

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

MARÍA CONDE SARRIAS

mconde0@uoc.edu

Máster en Marketing Digital – Universitat Oberta de Catalunya

Àrea del treball final: Economia y Empresa

Nombre Consultor/a:

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura:

Curso 2022 - 2023 / Segundo Semestre

Fecha Entrega: 12/01/2023

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	7
Motivación del TFM.....	7
Objetivos.....	7
Metodología.....	8
1. MODELO DE NEGOCIO.....	9
2. ANÁLISIS EXTERNO.....	11
2.1. Análisis del macroentorno.....	11
2.1.1 Entorno político	11
2.1.2 Entorno económico	12
2.1.3 Entorno social	14
2.1.4 Entorno tecnológico	17
2.1.5 Entorno ecológico	17
2.1.6 Entorno legal	18
2.2 Análisis del microentorno.....	18
2.2.1 Mercado	18
2.2.2 Competencia	21
2.2.3 Cinco fuerzas de Porter	23
3. ANÁLISIS INTERNO	25
3.1 Misión, visión y valores	25
3.1.1 Misión	25
3.1.2 Visión	26
3.1.3 Valores	26
3.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional	26
3.2.1 Estrategia corporativa	26
3.2.2 Estrategia competitiva	26
3.2.3 Estrategia funcional	27
3.3 Propuesta de valor.....	28
3.4 Análisis del Marketing Mix	28
3.4.1 Estrategia de producto	28
3.4.2 Estrategia de precio	29
3.4.3 Estrategia de distribución	29
3.4.4 Estrategia de promoción y comunicación	29
4. ANÁLISIS DAFO.....	30
5. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL	31
6. PÚBLICO OBJETIVO	31
6.1. Estrategia y criterios de segmentación.....	31

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

6.1.1.	Estrategia	31
6.1.2.	Segmentación Geográfica	32
6.1.3.	Segmentación Demográfica	32
6.1.4.	Segmentación Psicográfica	32
6.1.5.	Segmentación por comportamiento o conductual	33
6.2.	Segmentos de público objetivo	33
6.3.	Buyer persona	33
7.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	36
7.1.	Concepto de campaña	36
7.2	Estrategia de marketing	36
7.2.1	Customer Journey Map	36
7.2.2	Funnel o Embudo de Conversión	37
8.	DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES	38
8.1	Implementación específica de las acciones	40
8.1.1	Fase de atracción o conciencia	40
8.1.2	Fase de consideración e interés	42
8.1.3	Fase de compra	43
8.1.4	Fase de fidelización y retención	44
8.1.5	Fase de recomendación y deleite	45
9.	PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL	47
10.	CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES	50
10.1.	Presupuesto del Plan de Marketing Digital	50
10.2	Ingresos y gastos	52
10.3	ROI y ROAS	53
11.	MECANISMOS DE CONTROL	55
12.	PLAN DE CONTINGENCIA	56
13.	FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES	59
14.	CONCLUSIONES	62
15.	IMPLICACIONES DEL NEGOCIO	63
16.	LIMITACIONES DEL TRABAJO	63
17.	BIBLIOGRAFÍA	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Canvas de la empresa 2HAND	11
Figura 2: Los objetivos de desarrollo sostenible	12
Figura 3: Evolución PIB Trimestral en España.....	13
Figura 4: Evolución de la deuda pública en España.....	13
Figura 5: Variación trimestral del PIB.....	14
Figura 6: Población de España en 2022, por género y comunidad autónoma	15
Figura 7: Nacimientos en España durante el primer semestre	15
Figura 8: Defunciones durante las 30 primeras semanas anuales	16
Figura 9: Nivel de formación de la población adulta 2021	17
Figura 10: Dimensionamiento del mercado.....	20
Figura 11: Diez ramas de actividad con mayor % de volumen de negocio del comercio online	20
Figura 12: Análisis TAM, SAM y SOM	21
Figura 13: Organigrama de 2HAND	27
Figura 14: Análisis del Marketing Mix (4Ps).....	28
Figura 15: DAFO de 2HAND	30
Figura 16: Customer Journey Map de 2HAND.....	36
Figura 17: Embudo de conversión de 2HAND	38
Figura 18: Desarrollo táctico de acciones para 2HAND.....	39
Figura 19: Tienda online 2HAND	40
Figura 20: Ejemplo de banner de 2HAND.....	42
Figura 21: Banner de descuento de Black Friday en página web de 2HAND	43
Figura 22: Chat Box de 2HAND en la página web.....	44
Figura 23: Newsletter del 10% de descuento para clientes fieles.....	45
Figura 24: Sorteo mediante Instagram.....	45
Figura 25: Descuento 2HAND mediante stories en Instagram	46
Figura 26: Descuento 2HAND mediante stories en Instagram	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores de 2HAND enfocados en venta de ropa de segunda mano recogida	22
Tabla 2: Competidores de 2HAND enfocados en la venta por parte de usuarios de ropa de segunda mano.....	22
Tabla 3: Principales competidores de 2HAND	23
Tabla 5: Buyer Persona 1: Pablo García.....	34
Tabla 6: Buyer Persona 2: Carlota Ramírez	35
Tabla 7:Objetivos, estrategia y acciones de marketing digital para 2HAND.....	38
Tabla 5: Cronograma de acciones 2023	48
Tabla 6: Cronograma de acciones 2024	49
Tabla 8: Cuenta de resultados de 2HAND a dos años (2023 y 2024	51
Tabla 9: Cuenta de resultados de 2HAND por año.....	52
Tabla 10: Gastos de 2HAND	52
Tabla 11: Tabla de ingresos y beneficio neto por año de 2HAND (2022 a 2024)	53
Tabla 12: Resumen beneficio y gastos anuales y total de 2HAND.....	53
Tabla 13: ROI y ROAS anual de 2HAND	54
Tabla 14: ROI y ROAS total de 2HAND	54
Tabla 15: Previsión del ROI y ROAS a largo plazo (2022 al 2027)	55
Tabla 16: Mecanismos de control de las acciones del plan de marketing digital de 2HAND	56
Tabla 17: Impacto de cada prioridad sobre el total de puntos de prioridad de 2HAND.....	56
Tabla 18: Plan de contingencia de 2HAND.....	57
Tabla 19: Fichas de resumen de las acciones de 2HAND.....	59

