

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Comunicación de la marca Paloma Wool en el mercado estadounidense”

YRAIDE SANZ RAMOS

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, JUNIO DE 2025**



FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Comunicación de la marca Paloma Wool en el mercado estadounidense”

Trabajo presentado por: Yraide Sanz Ramos

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
Valladolid, junio de 2025

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1.1. El Plan de Comunicación de una empresa	6
1.2 La marca Paloma Wool: historia y situación actual	7
1.3 Diagnóstico de la situación	9
1.3.1 Análisis interno	11
1.3.1.1 Misión, visión y valores.	12
1.3.2 Análisis externo	14
1.3.2.1 Análisis sectorial de las 5 fuerzas de Porter.	20
1.4 Análisis DAFO	24
CAPÍTULO 2: PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA PALOMA WOOL	26
2.1 Público objetivo	26
2.2 Objetivos del plan de comunicación	28
2.3 Estrategia del plan de comunicación	31
2.3.1 Estrategia online	31
2.3.2 Estrategia offline	33
2.4 Plan de acción	35
2.4.1 Objetivos de Corto- Medio y largo Plazo en la plataforma:	36
2.4.2 Impacto de la experiencia directa en la promoción de marca mediante influencers	37
2.4.3 Publicidad en medios RTB	39
2.4.4 Campaña RTB en medios regionales	40
2.5 Cronograma de Acciones	43
2.5.1 Calendario de acciones	47
CAPÍTULO 3: PLAN ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD EN EL PROYECTO	48
3.1 Fuente de ingresos	48
3.2 La sostenibilidad en el proyecto	50
3.3 Identificación y aplicación de los ODS al proyecto	51
CONCLUSIONES	54
GLOSARIO DE TÉRMINOS	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado presenta un plan de comunicación para Paloma Wool, una marca de moda sostenible que busca expandirse en el mercado estadounidense. La propuesta se centra en una colaboración con Lexus, fusionando su lujo automotriz con la creatividad de la marca a través de una colección exclusiva inspirada en los elementos naturales, presentada en pop-up stores en Nueva York. La estrategia incluye campañas en redes sociales, colaboración con influencers, publicidad en medios RTB y acciones de sostenibilidad alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El enfoque está orientado a aumentar la visibilidad de la marca, captar leads cualificados y fortalecer la conexión emocional con los consumidores, todo mientras se mantiene un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. El plan financiero establece un presupuesto para impulsar las acciones a lo largo de un año y asegurar la rentabilidad y el retorno de la inversión.

Palabras claves: Marca Paloma Wool; Plan de comunicación, Moda sostenible, Expansión internacional, Estrategia de marketing

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este trabajo de fin de grado es presentar un plan de comunicación para la marca Paloma Wool, una marca de moda sostenible que tiene como objetivo penetrar en el competitivo mercado estadounidense. Este tema ha sido elegido no solo por mi amor incondicional por la moda, sino también por mi fascinación por cómo el estudio del comercio y la creatividad se entrelazan para dar forma a marcas que no solo visten, sino que también cuentan historias, como Paloma Wool. Desde siempre, las clases de Comercio que más me han cautivado han sido aquellas que exploran cómo las marcas pueden expandirse globalmente, cómo pueden conectarse de manera auténtica con su público y cómo, a través de estrategias inteligentes, pueden crear un impacto verdadero y duradero. Este trabajo me permite combinar mis dos pasiones: la moda y el comercio, creando un puente entre lo que amo y lo que quiero aprender.

El objetivo principal de este estudio es planificar las políticas de comunicación comercial para dar a conocer la marca Paloma Wool y fidelizar a los clientes en el mercado estadounidense. Para ello, se analizará la situación de la marca Paloma Wool y su estrategia de internacionalización hacia el mercado estadounidense, y se desarrollará un Plan de Comunicación para crear una mayor conexión y fidelización con los clientes. A lo largo del trabajo se profundizará en las nuevas tendencias del marketing, con el fin de llegar de manera efectiva al público objetivo.

El estudio se estructura en tres capítulos principales. En el primero, se presenta el marco teórico en el que se explican el concepto de plan de comunicación, las características de la empresa Paloma Wool y el diagnóstico de la situación de partida. En el segundo capítulo, que constituye el cuerpo central del trabajo, se realiza la propuesta del plan de comunicación dirigido al mercado estadounidense. En el tercer capítulo se expone el plan económico y de sostenibilidad del proyecto. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo.

En cuanto a la metodología, el estudio se realiza fundamentalmente basándose en información secundaria de fuentes impresas y online, tanto de corte académico como divulgativo sobre el ámbito de análisis.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. El Plan de Comunicación de una empresa

El marketing es un conjunto de estrategias mediante las cuales las empresas crean, comunican y entregan valor a sus clientes, estableciendo relaciones duraderas y rentables (Kotler & Keller, 2013). Esta disciplina no se limita únicamente a la venta de productos o servicios, sino que se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, promoviendo un intercambio beneficioso para ambas partes (Santosmases Mestre, 2012).

Dentro del marketing, la comunicación comercial juega un papel clave, ya que informa, persuade y recuerda a los consumidores la existencia y beneficios de un producto o servicio. Según Santosmases Mestre (2012), la comunicación comercial abarca diversas herramientas, tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, permitiendo a las empresas interactuar con su público objetivo y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Uno de los elementos fundamentales dentro de la comunicación comercial es el Plan de Comunicación, definido como la estrategia global que articula y organiza todas las acciones comunicativas de una empresa para garantizar la coherencia y efectividad de los mensajes emitidos. Kotler y Keller (2013) destacan que un Plan de Comunicación debe establecer metas específicas y medibles, definir los públicos objetivo, seleccionar los canales de comunicación adecuados y diseñar mensajes alineados con la identidad de la marca.

Además, un Plan de Comunicación efectivo incluye un cronograma de implementación, una asignación de recursos y un sistema de evaluación y control para medir el impacto de las acciones emprendidas (Santosmases Mestre, 2012). De esta manera, la comunicación no solo cumple con el objetivo de promocionar productos o servicios, sino que también contribuye a la construcción de una reputación empresarial sólida y a la fidelización del cliente (Kotler & Keller, 2013).

En el contexto de la industria de la moda, el Plan de Comunicación adquiere una relevancia especial, ya que la identidad de marca y la percepción del consumidor son factores clave para el éxito. En este sentido, la firma Paloma Wool destaca por su enfoque innovador en la comunicación, utilizando plataformas digitales, redes sociales y colaboraciones creativas para transmitir su filosofía de marca de manera coherente y auténtica. Este trabajo analizará

cómo la estrategia comunicativa de Paloma Wool refleja su identidad y valores, conectando con su audiencia a través de mensajes cuidadosamente diseñados.

Según Kapferer (2017), la gestión estratégica de marca es esencial para asegurar que la comunicación empresarial esté alineada con la identidad y los valores corporativos. Esta alineación permite a las empresas diferenciarse en un entorno competitivo y fortalecer el vínculo con su público objetivo, asegurando una experiencia coherente y auténtica en todos los puntos de contacto. Kapferer también enfatiza que una marca bien gestionada no solo se limita a la promoción de productos, sino que actúa como un símbolo de confianza y consistencia para los consumidores.

En conclusión, el marketing es un proceso centrado en la generación de valor para el consumidor, donde la comunicación comercial desempeña un papel crucial. El Plan de Comunicación actúa como una guía estratégica que permite a la empresa estructurar y ejecutar sus estrategias comunicativas de manera eficiente, asegurando que los mensajes lleguen de forma clara y efectiva al público objetivo, lo que a su vez favorece el logro de los objetivos corporativos (Kotler & Keller, 2013).

1.2 La marca Paloma Wool: historia y situación actual

Paloma Wool es una marca de moda slow fashion contemporánea con sede en Barcelona, fundada en 2014 por la emprendedora Paloma Lanna. La marca se ha destacado por su enfoque único que fusiona moda, arte y cultura, ganando reconocimiento internacional y atrayendo a influencers de la talla de Kendall Jenner, Rosalía y Sophie Turner (Vogue Business, 2023).

Paloma Lanna proviene de una familia con una sólida trayectoria en la industria de la moda. Sus padres, Miquel Lanna y Paloma Santaolalla, fundaron en los años ochenta la marca Globe, que, aunque exitosa, enfrentó desafíos en su gestión. Posteriormente, crearon Nice Things Paloma S., conocida como Nice Things, una marca femenina de moda y complementos que representó el primer contacto profesional de Paloma Lanna con la industria de la moda (Ordoñez, 2018).

Imagen 1: imagen de marca



Fuente: web de la marca, palomawool.com

La marca se centra en la fusión de la moda, el arte y la cultura, colaborando con artistas y diseñadores para crear prendas únicas. Este enfoque ha permitido a Paloma Wool cultivar una identidad arraigada en la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión con la expresión artística contemporánea (Paloma Wool, s. f.). Ejemplos recientes de colaboraciones incluyen trabajos con la arquitecta Marta Armengol y el artista Jacopo Pagin, cuyas intervenciones han aportado un toque distintivo a las colecciones de la marca (Villardón, 2018).

Según The Z Lab (2021), la influencia de la moda sostenible entre las generaciones más jóvenes ha sido clave para el crecimiento de marcas como Paloma Wool. Este enfoque sostenible también se refleja en su proceso de producción, utilizando materiales ecológicos, como algodón orgánico y tintes naturales, y manteniendo una producción local en Barcelona para minimizar su huella de carbono (Paloma Wool, s. f.).

El éxito de Paloma Wool radica en su enfoque creativo y exclusivo, priorizando la autenticidad sobre la producción masiva. La marca ha fortalecido su presencia digital y su influencia en redes sociales, anticipando un futuro donde la conexión con el arte y la colaboración con artistas serán fundamentales para su evolución como líder en diseño de moda (Vogue Business, 2023).

Principalmente, la marca ha consolidado su posición a través de su tienda oficial en línea y su participación en plataformas de comercio electrónico de renombre como Farfetch. Además, ha logrado expandir su alcance mediante asociaciones con tiendas multimarca y departamentales, como Nordstrom en Estados Unidos y Ekseption en Madrid, estas últimas también ofreciendo sus productos en sus plataformas de venta en línea.

Las tiendas pop-up de Paloma Wool, situadas en ciudades clave como Nueva York, Los Ángeles, París, Londres, Milán y Seúl, han servido como una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad de la marca, permitiendo a los clientes interactuar directamente con sus colecciones y fortalecer la conexión de la marca con su público (Friends of Friends, 2022).

En cuanto a su audiencia objetivo, Paloma Wool se dirige a un público joven, mayormente comprendido entre los 25 y 35 años, lo cual se entiende debido a su enfoque en la originalidad, la autenticidad y la sostenibilidad en la moda. Este grupo, muy influenciado por las tendencias digitales, busca marcas que reflejan sus valores culturales y sociales. Además, estos consumidores no solo se interesan por productos de calidad, sino por aquellos que representan un estilo de vida único y consciente, aspectos que Paloma Wool

ha logrado transmitir con éxito a través de sus colecciones (Infobae, 2023; Vogue Business, 2023).

La expansión internacional de la marca no solo ha fortalecido su presencia en mercados clave como Estados Unidos, Reino Unido y Japón, sino que también ha consolidado su reputación como referente de la moda consciente y el diseño innovador (Friends of Friends, 2022).

En resumen, Paloma Wool se ha consolidado como una marca que atrae a un público moderno, consciente y comprometido con la moda sostenible, ofreciendo prendas que combinan arte, diseño y responsabilidad ambiental. Su capacidad para adaptarse a las tendencias y mantener una identidad auténtica la posiciona como una opción relevante en el mercado de la moda contemporánea (Vogue Business, 2023; Infobae, 2023).

1.3 Diagnóstico de la situación

En este apartado se realizará un diagnóstico integral de la situación de Paloma Wool, evaluando tanto sus dimensiones internas como externas. Este análisis se centrará en aspectos clave que definen el posicionamiento actual de la marca y su proyección futura. Se revisarán elementos como su presencia en línea, su compromiso con la sostenibilidad, la innovación en los materiales utilizados, su transparencia en las prácticas de producción y su capacidad para posicionarse en el mercado global como una marca de lujo sostenible.

La presencia en línea de Paloma Wool es un elemento fundamental que la distingue de otras marcas del sector. Su página web no se configura como un eCommerce tradicional, sino que tiene un enfoque más cercano a un portafolio artístico, lo que refuerza su identidad visual única. La página web de la marca es asimétrica, con escaso texto y un branding discreto, lo que refuerza el carácter artístico y conceptual de la marca. En las redes sociales, Paloma Wool sigue esta misma estrategia, otorgando a las imágenes un valor artístico que va más allá de mostrar las prendas como simples productos. Esta estrategia se centra en la estética visual y el arte, lo que conecta emocionalmente con los consumidores y posiciona a la marca de manera diferenciada en el mercado (Ordoñez, 2018).

El creciente interés por la moda sostenible ha sido una oportunidad clave para Paloma Wool, que ha logrado aprovechar esta tendencia al máximo. La marca ha alineado su oferta con las expectativas de los consumidores que buscan opciones responsables y éticas. Su compromiso con la sostenibilidad se refleja tanto en los materiales que utiliza, como el algodón orgánico y los tintes naturales, como en las prácticas de fabricación éticas, realizadas en Barcelona. Este enfoque ha permitido que la marca gane la confianza de un

público que valora la sostenibilidad, contribuyendo a su crecimiento dentro del sector (FashionUnited, 2024).

Además, Paloma Wool se distingue por su capacidad de innovación en el uso de materiales. La marca ha integrado elementos artísticos y estéticos en sus colecciones, lo que le ha permitido ofrecer productos no solo visualmente atractivos, sino también respetuosos con el medio ambiente. Este enfoque en la sostenibilidad y la estética refleja una mentalidad creativa que le ha permitido destacarse en el mercado, respondiendo a la creciente demanda de productos distintivos y respetuosos con el medio ambiente (Good2B, 2021; Recovo, 2024).

La transparencia en sus prácticas de producción es otro de los pilares de Paloma Wool. La marca se enorgullece de compartir información detallada sobre su cadena de suministro y los procesos de fabricación, que se realizan principalmente en Portugal y España. Esta transparencia refuerza la confianza del consumidor, que cada vez valora más la autenticidad y la ética de las marcas, evitando caer en el greenwashing. Al mostrar cómo se producen sus colecciones y las condiciones laborales involucradas, Paloma Wool genera una conexión de confianza con su público, un aspecto cada vez más relevante en la industria actual (Martínez, 2021).

En términos de expansión, Paloma Wool ha logrado posicionarse de manera destacada en el mercado global. Su estética única y la naturaleza artística de sus colecciones le han permitido trascender fronteras culturales, llegando a una audiencia diversa en mercados internacionales. Este fenómeno se refleja en el crecimiento de la demanda de productos sostenibles en mercados clave como Estados Unidos y Japón, donde la moda consciente está ganando cada vez más popularidad. La capacidad de Paloma Wool para conectar con diferentes públicos y expandirse más allá de su país de origen es un claro reflejo de su éxito y proyección internacional (The Z lab, 2021).

