



Noelia Villanueva Rodriguez

# QUÈ HA DE TENIR UN ECOMMERCE SOSTENIBLE PER SER RENDIBLE?

CURS 2023-2024

Tutor: Xavier Espinach

Treball de Final de Grau

Grau en Publicitat i Relacions

Públiques

# ÍNDEX

<b>1. Introducció:</b>	<b>1</b>
1.1 Objectius	1
<b>2. Marc teòric</b>	<b>2</b>
2.1 Marca	2
2.2 Components d'una marca	4
a. <i>Naming</i>	4
b. Imatge de marca	5
a. Brànding	5
b. Brànding per <i>ecommerce</i>	5
c. Brànding sostenible	6
d. Valor afegit i sostenibilitat	7
<b>4. Resultats</b>	<b>10</b>
5.1 Mandatoris	14
<b>6. Bibliografia</b>	<b>17</b>

## ÍNDIX de figures

Figura 1: Esquema de valors de la marca	3
Figura 2: Procés del <i>naming</i> d'una marca	4
Figura 3: Navegació i Disseny Lloc Web	10
Figura 4: Contingut.	11
Figura 5: Experiència de compra	11
Figura 6: Estratègies de Màrqueting <i>In site</i>	12

## RESUM

Aquesta investigació utilitza la metodologia del *benchmarking* per analitzar les estratègies de comerç electrònic de les marques de moda sostenible Veja, Patagonia i Ecoalf. L'objectiu és identificar els punts forts i debilitats de l'experiència d'usuari, comunicació dels valors sostenibles i si segueixen una estratègia de màrqueting digital. Els resultats proporcionen informació de pràctiques recomanables per desenvolupar un comerç electrònic de moda sostenible. El treball pretenen beneficiar tant als futurs desenvolupadors de comerç electrònic per tenir un punt de partida, com als curiosos interessats en les marques de l'estudi, o en el tractament de la sostenibilitat.

Paraules clau: **Sostenibilitat, comerç electrònic, benchmarking**

## ABSTRACT

This research uses the benchmarking methodology to analyze the ecommerce strategies of sustainable fashion brands Veja, Patagonia, and Ecoalf. The objective is to identify the strengths and weaknesses of the user experience, how sustainable values are communicated, and whether they follow a digital marketing strategy. The results provide practical recommendations for developing sustainable ecommerce. The research intended to benefit both future e-commerce developers for having a starting point, as well as curious people interested in the study brands, and/or the treatment of sustainability.

Keywords: **Sustainability, ecommerce, benchmarking**

## 1. Introducció:

Els últims anys, l'*ecommerce* ha crescut exponencialment, influint significativament en la indústria de la moda, especialment al sector de la moda sostenible. Ha viscut un creixement significatiu degut a l'augment de demanda de productes ecològics. Segons Catriona Smith (2022), les cerques de marques sostenibles han crescut en un 614%.

Amb l'augment de la consciència ambiental i social entre els consumidors, marques com Veja, Patagonia i Ecoalf han destacat per les seves pràctiques sostenibles i el seu compromís amb el medi ambient.

Així doncs, centraré el TFG en analitzar les estratègies i pràctiques de comerç electrònic d'aquestes tres marques de moda sostenible amb la intenció de conèixer en profunditat, quines parts componen una marca, com treballen el valor de la sostenibilitat i quines millores es poden implementar, en el supòsit de crear un *ecommerce* d'un producte sostenible fictici rendible.

Amb la metodologia del benchmarking, es pretén aconseguir uns resultats que serveixin com a guia pràctica per respondre la següent qüestió inicial: és possible que imitant els punts forts i millorant les debilitats de les marques escollides, crear un *ecommerce* rendible?

### 1.1 Objectius

#### a. Principal:

Fer un estudi de casos que em permeti desenvolupar un plantejament executiu que serveixi de guia pel llançament d'una marca de moda sostenible.

