

Treball de Fi de Grau

Títol

Living Earth: Creació d'una botiga online

Autoria

Irene López Núñez

Professorat tutor

Marcel Maas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	

Data

Juny del 2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Living Earth: Creació d'una botiga online		
Castellà:	Living Earth: Creación de una tienda online		
Anglès:	Living Earth: Online shop project		
Autoria:	Irene López Núñez		
Professorat tutor:	Marcell Maas		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual Periodisme Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	comerç electrònic, pla de comunicació, sostenibilitat
Castellà:	comercio electrónico, plan de comunicación, sostenibilidad
Anglès:	e-commerce, communication plan, sustainability

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Creació d'una marca distribuidora de productes d'higiene i ús diari sense plàstics i sostenibles. Disseny de la pàgina web i la identitat de marca, així com gestió i planificació de les xarxes socials.
Castellà:	Creación de una marca distribuidora de productos de higiene y uso diario sin plásticos y sostenibles. Diseño de la página web y la identidad de marca, así como gestión y planificación de las redes sociales.
Anglès:	Creation of a distributor brand of hygienic products and daily use without plastics and sustainable. Website design and brand identity, as well as management and planning of social networks.

TIENDA ONLINE

LIVING EARTH

#sinplástico
#sostenible
#zerowaste
#cuidadopersonal
#higienediaría
#artesanía
#naturaleza
#conciencia



INDEX

05 **Introducción**

¿Qué es Living Earth?

Valores

Objetivos

08 **Marco teórico**

Nuevas formas de consumo: ecommerce

Las redes sociales como herramienta comercial

Cambio climático: un problema real

El ecologismo: tendencia social

20 **Marketing**

Público objetivo

Competencia

¿Qué me diferencia?

Proveedores

Canales de distribución

El packaging

Imagen de marca

Comunicar es transmitir

Redes sociales

Planificación de la comunicación

48 **Operaciones**

La plataforma
Diseño web

18 **Plan financiero**

12 **Conclusiones**

66 **Bibliografia**

69 **Agradecimientos**

71 **Anexo**

01

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Nuestra vida diaria está llena de productos innecesarios que consumimos una y otra vez, llenamos nuestro dia a dia de envases que dañan el planeta. El plástico representa entre el 60 y el 80% de la basura que tiramos al mar, según datos de Greenpeace. La ONG también afirma que el año 2015 la producción de plástico fue de 269 millones de toneladas. Los europeos demandamos 49 millones de toneladas de plástico ese mismo año. Son cifras preocupantes.

El consumismo es uno de los causantes de este exceso de plásticos y supone un gran problema en nuestra sociedad, no sólo contaminan en exceso los procesos de producción que requiere, también hay una cantidad innecesaria de residuos que derivan de este exceso de consumo. Es importantísimo ser conscientes del impacto que tenemos sobre el planeta.

Es en este punto donde nace Living Earth, una tienda online de productos para cubrir las necesidades básicas de aseo y cuidado que tenemos hoy en día pero ayudando a evitar todos los residuos que generan los productos convencionales. Siempre ante una posición de anticonsumismo, es decir, no potenciar el consumo innecesario al que nuestra sociedad está acostumbrada, pretende dar respuesta a las demandas de cuidado personal diarias de una forma sostenible.

¿QUÉ ES LIVING EARTH?

Living Earth nace de la necesidad de reducir el consumo de plástico; Es una tienda online de productos de uso diario y cuidado personal sin plásticos, ecológicos y sostenibles que no sólo cuidan nuestro cuerpo, que cuidan el medio ambiente. A partir de productos naturales y en su gran mayoría artesanales pretende poner al alcance de todos alternativas a los productos tradicionales. Además, la gran mayoría de ellos son veganos así que estan dirigidos a un público muy amplio.

Los productos que se venden son champús sólidos, jabones en pastilla, productos de cuidado bucal (cepillos de dientes, pastas dentales, colutorios e hilo dental), productos de cuidado corporal (barritas hidratantes y de masaje), pajitas de bambú y envoltorios sostenibles, entre otros.

Living Earth no sólo pretende ofrecer productos en armonía con nuestra tierra, también quiere guiar a los clientes en la búsqueda de la sostenibilidad en el día a día. Es por eso que la tienda tiene un apartado de blog donde se ofrece a los lectores información sobre estilo de vida zero waste y sostenibilidad.

Una de las ideas fundamentales de las que nace la empresa es la difusión de que es posible llevar un estilo de vida sostenible, que está a mano de todos y todas.

VALORES

**#sinplástico #conciencia
#sostenibilidad #zerowaste**

Estos son los principales valores de la empresa. Partiendo del respeto por el planeta, el entorno, los ecosistemas y el resto de especies animales. Tomando conciencia y obrando con responsabilidad a la hora de tomar nuestras decisiones de consumo, podemos llevar un estilo de vida sostenible, adaptando nuestra vida a una rutina zero waste, sin materiales nocivos para nuestra salud y la del planeta, sin tóxicos, químicos ni plásticos.

Estos valores son los que Living Earth pretende transmitir a través de las redes sociales, los productos y las entradas en el blog. A partir de ellos se desarrollarán los contenidos y los mensajes a los clientes. Toda la empresa pretende desarrollarse alrededor de estos valores.

Además de ellos, hay otros aspectos, como el comercio justo o la artesanía, que son importantes en el proyecto. Potenciar el comercio de proximidad significa dar mérito al producto local y evitar las emisiones de CO2 que genera el transporte. Es por eso que en Living Earth se busca el equilibrio entre calidad y proximidad; se trata de encontrar el punto medio entre dar el mejor producto a nuestros clientes a la vez que cuidamos el planeta.

La tienda opera con un motivo, y este motivo no sería nada sin los valores que defiende. Es por eso que estos valores tienen un lugar fundamental en el desarrollo de las actividades así como en las comunicaciones hacia los lectores y clientes.

OBJETIVOS

Los principales objetivos de Living Earth son...

-  **Concienciar** a todas aquellas personas que sean clientes y/o lectores de la importancia de cambiar nuestra rutina para cambiar el mundo. Por que para empezar a concienciarnos es necesario **abrir los ojos** y darnos cuenta de que este es un problema real.
-  **Transmitir** la pasión por la naturaleza y el respeto por nuestro planeta y sus seres vivos. Es importante crear contenido vibrante que llegue a todo el mundo y que emocione para que de esa forma produzca un **cambio** en la gente y en sus hábitos, para que se decidan a llevar un estilo de vida más sostenible.
-  **Comunicar** ideas y formas de vivir. Living Earth es una tienda online de productos diarios para el cuidado y la higiene así que uno de sus objetivos es generar un **apoyo** a todas esas personas que usen los productos para favorecer un uso adecuado de los mismos y dar nuevos consejos e ideas.
-  **Vender** los productos. No podemos dejar de lado, más allá de los evidentes objetivos éticos que tiene la tienda, que Living Earth es un negocio y como tal tiene que ser rentable. Así pues uno de los objetivos es generar **beneficios** a través de las ventas, pero siempre en contra del consumo excesivo de productos.

02

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

En este apartado hablaré por una parte de las plataformas digitales y por otra parte trataré el tema ecologista y el consumismo; Todos ellos pilares del proyecto Living Earth.

LIVING EARTH



Cuando hablo de plataformas digitales me refiero principalmente al ecommerce, o comercio electrónico, que es en el que basaré el negocio, y también las redes sociales, que serán la principal forma de comunicación entre la empresa y los consumidores y/o lectores.

Otra de las partes importantes para entender el proyecto es entender la evolución del movimiento ecologista y su situación actual, así como la problemática del consumismo en la sociedad contemporánea.



NUEVAS FORMAS DE CONSUMO

ECCOMERCE

El ecommerce o comercio electrónico es la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. El ecommerce es una forma de comercio que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. El número de emprendedores en España van en aumento y el sector del comercio electrónico es el gran elegido a la hora de iniciar un negocio.

En el año 2015 la creación de startups en el mercado español creció a un ritmo del 26% respecto al año anterior. Javier Macías, CEO de Startupxplore, la mayor comunidad de startups e inversores de España, señala que “los sectores clave de startups en nuestro país están liderados por el e-commerce, que sigue siendo el sector preferido para emprender en España, representando el 16% del total de startups españolas”. Además, tal y como afirma para el diario El Economista, es en Madrid y Cataluña donde se concentra la mayor actividad emprendedora en el ámbito tecnológico.

No sólo se ha producido un cambio en las formas de negocio, sinó que tal y como afirma Judit Barrullas, experta en márketing y profesora de Estudios de Economía y Empresa de la UOC, también "hemos vivido una transformación en los hábitos de consumo, se han experimentado cambios sociodemográficos en las pautas de consumo y en la emergencia del consumo responsable y colaborativo, así como en la financiación y las formas de pago".

Barrullas asegura que los expertos en marketing buscan estrategias más óptimas que respondan a las necesidades de los individuos. Por ello, las estrategias de publicidad y comunicación comercial son cada vez más complejas, debido a la variedad de canales comunicativos a través de los cuales los individuos se informan.



"Se han experimentado cambios en la emergencia del consumo responsable y colaborativo".

De la evolución de las pautas de consumo en las últimas décadas, que ha discurrido en paralelo al desarrollo social y económico experimentado por nuestro país, cabe destacar una serie de tendencias o manifestaciones comunes que, lejos de conformar un único «modelo de consumo» propio de esta época, ponen de relieve precisamente la diversidad y complejidad alcanzada por los hábitos de consumo y los perfiles de consumidores.

Respecto a la oferta de productos y servicios, la globalización de las economías se ha trasladado a las prácticas sociales, de modo que la transnacionalidad de los mercados y el origen de los productos son componentes habituales de los actos de consumo (*Los nuevos modelos de consumo en España, Informe 2/2008*).

El Informe también asegura que todas formas el comercio electrónico entre empresa y consumidores no se encuentra tan desarrollado en España como en otros países de su entorno, lo que se atribuye, entre otros motivos, a la desconfianza generalizada hacia las transacciones por Internet.

En definitiva, el comercio electrónico supone una nueva forma de consumo que va en aumento y viene para quedarse.

NUEVA HERRAMIENTA COMERCIAL

REDES SOCIALES

El fenómeno de las redes sociales digitales se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas, contribuyendo a la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida, según afirman Hua & Haughton en '*Journal of internet Banking and Commerce*' (2009).