En cuanto a su posicionamiento en el mercado de lujo sostenible, Paloma Wool ha demostrado que la sostenibilidad no tiene que estar limitada a un segmento de precios bajos. La marca ha logrado ocupar un lugar en el segmento de lujo sostenible, lo que le ha permitido cambiar la percepción de la moda responsable. Al ofrecer productos de alta calidad, diseño exclusivo y compromiso con el medio ambiente, Paloma Wool ha elevado la percepción de la moda sostenible y se ha establecido como una opción de lujo para aquellos consumidores que buscan calidad y responsabilidad ambiental (FashionUnited, 2024).

Finalmente, la marca ha logrado mantenerse relevante en un mercado competitivo gracias a su capacidad de adaptación y evolución. Paloma Wool ha sido capaz de mantenerse a la

vanguardia de las tendencias, mientras sigue apostando por su enfoque artístico y por ofrecer colecciones que fusionan arte y moda. Su capacidad para mantenerse flexible frente a las demandas cambiantes del mercado, al tiempo que se mantiene fiel a su identidad, ha sido clave para su éxito continuado (Ordoñez, 2018).

1.3.1 Análisis interno

El análisis interno de Paloma Wool se enfoca en diversos aspectos clave que permiten evaluar los recursos y capacidades que sustentan su éxito. A continuación, se profundiza en áreas cruciales de la empresa, como el equipo creativo, los procesos de producción, la sostenibilidad y la capacidad de innovación, las cuales son fundamentales para su posicionamiento y crecimiento en el mercado de la moda sostenible.

Talento Creativo y Cultura Organizacional

Paloma Wool ha logrado consolidarse como una marca con un fuerte componente artístico, y esto se debe en gran medida a su equipo creativo. La fundadora, Paloma Lanna, lidera un equipo que no solo se caracteriza por sus habilidades de diseño, sino también por su enfoque en la colaboración con artistas y diseñadores externos. Esta colaboración creativa es fundamental para el desarrollo de las colecciones, con trabajos realizados por artistas como Tana Latorre y Stefan Marx, quienes aportan una visión única a las colecciones de la marca. La cultura interna se alinea estrechamente con la identidad de la marca, promoviendo la creatividad, la sostenibilidad y la autenticidad (Paloma Wool, 2024).

Operaciones y Sostenibilidad en la Producción

Uno de los pilares fundamentales de Paloma Wool es la sostenibilidad. La marca se ha comprometido con la producción local y con prácticas sostenibles, utilizando materiales orgánicos y reciclados en sus colecciones. Las prendas son fabricadas principalmente en España y Portugal, lo que permite a la marca mantener el control sobre los procesos y garantizar prácticas laborales éticas. Este enfoque ha sido un factor diferenciador en su éxito en el mercado, ya que conecta con consumidores que buscan productos responsables con el medio ambiente y la sociedad (Vein, 2022).

Innovación en Diseño y Producto

La capacidad de Paloma Wool para innovar en el diseño de sus productos es otra de sus fortalezas. Las colecciones no solo siguen las tendencias de la moda, sino que las interpretan de manera artística, creando piezas únicas que integran el arte con la moda. Además, la marca mantiene un enfoque constante en la innovación material, utilizando tejidos ecológicos y colaborando con artistas para crear estampados exclusivos y patrones distintivos. Esta constante renovación en el diseño y el material es un elemento clave que le

permite a la marca mantenerse relevante en un mercado cada vez más competitivo (Good2B, 2021; Vein, 2022).

Presencia en el Mercado Global

Paloma Wool ha logrado expandir su presencia a nivel internacional, especialmente en mercados como Estados Unidos, Reino Unido y Japón, donde la demanda por moda sostenible ha crecido considerablemente. A través de plataformas como Farfetch y Ekseption, como ya mencionamos, la marca ha conseguido llevar su propuesta de valor más allá de las fronteras de España, posicionándose como una marca internacional de lujo sostenible. La expansión global de Paloma Wool no solo ha consolidado su presencia, sino que también ha fortalecido su reputación como líder en el diseño de moda consciente (The Z lab, 2021).

Marketing y Posicionamiento de Marca

La estrategia de marketing de Paloma Wool se distingue por su fuerte presencia en redes sociales, donde la marca comunica su identidad de manera visualmente atractiva. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción de su imagen de marca, transmitiendo tanto sus valores sostenibles como su enfoque artístico. Además, la marca ha logrado posicionarse como un referente dentro de la moda sostenible de lujo, apelando a un público que valora tanto el diseño exclusivo como el compromiso ético (Appear Here, 2020).

1.3.1.1 Misión, visión y valores.

Identidad de la Marca

Paloma Wool se ha consolidado como una marca que fusiona arte, sostenibilidad y diseño. A través de colecciones que van más allá de la moda convencional, la marca integra un fuerte componente artístico, lo que le permite posicionarse en mercados diversos. Sus prendas son vistas como una extensión de la creatividad y la autenticidad, conectando con consumidores que buscan piezas únicas que trascienden las tendencias y reflejan una estética compartida globalmente (Paloma Wool, s. f.).

Misión de la Marca

La misión es ofrecer productos que fusionen arte y moda, creando prendas atemporales que reflejan la individualidad de cada consumidor. La marca no solo busca seguir tendencias, sino crear piezas que sean una extensión de la expresión personal, manteniendo una conexión emocional con quienes las eligen (ToBe Magazine, 2021).

Visión de la Marca

Paloma Wool quiere posicionarse como un referente en la moda sostenible, desafiando los estándares tradicionales de la industria al fusionar arte y diseño. La marca busca ofrecer prendas que no solo reflejan la individualidad y autenticidad de cada persona, sino que también promueven la inclusión y la diversidad, adaptándose a una amplia gama de estilos y cuerpos. Además, su enfoque global y su rechazo a la producción masiva representan una alternativa más ética y creativa dentro de la moda, celebrando la libertad de expresión a través de productos que combinan creatividad, sostenibilidad y autenticidad (Sleek Magazine, 2023).

Valores Fundamentales de la Marca

Los valores que promueve la marca en cada una de sus colecciones se basan en principios sólidos que guían todas sus operaciones, desde el diseño hasta la producción. Estos valores son reflejo de la filosofía de la marca, la cual se enraíza en una combinación de sostenibilidad, creatividad y colaboración:

Creatividad:

Se valora la innovación constante en el diseño de moda, buscando siempre nuevas formas de fusionar arte y moda en sus prendas. La creatividad es uno de los motores que impulsa la marca a lo largo de sus colecciones, desafiando los límites tradicionales de la moda (ToBe Magazine, 2021).

Autenticidad:

Se compromete a ser genuina en todos sus aspectos, desde la creación de sus productos hasta la comunicación con sus clientes. La autenticidad es un valor fundamental que garantiza que las colecciones no solo sean estéticamente agradables, sino también fieles a la visión de la marca (ToBe Magazine, 2021).

Sostenibilidad:

Como eje principal de su identidad, Paloma Wool ha adoptado un enfoque sostenible en todos los aspectos de la producción, desde la elección de materiales ecológicos hasta la fabricación responsable en España y Portugal. Este compromiso con el medio ambiente se refleja tanto en la producción local como en el uso de materiales orgánicos y reciclados, asegurando que la marca mantenga una huella ambiental mínima (Fashionunited, 2024).

Inclusividad:

La marca celebra la diversidad y busca crear prendas que se adapten a una amplia gama de estilos, cuerpos y formas. Paloma Wool promueve la inclusión, entendiendo que la moda debe ser accesible para todos, sin importar su contexto social o físico (Photobook Magazine, 2021).

Colaboración:

Fomenta el trabajo colaborativo, no solo dentro de su equipo interno, sino también con artistas y creativos externos que enriquecen su propuesta. Las colaboraciones, como las realizadas con artistas como Stefan Marx y Tana Latorre, son fundamentales para mantener una visión fresca y dinámica de la moda (ToBe Magazine, 2021).

Pasión:

Demuestra una pasión profunda por el arte, la moda y la creatividad, buscando transmitir esta misma pasión en cada prenda que crean. Este compromiso con el arte y la creatividad se refleja en su capacidad para conectar emocionalmente con su audiencia (ToBe Magazine, 2021).

1.3.2 Análisis externo

Este estudio examina los factores del entorno que afectan a Paloma Wool, destacando cómo dichos factores son dinámicos y cambiantes, lo que implica que las oportunidades y amenazas pueden surgir en cualquier momento, influenciando directamente el diseño de los objetivos y el plan estratégico de la marca. Este análisis, por lo tanto, es crucial, ya que los cambios en el entorno pueden orientar de manera directa las decisiones y la dirección futura de la marca.

Al abordar el análisis del entorno general, es fundamental prestar atención a una variedad de factores que abarcan desde el entorno político hasta el económico, social, tecnológico, ecológico y legal, entre otros. Aunque estos factores se pueden estudiar de manera separada, es importante reconocer que están interrelacionados y, en conjunto, influyen de manera significativa en el comportamiento de la marca.

El modelo PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) no solo actúa como una herramienta estratégica, sino que también contribuye de manera integral a comprender la situación del mercado, su fase de crecimiento o recesión, y cómo estos factores afectan la capacidad de la marca para tomar decisiones informadas. A través de este análisis, se puede evaluar de manera más precisa cómo el entorno impacta en la marca y cómo ésta puede adaptarse para aprovechar las oportunidades o mitigar las amenazas, asegurando su posicionamiento y crecimiento a largo plazo en el mercado.

- **Dimensión Política**

El entorno político es inherentemente volátil y los constantes cambios en las políticas gubernamentales pueden afectar directamente el desempeño de las empresas,

especialmente cuando se incrementa la incertidumbre, como sucede en la actualidad. Factores como la agitación geopolítica, el Brexit, los cambios políticos en países clave como Estados Unidos y el Reino Unido, los acuerdos comerciales estancados y la guerra comercial entre China y Estados Unidos son algunos de los fenómenos que aumentan la imprevisibilidad en los mercados, afectando tanto a la industria de la moda como a la economía global. Estos eventos alteran las dinámicas del comercio internacional, cambiando las reglas para las empresas que operan globalmente, como Paloma Wool.

Un ejemplo reciente que resalta la influencia política en la industria fue la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, que obligó a los gobiernos a implementar medidas drásticas, como restricciones de viaje y cuarentenas, afectando las cadenas de suministro y el consumo en tiendas físicas. Este tipo de situaciones evidencian cómo los cambios políticos inesperados pueden interrumpir la actividad económica y, por ende, el mercado de la moda. Además, la excesiva burocracia y la corrupción en ciertos gobiernos pueden complicar aún más el panorama para las marcas que dependen de una cadena de suministro internacional fluida.

La creciente presión política ha dado paso a políticas regulatorias más estrictas, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad. En la Unión Europea, iniciativas como el Green Deal europeo y la Ley de Economía Circular están redefiniendo las reglas de la industria. Para las marcas sostenibles como Paloma Wool, estas regulaciones suponen tanto una oportunidad para consolidar su posicionamiento como responsables ambientalmente, como un reto para adaptarse a nuevas exigencias operativas (Comisión Europea, 2020). La implementación de estas políticas está alineada con los objetivos globales de sostenibilidad y exige que las marcas no solo cumplan con las regulaciones locales, sino que también contribuyan al cumplimiento de las metas de emisiones de carbono a nivel global (ONU, 2021).

La guerra comercial entre China y Estados Unidos ha puesto de manifiesto cómo las políticas comerciales y las tarifas impuestas por gobiernos pueden tener un impacto directo en la industria de la moda, tanto en términos de costos de materiales como de cambios en la dinámica de la producción. Las marcas globales, como Paloma Wool, aunque con una estrategia de producción local, aún pueden verse afectadas por los precios de los materiales y los acuerdos comerciales entre países que tienen un impacto en la disponibilidad y los costos (WTO, 2020).

El entorno político también ha influido en la transformación del comercio global y las políticas económicas. Las medidas de estímulo económico y los paquetes de ayuda a la industria que

han sido implementados en varios países durante la crisis económica del COVID-19 contribuyen a suavizar los efectos adversos de estas situaciones. Sin embargo, las tensiones políticas y las decisiones económicas a corto plazo continúan afectando la capacidad de las empresas para prever su futuro de forma estable. Esto implica que las marcas deben estar alerta ante posibles cambios de políticas que puedan alterar las condiciones del mercado de la moda y sus relaciones comerciales internacionales.

- **Dimensión Legal**

Paloma Wool, como marca con presencia internacional, opera en múltiples países, lo que implica adaptarse a diversas normativas y leyes nacionales. Este contexto crea una estructura flexible, capaz de ajustarse a las regulaciones locales, pero también conlleva desafíos que pueden complicar las operaciones comerciales. La variabilidad de las normativas fiscales y legales en los distintos mercados es uno de los aspectos que más impactan a las empresas globales. Algunos países, por ejemplo, imponen impuestos más altos a las empresas extranjeras para incentivar la producción nacional. Esta política, aunque tiene sus beneficios económicos para los países anfitriones, puede aumentar los costos operativos y dificultar las exportaciones, lo que afecta el comercio internacional (OECD, 2020).

El incremento de tasas impositivas en los mercados internacionales puede generar costos adicionales que muchas veces las empresas deben afrontar. Por esta razón, algunas empresas prefieren operar en países con impuestos más bajos, ya que esto no solo reduce los gastos operativos, sino que también favorece la inversión en investigación y desarrollo (I+D) (PwC, 2021). Sin embargo, este enfoque presenta un reto importante: la competencia desleal. En países con bajos impuestos, las marcas pueden enfrentar la proliferación de productos imitaciones, los cuales son más baratos y, a menudo, de calidad inferior. La disponibilidad de productos falsificados, a menudo asociados con precios reducidos, puede afectar la percepción de las marcas de lujo y su exclusividad (Europol, 2020).

Por otro lado, debido a su prestigio en el mercado, Paloma Wool debe considerar cómo proteger sus derechos de propiedad intelectual en los diferentes mercados donde opera. La lucha contra la falsificación y el respeto por las patentes, marcas y diseños exclusivos es esencial para mantener la integridad de la marca. En este sentido, es crucial que la marca diseñe estrategias comerciales que no solo se enfoquen en su expansión, sino también en la protección de sus activos intangibles, especialmente en mercados donde las imitaciones son

comunes. La reflexión sobre la protección legal en el país anfitrión debe ser una prioridad estratégica para salvaguardar el valor de sus productos y su posición en el mercado global.

- **Dimensión Económica**

El mercado del lujo accesible o aspiracional, como el que Paloma Wool representa, se ve particularmente influenciado por diversos factores económicos. Dado su carácter internacional, la gestión financiera y comercial de la marca puede verse afectada por riesgos macroeconómicos globales. En este contexto, la recesión económica mundial puede tener un impacto negativo en la disposición de los consumidores a adquirir productos de lujo accesible. Esta situación puede ocasionar problemas en los resultados financieros, el flujo de caja y la estabilidad económica de la marca (Deloitte, 2022).

El Producto Interno Bruto (PIB) de un país o región es un indicador clave de la demanda, el consumo y el poder adquisitivo de los consumidores. En consecuencia, las fluctuaciones en el PIB tienen un impacto directo en la capacidad de Paloma Wool para llevar a cabo sus estrategias de crecimiento a largo plazo. Según el Banco Mundial (2023), los países con los PIB más altos incluyen a Estados Unidos, China y Japón. No obstante, en términos de tasa de crecimiento, Asia ha demostrado ser el continente con mayor potencial de crecimiento, destacándose por su rápido desarrollo económico y su creciente mercado de consumidores de lujo (World Bank, 2023).

Además, las tasas de interés juegan un papel crucial en la capacidad de financiación de una empresa. En el contexto global, las tasas de interés han permanecido relativamente bajas en los últimos años, lo que ha favorecido la liquidez y ha proporcionado un colchón económico favorable para las empresas, facilitando la financiación y la expansión. Esta tendencia favorece a marcas como Paloma Wool, que se benefician de un entorno financiero favorable para la inversión y el crecimiento (OECD, 2022).

Figura 1: PIB RANKING 2023



Fuente: Banco Mundial (2023)

- **Dimensión Sociocultural**

Los cambios sociales de los últimos años han tenido un impacto profundo en el comportamiento de los consumidores, especialmente en las marcas de lujo accesible como Paloma Wool. Los consumidores actuales, especialmente los millennials y la generación Z, están tomando decisiones de compra cada vez más conscientes, con un enfoque hacia la sostenibilidad y la autenticidad. Esta mentalidad ha obligado a las marcas de lujo accesible a adaptarse a nuevas demandas, donde la sostenibilidad, la calidad y la responsabilidad social son factores clave para el consumidor moderno.

Los millennials, que representan una parte importante del público de Paloma Wool, tienen un enfoque de consumo distinto al de las generaciones anteriores. Según un estudio de Deloitte (2020), el 54% de los millennials afirma que la sostenibilidad influye de manera decisiva en sus decisiones de compra. Este cambio de comportamiento ha llevado a las marcas de moda a implementar prácticas sostenibles en su producción, utilizando materiales orgánicos y reciclados, y adoptando un enfoque ético en sus procesos. Sin embargo, no solo la sostenibilidad ha sido un factor relevante para estos consumidores. La exclusividad, el diseño único y la autenticidad también juegan un papel central en su decisión de compra, características que Paloma Wool ha sabido integrar exitosamente en sus colecciones.

El foco en la sostenibilidad de la marca también responde a una creciente preocupación por los efectos negativos de la industria de la moda en el medio ambiente. De acuerdo con Vein (2022), los consumidores están cada vez más interesados en marcas que no solo ofrecen productos exclusivos, sino que también están comprometidas con prácticas responsables. Paloma Wool ha logrado adaptarse a esta tendencia, posicionándose como una marca de lujo accesible que celebra tanto la moda como la responsabilidad social. La inclusión, la diversidad y la equidad también son pilares importantes de la marca, lo que refleja el cambio hacia una moda más diversa e inclusiva en la industria en general.

Además, la estética minimalista y atemporal de Paloma Wool es un reflejo de los cambios sociales actuales. Los consumidores buscan productos que no solo sigan las tendencias momentáneas, sino que sean piezas duraderas y que mantengan su relevancia a lo largo del tiempo. La marca ha logrado posicionarse como una alternativa a la moda efímera, ofreciendo colecciones que trascienden las modas pasajeras y responden a una demanda de productos con significado, calidad y longevidad (Sleek Magazine, 2023).

En resumen, Paloma Wool se ha alineado con los cambios socioculturales contemporáneos, adaptando su estrategia para conectar con un público consciente y exigente que valora la sostenibilidad, la diversidad y la autenticidad. A través de su enfoque en la moda como un vehículo de expresión personal y responsable, la marca ha conseguido destacarse en el competitivo mercado de lujo accesible, manteniendo su relevancia a medida que las expectativas de los consumidores continúan evolucionando.

- **Dimensión Tecnológica**

La globalización y los avances tecnológicos han transformado la industria de la moda, especialmente en el segmento de lujo accesible. Herramientas como Internet, dispositivos avanzados y plataformas digitales han redefinido las ventas, el marketing y las opciones de los consumidores. La convergencia entre lo virtual y lo real ha permitido a las marcas de lujo interactuar de manera más directa con sus clientes, ofreciendo experiencias de compra más inmersivas y personalizadas.

Las nuevas generaciones de consumidores valoran profundamente la experiencia de compra y la interacción con el producto final. Según un informe de T2O Media (2023), tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) están revolucionando la industria de la moda y el lujo, permitiendo a las marcas ofrecer experiencias de compra más interactivas y personalizadas. Estas herramientas facilitan la

creación de diseños digitales y la implementación de estrategias de marketing más efectivas, adaptadas a las preferencias individuales de los consumidores.

Además, la adopción de tecnologías emergentes como el metaverso ha abierto nuevas oportunidades para las marcas de lujo. Marcas como Gucci, Prada y Louis Vuitton han incursionado en este espacio virtual, ofreciendo colecciones digitales y experiencias inmersivas que permiten a los consumidores interactuar con la marca de manera innovadora. Por ejemplo, Gucci lanzó "The Gucci Vault", un museo digital que permite a los usuarios explorar la historia de la marca y adquirir productos exclusivos en formato digital (Elle, 2022).

La integración de la tecnología en la industria de la moda no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza los procesos internos de las marcas. La implementación de IA y análisis de datos permite a las empresas comprender mejor las preferencias de los consumidores, anticipar tendencias y gestionar inventarios de manera más eficiente. Según Aithor (2023), la irrupción de la tecnología ha sido un filón para la industria de la moda, permitiendo a las marcas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y ofrecer productos que resuenen con los consumidores actuales.

En el escenario tecnológico actual, Paloma Wool se encuentra dando pasos hacia la digitalización de su propuesta. La marca ya ha logrado establecer una sólida presencia en plataformas de comercio electrónico como Farfetch y explora activamente las redes sociales para comunicarse con su audiencia. Aunque aún no ha explorado a fondo el metaverso, ha demostrado su compromiso con la innovación tecnológica al implementar herramientas digitales que ofrecen una experiencia de compra moderna. Sin embargo, tiene un gran potencial para seguir aprovechando las oportunidades tecnológicas, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y la incursión en el metaverso, lo que podría mejorar aún más la experiencia de compra y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

1.3.2.1 Análisis sectorial de las 5 fuerzas de Porter

Para el desarrollo de un plan de marketing sólido y eficaz, resulta esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo del microentorno de la marca, comprendiendo a fondo la situación competitiva dentro del sector de la moda de lujo accesible. Este análisis es crucial para identificar los factores que afectan directamente la posición de la marca en el mercado, y para ello, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter se presenta como una herramienta estratégica esencial. A través de este marco de referencia, se pueden evaluar las amenazas derivadas de la posible entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los

proveedores y acreedores, la influencia de los clientes sobre las decisiones de la marca, y la intensidad de la rivalidad existente entre empresas. Al comprender estos factores, la marca podrá anticiparse a los cambios del entorno competitivo y desarrollar estrategias adecuadas para diferenciarse, consolidando así su posición en un mercado global cada vez más dinámico y exigente. Este enfoque analítico proporciona las bases necesarias para definir el rumbo a seguir y garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la marca.

Amenaza de nuevos competidores

En el sector de la moda de lujo accesible, la posibilidad de lograr economías de escala es limitada debido al alto coste de la producción especializada y la creación de una propuesta auténtica y sostenible. Los nuevos competidores no solo deben invertir significativamente en diseño y fabricación, sino también en la construcción de una identidad sólida y coherente. Este proceso implica un esfuerzo considerable de tiempo y recursos, con el objetivo de lograr el reconocimiento y la lealtad de los consumidores. La presencia consolidada de marcas de renombre en este mercado, junto con su historia, reputación y prestigio, reduce considerablemente la amenaza de nuevos competidores. Además, la diferenciación de productos en este sector es fuerte, lo que dificulta la entrada de nuevas marcas que busquen competir directamente con las grandes firmas del lujo accesible. Las marcas de este segmento deben enfrentarse a las restricciones nacionales, culturales, legales y de protección de entrada, lo que añade complejidad al panorama competitivo. Aunque la amenaza de nuevos competidores es débil, es necesario estar alerta ante cualquier cambio en el entorno.

Poder de negociación con proveedores y acreedores

La relación con los proveedores es fundamental en la estrategia de Paloma Wool, ya que la calidad de los productos y las materias primas está directamente vinculada con la reputación de la marca. La marca trabaja con una selección de proveedores en España y Portugal, lo que le permite mantener una relación cercana y garantizar altos estándares de calidad en su producción. Este enfoque refuerza su posición al trabajar con los mejores proveedores que comparten su compromiso con la sostenibilidad, la calidad y la responsabilidad social, lo que también fortalece la relación mutua. En la industria de la moda de lujo accesible, donde la oferta de proveedores puede ser más limitada en comparación con otros sectores, este enfoque contribuye a aumentar el poder de negociación de Paloma Wool. Además, las estrictas normativas internacionales y locales en cuanto a la importación, exportación y

certificación de materias primas refuerzan la capacidad de la marca para negociar favorablemente con los proveedores (El País, 2019).

Poder de negociación de los clientes

En el mercado de lujo accesible, el poder de negociación de los clientes es relativamente bajo debido a que factores como el estilo, la calidad y la exclusividad de los productos pesan más que el precio. A pesar de la intensa competencia, Paloma Wool se ha diferenciado con éxito gracias a su diseño exclusivo, su compromiso con la sostenibilidad y su autenticidad, elementos que han generado una lealtad sólida entre los consumidores. Los clientes de la marca no solo buscan productos estéticamente atractivos, sino que también valoran profundamente que estos se alineen con sus principios sociales y medioambientales. Así, la fuerte conexión emocional que ha establecido la marca con su audiencia contribuye a disminuir la sensibilidad al precio, lo que refuerza la posición de Paloma Wool en el mercado, donde los valores compartidos juegan un papel central en la fidelización de los clientes (Maktagg, 2025).

Amenaza de productos sustitutivos

En el segmento de lujo accesible, la amenaza de productos sustitutivos es limitada debido a la exclusividad y el posicionamiento único de Paloma Wool. La marca se distingue por su estética minimalista, atemporal y su enfoque en la sostenibilidad, lo que la hace difícil de imitar. Aunque las marcas de moda rápida y los productos de segunda mano podrían atraer a algunos consumidores con precios más bajos, Paloma Wool se beneficia de su lealtad de marca, generada a través de su autenticidad y el valor percibido por sus clientes. La exclusividad de sus productos, su diseño único y su compromiso con la sostenibilidad crean una barrera natural frente a los sustitutos, fortaleciendo la posición de la marca en el mercado de lujo accesible. Sin embargo, la competencia de marcas de moda rápida, que a menudo imitan rápidamente las tendencias y ofrecen precios más bajos, sigue siendo un desafío constante para la industria en general. La amenaza de productos sustitutivos, aunque presente, es moderada debido a las barreras de entrada relacionadas con la calidad, diseño y posicionamiento de la marca (EAE Business School, 2023).

Rivalidad entre las empresas

Paloma Wool se encuentra inmersa en un mercado de lujo accesible altamente competitivo, donde compite con marcas de renombre internacional como Acne Studios, Ganni, Stella McCartney y Rodebjer. Estas marcas, que también se posicionan como referentes en

sostenibilidad y diseño exclusivo, generan una rivalidad creciente, caracterizada por la constante innovación y diferenciación de sus propuestas. La competencia se intensifica debido a que las marcas buscan no solo mantener una ventaja competitiva en términos de creatividad, sino también en la responsabilidad social y la sostenibilidad. Según Kapferer (2017), en el ámbito de la moda de lujo, la diferenciación en el diseño y la autenticidad de la marca son cruciales para mantener una posición destacada frente a otros competidores que también apuestan por la exclusividad y la sostenibilidad.

A pesar de los desafíos que presenta este entorno competitivo, Paloma Wool ha logrado consolidarse en el mercado gracias a su firme compromiso con la sostenibilidad y la exclusividad de sus productos. Estos valores le han permitido destacar frente a marcas competidoras que, aunque también apuestan por la exclusividad, a menudo carecen de un enfoque tan sólido hacia la sostenibilidad. Para continuar afianzando su posición en este mercado, Paloma Wool deberá seguir innovando en sus diseños y mantener su alineación con las tendencias emergentes en sostenibilidad y responsabilidad social, tal como señala Kapferer (2017), quien destaca la necesidad de una diferenciación continua para mantenerse competitivo en un mercado de lujo en constante evolución.

En conclusión, Paloma Wool se enfrenta a un entorno competitivo desafiante, donde la rivalidad entre empresas es una de las fuerzas clave que determinan la estructura del mercado en el segmento de lujo accesible. La competencia en este sector es intensificada por la constante necesidad de innovar y diferenciarse, tanto en términos de diseño como de sostenibilidad y responsabilidad social. Como señala Porter (2008), la rivalidad entre las empresas dentro de un sector es una de las fuerzas más significativas que modelan el mercado. En el caso de Paloma Wool, la marca ha logrado destacarse por su autenticidad y compromiso con la sostenibilidad, lo que le ha permitido competir eficazmente con marcas consolidadas en el sector.

La amenaza de nuevos competidores es limitada, dado que los elevados costos de producción y la necesidad de crear una marca sólida y reconocida dificultan la entrada de nuevos jugadores al mercado. En cuanto al poder de negociación con proveedores y clientes, Paloma Wool ha logrado mantener un control favorable debido a su enfoque en la calidad y a una red seleccionada de proveedores exclusivos. Aunque la amenaza de productos sustitutivos existe, especialmente debido a la competencia de marcas de moda rápida, la lealtad de los clientes y la exclusividad de la marca crean una barrera significativa frente a estos sustitutos.

Paloma Wool debe continuar enfocándose en la innovación constante y en mantener su liderazgo en sostenibilidad para adaptarse a las tendencias emergentes y seguir consolidándose como una marca de lujo accesible en un mercado global cada vez más competitivo.

Figura 2: Análisis de la competencia



Fuente: propia. Realizado con canva

1.4 Análisis DAFO

El desarrollo de una estrategia de marketing eficaz requiere un análisis detallado y una alineación precisa de los objetivos con la situación actual de la marca. Para garantizar la efectividad de dicho enfoque, se ha ampliado el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), el cual se ha elaborado a partir de la información recopilada. Este análisis proporciona una visión clara y objetiva de las áreas críticas y las oportunidades estratégicas de la marca, permitiendo establecer las bases necesarias para una planificación estratégica sólida y bien fundamentada.