#### b. Secundari:

Conèixer i estudiar les bases publicitàries dels components principals d'una marca, en el procés de creació d'aquesta, i el paper del branding en la visibilitat de les empreses, mitjançant una investigació qualitativa.

#### c. Requisits:

- Conèixer i estudiar les bases publicitàries dels components principals d'una marca, en el procés de creació d'aquesta, i el paper del branding en la visibilitat de les empreses, mitjançant una investigació qualitativa.
- Tenir una metodologia amb criteris qualitatius que permetin valorar debilitats i fortaleces de diferents mostres que responguin la pregunta inicial.

## 2. Marc teòric

### 2.1 Marca

El concepte de marca ha estat enfocat des de diferents perspectives i aplicacions, alguns autors reconeguts del sector com Philip Kotler (2001) el defineixen com un “símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (p. 404).

Per la qual cosa es pot extreure una primera idea del concepte de marca, aquestes tenen com diu l'autor, el propòsit de definir i diferenciar, els productes i serveis de la competència, mitjançant un element simbòlic, més enllà del producte o servei que ofereixen.

Es parla, doncs, d'un simbolisme que alguns autors atribueixen com Aaker (2002) definint la identitat de marca com “un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o (sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes” (p.24).

Aaker (2002) també defineix en categories els principals actius vinculats al nom o símbol de la marca en la següent llista:

1. *Fidelidad de la marca*
2. *Reconocimiento del nombre de la marca*
3. *Calidad percibida*
4. *Asociaciones de la marca*
5. *Otros activos en propiedad de la marca*

Aquests 4 punts, Aaker els desenvolupa en més profunditat a la **figura 1**:

*Cómo generan valor las marcas*



Figura 1: Esquema de valores de la marca (Aaker, 2002, p.25)

## 2.2 Components d'una marca

Quan es parla de marca en l'àmbit del màrqueting i la publicitat, el concepte està compost per diferents elements compartits que es combinen entre ells, i que donen sentit i comprensió a l'imaginari del públic sobre els serveis o productes que proporciona una determinada empresa.

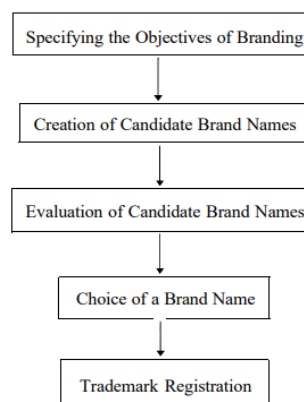
### a. Naming

Razak (2018) descriu el *naming* al seu article en línia com:

El conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía. El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%.

El nom no treballa de manera aïllada a la marca, sinó que la compon i li dona sentit. Kohli i LaBahn, (1995) desenvolupen el *naming* com a procés vertical amb les següents fases il·lustrades a l'esquema:

Procés del *naming*:



**Figura 2:** Procés del *naming* d'una marca  
(Kohli i LaBahn, 1995, p.22).



1. Especificar els objectius del brànding
2. Creació de noms de marca que poden ser candidats.
3. Avaluació dels noms candidats a nom de marca.
4. Escollir el nom de la marca.
5. Registrar la marca.

#### b. Imatge de marca

Com en qualsevol dels components d'una marca hi ha diferents enfocaments. Per exemple el considerat pare del màrqueting modern, l'autor Philip Kotler (2001) parla de la imatge de marca com allò que té el consumidor al cap quan pensa en una determinada marca.

### **2.3 Construcció d'una marca**

Un cop entesos els diferents elements que componen una marca, el següent pas és unificar-los creativament mitjançant el procés del brànding.

#### a. Brànding

Hoyos (2016) descriu el brànding com “un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una amplia base de consumidores” (p.3). Aquesta afirmació l'amplia parlant de la importància de la definició de la identitat o imatge de la marca per “la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos”.

En termes generals, el brànding es defineix per se com a procés intrínsec d'una marca, no hi ha marca, si no es treballen creativament i de manera conjunta els diferents elements que la componen.