Las redes sociales digitales se han convertido en la actualidad en un recurso que impacta en la vida de millones de personas en el mundo. La importancia que están alcanzando las redes sociales en el ámbito de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas fueron consideradas como el fenómeno global del año 2008 referente a los consumidores.

En el libro '*Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*' (2010) Araceli Castelló asegura que las redes sociales se configuran como la herramienta del mundo del Internet más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

No es de extrañar entonces, que las empresas consideren las redes sociales como una de las herramientas más importantes en un plan de marketing i comunicación. Los consumidores no sólo comparten lo que compran, haciendo que todos sus contactos lo vean y puedan comprarlo también, sinó que hoy en día las facilidades de compra online son tan grandes que las redes sociales facilitan herramientas para conectar los perfiles directamente con la tienda, haciendo que el proceso de compra sea más corto y, en consecuencia, más fácil.



La influencia de las redes sociales cada vez gana más peso en los hábitos de compra.

Tal y como afirma una noticia publicada en el diario ABC, "un 62% de los consumidores asegura que han descubierto y comprado productos a raíz de haberlos visto compartidos por sus amigos. Se trata de un 29% más que durante el año anterior, lo que indica que cada vez gana más peso la influecia en redes sociales para los hábitos de compra".

Los departamentos de marketing de las empresas se han fijado en este cambio en la forma de consumir. Esto se evindencia en las cada vez más complejas formas de publicitarse de las compañías a través de las redes sociales. Las maneras de promocionarse son variadas, ya sea desde publicaciones con productos etiquetados que te dirigen directamente a la ficha del producto en la tienda online, así como promociones y sorteos que incentivan al consumo y permiten a los seguidores conocer otras marcas. Otro fenómeno que ha surgido a partir del desarrollo del marqueting en las redes sociales son los influencers, personas que tienen muchos seguidores en las redes sociales y promocionan un producto determinado, teniendo en cuenta la gran influencia que estos tienen para crear impacto en el consumo de las personas a las que van dirigidos.

UN PROBLEMA REAL

CAMBIO CLIMÁTICO

Producir por encima de nuestros recursos está llevando el planeta al límite. Los datos son cada vez más alarmantes y esto está teniendo repercusión. El auge de los movimientos ecologistas es una prueba clara de que las cosas están cambiando. La Organización de las Naciones Unidas así define el fenómeno: "El cambio climático es el mayor desafío de nuestro tiempo y nos encontramos en un momento decisivo. Desde pautas meteorológicas cambiantes, que amenazan la producción de alimentos, hasta el aumento del nivel del mar, que incrementa el riesgo de inundaciones catastróficas, los efectos del cambio climático son de alcance mundial y de una escala sin precedentes. Si no se toman medidas drásticas desde hoy, será más difícil y costoso adaptarse a estos efectos en el futuro".

El Grupo Banco Mundial, una empresa que recopila datos a escala internacional, muestra un alarmante aumento en las emisiones de CO₂ a nivel mundial en los últimos sesenta años. De poco más de 9 millones de kilotoneladas de emisiones producidas en el año 1960 a más de 36 millones en el año 2014. Otro indicador que apunta a una emergencia climática es el consumo de energía eléctrica, que también ha sufrido un aumento en las últimas seis décadas. Esto, acompañado del leve aumento del consumo de energías renovables (después de haber disminuido su consumo a partir de los años 60 y significar su actual aumento una recuperación de esa cifra, que era mayor a la actual) indica una preferencia por las energías eléctricas por encima de las renovables aún conociendo su impacto ecológico.

Ante esta situación, en la que vemos cómo la emergencia del cambio climático va en aumento, la pregunta es: ¿Se está haciendo algo al respecto? Pues sí, pero tal vez no sea suficiente.



Más de 200 países han acordado eliminar los plásticos de un solo uso en el año 2030.

El cambio climático se está convirtiendo en un problema que avanza a pasos agigantados, por eso no es extraño que algunos expertos piensen que son necesarias medidas más ambiciosas para ponerle freno. El año 2015, 195 países firmaron el primer acuerdo vinculante a nivel mundial sobre el clima en la Conferencia de París (COP21). En él, estos estados se comprometían a mantener y limitar el aumento de la temperatura media mundial, conseguir que las emisiones globales alcancen su nivel máximo cuanto antes y aplicar después rápidas reducciones basadas en los mejores criterios científicos.

Respecto al uso excesivo de plásticos y la consecuente contaminación de los territorios tanto marítimos como terrestres, los organismos políticos tardaron un poco más en tomar medidas. "Cada hora se compran 60 millones de botellas de plástico en todo el mundo y, al año, se usan 500.000 millones de bolsas, muchas de las cuales acaban en el medio ambiente", así lo afirma la revista National Geographic. Es por ello que en la Cuarta Asamblea de la ONU para el Medio Ambiente celebrada el junio del 2017 en Nairobi, más de 200 países se comprometieron a eliminar los plásticos de un solo uso progresivamente hasta conseguirlo definitivamente el año 2030. Esta es una de las primeras medidas tomadas a escala global para frenar el consumo excesivo de plásticos y materiales contaminantes.

TENDENCIA SOCIAL

ECOLOGISMO

El movimiento ecologista surgió en la segunda mitad del siglo XX y cogió impulso sobre todo en el mundo anglosajón. Su objetivo era proteger el medio ambiente cuestionándose el sistema capitalista imperante, ya que los ecologistas consideraban que este modelo económico sólo se sostenía a partir de un crecimiento económico y un consumo constante, lo cual era dañino para el medio ambiente.

Fue entre los años 50 y 70 cuando ocurrieron una serie de acontecimientos que despertaron en la población una voluntad de proteger el medioambiente. En 1954 los miembros de la tripulación del buque pesquero *Daigo Fukuryū* fueron expuestos a un escape radioactivo de una prueba de bomba de hidrógeno. En 1969 se produjo un vertido en una excavación petrolífera en el Canal de Santa Bárbara, en California. Estos, junto con otros sucesos, impulsaron el movimiento ecologista y generaron una mayor concienciación social respecto el cuidado del planeta y sus seres ("El ecologismo y los movimientos ecologistas", Revista crítica).

Así fue como surgieron las primeras organizaciones ecologistas no gubernamentales. La primera de ellas fue **WWF** (World Wildlife Found), creada el año 1961 cuando un grupo de individuos firmaron el *Manifiesto de Morges*. En él declaraban la necesidad de proteger la vida salvaje y los ecosistemas ante el daño que la humanidad les estaba haciendo. Desde ese momento. Después de casi 60 años de historia WWF se ha convertido en una de las entidades con más influencia y que ha desarrollado más acciones de activismo y protección del medioambiente.



Los movimientos estudiantiles contra el cambio climático están cogiendo fuerza en los últimos meses.

Otra organización surgida a finales del siglo XIX que ha adquirido con los años un gran renombre es **Greenpeace**. Fue fundada el año 1971 por un pequeño grupo de activistas en Vancouver, Canadá. Su misión era dar testimonio de las pruebas nucleares norteamericanas que se estaban llevando a cabo en Amchitka, una pequeña región de Alaska. Ellos fueron los fundadores de la organización, que 50 años después es un referente del movimiento ecologista, no solo por el activismo y sus acciones a favor de la preservación del planeta, también por su misión en el ámbito de la investigación, ya que aporta informes y datos sobre el estado del planeta.

Más recientemente, concretamente en el último año, ha surgido un movimiento ecologista sin precedentes. Se trata de **Fridays for Future**. Es un activismo desarrollado por estudiantes y jóvenes de todo el mundo que exigen a los gobiernos que tomen medidas para preservar el planeta y no poner en riesgo su futuro. El movimiento surgió en agosto del 2018 cuando Greta Thunberg, una joven sueca de 15 años empezó a manifestarse delante del parlamento sueco cada viernes contra el cambio climático. Muchos estudiantes de alrededor del mundo la siguieron en su lucha y hoy en día, Fridays for future es un movimiento que no para de crecer.

03

MARKETING

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado se definirá el grupo de personas al que Living Earth se dirige principalmente. Y este se define a partir de cuatro factores:

Ideología

La tienda está principalmente enfocada a personas concienciadas con el medioambiente. El público objetivo es aquel que da importancia a temas mediambientales i que es conocedor de la problemática que supone el cambio climático y sus consecuencias.

Más allá de ello, también se considerarían público objetivo aquellas personas con predisposición a conocer esta problemática, aquellas que están interesadas en adquirir conciencia, es por ello que Living Earth tiene una función informativa y de difusión.

Edad y sexo

En cuanto a la edad, si tenemos en cuenta que es una tienda online, el público objetivo se encontraría entre los 20 y 50 años aproximadamente, ya que es una franja de edad en la que las personas están más acostumbradas a usar la red. Respecto al sexo, es un factor indiferente, la tienda se dirige tanto a mujeres como a hombres.

Posición socioeconómica

El coste de los productos que se ofrecen en la tienda son mayores a los convencionales, ya que están elaborados artesanalmente y forman parte de un proceso de comercio justo, con lo cual el público objetivo serían aquellas personas con un nivel socioeconómico medio o elevado.

Localización

El público objetivo estaría básicamente situado en España. El idioma de la tienda y de las redes sociales es el español. Pero no se descarta que ante un gran crecimiento de la tienda, esta pueda dirigirse a un ámbito europeo e incluso internacional.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tal y como hemos visto anteriormente, el concepto de construir una sociedad más sostenible está convirtiéndose en tendencia. Eso deriva en la existencia de varias tiendas que venden productos residuo zero.

Estas son las tiendas que configuran la **competencia directa** de Living Earth, ya sea porque venden los mismos productos, por que se encuentran en la misma zona o porque se dirigen al mismo público, entre otros.

Para analizar la competencia debemos tener en cuenta que estas tiendas comparten valores y objetivos, es por eso que se analizaran el resto de factores que definen a las marcas, teniendo en cuenta que todas son en línea.

	Localización del público objetivo	Redes sociales e influencia	Diseño, estilo y comunicación
Esturirafi 📍 Galicia Distribuidor	La comunicación es en español. Se dirige a un público nacional. + Oferta amplia	 16.200 seg.  8.055 seg.  1.653 seg.  521 seg.  169 seg.	Estilo simple y colorido. Comunicación por redes. Incluye blog muy activo.
Everuse 📍 Barcelona Distribuidor	La comunicación es en español. Se dirige a un público nacional pero ofrece envíos internacionales.	 10.900 seg.  1.146 seg.  63 seg. + Trato personal y cercano	Estilo cotidiano y natural. Comunicación por redes. Incluye blog.