Tabla 1: Análisis DAFO de Paloma Wool

<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia Emergente: La entrada de nuevas marcas similares en el segmento de lujo accesible podría incrementar la rivalidad en el mercado. La necesidad de mantener la diferenciación a través de la sostenibilidad, el diseño exclusivo y el compromiso con los valores sociales es crucial para resistir esta presión competitiva. - Desafíos de Expansión Internacional: Presenta el riesgo de diluir su autenticidad y los valores que la distinguen. Es esencial que Paloma Wool logre una expansión coherente, preservando su identidad central y su compromiso con la sostenibilidad y la exclusividad en los nuevos mercados. - Impacto de Micro-tendencias: Aunque atractivas para ciertos segmentos del mercado, pueden amenazar la estabilidad de la demanda a largo plazo. Para contrarrestar este riesgo, la marca debe ser ágil en adaptarse a las tendencias sin comprometer su propuesta de valor atemporal y auténtica. 	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Originalidad y Diseño Atemporal: La capacidad de crear piezas únicas y de diseño atemporal es una de las principales fortalezas de Paloma Wool. Su estética exclusiva y coherente le permite destacar en el mercado de lujo accesible. - Compromiso con la Sostenibilidad: Es un pilar fundamental de la marca, sus consumidores valoran la responsabilidad ambiental y social en sus decisiones de compra. Este compromiso se refleja no solo en la elección de materiales, sino también en las prácticas de producción éticas. - Presencia Digital y Estrategias de Marketing Directo: La marca ha sabido aprovechar su presencia en redes sociales y su plataforma de comercio electrónico para crear una conexión directa con sus consumidores, fortaleciendo la fidelización y atrayendo a un público global. - Fidelización y Comunidad de Clientes Leales: Al alinearse con los valores de sus consumidores, ha creado una base de clientes que confían en la marca, lo cual es esencial para su crecimiento continuo.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta Limitada de Productos y Colores: Podría ampliarse la gama de productos y colores para atraer a una audiencia más amplia y satisfacer diversas preferencias de los consumidores. - Diseños Muy Minimalistas: Aunque el minimalismo es un sello distintivo, podría limitar el atractivo para ciertos segmentos. - Intensa Competencia en el Mercado Textil: La competencia en el sector textil es feroz. Para destacar, debe reforzar su diferenciación y posicionarse frente a competidores directos. - Limitada Expansión Internacional: A pesar del éxito en mercados locales, la marca podría beneficiarse de una mayor presencia internacional para aprovechar el crecimiento global del lujo accesible. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expansión Internacional mediante Franquicias: Aumentar la presencia global de la marca y acceder a nuevos segmentos. - Aprovechamiento del Interés Socioeconómico por la Sostenibilidad: Alineándose con las expectativas de consumidores conscientes y responsables. - Diversificación de Productos y Nuevas Colecciones: Mantener el interés de los clientes y fomentar el crecimiento en mercados clave. - Fortalecimiento de la Presencia Digital: Aumentar la accesibilidad y mejorar la experiencia cliente. - Colaboraciones con Artistas Emergentes: Atraer público joven y comprometido, ampliando su atractivo. - Enfoque en la Personalización del Producto: Ofrecer opciones como detalles adaptados a los gustos del cliente, podría añadir un valor adicional a los productos.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2: PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA PALOMA WOOL

En un entorno globalizado y competitivo como el actual, las marcas que desean destacar en el mercado deben contar con estrategias integrales que les permitan conectar de manera profunda y significativa con su público objetivo. Este plan de comunicación tiene como objetivo principal reforzar la identidad de marca de Paloma Wool, atrayendo a un público que valora la autenticidad, la calidad y la creatividad en la moda. Mediante estrategias que combinan elementos online y offline, se busca generar un impacto significativo en el consumidor, consolidando la marca como un referente en el sector de la moda sostenible.

A lo largo del documento, se detallan las características y preferencias del público objetivo, los objetivos específicos del plan de comunicación, y las estrategias diseñadas para cumplir con estos propósitos. Asimismo, se abordan tácticas como colaboraciones con influencers, eventos temáticos inspirados en los elementos naturales, y un enfoque en la experiencia del cliente que refuerza los valores de la marca.

De esta manera, Paloma Wool no solo aspira a captar la atención del mercado neoyorquino, sino también a establecer una conexión emocional y duradera con una audiencia que comparte sus valores y visión. Este plan de acción integral, respaldado por un análisis exhaustivo y estrategias creativas, marca el camino para un crecimiento sostenible y una mayor presencia en el ámbito internacional.

2.1 Público objetivo

Para comprender con total plenitud a nuestro público objetivo, hemos decidido realizar varios perfiles de *buyer persona*. Estos perfiles de *buyer persona* van a ofrecer una visión más completa del comportamiento, gustos y hábitos del cliente. Siendo así, procedemos a comprender, a través de la información recopilada en el marco teórico, a qué público nos dirigimos y qué competencia tenemos,

Paloma Wool se enfoca en un público objetivo compuesto por mujeres modernas, conscientes y comprometidas con la sostenibilidad en la moda, así como con la autenticidad de las prendas que eligen. Este grupo valora la calidad, la exclusividad y la atemporalidad, buscando piezas que no solo reflejen su estilo personal, sino también sus principios y valores. Las mujeres que eligen Paloma Wool son aquellas que aprecian la artesanía, la sostenibilidad, la creatividad y la innovación, y están dispuestas a invertir en prendas de alta calidad que les permitan expresar su individualidad y autenticidad.

Imagen 2: Perfiles de buyer persona



La Fashionista Consciente

Beatriz Hernandez

Edad: 27 años
Profesión: Influencer de moda y estilo de vida.
Intereses: Apasionada por la moda y las últimas tendencias. Valora la sostenibilidad y la ética en la moda.
Plataformas: Activa en Instagram y TikTok, donde comparte su pasión por la moda sostenible, consejos de estilo y recomendaciones de productos.

Personalidad

Introvertida	Extrovertida
Desorganizada	Organizada
Emocional	Racional

Marcas favoritas



Seguidores: Tiene una sólida base de seguidores comprometidos, mayormente jóvenes entre 18 y 35 años, que comparten sus valores de sostenibilidad y ética en la moda.

Estilo Personal: Beatriz tiene un estilo único y versátil. Le encanta experimentar con diferentes prendas, colores y estilos para crear looks originales y llamativos. Su estilo se caracteriza por ser elegante, pero con un toque de rebeldía y creatividad.

Inspiración: Encuentra inspiración en la naturaleza, el arte urbano y la cultura contemporánea. Sigue de cerca a diseñadores emergentes y marcas independientes que priorizan la sostenibilidad en sus procesos de producción.

Comportamiento de compra: A la hora de comprar, Beatriz prefiere invertir en piezas de alta calidad y atemporales que puedan ser versátiles y duraderas en su armario. Le gusta investigar y conocer la historia detrás de cada marca antes de hacer una compra, asegurándose de que sus valores y principios estén alineados. Intereses adicionales: Además de la moda, Beatriz también tiene interés en el bienestar personal, la alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente.

Comparte regularmente consejos y recomendaciones relacionadas con estos temas en sus redes sociales.



Diseñador de interiores vanguardista

Alejandro Rivera

Edad: 32 años
Profesión: Fotógrafo de paisajismo urbano.
Intereses: Además de su trabajo en la fotografía, Alejandro tiene una pasión por la música, la fotografía y la gastronomía.
Plataformas: Activo en redes sociales como Instagram y Pinterest, donde comparte su trabajo como diseñador de interiores, así como su estilo personal y sus intereses creativos.

Personalidad

Introvertido	Extrovertido
Desorganizado	Organizado
Emocional	Racional

Marcas favoritas



Estilo Personal: Alejandro tiene un estilo único y ecléctico que refleja su creatividad y su pasión por el diseño. Le encanta experimentar con diferentes texturas, colores y estilos para crear looks originales y llenos de personalidad. Su guardarropa está lleno de piezas versátiles que pueden adaptarse fácilmente a su vida urbana y creativa.

Motivación de compra: Alejandro valora la calidad, la originalidad y la versatilidad en la moda. Le atraen las marcas como Paloma Wool que ofrecen prendas únicas y llenas de estilo que pueden adaptarse a su vida urbana y creativa. Además, aprecia el compromiso de estas marcas con la sostenibilidad y la ética en la moda, lo que refleja sus propios valores y principios.

Comportamiento de compra: Comportamiento de compra. A la hora de comprar ropa y accesorios, Alejandro prefiere invertir en piezas de calidad que puedan resistir el paso del tiempo y complementar su estilo personal único. Le gusta explorar tiendas vintage, boutiques de diseño independiente y mercados de arte urbano en busca de piezas originales y únicas que puedan agregar un toque especial a su guardarropa.



Estudiante artes plásticas

Sophie Martinez

Edad: 25 años Ubicación: Ciudad de Nueva York Ocupación: Estudiante de Parsons School of Design.
Intereses: Además de sus estudios en diseño, Sofía tiene un gran interés en el arte contemporáneo, la música indie y la cultura urbana de Nueva York. Disfruta de conciertos en vivo, asistiendo a conciertos en locales underground y descubriendo nuevos rincones de la ciudad que puedan inspirar su creatividad y su trabajo como diseñadora.

Personalidad

Introvertido	Extrovertido
Desorganizado	Organizado
Emocional	Racional

Marcas favoritas



Motivación de compra: Sofía busca marcas que ofrezcan prendas modernas y vanguardistas que se alineen con su estilo personal y su ética como estudiante de diseño. Le atraen las marcas que apuestan por la innovación, la sostenibilidad y la inclusión en la moda. Además, valora la calidad y la durabilidad de las prendas, ya que busca construir un guardarropa versátil y duradero que pueda acompañarla en su carrera profesional en el mundo del diseño.

Comportamiento de compra: A la hora de comprar ropa y accesorios, Sofía suele ser consciente de su presupuesto limitado como estudiante, por lo que busca opciones que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Le gusta explorar tiendas vintage, mercados de pulgas y tiendas de segunda mano en busca de piezas únicas y asequibles que puedan complementar su estilo personal.

Sofía: Sofía es activa en redes sociales como Instagram y TikTok, donde comparte su trabajo como estudiante de diseño, así como su estilo personal y sus intereses creativos.

Fuente: propia creado con canva

En cuanto a la competencia, el panorama es amplio y diverso, con marcas que se segmentan según su accesibilidad para el cliente y el nivel de riesgo que asumen con sus propuestas en el mercado. Marcas como Zara, Laagam, Ganni, Cos y All Saints ofrecen productos accesibles, adaptados a las tendencias actuales, pero con precios moderados. En el segmento de lujo accesible, marcas como Stella McCartney, Acne Studios e Isabel Marant destacan por su diseño vanguardista y precios más elevados. Por otro lado, marcas como APC y Sézane presentan colecciones atemporales a precios accesibles, mientras que Jil Sander y Rodebjer ofrecen productos de gama premium con un enfoque en la atemporalidad.

Este análisis, basado en una segmentación precisa de nuestro público objetivo y la competencia, nos ha permitido identificar distintos perfiles de *buyer persona*. Estos perfiles son herramientas clave para comprender a fondo las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes potenciales, y para desarrollar estrategias que nos permitan conectar de manera efectiva con ellos.

2.2 Objetivos del plan de comunicación

Se han establecido unos objetivos sobre los cuales vamos a trabajar para desarrollar el plan de comunicación:

1. Fidelización del cliente en Nueva York

- Objetivo: Fidelizar al cliente en el mercado de Nueva York en un 15% en 3 meses, midiendo la retención a través de la tasa de recompra, el número de interacciones en redes sociales y la participación en la pop-up store.
- Justificación: Aumentar la fidelización no solo con compras, sino también con engagement en redes sociales.

2. Incremento del tráfico web

- Objetivo: Incrementar el tráfico web en un 15% en 4 semanas, con un enfoque en aumentar la tasa de conversión en la tienda online en un 10% y el tráfico de redes sociales en un 20%.
- Justificación: Focalizar en el origen del tráfico permite identificar los canales más efectivos (redes sociales, publicidad pagada, etc.).

3. Incremento del tráfico en redes sociales

- Objetivo: Incrementar las interacciones en redes sociales (likes, comentarios, compartidos) en un 40% durante la campaña, con un enfoque en aumentar los seguidores de Instagram en un 15%.
- Justificación: Medir la interacción (likes, comentarios, compartidos) y concentrarse en Instagram, principal plataforma de interacción.

4. Incremento de ventas en web, redes sociales y pop-up store

- Objetivo: Incrementar las ventas en línea, pop-up store y redes sociales 20% en aumento de ventas generales.
- Justificación: Establecer objetivos por canal para un seguimiento detallado y enfocar esfuerzos donde más se necesita.

Plazos y evaluación: 3 meses para fidelización, 4 semanas para tráfico web, y durante la campaña para ventas y redes sociales.

Para garantizar la efectividad del plan de comunicación, se implementará una evaluación periódica con revisiones semanales. Esto permitirá analizar de manera continua el rendimiento de cada objetivo y ajustar las tácticas según sea necesario. Las revisiones semanales proporcionarán datos en tiempo real sobre el progreso de las metas establecidas, lo que facilita la toma de decisiones rápidas y la adaptación de las estrategias para optimizar los resultados. Este enfoque flexible asegura que el plan se mantenga alineado con los objetivos y permita realizar correcciones oportunas para mejorar el desempeño a lo largo de la campaña.

Para establecer estos objetivos, hemos analizado que, aunque Paloma Wool ha realizado ya pop-ups en diversas ubicaciones de todo el mundo como parte de su proyecto World Tour, como, por ejemplo: Nueva York, Los Ángeles, París, Londres, Ámsterdam, Copenhague, Barcelona, Madrid, Berlín y Tokio, se ha determinado el plan de marketing para Nueva York focalizando con pop-up stores debido a que es una de las ciudades centro de la moda y es una propuesta con una fuerte diferenciación. Cabe destacar que Nueva York alberga uno de los eventos más importantes de la industria con la semana de la moda en dos fechas: Febrero y Septiembre.

La ciudad de Nueva York tiene diversidad de consumidores, esto ofrece a la marca llegar a una audiencia diversa y multicultural. Ofrece una exposición a nivel global, y tendencias a la

vanguardia. Estar presente en el mercado neoyorkino significa estar a lo último en moda y estilo. Además, en Nueva York, Paloma Wool puede aprovechar eventos de la industria, como la Semana de la Moda y ferias comerciales, para conocer a minoristas y profesionales del sector. También puede establecer relaciones a través de eventos de networking y asociaciones estratégicas con otras marcas y organizaciones. Estas oportunidades brindan exposición, colaboraciones potenciales y la posibilidad de expandir su red en la industria de la moda. Siendo así, consideramos que tener presencia en el mercado de Nueva York es un objetivo fundamental para la marca.

