



GRADO EN:

Marketing

Título del Trabajo Final:

**"Plan de marketing: Campamentos Ecoalf,
educando para el futuro"**



Nombre y apellidos de los/as Alumnos/as:

Blanca Chávarri Canalejo

Rodrigo Moreno Álvarez del Manzano

Nombre y apellidos del/a tutor/a:

Diana Kingsley Thomas

Curso académico: 2024/2025

Tipo de proyecto:

PLAN DE MARKETING

Sector: **ENERGÍA Y MEDIO AMBIENTE**

Palabras clave

Sostenibilidad	Ecoalf	Campamento	Educación	Moda
----------------	--------	------------	-----------	------

Keywords

Sustainability	Ecoalf	Camp	Education	Fashion
----------------	--------	------	-----------	---------

☐ ODS1: Fin de la pobreza

☐ ODS2: Hambre cero

☐ ODS3: Salud y bienestar

☒ ODS4: Educación de calidad

☐ ODS5: Igualdad de género

☐ ODS6: Agua limpia y saneamiento

☐ ODS7: Energía asequible y no contaminante

☐ ODS8: Trabajo decente y crecimiento económico

☐ ODS9: Industria, innovación e infraestructura

☐ ODS10: Reducción de las desigualdades

☒ ODS11: Ciudades y comunidades sostenibles

☒ ODS12: Producción y consumo responsable

☒ ODS13: Acción por el clima

☐ ODS14: Vida submarina

☒ ODS15: Vida de ecosistemas terrestres

☐ ODS16: Paz, justicia e instituciones sólidas

☐ ODS17: Alianzas para los objetivos

RESUMEN

En el presente trabajo de fin de grado se desarrolla un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de Ecoalf, un campamento para niños en Valencia, en el que se realizarán actividades de sostenibilidad para educar y concienciar a las generaciones del futuro.

Para desarrollar esta propuesta, se ha llevado a cabo un análisis detallado del mercado en el que opera la empresa y sus potenciales competidores, además de un análisis interno de Ecoalf para identificar tanto fortalezas como debilidades. Se ha realizado una encuesta, para conocer con mayor profundidad el conocimiento de marca y de sus competidores y la experiencia del cliente. Asimismo, se han estudiado las tendencias actuales del sector, identificando las oportunidades estratégicas que Ecoalf podría seguir para aumentar su éxito.

Como parte de este proceso, se llevaron a cabo varias reuniones con Mercedes Ulloa, directora de comunicación de Ecoalf, para poder entender mejor el modelo de negocio de Ecoalf.

A partir de los datos obtenidos, se ha diseñado una estrategia de marketing que busca crear una comunidad de marca y consolidar a Ecoalf como un referente en moda sostenible y educación ambiental mediante el marketing experiencial, resaltando que es una empresa buena para el mundo.

ABSTRACT

This thesis presents a marketing plan for the launch of a new business line by Ecoalf: a children's summer camp in Valencia, focused on sustainable activities aimed at educating and raising awareness about sustainability among future generations.

To develop this proposal, a detailed market analysis has been conducted to assess the industry in which the company operates, along with an evaluation of its potential competitors. Additionally, an internal analysis of Ecoalf has been carried out to identify both strengths and weaknesses. A survey was conducted to gain a deeper understanding of brand awareness, market positioning and customer experience. Furthermore, current industry trends were analysed to identify strategic opportunities that Ecoalf could leverage to enhance its success.

As part of this process, several meetings were held with Mercedes Ulloa, Ecoalf's Communication Director, to gain a better understanding of the company's business model.

Based on the collected data, a marketing strategy has been designed to build a brand community and position Ecoalf as a leader in sustainable fashion and environmental education through experiential marketing, emphasizing its role as a company that truly benefits the planet.

ÍNDICE

1. Planteamiento general y justificación del trabajo	11
2. Objetivos académicos:	12
2.1. General.	12
2.2. Específicos.....	12
3. Análisis externo.....	13
3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)	13
3.1.1. Factores Político-legales	13
3.1.2. Factores económicos	14
3.1.3. Factores sociales.....	14
3.1.4. Factores tecnológicos	15
3.1.5. Factores medioambientales	15
3.2. Análisis del microentorno	17
3.2.1. Análisis y estructura del sector y mercado.....	17
3.2.2. Análisis Porter	20
3.3. Tendencias del mercado	22
3.4. Análisis del consumidor	25
3.5. Marketing mix del mercado.....	26
3.5.1. Producto	26
3.5.2. Precio.....	27
3.5.3. Promoción y comunicación	27
3.5.4. Distribución.....	29
4. Análisis interno.	30
4.1. Identidad corporativa	30
4.1.1. Misión, visión y valores.....	30

4.1.2. Objetivos ECOALF	31
4.1.3. Branding.....	32
4.1.4. Posicionamiento y conocimiento de marca.....	33
4.2. Análisis financiero.....	36
4.3. Principales competidores	37
4.3.1. Ventaja competitiva de Ecoalf	39
4.4. Cliente Ecoalf	39
4.5. Marketing mix de la empresa	43
4.5.1. Producto	43
7.5.1.1. Fundación Ecoalf.....	45
4.5.2. Precio	46
4.5.3. Distribución.....	48
4.5.4. Promoción y comunicación	51
5. Diagnóstico DAFO.	55
6. Desarrollo de objetivos.....	56
6.1. Objetivo general	56
6.2. Objetivos específicos	56
7. Investigación del nuevo mercado	57
8. Marketing estratégico.....	58
8.1. Target	58
8.2. propuesta de valor - encaje canvas	59
8.3. Posicionamiento y competidores	60
9. Marketing operativo	61
9.1. Estrategias de producto – Campamentos Ecoalf	61
9.2. Branding.....	66

9.3. Estrategias de precio.....	67
9.3.1. Descuentos para hermanos.....	68
9.3.2. <i>Member get member</i> . Descuentos para grupos.....	68
9.3.3. <i>Early bird</i> . Descuento por reserva anticipada.	68
9.3.4. Descuento por ampliación a 2 semanas.....	68
9.4. Estrategias de comunicación	69
9.4.1. Vouchers en tiendas físicas.....	69
9.4.2. Masterchef x Ecoalf	70
9.4.3. Charlas en colegios.	72
9.4.4. “Somos storydoers, no storytellers.” Campaña RRSS.....	73
9.4.5. Limpia Ríos, Salva Océanos en familia. Eventos pre-campamento.	74
9.5. Estrategias de distribución	75
9.6. Personas.....	76
10. User experience map.....	78
11. Temporalización.....	80
12. Presupuestos y roi	81
13. Sistemas de control y métricas	82
14. Plan de contingencias	83
14.1. PROBLEMA 1 – DESCONOCIMIENTO DEL CAMPAMENTO	83
14.2. Problema 2 – campaña de RRSS	84
14.3. Problema 3 – solicitudes de más	84
14.4. Problema 4 – altos costes	84
15. Conclusiones.....	85
16. Referencias bibliográficas	87
17. Anexos.....	101

LISTADO DE GRÁFICAS, IMÁGENES Y TABLAS

Gráfica 1. Tamaño del mercado moda sostenible	17
Gráfica 2. Cuota de ventas moda sostenible en España	18
Gráfica 3. Ciclo de vida del mercado	18
Gráfica 4. Conocimiento de marca	34
Gráfica 5. Conocimiento Fundación Ecoalf	34
Gráfica 6. Conocimiento de impacto 1	34
Gráfica 7. Conocimiento de impacto 2	35
Gráfica 8. Percepción Ecoalf	35
Gráfica 9. Ventas y resultado Ecoalf	36
Gráfica 10. Mapa de posicionamiento	38
Gráfica 11. Frecuencia de compra	40
Gráfica 12. Interés productos	45
Gráfica 13. Percepción precios	48
Gráfica 14. Encuesta puntos de venta	50
Gráfica 15. Matriz DAFO Ecoalf	55
Gráfica 16. Conciliación laboral y cuidado de los hijos	57
Gráfica 17. Encaje Canvas	59
Gráfica 18. Posicionamiento Campamentos Ecoalf	60
Gráfica 19. User experience map	78
Gráfica 20. Calendario	80
Gráfica 21. Evolución del IPI sector textil	101
Gráfica 22. Nuevas tendencias del mercado	101
Gráfica 23. Criterios de ponderación	102

Gráfica 24. Tamaño mercado campamentos recreativos	102
Imagen 1. Moda de segunda mano	23
Imagen 2. IA en la moda	24
Imagen 3. Inclusión en la moda	24
Imagen 4. Nuevas experiencias de marca	25
Imagen 5. Ejemplo comunicación sostenible Patagonia	28
Imagen 6. Valores Ecoalf	31
Imagen 7. Logos Ecoalf	32
Imagen 8. Colores Ecoalf	32
Imagen 9. Slogan Ecoalf	33
Imagen 10. Etiqueta Ecoalf	33
Imagen 11. Buyer persona Ecoalf	42
Imagen 12. Colección made to be remade	43
Imagen 13. Ecoalf wellness	44
Imagen 14. Ecoalf materiales	45
Imagen 15. Fundación Ecoalf	46
Imagen 16. Tiendas propias Ecoalf	48
Imagen 17. Ubicaciones tiendas Ecoalf	49
Imagen 18. Ubicación puntos de venta Ecoalf	50
Imagen 19. Comunicación Ecoalf	52
Imagen 20. Colaboración Marangoni	52
Imagen 21. Redes sociales Ecoalf	53
Imagen 22. Buyer persona padre/ madre	58
Imagen 23. Buyer persona niño	59

Imagen 24. Instalaciones Campamentos Ecoalf	61
Imagen 25. Taller camisetas.....	62
Imagen 26. Taller casas de pájaros	63
Imagen 27. Activistas Campamentos Ecoalf	64
Imagen 28. Hogueras campamento	64
Imagen 29. Logo Campamentos Ecoalf	66
Imagen 30. Colores Campamentos Ecoalf	67
Imagen 31. Camisetas Campamentos Ecoalf.....	67
Imagen 32. Flyer voucher	70
Imagen 33. Masterchef x Ecoalf.....	72
Imagen 34. Flyer charlas colegios.....	73
Imagen 35. Diseño propio página web Campamentos Ecoalf	76
Imagen 36. Campaña influencer marketing	83
Imagen 37. Página Campamentos Ecoalf Web	103
Tabla 1. Resumen Análisis Pestel	16
Tabla 2. Actores del mercado	19
Tabla 3. Herramienta PORTER.....	20
Tabla 4. Situación financiera Ecoalf	37
Tabla 5. Precios Ecoalf.....	47
Tabla 6. Costes Campamento	66
Tabla 7. Costes descuentos	69
Tabla 8. Costes comunicación.....	75
Tabla 9. Costes personas.....	77
Tabla 10. Cuenta del plan de marketing	81

Tabla 11. Métricas y Control de los objetivos.....	82
Tabla 12. Estimación reservas.....	105

1. PLANTEAMIENTO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se ha elaborado un plan de marketing proponiendo una nueva línea de negocio para la empresa española Ecoalf, debido a su gran impacto en la sostenibilidad y nuestra afinidad y admiración a la empresa. Además, hemos trabajado dentro de la empresa en el pasado y conocido de primera mano su gran labor en la sociedad.

La industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo (Paz; Dávalos Soriano; Reséndiz, 2023) y con ese enfoque nace Ecoalf, buscando innovar para crear prendas sostenibles, manteniendo el mismo diseño y calidad que aquellas prendas que no son sostenibles. Aunque cada vez más la sociedad y los gobiernos obligan a las empresas a ser más sostenibles, Ecoalf nace con la sostenibilidad en su ADN, guiando todas las decisiones empresariales. Javier Goyeneche, fundador de Ecoalf, crea la marca pensando en el mundo en el que vivirán sus hijos, aunque luego este concepto evolucionará y esta frase será clave para la empresa: *“Deberíamos pensar en que hijos vamos a dejar en el planeta, y eso tiene mucho que ver con la educación”* (Peña, 2022, prr 1). Esto hace que la educación y concienciación se conviertan en pilares claves en Ecoalf.

Gracias a la entrevista realizada con Mercedes Ulloa, directora de comunicación, pudimos obtener una mejor perspectiva de la empresa y, tras realizar una encuesta observamos que había un problema: la gente no conoce de verdad el impacto positivo que tiene Ecoalf en la sociedad. Surgió así la oportunidad de crear una estrategia que diferenciara a la compañía, aportara valor y estuviera alineada con su modelo de comunicación que se basa en la educación y la comunidad Ecoalf: los *Campamentos Ecoalf*.

2. OBJETIVOS ACADÉMICOS:

2.1. GENERAL.

El objetivo general de este trabajo consiste en proponer un plan de marketing integral anual para *Campamentos Ecoalf*. Mediante una investigación sobre la empresa y un análisis del mercado en el que opera, se buscará desarrollar estrategias y acciones que permitan cumplir con los objetivos fijados en el plan de marketing. Con la elaboración de este plan de marketing queremos demostrar todos los conocimientos aprendidos durante nuestra carrera.

Para poder cumplir con el objetivo general establecido, se plantean los siguientes objetivos específicos:

2.2. ESPECÍFICOS.

- Identificar oportunidades de mejora a través de la realización de análisis internos y externos.
- Desarrollar estrategias y acciones alineadas con la misión, visión y valores de Ecoalf que permitan ofrecer un valor diferencial a la compañía.
- Demostrar una comprensión sólida en la estructuración y planificación de un plan de marketing acorde a la marca y los objetivos.
- Justificar la razón de nuestro plan de marketing en base a datos, análisis de tendencias y preferencias del mercado.

3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que utilizan las empresas para entender el entorno en el que operan y poder identificar oportunidades o amenazas que afectarán positiva o negativamente a la empresa. El PESTEL se divide en cinco diferentes factores.

3.1.1. Factores Político-legales

En los últimos años, la legislación en el sector de la moda se ha centrado en promover la sostenibilidad y una economía circular. La Ley 7/2022 introduce la Responsabilidad Ampliada del Productor, obligando a las empresas a gestionar adecuadamente sus residuos (Pacto Mundial, 2023). La Unión Europea también ha establecido nuevos requisitos para las empresas, obligándoles a responsabilizarse de su producción y reciclaje, ser transparente en todo el proceso y usar el Pasaporte Digital del Producto (Parlamento Europeo, 2024). Además, plantea que, en 2030, el 50% de los materiales sean reciclados, y el 25% circulares, prohibiendo el algodón por su impacto medio ambiental y el agua necesaria para su cultivo (Huffpost, 2024).

Como consecuencia del *fast fashion*, algunos consumidores no utilizan las prendas más de siete veces antes de tirarlas, suponiendo una reducción de su uso medio y un aumento de producción (Hodgson, 2024). Según el proyecto de Ley, en 2030, se sancionarán a 10 euros por prenda a aquellas marcas con prácticas contaminantes, como Shein y Temu (Hodgson, 2024). Además, el Gobierno impulsa ayudas a empresas sostenibles a través del PERTE para cumplir con los objetivos de la Estrategia Española de Economía Circular, España 2030 (Ministerio de Industria y Turismo, 2024). Grupos españoles como Inditex, Tendam o Mango han creado la Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado, y lanzado la acción *Re-viste*, que promueve la recogida y reciclaje de las prendas (HuffPost, 2024b).

3.1.2. Factores económicos

En cuanto a la situación económica española, el PIB ha aumentado en un 2,5% (CPAGE, 2024). Al igual que el IPC que subió un 2,8%, lo que afecta en el bolsillo del consumidor y su toma de decisiones, debido a una pérdida del poder adquisitivo (INE, 2024). Sin embargo, se ha producido un aumento del Salario Mínimo Interprofesional siendo de 1.134 euros (Labrador, 2024). En 2023 visitaron España 85.056.528 turistas, un aumento del 19% con respecto al año anterior, y aumentaron en un 25% de su gasto. Un 11,7% de este era destinado a compras en ropa, un total de 12.714 millones de euros (Ministerio de Industria y Turismo, 2024b).

El sector textil representa un 2,9% del PIB español, con un crecimiento acumulado de un 7,41% desde 2021, y por encima que en 2019 (Segado, 2024). Esto refleja como la moda se ha recuperado rápidamente de la crisis del COVID-19, que se ve reflejado en el gráfico del IPI 2024 del Ministerio de Industria y Turismo en *Anexo 1*.

Un estudio realizado por ARTE en 2019 prevé un aumento en los precios de la moda debido a factores como las exigencias medioambientales y el coste de las materias primas.

3.1.3. Factores sociales

Actualmente, crece la conciencia medioambiental entre los consumidores. Según un estudio de Canal Sondeo en 2024, el 57% de los españoles están preocupados por el cambio climático y 9 de cada 10 actuarían para frenarlo. Además, la mitad pagaría más por productos sostenibles, lo que indica una demanda creciente de artículos responsables y de calidad (Pizarro, 2024; Observatorio Cetelem, 2024). Este cambio también se refleja en el estilo de vida: 6 de cada 10 afirman comprar productos de segunda mano. Aun así, más del 80% desconfía de algunas marcas, considerando que utilizan el término *sostenible* con fines publicitarios, lo que se conoce como *greenwashing* (Compromiso RSE, 2024). Sin embargo, el *fast fashion* sigue impulsando un consumo impulsivo, provocando sobreproducción, insostenibilidad y desecho rápido de ropa tras pocos usos (EKA, 2024).

En el ámbito económico, el gasto familiar medio en moda creció un 4,89% en 2023, alcanzando los 922 euros, aunque sigue por debajo de cifras prepandemia (Galindo, 2024).

En paralelo, la natalidad continúa bajando: en 2023 cayó un 2,6% con 320.656 nacimientos, y la tasa de hijos por mujer descendió a 1,12. El envejecimiento poblacional sigue en aumento, con un índice del 142,35% en 2024 (INE, 2024b; INE, 2024c).

3.1.4. Factores tecnológicos

Las tecnologías han causado un gran impacto en el sector de la moda. El uso del *Big Data* permite predecir comportamientos, detectar tendencias y estimar ventas de forma ágil (Desarrolloisdin, 2022). En 2023, las ventas *online* representaron el 22,8%, aumentando un 1,6% respecto al año anterior (Modaes, 2024). Además, tecnologías como el metaverso o la IA se integran en el sector para optimizar procesos, ser más creativos y atraer nuevos públicos, como hace Nike (Nike, 2024).

La inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación conocido como I+D+I, ha crecido, impulsada por la sostenibilidad. Se investiga en materiales innovadores y procesos eficientes, como tejidos teñidos sin agua o tecnologías como *CircularID*, que asignan pasaportes digitales a las prendas para facilitar su reciclaje (Wood, 2024).

Las muestras digitales de los productos permiten diseñar la prenda y modificarla sin necesidad de producirla, evitando un desperdicio innecesario (Roser, 2024). En tienda física, compañías como Inditex implementan el *self-checkout* y servicios de recogida o probadores inteligentes para mejorar la experiencia del cliente (Rodríguez, 2022).

3.1.5. Factores medioambientales

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo, responsable del 20% de la contaminación del agua potable. Fabricar una sola camiseta requiere 2.700 litros de agua, y solo se recicla el 1% de las prendas; el resto acaba en vertederos o incinerado (Parlamento Europeo, 2024). Aunque en 2023 las emisiones del sector bajaron un 13,4%, sigue generando más emisiones que el transporte aéreo y marítimo juntos (Niza, 2023;

Paz; Dávalos Soriano; Reséndiz, 2023). Ante esta situación, no solo ha cambiado el estilo de vida del consumidor, también muchas marcas están adoptando modelos más sostenibles y la UE ha creado una etiqueta ecológica para identificarlos (Pizarro, 2024; Parlamento Europeo, 2024).

Tras este análisis, se ha elaborado la *Tabla 1* donde se evalúa el impacto de todos los factores mencionados previamente en Ecoalf:

Tabla 1. Resumen Análisis Pestel

Factores clave del entorno	impacto				
	MN	N	I	P	MP
Aspectos político- legales					
Norma Responsabilidad Ampliada del Productor				X	
Requisitos medioambientales de la UE				X	X
Sanciones para acabar con el fast-fashion				X	
Ayudas del PERTE para la transición energética					X
Materiales reciclados y circulares					X
Aspectos económicos					
Crecimiento del sector textil				X	
Aumento de los precios en la moda		X			
Aumento de los turistas y de su consumo				X	
Crecimiento del PIB				X	
Crecimiento del IPC		X			
Aumento del SMI				X	
Aspectos sociales					
Aumento de la conciencia medioambiental					X
Consumismo y fast fashion	X				
Aumento del gasto promedio				X	
Descenso en la tasa de natalidad		X			
Aspectos tecnológicos					
Big Data para predecir comportamientos				X	
Auge del ecommerce				X	
Introducción de nuevas tecnologías			X		
Aumento del I+D+I					X
Muestreo				X	
Tecnologías en tiendas físicas				X	
Aspectos medio-ambientales					
Aumento del número de marcas sostenibles		X			
Segunda industria más contaminante del mudno				X	

Nota. Impacto en Ecoalf del análisis PESTEL de muy positivo a muy negativo. Elaboración propia (2025)

Como conclusión del análisis PESTEL, la mayoría de los factores que afectan a la empresa son positivos, por ejemplo, las legislaciones que motivan a una transición empresarial responsable o el aumento de la conciencia medioambiental. Sin embargo, la tendencia del *fast fashion*, el consumismo y el aumento de iniciativas sostenibles por parte de otras marcas, son factores que pueden afectar negativamente a la empresa.

3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.2.1. Análisis y estructura del sector y mercado

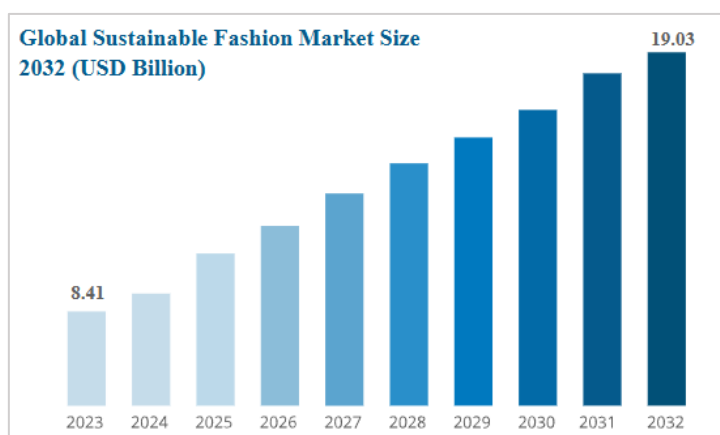
El sector de la moda cuenta con un 2,9% del PIB del país y un crecimiento acumulado de un 7,41% desde el 2021 (Segado, 2024). Con un tamaño de 12 mil millones de euros en 2022 (Ministerio de Industria y Turismo, 2024b).

El Sector de la moda es un sector maduro, competitivo y muy atomizado con 15.953 empresas en España, siendo el 99,9% PYMES. Solo el 0,1% son grandes, pero facturan el 20% del sector (Ministerio de Industria y Turismo, 2024b).

El mercado al que se dirige Ecoalf es el mercado de moda sostenible, o también conocido como moda ética o *slow fashion*. Este mercado surge con la lucha por reducir el impacto medioambiental que tiene el sector en el planeta. Es una manera de pensar donde se fabrican prendas de vestir utilizando los recursos naturales de forma eficiente y siempre desde un enfoque social y medioambiental (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

En cuanto a su tamaño, se estima que el mercado español sigue una conducta similar a la del mercado global. Como se observa en la *gráfica 1*, en 2023, el mercado global registró 8,41 mil millones de dólares. Para el 2032, se prevé una tasa compuesta anual del 9,49%, creciendo hasta 19,03 mil millones de dólares (Business Research Insights, 2024). Según un informe interno del Buyer Persona de Ecoalf, el mercado potencial de Ecoalf en España es de 2,3 millones de compradores (Ecoalf, 2024).