	Localización del público objetivo	Redes sociales e influencia	Diseño, estilo y comunicación
Earth beat 📍 Barcelona Marca propia	La comunicación es en español. Se dirige a un público nacional.	 12.600 seg.  91 seg. + Cuenta/marca de gastronomía sostenible y eco	Estilo elegante y minimalista. Comunicación por redes, talleres, ferias y mailing. Incluye blog.
One earth 📍 Barcelona Marca propia / distribuidor	La comunicación es en español e inglés. Se dirige a un público nacional e internacional.	 10.300 seg.  383 seg. + Ofrecen productos para mascotas y joyería	Estilo cotidiano y desenfadado. Comunicación por redes y mailing. Incluye blog.
Rebellum 📍 Barcelona Marca propia	La comunicación es en español. Se dirige a un público nacional.	 17.900 seg.  895 seg. + Importancia en la difusión de ideas y valores.	Estilo artístico y alternativo. Comunicación por redes y mailing. Incluye blog.
Sin plástico 📍 Bilbao Distribuidor	La comunicación es en español e inglés. Se dirige a un público nacional e internacional.	 26.500 seg.  17.089 seg.  1.653 seg.  345 seg.  298 seg.	Estilo simple y poco cuidado. Comunicación por redes y mailing. Incluye blog. + Experiencia
Usar y reusar 📍 Barcelona Marca propia / distribuidor	La comunicación es en español. Se dirige a un público nacional.	 28.100 seg.  2.739 seg. + Nace de un blog con muchos seguidores.	Estilo natural y armónico. Comunicación por redes y mailing. Incluye blog muy activo.

Living Earth es una tienda en la que se venden varios tipos de productos, es decir, no se centra en un solo producto sino que agrupa varios de una misma temática. Por ese motivo considero que dentro de la competencia directa se encuentran esas tiendas que, de la misma forma, vendan varios tipos de productos.

Teniendo en cuenta, además, que el mercado es principalmente el Español, más allá de las expectativas de expansión a un mercado internacional más adelante, la competencia directa está básicamente formada por empresas que operen en este mercado, y además, principalmente en Barcelona.

De todas formas, también hay otras empresas que bien sea por vender productos específicos o por operar en el mercado internacional, forman parte de la **competencia indirecta**. A su vez considero que los proveedores, que se encontrarían entre aquellas tiendas más especializadas en uno o más productos, son en cierta manera competencia indirecta o incluso directa, puesto que venden el mismo producto y además son los fabricantes. Aún así, serán contemplados en el apartado de proveedores.

Ejemplos de competencia indirecta:



Inglaterra
Distribuidor



Inglaterra
Distribuidor



Estados Unidos
Distribuidor



Australia
Distribuidor

¿QUÉ ME DIFERENCIA?

Para discernir en qué se diferencia a Living Earth lo más relevante es centrarse en la competencia directa, porque esta será la que afecte más al negocio. Hay aspectos similares entre Living Earth y estas empresas, pero también hay otros que diferencian la marca y esto hace que sea diferente e innovadora.

- ★ Mucha **importancia a la comunicación.** A diferencia de algunas de las tiendas que conforman la competencia directa, Living Earth da mucha relevancia a un buen plan de comunicación, que consiste, además de mostrar mucho los productos a los potenciales clientes, dar informaciones constantemente sobre sostenibilidad y zero waste.
- ★ Un **diseño unificado.** También es importante que la marca muestre un único diseño para que, cuando ésta se consolide en el mercado, sea fácilmente reconocible. Además, entre la competencia, se puede ver como predominan las tiendas con un diseño menos elaborado o una identidad de marca no tan bien definida.
- ★ **Trato personal** a través de las redes y de la página web. A los clientes y lectores les gusta 'poner cara' a la persona detrás de un proyecto. Es una forma de dar proximidad al mismo y de acercar los valores de la marca a los mismos clientes.
- ★ Elegancia, suavidad y pulcritud, además de cercanía y naturalidad. Estas son **sensaciones** que no dan todas las marcas de la competencia y que sin embargo considero relevantes a la hora de crear una marca con estilo y trasfondo.

LISTADO DE
PROVEEDORES

Uno de los requisitos indispensables a la hora de elegir los proveedores es que apuesten por el comercio justo, es decir, que den a cada uno de los pasos del proceso de producción el valor que merece. Además de que este proceso debe estar bajo estándares de sostenibilidad y residuo zero.

Otro valor añadido es la artesanía de los productos y la proximidad. Aunque no siempre se consiguen ambas cosas, siempre se prima la calidad de los productos y, ante todo, que se ajusten a los valores de la tienda.

El stock de productos es inicial, pero hay que tener en cuenta que se prevé añadir más productos más adelante. Aún así, los proveedores con los que Living Earth cuenta inicialmente son los siguientes:

Bee the planet

Es una empresa situada en Barcelona que se dedica a producir 'wraps' (envoltorios para tapar alimentos en el frigorífico o envolver bocadillos) sostenibles totalmente biodegradables. Son unas piezas de 'tela' que gracias a la cera de abeja ecológica se adaptan totalmente al alimento, simulando el efecto del papel film. Los hay de varios modelos, pero en Living Earth ofrecemos dos:



Wraps estampado
forest



Wraps estampado
fruit

Reina Caléndula

Es una tienda de jabones sólidos artesanales situada en España. Ofrece jabones de baño, acondicionadores y jabones de castilla multiusos. Sus jabones están echos con aceites esenciales, arcillas naturales y plantas. En el caso de Living Earth, los productos adquiridos de esta tienda son los siguientes:



*Jabón de castilla
Multiusos*



*Jabón de menta
Piel apagada*



*Jabón de carbón
Piel grasa*



*Jabón de lavanda
Piel seca*



*Jabón de cúrúcuma
Energizante*



*Jabón de árbol del té
Desinfectante*

Naturalyebisah

Es una tienda de jabones, champús sólidos y productos de higiene situada en Ibiza, España. Los productos se elaboran artesanalmente con productos 100% naturales, sin tóxicos, químicos ni perfumes añadidos. La tienda ofrece productos variados, pero en Living Earth ofrecemos los siguientes:



Champú de arcilla
Cabello graso



Champú de caléndula
Cabello normal



Champú de
Cabello seco



Vela de soja
100% vegetal



Barrita de masaje
e hidratante de manos



Pasta de dientes
sólida

Jungle Straws

Las pajitas de Jungle Straws son muy especiales. Son pajitas de bambú ecológico hechas artesanalmente en Vietnam. Se fabrican en una granja familiar a partir de cañas de bambú de una forma manual, lo que hace que cada pajita sea distinta.



Pajita de bambú
individual



Limpiador para las
pajitas de bambú



Pack de 12 pajitas
y limpiador

The Bamboo Brush Society

Es una tienda británica que ofrece cepillos de dientes de bambú, algodones para los oídos y carcasa para guardar o llevar los cepillos. Todo ello sostenible.



Cepillo de dientes Adulto



Cepillo de dientes Niño



Carcasa de bambú para el cepillo



Algodones de los oídos biodegradables

Botánica

Sus productos están hechos artesanalmente en un taller de Montblanch, Tarragona. Son jabones, champús y desodorantes sólidos que ayudan a evitar los plásticos en nuestro día a día. Todos los productos se elaboran con ingredientes totalmente naturales: aceites, arcillas, plantas, etc.



Desodorante sólido de palmarosa

Georganics

Es una marca británica de productos de higiene bucal con una filosofía zero waste que produce pastas de dientes, hilos dentales, enjuagues bucales en pastilla y enjuagues bucales líquidos con ingredientes naturales.



Pasta de dientes
de menta



Pasta de dientes
de carbón activado



Pasta de dientes
de árbol del té



Enjuague bucal en
pastillas - menta



Enjuague bucal en
pastillas - tomillo



Enjuague bucal
de menta



Enjuague bucal de
carbón activado



Hilo dental
ecológico

I love cyclo

Sus productos están hechos artesanalmente en un taller de Montblanch, Tarragona. Son jabones, champús y desodorantes sólidos que ayudan a evitar los plásticos en nuestro día a día. Todos los productos se elaboran con ingredientes totalmente naturales: aceites, arcillas, plantas, etc.



Copa menstrual de silicona



Compresa reusable de día



Compresa reusable de noche



Salvaslip reusable

Poor Christine

Es una tienda valenciana de productos reusables de algodón orgánico pensados para eliminar los desechables. Ofrece bolsas de compra, pañuelos, antifaces y discos desmaquillantes de algodón orgánico.



Discos desmaquillantes grandes



Discos desmaquillantes pequeños

CANALES DE
DISTRIBUCIÓN

Living Earth es una tienda online. Así que los pedidos tendrán que ser enviados a partir de una empresa de mensajería. Tras un estudio de las opciones ofrecidas por las diferentes empresas, la compañía que hará los envíos será Envialia, que tiene las siguientes **tarifas**:

Envíos peninsulares:

- Servicio estándar: 4,43€
- Servicio exprés: 7,86€

Envíos a Palma de Mallorca:

- Servicio estándar: 6,96€
- Servicio exprés: 10,99€

Envíos a las Palmas de Gran Canaria:

- Servicio estándar: 9,69€
- Servicio exprés: 13,57€

Envío a Islas Baleares menores:

- Servicio estándar: 12,12€
- Servicio exprés: 16,43€

Envío a Islas Canarias menores:

- Servicio estándar: 16,69€
- Servicio exprés: 28,51€

*Los envíos standard se entregan en un período de 72 horas y los envíos exprés se entregan en un período de 10 horas.

Recogida

Envialia ofrece un servicio de recogida a domicilio para tiendas que vendan a través de internet. Así pues, la recogida se hace a partir de las 16:00h.

Pago

El pago de los servicios de reparto se hace a final de mes, momento en el que se pagan todos los envíos realizados que previamente, en el momento de la venta, se han cobrado al cliente.



Envíos internacionales

En un principio no se contemplan los envíos internacionales, pero sí se prevee realizarlos en caso de gran crecimiento. En esa circunstancia el servicio contratado sería la empresa Correos, con tarifas específicas dependiendo de la localización internacional.

En cuanto a los envíos, en la tienda se ofrece envío gratuito para los pedidos superiores a 50€.