#### b. Brànding per *ecommerce*

Amb els avenços de la tecnologia i el paper d'Internet en la vida quotidiana de gran part del públic de les marques, és essencial tenir en compte altres concepcions del brànding, portat al món virtual, YeePLY (2022) diu que:

Cuando hablamos de branding digital, simplemente es porque los ámbitos en los que se puede aplicar el branding se han expandido con la aparición de internet, redes sociales, apps móviles... Por ello es necesario que las estrategias de posicionamiento de marca sean omnicanal y tengan un único enfoque.

Aquesta definició es pot ampliar amb els exemples que Nativos Digitales - Agencia de marketing digital, (2024) donen com a referència de casos de branding digital exitosos:

La marca de ropa deportiva Nike ha logrado construir una imagen fuerte y distintiva a través de su presencia en línea. Su estrategia de contenido se centra en contar historias inspiradoras y motivadoras, lo que ha generado una conexión emocional con sus consumidores.

La empresa de belleza Sephora ha utilizado las redes sociales de manera inteligente para interactuar con sus clientes y promover sus productos. A través de tutoriales de maquillaje, consejos de belleza y contenido relacionado, han logrado establecerse como un referente en el mundo de la belleza en línea.

En definitiva, tal com descriu l'article de Nativos Digitales, el branding per *ecommerce* tracta de la construcció i gestió de la imatge d'una marca en l'entorn digital, amb l'objectiu de crear una percepció positiva a la ment dels consumidors i diferenciar-se de la competència.

#### c. Branding sostenible

Aranda (2023) aporta el següent enfocament de la sostenibilitat utilitzada en el procés de creació de marca: "El branding sostenible se refiere a la creación de una imagen de marca o identidad corporativa que refleja un compromiso con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social y ambiental".

Se trata de una estrategia de marca sostenible que busca promover valores y prácticas empresariales en línea con el cuidado del medioambiente y la reducción de la huella de carbono. Gracias al branding sostenible, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de las empresas e industrias.

#### d. Valor afegit i sostenibilitat

Pacheco (2021) el defineix “como el elemento que permite que el cliente tenga la posibilidad de seleccionar el producto y no la competencia”. És a dir, que el valor afegit d'un producte o servei d'una determinada marca és el allò que s'ofereix al client, incentivant-lo a la compra o contractació, aportant personalitat a la marca i diferenciació al mercat.

Un exemple de combinar valor afegit i sostenibilitat seria la suma d'un producte que satisfà una necessitat, per exemple un abric, però que a més està confeccionat a partir de materials reciclats i produït amb energies renovables.

### 3. Metodologia

L'objectiu de la investigació aplicada mitjançant el mètode *benchmark* és analitzar les pràctiques de comerç electrònic, amb tres marques de moda sostenible reconegudes internacionalment: Veja, Patagonia i Ecoalf. Les marques escollides constitueixen la mostra, ja que treballen un tipus de públic amb interessos i inquietuds similars, vestir i calçar amb productes sostenibles. Totes tres comparteixen un enfocament similar de la sostenibilitat.

#### 3. 1 Objectius del *benchmark*:

- Comparar les estratègies i pràctiques dels *ecommerce* de les tres, per identificar debilitats i fortaleces de cada web pel que fa a l'experiència de compra de l'usuari, el tractament dels valors sostenibles, i quines estratègies de màrqueting *in site* fan servir entre altres.
- Amb la metodologia es busca trobar una solució a les debilitats que es trobin de les marques esmentades, amb la finalitat que en el supòsit de voler plantejar un *ecommerce* de moda sostenible que s'adreci als seus públics o segments similars, i es treballi la vertical de productes sostenibles, aquest respongui les mancances es puguin trobar en l'anàlisi.

#### 3. 2 Criteris d'avaluació:

Els següents criteris seran avaluats amb una escala de l'1 al 10 per comparar les tres marques:

- a. Navegació i disseny del lloc web:
  - Facilitat d'ús, idiomes, adaptabilitat i formats.
- b. Contingut del lloc web:
  - Qualitat i claredat de les descripcions dels productes, imatges de productes, informació sobre sostenibilitat, temps de càrrega del contingut, etc.

c. Experiència de compra:

- Disponibilitat i facilitats que donen d'atenció al client, polítiques de devolució, mètodes de pagament, enviaments i preus, opinions de clients, etc.

d. Estratègies de màrqueting digital:

- Ús de Pop-ups i *Newsletters*, ofertes i descomptes, xarxes connectades, emplaçaments a Google Ads, etc.

Procés de *benchmarking*:

Serà un tipus d'anàlisi qualitativa, ja que sota el meu criteri puntuaré els punts esmentats anteriorment, amb una escala de l'1 al 10 que compari els punts forts i febles de les 3 mostres.

L'anàlisi qualitativa és el tipus de metodologia que s'adapta millor, per obtenir una comprensió més profunda, i tenir perspectives sobre com es relacionen amb els consumidors, i el seu enfocament de la sostenibilitat. Combinar dades quantitatives estimades amb l'anàlisi qualitativa més detallada, proporciona una visió més completa de les pràctiques de les marques a analitzar.

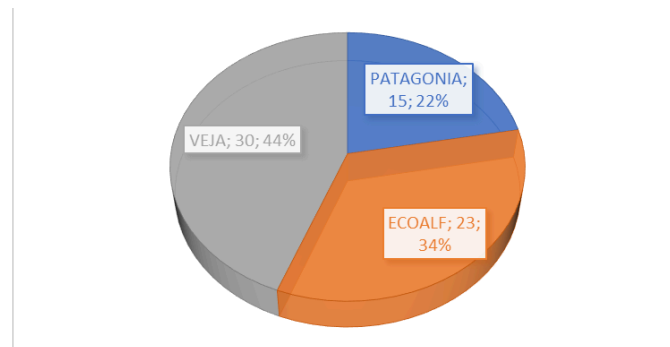
Els resultats del *benchmark* serveixen per identificar els "mandatoris" o aspectes clau que demanaria a una agència de màrqueting digital que em desenvolupés l'*ecommerce* per a una tipologia de producte de moda sostenible. Aquests resultats es podrien utilitzar per desenvolupar un brífing que contingui instruccions específiques per l'agència, basades en les fortaleses i debilitats identificades en l'anàlisi qualitativa.

Seguint aquesta metodologia i l'escala de l'1 al 10 en l'anàlisi qualitativa dels criteris escollits, podré obtenir una visió en més profunditat de les pràctiques de comerç electrònic de Veja, Patagonia i Ecoalf.

#### 4. Resultats

A continuació es presenten els resultats del *benchmarking*, Al document de l'annex hi ha les taules completes de l'estudi.

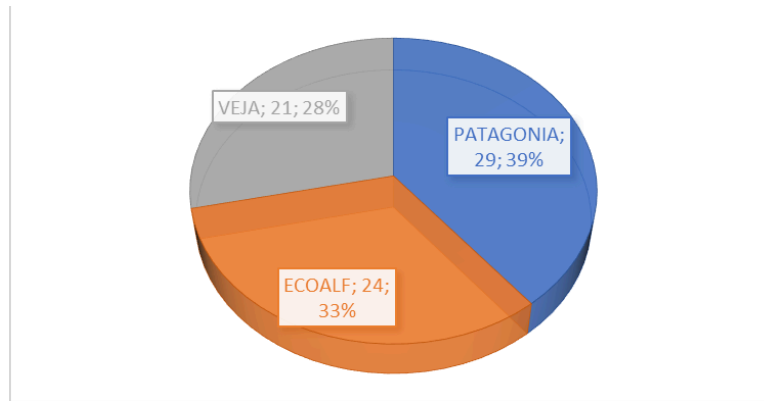
A la figura 3 es mostren els resultats de comparació de les 3 mostres pel que fa a la navegació i disseny dels 3 webs:



**Figura 3:** Navegació i Disseny Lloc Web. (Elaboració pròpia).

- a. VEJA obté la millor puntuació total (30) gràcies a la seva excel·lent facilitat d'ús, varietat d'idiomes i adaptabilitat entre diferents formats.
- b. ECOALF obté una puntuació bastant sòlida (23), però podria millorar la seva accessibilitat a altres idiomes.
- c. PATAGONIA necessita millorar l'organització de les seves categories de producte, així com la traducció de la pàgina al castellà, per tal d'oferir una experiència més satisfactòria i intuïtiva als seus usuaris.

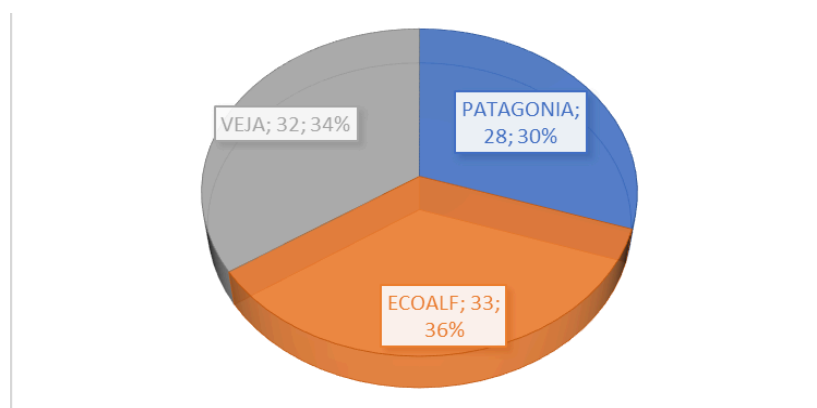
Pel que fa al criteri de continguts, els resultats han estat els de la Figura 4:



**Figura 4:** Contingut. (Font d'elaboració pròpia).

- a. PATAGONIA té la millor valoració, amb total (29 punts) gràcies a la seva excel·lent qualitat a les descripcions, imatges i informació sobre sostenibilitat, però podria millorar les paraules clau relacionades amb el terme sostenibilitat o sinònims.
- b. ECOALF obté una puntuació sòlida (24 punts) amb marge de millora en el temps de càrrega en mòbil i les paraules clau relacionades amb la sostenibilitat.
- c. VEJA obté una puntuació mitjana (21) amb bons resultats en temps de càrrega en mòbil, però podria millorar, principalment en termes de contingut relacionat amb sostenibilitat i descripcions més detallades dels productes.

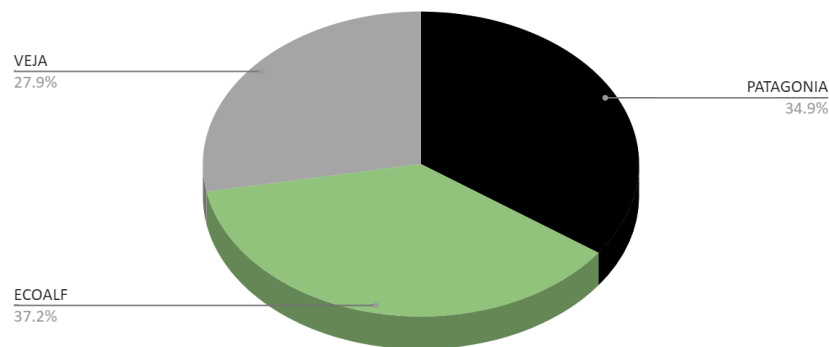
Els resultats de les valoracions de les mostres pel que respecta a l'experiència de compra, han estat els següents presents a la figura 5:



**Figura 5:** Experiència de compra. (Font d'elaboració pròpia).

- a. ECOALF té la millor valoració total (33), amb una bona experiència d'atenció al client, però podria millorar en les devolucions de productes.
- b. VEJA obté una bona puntuació total (32), amb una excel·lent atenció al client, però necessita millorar les ressenyes, tenir-ne, i millorar els costos d'enviament.
- c. PATAGONIA obté una valoració total moderada (28), amb marge de millora en l'atenció al client, especialment pel que fa a l'extensió dels telèfons de contacte.

Els resultats del *benchmark* obtinguts de l'anàlisi de les estratègies dins de les pàgines web de les mostres es veu reflectit al gràfic de la figura 6:



**Figura 6:** Estratègies de Màrqueting *In site*. (Font d'elaboració pròpia).

- a. ECOALF té la millor valoració, amb un total de (32) gràcies a la presència de les xarxes socials dins del web i el bon ús del SEM, però podria millorar la seva estratègia per fomentar les subscripcions al *Newsletter* i fer ofertes.
- b. PATAGONIA té una bona valoració total (30) gràcies a una excel·lent *Newsletter* i SEM, però la manca de presència d'enllaços a les xarxes socials dins del web, suposa un desavantatge que l'ha fet perdre 2 punts.



- c. VEJA té una valoració total moderada (24) el seu punt fort han estat les xarxes socials vinculades al web, en canvi, té una baixa puntuació en SEM, no es va trobar contingut patrocinat amb Google Ads, i per la falta d'incentius a l'usuari per a la subscripció a la *Newsletter*.

## 5. Conclusions

Els resultats han respost parcialment la meua primera pregunta de la investigació. Penso que és possible imitar els punts forts de VEJA, ECOALF i PATAGONIA per crear una estratègia de comerç electrònic atractiva per l'usuari i eficaç per la venda.

En el supòsit que en un futur em plantejés demanar a una agència especialitzada en *ecommerce* i màrqueting digital que em dissenyessin una web per vendre productes sostenibles, com per exemple polars fets amb materials ecològics, tindria en compte els següents "mandatoris" de cara a fer un brífing per superar les debilitats dels competidors, en aquest cas les 3 mostres de la metodologia.

### 5.1 Mandatoris

#### a. Facilitat d'ús i navegació

- Idiomes: assegurar que la pàgina web estigui disponible en múltiples idiomes, incloent-hi l'espanyol, per a arribar a una audiència global, imitant la facilitat d'ús de VEJA.
- Organització de categories: implementar una estructura clara i intuïtiva de categories de productes, per a millorar la navegació del lloc web.

#### b. Continguts de qualitat

- Descripcions detallades: crear descripcions de productes detallades i informatives, incloent-hi informació sobre sostenibilitat i materials, seguint l'exemple de PATAGONIA.
- Imatges i vídeos: utilitzar imatges d'alta qualitat i vídeos per ensenyar els productes en ús o posats, destacant les seves característiques sostenibles.
- Paraules clau: optimitzar les descripcions i el contingut del lloc amb paraules clau relacionades amb la sostenibilitat per a millorar el SEO i la indexació de les pàgines del *ecommerce*.

#### c. Experiència de compra

- Atenció al client: garantir una excel·lent atenció al client amb múltiples opcions de contacte i ressenyes d'usuaris, millorant així l'experiència de compra.
- Costos d'enviament: revisar i optimitzar els costos d'enviament per fer-los més competitius.

#### d. Estratègia de màrqueting digital

- Xarxes socials: integrar les xarxes socials en el lloc web per facilitar la connexió amb els clients i promoure els productes, seguint l'exemple de VEJA.
- SEM i Publicitat: desenvolupar una estratègia sòlida de SEM, incloent-hi contingut patrocinat amb Google Ads i altres motors de cerca potencials.
- *Newsletter* i ofertes: fomentar la subscripció al *Newsletter* i crear ofertes atractives per a captar i retenir clients, per futures estratègies, imitant l'eficàcia de PATAGÒNIA.

#### e. Sostenibilitat

- Certificacions i transparència: mostrar certificacions de sostenibilitat i oferir informació transparent sobre els materials i processos utilitzats per a fabricar els productes.
- Històries de marca: compartir històries sobre el compromís de la marca amb la sostenibilitat i com els productes ajuden a reduir l'impacte ambiental.