Si bien París sigue siendo considerado el epicentro de la moda por excelencia en términos de alta costura y lujo, en lo que respecta a las tendencias del streetwear y la moda urbana del día a día, Nueva York ha mantenido su relevancia, aunque recientemente ha sido cuestionada debido al auge de otras capitales europeas como Copenhague, que ha ganado notoriedad en los últimos años. Sin embargo, a pesar de esta creciente competencia, la edición de febrero de 2025 de la Semana de la Moda de Nueva York ha demostrado que la ciudad sigue siendo el referente primordial en los inicios de las tendencias globales. Nueva York sigue siendo “la reina” del lanzamiento de nuevas tendencias, consolidándose una vez más como el lugar donde nacen las influencias que dominarán la moda en el futuro cercano, especialmente en lo relacionado con la cultura urbana y las tendencias del streetwear (Vogue, 2023).

La fidelización del cliente es un aspecto clave para Paloma Wool, ya que retener a los clientes existentes es más rentable que captar nuevos. El objetivo de aumentar la fidelización en un 15% está directamente vinculado a la construcción de relaciones más duraderas y profundas con nuestros consumidores, lo que se traduce en una mayor repetición de compra, mayor lealtad a la marca y un mayor valor a largo plazo. Al fortalecer la conexión emocional con nuestros clientes, buscamos no solo incrementar las ventas, sino también convertir a los consumidores en embajadores de la marca, lo que ayuda a ampliar nuestra base de clientes de manera orgánica.

Otro de los objetivos clave de este plan es consolidar y fortalecer la presencia de Paloma Wool en las redes sociales, con un enfoque particular en Instagram, ya que se ha consolidado como la plataforma más relevante para interactuar de manera directa y eficaz con nuestro público objetivo.

Además de la presencia en redes, buscamos aumentar el tráfico en la web, atrayendo visitas cualificadas que incrementen el conocimiento y la confianza en nuestra marca. Finalmente,

nuestro objetivo es lograr una conversión elevada en ventas, con el fin de evaluar la efectividad de la estrategia y el impacto de nuestra presencia en Nueva York.

2.3 Estrategia del plan de comunicación

La estrategia de comunicación de Paloma Wool se orienta hacia el **crecimiento y fortalecimiento de la marca** en el mercado estadounidense, a través de una serie de eventos temáticos inspirados en los cuatro elementos naturales: Aire, Fuego, Tierra y Agua. El principal objetivo de esta iniciativa es aumentar progresivamente la comunidad de la marca y optimizar su embudo de captación en dicho mercado. Cada evento será realizado en colaboración con escuelas artísticas afines, ya que Paloma Wool mantiene una conexión profunda con el arte.

Los eventos contarán con la participación de artistas emergentes (alumnos de cada escuela seleccionada), quienes presentarán proyectos relacionados con cada uno de los elementos, lo que proporcionará visibilidad a los nuevos talentos y contribuirá a su desarrollo profesional.

Para amplificar el impacto de cada evento, se recurrirá a la colaboración con influencers clave, quienes contribuirán a aumentar el alcance y la notoriedad de la campaña.

Además, como incentivo para los clientes registrados y aquellos que hayan realizado compras, se les ofrecerá un anillo exclusivo, elaborado con materiales sostenibles, que estará diseñado específicamente para cada campaña en función del elemento asociado al evento. Esta estrategia tiene como fin no solo reforzar la presencia de Paloma Wool en el mercado estadounidense, sino también crear una experiencia emocionalmente conectada con su comunidad, alentando una participación activa a lo largo de todo el proceso.

2.3.1 Estrategia online

Para el plan de comunicación de una marca que se destaca por su lujo sostenible y su enfoque artístico, es crucial diseñar un embudo de ventas efectivo.

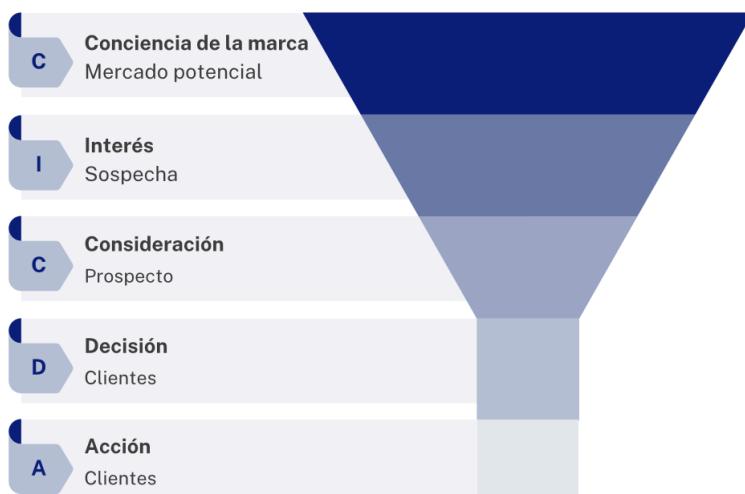
Este embudo debe captar la atención de nuestro público objetivo en los Estados Unidos y guiarlos desde el conocimiento inicial de la marca hasta la decisión de compra.

A continuación, se presenta el embudo de ventas adaptado a Paloma Wool (Figura 3):

Figura 3: Funnel Diagram.

PALOMA WOOL

Funnel Diagram



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

En la primera etapa, **conciencia de la marca**, nuestro objetivo es aumentar la visibilidad de Paloma Wool entre los consumidores estadounidenses. Para lograrlo, colaboraremos con artistas locales para asociar nuestra marca con el arte y la creatividad, que son fundamentales para la identidad de la marca. Además, lanzaremos campañas publicitarias en plataformas populares como Instagram y TikTok, destacando el lujo sostenible y la estética única de nuestras colecciones. Participaremos también en ferias de moda y eventos relacionados con la sostenibilidad, lo que nos permitirá fortalecer nuestra presencia y asociarnos con otros actores clave del mercado.

Una vez que los consumidores estén familiarizados con la marca, el siguiente paso es **capturar su interés** y crear un vínculo emocional. Para ello, utilizaremos contenidos multimedia, como historias de Instagram, IGTV y Reels, que muestren nuestros diseños artísticos y la inspiración detrás de cada prenda. También realizaremos envíos de boletines informativos y correos electrónicos que cuenten la historia de nuestra marca, poniendo énfasis en las prácticas sostenibles que nos definen. Colaboraremos con influencers y celebridades locales afines a nuestros valores para amplificar nuestro alcance y aumentar el interés.

En la fase de **consideración**, nuestro objetivo es que los consumidores nos vean como una opción viable y atractiva. Aquí, nos apoyaremos en testimonios de clientes y de influencers

que respalden la calidad y sostenibilidad de nuestros productos. Asimismo, realizaremos publicidad segmentada, dirigiéndonos a grupos específicos de consumidores potenciales, ofreciendo ofertas especiales y códigos de descuento para facilitar la conversión. Las comparativas de productos que resalten la calidad, la artesanía y el compromiso sostenible de nuestras prendas también se utilizarán para fortalecer la consideración del consumidor.

La fase de **decisión** implica guiar a los consumidores hacia la elección de realizar una compra. Es fundamental optimizar la experiencia de compra online, asegurándonos de que la tienda sea fácil de navegar y adaptada a dispositivos móviles. Responderemos rápidamente a las consultas de los clientes mediante chat en vivo o redes sociales, y ofreceremos políticas de devolución flexibles y envío gratuito, para reducir cualquier barrera a la compra. La transparencia en nuestros procesos de producción y el uso de materiales sostenibles reforzarán la confianza del consumidor.

Finalmente, en la fase de **acción**, buscamos convertir el interés en una compra efectiva. Para ello, implementaremos programas de lealtad que fomenten la recurrencia en las compras y promociones específicas, como descuentos por tiempo limitado u obsequios por valor de compra como usuario registrado. Además, utilizaremos recordatorios de carritos abandonados y brindaremos un servicio al cliente excepcional para asegurar una experiencia positiva y fidelizar a nuestros clientes.

Este enfoque estructurado del embudo de ventas refleja cómo Paloma Wool podrá atraer, involucrar y convertir a su audiencia en el mercado estadounidense, alineando sus esfuerzos de marketing digital con los intereses y valores de los consumidores. Según Kotler y Keller (2006), un embudo de ventas bien diseñado es crucial para guiar al cliente desde la etapa de conocimiento hasta la acción, asegurando una conversión efectiva.

2.3.2 Estrategia offline

La comunicación exterior será uno de los principales canales utilizados en el plan de marketing offline para Paloma Wool, con el objetivo de ampliar el alcance de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado neoyorkino. Este canal es clave para captar la atención de una audiencia diversa, ya que permite generar visibilidad en espacios de alta concurrencia.

La instalación de **billboards** de gran formato en ubicaciones clave, como una autopista cercana a Manhattan y la entrada del puente de Brooklyn, será una de las estrategias principales. Estas vallas publicitarias mostrarán imágenes elegantes de la última colección de Paloma Wool, destacando su diseño minimalista, e incluirán el nombre de la tienda

pop-up y la ubicación correspondiente a cada semana. Esta táctica busca maximizar la visibilidad y atraer a consumidores tanto locales como turistas.

Además, se colocarán **mupis y posters** en estaciones de metro cercanas a SoHo y en zonas de alta visibilidad dentro de la ciudad. Estas piezas publicitarias mostrarán imágenes llamativas de la ropa sostenible de Paloma Wool, junto con la dirección y detalles de la tienda pop-up, generando curiosidad e interés entre los potenciales clientes.

Otra de las estrategias de publicidad exterior será la colocación de **anuncios en autobuses** (marquesinas) y **taxis** en Manhattan, especialmente en áreas turísticas y de compras. Estos anuncios resaltarán la sostenibilidad de la marca y la experiencia única que ofrece la tienda pop-up, captando la atención del público objetivo de manera efectiva mientras se desplaza por la ciudad.

Para dar un paso más en la visibilidad, se implementarán **videos cortos y animaciones** de Paloma Wool en pantallas digitales ubicadas en lugares emblemáticos como Times Square. Los videos mostrarán las prendas de la colección en movimiento, destacando su diseño innovador y sostenible, lo que contribuirá a generar un mayor interés por parte de los transeúntes.

Durante la operación de la tienda pop-up, se organizarán **eventos especiales** como desfiles de moda y talleres sobre sostenibilidad. Estos eventos se promocionarán tanto en mupis como en redes sociales, con el objetivo de atraer a los entusiastas de la moda local y fortalecer la conexión con la comunidad. Las ubicaciones estratégicas de la tienda pop-up serán:

- **Semana 1:** Greenwich Village
- **Semana 2:** Chelsea
- **Semana 3:** Brooklyn
- **Semana 4:** Manhattan

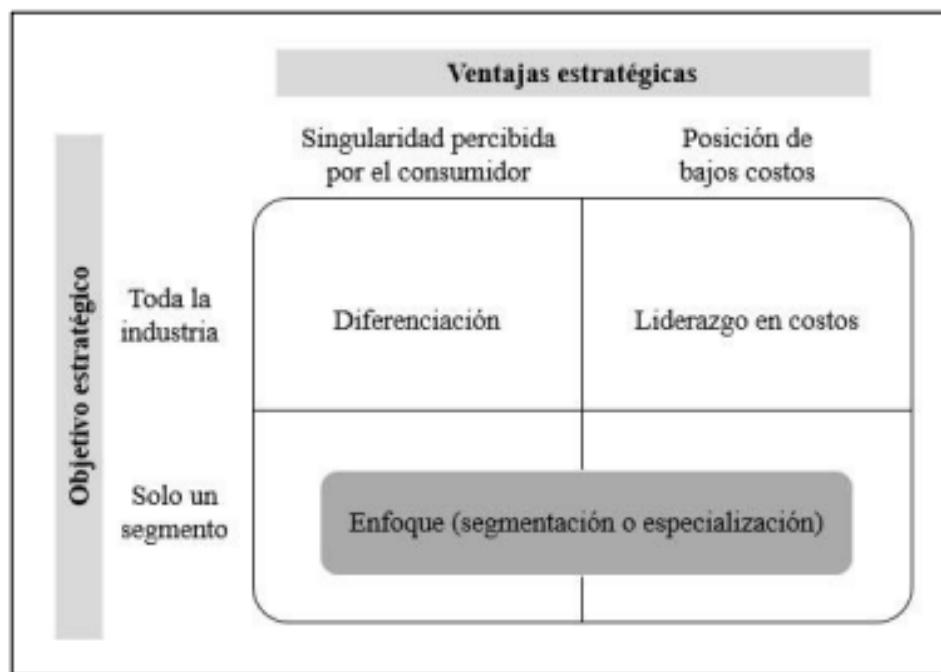
Para potenciar la presencia digital y ampliar el alcance de la tienda pop-up, se contactará con **influencers locales** que se alineen con los valores de moda sostenible y lujo. Estos influencers asistirán a la apertura de la tienda y compartirán su experiencia en redes sociales, lo que aumentará la visibilidad de la marca en la comunidad digital.

El diseño de la tienda pop-up reflejará la estética única de Paloma Wool, utilizando materiales sostenibles en la decoración y mobiliario, creando un ambiente acogedor y exclusivo que permita a los visitantes sumergirse en la experiencia de la marca. Además, se

ofrecerán **promociones exclusivas**, como descuentos y programas de lealtad, que fomentarán la fidelización de clientes y atraerán a nuevos compradores, asegurando el éxito de futuras compras y estableciendo una conexión emocional con los consumidores.

Tomando en cuenta los elementos clave de la propuesta de valor de Paloma Wool—calidad, servicio, atributos diferenciados, precio premium y un enfoque de segmento nicho—se ha identificado que la estrategia de comunicación offline se basa en una **estrategia de diferenciación por enfoque**. Esto implica concentrar esfuerzos en un segmento específico del mercado que valore la sostenibilidad, la exclusividad y la calidad de los productos de la marca.

Figura 4: Propuesta de valor de Paloma Wool



Fuente de elaboración propia

2.4 Plan de acción

Actualmente, hay gran conciencia de la importancia de alinear nuestras redes sociales con la identidad de marca y los valores que representa. La estrategia planteada se orienta a fomentar una conexión emocional auténtica con el público objetivo, manteniendo una estética coherente y aspiracional en cada publicación en redes.

El principal objetivo es aumentar el **engagement** con la audiencia, particularmente con el público objetivo comprendido entre 25 y 35 años. Se busca fortalecer este vínculo emocional

a través de contenido en **Instagram**, que se centrará en imágenes visualmente atractivas de los productos, repost de menciones alineadas con la marca, y la promoción de colaboraciones que mantengan la calidad y coherencia estética. También se explorará la posibilidad de compartir videos con portavoces o representantes de marca, ofreciendo contenido en un entorno estéticamente trabajado tanto en publicaciones como en Instagram Stories.

Además, se implementarán colaboraciones con **microinfluencers**, **mid influencers** y **macroinfluencers** para amplificar la presencia y conectar con un público más amplio en el mercado estadounidense. A través de estas colaboraciones, se buscará generar visibilidad y fortalecer la relación emocional con la comunidad. También se analizará la posibilidad de realizar **acciones de cobranding** con marcas complementarias, con el objetivo de reforzar la imagen de marca y ampliar el alcance en Instagram.