Envío gratuito en compras superiores a 50€

LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING

El packaging es muy importante en la tienda ya que guarda una relación directa con los valores y objetivos de la tienda. Al ser un proyecto que tiene como objetivo principal la reducción de residuos, el packaging tiene que ser lo más respetuoso con el medio ambiente posible. Por ese motivo está pensado para que no contenga nada de plástico y que todos los materiales empleados sean reusables o reciclables, además de tener una estética acorde con la esencia de la tienda.

LIVING EARTH



Protectores de trigo
hinchado biodegradables

Folleto informativo y
tarjeta de contacto
de cartulina reciclada

Sello de
la marca

Caja de
cartón





LIVING EARTH

Los elementos que componen el packaging son diversos, pero todos ellos comparten una misma esencia: son naturales y tienen un estilo rústico. Son los siguientes:

- **Caja de cartón:** puede reusarse con otras finalidades y una vez obsoleta, puede reciclarse ya que está hecha únicamente de cartón.
- **Sello de la marca:** tiene una finalidad principalmente decorativa y se trata de una estrategia de branding. La tinta tiene múltiples usos.
- **Tarjetas de contacto:** están impresas en cartulina reciclada por una cuestión de valores de marca y también estéticos.
- **Folletos informativos:** se difunden los valores de la marca y están impresos en papel reciclado, más fino que las tarjetas.
- **Protectores de trigo hinchado:** son biodegradables, pueden tirarse a la basura orgánica o bien reusarse como adobo para plantas con tan solo mojarlos.
- **Hilo de ratafia:** es natural y biodegradable, con una función de cierre para evitar que la caja se abra y también estética.
- **Lavanda y romero:** tiene una función principalmente estética, ya que contribuye a crear una mejor experiencia de usuario cuando el cliente abre su pedido y las plantas desprenden su aroma.

EL ESTILO

IMAGEN DE MARCA

Crear una buena imagen de marca que transmita los valores y objetivos de la tienda es algo primordial, sobre todo cuando se trata de una tienda en línea. Es la mejor forma de crear fidelización y que cualquiera que vea contenidos los reconozca inmediatamente. Además, lo que transmitimos con los colores, imágenes, tipografías y diseños establece la concepción que tienen los clientes de la marca y favorecen la compra.

Así pues, lo principal es crear una identidad visual, un documento en el que a partir de un moodboard (un tablero en el que se mezclen varios elementos como fotografías, texturas, colores o letras que reflejen los valores, sensaciones y emociones que transmite una marca) se diseña un logo, se establecen los colores característicos de la marca y las tipografías.

Living Earth se caracteriza por colores neutros que podrían encontrarse en la naturaleza y son suaves y relajados. Las texturas y fibras que inspiran la marca también naturales, como el algodón o el yute.

La luz es importante sobre todo para las fotografías, que se intenta que sean lo más luminosas y minimalistas posibles, con fondos blancos (dando importancia al producto) o, en caso de las fotografías de ambiente o con personas, los colores que predominan son los que corresponden a los colores de la marca establecidos en la identidad visual.

Podría englobarse la marca en un estilo minimalista y luminoso, natural y agradable, sofisticado y cercano, elegante y cotidiano.

La identidad visual de Living Earth es la siguiente:

LIVING EARTH

logos secundarios

elementos



LIVING EARTH

inspiración





Predominan los colores naturales y elegantes. Las líneas rectas que se pueden apreciar en la tipografía contribuyen a generar una imagen elegante y simple. En los elementos de diseño y comunicación también se usa mucho el blanco, que da claridad a la imagen y focaliza la atención en los elementos importantes.

El logo

El logo principal es el que se usa en todos los diseños, pero el secundario se usará en producciones futuras como una extensión de la marca. La letra R combinada con el elemento se usa en el logo principal y constituye también el logo secundario. Esta letra simboliza las 5 erres del ecologismo: reutilizar, reducir, reparar, reciclar y regular; y estas se combinan con el elemento natural de las hojas.

COMUNICAR ES

TRANSMITIR

Uno de los objetivos principales de la tienda es transmitir los valores de la misma. Para ello se emplearan, a parte de las redes sociales, que se especificarán más adelante, el blog y el newsletter. Son dos formas de contacto directo con los clientes o espectadores que pueden llegar a retroalimentarse.

El blog

Los contenidos del blog se pueden dividir en tres apartados segun la tipología de las entradas:

- ✍ **Zero waste:** apartado que engloba todos los posts en los que se habla de alternativas prácticas para no generar residuos en el día a día. Ejemplo: "Cómo llevar un estilo de vida zero waste" o "Día del libro sostenible".
- ✍ **Sostenibilidad:** apartado en el que se pueden encontrar posts que tratan temas relacionados con la sostenibilidad, dando recursos para llevar un estilo de vida sostenible y dando también visibilidad a proyectos y alternativas con un impacto positivo sobre el medio ambiente. Ejemplo: "Zapatillas de plástico reciclado" o "Recomendación del libro *Mejor sin plástico*".
- ✍ **Productos:** apartado en el que se incluyen posts que hablan sobre las características, beneficios y usos de un producto en concreto. Estos posts tienen la finalidad de difundir un producto y dar más detalles sobre él. Ejemplo: "Champús sólidos" o "Cepillos de dientes de bambú".

A continuación se muestra la composición de la página del blog, en la que se puede apreciar en primer lugar la cabecera, dividida en los tres apartados mencionados anteriormente.

The screenshot shows the homepage of the Living Earth blog. At the top, there is a navigation bar with links to 'INICIO', 'TIENDA', 'BLOG', 'LIVING EARTH' (the logo), 'EL PROYECTO', and 'CONTACTO'. Below the navigation, there is a section titled 'Entradas del blog' with three categories: 'Zero waste', 'Sostenibilidad', and 'Productos', each represented by a small image of a forest. Below this is a section titled 'Entradas recientes' with a preview of a post about 'DÍA DEL LIBRO SOSTENIBLE'. To the right of the post preview, there is a bio for the author, which includes a photo of a woman and text about her being a periodista and creadora de Living Earth, and her mission to create a more conscious and sustainable society. There is also a social media icon for the blog.

Además, por debajo de la cabecera, el blog cuenta con dos apartados divididos en dos columnas. Uno de ellos es el apartado de entradas recientes, situado en la columna de la derecha, de mayor amplitud, en las que se muestran todos los posts publicados por fecha de publicación, de más reciente a más antiguo.

El otro apartado, en la columna de la derecha, muestra la información sobre la escritora del blog, así como la información de las redes sociales y el newsletter.

El newsletter

El mailing consiste en enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores para enviar de esa forma información diversa. Existen varias plataformas de mailing, pero en Living Earth se empleará *Mailchimp*. Es de una gran sencillez pero a la vez permite la sincronización con la plataforma de alojamiento de la web y tiene un gran nombre de plantillas que se pueden usar, además de permitirte diseñar las tuyas propias y programar los envíos a tus suscriptores. Así pues, se diseñaran y programaran diferentes correos electrónicos para los suscriptores con un diseño similar:

- ✉ *Cumpleaños: se sincroniza mailchimp con la plataforma de la tienda y de esa forma envía correos con motivo del cumpleaños de los suscriptores, ofreciendo un descuento del 10% y recomendando los "básicos", productos imprescindibles.*
- ✉ *Bienvenida: se da la bienvenida al newsletter y se ofrece un descuento del 10% para nuevos suscriptores, además de recomendar las colecciones de productos.*
- ✉ *Valoración de productos: es un correo electrónico programado en sincronización con la tienda online en la plataforma Shopify. Cuando un cliente hace una compra, a la semana siguiente se le envía automáticamente un correo para que valore los productos en la tienda.*
- ✉ *Nueva entrada en el blog: es un correo programado semanalmente. Los miércoles a las 9.00h de la mañana se envía con la información del nuevo post en el blog, que se publica a la misma hora. En el correo también se pueden consultar posts anteriores.*
- ✉ *Recomendación mensual de productos: también se trata de un correo programado, el último viernes de mes se envía a todos los suscriptores una recomendación de tres productos.*
- ✉ *Rebajas y promociones o nuevos productos: se trata de una campañas puntuales, cuando se hacen promociones o se agregan productos a la tienda.*

Ejemplos de diseño del newsletter:

LIVING EARTH

LIVING EARTH

¿Te han gustado los productos?



Si has usado alguno de nuestros productos... ¡ojalá que te hayan encantado!
¿Te animarías a valorarlos?

Es la forma de que otras personas se decidan a comprarlos también
compartiendo lo que más te haya gustado de ellos.

¿Cómo hacerlo? Desliza hacia abajo por la ficha del producto y encontrarás
las valoraciones. Allí encontrarás la opción de añadir tu comentario.

¡Allá voy!



El diseño de la parte derecha es de valoración de productos, y el diseño de la parte derecha es de felicitación de cumpleaños.

Los botones, así como muchas de las fotografías, estan enlazadas directamente con la tienda online.

LIVING EARTH

¡FELIZ CUMPLEAÑOS!¡Hoy es tu día especial y en Living Earth queremos **celebrarlo!**Por eso te traemos un 10% de **descuento** que puedes usar en una compra superior a 20€

¿Verdad que es genial?



En Living Earth promovemos el consumo consciente, si tienes que hacer regalos o recibirlos, así cómo hacer fiestas o celebraciones siempre te animamos a hacerlo de forma sostenible.

Regala experiencias, vivencias, productos de segunda mano, cosas hechas a mano o artículos zero waste que sean necesarios o útiles, sin plástico, por supuesto.

¡Recuerda que no hay nada como pasar el día con las personas a las que quieras y disfrutarlo al máximo con ell@s!

10% de descuento con el código

FELIZCUMPLEAÑOS10**A por mi descuento**

*El código tiene una duración de un mes desde la emisión de este correo. Se aplica en compras superiores a 20€ y sólo puede usarse una vez.

Los básicos.Estos son algunos de nuestros **imprescindibles** para el día a día.

¿Quieres **ideas** para usar tu código de descuento?
Estos son los productos que te **recomendamos**.

**Ir a la tienda**

EL PRINCIPAL RECURSO

REDES SOCIALES

Living Earth es una tienda online, y como tal, requiere de una gran difusión en línea. Ya hemos visto anteriormente como las redes sociales se han convertido hoy en día en una de las principales formas de publicitar productos, cada vez hay más personas implicadas en ellas y son capaces de mover masas. Así pues, uno de los principales recursos de difusión del proyecto es las redes. Estas no solamente ayudan a publicitar productos y vender en línea, sino que ayudan a promover conocimientos, ideas y estilos de vida: es por eso que las redes son tan importantes para proyectos como Living Earth, que no son solo un negocio sino que tienen una causa social y medioambiental.