Gráfica 1. Tamaño del mercado moda sostenible

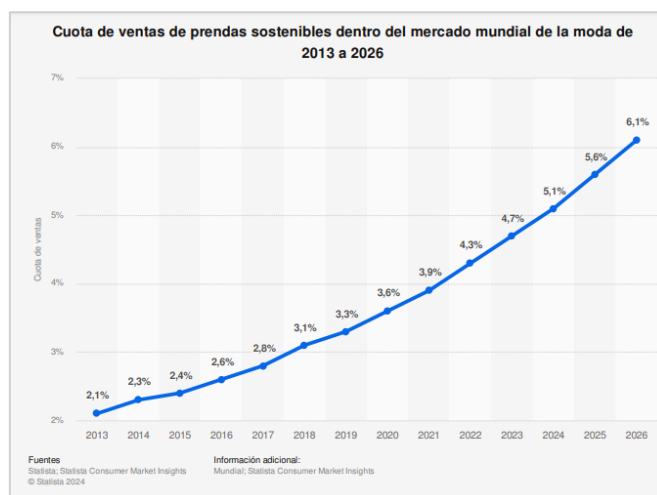


Nota. Tamaño mercado global. Business Research Insight. 2024.

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/sustainable-fashion-market-108608>

En cuanto a la cuota de ventas de moda sostenible en comparación con todo el mercado de la moda a nivel global, se refleja en la *gráfica 2* un crecimiento progresivo. Actualmente, el mercado de moda sostenible representa un 5,1% de las ventas del sector (Statista, 2024).

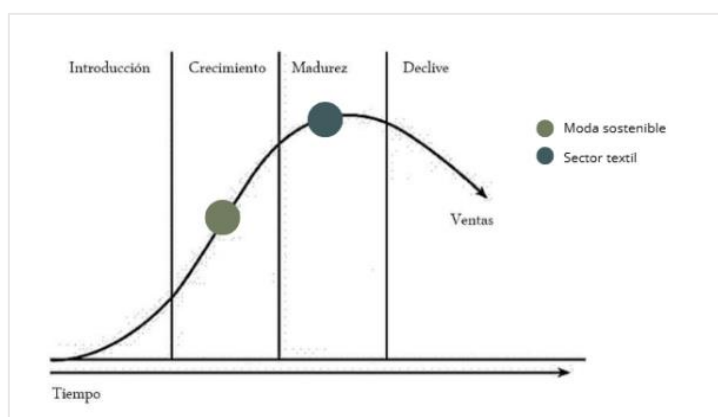
Gráfica 2. Cuota de ventas moda sostenible en España



Nota. Cuota moda sostenibles. Statista. 2024 <https://es.statista.com/estadisticas/1349739/ventas-de-ropa-sostenible-a-nivel-mundial/>

Debido al crecimiento del sector textil y las tendencias de crecimiento observadas anteriormente en el mercado de la moda sostenible. Se ha llegado a la conclusión de que este mercado está todavía en fase de crecimiento.

Gráfica 3. Ciclo de vida del mercado



Nota. Elaboración propia (2025)

Para analizar los actores del mercado se han utilizado las variables: precio, acciones de sostenibilidad siguiendo las 3R -Reutilizar, Reciclar y Reducir-, slow fashion o fast fashion. Los resultados de la *tabla 2* se han obtenido mediante un análisis profundo de la web de cada marca.

Las marcas se han seleccionado por la tabla de *Top 10 marcas populares en España y marcas de moda sostenible* del libro *Marketing y Comunicación de Moda* de Martínez-Navarro, 2024.

Tabla 2. Actores del mercado

Marca	Precio	3R	Fast fashion
Decathlon (2025)			
H&M (2025)			
The north face (2025)			
Shein (2025)			
Stella Mcarney (2025)			
Zara (2025)			
ECOALF (2025)			
Gucci (2025)			
chanel (2025)			
Nike (2025)			
Adidas (2025)			
Mango (2025)			
Veja (2025)			
Patagonia (2025)			
Uniqlo (2025)			
Aileen fisher (2025)			
People tree (2025)			
All birds (2025)			
Louis vuitton (2025)			
Corte fiel (2025)			

LEYENDA

+

+

slow

-

-

fast

Nota. Elaboración propia con datos de las webs (2025)

Tras realizar esta tabla, se puede observar que las marcas del mercado sostenible en España son Ecoalf, Stella McCartney, Veja, Patagonia, Aleen Fisher y All Birds, entre otras. Estando muy alejadas de las acciones sostenibles de estas marcas, aparecen otras como H&M y Adidas, seguidas por marcas de *fast fashion* que, aunque su industria no se puede relacionar con el término *sostenibilidad*, cada vez apuestan más por acciones y

colecciones sostenibles como son Zara, The North Face, Uniqlo y las grandes marcas de lujo.

3.2.2. Análisis Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter se utiliza para analizar el potencial de atractivo y rentabilidad de un sector empresarial en base a los competidores, los proveedores y los clientes.

Tabla 3. Herramienta PORTER

Poder de negociación de los proveedores
Dentro del mercado de moda sostenible, existe una clara escasez de proveedores especializados en sostenibilidad. Algunos son: Organic Cotton Colours, Piñatex, Recover, Greencel, etc. (Slow fashion next, 2022). Los proveedores cuentan con maquinaria especializada que les permite poder obtener o reciclar esos tejidos (Oliveras, 2024). Este cambio de producción sostenible supone un mayor coste y aumenta el poder de los proveedores, por lo que muchas empresas integran acciones I+D+I en sus operaciones de manera vertical, para diferenciarse y no depender tanto de productores externos, como es el caso de Ecoalf (Ecoalf, 2025).
Amenaza de nuevos competidores
Las barreras de entrada hacia este mercado son bastante elevadas. Elevada inversión: Una marca sostenible tiene muchos costes en investigación y desarrollo y producción de materiales reciclados (Adriana, 2024). Certificación B corp: Para poder comercializar con esta etiqueta se debe lograr +80 puntos en la Evaluación de Impacto B, demostrando un desempeño social y medioambiental. Además de cumplir con requisitos legales y actualizar su Evaluación de Impacto B y su ejercicio cada 3 años (B Lab, 2025). El coste de la certificación oscila entre los 2.000€ y 50.000€ anuales, dependiendo de los ingresos de la compañía (B Lab, 2025b).

Teniendo en cuenta que la mayoría de los requisitos son económicos o legales, la amenaza de nuevos competidores no sería alta en el caso de empresas nuevas. Donde habría un mayor riesgo sería con grandes compañías como Inditex, Tendam, LVMH y Grupo H&M. Estas compañías podrían abrir una submarca sostenible, que si pudiera llegar a ser una amenaza.

Poder de negociación de los clientes

En cuanto a los clientes, su poder depende del grado de sensibilidad hacia la sostenibilidad y el precio.

Clientes muy conscientes: Aquellos que buscan marcas afines a sus valores y productos sostenibles tendrán un poder de negociación bajo, debido a que todavía, en España, no existen muchas alternativas de productos y marcas con estas características.

Clientes sensibles al precio: En cambio, el 80% de los clientes siguen considerando el precio como el factor que guía sus decisiones de compra (Pinkermoda, 2024). Un cliente que busca por tanto prendas de bajo precio y no le da tanta importancia a la sostenibilidad, podrá elegir entre una gran cantidad de marcas *fast fashion*, aumentando su poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutivos

En la actualidad, la principal alternativa a la moda sostenible es la moda rápida, que, gracias a sus bajos precios y a la variedad de marcas, suele ser una alternativa más accesible y económica. Según el estudio realizado por Triodos Bank, el 90% de la población española compra la mayor parte de su ropa en cadenas fast fashion y ultra fast fashion (Asensio, 2024).

Otra tendencia que está en crecimiento es la moda de segunda mano y plataformas de alquiler de ropa, siendo una alternativa más económica para un cliente consciente que no quiere consumir moda rápida. Aplicaciones como Vinted, facilitan alargar la vida de las prendas, pero manteniendo un precio muy atractivo para el consumidor y

el vendedor. Esta empresa vendió un 61% más en 2023 con respecto al 2022, reflejando el aumento de la demanda en este mercado (Sara, 2024).

Como conclusión, no existen productos con la calidad y los materiales que se relacionan con este mercado. Sin embargo, hay otros productos sustitutivos para aquel que es más sensible al precio y quiere adquirir una prenda.

Rivalidad entre competidores

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de la moda sostenible está en crecimiento, sobre todo en España (Statista, 2024b). Todavía no hay muchas empresas grandes donde su único foco sea la responsabilidad social, por eso nos encontramos en un mercado donde no hay mucha rivalidad entre competidores debido a la diferencia de producto y materiales. Esto hace más atractivo el mercado.

Sin embargo, el mercado textil se encuentra en una industria madura con mucha competitividad, la adaptación de grandes compañías no sostenibles podría aumentar la competitividad del sector (Ministerio de Industria y Turismo, 2024b). En el mercado de la moda sostenible se requiere una gran inversión y certificaciones legales, mencionadas anteriormente, esto aumenta las barreras de movilidad y salida.

Nota. Elaboración propia (2025)

3.3. TENDENCIAS DEL MERCADO

El análisis de las tendencias ayuda a la empresa a comprender como está evolucionando el mercado y encontrar oportunidades para adaptarse o diferenciarse.

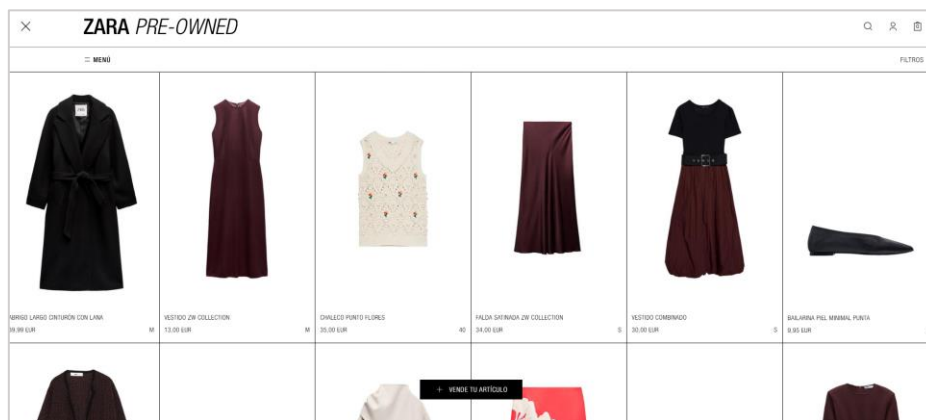
El sector textil está en constante evolución y, hoy en día, está marcado por tendencias como la sostenibilidad, la tecnología, la diversidad, las redes sociales o las experiencias. A continuación, se observan algunas tendencias a las que se enfrenta el sector textil (Martínez- Navarro, 2024).

- Sostenibilidad

El consumidor ha cambiado, siendo cada vez más consciente del impacto que tienen las compras que hacen en el medio ambiente, así nace el concepto del *slow fashion*. Esta tendencia se caracteriza por el uso de materiales reciclados u orgánicos y una producción responsable. Apuestan por la calidad y durabilidad de los productos por encima de la cantidad. Sin embargo, también ha llevado al *greenwashing* que utilizan muchas empresas para maquillar sus acciones sin ser transparentes.

De la mano de la sostenibilidad, también ha aumentado la tendencia de la moda de segunda mano con plataformas como Vinted, Wallapop o Me lo prestas? (Martínez-Navarro, 2024). A esta acción se han unido muchas empresas como Zara o H&M. A nivel mundial, las ventas de ropa de segunda mano llegaron a 211.000 millones de dólares en 2023 y se prevé un crecimiento 3 veces más rápido que el de la industria de la moda global (Wood, 2024). En 2023 un 46% de los españoles compraron ropa de segunda mano (Statista, 2025).

Imagen 1. Moda de segunda mano



Nota. Captura de pantalla. Web Zara. Zara Pre-Owned. Por Zara, (2025).

<https://www.zara.com/es/es/preowned-mkt5794.html>

- Tecnología

Además de la sostenibilidad, la moda ha estado marcada por una gran evolución tecnológica, que se puede observar en el e-commerce, el Metaverso, la Realidad Aumentada o la Inteligencia Artificial. Estas no solo sugieren una nueva forma de comunicación, si no que predicen la demanda y producen de una forma eficiente, adaptándose al consumidor y mejorando su experiencia (Modaes, 2024). Por ejemplo,

la nueva colección “On Demand” de Desigual gracias a la Inteligencia artificial reflejada en la *Imagen 2*. Se puede consultar un desglose más detallado de esta tendencia en el *Anexo 2*.

Imagen 2. IA en la moda



Nota. Captura de pantalla. Web Desigual colección *On Demand*. Por Desigual, (2025).

https://www.desigual.com/es_ES/ondemand/

- Inclusión y diversidad

Otra tendencia que destaca en el sector es la demanda de una mayor inclusividad, tanto en las tallas de los productos, como en la diversidad de cuerpos, edades y razas de los modelos. Así también ha surgido el estilo *genderless*, que crea prendas unisex, alejándose de los estereotipos marcados por el género (Martínez- Navarro, 2024).

Imagen 3. Inclusión en la moda



Nota. Imagen de campaña inclusiva Oysho. Por Marichu del Amo. (2019). Elle.

<https://acortar.link/GEPG7E>

- Las redes sociales y el marketing de influencia

Las redes sociales se han convertido en los escaparates digitales de las marcas. En la moda sostenible, les permite darse a conocer, comunicar sus valores e interactuar con la audiencia. Destaca el contenido educativo, cercano y el *storytelling* (SEN, 2024). A su vez, los influencers se están convirtiendo en claves motores de comunicación. Según un

estudio de Kolsquare y Newton X, el 41% de las marcas han aumentado su gasto en marketing de influencia en 2024 (Rojas, 2024). En la moda sostenible destacan perfiles como Carlota Bruna y Gotzon Mantuliz.

- Marketing experiencial

Las empresas ya no venden un producto, quieren ofrecer una experiencia al cliente y generar un sentido de comunidad único. La creación de aplicaciones, videojuegos, eventos o podcasts como el de Nude Project, son algunos ejemplos (Spotify, 2025).

Imagen 4. Nuevas experiencias de marca



Nota. Captura de pantalla de marcas con podcasts. YouTube. (2025).

<https://www.youtube.com/@NUDEPROJECT> // <https://www.youtube.com/@agostostudio>

3.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor del mercado sostenible es maduro y consciente del impacto que tienen las prendas en el medioambiente, y busca una solución a ese problema. Es más exigente en sus hábitos de compra y demanda a las empresas transparencia, una producción ética y unos valores similares a los suyos. Este consumidor da más importancia a la calidad y a la durabilidad de las prendas que al precio, y la moda es igual de importante que la sostenibilidad. (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

Un estudio realizado por Statista en 2022 demuestra que la mayoría de los encuestados, exactamente el 39%, consideraban la sostenibilidad ligeramente importante a la hora de tomar decisiones de compra y solo un 3% lo consideran nada importante (Statista, 2024). Los atributos que más valoran son los ingredientes naturales, los envases ecológicos, el bienestar animal y que sea una empresa local (Control Publicidad, 2023).

En cuanto a factores sociodemográficos, los mayores de 45 años se consideran más preocupados por el medio ambiente que el resto de las generaciones y coincide con que

es la edad donde más influye en la compra el certificado B corp (Observatorio Cetelem, 2024). Aunque los jóvenes son cada vez más conscientes del problema. Las comunidades con mejores hábitos de consumo son Madrid, Cataluña y Castilla La Mancha. Las mujeres muestran una mayor preocupación por la sostenibilidad que los hombres, 67% frente al 60%, aunque es un mercado muy equitativo en cuanto a género. El precio es considerado una gran barrera a la hora de consumir estos productos, por lo que el consumidor es de un nivel socioeconómico medio-alto, además de que la educación y los valores son factores fundamentales (Control Publicidad, 2023).

El consumidor de este mercado es innovador y tecnológico. El 72% de las personas se informan a cerca de los productos sostenibles a través de internet, seguido por las redes sociales, donde siguen a sus marcas favoritas, *influencers* o activistas y suele informarse acerca del producto para evitar caer en las trampas del *greenwashing* (Crespo, 2023).

Aunque el consumidor de este mercado suele ser sostenible, también se dan otros factores de compra, como el reconocimiento de la marca, la calidad o el diseño del producto (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero). En el análisis interno, se verá esta situación en la mayoría de los clientes.

3.5. MARKETING MIX DEL MERCADO

Realizar un marketing mix del mercado permite poder evaluar las acciones de los competidores y facilita la comparación y diferenciación de Ecoalf, además de la identificación de debilidades y fortalezas dentro de la compañía.

3.5.1. Producto

En cuanto al mercado de la moda sostenible, encontramos productos que destacan por su calidad y durabilidad, fabricados con materiales de alta calidad tanto reciclables como orgánicos. Destacan el algodón reciclado, el polyester reciclado, el material textil de elementos como piñas, neumáticos o incluso redes de pesca para la creación de estas prendas sostenibles (Velfix, 2024).

El producto de la moda sostenible está orientado a conseguir la economía circular y cada empresa ha desarrollado distintas estrategias para lograr este objetivo. En el caso de

Patagonia, cuentan con servicios gratuitos como la reparación de los artículos, prometiendo un producto para toda la vida (cosasdemoda, 2024) y otros servicios como su plataforma *Worn Wear* donde venden prendas usadas a mejor precio. H&M cuenta con un servicio de reciclaje de sus prendas (Rubio, 2024), o Zara con su plataforma *Pre-owned* que pone en contacto a compradores y vendedores. Ecoalf, entre otras actividades, busca la preservación del ecosistema marino mediante su Fundación Ecoalf. En cuanto al diseño del producto, generalmente son productos con un diseño simple y atemporal. Productos básicos y duraderos que puedan ser llevados durante todo el año y que, gracias a sus materiales, puedan volver a utilizarse para fabricar nuevos productos (Recovo, 2024).

Dentro del branding, destaca el uso del color verde, por su representación a la naturaleza y salud, asociándose a productos orgánicos y ecológicos (Ridge, 2023). La etiqueta B corp también es fundamental a la hora de vender la prenda sostenible. El *packaging* debe ser fabricado con materiales reciclables (Villar, 2024).

3.5.2. Precio

Como ya se ha mencionado anteriormente, la gran barrera del mercado sostenible son sus precios elevados. Los altos costes fijos de innovación y desarrollo de materiales, además de los costes de una producción precisa, lenta y local que cuenta con máquinas especializadas. Todo esto conlleva a productos caros que frenan el consumo del mercado, al ser menos atractivos o incluso inaccesibles para muchos comparado con el *fast fashion* (Luxiders, 2023).

3.5.3. Promoción y comunicación

Estas son algunas de las acciones de comunicación del mercado (FinModelsLab, 2025):

- Educación y valores: En este mercado la educación y divulgación es fundamental. Por ello muchas empresas crean historias auténticas y conmovedoras por medio del *storytelling* para resonar en los valores y sensibilizar al que lo ve.
- Comunicación anti-consumo: Las marcas de moda sostenible destacan por tener una comunicación que promueve las compras responsables, en el que se compre

por necesidad y no deseo. En contra del conocido *Black Friday* donde se dan compras de manera impulsiva, nace el concepto *Green Friday*. Por ejemplo, Patagonia lanzó en esta fecha su campaña más conocida *Don't buy this jacket* – no compres esta chaqueta- que sigue este enfoque anti-consumo y que generó mucho ruido, impactó e inspiró a muchas personas y empresas. Esta campaña fomentaba la compra consciente y demostraba los valores de la compañía (Compost y Reciclaje, 2024).

Imagen 5. Ejemplo comunicación sostenible Patagonia



Nota. Patagonia Ad Don't buy this Jacket. Por Paul Machin (s.f.) Pinterest.

<https://es.pinterest.com/pin/260505159690822289/>

- Enfoque en transparencia: Se caracteriza por ser honestos en todos los procesos de negocio. Aportar información necesaria sobre el producto, sus materiales y su fabricación es fundamental para poder mantener su certificación B corp y es un gran factor en la toma de decisiones de los consumidores conscientes (Bcorp, 2023).
- Programas de fidelización y *newsletters*: Prácticamente todas las empresas del sector textil tienen clubs de fidelización. Según FinModelsLab el 84% de los encuestados son más propensos a seguir comprando gracias a estos programas.
- Redes sociales: Como se ha mencionado en las tendencias, ser activos en redes sociales y fomentar el diálogo con la audiencia es esencial. Las marcas de moda sostenible tienden a usar las redes sociales de una forma original y educativa (Moyano, 2024).

3.5.4. Distribución

Su distribución depende del tamaño de la empresa, pero suele estar marcada por una combinación entre canales físicos, con sus propias tiendas o tiendas multimarca, o canales digitales (ICEX, 2021).

Gran parte del impacto medioambiental proviene de los servicios indirectos como el transporte o el *packaging*, por lo que se busca una logística verde, que reduzca la huella de carbono de estas empresas (SEN, 2024b).

4. ANÁLISIS INTERNO.

4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Javier Goyeneche funda Ecoalf en el 2009, pensando en sus hijos, Alfredo y Álvaro, y como el uso inadecuado de los recursos naturales podía afectar en las necesidades de las futuras generaciones. Con ese foco, nace Ecoalf, con el objetivo de ser la mejor compañía para el mundo y sus comunidades (Ecoalf, 2025b).

Ecoalf es una marca con unos valores, una misión y visión claras que se han mantenido intactas durante todo este tiempo. Como nos contaba Mercedes Ulloa, responsable de comunicación de Ecoalf, todas las decisiones, independientemente de en qué fase del proceso o en qué departamento sea, deben preguntarse: *“¿Cómo se acerca esto a nuestro objetivo?”* (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

4.1.1. Misión, visión y valores

- Misión: Crear productos reciclados, pero donde se mantenga la calidad y el diseño de los mejores productos no reciclados. Una misión que va más allá del modelo de negocio (Ecoalf, 2025b).
- Visión: Dejar de utilizar los recursos naturales de manera irresponsable (Ecoalf, 2025b).
- Valores: La innovación, invirtiendo en I+D para buscar los mejores materiales sostenibles para las prendas. La sostenibilidad, buscando un equilibrio entre resultados medioambientales, sociales y económicos y garantizando que se pueden cumplir las necesidades presentes, sin afectar a las necesidades de las generaciones futuras. Y diseño, creando prendas de calidad con un diseño atemporal (Ecoalf, 2025b).

Imagen 6. Valores Ecoalf



Nota. Los valores que conforman el ADN de Ecoalf. Por Ecoalf. (2025).

<https://ecoalf.com/pages/proposito>

4.1.2. Objetivos ECOALF

Conocer los objetivos de Ecoalf es fundamental, ya que todas sus acciones como empresa deben ir alineadas a la consecución de estos objetivos y se deben tener en cuenta en la propuesta de una estrategia de marketing (Ecoalf, 2025b). Los objetivos empresariales vienen reflejados en la *Imagen 7*.

Imagen 7. Objetivos Ecoalf



Nota. Objetivos empresariales Ecoalf. Adaptación de *Nuestro Compromiso* por Ecoalf (2025).

<https://ecoalf.com/pages/proposito>

4.1.3. Branding

A continuación, se analiza el *branding* de la marca para entender su identidad visual. Toda la información se ha extraído del Brand Book de Ecoalf, 2024 (Ecoalf, 2024b).

