

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: María de la Fuente Malacuera

PROGRAMA: E4

GRUPO: A

FECHA: 16/10/2024

Director Asignado: Palencia Alacid, Pedro

Título provisional del TFG:

Análisis de las Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor para la Expansión de Ecoalf en el Mercado de Moda Sostenible de Estados Unidos

Firma del estudiante:



Fecha: 16/10/2024

1. Título Provisional

"Análisis de las Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor para la Expansión de Ecoalf en el Mercado de Moda Sostenible de Estados Unidos"

2. Introducción

Ecoalf es una empresa pionera en el sector de moda sostenible en España fundada por Javier Goyeneche en 2009. La firma se caracteriza por emplear materiales reciclados en todos sus diseños buscando garantizar un futuro mejor para las próximas generaciones (Ecoalf, n.d.). Tal es el éxito de la compañía, que además cuenta con filiales tanto nacionales como internacionales en ciudades como Milán, Tokio, París, Ciudad de México, que, en primavera de 2024, planea inaugurar una nueva tienda en Los Ángeles, como parte de su expansión (FashionNetwork, 2023).

Dado que Estados Unidos es uno de los principales mercados *e-commerce* para la marca y, teniendo en cuenta el reciente auge del consumo sostenible, esta puede ser una oportunidad decisiva en el futuro de la marca, para evaluar posibles estrategias de expansión como distribución online, establecimiento en tiendas en lugares estratégicos, o formando acuerdos de colaboración de posicionamiento.

Por tanto, este trabajo tiene como misión evaluar la hipotética viabilidad de esta nueva expansión en términos estratégicos y de marketing analizando el nuevo mercado, competidores y comportamiento del consumidor y compararlo estos factores con expansiones anteriores para así predecir el éxito de este nuevo proyecto.

3. Marco Teórico

Moda sostenible

La moda sostenible es un término que cada vez ha ganado relevancia últimamente en nuestra sociedad debido a la creciente preocupación por el cambio climático. El término hace alusión a la necesidad de reducir el impacto negativo de la industria de la moda en el medio ambiente. Además, este término involucra ciertos dilemas éticos como la explotación laboral, la mayor durabilidad de las prendas, y la promoción de la transparencia en los procesos de producción utilizando productos ecológicos o reciclados (Shen, Richards, & Liu, 2013).

Dentro de la categoría de moda ecológica o sostenible podemos detectar las siguientes subcategorías: orgánico, reciclado, vegano, vintage, producto local, artesanía, personalizado y de comercio justo (AVEDA, 2011).

Esta nueva tendencia surge en respuesta al *fast fashion* que se basa en la rápida producción de diseños en tendencia a un coste mínimo. En consecuencia, los precios también son muy atractivos, aunque frecuentemente a costa de los derechos laborales trabajadores y la baja responsabilidad con el medio ambiente.

Siendo la industria de la moda la segunda más contaminante del mundo, no resulta sorprendente que la UE ya haya puesto en marcha el proceso para crear una economía circular en función a su plan de aquí a 2025 (Parlamento Europeo, 2020). Este modelo de producción y consumo implica “compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” y extender así el ciclo vital de cada prenda para añadir valor como sostiene el Parlamento Europeo.

Las razones por las que esta industria es especialmente dañina para el medio ambiente son varias. Primero, el proceso de producción es muy intensivo en sobreconsumo de recursos naturales como el agua para elaborar las prendas. Tanto es así que, en 2020, el sector textil fue la tercera fuente responsable de la degradación del suelo para plantaciones y del agua.

En relación con esto, también cabe destacar el rol que desempeña este sector en la contaminación del agua potable en todo el mundo debido a los tintes y productos químicos utilizados en la producción textil.

Terceramente, hay que tener en cuenta que “la industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales de carbono” según el Parlamento Europeo (2024). Esto se debe más bien a la fase de distribución y transporte de los productos siendo a menudo vuelos internacionales.