Como hemos visto anteriormente en las empresas que conforman la competencia directa, las dos redes sociales más usadas hoy en día son **Facebook** e **Instagram**. Estas serán las principales redes sociales empleadas en Living Earth.

Otra red que también se usará es **Pinterest**. No es tan habitual pero cuando se trata de crear una imagen a partir de fotografías y de dar visibilidad, es una red social interesante. Su función principal será captar a personas que buscan inspiración sobre ideas y alternativas a los productos convencionales. Permite crear tableros de inspiración y colgar fotografías en ellos para compartirlas.

También se contempla, con el crecimiento de la tienda, tener actividad en otras redes sociales como son **Twitter** (que contribuiría a generar visibilidad) y **You Tube** (en el que se podrían compartir videoblogs o videos informativos sobre los productos).



Instagram

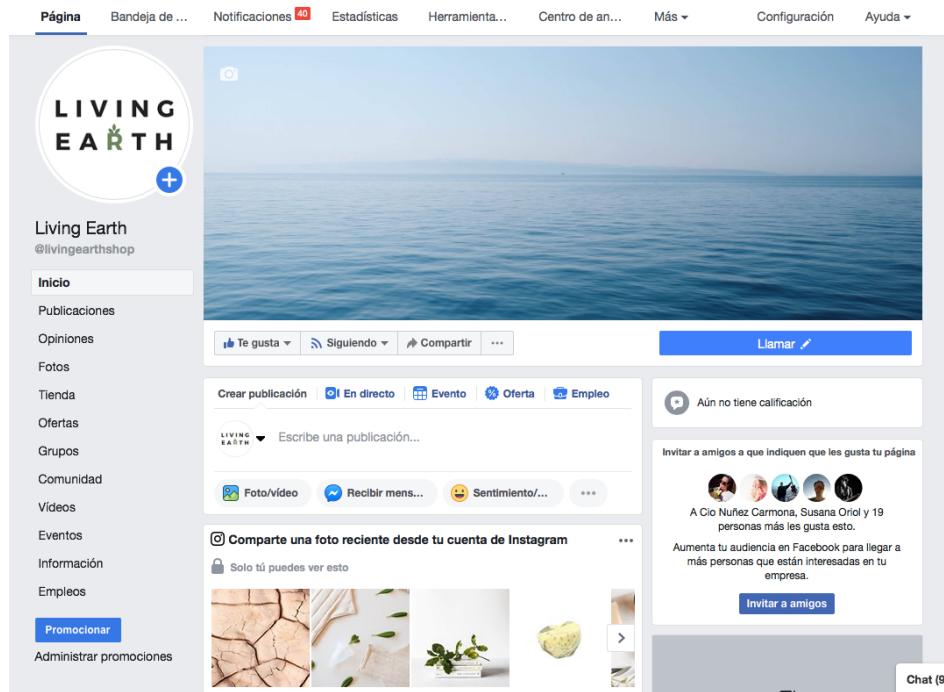
Se trata de una red social que ha crecido mucho en los últimos años. Se caracteriza por estar muy enfocada a la gente joven y por ser muy visual (y cada vez más interactiva).

Se usa mucho para el ecommerce, ya que da posibilidades para enlazar las imágenes directamente con los productos en la tienda. Además, al predominar las imágenes, las marcas lo usan para captar mucho la atención de los potenciales clientes.

Como se puede observar en la fotografía situada en la izquierda, se pretende que el perfil sea principalmente de colores suaves y que los productos destaque por encima de todo.

Marketing en Instagram

- Promoción de fotografías: puede personalizarse el presupuesto según el alcance y el tiempo de promoción.
- Interacción con los usuarios a partir de encuestas y cuestionarios.
- Sorteos y promociones del propio producto, además de información sobre el mismo.



Facebook

Es una plataforma que hace más tiempo que está en funcionamiento. Tiene un público más mayor, uno que seguramente no se encontraría en Instagram, en su mayoría. Permite dar más importancia al texto, aunque en el caso de Living Earth se trata de una red social secundaria en la que se publicarían los mismos contenidos creados para Instagram.

También da muchas facilidades a las tiendas online, ya que permite tener un catálogo de productos sincronizado con la tienda.

Como se pretende compartir los mismos contenidos que en Instagram, la imagen de la página también será por lo general suave y clara, y se dará mucha importancia a los productos.

Marketing en Facebook

- Promoción de fotografías y productos: puede personalizarse el presupuesto según el alcance y el tiempo de promoción.
- Sorteos y promociones del propio producto, además de información sobre el mismo.

EN LA COMUNICACIÓN

PLANIFICACIÓN

Para una buena gestión de la marca es muy importante que haya una correcta planificación. En Living Earth se hace a un mes vista, es decir, durante un mes en concreto se trabaja para el mes siguiente. Esta es la mejor forma de generar contenidos adecuados y bien elaborados, así como de publicarlos a tiempo. Esta planificación a un mes vista es importante para determinar fechas específicas de contenidos especiales, planificar sesiones de fotos y programar la publicación de los contenidos, entre otros.

El plan de comunicación de Living Earth se trabaja a un mes vista, es decir, en el mes X se está trabajando en el siguiente mes. Esto significa que el trabajo de gestión de redes sociales y comunicación consistirá en lo siguiente:

1^º semana Planificación y toma de las fotografías para las redes sociales y la web

2^ª semana Información y redacción de las entradas del blog + lluvia de ideas sobre ofertas / promoción

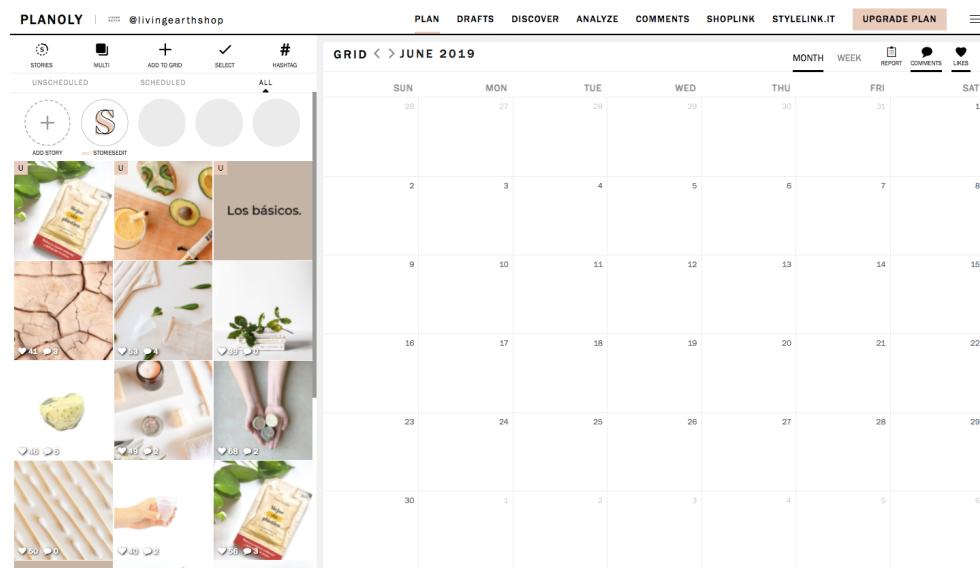
3^ª semana Redacción y programación del newsletter + diseño y redacción de las promociones / ofertas

4^ª semana Redacción de los textos de las redes sociales y programación de las subidas

Todas estas tareas se harán a nivel interno. La única excepción son las **fotografías**. Algunas de ellas se sucontratarán, otras se diseñarán (en caso de que sean fotografías formadas por un fondo determinado al que se añade una palabra o frase) y otras se obtendrán de bancos de imágenes. El total de imágenes publicadas mensualmente será de 14. De estas, 7 serán compradas a la fotógrafo o fotógrafo, 4 serán de bancos de imágenes y 3 serán diseñadas.

Las tareas especificadas anteriormente se realizarán y programaran a partir de las plataformas ya explicadas anteriormente: el blog de Shopify, mailchimp, y las mismas redes sociales. Estas últimas, por lo general, no pueden programarse, pero se usarán herramientas de programación específicas. Esto principalmente se hará en Instagram (Facebook se hará directamente a mano a partir de las publicaciones de Instagram y por lo que respecta a Pinterest, se actualizarán las fotografías la última semana de cada mes).

Como hemos visto, Instagram es una de las redes que más relevantes serán para el proyecto. Su correcta planificación será clave para el buen desarrollo del plan de comunicación de la tienda. Por ello se usará el programa **Planoly**, un sistema de planificación de contenidos en Instagram que permite programar las publicaciones y su contenido.



04

OPERACIONES

LA PLATAFORMA SHOPIFY

Al escoger la plataforma en la que se desarrolle la página se contemplan dos factores clave: que sea una plataforma completa con opciones y que no sea una plataforma muy compleja y económica, ya que se trata de un proyecto que se encuentra en sus inicios.

Así pues, tras sopesar varias opciones, la escogida es la plataforma **Shopify**. Se trata de una empresa que aloja páginas web, principalmente tiendas online, y que responde a las dos condiciones anteriores. Además, por ese motivo es una de las plataformas mejor valoradas para este tipo de páginas web.

En su panel principal no solamente permite diseñar la página como se desee, también se pueden programar las entradas del blog, gestionar los pedidos y hacer cobros fácilmente. Además, se puede tener un registro de los clientes y un stock actualizado. Te permite hacer todas las acciones necesarias para el desarrollo de la tienda online en la misma plataforma.

Permite hacer un seguimiento constante de las visitas a la página web o de las interacciones con los clientes, así como de los resultados económicos del negocio, para seguir de cerca el crecimiento de la tienda.

Shopify permite a los usuarios tener una aplicación en el teléfono móvil para gestionar la tienda a través del mismo, facilitando así la posibilidad de trabajar en la tienda desde cualquier lugar.