Instagram se considera un elemento clave de la estrategia, siendo la plataforma principal para interactuar con la audiencia de marca y un canal esencial para promover los valores de sostenibilidad y exclusividad de Paloma Wool.

Tabla 2: Capacidad Real Operativa

Simulación #1 - Campaña Volumen	Simulación #2 - Campaña Alcance
<p>Segmentación de Micro-influencers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiencia mayoritariamente americana (> 50%) • Score de credibilidad alto (>70%) • Seguidores mínimos: 5.000 • Seguidores máximos: 25.000 	<p>Segmentación influencers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiencia mayoritariamente española (> 50%) • Score de credibilidad alto (>70%) • Seguidores mínimos: 100.000

Fuente de elaboración propia

2.4.1 Objetivos de Corto- Medio y largo Plazo en la plataforma:

- **Alcance:** El objetivo es generar un gran impacto a través de los contenidos creados, alcanzando al mayor número posible de personas dentro del público objetivo. Se busca aumentar la visibilidad de la marca entre los usuarios que interactúan con las plataformas de moda.
- **Tráfico:** A través de la generación de contenidos por parte de los influencers, el propósito es dirigir tráfico de calidad hacia los Pop-Ups de Paloma Wool, captando potenciales clientes que podrían convertirse en consumidores recurrentes de la marca.

- **Captación de leads y ventas:** Se pretende que el tráfico generado por los contenidos de los influencers se traduzca en un aumento del tráfico en la página web de la marca, así como en los puntos de venta físicos. El objetivo final es captar leads cualificados que contribuyan al incremento de las ventas.
- **Posicionamiento de marca:** Se trabajará en la creación de un branding sólido para la marca, con el objetivo de posicionar a Paloma Wool en el *top of mind* de la audiencia objetivo en Instagram.

2.4.2 Impacto de la Experiencia Directa en la Promoción de la Marca mediante Influencers

Se propone que el perfil del influencer muestre, de manera experiencial y directa, la funcionalidad y simplicidad de la marca.

En primer lugar, la autenticidad es un elemento clave en el marketing de influencia. Cuando un influencer tiene la oportunidad de experimentar un producto o servicio de primera mano, puede transmitir sus impresiones de manera genuina y creíble a su audiencia. Este tipo de autenticidad fomenta una conexión más profunda entre el influencer y sus seguidores, quienes suelen confiar en las recomendaciones basadas en experiencias reales y personales.

Asimismo, vivir la experiencia directamente permite al influencer ofrecer detalles específicos y perspectivas únicas, enriqueciendo la narrativa de la promoción. Esto no solo hace que la promoción sea más atractiva y persuasiva, sino también más relevante y resonante para los seguidores, aumentando su interés y receptividad.

Además, al haber probado el producto, el influencer se encuentra en una posición privilegiada para responder con mayor precisión y efectividad a las preguntas y comentarios de su audiencia. Esta capacidad para proporcionar respuestas bien fundamentadas incrementa la credibilidad de la recomendación y genera mayor confianza, lo que puede traducirse en un mayor compromiso y, en última instancia, en una conversión más efectiva para la marca.

El objetivo primordial es optimizar la estrategia de comunicación, destacando los valores fundamentales de la marca para posicionarla en el “top of mind” de los consumidores.

Conceptos en las Directrices (Guidelines):

La estrategia se centrará en llevar a cabo acciones que resalten el producto y sus

características distintivas. Estos valores se presentarán como elementos diferenciadores frente a la competencia, especialmente en términos de gestión eficiente, simplicidad y rapidez en la solicitud de los créditos.

Mediante el discurso de los influencers, se fomentarán conceptos y términos asociados a la marca, con el fin de generar un impacto directo en el consumidor. La definición precisa de las directrices de actuación (guidelines) garantizará que, aunque los influencers mantengan su estilo único y orgánico, el tono de comunicación se alinee con los valores y la visión de la marca.

Gestión de Marca (Brand Management):

La definición de categorías o “verticales” en la selección de los perfiles de los influencers es esencial en esta campaña para asegurar que los perfiles seleccionados estén alineados con los valores de la marca. Este análisis debe ser cuidadosamente liderado por el equipo de gestión de marca, buscando el “match” perfecto entre el producto, los perfiles y el mensaje a transmitir.

De esta manera, se preserva la esencia de la marca mientras se maximiza el impacto y alcance dentro de nuestro público objetivo.

Impacto en el Cliente (Customer Impact):

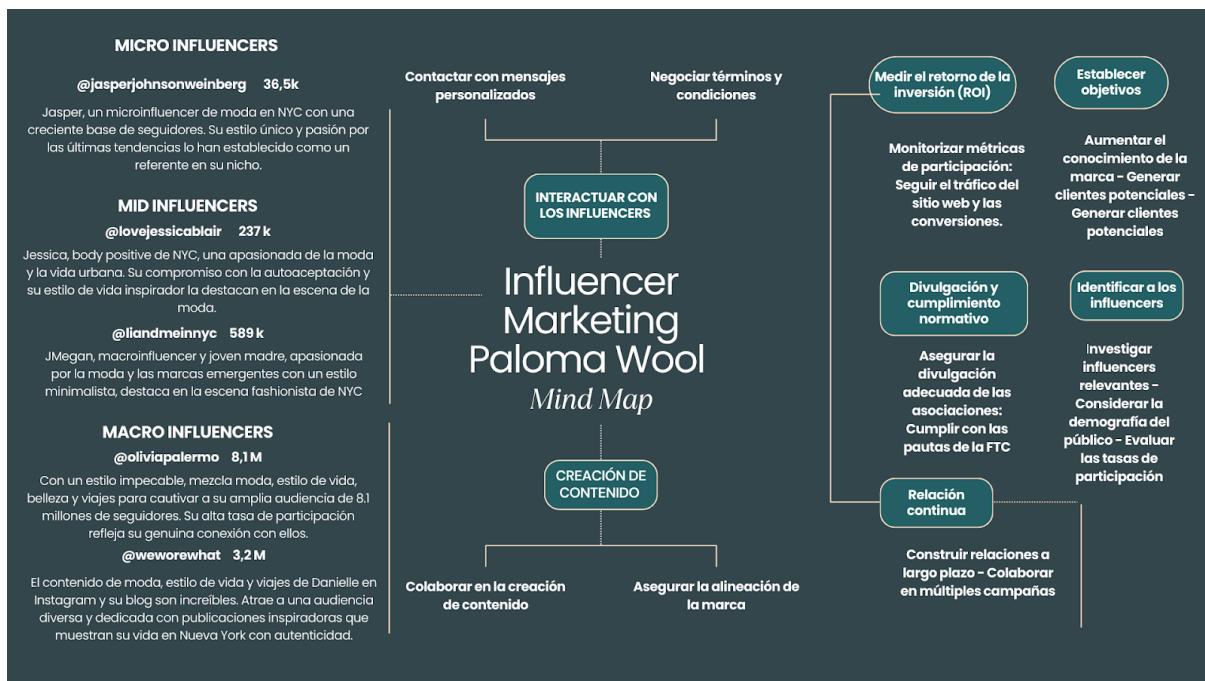
Es crucial transmitir los valores de la marca a través de acciones concretas que no solo generen un impacto en el consumidor, sino que también fomenten el recuerdo de la marca. Este enfoque permitirá fortalecer la conexión emocional y la percepción positiva de la marca entre los consumidores, asegurando su lealtad y compromiso a largo plazo.

En la siguiente ilustración se presenta de manera clara y estructurada el Plan de Acción del marketing de influencers para Paloma Wool. Este plan detalla las acciones estratégicas que se implementarán a lo largo de la campaña, enfocándose en aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la interacción con el público objetivo y generar leads de calidad. La imagen resume las etapas clave de la campaña, comenzando con la identificación y selección de los influencers más adecuados, seguidas de las acciones para crear contenido alineado con la marca y garantizar su visibilidad en plataformas clave como Instagram.

Asimismo, se destaca la importancia de la medición del retorno de la inversión (ROI), mediante la monitorización de métricas como el tráfico web, la participación en redes sociales y las conversiones. Además, el plan incluye la utilización de herramientas como el Social Listening para captar la interacción de los usuarios con el contenido publicado por los influencers, y el uso de UTMs personalizados para medir el impacto de cada colaborador en las métricas de tráfico y conversión. Este enfoque integral permite un seguimiento detallado

de cada fase de la campaña, asegurando que las acciones contribuyan eficazmente al posicionamiento de la marca y al aumento de sus ventas.

Imagen 3: Marketing de Influencer de Paloma Wool



Fuente de elaboración propia

2.4.3 Publicidad en medios RTB

Se propone implementar una campaña de publicidad en medios generalistas mediante la utilización de **Real-Time Bidding (RTB)**, una técnica avanzada de compra de medios que permite adquirir espacios publicitarios de manera más eficiente y dirigida. La selección de medios será estratégica, centrada en aquellos que tengan una alta relevancia para la marca y en momentos y ubicaciones precisas que optimicen el alcance de la campaña.

El principal objetivo de esta estrategia es maximizar la visibilidad de la marca y dirigir tráfico cualificado al sitio web de Paloma Wool. Para ello, se insertarán anuncios de productos en una variedad de formatos (imágenes estáticas, GIFs y videos) y tamaños, adaptados a las especificaciones de los medios seleccionados. Esta diversidad en los formatos permite que los anuncios se presenten de manera atractiva y dinámica, capturando la atención de una audiencia amplia.

Además de incrementar el impacto de la marca, el uso de RTB también permite medir y optimizar el retorno de inversión (ROI) en tiempo real, ya que los anuncios se ajustan según el rendimiento y la interacción del público. Este tipo de publicidad programática permite segmentar audiencias de manera precisa, dirigiendo los anuncios a aquellos consumidores

más propensos a interactuar con la marca.

Con esta estrategia, no solo se busca aumentar el alcance, sino también mejorar la efectividad de la campaña, asegurando que los anuncios lleguen al público adecuado en el momento óptimo, lo cual es crucial para la conversión de visitas en clientes potenciales.

2.4.6 Campaña RTB en medios regionales

La campaña en medios regionales a través de RTB tiene como objetivo ampliar el alcance de la marca, focalizándose en audiencias que comparten las características del público objetivo. La selección de medios regionales permite llegar de manera más eficaz a los usuarios de las periferias de grandes ciudades americanas, como Nueva York (La Gran Manzana), donde los lectores están altamente fidelizados a estos medios, lo que optimiza el impacto de la campaña.

Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de la marca insertando anuncios en diversos formatos (imagen estática, GIF y video), aprovechando todos los tamaños disponibles en estos soportes. El foco principal es generar impacto de marca y aumentar el tráfico hacia el sitio web.

Tabla 4: Propuesta económica. Publicidad en medios RTB

Whitelist **Generalista + Regionales**

CAMPAÑA TESTEO (1 MESES)

	Channel	Format	Budget	Impressions	CPM	CPC	CTR	Clicks
Awareness	Whitelist Regionales	lab Standard	5.000,00 €	1.428.571	3,50 €	1,94 €	0,18%	2.571
	Whitelist Generalista	lab Standard	5.000,00 €	1.428.571	3,50 €	1,94 €	0,18%	2.571
	Total		10.000,00 €	2.857.142	3,50 €	1,94 €	0,18%	5.142

Fuente de elaboración propia

La tabla anterior muestra la distribución presupuestaria de la campaña de publicidad en medios RTB (Real-Time Bidding), diferenciando entre los canales generalistas y regionales. La estrategia ha sido diseñada para priorizar la visibilidad de la marca (awareness), mediante la optimización de los formatos y presupuestos adaptados a cada canal. Para evaluar la eficiencia de la inversión, se utilizarán indicadores clave como el CPM (Coste por Mil Impresiones), el CPC (Coste por Clic) y el CTR (Tasa de Clics), lo que permite garantizar un equilibrio adecuado entre el alcance y la conversión. Esta estrategia busca maximizar la

notoriedad de la marca dentro del público objetivo, aumentando el tráfico hacia el sitio web y, en consecuencia, las conversiones.

Tabla 5: Propuesta económica. Campaña influencers

PROPUESTA ECONÓMICA

Campaña influencers

	IMPORTE	CANTIDAD (UDS)	TOTAL
Acuerdo con Macro influencers IG	2.800 €	2	5.600 €
Acuerdo con Mid influencers Tiktok	1.300 €	2	2.600 €
Parametrización, búsqueda y selección de perfiles	100 €	4	400 €
Gestión y reporting de la acción	900 €	2	1.800 €
TOTAL: 10.400€			

Fuente de elaboración propia

En la tabla se detalla la propuesta económica destinada a la colaboración con influencers, abarcando acuerdos con micro y macroinfluencers para diversificar el impacto de la campaña. La selección de los perfiles se ha basado en su nivel de engagement y la afinidad con la audiencia objetivo de la marca. Los recursos se distribuyen entre la creación de contenido, publicaciones en redes sociales y la gestión de las relaciones con los influencers, permitiendo una comunicación más auténtica y directa con los consumidores. Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer la presencia digital de la marca, generar confianza y fomentar la fidelización entre los nuevos públicos.

Tabla 6: Propuesta económica. Campaña Whitelist RTB

PROPUESTA ECONÓMICA

Campaña Whitelist RTB

	IMPORTE	CANTIDAD (UDS)	TOTAL
Campaña Whitelist Fashion (1 meses de activación)	5.000 €	1	5.000 €
Campaña Whitelist regional (1 meses de activación)	5.000 €	1	5.000 €
Set up campaña	700 €	1	700 €
Gestión y reporting de la acción	900 €	2	1.800 €
			TOTAL: 12.500€

Fuente de elaboración propia

En este caso práctico, dado que la cliente está familiarizada con la moneda europea, se ha optado por presentar un estimado de los costos en euros, lo que facilita la comprensión inicial de los gastos involucrados. No obstante, una vez aprobado el presupuesto final, se procederá a realizar la conversión a dólares estadounidenses, ajustando los montos según las tasas de cambio actuales. Este paso es fundamental para adecuar los costos a las especificaciones del mercado norteamericano y garantizar que las inversiones y recursos estén correctamente alineados con el contexto económico local.

La conversión a dólares también responde a la necesidad de simplificar la ejecución de la campaña en los Estados Unidos, considerando las normativas fiscales y logísticas del país. A través de este enfoque, se busca mantener una comunicación clara y transparente entre todas las partes involucradas, asegurando que tanto el equipo de la marca como los stakeholders comprendan con precisión los costos de la campaña. Esta estrategia, a su vez, facilita la correcta gestión de los recursos financieros y asegura que los objetivos de la campaña sean alcanzados de manera eficiente en el mercado estadounidense.

2.5 Cronograma de Acciones

Este calendario de acciones, inspirado en los elementos de la naturaleza y respaldado por prestigiosas instituciones en Nueva York, ha sido diseñado con el objetivo de maximizar tanto la visibilidad como las ventas de Paloma Wool en el competitivo mercado estadounidense.