El logo de Ecoalf se compone de su tipografía, simple y moderna, *Helvetica Neue Lt Pro Font family* y el uso de su isotipo en la letra o, que, una vez conocida la marca, se utiliza en algunos productos sin el resto del nombre. El resto de marcas de Ecoalf tienen su propio logo, pero entre todos existe una cohesión.

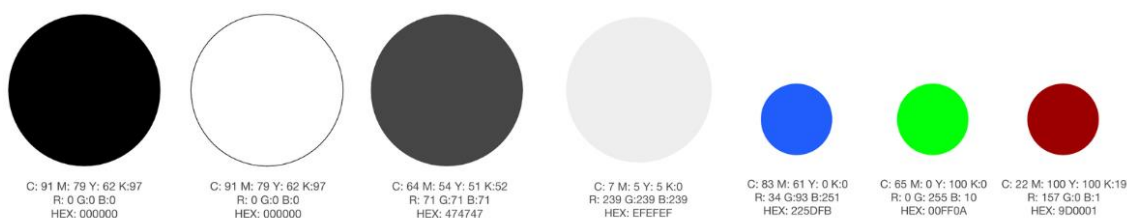
Imagen 7. Logos Ecoalf



Nota. Arquitectura de marca Ecoalf. Ecoalf, (2024).

En cuanto a sus colores, utilizan como colores base el negro, el blanco y el gris oscuro. Manteniendo siempre un estilo simple, minimalista y limpio. El uso del color gris claro, como color complementario. Para comunicaciones específicas se utiliza el azul para su fundación, el verde fosforito para periodos de rebajas y el granate en Navidad.

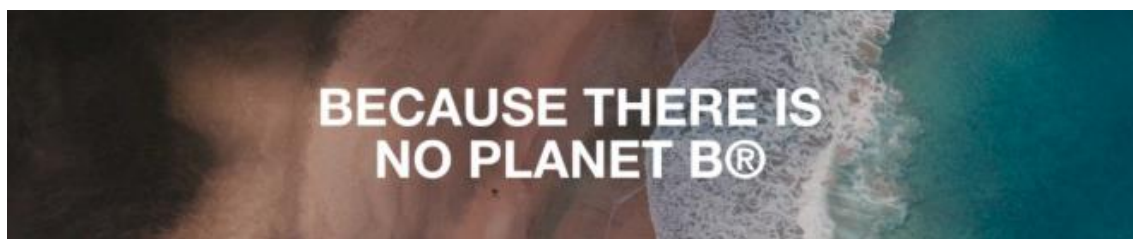
Imagen 8. Colores Ecoalf



Nota. Colores Ecoalf. Adaptación Brand Book por Ecoalf, (2024).

Su slogan recoge la frase más importante que define la marca. Al igual que con el logo es fundamental que siempre se mantenga el mismo espacio entre las letras para mostrar una cohesión y poder adaptarlo a distintos tamaños. Siempre se utilizará el slogan con los colores primarios de la marca.

Imagen 9. Slogan Ecoalf



Nota. Slogan Ecoalf. Brand Book por Ecoalf, (2024).

Otra imagen visual muy característica de la marca está en las etiquetas de la prenda. Estas han hecho muy fácil reconocer un producto Ecoalf frente a otros. Además, aparece el impacto positivo de la marca, como las botellas de plástico utilizadas para crear ese producto.

Imagen 10. Etiqueta Ecoalf



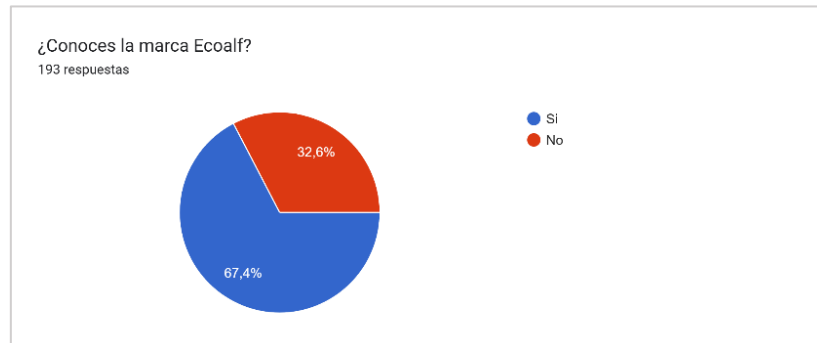
Nota. Etiqueta Ecoalf. Adaptación por @Ecoalf (2025). <https://www.instagram.com/ecoalf/>

4.1.4. Posicionamiento y conocimiento de marca

Para conocer el conocimiento de la marca, el posicionamiento y otras respuestas acerca de Ecoalf, elaboramos una única encuesta con una muestra de 193 personas. En esta muestra se preguntó a un 65% de mujeres y un 35% de hombres españoles. En cuanto a la edad, hemos encuestado a personas desde los 18 a los 60 años y el grupo mayoritario discurre entre 50 a 59 años. El 63% de los encuestados contestaron que tienen hijos. Las respuestas se pueden observar en las *gráficas 3, 4, 5, 6, 7 y 8* y más adelante en la elaboración del trabajo en las *gráficas 11, 12, 13 y 14*.

La primera pregunta tenía relación con el conocimiento de la marca. Como se puede observar en la *Gráfica 4*, el 67% de las respuestas eran afirmativas. Porcentaje bastante elevado comparado con otras marcas competidoras.

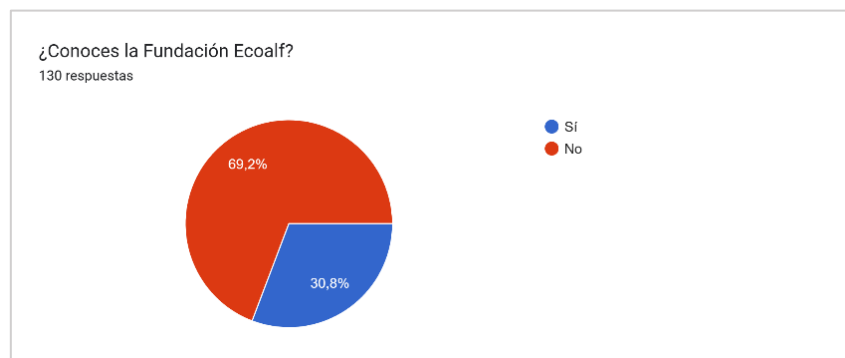
Gráfica 4. Conocimiento de marca



Nota. Elaboración propia con datos de encuesta (2025).

Para aquellos que la conocían, preguntamos acerca de las actividades de Ecoalf. Y aunque muchos conocían la marca, solo un 30% era consciente de la existencia de la Fundación Ecoalf.

Gráfica 5. Conocimiento Fundación Ecoalf



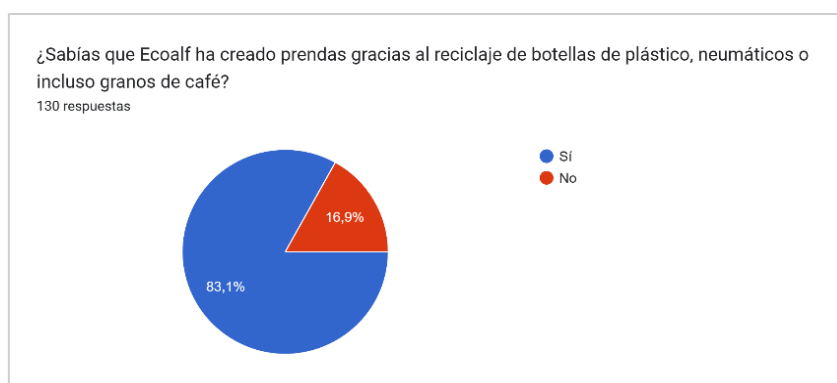
Nota. Elaboración propia con datos de encuesta (2025).

En las *Gráficas 6 y 7* se analizó el conocimiento de las acciones sostenibles de la marca y aunque el 83% de los que conocían la marca también sabían que los productos de Ecoalf habían sido reciclados, muy poca gente conocía el impacto del trabajo de su Fundación.

Gráfica 6. Conocimiento de impacto 1



Gráfica 7. Conocimiento de impacto 2

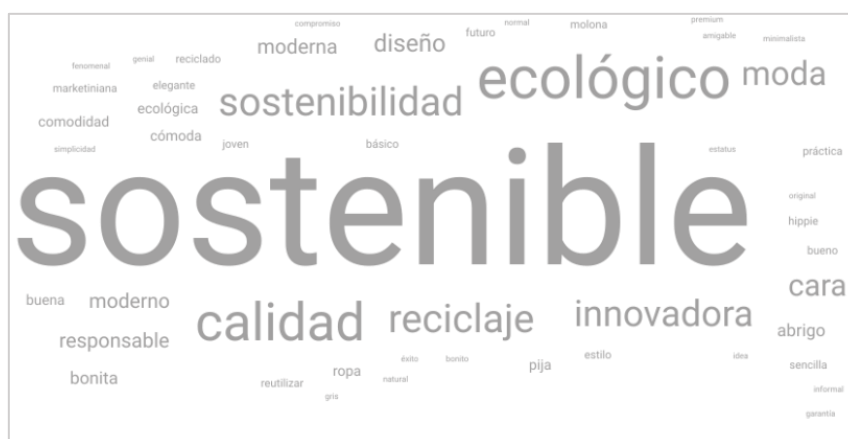


Nota. Elaboración propia con datos de encuesta (2025).

Esto demuestra como Ecoalf está haciendo un buen trabajo para comunicar su marca, pero esta educación se queda en una capa básica, mientras que el verdadero impacto y actividad de Ecoalf no llega al consumidor.

En la encuesta también se preguntó cómo describirían la marca en 1 o 2 palabras para saber con qué la relacionaban y si esta relación se alineaba con el propósito de Ecoalf. Estos fueron los resultados:

Gráfica 8. Percepción Ecoalf



Nota. Elaboración propia con datos de encuesta (2025).

Como se puede observar, la palabra clave es sostenible. Además, mencionaron otras palabras como ecológico, calidad, reciclaje, innovadora, cara, diseño, moderna y responsable.

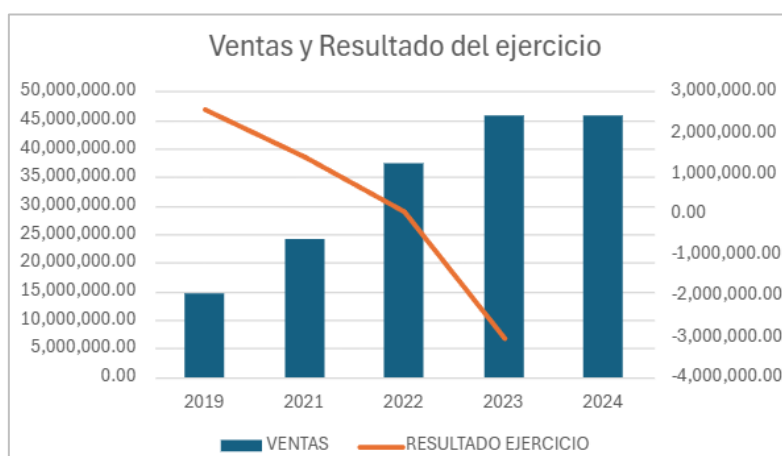
4.2. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero permite ver el crecimiento de la empresa a lo largo de los años, observando la evolución de su facturación, rentabilidad y estructura financiera.

Los datos que se van a mencionar en este análisis han sido extraídos del informe financiero de Ecoalf Recycled Fabrics SL de Informa. Nos permite ver un histórico desde el año 2019 hasta el cierre fiscal de marzo de 2023 (Informa, 2024).

La facturación de Ecoalf en 2024 ha sido de aproximadamente 45 millones de euros (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero). En la *Gráfica 9* se puede observar un gran aumento en las ventas de 2019 a 2021, que crecen en un 65,83%. Los siguientes años también obtuvieron un crecimiento en ventas, aunque la variación porcentual disminuye a lo largo de los años, estabilizándose en el 2024 con respecto al 2023. Esto refleja el gran crecimiento de la compañía a lo largo de los años y su reconocimiento en el mercado.

Gráfica 9. Ventas y resultado Ecoalf



Nota. Elaboración propia con datos Informa, (2024).

Tras analizar el informe financiero de informa 2024, se puede observar que la facturación ha ido creciendo a lo largo de los años, pero el resultado del ejercicio tiene una tendencia decreciente, siendo de -3.310.564€ en el 2023, con un descenso de 4.904% con respecto al año anterior, reflejado en la línea naranja de la *Gráfica 9*. La razón de este resultado puede venir en el aumento del gasto empresarial, más específicamente de endeudamiento, que crece un 115% del año fiscal de 2022 al del 2023 aunque presenta un riesgo moderado de demora de pagos y un riesgo bajo de cese.

En cuanto al balance, en la *Tabla 4* se resume el crecimiento anual del activo y pasivo de la compañía. Este incremento se ha ido estabilizando, pero se ha financiado en mayor medida con un aumento del patrimonio neto y del endeudamiento, siendo menor en el activo no corriente que en el activo corriente y podemos intuir que el crecimiento de las ventas proviene una mayor inversión por parte de la compañía que sacrificaba el beneficio neto al final del ejercicio.

Tabla 4. Situación financiera Ecoalf

	28/02/2023 (12 meses)	28/02/2022 (12 meses)	28/02/2021 (12 meses)	31/12/2019 (12 meses)
TOTAL ACTIVO (A + B)	44.406.305,00	41.884.014,00	28.020.427,00	17.194.030,57
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	44.406.305,00	41.884.014,00	28.020.427,00	17.194.030,57
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4 + 21)	-3.310.574,00	63.356,00	1.408.090,00	2.586.350,05

Nota. Balance de situación y resultado. Elaboración propia con datos Informa, (2024).

Como conclusión, la empresa ha crecido a lo largo de los últimos años y se puede observar en sus ventas, aunque la evolución de la situación financiera ha sido negativa debido a su gran inversión.

4.3. PRINCIPALES COMPETIDORES

Mercedes Ulloa comentaba en la entrevista que, internamente, no consideran que haya competidores en España en cuanto a sostenibilidad y producto. En este trabajo, se presentarán los potenciales competidores en 2 grupos diferentes: empresas sostenibles y empresas con un producto similar.

- Empresas de sostenibilidad

En España, este mercado está en crecimiento y aunque cada vez más están surgiendo nuevas marcas, no son tan conocidas como Ecoalf. Los principales competidores se encuentran a nivel internacional, con marcas como Veja o Patagonia. Aunque su modelo de negocio sigue las mismas bases que Ecoalf, el producto que venden es diferente. Por ejemplo, Veja vende zapatos sostenibles, y Patagonia, la que Ulloa mencionaba como *El gigante de la moda sostenible* está enfocado en la naturaleza y el deporte, mientras que

Ecoalf va dirigido a la moda urbana. Desde Ecoalf, estas marcas u otras sostenibles, son más una inspiración, que un rival (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

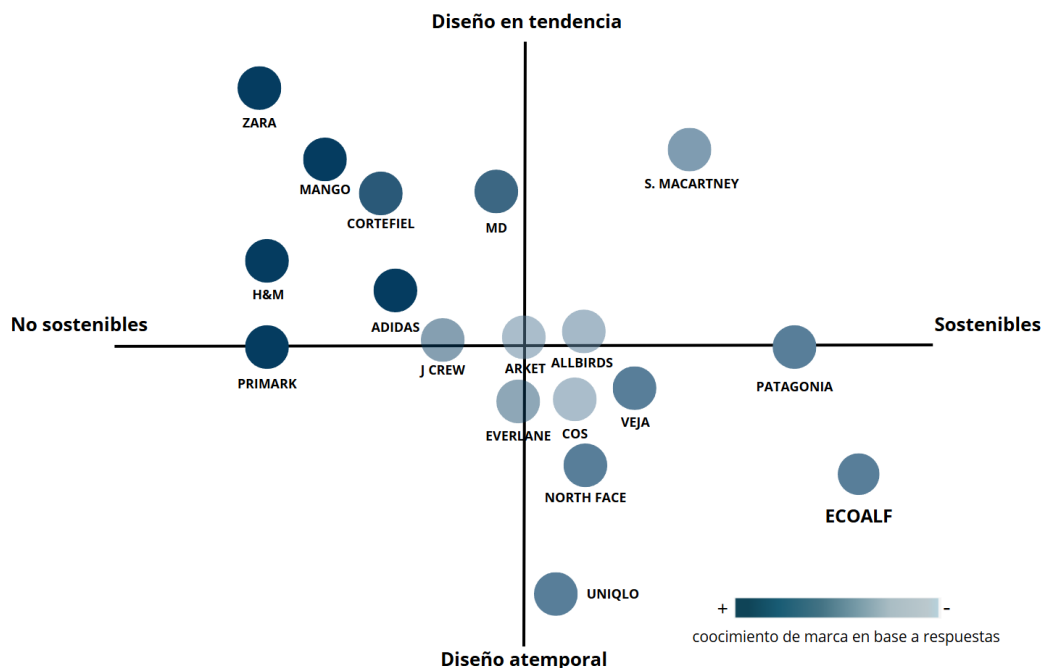
- Empresas con un producto similar

Unos de los factores clave a la hora de comprar un producto de la marca son su diseño y calidad. Los principales competidores en cuanto a estos factores son marcas como Uniqlo, Cos, Arket, Everlane y J Crew, cuyos productos comparten un diseño atemporal y versátil, y precios elevados (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

Como se ha mencionado anteriormente en el análisis externo, es importante resaltar otras marcas sustitutivas como The North Face, Mango, Massimo Dutti, H&M, Zara, etc. que pueden suponer una rivalidad en factores como el precio, o su apertura a la sostenibilidad.

A continuación, en la *Gráfica 10* se ha realizado un mapa de posicionamiento con las respuestas de 122 personas de la encuesta anterior, para analizar donde se encuentran cada una de estas marcas en la mente del consumidor:

Gráfica 10. Mapa de posicionamiento



Elaboración propia en base a encuesta (2025)

Como conclusión, podemos observar que las marcas más grandes son las más conocidas por parte de los encuestados, pero también las consideradas menos sostenibles. Las empresas más pequeñas y sostenibles se encuentran en un punto central. Ecoalf se encuentra solo en el área entre diseño atemporal y sostenibilidad, resaltando su ventaja competitiva con respecto al resto de competidores. Además, se puede observar que es la marca más conocida dentro de las B Corp, seguida por Patagonia y Veja.

4.3.1. Ventaja competitiva de Ecoalf

Conocer la ventaja competitiva facilita la búsqueda de un elemento diferenciador y una fortaleza para la marca. Tras la entrevista realizada a Mercedes Ulloa, su ventaja competitiva es ser pioneros en la moda sostenible en España y mantener los mismos valores desde sus inicios. En el análisis externo se mencionaba como, hoy en día, la sostenibilidad no es una elección para las empresas, si no una obligación. Mientras que otras empresas han tenido que adaptarse a este concepto, Ecoalf nació con la sostenibilidad en su ADN y se ha mantenido así desde 2009. Ecoalf ha conseguido que la gente compre sus productos por sus diseños y calidad, siendo, además, un negocio con un impacto positivo para el planeta y una gran innovación tecnológica (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

Ecoalf ha sido reconocida por B Corp en el top 5% de las mejores empresas para el mundo y ha sido premiada como empresa más responsable con el medio ambiente en España en los años 2022 y 2023 (Ecoalf, 2025c).

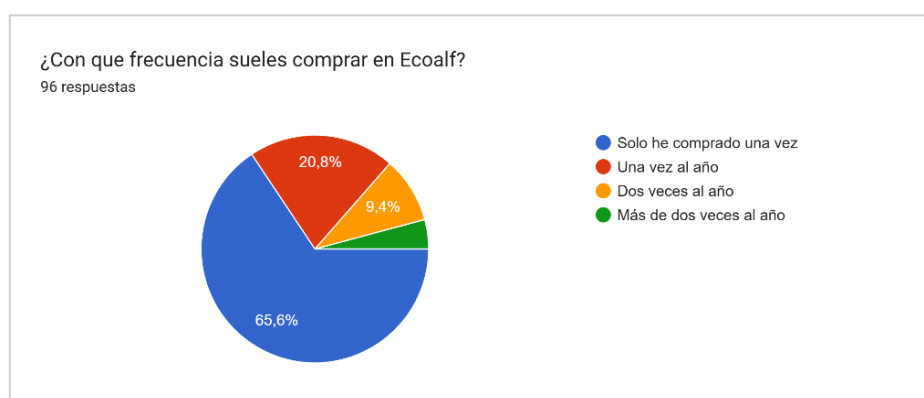
4.4. CLIENTE ECOALF

Existe mucha paridad en el cliente de Ecoalf entre hombres y mujeres, siendo ligeramente superior el público femenino en un 56,2% (Ecoalf, 2024). Ecoalf se dirige a un público adulto, que puede abarcar entre los 30 años hasta más de los 60, aunque la mayoría de los clientes se posicionan en el rango de los 41 a 50 años. El nivel sociodemográfico es medio-alto, y residen en grandes ciudades como Madrid o Barcelona (Ecoalf, 2024). Algunos de los clientes de Ecoalf son sostenibles, aunque la

mayoría escogen la marca por factores como la calidad, el diseño o su popularidad, por lo que la moda se valora igual o más que la sostenibilidad (Ecoalf, 2024).

La media de los clientes no compra más de una vez al año, y suele comprar solo uno o dos productos, con un gasto promedio de 157,10 euros (Ecoalf, 2024). Esto se puede observar en la encuesta de elaboración propia en el *Gráfico 11*, donde el 65,5% de los clientes habían comprado una vez. Los productos más comprados son zapatos, abrigos y chaquetas.

Gráfica 11. Frecuencia de compra



Elaboración propia en base a encuesta (2025).

Ecoalf registra en la Comunidad Ecoalf 113.782 usuarios, de los cuales un 72% son en España y un 28% a nivel internacional (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

Según un informe realizado por la propia marca a fecha de 19 de diciembre de 2024 (Ecoalf, 2024), existen seis diferentes tipos de clientes a la hora de comprar Ecoalf:

- Clientes regulares

Conforman el 23.58% de los clientes, siendo el grupo más numeroso. Es un cliente leal, cuya frecuencia de compra es moderada y tiene un gasto anual de 124.27. Residen en grandes ciudades, utilizan tanto transporte privado como público. Son muy digitales y realizan gran parte de sus compras por internet.

- Clientes inactivos

Conforman el 21.95% del total. Es un tipo de cliente que lleva inactivo más de 578 días, por lo que probablemente hayan comprado solo una vez. Su gasto promedio es ligeramente superior, con 144.34€. Las características principales son similares a la del grupo anterior y son una buena oportunidad para *re-engagement*.

- Clientes Premium

Conforman el 16.18% del total. Son considerados los clientes de mayor valor por su alto gasto promedio de 364.34€ y un promedio de 1.61 pedidos anuales. Destacan por sus altas rentas, el uso del transporte propio y ser el grupo menos digital. Son clientes que expresan su satisfacción con la marca y el objetivo recae en mantener su lealtad.

- Clientes insatisfechos

Conforman el 15.5% del total, lo que genera una alta preocupación por que su porcentaje de devolución es del 98.78%, lo que mide su gran nivel de insatisfacción. Su gasto promedio es de 52€ lo que también le sitúa en el grupo con un menor gasto. Estos clientes solo han realizado un pedido y es una de las grandes oportunidades para la marca, que debe buscar reactivarlos y mejorar la experiencia de compra.

- Clientes nuevos

Conforman el 13.99% del total. Son clientes en fase de exploración, ya que han descubierto la marca hace poco. Su gasto promedio es de 100€ y su antigüedad es de 92.13 días. Usan el transporte colectivo, carsharing o la bicicleta. Es un cliente muy digital al que se le deben de fomentar estrategias de fidelización. Probablemente el grupo más joven.

- Clientes oportunistas

Conforman el 8.79% de los clientes, siendo el grupo menos numeroso. Su gasto promedio es de 210€ y se centran en la búsqueda de rebajas o promociones en los productos, con un 71.61% de sus compras realizadas en esos periodos. Tienen una renta alta y características similares a los clientes premium.

Tras el análisis de estos seis perfiles, hemos desarrollado dos buyer persona haciendo referencia a los dos grupos más numerosos.

Imagen 11. Buyer persona Ecoalf



Elaboración propia (2025).

4.5. MARKETING MIX DE LA EMPRESA

El análisis del Marketing mix de la empresa tiene como objetivo analizar a la empresa y detectar fortalezas y debilidades de sus acciones y productos con respecto a los competidores. En este apartado se analiza el producto, el precio, la distribución y promoción.

4.5.1. Producto

En cuanto al producto de Ecoalf, podemos dividirlo en 3 categorías:

- Moda urbana

El diseño de las prendas es básico y atemporal, minimalista, funcional y de alta calidad, buscando la máxima durabilidad de la prenda. Ecoalf tiene una gran variedad de productos en su catálogo. Encontramos abrigos, chaquetas, zapatillas, sudaderas, jerséis, camisetas y accesorios. Además, vende ropa para mujer, hombre e incluso niños. Sus prendas también se caracterizan por sus colores neutros, destacando el negro, gris, blanco, beige, azul marino y verde militar (Ecoalf, 2025c).

Estas son algunas de las colecciones que tiene Ecoalf:

- ONEPOINTZERO: Una colección hecha con materiales 100% reciclables como la lana regenerativa.
- Colección *Because There Is No Planet B*: Una de sus colecciones más icónicas. Por cada artículo vendido, Ecoalf dona un 10% de las ventas a su proyecto “Upcycling the Oceans”.
- Made to Be Re-Made: Se necesitan 2.700 litros de agua para fabricar una camiseta de algodón (Ecoalf, 2025d), reciclar algodón es la forma más fácil de ahorrar agua. Ecoalf lanza una colección con algodón 100% reciclado, y están en camino del algodón regenerativo.

Imagen 12. Colección made to be remade



Nota. Colección algodón reciclado. Por Ecoalf. (2025).

<https://ecoalf.com/pages/made-to-be-re-made>

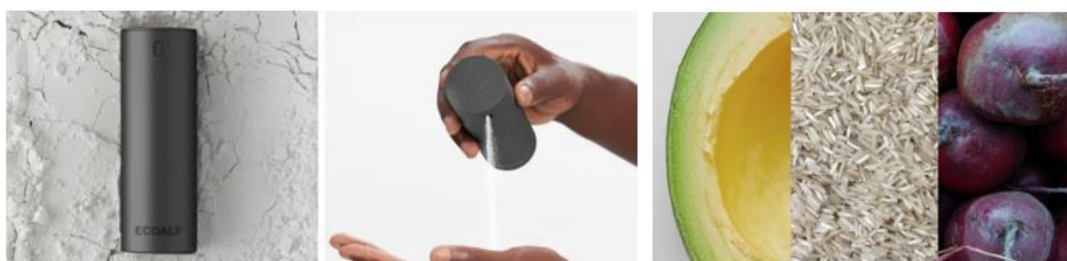
- Ecoalf Sports

En 2023, Ecoalf lanzó una línea de productos técnicos para deportes como yoga, pilates, padel, tenis, *running*, ciclismo y surf, con el objetivo de encontrar una unión entre el rendimiento y la sostenibilidad. El uso de materiales reciclados como el nylon ofrece a las prendas propiedades como compresión o control de humedad que mejoran su rendimiento (Ecoalf, 2025e).

- Ecoalf Wellness:

Con el objetivo de diversificar su línea de productos, Ecoalf lanza *Ecoalf Wellness*. Esta línea de cosmética natural y ecológica busca proteger la piel y el planeta mediante productos elaborados con ingredientes orgánicos y sostenibles. Además, utilizan envases de aluminio 100% recargables y reutilizables que ahorran hasta 53 envases de plástico, un 74% menos de emisiones CO2 y un 70% menos de consumo de agua (Ecoalf, 2025f).

Imagen 13. Ecoalf wellness



Nota. Colección Ecoalf Wellness. Adaptación Ecoalf. (2025). <https://ecoalf.com/collections/ecoalf-wellness>

La clave de los productos Ecoalf son las inversiones en I+D+I que permiten crear productos eco-diseñados y desarrollar más de más de 600 tejidos sostenibles y reciclados. Ecoalf está certificado bajo el Estándar de Reciclaje Global -GRS- (Ecoalf, 2025).

Con el objetivo de alcanzar la circularidad, todos los productos son monomateriales en más del 70%, permitiendo que puedan volver a ser reciclados. Al utilizar estos materiales les permite ahorrar 232 millones de litros de agua, y reducir 35 toneladas de emisiones de CO2 (Ecoalf, 2025). Ecoalf cuenta con una lista de sustancias restringidas para asegurar su sostenibilidad y transparencia.

Algunos de los materiales son: Lana y cashmere reciclado, algodón regenerativo, posos de café post-consumo, neumáticos reciclados, nylon reciclado, producido con redes de pesca y celulósicas artificiales, producido con residuos de pulpa de madera. Lino, que es una fibra natural de bajo impacto. Kapok, Elastano reciclado, tejido Meryl, y lo que ellos llaman, hilo del mar, que es poliéster pet reciclado, obtenido del plástico recogido con el proyecto Upcycling The Oceans.

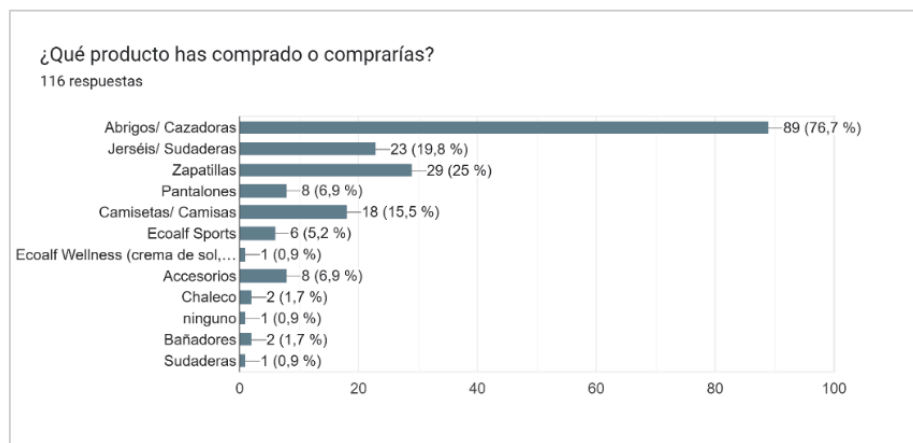
Imagen 14. Ecoalf materiales



Nota. Materiales sostenibles. Por Ecoalf. (2025). <https://ecoalf.com/pages/materiales>

En la encuesta que hemos realizado, destacaban atributos como la sostenibilidad, el diseño y la calidad del producto. Además, en la *Gráfica 12* se reflejan los productos que mostraban un mayor interés: abrigos, zapatillas y sudaderas.

Gráfica 12. Interés productos



Elaboración propia en base a encuesta (2025).

7.5.1.1. Fundación Ecoalf

En el año 2015, Javier Goyeneche creó la fundación Ecoalf tras montarse en un barco pesquero y darse cuenta de la cantidad de basura que existe en el fondo del océano, y

que no somos conscientes. Exactamente el 70% de la basura se queda en el fondo del mar (Ecoalf, 2025e).

La fundación nació con el propósito de alcanzar la economía circular, preservar y defender la vida del océano. Para el 2050 se estima que habrá más basura que peces en el mar (Ecoalf, 2025e). Para acabar con esto surgió el proyecto *Upcycling the Oceans*, con el objetivo de limpiar los océanos y la basura marina gracias a alianzas con pescadores de manera internacional, y prometió que sus productos no contribuyeran a esa contaminación, si no que, mediante el reciclaje, buscaran dar una segunda vida a ese plástico del mar. Gracias a las alianzas con más de 4000 pescadores, 1000 barcos y 72 puertos, han logrado liberar una cantidad de más de 1700 toneladas de residuos desde el año de su fundación, lo que convierte en más de 290 toneladas menos de basura marina al año (Ecoalf, 2025e).

Tras este proyecto han surgido nuevos, como -Limpia ríos, Salva océanos- de la mano de Biotherm, voluntariados para empresas, y muchas charlas tanto en colegios, universidades o empresas buscando concienciar y educar a las personas de que el problema es real pero el cambio es posible.

Imagen 15. Fundación Ecoalf



Nota. Fundación Ecoalf. Por Ecoalf. (2025). <https://acortar.link/fundacionecoalf>

4.5.2. Precio

Ecoalf utiliza una estrategia de precios muy alineada con su posicionamiento en el sector como una marca de calidad y con un servicio *premium*. Su precio se ve justificado por la innovación en sus materiales y producción que se comunica siempre de forma transparente (Ecoalf, 2025c).

Ecoalf también busca la segmentación de los precios, ofreciendo al consumidor diferentes productos, desde unos básicos y accesibles cuyo precio ronda los 20 o 30 euros, lo que permite a una mayor cantidad de consumidores sumarse a la iniciativa

sostenible, como también productos *premium* que alcanzan precios de hasta 350 euros (Ecoalf, 2025c).

En resumen, Ecoalf tiene una estrategia de precios elevados, justificada con la innovación de materiales reciclados, los procesos y la ética dentro de cada una de sus acciones, lo que otorga y respalda su posicionamiento dentro del sector.

Para demostrar lo comentado anteriormente, estos precios se observan en la *Tabla 5*, en la que se muestra la diversidad de los precios de cada uno de los productos de la marca.

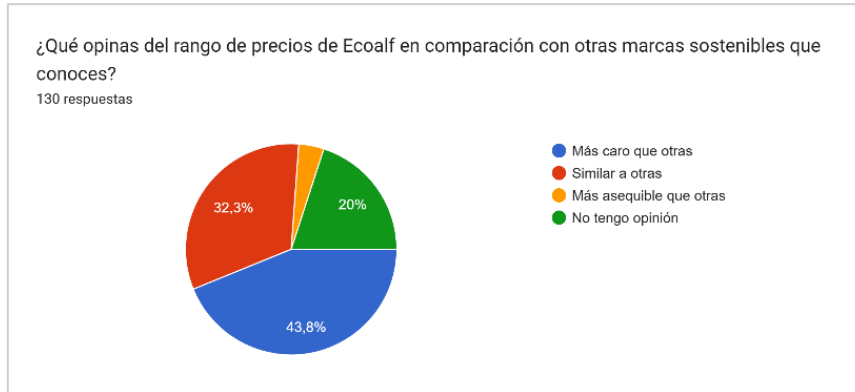
Tabla 5. Precios Ecoalf

Producto	Precio Mayor	Precio medio	Precio Menor
Abrigos	400 €	325 €	250 €
Chaquetas	270 €	235 €	200 €
Chalecos	270 €	230 €	190 €
Sudaderas	160 €	125 €	90 €
Jerseys	190 €	145 €	100 €
Camisetas	60 €	52 €	45 €
Camisas	110 €	95 €	80 €
Pantalones	150 €	130 €	110 €
Faldas	130 €	130 €	130 €
Vestidos	200 €	165 €	130 €
Zapatillas	190 €	138 €	86 €
Botas	150 €	135 €	120 €
Bolsos	180 €	107 €	35 €
Gorros y bufandas	130 €	80 €	30 €
Gorras	45 €	37 €	30 €
Calcetines	20 €	20 €	20 €

Nota. Precios prendas Ecoalf. Elaboración propia en base a datos web Ecoalf (2025).

Aunque la mayoría de las marcas sostenibles o con un diseño de producto parecido al de Ecoalf tienen precios similares, el cliente percibe los precios de Ecoalf como más elevados, que se puede ver en la *Gráfica 13*. Aunque son conscientes de los factores que hacen que sus precios sean más altos, y están dispuestos a pagar más por un producto sostenible, al preguntarles que acciones podría llevar a cabo Ecoalf para mejorar, muchos respondían que bajar sus altos precios.

Gráfica 13. Percepción precios



Elaboración propia en base a encuesta (2025).

4.5.3. Distribución

La distribución de Ecoalf se puede dividir en cuatro diferentes secciones (Ecoalf, 2025h):

- Tiendas propias

Las tiendas Ecoalf son una pieza clave para la experiencia del cliente. Ecoalf tiene tiendas tanto a nivel nacional, con 6 tiendas, 4 de ellas en Madrid, como a nivel internacional en Tokio, Andorra, Francia, Italia y México, y se prevé una expansión a Estados Unidos en 2025 con una tienda ubicada en Los Ángeles (Oliveras, 2024b). Todas las tiendas de Ecoalf están eco diseñadas, utilizando materiales reciclados y destacando la innovación, la sostenibilidad y el diseño. Cada tienda es única, por ejemplo, la tienda Ecoalf Las Rozas, donde con plástico reciclado y una gran tecnología representa la fusión de los polos, o en Milán en honor a los pescadores de la Fundación, o Ecoalf Caleido que es una tienda cero emisiones (Ecoalf, 2025h).

Imagen 16. Tiendas propias Ecoalf



Nota. Tiendas propias Ecoalf. Ecoalf. (2025). <https://acortar.link/tiendasecoalf>

En la encuesta realizada a 192 personas, el 50% de los que conocían la marca había acudido a las tiendas y destacaban su diseño, que era atractivo, minimalista y facilitaba la compra. También decían que era “impresionante” y alineada con el estilo y los valores de la marca.

Imagen 17. Ubicaciones tiendas Ecoalf



Nota. Ubicaciones Ecoalf. Ecoalf. (2025). <https://acortar.link/tiendasecoalf>

- Ecommerce

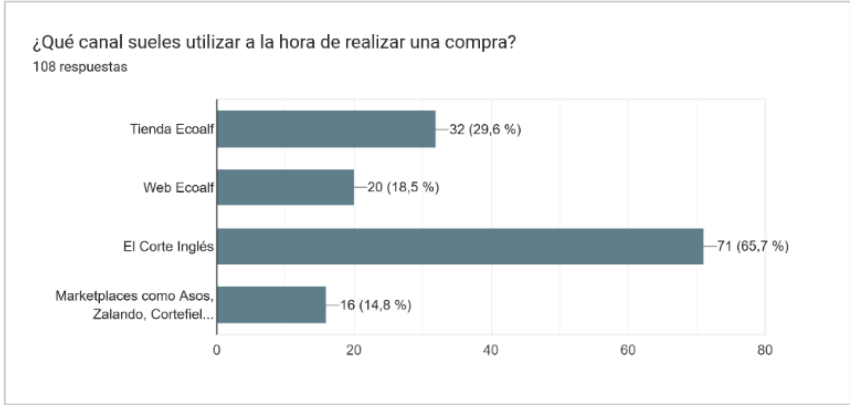
Al igual que las demás empresas del sector, Ecoalf cuenta con una web que actúa como punto de venta online para sus productos, pero también para la educación y la transparencia de su proveniencia, encontrando dentro de su web información de la prenda, de los materiales e incluso de su fundación. A pesar de no realizar campañas como Black Friday, Ecoalf cada cierto tiempo ofrece a sus clientes rebajas en sus productos si son comprados por esta vía (Ecoalf, 2025c).

- Tiendas multimarca

Ecoalf ha encontrado parte de su éxito y reconocimiento en la alianza con *retailers* y *corners* físicos en centros comerciales como El Corte Inglés en España, Galeries Lafayette en Francia y Rinascente en Italia. Estos más de 1300 puntos de venta les permiten ser más accesibles y llegar a consumidores más fácilmente (Ecoalf, 2025).

Este punto de venta fue el más común en nuestra encuesta. Donde un 65,7% contestaron que solían hacer sus compras aquí.

Gráfica 14. Encuesta puntos de venta

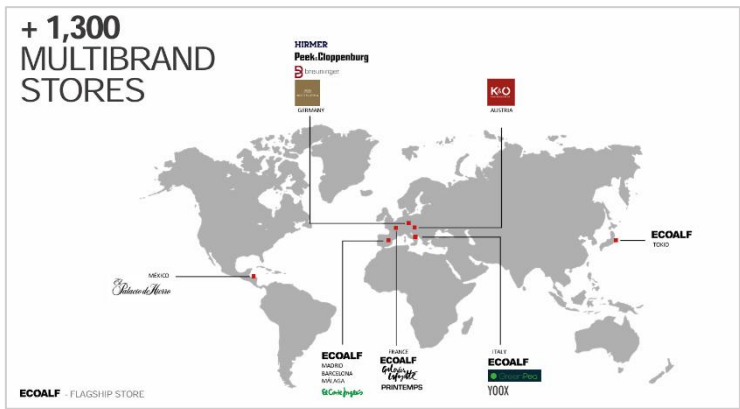


Nota. Elaboración propia en base a encuesta (2025).

- Marketplace:

Al igual que con las tiendas multimarca, pero de forma *online*, podemos encontrar productos de la marca en plataformas y marcas como Zalando, About You o Cortefiel (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

Imagen 18. Ubicación puntos de venta Ecoalf



Nota. Puntos de venta de terceros. Ecoalf Brand Book, (2025).

Mediante estos 4 tipos de puntos de venta, Ecoalf busca ser más accesible y brindar una experiencia omnicanal al usuario. Su facturación se distribuye en un 60% wholesale, 25% web y 15% tiendas físicas (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

4.5.4. Promoción y comunicación

En cuanto a la comunicación de Ecoalf, sigue un enfoque parecido al de restos de marcas sostenibles, sin embargo, muy diferente a las otras empresas del sector moda. En este apartado se aplicarán las prácticas del mercado a la marca de Ecoalf:

- Educación y valores

El objetivo de Ecoalf es concienciar del daño ocasionado al planeta y proponer una solución. Ecoalf explica como para cambiar de verdad nuestros hábitos, la educación es clave, y por eso su estrategia de comunicación se basa en la divulgación y el conocimiento de la ciencia, realizando más de 1.000 charlas en colegios y universidades, talleres, mesas redondas, entrevistas y foros con el objetivo de sensibilizar e inspirar al cambio (Ecoalf, 2025i). Además, Ecoalf se describe como *storydoers* no *storytellers* y aunque en sus campañas buscan ser realistas y transparentes de la importancia del cambio climático por medio del *storytelling*, no solo cuentan una historia, si no que van a la acción. Trabajan muy cuidadosamente las comunicaciones audiovisuales con videos e imágenes de calidad (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

- Comunicación anti-consumo

Ecoalf es una marca que se posiciona en contra de la producción, el sobre consumo y las compras inadecuadas e irresponsables. Por ello no realizan promociones, salvo periodos concretos como rebajas. También prohíben a sus *marketplaces* utilizar Ecoalf para hacer contenido promocional (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

Un ejemplo es la campaña educativa “*From reality to action*” que realizaron el pasado Black Friday, donde viajaron hasta el desierto de Atacama para mostrar el mayor vertedero en donde 39.000 toneladas de ropa y otros residuos son quemados ilegalmente cada año (Ecoalf, 2025c). El video, que tiene más de 3,3 millones de visualizaciones, finalizaba con esta pregunta: “*Este Black Friday pregúntate ¿Realmente sabes lo que significa una BUENA oferta?*”. Con todas las acciones y

comunicaciones la marca reafirma su frase: “*Seamos parte de la solución, no del problema*”.

Imagen 19. Comunicación Ecoalf



Nota. From Reality To Action. Adaptación de @Ecoalf. (2025). <https://www.instagram.com/ecotalf/>

- Enfoque en transparencia:

Ecoalf procura que toda la comunicación ya sea de la marca, de la fundación, de los proveedores, del transporte o del producto, sea transparente y honesta. Lo podemos observar en la ficha técnica de producto en la web o en sus informes de sostenibilidad.

- Comunidad Ecoalf:

Cuentan con su club de fidelidad con 113.782 usuarios (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero) y su propia *newsletters* para lanzar comunicados y beneficios a sus clientes.

- Colaboraciones:

Con el objetivo de unirse con otras personas comprometidas con el cambio, una de sus estrategias son las colaboraciones. Por ejemplo, con Masterchef, Jon Kortajarena, Gwyneth Paltrow, The Loop, el Museo Guggenghein y Maserati. También realizaron una colaboración con el Instituto Marangoni donde más de 2.000 estudiantes compitieron y diseñaron bolsos con tejidos sobrantes usando el claim *Because There Is No Planet B* (Ecoalf, 2025j).

Imagen 20. Colaboración Marangoni



Nota. Colab Instituto Marangoni. Por Ecoalf (2025). <https://ecotalf.com/pages/ecotalf-by-marangoni>

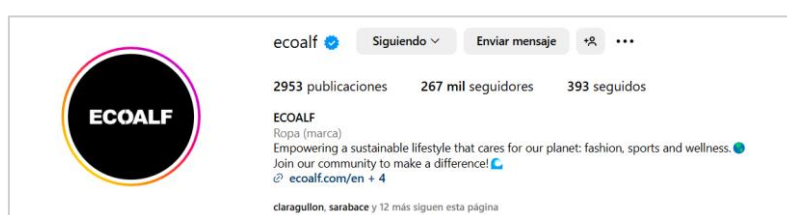
- Redes sociales e *influencers*:

La red social en la que están más presente es Instagram, con 267 mil seguidores (@ecoalf, 2025). Al igual que sus campañas de comunicación, mantienen una estética muy cuidada. Además, están dando paso a la red en tendencia, Tik Tok, donde suben de forma constante videos más cercanos, atractivos y siguen las tendencias y canciones del momento. Las comunicaciones en RRSS son mayoritariamente en inglés.

El contenido creado por usuarios -UGC- es clave en su comunicación. Para incitar que los clientes publiquen fotos con sus prendas utilizan la etiqueta *#BecauseThereIsNoPlanetB*. A esta acción se han sumado grandes famosos e influencers entre los que están Alejandro Sanz, Saúl Craviotto, Ona Carbonell y Luca Modric (Instagram, 2025).

En cuanto al influencer marketing, Ecoalf colabora con accionistas que comparten los mismos valores que la marca. Todos los influencers son *gifted* y no *paid*. Esto es muy importante para la marca, ya que buscan asociarse con personas con un estilo de vida similar. Algunos ejemplos son Carlota Bruna, Olivia Mandle y Gotzon Mantuliz. Esta misma estrategia también se desarrolla en otros países como Francia, Alemania e Italia (M, Ulloa, comunicación personal, 14 de enero).

Imagen 21. Redes sociales Ecoalf



Nota. Captura de pantalla Instagram Ecoalf. @Ecoalf (2025). <https://www.instagram.com/ecoalf/>

- Eventos:

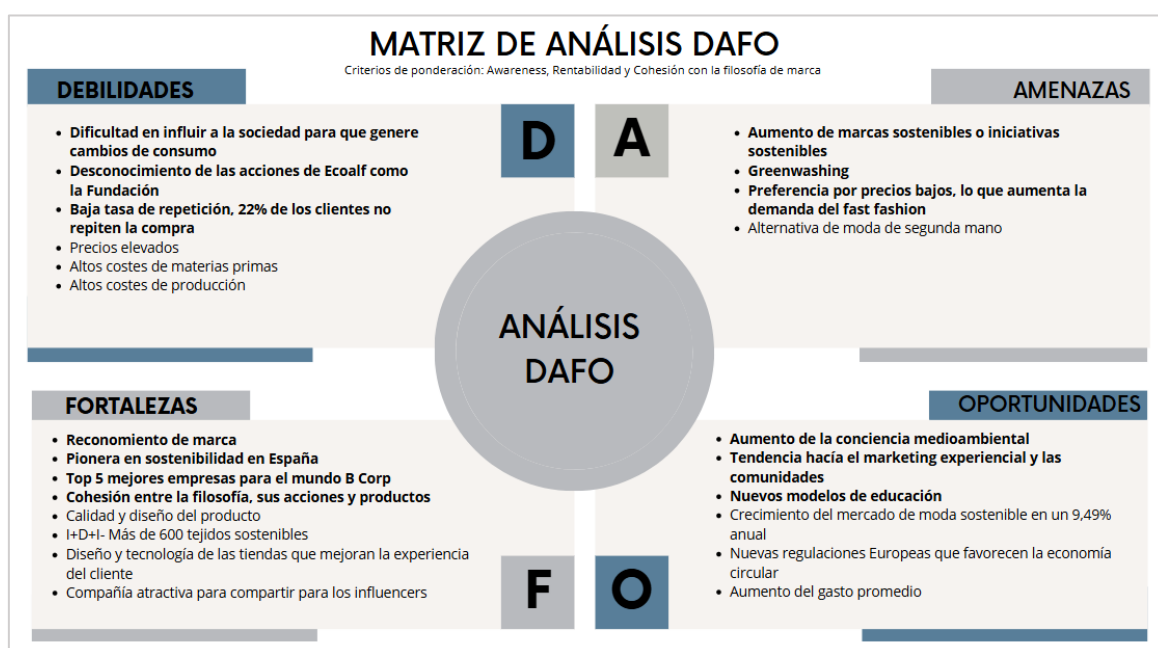
Para generar comunidad, Ecoalf Sports colabora con running clubs como Unite Run Club o gimnasios como Pomona Club. También con cafeterías de Madrid, Barcelona o Valencia para celebrar juntos el entreno y formar una gran comunidad (@ecoalfsports, 2024).

Tras la realización de las 4Ps extraemos estas principales conclusiones: el producto de Ecoalf es atemporal, innovador y con una gran calidad y diseño, muy apreciado por los clientes. Sin embargo, su alto precio debido a los altos costes de las materias primas y de la producción suponen una barrera para muchos posibles compradores. Los puntos de venta son también parte de la experiencia del cliente. Tienen tiendas físicas propias, muy trabajadas donde cada una cuenta una historia y que son muy admiradas por los clientes, sin embargo, es en las tiendas multimarca como El Corte Inglés donde más vende la marca. Ecoalf hace mucho hincapié en una comunicación basada en una educación y llamada a la acción, que se realiza tanto a nivel digital en las redes sociales y *newsletters*, pero también con la realización de charlas, entrevistas y talleres. Aunque aquellos que no siguen a la marca en estos medios, no son conscientes del gran impacto de la marca.

5. DIAGNÓSTICO DAFO.

El análisis DAFO es una herramienta que permite, mediante un estudio previo del análisis interno, estudiar, detectar y establecer las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la situación de la empresa. Estos factores se han ordenado según los criterios de ponderación seleccionados, que son: *Awareness*, Rentabilidad y Cohesión con la filosofía de marca. Pueden ser observados en *Anexo 3*.

Gráfica 15. Matriz DAFO Ecoalf



Nota. Análisis DAFO. Elaboración propia. (2025).

Como se puede observar en la *Gráfica 15*, Ecoalf es una empresa pionera en sostenibilidad, con una filosofía muy clara y su reconocimiento de marca está en aumento, hasta algunas personas la describen como una empresa que está *de moda*. Sin embargo, el verdadero impacto positivo que la marca genera en la sociedad no se conoce y la mayoría de sus clientes no repiten la compra. Hay que buscar una forma de diferenciarse de las nuevas iniciativas sostenibles de los posibles competidores, y nuevas oportunidades como el marketing experiencial o los modelos de educación, pueden ser factores que considerar en el desarrollo de una estrategia.

6. DESARROLLO DE OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Aprovechando las oportunidades presentadas en el DAFO, el objetivo general del plan de marketing se centra en vincular y aumentar la comunidad Ecoalf en un 20% mediante una estrategia de diversificación con el proyecto de un campamento sostenible para niños. Este modelo de negocio mantiene el foco de divulgación de Ecoalf y aprovecha la oportunidad de las nuevas formas de educar y concienciar a los niños de una forma entretenida e inmersiva, basada en experiencias, para que comiencen a adquirir conciencia medioambiental y responsabilidad social en las acciones cotidianas de su vida. Este plan de marketing se hará para el primer año y la apertura del campamento, pero busca también una visión y crecimiento a largo plazo.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En cuanto a los objetivos específicos del campamento encontramos:

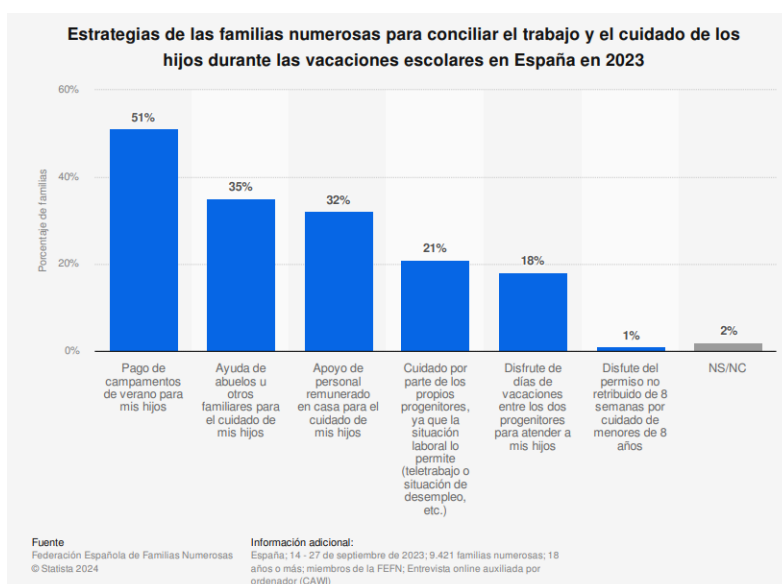
- Alcanzar un reconocimiento de marca del campamento de forma que tras un año de su apertura el 30% de los encuestados conozcan los campamentos.
- Obtener 400 reservas el primer año.
- Alcanzar una tasa de repetición del 10% el segundo año.
- Conseguir que el 30% de los clientes recomienden Campamentos Ecoalf.
- Obtener un beneficio de facturación superior a 100.000€ el primer año.
- Recoger y reciclar 2 toneladas de residuos durante el primer año de campamento.

7. INVESTIGACIÓN DEL NUEVO MERCADO

A continuación, consideramos importante poner en contexto el nuevo mercado, debido a que la investigación anterior ha sido sobre el mercado textil. Según el estudio de Market Research Future (MRF, 2024) el mercado de los campamentos recreativos y vacacionales a nivel global tiene un valor de 94 mil millones de dólares y se prevé un crecimiento hasta los 120 mil millones en 2032. Recientemente se han priorizado las experiencias y los viajes buscando la conexión con la naturaleza y la gente. Se encuentran nuevas oportunidades como los campamentos *eco-friendly*, las experiencias *luxury* con los *glampings*, los campamentos multiaventura, los campamentos *detox* y los campamentos familiares. Los campamentos especializados y más personalizados están en auge. América del Norte lidera el mercado, seguido por Europa (MRF, 2024).

En cuanto al nivel nacional, como se puede ver en la *Gráfica 16*, más de la mitad de los padres de familias numerosas han inscrito a sus hijos en campamentos de verano para poder realizar sus compromisos laborales mientras los niños acuden a los campamentos, siendo una gran liberación para ellos. Asimismo, un 30% ha comentado que en el periodo vacacional necesitó asistencia familiar para el cuidado de sus hijos, lo que reafirma que existe una necesidad (Statista, 2024c).

Gráfica 16. Conciliación laboral y cuidado de los hijos



Nota. Encuesta conciliación laboral en verano. Statista (2024).

<https://es.statista.com/estadisticas/1462081/estrategias-de-las-familias-numerosas-para-el-equilibrio-familiar-laboral/>

8. MARKETING ESTRATÉGICO

En este apartado explicaremos el cliente y usuario de Campamentos Ecoalf y como se posiciona el campamento comparado con los principales competidores.

8.1. TARGET

Los usuarios del campamento serán niños menores de 16 años, pero debido a que la persona que toma la decisión y paga por el servicio son sus padres, también es fundamental centrarse en ellos como clientes.

En cuanto a los clientes, el target de Ecoalf son padres entre los 41 a 50 años, que representa el segmento mayoritario de los clientes actuales de la marca. Debido al precio del campamento, su nivel sociodemográfico es alto y residen en grandes ciudades urbanas como Madrid o Barcelona. Muestran un interés por la marca, el medio ambiente y la responsabilidad social y quieren educar a sus hijos en estos valores y convertirlos en unos ciudadanos responsables.

Imagen 22. Buyer persona padre/madre



Nota. Elaboración propia (2025).

En cuanto a los usuarios, el target de Ecoalf son niños entre 8 y 16 años. Van a colegios privados o concertados, son activos, creativos y les gusta el deporte y las actividades al aire libre. En casa la sostenibilidad forma parte de su día a día, pero no tienen conocimiento de su impacto.

Imagen 23. Buyer persona niño

	
MIGUEL	
EDAD	10 años
SEXO	Hombre
LOCALIDAD	La Moraleja, CMA
OCUPACIÓN	Estudiante
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio-Alto

DESCRIPCIÓN

Miguel es un niño de 10 años que vive con sus padres en Madrid. Estudia en el San Patricio. Es activo, deportista, gracioso y bueno. Le gusta el fútbol, cocinar, pintar...

GUSTOS Y AFICIONES

- Fútbol
- Cocinar
- Pintar
- Jugar con amigos

FRUSTRACIONES

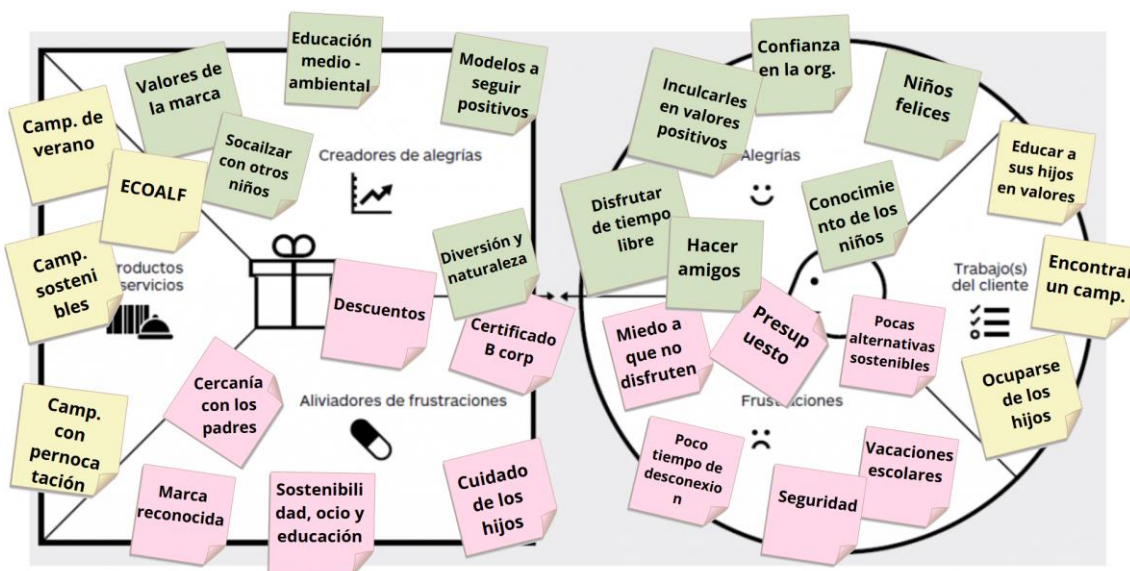
- No llevarse bien con los niños.
- Echar de menos a sus padres
- Alimentación
- No divertirse

Nota. Elaboración propia (2025).

8.2. PROPUESTA DE VALOR - ENCAJE CANVAS

A continuación, elaboramos un encaje canvas donde se puede observar la propuesta de valor de Campamentos Ecoalf y como este se adapta a las necesidades y frustraciones de los padres.

Gráfica 17. Encaje Canvas



Nota. Elaboración propia (2025).

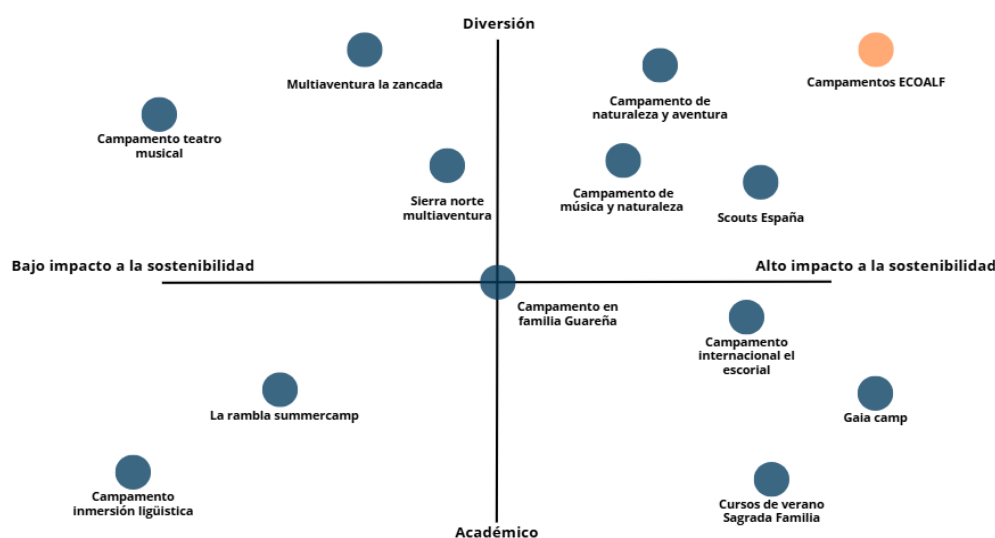
En conclusión, los padres necesitan poder conciliar su trabajo con las vacaciones de sus hijos, quieren buscar una opción que les ayude, pero además sea divertido y entretenido para ellos. Buscan que se les involucre en valores importantes como la sostenibilidad y

les frustra factores como la seguridad o las alternativas. Como se puede observar en el lado izquierdo, Campamentos Ecoalf satisface tanto su necesidad, como sus deseos y resuelve aquellas preocupaciones.

8.3. POSICIONAMIENTO Y COMPETIDORES

Tras realizar una investigación de mercado de los *diez mejores campamentos en España* (Infoidiomas, 2025), se han detectado los principales competidores para campamentos Ecoalf. Para este análisis, se han considerado algunos factores como la posibilidad de pernoctación, el rango de edad de los niños y las actividades realizadas. Se ha utilizado el impacto de sostenibilidad como eje horizontal y Diversión/Educación en el eje vertical. Campamentos Ecoalf se sitúa en la esquina superior derecha como campamento divertido y con alto impacto a la sostenibilidad.

Gráfica 18. Posicionamiento Campamentos Ecoalf



Nota. Elaboración propia con datos de Infoidiomas, (2025).

Como conclusión, observamos que los campamentos están muy diversificados y agrupados en función de las actividades que estos realizan. No existe un campamento líder en el mercado. Podemos observar cómo Campamentos Ecoalf encuentra una ventaja competitiva, educar en sostenibilidad de una manera divertida.

9. MARKETING OPERATIVO

A continuación, se propondrán distintas acciones para todo lo relacionado con el campamento. Desde actividades, branding, estrategias de precio y comunicación, distribución, personas involucradas y todo lo necesario para que se lleve a cabo con éxito este proyecto.

9.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO – CAMPAMENTOS ECOALF

Los *Campamentos Ecoalf* se llevarán a cabo entre el 15 de junio y el 31 de julio debido a que encaja con el final del curso escolar y el mes de agosto suele estar destinados a viajes familiares. Cada campamento durará una semana, de lunes a domingo, con la posibilidad de extenderlo a dos semanas. Contamos con que cada semana haya 60 niños, siendo un total de 420 niños.

Nada más empezar el campamento, se dará a cada niño un kit Campamentos Ecoalf con una gorra, una camiseta y una pulsera.

El Campamento Ecoalf se realizará en un gran albergue con un amplio jardín y piscina llamado Las Viñuelas en Sinarcas, Valencia. Este albergue se encuentra en mitad de la naturaleza y a menos de una hora de la capital valenciana. Tiene capacidad para 90 personas (Casasrurales, 2025).

Imagen 24. Instalaciones Campamentos Ecoalf



Nota. Albergue las Viñuelas. Collage con fotos de Casasrurales, (2025).

<https://www.casasrurales.net/albergues-rurales/las-vinuelas--c4302>

Estas instalaciones nos permiten realizar diversas actividades dentro del campamento. Aunque en todas ellas se busca educar por medio de la diversión, se agruparan en función de distintas temáticas:

- Reciclaje y reutilización:

- Talleres de camisetas con telas viejas y materiales reciclados, mostrando a los niños como la marca reutiliza estos materiales, dándoles una segunda vida y creando camisetas personalizadas que se podrán llevar los niños de recuerdo. La actividad está orientada a que los niños comprendan lo importante que es darles una segunda vida a esos materiales que si no van a ser desechados. Fomenta la creatividad y la innovación a la vez que se educa en la importancia del reciclaje y la reutilización.

Imagen 25. Taller camisetas



Nota. Manos pintando una camiseta. Adaptado de Freepik (2025). https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-superior-manos-pintando-camiseta-bodegon_49655550.htm

- Balsas con materiales reciclados. En esta actividad los niños tendrán que crear por equipos unas balsas utilizando materiales como botellas, madera o cuerdas y que después deberán llevar al río o playa para comprobar su funcionamiento, desarrollando sus capacidades creativas.
- Cuidado del medio ambiente:
 - Creación de un huerto ecológico. Los niños cultivarán plantas y verduras de forma natural, sin uso de químicos o pesticidas mientras se les enseña el ciclo de vida de las plantas y lo importante que es tanto su proceso como consumo, promoviendo hábitos alimenticios saludables. Esta actividad fomenta la responsabilidad, la constancia y disciplina, y la importancia de la calidad de nuestros alimentos.
 - Casas para pájaros e insectos. Actividad basada en la construcción y mantenimiento de casas o refugios para los animales, aprendiendo la

importancia de preservar y respetar los hábitats de estos, ya que son los principales actores de nuestro ecosistema. Mediante esta dinámica, los niños trabajarán su creatividad y verán la importancia de cuidar el planeta y los seres vivos que habitan en él.

Imagen 26. Taller casas de pájaros



Nota. Manos pintando una camiseta. Dornan, R. Pinterest (2025).

<https://es.pinterest.com/pin/259519997252663216/>

- Limpieza de ríos y mares en Kayak. En este caso del río Turia, los niños en parejas y montados en kayaks deberán completar el recorrido intentando recoger la máxima cantidad de basura y residuos posibles, creando una competición en la que la pareja que más basura recoja obtendrá una recompensa. Además, se proponen otras actividades relacionadas como la limpieza de playas, bosques y parques. Este tipo de actividad fomenta la competitividad sana y el trabajo en equipo mientras se divierten haciendo deporte y aprenden que no deben tirar basura al planeta y de la importancia de recogerla, aunque no sea nuestra.
- Educación:
 - Charlas con accionistas jóvenes colaboradores de Ecoalf como Carlota Bruna y deportistas como Natxo González, en la que compartirán sus experiencias y conocimientos sobre la sostenibilidad de manera interactiva para que los niños comprendan conceptos como la economía circular, la sostenibilidad en el deporte, o el cuidado de los animales. Consideramos fundamental que las personas involucradas en este proyecto sean un ejemplo a seguir para los niños, al final, ellos les motivarán e inspirarán. Ambos son ejemplos de

personas que colaboran activamente con Ecoalf a día de hoy, y consideramos que imágenes como ellos son fundamentales en este campamento.

Imagen 27. Activistas Campamentos Ecoalf



Nota. Carlota Bruna y Natxo González. @Carlotabruna @Natxogonzalez1 (2025).
<https://www.instagram.com/natxogonzalez1/> <https://www.instagram.com/carlotabruna/>

- Juegos y entretenimiento:
 - Cocina sostenible sin electricidad y sin desperdiciar ingredientes. Esta actividad está unida directamente con la acción de comunicación de *Masterchef*, que se desarrollará más adelante. Los niños tendrán que preparar diversos platos con ingredientes locales, explorando técnicas culinarias y aprendiendo la importancia de no desperdiciar alimentos mientras se divierten cocinando.
 - Otras actividades típicas en campamentos de multiaventura: deportes en equipo, gincana, noche de hoguera, canciones y bailes y otros juegos. Estas actividades fomentan la conexión y amistad entre los niños y el trabajo en grupo. Queremos dejar claro que, aunque todos podamos aportar nuestro granito de arena, juntos, el cambio es mayor.

Imagen 28. Hogueras campamento



Nota. Camp Wekeela. (2013). Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/83738874294854793/>

- Graduación del campamento
 - Al finalizar el campamento, los monitores crearán una ceremonia de graduación en la que se entregará a cada niño un diploma que le reconoce como “Guardián del planeta” simbolizando el compromiso con el medio ambiente y el aprendizaje durante su estancia en el campamento.

Motivamos a los padres de los niños a ir a recoger a sus hijos al campamento el domingo. Para ello se desarrollará una actividad de graduación. Ese día, los niños irán al puerto más cercano a ver como los pescadores vuelven con toda la basura recolectada, y como esta se distribuye y se traslada a puntos de reciclaje. Aquí se demostrará el gran trabajo de los pescadores y la *Fundación Ecoalf*.

Además, junto con las familias, se realizarán diversas actividades como el reciclaje de prendas, donde los niños enseñarán a sus padres todo lo aprendido. Por último, se llevará a cabo esa ceremonia de graduación, ya mencionada. Con esta actividad de fin de campamento buscamos involucrar a toda la familia en este proyecto, así mejoraremos su satisfacción y fidelidad con la marca, convirtiéndolos en prescriptores del campamento.

Para aquellos niños que deciden alargar su estancia a dos semanas, el domingo se realizará un plan alternativo, así cada niño tendrá solo una ceremonia de graduación.

- Stand en el campamento:

Se dedicará un espacio dentro de la finca en crear una tienda o stand con ropa para niños y adultos en la que puedan comprar tanto sudaderas, camisetas, gorras, botellas, bañadores, vestidos e incluso cuadernos de la marca. Esto supondrá una fuente de ingresos adicional, siendo un punto de venta directo que los clientes pueden entender como una compra de un recuerdo de la experiencia que han vivido durante su estancia.

Tabla 6. Costes Campamento

GASTOS	CANTIDAD
Alquiler finca	30.076,2€
Comida de niños y monitores	4.620€
Material para actividades	4.900€
Kit de bienvenida	3.220,2€
Total gastos del campamento	42.816,2€

Nota. Elaboración propia (2025).

9.2. BRANDING

Misión- Transformar en buenos ciudadanos y buenas personas a las generaciones del futuro mediante actividades entretenidas e inmersivas de sostenibilidad para que inspiren a las personas de su alrededor y luchen por un mundo mejor.

Visión- Ser el campamento ecológico y sostenible referente en España, donde las nuevas generaciones sean conscientes del problema y busquen solucionarlo. Queremos que cada niño desarrolle un vínculo especial con la naturaleza y adopte e inspire a los demás en un estilo de vida basado en la responsabilidad y el trabajo en comunidad.

Valores- sostenibilidad, educación ambiental, creatividad e innovación, respeto y trabajo en equipo.

Para la creación del logo se ha tenido en cuenta el *Brand book* de Ecoalf y el diseño del resto de sus logos.

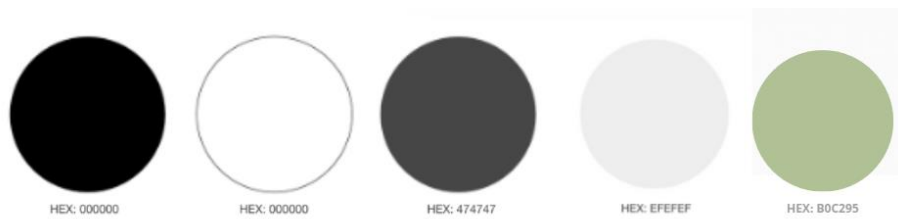
Imagen 29. Logo Campamentos Ecoalf

CAMPAMENTOS
ECOALF

Nota. Elaboración propia (2025)

En cuanto a los colores, como en el resto de negocios de la empresa, se utilizarán los mismos colores primarios y se incluirá un color de acento exclusivo para Campamentos Ecoalf: un verde clarito.

Imagen 30. Colores Campamentos Ecoalf



Nota. Colores Ecoalf. Adaptación Brand Book. Ecoalf, 2024.

En cuanto al *merchandising*, todos los niños y monitores recibirán en el kit de bienvenida la camiseta de Campamentos Ecoalf, diseñada exclusivamente para los campamentos.

Imagen 31. Camisetas Campamentos Ecoalf



Nota. Diseño de Elaboración propia. Adaptación web Ecoalf, (2025). <https://ecoalf.com/collections/kids>

9.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio estándar de una semana será de 600€ por persona, sin contar el desplazamiento a la ubicación que tendrá un coste extra para aquellos padres que no puedan llevar a sus hijos de manera independiente.

En caso de necesitar transporte, se ofrecerá la posibilidad de transportar al niño en autobús que saldrá de Madrid y cuyo precio asciende a 70€ ida y vuelta, con posibilidad de hacer un solo viaje por 40€.

Esto completaría un precio de 670€ con todo incluido.

Para incentivar a que más padres confíen en Ecoalf para el campamento de sus hijos, se desarrollarán distintas estrategias de precio que lo harán más atractivo y competitivo.

9.3.1. Descuentos para hermanos.

Con el objetivo de incentivar las inscripciones múltiples, se aplicaría un descuento del 10% por persona, -60€, siendo el precio final por persona de 540€.

9.3.2. *Member get member*. Descuentos para grupos.

Esta estrategia va enfocada a grupos de amigos de más de 3 personas. Si al inscribirse un niño hace referencia a otro, y forman un grupo de más de 3, cada niño recibirá un 5% de descuento en su precio final, que será de 570€.

9.3.3. *Early bird*. Descuento por reserva anticipada.

Queremos generar un sentimiento de urgencia al contar con plazas muy limitadas e incentivar a los padres a que reserven cuando todavía no es temporada alta. Por ello se les ofrecería un 10% de descuento en el precio final, es decir, -60€, con un precio final de 540€. La mayoría de las reservas de campamentos se hacen a finales de marzo y durante el mes de abril. Este descuento se aplicaría a las inscripciones realizadas antes del 20 de marzo y se comunicaría mediante email marketing o desde la web.

9.3.4. Descuento por ampliación a 2 semanas.

Los Campamentos Ecoalf tienen una duración base de 1 semana, sin embargo, se aplicará un descuento especial a aquellos padres que decidan alargar la estancia de sus hijos una semana más. Este descuento será de un 10% en el precio total de las dos semanas, siendo cada semana 30€ más barato.

Además de estos descuentos, algunas de las estrategias de comunicación que se mencionarán más adelante también cuentan con incentivos en forma de descuento. Para futuras ediciones de Campamentos Ecoalf y como estrategias de fidelización, se contará con un precio especial para repetidores, además de una campaña de referidos donde los niños que ya hayan participado puedan invitar a sus amigos o familiares y recibir un descuento.

Todas estas estrategias buscan hacer el precio más atractivo para fomentar la captación de clientes y aumentar tanto su interés como conocimiento sobre el campamento. En la *tabla 7* se pueden observar los costes que supondrían estas reducciones de precio.

Tabla 7. Costes descuentos

GASTOS	CANTIDAD
Early bird	1.740€
ampliación 2 semanas	390€
Vouchers	1.260€
Grupos	1.260€
Hermanos	5.040€
Total costes promoción	9.690€

Nota. Elaboración propia (2025)

9.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Este proyecto supondría un nuevo negocio para Ecoalf que mucha gente no conocerá. Por tanto, es indispensable darlo a conocer a padres y niños que puedan estar interesados en una experiencia como esta y que compartan los valores de Ecoalf. Para cumplir este objetivo, se plantean distintas estrategias de comunicación.

9.4.1. Vouchers en tiendas físicas.

Esta estrategia consistirá en dar a conocer el campamento a los clientes actuales de la marca por medio de vouchers en tiendas tanto propias como en Marketplace de terceros. Cuando un cliente haga una compra de un producto de Ecoalf, y esté dentro de la edad de nuestro target -41 a 50 años- recibirá información por parte de los empleados y una tarjeta del campamento, *Imagen 32*. Recibirán un descuento de 20 euros menos en el precio del campamento, que se podrá ir acumulando por cada compra hasta llegar a 60 euros. Es importante formar a los empleados para este tipo de comunicaciones, para que sean respetuosos, amables y profesionales, y comuniquen esta promoción solo

a potenciales clientes del campamento. No queremos agobiar a otros clientes que no están interesados o que directamente no tienen hijos.

Esta estrategia se realizará durante el mes de abril. Aunque desde marzo a mayo se incluirán videos, fotos, y pegatinas en las pantallas, paredes y escaparates de las tiendas. Esto generará curiosidad y dará a conocer el campamento a los clientes o potenciales clientes de la marca.

Esta estrategia se complementará de manera *online* con email marketing.

Imagen 32. Flyer voucher



Nota. Elaboración propia (2025)

9.4.2. Masterchef x Ecoalf

Esta colaboración no es una novedad para las dos empresas. Actualmente, en todas las pruebas de exteriores de Masterchef, tanto los participantes como a veces los jueces lucen prendas de la marca. Esto se da principalmente gracias al matrimonio de Macarena Rey, CEO de Shine Iberia con programas como *Masterchef* o *Maestros de la Costura*, y Javier Goyeneche, CEO de Ecoalf. Esta colaboración es un beneficio para ambas marcas. Para Ecoalf estar en un programa nacional con tantos espectadores le permite llegar a más gente, y para *Masterchef* colaborar con una empresa sostenible y con unos valores tan fuertes como Ecoalf, le genera un gran reconocimiento y concienciación.

Esta estrategia consiste en utilizar esta gran oportunidad para dar a conocer los Campamentos Ecoalf de una forma muy entretenida. Como este plan de marketing es una propuesta previa a su lanzamiento, y todavía los campamentos no se habrán desarrollado, consiste en realizar en *Masterchef Junior* una actividad que se desarrollará en los Campamentos Ecoalf: Prueba de Cocina Sostenible.

Esta prueba de exterior, solo para la edición infantil de *Masterchef*, consistirá en cocinar solo con energías renovables como la solar o la eólica, y donde aprovechar los ingredientes es fundamental. Resaltando los valores de la marca y la concienciación y educación infantil en el programa. Para hilarlo con Ecoalf, se invitará a Javier Goyeneche, quien comunicará la importancia de la educación ambiental y del trabajo en equipo, y promocionará el campamento. Además, se invitará al cocinero de estrella Michelin y estrella Michelin Verde, Rodrigo de la Calle. Él ha triunfado por la gran revolución de cocina verde, donde el medio ambiente y los ingredientes, sobre todo vegetales, son el protagonista de sus platos. Creemos que esta unión de cocina, moda, entretenimiento y educación es perfecta y acertada.

Esta prueba concienciará a muchos niños desde casa, y les motivará e impulsará a hacer lo mismo en los Campamentos Ecoalf. Además, permitirá acercarse, de una forma poco intrusiva y entretenida a familias y padres que podrán conocer e interesarse por el campamento. No es una estrategia de comunicación solo beneficiosa para este proyecto, pero también para toda la marca Ecoalf.

Esta estrategia se llevará a cabo en uno de los primeros programas de *Masterchef Junior* 12, más específicamente en la gala 4, que, excluyendo la gala final, fue la gala con más visualizaciones de la pasada edición de *Masterchef Junior*, con casi un 10% de cuota de pantalla y 735.000 telespectadores (Cabanillas, 2025). *Masterchef Junior* se emite entre los meses de diciembre y enero. Durante esa semana de emisión del programa, se acompañará en redes sociales con una campaña de comunicación.

Imagen 33. Masterchef x Ecoalf



Nota. Jordi Cruz con camiseta Ecoalf. Almodovar, (2024). El Español. <https://shre.ink/masterchef-ecoalf>

9.4.3. Charlas en colegios.

La siguiente estrategia de comunicación consiste en colaborar con 15 colegios privados en las áreas donde se encuentra gran parte del cliente potencial de Ecoalf. En Madrid: La Moraleja, Chamartín, Pozuelo de Alarcón y Aravaca. En Barcelona: Sarrià- Sant Gervasi, Les Corts y Pedralbes.

A continuación, algunos de los colegios privados más reconocidos siguiendo el ranking de Micole 2025 (Micole, 2025): Hastings School, Colegio Internacional Aravaca, Colegio Retamar, Brains International School, Colegio Internacional SEK, Colegio San Patricio, Trinity College, International Barcelona Bon Soleil, Colegio La Salle, The Benjamin Franklin International School, St Peter's School, Highlands School y Agora Sant Cugat School.

Ecoalf es un gran partidario de realizar charlas de educación ambiental y concienciación a las futuras generaciones. Como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, se han llevado a cabo más de 1000 charlas en este ámbito (Ecoalf, 2025i). Siguiendo este patrón, esta estrategia consistirá en impartir charlas a los estudiantes donde se les informe del campamento, se incluyan fotos y videos y se realicen actividades entretenidas parecidas a las que se desarrollarán en el campamento. Cada niño recibirá una pulsera hecha de redes de pesca. De esta forma, este emocionado, se lo comunicará a sus padres por medio de *flyers*, Imagen 34. Gracias a un código QR, y a estrategias de email marketing por parte del colegio, los padres podrán informarse acerca del campamento que tanto les han hablado sus hijos.

Esta estrategia no solo ilusionará a los niños, pero también generará confianza a los padres al estar recomendado por el personal del colegio y motivará a que grupos de amigos se apunten juntos al campamento. Las charlas se llevarán a cabo durante el mes de marzo.

Imagen 34. Flyer charlas colegios



Nota. Elaboración propia (2025)

9.4.4. “Somos storydoers, no storytellers.” Campaña RRSS

La siguiente acción de comunicación que proponemos consiste en utilizar las redes sociales, más específicamente Instagram y Tiktok, para comunicar el lanzamiento de Campamentos Ecoalf. Ecoalf trabaja cuidadosamente la identidad visual de la marca, produciendo videos bonitos, realistas y emocionales, que buscan transmitir un mensaje y promover el cambio. Siguiendo esta línea visual, se creará un video donde destaquen estos conceptos:

- *Educamos a los niños porque son el futuro.* Queremos que aprendan a disfrutar del planeta y a cuidarlo, para permitir que lo disfruten las siguientes generaciones.
- *Únete al cambio, y trabajemos por un mundo mejor.* Todos podemos aportar nuestro granito de arena.

- Cuidar el planeta es divertido. La diversión y la sostenibilidad van de la mano. Para ello aparecerán niños divirtiéndose, jugando, realizando actividades de reciclaje y creatividad y disfrutando de la naturaleza.

En cuanto a la estructura del video, primero, aparecerán imágenes del planeta en peligro, donde se busque concienciar y educar. A continuación, se realizarán entrevistas o pequeños mensajes de lo que los niños conocen de sostenibilidad. Con esto se busca demostrar que es esencial educar a los niños de los problemas del planeta y que ellos son fundamentales para su preservación. En la pantalla aparecerá una frase potente como: *“Si no los educamos hoy, ¿Quién cuidará del planeta mañana?”*

En el siguiente apartado del video, se mostrará en voz en *off* la razón principal por la que Ecoalf ha decidido abrir este proyecto.

En el cierre del video el objetivo es motivar a aquellos padres a interesarse y se resaltará el mensaje principal: *“En Ecoalf no somos storytellers, somos storydoers.”*

En cuanto al formato de video, se utilizará el formato vertical (9:16) y tendrá una duración de 2 minutos aproximadamente, aunque se harán versiones más reducidas para reutilizar el contenido. El estilo será inspirador, emotivo y cercano. El video documental se lanzará a finales de febrero, pero se continuará comunicando hasta junio.

9.4.5. Limpia Ríos, Salva Océanos en familia. Eventos pre-campamento.

La siguiente acción de comunicación consiste en involucrar a familias en actividades sostenibles de Ecoalf.

8 millones de toneladas de basura llegan a los océanos cada año, y los ríos es la fuente más común. Para luchar contra esto, la Fundación Ecoalf, de la mano de BIOTHERM y en colaboración con otras empresas, crean el proyecto LIMPIA RÍOS, SALVA OCÉANOS. Gracias a voluntarios se ha llevado a cabo 37 limpiezas y recogido más de 12 toneladas de basura (Ecoalf, 2025k).

El domingo 22 de marzo de 2026 se realizarán actividades divertidas de reciclaje y educación en el Río del Jarama destinado a familias con niños. Algunas actividades

consistirán en competiciones de recogida de basura, juegos de reciclaje y educación medioambiental práctica y divertida. Así la familia disfrutará de un domingo de primavera al aire libre, conociendo a gente y protegiendo a la naturaleza. Esta actividad, muy ligada a los valores de la marca y del campamento, servirá para comunicar y promocionar Campamentos Ecoalf. Además de ser una acción perfecta para dar a conocer la Fundación Ecoalf y sus proyectos y crear una comunidad Ecoalf.

Tabla 8. Costes comunicación

GASTOS	CANTIDAD
Comisión colegios	3.705€
Pulseras a colegios	1.500€
Tarjetas recicladas	2.100€
Pegatinas tienda	600€
Folletos	600€
Otros materiales	300€
Campaña de publicidad	4.500€
Total costes comunicación	13.305€

Nota. Elaboración propia (2025)

9.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la estrategia de distribución, las inscripciones se realizarán a través de la página web de Ecoalf, por medio de una página para Campamentos Ecoalf que estará activa durante los meses de enero a junio. Esta página mantendrá el mismo diseño que en el resto de la web, incluirá videos e información sobre el campamento y redirigirá al usuario a un formulario. Las solicitudes de inscripción se podrán realizar desde el 1 de febrero hasta el 1 de junio.

Hemos optado para que este sea un apartado de la web, no una web exclusiva para el campamento debido al actual posicionamiento y optimización de la web de Ecoalf y a la

inactividad de esta página durante los meses restantes. Además, hará más fácil dar a conocer este nuevo negocio y el proceso de inscripción.

A continuación, hemos diseñado un prototipado de la página destinada al campamento en la web de Ecoalf. Aunque el diseño sería similar al del resto de la web para mantener una coherencia visual, ofrecemos una idea de su contenido. En *Anexo 5* se puede observar el resto de la web y el enlace a esta.

Imagen 35. Diseño propio página web Campamentos Ecoalf



Nota. Elaboración propia con aplicación Lovable (2025).

Enlace de la web: <https://ecoalf-camp-adventures.lovable.app/>

9.6. PERSONAS

Los monitores del campamento son el pilar fundamental para que la organización y el desarrollo de las actividades del campamento funcionen correctamente. Deben ser jóvenes profesionales que estén completamente comprometidos con la educación, entretenimiento y la sostenibilidad.

Los monitores deben de contar con experiencia en actividades lúdicas y educativas, similares a las que realizarán en el campamento. Deben estar capacitados para adaptarse a las distintas necesidades que un niño pueda tener y a gestionar grandes grupos en las diferentes actividades. Es importante que fomenten la participación de los niños de una manera que el aprendizaje parezca un juego y creen un ambiente seguro, respetuoso y cómodo para ellos, evitando posibles conflictos o malestares.

Para poder ser monitor de campamento se requiere el *Certificado de Dinamización de actividades de tiempo libre educativo infantil y juvenil*. Deben haber completado la Educación Secundaria Obligatoria y un curso que se compone de 150 horas teóricas y 160 horas prácticas. Como complemento a este curso, se debe presentar un informe que acredite que no tiene antecedentes penales y en algunos casos un certificado de personalidad (Emagister, 2022).

En cuanto a la vestimenta de los monitores, todos ellos llevarán camisetas identificativas realizadas por Ecoalf, lo que afianzará la conexión entre el campamento y la marca.

Contaremos con 6 monitores por semana, 10 por cada niño, que recibirán un salario de 412 euros/semana además de comida y alojamiento. También es necesario personal auxiliar para que se pueda dar el funcionamiento del campamento. Se contratarán a 5 personas con un salario de 412 euros/semana. Tanto los monitores como los auxiliares podrán rotar si lo desean, con una estancia mínima de tres semanas.

Contarán con un seguro de accidentes el cual supondrá una póliza con una prima de 65€ por persona (Marina, 2025)

Tabla 9. Costes personas

GASTOS	CANTIDAD
Seguro de responsabilidad civil	1.500€
Seguro monitores y niños	6.955€
Seguridad social para trabajadores	8.248,24€
Salario monitores	17.304€
Salario auxiliares (limpieza/cocina)	14.420€
Total	48.427,24€

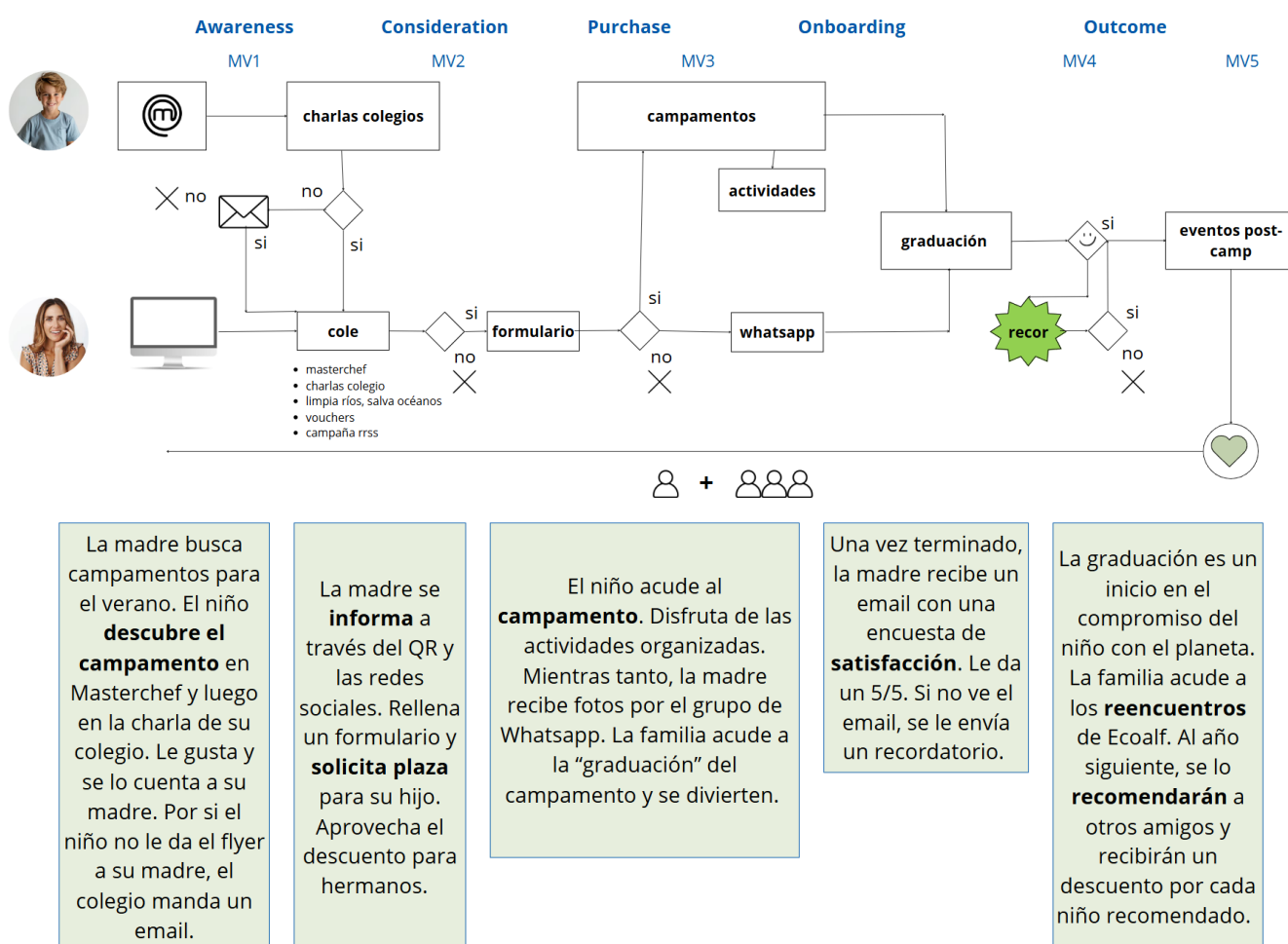
Nota. Elaboración propia (2025).

10. USER EXPERIENCE MAP

Con este proyecto, Ecoalf ofrece una experiencia para los niños y una nueva forma de educar en la importancia de la sostenibilidad. Esta experiencia se trasladará a toda la familia.

En este apartado elaboramos un ejemplo de *User Experience Map*, desde el punto de vista del niño, del padre y de ambos como familia. Esto nos facilitará ver cómo se unen nuestras acciones y cuáles son los momentos de valor en las interacciones entre el usuario y la marca.

Gráfica 19. User experience map



Nota. Elaboración propia (2025).