Finalmente, enfocándolo desde el fin de la vida del producto, podemos observar que no sólo se debe replantear la manera de producir estas prendas, sino ser conscientes de qué manera nos deshacemos de ellas adecuadamente.

Estrategias de Marketing:

Debido a la creciente relevancia de los productos y, en específico, de la moda sostenible a finales de los noventa, las estrategias de Marketing que acompañan a dichos productos se han visto obligadas a adaptarse también a las nuevas circunstancias cambiando su enfoque al Marketing Verde. Este concepto tiene por objetivo disminuir los efectos medioambientales y sociales dañinos producidos por la fabricación de productos y, por tanto, incitar al consumo de productos que sí sean respetuosos con el planeta (Peattie, 2001).

Este tipo de estrategias resultan clave para transmitir al público de manera efectiva los valores y cultura de la marca y así dar a conocer la propuesta de valor de forma clara y diferenciada. Entre las técnicas empleadas más relevantes, podemos encontrar la transparencia en los procesos de producción y cadenas de suministro que normalmente son respaldadas por etiquetas ecológicas certificadas.

Asimismo, y teniendo en cuenta la tendencia actual hacia el marketing digital y las redes sociales, muchas empresas apuestan por realizar campañas de sensibilización ampliando su red utilizando la plataforma de diversos *influencers*. Adicionalmente, siempre es crucial el rol que tiene el *storytelling* y la narrativa que la marca quiera proyectar empleando la innovación y la creatividad. Esto

fomenta que los consumidores se sientan identificados con los valores de la marca y por tanto estrechen su relación con ella.

No obstante, debido a la popularidad del *marketing* sostenible, muchas empresas a veces incurren en prácticas engañosas como el *greenwashing* o *bluwashing* prometiendo ser más sostenibles de lo que realmente son en su afán por incrementar las ventas.

El *greenwashing* se basa en promover engañosamente una marca de manera que sea percibida públicamente por el cliente como respetuosa y concienciada con el medio ambiente (De Freitas Netto et al., 2020). De manera similar, el *bluwashing* se refiere al empleo de publicidad engañosa para hacer parecer a la marca como más comprometida con causas y responsabilidades sociales (Adamkiewicz et al., 2022).

Comportamiento del consumidor moda sostenible

El comportamiento del consumidor de moda sostenible se define como la conducta que satisface las necesidades en diferentes ámbitos de la vida de los consumidores seleccionando, comprando y usando productos y servicios que cumplen con los objetivos sociales y de sostenibilidad para mejorar la calidad de vida, reducir los deshechos y los riesgos para la salud de los humanos (Geiger, Fischer, & Schrader, 2017).

Es difícil definir un perfil claro del consumidor de moda sostenible ya que hay muchos factores que influyen en la decisión de compra de las personas. Pese a esta gran variedad, se han detectado cuatro categorías en las que pueden ser clasificados: factores culturales, personales, sociales y psicológicos.

Los aspectos culturales, que incluyen los valores y la clase social, suelen ser los que más impacto tienen en el consumidor ya que definen las necesidades y los deseos del consumidor.

En cuanto a los factores sociales, podemos recalcar la gran influencia que tienen en nuestros hábitos de consumo los roles sociales como la familia, los amigos o los grupos de referencia que al final condicionan nuestro estatus. Asimismo, esto puede llegar a significar que vamos a valorar siempre antes como más fiable una opinión de alguien cercano y que, por tanto, va a influir significativamente en nuestros hábitos.

En el área personal, cabe mencionar que se encuentra influida por las vivencias y experiencias de cada persona. Este tipo de factores incluyen circunstancias específicas vitales como la profesión, el estilo de vida y la edad.

Finalmente, en referencia a los factores psicológicos más influyentes en la decisión de compra, podemos identificar la actitud de la persona, la cual posee una correlación directa con la confianza y lealtad que la compañía le genere al individuo y este sienta por la compañía (Paul, Modi, & Patel, 2016).

4. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es identificar las estrategias de marketing adecuadas para la introducción de un producto existente en un nuevo mercado dentro de su estrategia de internacionalización.

Para lograr esto, es imprescindible analizar la empresa internamente, incluyendo su trayectoria, misión, visión y valores, además de su modelo de negocio, su posicionamiento, y su ventaja competitiva. Esto permitirá evaluar las capacidades, recursos y habilidades de Ecoalf en el mercado estadounidense, así como identificar sus fortalezas y debilidades. También se analizará la posición competitiva de Ecoalf en comparación con sus principales competidores en EE. UU., tanto en la industria de la moda como en el sector de moda sostenible.

En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado estadounidense de moda sostenible para evaluar la viabilidad de la expansión. Se investigarán aspectos como el tamaño del mercado, las tendencias y el crecimiento del sector, así como la segmentación de este.

Seguidamente, investigaré acerca del comportamiento del consumidor sostenible estadounidense en dicho mercado con el fin de identificar barreras y factores de impulso a la hora de comprar. Se identificará el perfil demográfico del público objetivo, incluyendo factores como edad, ingresos, educación y comportamiento de compra. Esta información permitirá enfocar la estrategia de marketing de manera más precisa.

En cuarto lugar, me centraré en identificar el comportamiento del consumidor en el nuevo mercado y analizar anteriores casos de internacionalización para determinar la viabilidad de esta nueva expansión.

Finalmente, se revisarán casos de estudio sobre las expansiones previas de Ecoalf en distintos países. Este análisis ayudará a identificar las estrategias y tácticas de marketing que la marca ha utilizado en mercados internacionales, evaluando su efectividad y adaptabilidad. De esta manera, se podrán identificar las claves de su exitosa internacionalización para adaptarlas al mercado estadounidense y formular recomendaciones estratégicas específicas para la expansión de Ecoalf en el mercado estadounidense.

5. Metodología

En cuanto a la metodología, se detallarán los métodos utilizados, combinando investigación cualitativa (entrevistas y estudios de caso) con análisis cuantitativo (encuestas y datos de mercado). Los métodos que utilizaré son los siguientes:

Métodos de Investigación Cualitativa:

- Entrevista a experto: el objetivo será entrevistar a un experto de marketing que trabaje o haya trabajado para Ecoalf, con el fin de entender más a fondo las estrategias de Marketing empleadas por Ecoalf en sus internacionalizaciones a otros mercados. Además, esto me permitirá entender mejor la empresa internamente.

- Entrevista en profundidad consumidor sostenible: análisis del perfil de público objetivo de Ecoalf en Estados Unidos para evaluar hábitos y preferencias respecto a la moda sostenible para luego utilizar esta información en la encuesta.
- Estudios de casos pasados: investigación sobre expansiones previas realizadas por la marca como por ejemplo en Japón o en México para identificar fórmulas de éxito y factores y patrones a considerar que puedan ser relevantes

Métodos de Investigación Cuantitativa:

- Encuesta consumo sostenible: evaluar el comportamiento del consumidor sostenible estadounidense para evaluar qué factores influyen en su decisión de compra. Serán relevantes aquellos factores que incentiven la compra con los que la desincentiven. Esta se elaborará a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad con clientes objetivos de Ecoalf en USA.
- Análisis de datos de mercado: evaluación del mercado estadounidense de moda sostenible mediante datos secundarios como informes y fuentes académicas para detectar tendencias, crecimiento o tamaño del mercado entre otras variables.