Panel principal de la aplicación de Shopify

Panel principal de la plataforma Shopify, en el que se puede hacer un seguimiento de las visitas y los pedidos de la página, así como se puede gestionar la configuración de la tienda online:

The screenshot shows the Shopify Admin Dashboard for 'Living Earth Shop'. The top navigation bar includes the shop logo, a search bar, and a user profile for 'Irene López Núñez'. The left sidebar contains a navigation menu with links to 'Inicio', 'Pedidos', 'Productos', 'Clientes', 'Informes y estadísticas', 'Marketing', 'Descuentos', and 'Aplicaciones'. Below this is a 'CANALES DE VENTA' section with links to 'Tienda online', 'Instagram', and 'Facebook'. The main content area displays a welcome message 'Buenos días, Irene' and a summary of the day's state: 'Aun no tienes ventas', 'Aun no tienes pedidos', and '3 Visitas total'. It also shows '0 EN VIVO' visitors at the moment. The overall interface is clean and modern, designed for easy navigation and management of the online store.

Panel de personalización de la tienda online:

The screenshot shows the Shopify Admin Dashboard under the 'Temas' (Themes) section. The left sidebar shows the same navigation menu as the previous screenshot. The main content area is titled 'Tema activo' and describes it as the template clients see when visiting the store. It shows a preview of the 'Mr Parker' theme, which features a clean layout with sections for 'Higiene personal', 'Hogar & take away', and 'Menstruación sostenible'. The theme is described as being saved last on 9 abr. at 20:35. There are 'Acciones' and 'Personalizar' buttons at the top of the preview. The overall interface is used for customizing the visual appearance of the online store.

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO WEB

A la hora de diseñar la tienda uno de los factores a tener en cuenta será la identidad visual de la marca. A partir de ella se configurará la tienda online y su diseño.

Lo que se quiere transmitir a partir del diseño de la página web guarda relación con lo que se quiere transmitir a partir de la imagen de marca: proximidad, confianza, sencillez, elegancia y naturalidad. Para ello se da una gran importancia a los colores y las fotografías como transmisión de estas sensaciones.

Ante todo se busca un diseño sencillo que haga muy fácil la movilidad por la tienda y que permita que los visitantes de la página encuentren rápidamente lo que buscan. Para ello los colores serán principalmente claros y también lo serán las imágenes.

Para obtener un diseño web más profesional se ha contado con la ayuda de un profesional particular del diseño gráfico (como puede observarse en los presupuestos expuestos en el apartado del plan financiero).

El diseño de la página se hace a partir de la misma plataforma que aloja la tienda, Shopify. A continuación se mostrará la página de Inicio de la tienda, que es significativa en lo que a la definición del diseño general de la tienda se refiere. Se muestran los colores y tipografías empleadas en toda la página y también las fotografías, tanto ambientales como de producto, que en el resto de la tienda también son iguales.

Cabe destacar también la funcionalidad del diseño, ya que se emplea para integrar la conexión con las redes sociales y las formas de contacto con los lectores y clientes, la mayor parte de la estrategia de marketing.

LIVING EARTH

Cuidate. Cuida el planeta. Reduce residuos.
¡Pásate al lado zero waste!

Higiene personal

Hogar & take away

#JUNGLESTRAWS

Menstruación sostenible

Imprescindibles

Jabones sólidos

Ve a la colección

Jabón sólido detox purificante de carbón activado para pieles grasas
€7,00 

Jabón sólido nutritivo de lavanda para pieles secas y sensibles
€7,00 

Jabón sólido facial limpiador y desintoxicante de menta y limón
€7,00 

Jabón sólido desinflamatorio de cúrcuma para pieles cansadas
€7,00 

Dentífricos naturales

Ve a la colección



SIN STOCK

Pasta de dientes ecológica antibacteriana de aceite de coco y menta De €6,90 - €8,90 ★☆☆☆☆	Pasta de dientes ecológica para encías delicadas de árbol de té €6,90 ★★★★★ 1 review	Pasta de dientes ecológica blanqueante de carbón activado De €6,90 - €8,90 ★☆☆☆☆ 1 review	Pasta de dientes sólida natural €5,50 ★☆☆☆☆
--	--	---	---

Blog

ECOSIA

ESCOSIA
Mar 29, 19

DÍA DEL LIBRO SOSTENIBLE
Te propongo alternativas al consumo convencional del día del libro, formas de disfrutar...

CHAMPÚS SÓLIDOS
Los champús sólidos son productos estrella en Living Earth. Sus beneficios son innumer...

Síguenos en instagram




EL PROYECTO
Living Earth es una tienda online de productos zero waste, para que puedas cuidarte en tu día a día sin generar residuos.

EXPLORA
Inicio
Tienda
Blog
El proyecto
Contacto

CONÉCTATE
Mantente informad@, apúntate al newsletter
Correo electrónico
Suscríbete

52 / 73

05

PLAN FINANCIERO

PLAN DE

FINANCIACIÓN

La planificación financiera es promordial en un negocio. Es por ello que para el proyecto Living Earth se plantean una serie de objetivos financieros que contribuiran al correcto desarollo de la empresa.

Para empezar se analizaran los gastos iniciales del proyecto (los que se contemplan a lo largo del primer año de explotación) y también se plantearan los gastos de la empresa a tres años vista desde el inicio de la actividad económica. De esa forma se podrán establecer unos objetivos comerciales concretos a fin de generar beneficios.

En esta planificación financiera se contemplan todos los gastos de la empresa, desde los más pequeños a los mayores, teniendo en cuenta también su periodicidad. A partir de ellos se obtendrá una cifra que expresará el total de gastos de Living Earth durante ese período anual.

Para cubrir estos gastos será necesario establecer unos objetivos comerciales que generen el beneficio necesario para cubrirlos. Para ello, y puesto que Living Earth es una tienda proveedora de productos variados, se dividirá los productos en tres grupos según su margen de beneficio. A partir de esta división, y teniendo en cuenta la demanda prevista de cada uno de los grupos de productos, se calculará las unidades de cada colectivo o que es necesario vender para obtener los beneficios esperados.

La división en categorías se realizará a partir de una tabla (véase el Anexo 3) de análisis del margen de beneficio de los mismos. Como resultado de la tabla se concluye que los productos A son aquellos que tienen un beneficio de entre 0 y 2 euros. Los B tienen un beneficio de entre 2 y 5 euros. Los productos C tienen un beneficio de entre 5 y 10 euros.

Tablas de presupuestos de los primeros tres años de explotación:

PRIMER AÑO			
Recurso	Inversión inicial	Gasto del ciclo de explotación	
		Mensual	Anual
Cuota de autónomos (Seguridad Social)	50,00 €	50,00 €	
Asesoria fiscal			4x (100€)
*La asesoria fiscal tiene una tarifa trimestral.			
Registro de la marca	Dominio	1,21 €	1,21 €
	Certificado SSL	59,29 €	59,29 €
Plataformas	Plataforma web	29,00 €	29,00 €
	Correo corporativo	8,00 €	8,00 €
Proveedores	Biolovely	82,00 €	3x (82€)
	Jungle Straws	36,72 €	3x (36,72€)
	The bamboo brush society	144,00 €	3x (144€)
	Botánica	47,10 €	3x (47,10€)
	I love cyclo	284,00 €	3x (284€)
	Poor Christine	37,69 €	3x (37,69€)
	Bee the planet	131,00 €	3x (131€)
	Reina Caléndula	101,00 €	3x (101€)
	Naturaleybisa	71,00 €	3 (71€)
	*Se tiene en cuenta que estos productos se compran cada tres meses, es decir, cuatro veces al año.		
Packaging	Cajas	38,79 €	3x (38,79 €)
	Cinta	4,67 €	3x (4,67€)
Merchandising	Tarjetas		
	Folletos		
	Sello	25,00 €	
	Tinta para sello	6,66 €	2x (6,66€)
Servicios de diseño	Diseño web	2.000,00 €	
	Identidad visual	800,00 €	
Fotografía	Fotografía de producto	1.800,00 €	
	Fotografía página web	180,00 €	
	Fotografia corporativa	300,00 €	
	Fotografía redes sociales	550,00 €	3x (550€)
Personal	Dirección		1.000 + 30% SS = 1.300
Suministros	Conexión a internet	72,00 €	72,00 €
	Telefono		
Publicidad y difusión	Fotografias - instagram	40,00 €	40,00 €
	Fotografías - facebook	40,00 €	40,00 €
	Entradas del blog - facebook	40,00 €	40,00 €
	Campañas Shopify	40,00 €	40,00 €
TOTAL		7.019,00 €	18.702,00 €
			4.997,23
			30.718,23 €

SEGUNDO AÑO			
Recurso	Inversión inicial	Gasto del ciclo de explotación	
		Mensual	Anual
Cuota de autónomos (Seguridad Social)		90,00 €	
Asesoria fiscal			4x (100€)
*La asesoria fiscal tiene una tarifa trimestral.			
Registro de la marca	Dominio		1,21 €
	Certificado SSL		59,29 €
Plataformas	Plataforma web	29,00 €	
	Correo corporativo	8,00 €	
Proveedores	Biolovely		6x (82€)
	Jungle Straws		6x (36,72€)
	The bamboo brush society		6x (144€)
	Botánica		6x (47,10€)
	I love cyclo		6x (284€)
	Poor Christine		6x (37,69€)
	Bee the planet		6x (131€)
	Reina Caléndula		6x (101€)
	Naturaleybisah		6 (71€)
*Se tiene en cuenta que estos productos se compran seis veces al año.			
Packaging	Cajas		6x (38,79 €)
	Cinta		6x (4,67€)
Merchandising	Tarjetas		
	Folletos		
	Sello		
	Tinta para sello		3x (6,66€)
Servicios de diseño	Diseño web		500 € *
	Identidad visual		
Fotografía	Fotografia de nuevo producto		800,00 €
	Fotografía página web		180,00 €
	Fotografia corporativa		
	Fotografia redes sociales		4x (550€)
Personal	Dirección	1.200 + 30% SS = 1.560	
Suministros	Conexión a internet		
	Telefono	72,00 €	
Publicidad y difusión	Fotografias - instagram	40,00 €	
	Fotografias - facebook	40,00 €	
	Entradas del blog - facebook	40,00 €	
	Campañas Shopify	40,00 €	
TOTAL		0,00 €	23.028,00 €
			10.028,30 €
			33.056,30 €

TERCER AÑO				
	Recurso	Inversión inicial	Gasto del ciclo de explotación	
			Mensual	Anual
	Cuota de autónomos (Seguridad Social)		140,00 €	
	Asesoria fiscal			4x (100€)
*La asesoria fiscal tiene una tarifa trimestral.				
Registro de la marca	Dominio		1,21 €	
	Certificado SSL			59,29 €
Plataformas	Plataforma web		29,00 €	
	Correo corporativo		8,00 €	
Proveedores	Biolovely			12x (82€)
	Jungle Straws			12x (36,72€)
	The bamboo brush society			12x (144€)
	Botánica			12X (47,10€)
	I love cyclo			12x (284€)
	Poor Christine			12x (37,69€)
	Bee the planet			12x (131€)
	Reina Caléndula			12x (101€)
	Natureleybisah			12X (71€)
*Se tiene en cuenta que estos productos se compran seis veces al año.				
Packaging	Cajas		12x (38,79 €)	
	Cinta			12x (4,67€)
Merchandising	Tarjetas			
	Folletos			
	Sello			
	Tinta para sello			6x (6,66€)
Servicios de diseño	Diseño web			500 € *
	Identidad visual			
Fotografía	Fotografía de nuevo producto			800,00 €
	Fotografía página web			180,00 €
	Fotografía corporativa			
	Fotografía redes sociales			4x (550€)
Personal	Dirección		1.400 + 30% SS = 1.820	
Suministros	Conexión a internet		72,00 €	
	Telefono			
Publicidad y difusión	Fotografías - instagram		40,00 €	
	Fotografías - facebook		40,00 €	
	Entradas del blog - facebook		40,00 €	
	Campañas Shopify		40,00 €	
TOTAL		0,00 €	26.748,00 €	15.916,10 €
			42.664,10 €	

* Posibles retoques y/o ajustes en el diseño de la tienda online.