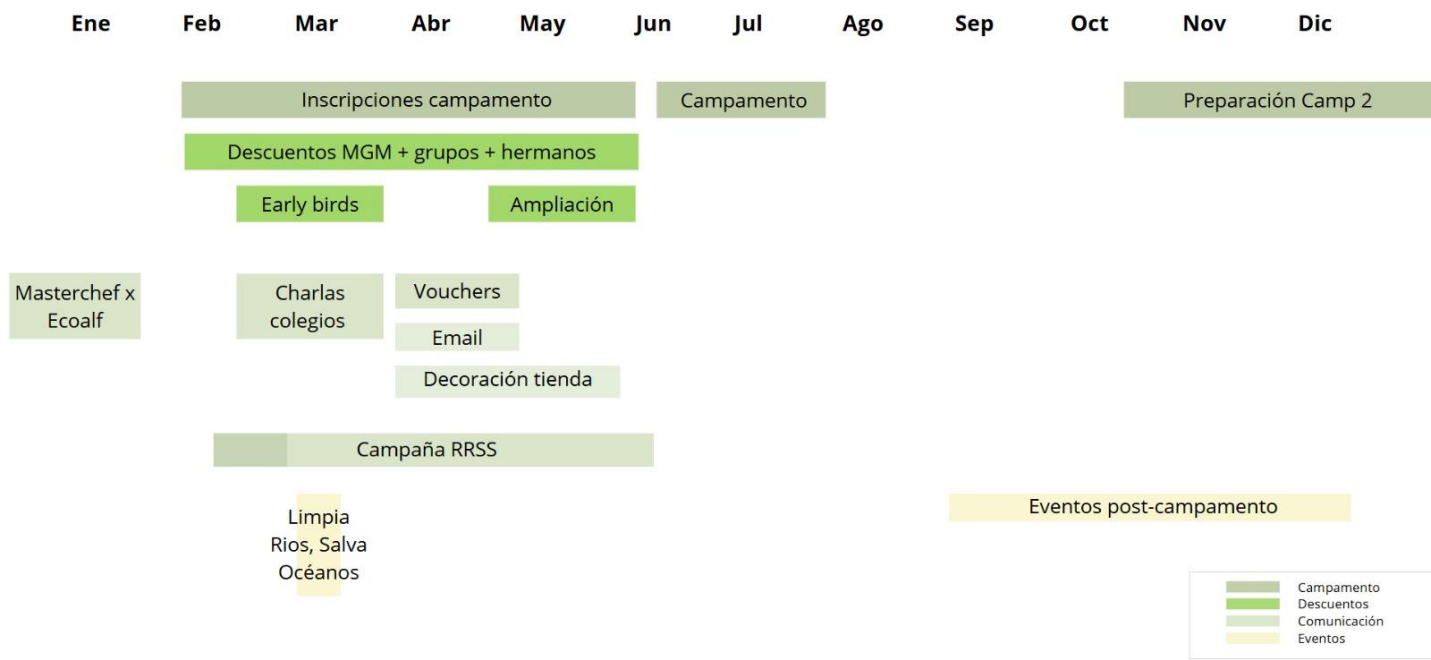
*Estrategia de vinculación: Esta estrategia post-campamento es una estrategia de cliente. Con ella queremos vincular a las familias a la marca y fortalecer la comunidad Ecoalf. Mínimo una vez al mes, se desarrollará una limpieza, entre otras actividades, que

servirá de reencuentro para todos los niños que acudieron a los campamentos de verano. El objetivo es que lo educado permanezca en el tiempo, y no sea cuestión de una semana, y que esta vez sea una actividad en familia.

11. TEMPORALIZACIÓN

A continuación, un diseño visual de cómo se sitúan las estrategias mencionadas a lo largo del año:

Gráfica 20. Calendario



Nota. Elaboración propia (2025).

12. PRESUPUESTOS Y ROI

En la *Tabla 10* encontramos la cuenta del plan de marketing del primer año de campamento, siendo la suma de todos los presupuestos y acciones mencionadas anteriormente.

Tabla 10. Cuenta del plan de marketing

CUENTA DEL PLAN DE MARKETING	
VENTAS	
INSCRIPCIONES	252.000€
STAND	9.504€
AUTOBÚS	15.960€
TOTAL VENTAS	263.114€
COSTES	
SALARIOS	31724€
CAMPAMENTO	39596,2€
AUTOBÚS	14.350€
KIT BIENVENIDA	3.220,2€
SEGUROS	16.703,2€
MARKETING	22.995€
TOTAL COSTES	128.588,6€
BAIL	134.525,4€

Nota. Elaboración propia (2025).

El ROI o return of investment hace referencia a la rentabilidad financiera que tiene una inversión con relación al coste de esta. Es una métrica utilizada para estudiar la cantidad de dinero que se gana o se pierde tras haber realizado una inversión.

$$\left(\frac{134.525,4 - 128.588,6}{128.588,6} \right) \times 100$$

El resultado obtenido es de un 4,62%, lo que significa que, por cada euro invertido, el campamento genera 4,62 céntimos hasta lograr una diferencia entre el beneficio y la inversión de 5936,72€.

13. SISTEMAS DE CONTROL Y MÉTRICAS

A continuación en la *Tabla 11*, el desglose de los KPIs por cada uno de los objetivos.

Tabla 11. Métricas y Control de los objetivos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	KPIS
Alcanzar un 30% de reconocimiento de marca	Estrategia de comunicación	Tasa de recuerdo (Brand recall) superior a 30%
Obtener 400 reservas el primer año	Estrategia de precios y comunicación	- Numero total de reservas (400 inscripciones) - Tasa de ocupación
Obtener un beneficio de facturación superior a 100.000€	Estrategia de precios	- Ingresos totales (>250.000€) - Costes totales - Margen neto (>100.000€) - ROI (>4%)
Conseguir que el 10% de los niños repita el segundo año	Estrategia de producto y cliente	- Tasa de repetición superior a 10% (42 reservas) - Media de satisfacción post-campamento >4/5
Conseguir que el 30% recomiende Campamentos Ecoalf	Estrategia de producto y cliente	- Tasa de recomendación del 30% - NPS superior a 90% de encuestados
Recoger y reciclar 2 toneladas de residuos en el campamento	Estrategia de producto	- Total de Kg de residuos recogidos (2T) - Porcentaje de residuos reciclados (>80%) - Impacto medioambiental por participante

Nota. Elaboración propia (2025).

14. PLAN DE CONTINGENCIAS

Ante posibles desviaciones en los objetivos o fallos en la ejecución de las estrategias, para garantizar el éxito del proyecto, se elabora un plan de contingencias.

14.1. PROBLEMA 1 – DESCONOCIMIENTO DEL CAMPAMENTO

En el caso de que no se cumplan con los objetivos de comunicación y Campamentos Ecoalf no sea conocido, proponemos realizar una colaboración con *influencers* de familia.

El *influencer marketing* es uno de los más utilizados por las marcas debido a su gran visibilidad, cercanía con el target y credibilidad.

En esta estrategia se enviará una caja grande y divertida a los hijos de familias de *influencers* cuyos valores se alinean con los de Ecoalf, y se incentivará a que se grabe la reacción del niño y se suba a Instagram o Tik Tok. La caja incluirá camisetas o sudaderas de Ecoalf, una botella, una pequeña planta para fomentar la conexión con la naturaleza y pegatinas. Además de información sobre el campamento para los padres. Estos tendrán que comunicar en sus redes sociales el campamento y compartirán un código de descuento con sus seguidores. Además, podríamos invitarles a eventos de Ecoalf como Limpia Ríos, Salva Océanos el 22 de marzo y buscar que creen contenido para sus redes sociales mientras disfrutan con la familia.

Algunas *influencers* pueden ser: @verdeliss, @modajustcoco (Familia Coquetes) y @iera.paperlight. Las tres son madres de familias numerosas y comparten contenido sobre crianza de los hijos y actividades para niños muy ligadas a la naturaleza y el deporte.

Imagen 36. Campaña influencer marketing



Nota. Adaptación con fotos de: Hola, (2022). <https://shre.ink/verdeliss> Fusión Moda, (2024). <https://shre.ink/moda-just-coco> Hola, (2023). <https://shre.ink/iera>

En el caso específico de que acciones como las charlas en los colegios no tengan éxito y se requiera un aumento en el número de reservas, se incluirá un código de descuento a los alumnos de cada colegio como incentivo de la compra.

14.2. PROBLEMA 2 – CAMPAÑA DE RRSS

Si la campaña orgánica de redes sociales no funciona y no se viraliza de manera orgánica, realizaremos una estrategia de paid media -SEM- en redes sociales como Instagram y Tik Tok y en buscadores, apareciendo en páginas webs relevantes para nuestro target. Aunque esta estrategia supondría una inversión publicitaria, es una manera más fácil de llegar a más gente y darlo a conocer. Suele ser muy rentable y obtiene tasas de clics (CTR) y conversión (CVR) muy elevadas.

14.3. PROBLEMA 3 – SOLICITUDES DE MÁS

Como hemos pronosticado, es probable que haya más solicitudes de inscripción que número máximo de niños que pueden ir. En el caso de que haya niños que se queden fuera, se abrirá una lista de espera, y si alguno de los reservados cancela, se contactará a los niños de la lista. Dependiendo de este número, al año siguiente se planteará aumentar el número de plazas, y estos serán los primeros padres a los que se contactará, ofreciendo una inscripción exclusiva. Esta acción mejorará la satisfacción de los padres, que comprobarán que no es un campamento cuyo objetivo es sacar beneficios exclusivamente y donde el cliente es importante. Además, creará una sensación de urgencia en las reservas.

14.4. PROBLEMA 4 – ALTOS COSTES

Si el campamento supone unos costes muy altos y no se alcanza el beneficio esperado, los primeros años, se darán alianzas entre Ecoalf y campamentos existentes. En este caso, no existirán campamentos exclusivos de la marca, pero se realizarán actividades guiadas por Ecoalf. Se entregarán camisetas y material y se creará contenido para redes sociales. Esta acción permite reducir los costes, pero que el niño viva la experiencia y sea educado como en Ecoalf. Además, es una opción perfecta para testear si el campamento tendrá éxito en un futuro.

15. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado ha sido la elaboración de un plan de marketing disruptivo y novedoso para ECOALF. Para conseguirlo, se propone una nueva línea de negocio que consiste en un campamento sostenible para niños en el que se eduque a las futuras generaciones de la importancia del cuidado medioambiental. Esta iniciativa no busca solo expandir el impacto de la marca más allá del sector textil sino crear una nueva generación de consumidores comprometidos con la marca.

Tras realizar un estudio exhaustivo del entorno externo e interno de la marca, se ha detectado la sólida imagen de marca, la gran base de clientes y el fuerte compromiso que Ecoalf tiene con la sostenibilidad, pero también se ha detectado algunas barreras para el consumidor como los precios elevados y debilidades como el desconocimiento del verdadero impacto medioambiental y la dificultad de motivación al cambio en la sociedad. Aprovechando oportunidades como el marketing experiencial, el consumidor más consciente o los nuevos métodos de educación y en línea con el modelo de negocio actual, surge Campamentos Ecoalf.

Consideramos que este plan de marketing permite alcanzar con los objetivos establecidos. Empezando con obtener un reconocimiento del 30% el primer año, se ha diseñado una estrategia de comunicación omnicanal que permite una visibilidad y posicionamiento diferencial a los competidores. El segundo objetivo de obtener 400 reservas el año de lanzamiento del campamento se alcanzaría con las tasas de conversión previstas para cada estrategia (*ver anexo 6*). Alcanzar una tasa de repetición del 10% en años posteriores es un objetivo que se pretende lograr mediante las estrategias de vinculación post-campamento tanto para los participantes como familiares. Generando una fidelización que les empuje a participar en años posteriores, además de futuros descuentos como el programa de referidos o *member get member*. El plan de marketing contempla estrategias de satisfacción del cliente y recompensas por recomendación que son fundamentales para cumplir el objetivo de obtener un 30% de recomendación por parte de las familias participantes.

En cuanto a los objetivos financieros, el principal de facturar más de 100.000€ de beneficio en el primer año se pronostica que se puede cumplir siguiendo este plan de marketing.

Finalmente, el objetivo sostenible de recoger y reciclar dos toneladas de residuos en las actividades del campamento demuestra el elevado compromiso que tiene Ecoalf con el medioambiente y refuerza su imagen. Además, implica a las nuevas generaciones en este movimiento tan positivo.

En conclusión, se puede afirmar que Ecoalf podría beneficiarse al llevar a cabo este plan de marketing. No solo supondría un mayor reconocimiento de marca y una nueva fuente de ingresos, si no que reforzaría su misión y valores que tanto defienden. Además, se formará una comunidad Ecoalf más fuerte y vinculada al propósito de la empresa. Ecoalf ofrecerá una experiencia que va más allá de un producto o una marca, sino una forma de educar y ser conscientes de la importancia de cuidar el planeta para que otros puedan disfrutarlo al igual que lo hacemos nosotros.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adidas. (2025). Página Oficial España | Ropa Deportiva Adidas ES. <https://www.adidas.es/>

Adriana. (2024). *¿Por qué son más caros los productos ecológicos y sostenibles?* Renovables Verdes. <https://www.renovablesverdes.com/por-que-los-productos-ecologicos-son-mas-caros/>

Allbirds EU. (2025). Allbirds EU. https://www.allbirds.eu/?srsltid=AfmBOoo0YT_1SITtjHkD4AHxsmBx9uADLYS0vZLs10sRKMbm_3neEc8

Asensio, S. (2024). *El 90% de la población española elige el «fast fashion» o «ultra fast fashion» para vestirse. El Periódico de España.* <https://www.epe.es/es/activos/20240822/90-poblacion-espanola-elige-fast-fashion-vestirse-107248385>

Aslim, L. (2023) *Tamaño del mercado de la moda sostenible, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo de producto (ropa, calzado, accesorios), por tipo de tela (tela reciclada, tela orgánica/natural, tela regenerada), por usuario final (hombres, mujeres, niños) y análisis regional.* Kings research. <https://www.kingsresearch.com/es/sustainable-fashion-market-664>

B Lab. (2025). *Quiero ser empresa B Corp.* <https://www.bcorpspain.es/ser-bcorp>

B Lab. (2025b). *Tarifas de la certificación B Corp.* <https://www.bcorpspain.es/ser-bcorp/cuotas>

Bcorp (2023). *B Corp: mucho más que una certificación, un movimiento en continua evolución* — B Corp Spain. B Corp Spain. <https://www.bcorpspain.es/blog/b-corp-movimiento>

Business Research Insights. (2024). *Tamaño del mercado de moda sostenible, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo y por aplicación, información regional y*

pronóstico para 2032. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/sustainable-fashion-market-108608#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial%20de%20la%20moda,anual%20del%209%2C49%25%20durante%20el%20per%C3%ADodo%20de%20pron%C3%B3stico>

Cabanillas, A. (2025). *Final de "MasterChef Junior 11". TVE. El Plural.* <https://www.elplural.com/todo-tv/masterchef-junior-11-despide-peor-dato-audiencias-final-sin-lograr-duodigito-toda-edicion-344274102> .

Casas Rurales. (2025, April 18). *Las Viñuelas en Sinarcas (Valencia).* <https://www.casasrurales.net/albergues-rurales/las-vinuelas--c4302>

Chanel. (2025). *CHANEL Página web oficial: Moda, perfume, belleza, relojería, alta joyería* | CHANEL. https://www.chanel.com/es/?param=value&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwT8zABhDKARIsAHXuD7bCIKsuVAVzrVwXRQm27SjYig1jVSUcekPIZLdN6IBDVru4w-5tJL8aAjmQEALw_wcB

Collseleccioell. (2024). *El mercado de la moda sostenible está en crecimiento.* Collell. <https://collell.es/el-mercado-de-la-moda-sostenible-esta-en-crecimiento/>

Compost y Reciclaje. (2024). *Analizando la campaña Dont Buy This Jacket de Patagonia: Un paradigma de marketing anticonsumo.* CompostyReciclaje. <https://compostyreciclaje.net/publicidad-y-patrocinos/analizando-campana-dont-buy-this-jacket-patagonia-paradigma-marketing-antic/>

Compromiso RSE. (2024). *Más del 82% de los españoles cree que gran parte de las empresas afirman ser sostenibles sólo con fines publicitarios.* Compromiso RSE.

<https://www.compromisorse.com/rse/2024/09/26/mas-del-82-de-los-espanoles-cree-que-gran-parte-de-las-empresas-afirman-ser-sostenibles-solo-con-fines-publicitarios/>

Cortefiel (2025). | Nueva colección primavera - Verano. Cortefiel. <https://cortefiel.com/es/es>

CosasdeModa. (2024). *Moda circular: marcas que apuestan por la sostenibilidad*. <https://www.cosasdemoda.es/la-revolucion-de-la-moda-circular-marcas-que-estan-apostando-por-la-sostenibilidad>

CPAGE. (2024) *Informe de situación de la economía española 2024*. https://portal.mineco.gob.es/es-es/economiayempresa/EconomiaInformesMacro/Documents/Informes%20de%20previ%20si%C3%B3n%20y%20programaci%C3%B3n/Informe_de_Situacion.pdf

Crespo, M. (2023). Perfil del consumidor de productos sostenibles en España. NewsFragancias | Perfumes. Cosmética. Revista Profesional. <https://www.newsfragancias.com/profesionales/consumidor-productos-sostenibles/>

Decathlon. (2025). Decathlon.es. <https://www.decathlon.es/es/>

Desarrollosidn. (2022). *5 aplicaciones del Big Data para el sector textil*. LIS Data Solutions. <https://www.lisdatasolutions.com/es/blog/5-aplicaciones-del-big-data-para-el-sector-textil/#:~:text=El%20Big%20Data%20nos%20permite%20identificar%20patrones%20ocultos,%C2%BFC%C3%B3mo%20va%20afectar%20la%20meteorolog%C3%ADa%20a%20mis%20ventas%3F>

Ecoalf. (2024). Informe Propuesta buyer persona.

Ecoalf. (2024b). Informe Brand Book.

Ecoalf. (2025). MATERIALES. <https://ecoalf.com/pages/materiales>

- Ecoalf. (2025b). *Propósito*. <https://ecoalf.com/pages/proposito>
- Ecoalf. (2025c). *TIENDAS*. <https://ecoalf.com/>
- Ecoalf. (2025d). *MADE TO BE RE-MADE*. <https://ecoalf.com/pages/made-to-be-re-made>
- Ecoalf. (2025e). *ECOALF SPORTS*. <https://ecoalf.com/pages/ecoalf-sports>
- Ecoalf. (2025f). *ECOALF-WELLNESS*. <https://ecoalf.com/collections/ecoalf-wellness>
- Ecoalf. (2025g). *Fundación Ecoalf*. <https://acortar.link/fundacionecoalf>
- Ecoalf. (2025h). *ECOALF tiendas* . <https://acortar.link/tiendasecoalf>
- Ecoalf. (2025i). *ECOALF personas*. <https://ecoalf.com/pages/personas>
- Ecoalf. (2025j). *ECOALF colaboraciones*. <https://ecoalf.com/pages/colaboraciones>
- Ecoalf. (2025k). *Fundación Ecoalf. Proyectos. Limpia Ríos, Salva océanos*.
<http://fundacionecoalf.org/proyectos/salva-rios>
- EILEEN FISHER.
 (2025). https://www.eileenfisher.com/?srsltid=AfmBOop3SbNDFvFIJBbg3PF_oi6MCL-urNSaVGA2hI4ZX2VEqbgKBeNm
- Eka. (2024). *Fast Fashion: impacto y realidad del Consumo Rápido en la industria textil* - eka -
 acuv. Eka - Acuv. <https://eka.org/fast-fashion-impacto-y-realidad-del-consumo-rapido-en-la-industria-textil/>
- Emagister. (2022). *¿Cuáles son los certificados de profesionalidad de monitor del tiempo libre?*
 Blog Emagister. <https://www.emagister.com/blog/cuales-son-los-certificados-de-profesionalidad-de-monitor-del-tiempo-libre/>

FinModelsLab. (2025.). *Análisis del Marketing Mix del Mercado de la Moda Sostenible 2025.*

<https://finmodelslab.com/es/products/sustainable-fashion-marketplace-marketing-mix>

(55)

Galindo, S. (2024). *Los consumidores reducen a la mitad el gasto que destinan a comprar en los comercios de moda. Autónomos Y Emprendedores.*

<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/actualidad/consumidores-reducen-mitad-gasto-que-destinan-comprar-comercios-moda/20240425121312035992.html>

(17)

GUCCI® ES (2025). | Celebre la herencia italiana. (s. f.). <https://shorturl.at/dCbS8>

H&M. (2025). *H&M España | Moda online, hogar y ropa de niños | H&M ES.*

https://www2.hm.com/es_es/index.html?srltid=AfmBOoo7JxoBh6Ljy0dOp3DTug31uTaeNu6aZ9vsBoJwH9wZZeDF_i_v

Hodgson, R. (2024). *Los gobiernos piden mano dura contra la “fast fashion” en vísperas de una votación clave.* Euronews. [https://es.euronews.com/green/2024/06/11/los-gobiernos-](https://es.euronews.com/green/2024/06/11/los-gobiernos-piden-mano-dura-contr-la-moda-rapida-en-visperas-de-una-votacion-clave)

[piden-mano-dura-contr-la-moda-rapida-en-visperas-de-una-votacion-clave](https://es.euronews.com/green/2024/06/11/los-gobiernos-piden-mano-dura-contr-la-moda-rapida-en-visperas-de-una-votacion-clave) (4)

<https://www.eltiempo.es/noticias/los-5-sectores-que-mas-emisiones-de-co2-producen-al-planeta>

HuffPost. (2024). *Adiós al algodón: la UE prepara el gran golpe a la ropa.* HuffPost.

<https://www.huffingtonpost.es/sociedad/adios-algodon-ue-prepara-gran-golpe-ropa.html>

HuffPost. (2024b). *España se convierte en el espejo del mundo textil por lo que han hecho Zara, Mango o Primark.* ElHuffPost. <https://www.huffingtonpost.es/life/moda/espana-convierte-espejo-mundo-textil-han-hecho-zara-mango-primark.html>

HuffPost. (2024c). *Lanzan un comunicado importante sobre lo que pasará con el precio de la ropa en España a partir de diciembre.* HuffPost. <https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/lanzan-comunicado-importante-sobre-pasara-precio-ropa-espana-partir-diciembre.html>

ICEX. (2021). *El mercado de la moda sostenible en estados unidos.* PDF. <DOC2021896872.pdf>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024). *INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) / Índices de precios de consumo y vivienda / Índice de precios de consumo / Últimos datos.* INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024b). *Índice de Envejecimiento.* INE. https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1418#_tabs-tabla

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024c). *INEbase / Demografía y población / Fenómenos demográficos / Indicadores demográficos básicos / Últimos datos.* INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

Infoidiomas. (2025). *Los 16 Mejores Campamentos de Verano En España | Campamentos de Verano En España.* <https://www.infoidiomas.com/cursos/idiomas/modalidad-campamentos/>

Informa. (2024). *Informe financiero Ecoalf Recycled Fabrics SL.*

Juárez, C. (2020). *Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad*. Modaes.

<https://www.modaes.com/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana>

Labrador, Á. M. (2024). *Este será el SMI en 2025. El Salario Mínimo Interprofesional se mantiene en 1.134 euros*. Grupo2000 - Formación, Empleo e Innovación.

[https://www.grupo2000.es/asi-sera-tu-nomina-en-2020-tras-congelarse-el-salario-minimo/#%C2%BFcuanto ha subido el salario minimo en 2024](https://www.grupo2000.es/asi-sera-tu-nomina-en-2020-tras-congelarse-el-salario-minimo/#%C2%BFcuanto%20ha%20subido%20el%20salario%20minimo%20en%202024)

Ley 7/2022 de residuos, suelos contaminados y economía circular. (2023). Pacto Mundial.

<https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/ley-7-2022-de-8-de-abril-de-residuos-y-suelos-contaminados-para-una-economia-circular/>

Louis Vuitton. (2025). Louis Vuitton. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>

Luxiders. (2023). *El Coste de la Sostenibilidad en la Moda*. Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle - Luxiders Magazine.

<https://luxiders.com/es/el-coste-de-la-sostenibilidad-en-la-moda/>
<https://www.newsfragancias.com/profesionales/consumidor-productos-sostenibles/>

Luxiders. (2023b). *El Coste de la Sostenibilidad en la Moda*. Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle - Luxiders Magazine.

<https://luxiders.com/es/el-coste-de-la-sostenibilidad-en-la-moda/>

Mango (2025). España (Península y Baleares) | Moda online. <https://shop.mango.com/es/es>

Martínez-Navarro, G. (2024). *Marketing y Comunicación de Moda*. ESIC Editorial.