RESUMEN

En este trabajo final de máster se plasma un plan de marketing digital enfocado en una tienda online, es decir, marketplace de ropa de segunda mano, 2HAND.

Cabe destacar que, es un proyecto que tiene como objetivo visibilizar la importancia de cuidar el medio ambiente. Además, se enfoca en la moda sostenible a través de una vía que no se basa en la producción sino que, se basa en la reutilización de ropa ya usada.

Para realizar este plan se analiza diferente información con el objetivo de conseguir mayores datos. Para ello, se realiza un análisis externo e interno de la empresa. Cabe destacar que no es una empresa real, es decir, es ficticia y por este motivo, para la realización de este trabajo se utiliza información externa.

En primer lugar, se marcan unos objetivos a partir de los cuales se realiza el plan de marketing digital de 2HAND estableciendo unas acciones digitales.

En segundo lugar, se marca un presupuesto para ver si el proyecto es viable y también se analiza la rentabilidad mediante unos indicadores.

Para finalizar, se redactan las conclusiones que se han extraído mediante las cuales se podrá definir si el proyecto puede iniciarse o si se necesita más trabajo.

Palabras Clave

Plan de marketing, moda, sostenibilidad, segunda mano, marketing digital

ABSTRACT

The master's thesis is a digital marketing plan focused on a second-hand clothing marketplace, 2HAND.

It is important to mention that with this project, the aim is to give visibility to the importance of caring for the environment. In addition, it is focused on sustainable fashion through a way that is not based on production but it is based on the used clothes reuse.

In order to carry this plan out, different information is analyzed with the objective of obtaining more data and documentation. For that, an internal and external analysis of the company has been done. It should be noted that the analyzed company is not real, it is fictitious, and for this reason external information is used to carry out this thesis.

Firstly, digital marketing plan is based on the objectives that have been set previously. To define this plan, digital actions are defined.

Secondly, a budget is established to decide if the project is viable. Also, a profitability analysis is done by key performance indicators.

Finally, conclusions are drawn to determine if the project can be realized at the moment or if more work is needed.

Keywords

Marketing plan, fashion, sustainability, second-hand, digital marketing

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años, la preocupación por el medioambiente ha crecido considerablemente a nivel mundial y, a su vez, ha crecido la tendencia en base a la sostenibilidad. El hecho de conseguir un crecimiento económico sin que afecte al medio ambiente también está presente en el mundo de la moda por ello, en este sector existen diversas maneras de ser sostenible como fabricar con materias menos contaminantes pero, también cabe destacar que, hoy en día existe la tendencia a rescatar prendas de segunda mano. Esta tendencia permite que, la moda sostenible esté presente en la vida cotidiana de las personas y, esto implica que, se reutilicen prendas ya fabricadas evitando así la contaminación a la hora de fabricar una nueva prenda.

IBM, realizó un estudio centrado en el análisis de las tendencias de consumo globales y, se llegó a la siguiente conclusión: para los consumidores, la importancia de los valores relacionados con la marca son más importantes que otros factores como el precio (Compromiso RSE, 2020). