierde medio millón de su cliente estrella. *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-encara-la-tesis-con-menos-publico-espana-pierde-medio-millon-de-su-cliente-estrella.html>
- Gobierno de España (2021). *Estrategia de vacunación COVID-19*. <https://www.vacunacovid.gob.es/>
- IAB (2020). Estudio de redes Sociales 2020. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>
- Inditex. (2021). *Inditex, comprometidos con el medio ambiente*. <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente>
- I'm ethical. (2021). *I'm ethical*. <https://www.imethical.es/>
- INE (2020). Indicadores de renta media y mediana. [base de datos en línea]. *INE Experimental* <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31097>
- INE (2021). Cifras de población, Indicadores demográficos básicos, Datos provisionales a 1 de enero de 2021. [base de datos en línea]. *INE base*. [https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- INE (2021b). Encuesta de Población Activa (EPA), Tercer trimestre de 2021. [base de datos en línea]. *Notas de prensa*. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/epa0321.pdf>
- INE (2021c). Encuesta de Condiciones de Vida (ECV). Año 2020. [base de datos en línea]. *Notas de prensa*. [https://www.ine.es/prensa/ecv\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/ecv_2020.pdf)

INE (2021d) Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Agenda 2030*  
<https://www.agenda2030.gob.es/recursos/docs/anexo-estad.ine-esp.pdf>

INE (s.f.). Contabilidad Nacional (PIB). [base de datos en línea]. *INE Sección Prensa*.  
[https://www.ine.es/prensa/pib\\_prensa.htm](https://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm)

INE (s.f.b) Migraciones exteriores. [base de datos en línea]. *INE base*.  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24282#!tabs-grafico>

IONOS (2021). *Reglamento ePrivacy: ¿qué hay que saber?* <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/eprivacy-reglamento-sobre-privacidad-electronica-en-la-eu/>

KPMG (2021). *Perspectivas España 2021. Sentando las bases para la recuperación y el crecimiento*. KPMG.  
<https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2021/02/perspectivas-espana-2021.html>

La Moncloa (2021). La ministra de Sanidad defiende en la COP26 la necesidad de integrar las políticas verdes en la agenda de salud pública.  
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2021/061121politicaverdes.aspx>

La Moncloa (2021b) *Ciencia e Innovación aumentó la inversión en 153 millones de euros en 2020, hasta los 2.095 millones*.  
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/ciencia-e-innovacion/Paginas/2021/160421-ejecucion-ciencia.aspx>

La Moncloa (2021c). *Proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados*.  
<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/180521-enlace-residuos.aspx>

La Moncloa (2021d). *Refuerzo de la protección para las personas vulnerables en las relaciones de Consumo*.  
<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/190121-enlace-consumo.aspx>

Martín del campo, A. [Ana]. (2020, 9 de diciembre) Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. [entrada de blog]. *iebschool.com*.  
<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Méndez-Aparicio, M. D. [María Dolores], Martínez-Ruíz, M. P. [Pilar], Izquierdo-Yusta, A. [Alicia] y Jiménez-Zarco, A. I. [Ana Isabel]. (2020) *Studying Customer Experience and Retention Using Applied Data Science and Artificial Intelligence*. *IGI Global*.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6985-6.ch009>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (s.f.). *Cifras PyME, datos enero 2020*. *Ipyme.org*  
<http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-enero2020.pdf>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2015). *Cuadro de mando resumen de datos de vacunación*  
<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/pbiVacunacion.htm>

Naciones Unidas (2015). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Centro de Noticias de la ONU*.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