Otros Métodos:

- Análisis interno de la empresa: Business Model Canvas, Modelo VRIO (recursos y capacidades) y 5 Fuerzas de Porter, DAFO
- Análisis externo de la empresa: PESTEL

6. Índice Provisional

- 1. Título**
- 2. Resumen/Abstract**
- 3. Palabras Clave**
- 4. Introducción**

4.1. Presentación de la Empresa

- Historia y Fundación
- Misión, Visión y Valores

4.2. Modelo de Negocio

- Estrategia de Producto
- Business Model Canvas

4.3. Objetivos del Trabajo

- Propósito y Alcance del Estudio

5. Marco Teórico

- Moda sostenible
- Comportamiento consumidor moda sostenible
- Estrategias de Internacionalización
- Estrategias de Marketing

6. Análisis Externo (Mercado Estadounidense de Moda Sostenible)

6.1. Tamaño y Crecimiento del Mercado

- Datos del Mercado
- Proyecciones de Crecimiento

6.2. Tendencias del Sector

- Innovaciones y Tendencias Emergentes

6.3. Segmentación del Mercado

- Identificación de Segmentos Clave

6.4. Análisis del Macroentorno (PESTEL)

- Político: Influencias de Políticas y Regulaciones
- Económico: Condiciones Económicas y Tipo de Cambio
- Social: Tendencias y Comportamientos Sociales
- Tecnológico: Avances Tecnológicos y su Impacto
- Ecológico: Factores Ambientales y Sostenibilidad
- Legal: Legislación Relevante

7. Análisis Interno de Ecoalf

7.1. Capacidades y Recursos (VRIO) – Ventaja Competitiva y Propuesta de Valor

7.2. Fortalezas y Debilidades

- Evaluación Interna (DAFO)

7.3. Posición Competitiva en EE. UU

- Análisis de Competidores (Porter)
- Comparativa con Principales Competidores en Moda y Moda Sostenible

8. Investigación del Comportamiento del Consumidor Estadounidense

8.1. Perfil Demográfico del Público Objetivo

- Edad, Ingresos, Educación

8.2. Barreras y Motivaciones

- Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Moda Sostenible

9. Casos de Estudio sobre Internacionalización y Marketing de Ecoalf

9.1. Análisis de Estrategias en Otros Mercados

- Estrategias Implementadas en Milán, Tokio, París o Ciudad de México

9.2. Evaluación de Efectividad y Adaptabilidad

- Lecciones Aprendidas y Aplicación al Mercado Estadounidense

10. Metodología

10.1. Investigación Cualitativa

- Métodos: Entrevista a experto Marketing Ecoalf, artículos académicos, Estudios de caso, Entrevistas y Focus Groups a posibles consumidores de U.S.A.

10.2. Investigación Cuantitativa

- Métodos: Encuestas y Datos de Mercado

11. Resultados y conclusiones

12. Bibliografía

13. Anexos

7. Cronograma

FECHA	HITO
21/10/2024	Entrega Propuesta
24/11/2024	Introducción, Marco Teórico, Análisis Externo e Interno
25/11/2024	Tutoría 1
22/12/2024	Análisis Comportamiento Consumidor
23/12/2024	Tutoría 2
26/01/2025	Análisis Estrategias de Marketing e Internacionalización
27/01/2025	Tutoría 3
16/02/2025	Resultados, Discusión/Conclusión
02/03/2025	Resumen, Palabras clave, Bibliografía y Anexos
03/03/2025	Tutoría 4
24/03/2025	Entrega TFG

8. Bibliografía

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710p>
- AVEDA. (2011). Eco fashion week. http://www.ecofashion-week.com/designers/eco_criteria/
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Ecoalf. (n.d.). Historia. Ecoalf. <https://ecoalf.com/pages/historia>
- Parlamento Europeo. (s. f.). Economía circular: definición, importancia y beneficios. Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Parlamento Europeo. (s. f.). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. Temas | 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>
- FashionNetwork. (2023, September 14). Ecoalf prepara su desembarco en Estados Unidos con filial y tienda en Los Ángeles. *FashionNetwork*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Ecoalf-prepara-su-desembarco-en-estados-unidos-con-filial-y-tienda-en-los-angeles,1558397.html>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2017). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Towards sustainability: The third age of green marketing. *Marketing Review*, 3(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/146934703770587861>
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147. <https://www.researchgate.net/publication/272481810>