Micole. (2025). *Mejores Colegios de España en 2025*. Micole. <https://www.micole.net/mejores-colegios-de-espana>

Ministerio de Industria y Turismo (2024). *Presentaciones sectoriales. Sector textil y confección.*

Gobierno de España. <https://www.mintur.gob.es/es-es/indicadoresyestadisticas/presentaciones%20sectoriales/02.%20textil%20y%20confeccion.pdf>

Ministerio de Industria y Turismo (2024b). *Hereu destaca la renovación de la industria textil y su impulso de la circularidad y la sostenibilidad como base de la producción.* Ministerio de

Industria y Turismo. <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx>

Modaes. (2024). *El online vuelve a crecer: las ventas por Internet alcanzan el 22,8% en el ejercicio*

2023. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/el-online-vuelve-a-crecer-las-ventas-por-internet-alcanzan-el-223-en-2023>

Modaes. (2024). *Tres herramientas de IA para mejorar la sostenibilidad en la moda.* Modaes.

<https://www.modaes.com/content/tres-herramientas-de-ia-para-mejorar-la-sostenibilidad-en-la-moda>

Moyano, G. (2024). *La Importancia de la Presencia en Redes Sociales* | Nexora.es.

Nexora. <https://nexora.es/presencia-en-redes-sociales/>

MRF. (2024). *Recreational and Vacation Camp Market Size | Industry, Share.* Market Research

Future. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/recreational-and-vacation-camp-market-36678>

Neuronalsoft. (2024). *Realidad Aumentada en la Moda: Probadores Virtuales y Compras*

Inmersivas. <https://neuronalsoft.com/index/2024/06/21/realidad-aumentada-en-la-moda-probadores-virtuales-y-compras-inmersivas>

nike (Spain). (2025). Nike.com. <https://www.nike.com/es/>

NIKE. (2025) *Emociona al público más joven con la última colaboración con Fortnite* — NIKE, Inc. <https://about.nike.com/es-ES/newsroom/releases/nike-inc-continues-to-energize-youth-fandom-with-latest-fortnite-integration>

Niza, M. (2023). *La industria española de la moda reduce sus emisiones al mínimo histórico*. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/la-industria-espanola-de-la-moda-reduce-sus-emisiones-al-minimo-historico>

Observatorio Cetelem (2024). *Sostenibilidad y consumo 2024*. https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2024/06/ob_sostenibilidad_2024_aagg.pdf?utm_

Oliveras, C. (2024). *¿Quién pagará la sostenibilidad? Los proveedores se preparan para mayor presión a los costes*. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/quien-pagara-la-sostenibilidad-los-proveedores-se-preparan-para-mayor-presion-a-los-costes>

Oliveras, C. (2024b, noviembre 19). *Ecoalf aterriza en Bilbao y crece en Madrid mientras prepara la expansión a Estados Unidos*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/ecof-ateriza-en-bilbao-y-crece-en-madrid-mientras-prepara-la-expansion-a-estados-unidos>

P.V. (2023). *Marcas de lujo en el Metaverso*. Expansión. <https://www.expansion.com/fueradeserie/tecno/2023/11/28/6525077d468aebd43d8b45e0.html>

Parlamento Europeo. (actualizado el 22 de marzo de 2024). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Parlamento Europeo.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Patagonia ES. (2025). <https://shorturl.at/eaiI5>

Paz, R; Dávalos Soriano, F; Resendiz, A. (2023, 2 de marzo). *La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo.* UNAM Global. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/

Peña, P. (2022, 4 de junio). Javier Goyeneche: «Deberíamos pensar en qué tipo de hijos vamos a dejar en el planeta». *Mujer Hoy*. <https://www.mujerhoy.com/actualidad/javier-goyeneche-firma-ropa-ecoalf-residuos-planeta-20220604121629-nt.html>

People Tree. (2025). *People Tree EU - the new European home of the ethical fashion pioneer.* <https://peopletree.eu/?srsId=AfmBOoqYaXkUCEo41-wVDmXGYMYGOy Ji fw-9VDPDg0lx8Ot0wtgCEJ>

Pinkermoda. (2024). *El consumidor pide más moda sostenible, pero no está dispuesto a pagar más por ella.* *Pinker Moda - Últimas Noticias Sobre Moda.* <https://pinkermoda.com/consumidor-moda-sostenible-precio-barrera-confederacion-modaespana/>

Pizarro, M. (2024). *¿Por qué la moda española es cada vez más sostenible?* *Emprendedores.* <https://emprendedores.es/firmas/moda-espanola-cada-vez-mas-sostenible/>

Recovo (2024). *5 principios innovadores de diseño sostenible.* <https://recovo.co/es/blog/article/5%20principios%20innovadores%20de%20dise%C3%B1o%20sostenible>

Riaño, P. (2020). *Agenda de la moda tras la ola que lo inundó todo*. Modaes.

<https://www.modaes.com/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo>

Ridge, B. V. (2023). *El significado del color verde en el marketing: una perspectiva informativa y detallada*. Medium Multimedia Agencia De Marketing Digital.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-significa-el-color-verde-en-el-marketing/>

Rodríguez, T. (2022). *Zara ya ensaya en España el servicio de cobro automático o 'self-check out'*.

Noticias trabajo. <https://noticiastrabajo.huffingtonpost.es/zara-ensaya-espana-servicio-cobro-automatico-self-check-out/>

Rojas, D. (2024). *El auge de los influencers: las marcas españolas aumentan su inversión en redes*. Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/sociedad/auge-influencers-espana-ds.html>

Roser. (2024). *Moda y Tecnología: Así será el Futuro de la Industria Textil*. Neural Fashion.

<https://neuralfashion.ai/es/moda-tecnologia-futuro-industria-textil/>

Rubio, H. J. (2024). *6 Marcas líderes en el uso de hilo reciclado*. Hilaturasjesusrubio.

<https://www.hilaturasjesusrubio.net/es/blog/6-marcas-lderes-en-el-uso-de-hilo-reciclado>

Sara. (2024, April 30). *¿Por qué Vinted ha disparado su crecimiento?* eShowMagazine.

<https://eshowmagazine.com/noticias-de-actualidad/por-que-vinted-ha-disparado-su-crecimiento/>

Segado, A. (2024). *INFORME ECONÓMICO DE LA MODA EN ESPAÑA 2024*. Observatorio Textil y Moda. <https://observatoriotextilymoda.es/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2024>

Seguros Marina. (2025) *Seguro de campamentos*. Seguros Marina. <https://segurosmarina.es/blog/seguro-campamentos/>

SEN. (2024). *La Influencia de la Moda Sostenible en las Redes Sociales*. SEN innova. <https://seninnova.com/influencia-moda-sostenible-redes-sociales-estrategias/>

SEN. (2024b). *La moda sostenible - Una guía para diseñadores de moda*. SEN Innova. <https://seninnova.com/moda-sostenible-disenadores-de-moda/>

SHEIN España. (2025). <https://shorturl.at/NGrv3>

Slow Fashion Next. (2022). *14 proveedores para encontrar tus Tejidos Sostenibles*. Slowfashionnext. <https://slowfashionnext.com/blog/14-proveedores-para-encontrar-tus-tejidos-sostenibles/>

Slowfashionnext. (2022). *¿Hay hueco para la moda sostenible en el metaverso?*. <https://slowfashionnext.com/blog/hay-hueco-para-la-moda-sostenible-en-el-metaverso>

Spotify. (2025). Podcast *nude project*. <https://open.spotify.com/show/4WzIPM7Sq05chgMtwPmjPR?si=67e429dd3c354dbd>

Statista (2024). *Importancia de la sostenibilidad como factor de compra de ropa a nivel global en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1349357/importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-compra-de-ropa/#statisticContainer>

Statista. (2024b). *Cuota de ventas de ropa sostenible en todo el mundo 2013-2026*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1349739/ventas-de-ropa-sostenible-a-nivel-mundial/>

Statista. (2024c, 18 abril). *Familias numerosas: conciliación laboral en vacaciones escolares en*

España en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1462081/estrategias-de-las-familias-numerosas-para-el-equilibrio-familiar-laboral/>

Statista. (2025, 11 de marzo). *Segunda mano: porcentaje de compradores en países*

seleccionados en 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/1423365/segunda-mano-porcentaje-de-compradores-en-paises-seleccionados/>

Stella McCartney. (2025). Designer Clothing | Latest Luxury Fashion | Stella McCartney UK.

<https://www.stellamccartney.com/gb/en/?srsId=AfmBOorFHrMG9fw4R-1b58nzlfQzKoEjbKPeOOct8Q5jC7tex7MYM5pto>

The North Face. (2025). Thenorthface-es. [https://www.thenorthface.es/es-](https://www.thenorthface.es/es-es?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=TNF-ES-Core-B-&gad_source=1&gbraid=0AAAAADnEwu9fNZ8iP2UUwDahJPvzV01VQ&gclid=Cj0KCQjw)

[es?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=TNF-ES-Core-B-](https://www.thenorthface.es/es-es?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=TNF-ES-Core-B-&gad_source=1&gbraid=0AAAAADnEwu9fNZ8iP2UUwDahJPvzV01VQ&gclid=Cj0KCQjw)
[t8zABhDKARIsAHXuD7bbgqxp0XSC7MoXTBeLJkx9mjduDcehWi2c4q7l_JLWIsyX0h3h6xo](https://www.thenorthface.es/es-es?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=TNF-ES-Core-B-&gad_source=1&gbraid=0AAAAADnEwu9fNZ8iP2UUwDahJPvzV01VQ&gclid=Cj0KCQjw)
[aAIOpEALw_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.thenorthface.es/es-es?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=TNF-ES-Core-B-&gad_source=1&gbraid=0AAAAADnEwu9fNZ8iP2UUwDahJPvzV01VQ&gclid=Cj0KCQjw)

UE. (2024). *Actuación de la UE: políticas y acuerdos comerciales*. European Union.

https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/trade_es

UNIQLO. (2025). UNIQLO. <http://uniqlo.com/es/es/>

VEJA (2025). *Sitio oficial | Zapatillas para Hombre, Mujer y Niño | Veja*. https://www.veja-store.com/es_es/?srsltid=AfmBOoqebZax6d9yu-d9bZ05EKT0WYLRCoYCGc2fpuUTHY4cgoyHO68c

Velfix. (2024). *Moda sostenible: todo lo que debes saber*. Velfix. <https://www.velfix.es/moda-sostenible-todo-lo-que-debes-saber/>

Villar, E. (2024). *El impacto del Packaging sostenible en el medioambiente*. Artyplan. <https://artyplan.com/noticias/el-impacto-del-packaging-sostenible-en-el-medioambiente/>

Wood, J. (2024). *Estas 4 innovaciones fortalecen la circularidad en la industria de la moda*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2024/04/4-innovaciones-que-ayudan-a-la-industria-de-la-moda-a-adaptar-la-economia-circular/>

ZARA. (2025). *ZARA España | Nueva colección online*. <https://www.zara.com/es/>

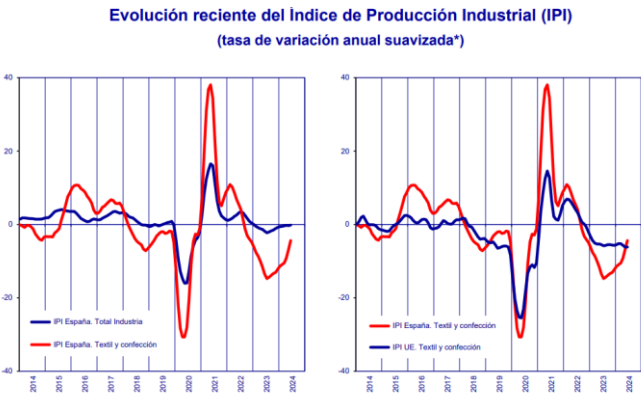
Zaragoza, R. (2024). Cadena SER. <https://cadenaser.com/aragon/2024/11/20/8-de-cada-10-consumidores-quieren-que-su-compra-tenga-un-impacto-positivo-radio-zaragoza/>

@Ecoalfsports. (28 de octubre de 2024) *Thank you to everyone who joined our shake-out with unitedhumanlab for the mediomaratonvic. Congrats to all the finishers*. <https://www.instagram.com/share/BBS6BWvT>

17. ANEXOS

ANEXO 1

Gráfica 21. Evolución del IPI sector textil



Nota. Evolución del IPI. Ministerio de Industria y Turismo, 2024. <https://www.mintur.gob.es/es-es/indicadoresyestadisticas/presentaciones%20sectoriales/02.%20textil%20y%20confeccion.pdf>

Del gráfico de la izquierda se puede extraer que el sector textil es más sensible a los cambios económicos que el total de la industria, reflejando subidas y bajadas más pronunciadas y menos estabilidad. En el gráfico de la derecha, se observa como España ha sido más volátil que la media europea.

Con respecto al COVID-19, la industria textil estuvo muy afectada, aunque tuvo una recuperación fuerte pero inestable.

ANEXO 2

Otras tendencias de la industria de la moda en el apartado tecnológico son:

Gráfica 22. Nuevas tendencias del mercado

NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO	
Ecommerce	Las ventas online crecieron un 11,1% del 2022 al 2023, con una cuota del mercado en España en el canal de venta online de un 22,8% (Segado, 2024).
Metaverso	El Metaverso permite llegar a nuevos públicos y encontrar una forma creativa de promocionar sus productos y aumentar el awareness de marca. Además, les permite investigar los gustos de la gente y adaptar su producción. (P, 2023).
Realidad aumentada	La Realidad Aumentada fusiona lo físico y lo digital y permite la incorporación de probadores virtuales lo que reduce las devoluciones (Neuralsoft, 2024), y presenta nuevas formas de educar al consumidor (Slowfashionnext, 2022).
Inteligencia artificial	En la moda sostenible permite mejorar la experiencia del usuario, adaptándose a él. También puede optimizar o simplificar procesos como el diseño de la prenda o herramientas de comunicación creativas, reduciendo el consumo energético y logrando así una producción más sostenible (Modaes, 2024b).

Nota. Elaboración propia

ANEXO 3

A continuación, la tabla utilizada para priorizar el DAFO en función de los criterios de ponderación:

Gráfica 23. Criterios de ponderación

	Awareness	Rentabilidad	Cohesión con identidad de la marca	
	35%	30%	35%	
DEBILIDADES				
Dificultad en influir a la sociedad para que genere cambios de consumo	3	2	3	2,7
Desconocimiento de las acciones de Ecoalf como la Fundación	3	2	3	2,7
Baja tasa de repetición- 22% de los clientes no repiten la compra	2	3	2	2,3
Precios elevados	2	3	1	1,95
Altos costes de materias primas	1	3	1	1,6
Altos costes de producción	1	3	1	1,6
AMENAZAS				
Aumento de marcas sostenibles o iniciativas sostenibles	3	3	2	2,65
Greenwashing	2	3	3	2,65
Preferencia por precios bajos- lo que aumenta la demanda del fast fashion	3	3	1	2,3
Alternativa de moda de segunda mano	2	2	1	1,65
FORTALEZAS				
Reconocimiento de marca	3	3	3	3
Pionera en sostenibilidad en España	3	3	3	3
Top 5 mejores empresas para el mundo B Corp	3	3	3	3
Cohesión entre la filosofía, sus acciones y productos	3	2	3	2,7
Calidad y diseño del producto	3	3	2	2,7
I+D+i- Más de 600 tejidos sostenibles	2	2	3	2,35
Diseño y tecnología de las tiendas que mejoran la experiencia del cliente	2	2	3	2,35
Compañía atractiva para compartir para los influencers	3	2	2	2,35
OPORTUNIDADES				
Aumento de la conciencia medioambiental	3	3	3	3
Tendencia hacia el marketing experiencial y las comunidades	3	3	3	3
Nuevos modelos de educación	3	2	3	2,7
Crecimiento del mercado de moda sostenible en un 9,49% anual	2	3	2	2,3
Nuevas regulaciones Europeas que favorecen la economía circular	2	3	2	2,3
Aumento del gasto promedio	1	2	1	1,3

Nota. Elaboración propia (2025)

ANEXO 4

Gráfico del tamaño actual y la evolución esperada a lo largo de los años del mercado de los campamentos vacacionales y recreativos a nivel global.

Gráfica 24. Tamaño mercado campamentos recreativos

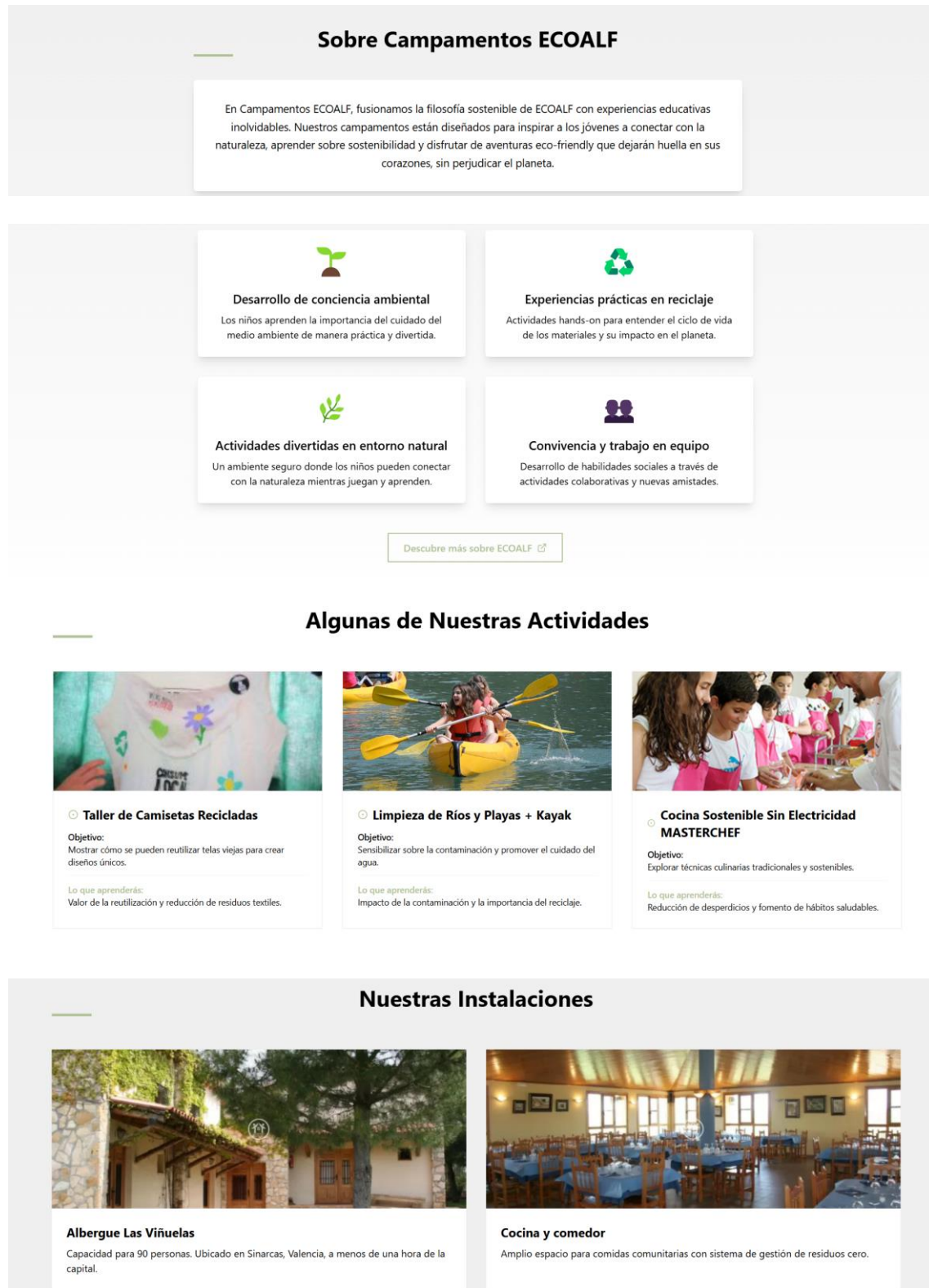


Nota. Tamaño del nuevo mercado. MKR, 2024. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/recreational-and-vacation-camp-market-36678>

ANEXO 5

Más imágenes sobre el prototipo de página para Campamentos Ecoalf.

Imagen 37. Página Campamentos Ecoalf Web

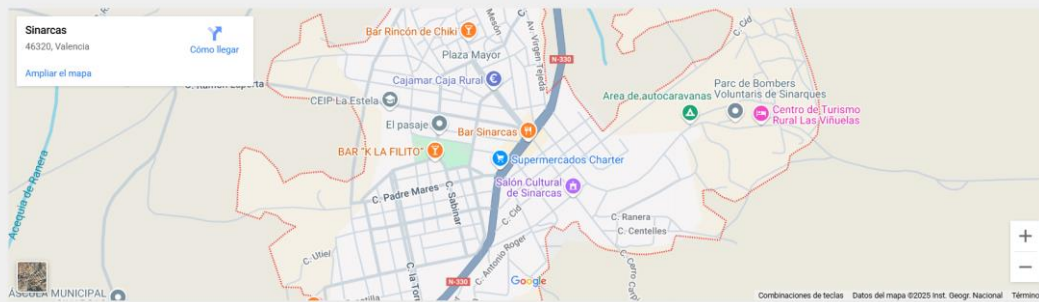




Espacios al aire libre

Extenso jardín con piscina y zonas verdes para actividades.

Ubicación



Kit de Bienvenida

Cada participante recibirá un kit exclusivo de bienvenida con productos sostenibles ECOALF Camp



Camiseta Campamentos Ecoalf

Camiseta orgánica con el logo del campamento



Gorra Camisetas Ecoalf

Gorra con el logo del campamento



Pulsera del Campamento

Pulsera sostenible con el logo del campamento

Preguntas frecuentes

¿Qué edades son adecuadas para el campamento?

Nuestros campamentos están diseñados para niños y adolescentes de 8 a 16 años. Organizamos las actividades en grupos según las edades para garantizar experiencias adecuadas para cada etapa de desarrollo.

¿Cuántos monitores hay y cómo se organizan los grupos?

¿Qué deben llevar los participantes?

¿Cómo es la supervisión y la seguridad?

¿Qué tipo de alimentación se ofrece?

¿Cuál es la política de cancelación?

¿Ofrecen descuentos para hermanos o grupos?

¿Qué medidas sostenibles se aplican en el campamento?

Contacto y reservas

Reserva tu plaza

Completa el formulario y nuestro equipo se pondrá en contacto contigo para confirmar disponibilidad y resolver cualquier duda que puedas tener sobre nuestros campamentos.

Nombre completo *	Email *
Teléfono *	Descuento aplicable
	Sin descuento
Fechas preferidas *	
ej. 1-15 de julio	
Mensaje o consulta	

Información de contacto

Dirección

ECOALF Camp Adventures
Playa de Ereaga
Getxo, Bizkaia
País Vasco, España

Contacto

Teléfono: +34 900 123 456
Email: info@ecoalfcamp.com
Horario: Lunes a Viernes, 9:00 - 18:00

Síguenos



Nota. Elaboración propia con aplicación Lovable.

Además, sería interesante incluir el video de la campaña de redes sociales en formato horizontal, ya que todas las páginas actuales de la web vienen acompañadas de videos educativos.

ANEXO 6

A continuación, la estimación de reservas gracias a las estrategias de comunicación.

Tabla 12. Estimación reservas

	estrategias de comunicación reservas				
	Tienda	Colegios	RRSS	MASTERCHEF	
	45000	15	5000000		
	30%	500	5		
Alcance	13500	7500	1000000	750000	
CVR	0,50%	3%	0,03%	0,005%	
Potenciales reservas	67,5	225	300	37,5	630
					420
reservas x colegios		35,71%			

Nota. Elaboración propia (2025)