Una vez hecha la planificación a tres años vista, se divide los productos en las tres categorías segun los beneficios que de su venta se obtiene. Además, se calcula la media de beneficio de cada grupo de productos que posteriormente se usará para calcular la cantidad de productos vendidos necesarios para cubrir los gastos de la empresa.

Media de precios de los productos A

$$\frac{(2 \cdot 2) + (2,4 \cdot 2) + 1,50 + 1,90 + 3,50 + (2,65 \cdot 2)}{\text{cantidad de productos del grupo A} \rightarrow 9} = \frac{4 + 4,8 + 1,5 + 1,9 + 5,30 + 3,50}{9} =$$

$$\frac{21}{9} = 2,33\text{€}$$

Media de precios de los productos B

$$\frac{(4 \cdot 4) + (3,40 \cdot 5) + 1,30 + 6,61 + 4,50 + (3 \cdot 3) + (3,5 \cdot 3) + (2,97 \cdot 2) + (4,46 \cdot 2) + 2,6 + 2,5}{\text{cantidad de productos del grupo B} \rightarrow 24} =$$

$$\frac{16 + 17 + 1,30 + 6,61 + 4,50 + 9 + 10,50 + 5,94 + 9,49 + 2,60 + 2,5}{24} = \frac{114,14}{24} = 4,75\text{€}$$

Media de precios de los productos C

$$\frac{(4 \cdot 2) + 4,22 + (6,90 \cdot 2) + 6,22 + 8,22 + 9,75}{\text{cantidad de productos del grupo A} \rightarrow 8} = \frac{8 + 4,22 + 13,8 + 6,22 + 8,22 + 9,75}{8} =$$

$$\frac{50,21}{8} = 6,27\text{€}$$

Teniendo en cuenta la regularidad en el uso (y consecuente gasto) de los productos de los tres grupos, se llega a la conclusión de que el grupo B está compuesto por productos que se consumen con mayor regularidad que los productos de los grupos A y C. En el grupo B encontramos jabones sólidos, champús sólidos, pastas de dientes, cepillos de dientes, enjuagues bucales, desodorantes, etc. Estos son productos que suelen comprarse con cierta regularidad, entre 2 y 6 meses aproximadamente.

En los grupos A y C, por el contrario, encontramos productos como pajitas de bambú, envoltorios reusables, compresas reusables o copas menstruales, que tienen una mayor duración y se consumen en períodos mucho más largos.

Es por eso que se ha considerado que en la venta mensual de los productos, los que forman el grupo B representarán aproximadamente el 60% de las ventas mientras que el grupo A y C representarán más o menos un 20% cada uno.

Según estos parámetros, se han hecho los siguientes cálculos:

PRIMER AÑO

Gasto total del primer año de ejercicio → 30.718,23€

30.718,23 = 2.559,85 € (cantidad que debería obtenerse de beneficio cada mes con la venta)

12

Grupo de productos	Grupo A	Grupo B	Grupo C
€ de ganancias de cada producto / mes	$2.559,85 \times 0,2 = 512$	$2.559,85 \times 0,6 = 1.536$	$2.559,85 \times 0,2 = 512$
cantidad de productos a vender de cada grupo / mes	512 / 2,33 = 220 productos.	1.536 / 4,75 = 324 productos.	512 / 6,27 = 82 productos.

SEGUNDO AÑO

Gasto total del primer año de ejercicio → 33.056,30 €

$$\frac{33.056,30}{12} = 2.754,69 \text{ € (cantidad que debería obtenerse de beneficio cada mes con la venta)}$$

12

Grupo de productos	Grupo A	Grupo B	Grupo C
€ de ganancias de cada producto / mes	$2.754,69 \times 0,2 = 551$	$2.754,69 \times 0,6 = 1.652,81$	$2.754,69 \times 0,2 = 551$
cantidad de productos a vender de cada grupo / mes	$551 / 2,33 = 237$ productos.	$1.652 / 4,75 = 348$ productos.	$551 / 6,27 = 88$ productos.

TERCER AÑO

Gasto total del primer año de ejercicio → 42.664,10 €

$$\frac{42.664,10}{12} = 3.555,34 \text{ € (cantidad que debería obtenerse de beneficio cada mes con la venta)}$$

12

Grupo de productos	Grupo A	Grupo B	Grupo C
€ de ganancias de cada grupo / mes	$3.555,34 \times 0,2 = 712$	$3.555,34 \times 0,6 = 2.134$	$3.555,34 \times 0,2 = 712$
cantidad de productos a vender de cada grupo / mes	$712 / 2,33 = 306$ productos.	$2.134 / 4,75 = 450$ productos.	$712 / 6,27 = 114$ productos.

Una vez dividido el total de gastos en cada año por 12 (cifra correspondiente a los meses que tiene el año) obtenemos la cantidad necesaria que deberemos obtener cada mes para cubrir los gastos que se generan anualmente. Esta cantidad se divide por la proporción de consumo prevista para cada categoría de productos, ya expuesta anteriormente. A partir de ello obtenemos la cantidad de beneficio que debemos facturar cada mes de cada categoría de productos; Esta cantidad dividida por la media de beneficio de las categorías desemboca en la cantidad de productos que se necesitará vender de cada categoría cada mes para cubrir los gastos anuales.

Un aspecto que debe ser remarcado es que al dividir los beneficios esperados mensuales entre la media de beneficios de cada categoría de productos, el resultado son cifras decimales. Pero, como es de esperar, los productos no pueden dividirse, así que en todos los casos se ha aproximado a la alza la cantidad de productos que es necesario vender.

Cabe destacar que estos cálculos se hacen a modo de previsión. No se contemplan gastos imprevistos que puedan surgir ni se hace un cálculo exacto de cuáles serán los gastos concretos de cada año y cada actividad económica.

Además, otra observación es que el número total de productos a vender de cada categoría cada año es una cifra no solo aproximada sino que está sujeta a fenómenos imprevistos como es, por ejemplo, el hecho de que a pesar de que la media de beneficios sea de 2,33€ en cierta categoría, de esa misma solamente se vendan productos cuya media de beneficio es de 1,50€. En ese punto es importante destacar que será necesario vender más cantidad de productos de esa categoría. Para ello, y teniendo en cuenta que estos son datos que no pueden preverse en su totalidad, se contempla controlar periódicamente que los objetivos comerciales se cumplan.

Conclusión de la previsión de ventas

El primer año será necesario vender un total de 220 productos de la categoría A, 324 productos de la categoría B y 82 productos de la categoría C.

El primer año será necesario vender un total de 237 productos de la categoría A, 348 productos de la categoría B y 88 productos de la categoría C.

El primer año será necesario vender un total de 306 productos de la categoría A, 450 productos de la categoría B y 114 productos de la categoría C.

06

CONCLUSIONES

EN RESUMEN

CONCLUSIONES

La relevancia de este proyecto va más allá de su objetivo económico. Es importante remarcar que la tienda nace con la finalidad de generar un cambio positivo en la sociedad y en el medio ambiente, creando un impacto positivo para ambos y generando conciencia. Es por ello que a lo largo de todo el trabajo se da mucha importancia a los valores, los objetivos, las sensaciones y la transmisión de ideas, porque el sentido de la creación de Living Earth nace en estos elementos.

Más allá de esto, la necesidad de generar un cambio en la sociedad es evidente. Como hemos podido ver la mayoría de las medidas que toman los Gobiernos y los organismos de poder para frenar el cambio climático se centran en aspectos que quedan lejos de nuestra vida diaria. Esta vida cotidiana, en cambio, está repleta de hábitos que tienen un impacto negativo en el planeta y es importante cambiar. Living Earth puede ayudar en este cambio ofreciendo alternativas.

La existencia de la competencia es un aspecto positivo por lo que respecta a esta intención de ofrecer alternativas, pero una excesiva competencia puede llevar a una empresa a la inviabilidad. En el caso de Living Earth, la competencia no es elevada, y un punto positivo de la tienda es que las empresas que forman la competencia directa son distintas en varios aspectos, lo que hace que Living Earth pueda diferenciarse potenciando aquellos factores en los que las demás tiendas fallan. Uno de los aspectos que diferencia a la tienda es el packaging: es estético, con lo cual atractivo, y además totalmente sostenible.

Como puede observarse a lo largo del proyecto, la tienda es en linea, así que para su desarrollo se usaran principalmente herramientas digitales. Por ello, a la hora de realizar una planificación de marketing o de posicionamiento en el mercado, se tendran muy en cuenta las redes sociales y el mailing como los principales canales de transmisión de ideas y publicidad. Vivimos en una sociedad en la que las redes sociales y el mundo digital impera sobre los medios convencionales, y también podemos comprobar las actuales empresas se han servido de este tipo de marketing y comunicación para llevar sus negocios a lo más alto.

Así pues, se usaran todas las herramientas que puedan ser útiles, siempre desde una imagen de marca concreta, para ser fácilmente reconocible.