Cada semana del mes de septiembre se dedica a una fase clave del plan de expansión, asegurando una organización meticulosa y una ejecución eficaz de todas las actividades programadas. Las ubicaciones seleccionadas en puntos estratégicos de la ciudad no solo responden a criterios de visibilidad y accesibilidad, sino que también han sido elegidas en función de la atmósfera específica de cada lugar, en relación con los cuatro elementos del proyecto de la pop-up (agua, fuego, tierra y aire). Este enfoque ha considerado, además, la disponibilidad de espacios que se ajusten a las necesidades estéticas y logísticas del proyecto, garantizando que cada ubicación sea accesible y adecuada para atraer a nuestro público objetivo, promoviendo así una mayor participación y visibilidad en cada fase de la campaña.

Imagen 4: Lugares de acción de Paloma Wool



Fuente: de elaboración propia en Canva.

La colaboración con instituciones de renombre, como Parsons School of Design, el Fashion Institute of Technology y la School of Visual Arts, aporta no solo credibilidad y recursos, sino también la valiosa participación de estudiantes apasionados por la moda y el marketing. Estos estudiantes brindarán una energía innovadora, ideas frescas y asistencia práctica en la campaña, lo que resulta en una dinámica colaboración que fortalece la presencia de Paloma Wool. Además, esta colaboración resulta ser un “win-win” para los estudiantes, quienes tienen la oportunidad de ganar visibilidad en el competitivo mercado laboral de la moda. Participar en esta campaña les permite “lanzarse” al mercado profesional, obtener experiencia práctica y generar contactos relevantes que podrían abrirles puertas en la industria.

Las ubicaciones seleccionadas en Nueva York, que corresponden a los cuatro elementos clave de la campaña (Aire, Agua, Tierra y Fuego), han sido elegidas estratégicamente en base a su simbolismo y resonancia con la identidad de la marca. **Washington Square Park** (Aire) representa libertad y creatividad, en principio se haría en espacio abierto para mantener la concordancia con la idea propuesta. Estos son elementos que resuenan con el enfoque artístico de la marca. **The High Line** (Agua), un espacio elevado y fluido, conecta con la idea de fluidez en el diseño y sostenibilidad. **Williamsburg** en Brooklyn (Tierra), con su ambiente creativo y urbano, se alinea con la autenticidad y el compromiso con lo natural y lo ecológico de Paloma Wool. Finalmente, **Midtown Manhattan** (Fuego) refleja la energía, la fuerza y el dinamismo de la ciudad, clave en la búsqueda de innovación.

Estas ubicaciones no solo reflejan los valores fundamentales de la marca, sino que también están estratégicamente posicionadas para atraer al público objetivo, siendo accesibles y de gran visibilidad. Este enfoque integral, que conecta el arte, la sostenibilidad y la moda en espacios icónicos de la ciudad, fortalece no solo la presencia de Paloma Wool en Nueva York, sino también establece una base sólida para su expansión continua en el mercado estadounidense.

Imagen 5: Lugares de acción, escuelas y patrocinio de Paloma Wool



Fuente: de elaboración propia en Canva.

A continuación, se presentan múltiples imágenes que ilustran el proceso final de cada instalación, siempre respetando la línea gráfica y la esencia distintiva de la marca. Se ha trabajado con el objetivo de mantener esta esencia a través del uso de colores neutros y tonos azules, creando espacios que reflejan fielmente la identidad de Paloma Wool y, al mismo tiempo, sean prácticos y fácilmente adaptables.

Cada imagen captura la atención mediante un diseño coherente y elegante, transmitiendo la sofisticación y modernidad que caracterizan a la marca. Desde la disposición cuidadosamente planificada de las prendas hasta la elección de los materiales y la iluminación, cada detalle ha sido meticulosamente considerado para ofrecer una experiencia visualmente impactante y memorable.

Estas imágenes que se muestran a continuación, no solo reflejan el proceso creativo y la dedicación del equipo detrás de Paloma Wool, sino que también representan el resultado final de un trabajo en el que se integran de manera efectiva la estética y la funcionalidad.

Este enfoque ha dado vida a espacios que no solo invitan a la exploración, sino que también permiten sumergirse completamente en el universo único de la marca.

Cada elemento de la instalación ha sido diseñado con sumo cuidado, garantizando que sea altamente atractivo y visualmente impactante. Esta atención meticulosa al detalle, junto con la dedicación invertida en la creación de cada espacio, asegura que la experiencia ofrecida sea de tal calidad que los clientes reconozcan y valoren adecuadamente la propuesta de Paloma Wool.

Imagen 6: Proyectos de pop-up para Paloma Wool



Fuente: de elaboración propia en Canva y Leonardo IA.

2.5.1 Calendario de acciones

Fase	Periodo	Actividad	Objetivo - KPI
PRE-POP-UP	1-7 AGO	Confirmar ubicaciones y tramitar permisos. Bloquear alquileres, seguros y logística base	Espacios cerrados y legalidad resuelta
	8-14 AGO	Selección y brief de micro, mid & macro-influencers Contrato con escuelas (Parsons, FIT, Pratt y SVA) y artistas emergentes	100 % colaboradores firmados
	15-21 AGO	Producción de contenido (fotos, vídeo, newsletters) Programación de posts y anuncios RTB (fase teaser)	4 semanas de contenido agendado
	22-31 AGO	Lanzamiento de teaser, cuñas RTB y Social-Listening. Envío de e-mails a base de datos (save-the-date)	+15 % tráfico web previo
POP-UP – SEMANA 1	1-7 SEP	Greenwich Village (AIRE) Inauguración + evento “open studio” Cobertura en vivo con influencers	Ventas & leads ↑ 25 % s/semana base
POP-UP – SEMANA 2	8-14 SEP	Chelsea (FUEGO) Taller creativo & desfile cápsula Reforzar Ads geo-localizados	CTR geo-ads ≥ 3 %
POP-UP – SEMANA 3	15-21 SEP	Brooklyn (TIERRA) Workshop “slow-fashion” con estudiantes Live-stream en IG + TikTok	Engagement IG +40 %
POP-UP – SEMANA 4	22-28 SEP	Midtown Manhattan (AGUA) Closing event & performance artística	Conversión ventas total ≥ 20 %
POST-POP-UP	29 SEP-5 OCT	Análisis preliminar KPIs (ventas, tráfico, ROI) Encuestas de satisfacción y thank-you e-mails	Reporte 1ª semana listo

Fase	Periodo	Actividad	Objetivo - KPI
------	---------	-----------	----------------

SEGUIMIENTO	6-12 OCT	Informe final, lessons learned y ajustes de CRM . Ofertas exclusivas para repetición de compra	Fidelización +15 % (meta)
--------------------	-----------------	--	---------------------------

Nota: Las tareas de monitorización (social-listening, UTM, reporting semanal) se ejecutan en paralelo durante todo agosto-septiembre para garantizar ajustes “en vivo” y cumplimiento de los objetivos SMART definidos en el apartado 2.2.

CAPÍTULO 3: PLAN ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD EN EL PROYECTO

Los ingresos serán fundamentales para recuperar lo invertido y mantener el progreso de la marca en su camino hacia el objetivo a largo plazo de expandir la presencia de Paloma Wool en el mercado estadounidense dentro del sector de la moda.

En este contexto, la principal fuente de ingresos provendrá de la captación de leads a través de las plataformas de redes sociales, los cuales serán adquiridos por la marca para ampliar su base de datos y generar nuevas oportunidades de contacto con los consumidores. Esta estrategia está orientada a aumentar la visibilidad de la marca, facilitando su presencia en las redes y creando una conexión directa con su público objetivo.

Nuestra segunda fuente de ingresos se materializará en el segundo o tercer año de operación, posterior al ciclo de las tiendas pop-up. Este crecimiento estará impulsado por el aumento de la demanda de productos, que reflejará un comportamiento sostenido de los consumidores en el sector de la moda como resultado de las acciones integradas previamente realizadas (como las pop-ups y la presencia en redes sociales). Una vez alcanzados los objetivos a largo plazo y evaluado el impacto de dichas acciones, será posible establecer una tienda física permanente en Nueva York, lo que permitirá a la marca adaptarse con mayor flexibilidad a las tendencias del mercado y fortalecer su presencia en el territorio estadounidense.

3.1 Fuente de ingresos

El presente plan financiero se establece como un marco estratégico para ejecutar la colaboración entre Paloma Wool y Lexus, con el objetivo de fusionar la sofisticación automotriz de Lexus con la creatividad disruptiva de Paloma Wool. En esta colaboración, se incluirán prendas exclusivas inspiradas en los cuatro elementos (aire, fuego, tierra y agua),

creadas en conjunto con Lexus y disponibles durante cada una de las pop-up stores según el correspondiente diseño. Estas prendas estarán disponibles posteriormente si fuera necesario, con prioridad para los clientes que formen parte de la comunidad hasta agotar existencias.

El presupuesto total asignado es de 450.000 €, con el fin de maximizar el impacto de esta colaboración en el mercado.

La elección de Lexus como patrocinador principal se fundamenta en su reconocido prestigio y excelencia dentro de la industria automotriz, lo que no solo aporta credibilidad al proyecto, sino también recursos financieros significativos. La reputación de Lexus como líder en lujo y tecnología complementa de manera perfecta la propuesta de Paloma Wool, una marca conocida por su visión innovadora en el mundo de la moda. Esta colaboración no solo combina lujo y vanguardia, sino que también refuerza la identidad única de ambas marcas.

Este plan financiero contempla asignaciones no solo para el desarrollo de las prendas exclusivas, sino también para actividades complementarias esenciales, como servicios de catering para eventos, colaboraciones con influencers, campañas publicitarias externas y estrategias de marketing digital. Estas acciones tienen el objetivo de maximizar la visibilidad de la campaña, garantizar la interacción de las marcas con una audiencia amplia y generar una presencia destacada en el mercado estadounidense.

Tabla 7: Presupuesto colaboración entre Lexus y paloma Wool

TABLA DE PRESUPUESTO
COLABORACION LEXUS - PALOMA WOOL

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MONTO	TOTAL
Diseño y producción	Desarrollo de piezas de moda para cada colección	4	€ 40.000	€ 160.000
Catering	Servicio de catering	4	€ 20.000	€ 80.000
Colaboraciones	Contratación de influencers y promotores del evento.	4	€ 20.000	€ 80.000
Publicidad	Anuncios y espacios publicitarios	4	€ 15.000	€ 60.000
Marketing Digital	Estrategia de marketing en redes sociales	4	€ 15.000	€ 60.000
Otros Gastos	Otros gastos	1	€ 10.000	€ 10.000
TOTAL				€ 450.000

Fuente de elaboración propia

El presupuesto de 450.000 € se destinará específicamente al plan de acción asociado con las pop-up stores y otras acciones promocionales previstas. Estas pop-up stores se llevarán a cabo en varias etapas, comenzando con la apertura en la semana de septiembre, que marcará el inicio de la campaña. Además, se han contemplado acciones a lo largo del año para mantener la visibilidad de la marca, reforzando la presencia de Paloma Wool mediante publicidad continua y estrategias de engagement digital.

El presupuesto se distribuirá a lo largo de 12 meses, con un enfoque principal en las semanas previas y durante la realización de las pop-up stores. Cada etapa de la campaña estará estrechamente vinculada a la ejecución de los eventos pop-up y a la promoción continua en canales digitales, garantizando una presencia constante y adaptada a las tendencias y demandas del mercado en cada momento. Además, se ha previsto una partida para cubrir posibles gastos imprevistos, lo que proporciona la flexibilidad necesaria para realizar ajustes conforme se desarrolleen los eventos.

Dado el sólido perfil de Lexus como marca consolidada en el mercado estadounidense, el presupuesto de 450.000 € es viable y tiene un alto potencial de generar retornos positivos. Esta campaña está diseñada para generar interés y emoción entre los consumidores, al vincular las marcas Lexus y Paloma Wool con sus respectivas comunidades. El enfoque no solo crea expectativa, sino que también refuerza la conexión emocional con los clientes, consolidando ambas marcas y fomentando su lealtad a largo plazo.

3.2 La sostenibilidad en el proyecto

A través del estudio de Ana Martínez Barrero, titulado “*La Sostenibilidad en los Estudios de Moda*” se establece lo siguiente:

La sostenibilidad se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la moda en el siglo XXI. Por una parte, estos estudios han conseguido consolidarse como un nuevo campo de investigación donde las redes de referencias teóricas y metodológicas se han vuelto más extensas desde “The fashion Theory”, International Journal of Fashion Studies o The Journal of Dress and Body, logrando un mayor conocimiento y un diálogo más intenso entre la moda y la sostenibilidad. Por otra parte, estos mismos estudios insisten en subrayar su naturaleza interdisciplinar, lo cual significa que los académicos e investigadores necesitan usar diversas disciplinas y emplear diversas metodologías desde los estudios estadísticos, el análisis cualitativo o etnográfico (Martínez, 2021).

El análisis realizado permite concluir la relevancia constante y creciente de la sostenibilidad en la industria de la moda. A lo largo de los años, esta perspectiva se ha consolidado, transformándose en un eje fundamental que impulsa cambios significativos en las prácticas del sector. La sostenibilidad ya no se percibe únicamente como una tendencia, sino como un enfoque necesario que abarca múltiples acciones antes ignoradas, orientadas hacia un impacto positivo tanto social como ambiental. Ya no se puede concebir la moda sin enfoque sostenible.

Desde sus inicios, Paloma Wool ha integrado estos principios en su filosofía de marca, destacándose como una de las diseñadoras que exploran de forma continua nuevas estrategias sostenibles, con el objetivo de establecer modelos de referencia para otras empresas del sector. La moda sostenible comprende un conjunto de prácticas que abarcan todas las etapas del ciclo de vida de un producto, desde el diseño y la producción textil hasta el consumo final. Este enfoque promueve resultados positivos, fomentando procesos respetuosos con el medioambiente y con las condiciones laborales de quienes participan en la cadena de producción.

3.3 Identificación y aplicación de los ODS al proyecto

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, constituyen un marco fundamental de metas a corto, medio y largo plazo, adoptado por las Naciones Unidas en 2015. Estos objetivos representan un llamamiento universal a la acción urgente para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar que, para el año 2030, todas las personas puedan vivir en condiciones de paz y prosperidad. El marco global está compuesto por un total de 17 ODS, cada uno de los cuales aborda desafíos sociales, económicos y ambientales interrelacionados.

En el caso de Paloma Wool, la marca se identifica de forma clara con tres de estos objetivos, alineando su compromiso con la sostenibilidad desde sus inicios. Este compromiso se refleja de manera constante en la filosofía y valores de la marca, consolidándose como un pilar fundamental en su estrategia empresarial. Paloma Wool continúa reforzando su responsabilidad medioambiental, integrando prácticas sostenibles que forman parte de su ADN y que orientan su crecimiento hacia un impacto positivo en la sociedad y el entorno.