#### f. Optimització mòbil

- Temps de càrrega: assegurar que el lloc web estigui optimitzat per a dispositius mòbils, amb un temps de càrrega ràpid.
- Ressenyes i valoracions: implementar un sistema de ressenyes i valoracions per a obtenir *feedback* dels clients i utilitzar aquesta informació per a millorar contínuament els productes i serveis.
- 

#### g. Propostes de valor clares:

- Beneficis del Producte: comunicar clarament els beneficis dels productes sostenibles, incloent-hi la seva durabilitat, confort i impacte positiu en el medi ambient.

### 5.2 Limitacions de la Recerca

La recerca se centra en l'anàlisi dels *ecommerce* de la competència amb criteris qualitius, per aprofundir més en termes de rendibilitat, i respondre amb xifres la pregunta inicial, s'hauria de realitzar un estudi de mercat per avaluar la viabilitat i rendibilitat d'aquesta estratègia.

L'estudi de mercat considero que permetria aprofundir en aspectes com l'anàlisi de la demanda dels productes, segments del mercat, costos, previsió del comportament del consumidor dins l'*ecommerce*, entre altres dades a tenir en compte abans d'invertir.

Tot i les limitacions, penso que els resultats del *benchmarking* són una bona guia per enfocar un brífing i començar un projecte d'*ecommerce* propi.

## 6. Bibliografia

Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas* (R. M. Alvarez del Blanco, Trans.). Gestión 2000.

Aranda Agency. (2023, 21 de juny). *¿Qué es el Branding Sostenible?* Aranda Agency. Consultat a l'abril del 2024, disponible a:  
<https://aranda.agency/blog/que-es-el-branding-sostenible/>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. Consultat al març del 2024, disponible a:  
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=ShMVfnEEF6&sig=3ECgzuagF8CBhiW9KLNjiiPole8#v=twopage&q&f=false>

Kohli, C., i LaBahn, (1995). *Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process* (Issue 92634). Fullerton, California, Estats Units. Consultat al març del 2024, disponible a:  
[https://www.researchgate.net/profile/Chiranjeev-Kohli/publication/228542871\\_Observations\\_Creating\\_effective\\_brand\\_names\\_A\\_study\\_of\\_the\\_naming\\_process/links/00b7d52a20054e2ca0000000/Observations-Creating-effective-brand-names-A-study-of-the-naming-process.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chiranjeev-Kohli/publication/228542871_Observations_Creating_effective_brand_names_A_study_of_the_naming_process/links/00b7d52a20054e2ca0000000/Observations-Creating-effective-brand-names-A-study-of-the-naming-process.pdf)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024, 30 de gener). *¿Qué es branding digital? Descubre ejemplos y claves para su implementación exitosa*. Nativos Digitales. Consultat al febrer del 2024, disponible a:  
<https://ndmarketingdigital.com/que-es-branding-digital-ejemplos/>

Pacheco, J. (2021, 8 d'octubre). *Valor Añadido: Definición, Qué es y Ejemplos*. Economía360. Consultat al març del 2024, disponible a:  
<https://www.economia360.org/valor-anadido/>

Razak, A. (2018). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Brandfluence. Consultat al gener del 2024, disponible a:

[https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/#Que\\_es\\_el\\_naming](https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/#Que_es_el_naming)

Smith, C. (2022, 2 d'agost). *What's driving a surge in demand for sustainable fashion?*

Simply Business. Consultat a l'abril del 2024, disponible a:

<https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/08/demand-for-sustainable-fashion-and-second-hand-clothing-on-the-rise/>

YeePLY. (2022, 27 setembre). *Branding digital para empresas tecnológicas: ventajas y ejemplos*. YeePLY. Consultat al febrer del 2024, disponible a:

<https://www.yeeply.com/blog/marketing/branding-digital-empresas-tecnologicas/>