Respecto al aspecto financiero, queda evidenciado que será necesario un aumento de las ventas en los tres primeros años para cubrir unos gastos que también iran en aumento. Cabe decir que este aumento de los gastos se producirá como consecuencia del crecimiento de la tienda y del número de clientes, ya que está estrechamente ligado a los pedidos realizados a los proveedores. Esto quiere decir que si se consigue un buen crecimiento de la tienda, esto comportará que se podran cubrir los gastos tranquilamente. Así pues, con el correcto posicionamiento en el mercado, la tienda tiene un proyecto empresarial valido.

En definitiva, el desarrollo de empresas éticas, sostenibles y con principios es necesario para cambiar las cosas en un mundo en el que más es más y en el que la explotación no tiene fin. Es importante que las empresas y las organizaciones, así como los individuos, reordenemos nuestras prioridades y que demos importancia a lo que realmente la tiene: ¿Qué tiene sentido si no existimos?

La mejor forma de evitar el cambio climático es cambiando nuestros hábitos de consumo.

07

BIBLIOGRAFIA

LAS FUENTES

BIBLIOGRAFIA

Castelló Martínez, Araceli. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.

Rodríguez Merino, Cristina (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?*. Recuperado de: de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>.

Barrullas, Judit (2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Recuperado de: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>.

Consejo Económico y Social de España (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Recuperado de: <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208>.

National Geographic (2019). *Acuerdo de la ONU para reducir los plásticos en 2030*. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/acuerdo-onu-para-reducir-plasticos-2030_14029.

Comisión Europea. *Acuerdo de París*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es

Asamblea de la ONU para el Medio Ambiente. *Sobre la Asamblea de la ONU para el Medio Ambiente*. Recuperado de: <http://web.unep.org/environmentassembly/es/sobre-la-asamblea-de-la-onu-para-el-medio-ambiente>.

López Mendoza, Iraya (2012). *El ecologismo y los movimientos ecologistas*. Recuperado de: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/285-el-ecologismo-y-los-movimientos-ecologistas>.

Diario ABC (2018). *El 62% de los consumidores se dejan influir por lo que ven en las redes sociales*. Recuperado de: https://www.abc.es/familia/consumo/abci-consumo-62-por-ciento-consumidores-dejan-influir-redes-sociales-201801261352_noticia.html.

World Wildlife Found. *WWF History*. Recuperado de: http://wwf.panda.org/knowledge_hub/history/.

Greenpeace. *History and Success*. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/about/history/>.

08

AGRADECIMIENTOS

EN ESPECIAL

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar gustaría agradecer a mis seres queridos todo el apoyo ofrecido a lo largo de este proceso, por la ayuda que he recibido a la hora de emprender este proyecto. La confianza que habéis depositado en mi ha sido uno de los motores que han impulsado esta idea.

Me gustaría dar las gracias también a Marcel Maas, mi tutor, por sus consejos en la elaboración del trabajo y por su continua disposición de ayudar a sus tutelados.

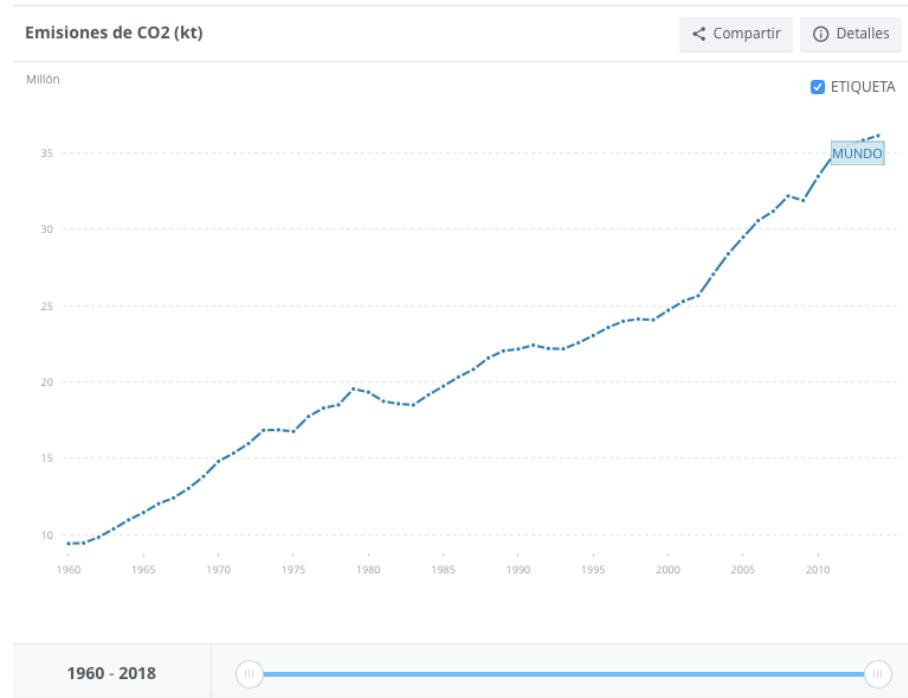
Por ultimo, me gustaría agradecer al planeta todo lo que nos da: la vida y los recursos para vivirla.

09
ANEXO

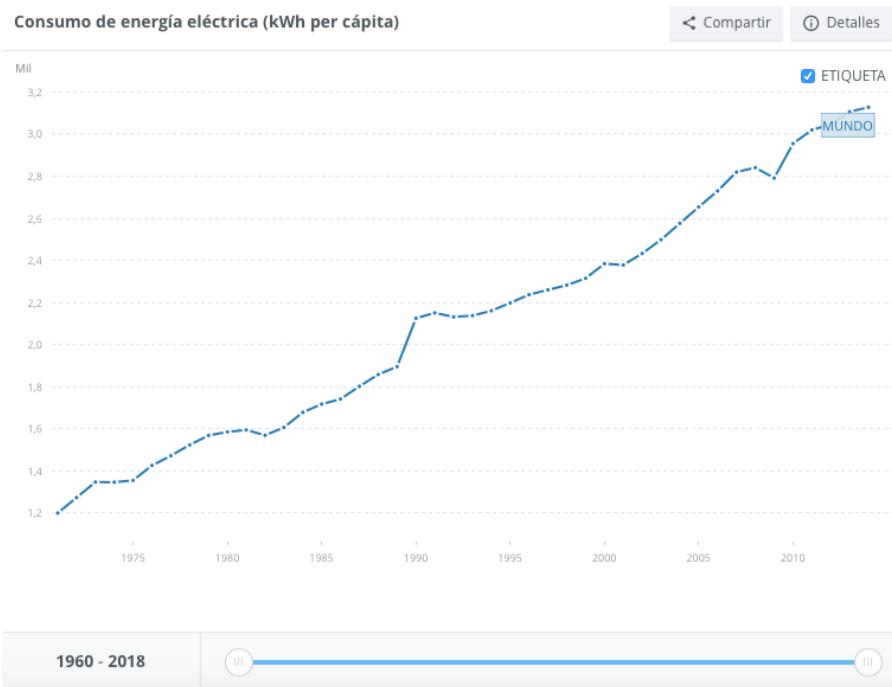
IMÁGENES Y DOCUMENTOS

ANEXO

En este apartado se expondrán los recursos gráficos empleados para el desarrollo del proyecto y del trabajo, así como las documentaciones necesarias para comprender el desarrollo del mismo y que no se han incluido en su interior.



Anexo 1 - Evolución de las emisiones de CO2 a nivel mundial (Banco Mundial)



Anexo 2 - Evolución del consumo de energía eléctrica a nivel mundial (Banco Mundial)

Producto	Precio de compra	Precio de venta	Ganancia
Champú calendula	4,00 €	8,00 €	4,00 €
Champú hidratante	4,00 €	8,00 €	4,00 €
Champú pelo graso	4,00 €	8,00 €	4,00 €
Jabón lavanda	3,50 €	6,90 €	3,40 €
Jabón detox	3,50 €	6,90 €	3,40 €
Jabón moringa	3,50 €	6,90 €	3,40 €
Jabón cúrcuma	3,50 €	6,90 €	3,40 €
Jabón de castilla	3,50 €	6,90 €	3,40 €
Barritas masaje y manos	2,00 €	4,00 €	2,00 €
Desodorante sólido	5,70 €	7,00 €	1,30 €
Velas	6,00 €	10,00 €	4,00 €
Jabón arbol de te	2,50 €	4,90 €	2,40 €
Wrap bosque	16,00 €	20,00 €	4,00 €
Wrap fruit	16,00 €	20,00 €	4,00 €
Pajita bambú individual	0,51 €	2,00 €	1,50 €
Pajita (1 + limpiador)	1,00 €	2,90 €	1,90 €
Pajita (2 + limpiador)	1,50 €	3,90 €	2,40 €
Pack 12 pajitas	6,29 €	12,90 €	6,61 €
Cepillo de dientes individual	2,25 €	4,90 €	2,65 €
Cepillo de dientes individual	2,25 €	4,90 €	2,65 €
Pack cepillos adulto	10,00 €	16,90 €	6,90 €
Pack cepillos niños	10,00 €	16,90 €	6,90 €
Algodoncillos de bambú	1,00 €	4,50 €	3,50 €
Carcasa de bambú para cep.	4,20 €	8,90 €	4,50 €
Compresa reusable día	10,28 €	16,50 €	6,22 €
Compresa reusable noche	10,28 €	18,50 €	8,22 €
Salvaslip reusable	10,28 €	14,50 €	4,22 €
Copa menstrual	18,15%	27,90 €	9,75 €
Pasta de dientes menta 60g	4,44 €	7,50 €	3,00 €
Pasta de dientes menta 120g	5,94 €	9,50 €	3,50 €
Pasta de dientes carbon 60g	4,44 €	7,50 €	3,00 €
Pasta de dientes carbon 120g	5,94 €	9,50 €	3,50 €
Pasta de dientes arb. te 60g	4,44 €	7,50 €	3,00 €
Pasta de dientes arb.te 120g	5,94 €	9,50 €	3,50 €
Hilo dental	2,99 €	4,99 €	2,00 €
Enjuague bucal en pastilla jen.	5,93 €	8,90 €	2,97 €
Enjuague bucal en pastilla hie.	5,93 €	8,90 €	2,97 €
Enjuague bucal líquido carbón	4,44 €	8,90 €	4,46 €
Enjuague bucal líquido menta	4,44 €	8,90 €	4,46 €
Discos desmaquillantes grandes	3,30 €	5,90 €	2,60 €
Discos desmaquillantes pequeños	3,00 €	5,50 €	2,50 €

Anexo 3 - Tabla de categorización de productos según su margen de beneficio