- **ODS 10. Reducción de las desigualdades:** Principalmente este objetivo tiene como meta reducir en una totalidad las desigualdades en diversas formas de representación, ya sean manifestadas en el aspecto económico, social o de género. Para la marca esto nunca ha sido un impedimento ya que desde un principio se muestra una extensa diversificación entre las modelos al igual que el material de las prendas, es importante establecer que este tipo de diferenciaciones puede ser perjudicial para el proceso de desarrollo sostenible y la estabilidad global. Gracias a estos movimientos se suma una consecuencia, la cual busca fomentar políticas y medidas que abordan este tópico, tanto a nivel nacional como internacional, para de esa forma lograr resultados óptimos con la finalidad de conseguir un mundo más equitativo en un futuro cercano.

Como se mencionó anteriormente, la marca cuenta con una cadena de suministro sostenible, probando colección tras colección de que los proveedores cumplen constantemente con estándares éticos y ambientales, lo que suma positivamente a reducir las desigualdades económicas y sociales en las comunidades en las que operan. - Implementar programas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) que aborden la desigualdad en el país.

- **ODS 12. Producción y consumo responsable:** Este tema es un pilar importante no solo para la marca, sino para la economía mundial, ya que es necesario reducir completamente la huella ecológica mediante un cambio radical en los métodos de producción y consumo de los bienes y recursos. En parte para que esto se pueda llevar a cabo es primordial el control de los recursos naturales, olvidándose del aspecto negativo conocido como los desechos tóxicos y contaminantes de la mejor manera posible.

Este punto nuevamente no ha sido un problema para Paloma Wool, ya que se ha aplicado y mejorado constantemente con el paso de sus colecciones, realizando una serie de actividades como la producción bajo demanda o la recogida de prendas viejas para reutilizar sus tejidos, el presentar con telas y materiales duraderos y de alta calidad, para que el cliente invierta en una prenda de por vida. No obstante, aún así se espera que sigan implementando nuevas actividades enfocadas en la consecución de este objetivo como lo que sería el intercambio de información valiosa, proporcionando a los clientes y usuarios en redes sociales tips y datos del cuidado correcto de las prendas de la firma y evitar así su deterioro, además de las compras compulsivas e innecesarias. Finalmente se simboliza la importancia de realizar colaboraciones y alianzas con otras empresas con las mismas ideologías para promover prácticas de consumo y producción sostenibles, como por ejemplo el embalaje de los envíos o el empaque final de las bolsas en tienda.

- **ODS 13. Acción por el clima:** Desde hace ya varias décadas, lo que se conoce como cambio climático es un problema con una magnitud notable que afecta a múltiples campos dentro de la sociedad a nivel internacional. Dicho esto, el objetivo principal se centra en la toma de medidas de carácter urgente para lidiar con esta problemática. Paloma Wool es un ejemplo preciso de una marca de moda que combate y se esfuerza por conseguir esta meta, los materiales que usa para sus colecciones son de alta gama, pero de materia prima sostenible además se ve el interés constante en la redes, espacios de ventas y colecciones mediante un plan de

marketing para aumentar el conocimiento de marca en el mercado español, desde el 2015 cuando abrieron su Pop Up Store en Londres, gracias al lanzamiento de esta colección se empezó a reducir drásticamente la emisión innecesaria de CO₂ o la contaminación del agua.

Como ejemplo de su compromiso con este objetivo, cabe destacar la campaña que la firma llevó a cabo por el día del Planeta. Paloma Wool ha sido una marca muy comprometida con el proceso sustentable desde sus inicios, actualmente sigue en esta labor con el adicional añadido de facilitar en un totalidad la consecución de los objetivos mundiales para el 2030, se encuentran continuamente buscando otras actividades que contribuyan a estos, ya sea por medio de colaboraciones con artistas o marcas que quieren transmitir un mensaje similar, uniendo fuerzas de manera proactiva e inteligente, como se puede destacar el apoyo reciente con la reforestación y conservación de bosques, además de la restauración de ecosistemas para compensar las emisiones de carbono. Esto puede realizarse a través de colaboraciones con empresas que se dediquen a esta causa. recaudando fondos a favor de este objetivo vendiendo algún producto o accesorio limitado y de lujo accesible, otorgando un valor notorio de exclusividad, al igual que estar constantemente invirtiendo en lo que se puede considerar como tecnologías ecológicas y procesos modernos más limpios y sostenibles que fomenten a la reducción total de residuos, de forma eficaz.

CONCLUSIONES

1. Paloma Wool ha logrado consolidarse como una marca innovadora dentro del segmento de lujo accesible y moda sostenible. La implantación combinada de técnicas de marketing 360, pop-up stores experienciales, embudo digital basado en contenido multimedia, publicidad programática RTB y marketing de influencers segmentado (micro, mid y macro) demuestra que un planteamiento multicanal y “data-driven” es capaz de acelerar notoriedad, engagement y conversión en el exigente mercado estadounidense, alineando cada punto de contacto con las fases del customer journey descritas en la introducción.
2. La colaboración entre Paloma Wool y marcas de renombre como Lexus ofrece una oportunidad única para expandir el alcance de la marca. El uso de una estrategia de marketing de influencers, combinado con las campañas RTB y la promoción a través de medios digitales y tradicionales, resulta esencial para aumentar la visibilidad y las ventas en nuevos mercados, generando tanto emoción como expectativa entre los consumidores.
3. La integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la estrategia de Paloma Wool es clave para reforzar su compromiso social y ambiental. A través de la adopción de prácticas responsables, la marca contribuye activamente a la lucha contra las desigualdades sociales, el consumo responsable y la acción por el clima, convirtiéndose en un referente dentro de la moda sostenible.
4. El plan de acción propuesto para el mercado estadounidense está alineado con las tendencias y demandas locales. Las acciones detalladas en el proyecto, incluyendo la optimización de la experiencia del cliente en pop-up stores, las colaboraciones con influencers y la aplicación de herramientas de marketing digital, aseguran un enfoque integral y eficaz para lograr una mayor fidelización y expansión de la marca Paloma Wool en este mercado competitivo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1. Abastecimiento sostenible:** Proceso de adquisición de materiales y recursos de manera que minimice el impacto ambiental y respete las condiciones laborales.
- 2. Branding:** Estrategia de creación y posicionamiento de una marca, con el objetivo de crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores.
- 3. Campaña RTB:** Estrategia publicitaria basada en la compra de espacios publicitarios en tiempo real mediante un sistema de pujas.
- 4. Campaña Whitelist RTB:** Forma de publicidad RTB en la que los anuncios se dirigen solo a sitios web previamente aprobados y seleccionados.
- 5. Captación de leads:** Proceso de atraer y recopilar información de contacto de posibles clientes interesados en un producto o servicio.
- 6. Cobranding:** Estrategia de marketing en la que dos marcas se asocian para colaborar en un producto o servicio, fusionando sus identidades para aprovechar sus respectivas audiencias.
- 7. CPC (Coste por Clic):** Métrica utilizada en publicidad online que se refiere al coste que se paga cada vez que un usuario hace clic en un anuncio.
- 8. CPM (Coste por Mil impresiones):** Métrica utilizada en publicidad online que mide el coste que se paga por cada mil impresiones de un anuncio.
- 9. Customer Impact:** Impacto que una acción tiene en los consumidores, medido por la reacción, el compromiso y la percepción de la marca.
- 10. Engagement:** El nivel de interacción que un usuario tiene con un contenido en redes sociales, como likes, comentarios y compartidos.
- 11. Experiencia de marca:** El conjunto de interacciones que un consumidor tiene con una marca y cómo estas afectan su percepción y relación con ella.
- 12. Influencers:** Personas con una gran cantidad de seguidores en redes sociales que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia a través de contenido promocional.
- 13. Lead:** Persona o entidad que ha mostrado interés en los productos o servicios de una marca, normalmente dejando su información de contacto.
- 14. Lead nurturing:** Proceso de cultivar relaciones con los leads a lo largo del tiempo para guiarlos hacia la conversión.
- 15. Microinfluencers:** Influencers con una cantidad de seguidores relativamente pequeña, pero con una audiencia altamente comprometida y nicho.
- 16. Mid influencers:** Influencers con un número moderado de seguidores, que tienen un alcance más amplio que los microinfluencers, pero mantienen un buen nivel de engagement.

- 17. Macroinfluencers:** Influencers con una gran cantidad de seguidores (normalmente en millones), que tienen un alcance masivo, aunque a veces con un menor nivel de interacción por seguidor.
- 18. Marketing de contenidos:** Estrategia de marketing que se basa en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer, adquirir y comprometer a una audiencia específica.
- 19. Marketing digital:** Uso de plataformas y tecnologías digitales para promover productos o servicios a través de canales como redes sociales, anuncios en línea y marketing por correo electrónico.
- 20. Mupis:** Carteles publicitarios en mobiliario urbano, como paradas de autobús y estaciones de metro.
- 21. ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible):** Objetivos globales adoptados por las Naciones Unidas para abordar problemas sociales, económicos y ambientales, con miras a alcanzar un desarrollo sostenible.
- 22. Pop-up store:** Tienda temporal que se instala en una ubicación específica durante un tiempo limitado, con el objetivo de generar visibilidad de marca y vender productos de manera directa.
- 23. RSE (Responsabilidad Social Empresarial):** Estrategias empresariales que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, además de maximizar los beneficios económicos.
- 24. RTB (Real-Time Bidding):** Sistema de compra de anuncios en tiempo real en el que los anunciantes pujan por el espacio publicitario disponible.
- 25. Social Listening:** Técnica de monitorización en tiempo real de lo que se dice en redes sociales sobre una marca, producto o tema específico, para obtener información y generar contenido relevante.
- 26. Sostenibilidad:** Prácticas empresariales orientadas a reducir el impacto ambiental, respetar los derechos laborales y generar un impacto positivo en la sociedad.
- 27. Tasa de conversión:** Proporción de visitantes que completan una acción deseada (como realizar una compra) en relación con el total de visitantes a un sitio web o aplicación.
- 28. UTM (Urchin Tracking Module):** Etiquetas añadidas a las URL de los anuncios para hacer un seguimiento detallado de la efectividad de las campañas en línea.
- 29. Viralidad:** Propiedad de un contenido que se difunde rápidamente entre un gran número de personas, generalmente a través de redes sociales.
- 30. Whitelist RTB:** Forma de publicidad RTB en la que los anuncios se dirigen solo a sitios web previamente aprobados y seleccionados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aithor. (2023). El impacto de la tecnología en la industria de la moda. Recuperado de <https://aithor.com/essay-examples/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-industria-de-la-moda>
- Appear Here. (2020). Paloma Wool: Think Global, Act Local. Recuperado de <https://www.appearhere.fr/inspire/blog/paloma-wool-think-global-act-local>
- Comisión Europea. (2020). Green Deal Europeo y la economía circular. Recuperado de <https://ec.europa.eu/green-deal>
- Deloitte. (2020). The 2020 millennial and Gen Z survey. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/industry/consumer-products/2020-millennial-survey.html>
- Deloitte. (2022). Global Luxury Goods Market Study. Recuperado de <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/about/fashion-and-luxury.html>
- El País. (2019). Paloma Wool: por qué la firma de moda favorita de Amaia nunca hará rebajas. Recuperado de <https://elpais.com/smoda/paloma-wool-por-que-la-firma-de-moda-favorita-de-amaia-nunca-hara-rebajas.html>
- Elle México. (2022). Marcas de moda de lujo dentro del metaverso. Recuperado de <https://elle.mx/moda/2022/12/21/gucci-prada-dior-marcas-lujo-metaverso>
- Europol. (2020). Intellectual Property Crime: Counterfeiting and Piracy. Recuperado de <https://www.europol.europa.eu/about-europol/european-financial-and-economic-crime-centre-efecc/intellectual-property-crime-coordinated-coalition-ipc3>
- FashionUnited. (2024). ¿Genera ventas la sostenibilidad? Esto es lo que dicen los expertos de la industria de la moda. *FashionUnited*. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/genera-ventas-la-sostenibilidad-esto-es-lo-que-dicen-los-expertos-de-la-industria-de-la-moda/2025042145581>
- Friends of Friends. (2022). *Paloma Lanna: moda y emprendimiento creativo*. Friends of Friends. <https://www.friendsoffriends.com/profiles/paloma-lanna/>
- Good2B. (2021). Paloma Wool: Una celebración del arte, la moda y la amistad. Recuperado de https://good2b.es/paloma-wool-una-celebracion-del-arte-la-moda-y-la-amistad/?utm_source=chatgpt.com
- Kapferer, J. N. (2017). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (3rd ed.). Kogan Page.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing* (15^a ed.). Pearson Educación.
- Maktagg. (2025). El “quiet luxury”, la tendencia de moda más silenciosa. Recuperado de <https://maktagg.com/el-quiet-luxury-la-tendencia-de-moda-mas-silenciosa/>
- Martínez, A. (2021). La Sostenibilidad en los Estudios de Moda. [Tesis de maestría]. Universidad XYZ.
- OECD. (2022). *Economic Outlook: Global Trends and Financial Market Analysis*. Recuperado de <https://www.oecd.org>
- Ordoñez. (2018). *Paloma Wool: Historia de la marca*. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-paloma-wool>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). *The UN's 2030 Agenda for Sustainable Development*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Paloma Wool. (s. f.). *Historia y filosofía de la marca*. Paloma Wool. <https://palomawool.com>
- Paloma Wool. (s. f.). *Proyectos y colaboraciones*. Recuperado de <https://palomawool.com/pages/projects-and-collaborations-2>
- Paloma Wool. (s. f.). *World tour*. Recuperado de <https://palomawool.com/pages/world-tour>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- PwC. (2021). *Global Tax & Legal Services: How Global Companies are Impacted*. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/services/tax.html>
- Recovo. (2024). *Fashion Week SS24: 4 diseñadores de moda sostenible que no deberías perderte*. Recovo. Recuperado de https://recovo.co/es/blog/article/fashion-week-ss24-4-disenadores-de-modasostenible-que-no-deberias-perderte?utm_source=chatgpt.com
- Santemsases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6^a ed.). Ediciones Pirámide.
- Sleek Magazine. (2023). *Studio visit: Paloma Wool*. Recuperado de <https://www.sleek-mag.com/article/studio-visit-paloma-wool>
- The Z Lab. (2021). *Generación Z, moda sostenible y cambio climático*. The Z Lab. Recuperado de <https://thezlab.es/generacion-z-moda-sostenible-cambio-climatico/>
- T2O Media. (2023). *Tendencias Digitales Moda y Lujo 2024 [Informe]*. Recuperado de <https://www.t2o.com/t2o-industry/tendencias-digitales-modas-y-lujo-2024-informe/>

Villardón, M. (2018, 12 de julio). *Colaboraciones artísticas en la moda contemporánea*.

Vogue España. <https://www.vogue.es>

Vogue Business. (2023, 20 de noviembre). *Inside Paloma's World*. Vogue Business.

<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/inside-palomasm-world>

World Bank. (2023). *World Development Indicators: Economic Data*. Recuperado de

<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>