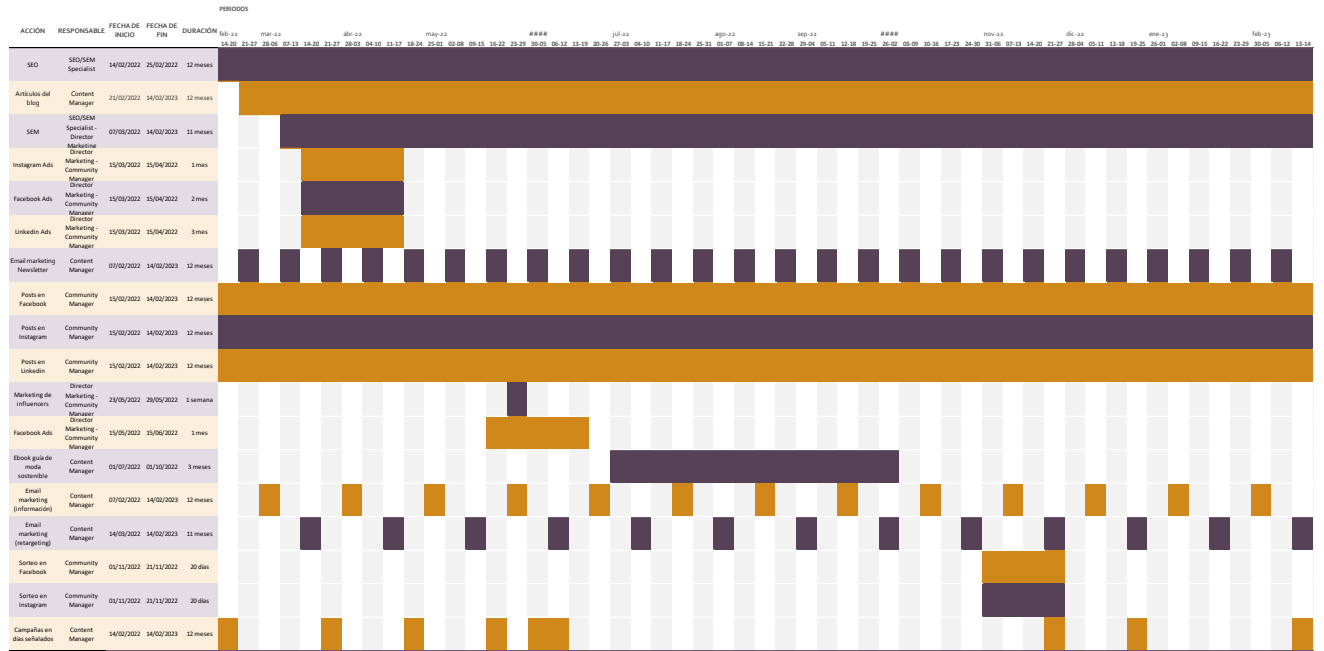
Naciones Unidas (s.f.) Datos sobre la acción climática. <https://www.un.org/es/climatechange/science/key-findings#physical-science>

OMS (2021). Las nuevas Directrices mundiales de la OMS sobre la calidad del aire tienen como objetivo evitar millones de muertes debidas a la contaminación del aire. <https://www.who.int/es/news/item/22-09-2021-new-who-global-air-quality-guidelines-aim-to-save-millions-of-lives-from-air-pollution>

- ONU (2019). El costo ambiental de estar a la moda. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Osterwalder, A. [Alexander], Pigneur, Y. [Yves]. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UzuTAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Alexander+Osterwalder+model+canvas&ots=yYESCgC30x&sig=p8Lq8Oje2n32I-dpYR8Ifgpc0zc#v=onepage&q=Alexander%20Osterwalder%20model%20canvas&f=false>
- Parés, P. [Paula]. (2018). *Comportamiento del consumidor respecto moda ética*. [Trabajo final de grado]. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147829/retrieve>
- Riaño, P. [Pilar]. (2020, 22 de junio). Más pequeño, más global y más sensible: el teatro de la moda tras el golpe del Covid-19. *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/back-stage/mas-pequeno-mas-global-y-mas-sensible-el-teatro-de-la-moda-tras-el-golpe-del-covid-19.html>
- The Circular Project (2021) *The Circular Project*. <https://thecircularproject.com>
- Web Oficial de la Unión Europea (2021). *España: Contexto político, económico y social*. [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79\\_es](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es)
- Velvetbcn. (2021). *Velvetbcn*. <https://www.velvetbcn.com/es>
- The Good Shop. (2021). *The Good Shop*. <https://thegoodshop.com>
- Xirau, M. [Manuel] (2020, 15 octubre). El sector de la moda en España, en cifras. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>
- YouGov (2021). *European Fashion Report 2021*. [https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov\\_Spain\\_Mainland%20Fashion.pdf](https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov_Spain_Mainland%20Fashion.pdf)

# ANEXOS

## ANEXO 1. Cronograma del Plan de marketing



## ANEXO 2. Cuadro de mando

Acción	KPI Objetivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SEO	Visitas= 5000	100	200	400	600	800	1000	2000	2500	3000	3500	4500	5000
Artículos del blog	Sesiones totales= 7000	200	400	700	1000	1500	2000	2500	3500	4000	5000	6000	7000
SEM	Visitas= 8000	-	400	800	1200	1800	2400	3000	3500	4500	6500	7000	8000
Instagram Ads	Impresiones= 20000	-	10000	10000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Facebook Ads	Impresiones= 20000	-	10000	10000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Linkedin Ads	Impresiones= 20000	-	10000	10000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Email marketing Newsletter	Tasa de apertura= 20%	5%	6%	7%	9%	11%	13%	15%	16%	17%	18%	19%	20%
Posts en Facebook	Número de likes= 15/publicación	7	8	10	11	13	14	15					
Posts en Instagram	Número de likes= 70/publicación	40	45	50	55	60	65	70					
Posts en LinkedIn	Número de likes= 17/publicación	9	10	11	14	15	16	17					
Marketing de influencers	CTR= 8%	-	-	-	8%								
Facebook Ads (colección verano)	Impresiones= 20000	-	-	-	20000								
Ebook, guía de moda sostenible	Leads= 8000	-	-	-	-	-	1500	4000	8000	8000			
Email marketing (información de productos y nuevas marcas)	Tasa de apertura= 15%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	13%	13%	14%	15%
Email marketing (retargeting)	Tasa de apertura= 20%	5%	6%	7%	9%	11%	13%	15%	16%	17%	18%	19%	20%
Sorteo en Instagram	Número de seguidores= 600										600		
Sorteo en Facebook	Número de seguidores= 300										300		

## ANEXO 3. Presupuesto del plan de marketing



Acción digital	Coste unitario de cada táctica digital	Unidades	Tareas realizadas	Descripción de la tarifa	Inversión anual	Prioridad 1 alta 3 baja	% coste de la acción sobre el total digital	Contingencia
SEO	0,1	euros	40	palabras SEO, 12 meses	48,00 €	1	1,76%	65,38 €
Artículos blog	4	horas	48	artículo semanal	2.500,00 €	1	91,60%	65,38 €
SEM	0,1	euros	40	gestión SEM, 12 meses	48,00 €	2	1,76%	32,69 €
Instagram Ads	100	euros, herramienta	1	anuncio patrocinado	100,00 €	2	3,66%	32,69 €
	3	horas, mano de obra	1	gestión del anuncio	33,28 €	2	1,22%	32,69 €
Facebook Ads	100	euros, herramienta	1	anuncio patrocinado	100,00 €	2	18,52%	32,69 €
	3	horas, mano de obra	1	gestión del anuncio	33,28 €	2	1,22%	32,69 €
LinkedIn Ads	100	euros, herramienta	1	anuncio patrocinado	100,00 €	2	3,66%	32,69 €
	3	horas, mano de obra	1	gestión del anuncio	33,28 €	2	1,22%	32,69 €
Newsletter	4	horas	12	2 newsletters al mes	52,08 €	2	1,91%	32,69 €
Gestión RRSS	35	horas	288	gestión IG, Fb, LinkedIn	10.080,00 €	2	#### #	32,69 €
Marketing de influencers	400	euros	2	stories + post de influencer	800,00 €	1	29,31%	65,38 €
Facebook Ads	100	euros, herramienta	1	anuncio patrocinado	100,00 €	2	3,66%	32,69 €

	3	horas, mano de obra	1	gestión del anuncio	33,28 €	2	1,22%	32,69 €
Ebook, guía de moda sostenible	10	horas	1	elaboración guía de moda	130,21 €	2	4,77%	32,69 €
Email marketing, información	1	horas	12	informar nuevas marcas y productos, 1 al mes	156,25 €	2	5,72%	32,69 €
Email marketing, retargeting	1	horas	12	email personalización de productos, 1 al mes	156,25 €	2	5,72%	32,69 €
Sorteo en RRSS	2	horas	1	gestión sorteo IG y fb	22,19 €	1	0,81%	65,38 €
	2	productos	1	gasto en premios	50,00 €	1	1,83%	65,38 €
				<b>Total acciones:</b>	14			
				<b>Total digital:</b>	2.729,28 €			
				<b>Herramientas</b>	539,88			
				mailchimp	119,88 €			
				internet	420,00 €			
				<b>Total gastos actividad:</b>				
					539,88 €			
				<b>Total general:</b>	3.269,16 €			
				<b>Plan de contingencia, 5%:</b>				
					163,46 €			
				<b>Total general:</b>	3.432,62 €			

#### ANEXO 4. Beneficio, inversión, ROI y ROAS

1. Acción digitales	2. Beneficio	Inversión	ROI% incluye gastos generales	ROAS solo campaña publicitaria
SEO	200,00	48,00 €	316,67	4,17
Artículos blog	1600,00	2.500,00 €	-36,00	0,64
SEM	200,00	48,00 €	316,67	4,17
Instagram Ads	600,00	133,28 €	350,18	4,50
Facebook Ads	600,00	133,28 €	350,18	4,50
LinkedIn Ads	600,00	133,28 €	350,18	4,50
Newsletter	200,00	52,08 €	284,00	3,84
Gestión RRSS	2000,00	10.080,00 €	-80,16	0,20
Marketing de influencers	1000,00	800,00 €	25,00	1,25
Facebook Ads	600,00	133,28 €	350,18	4,50
Ebook, guía de moda sostenible	600,00	130,21 €	360,80	4,61
Email marketing, información	800,00	156,25 €	412,00	5,12
Email marketing, retargeting	800,00	156,25 €	412,00	5,12
Sorteo en RRSS	300,00	72,19 €	315,58	4,16
14	10100,00	14.576,10 €	-30,71	3,70

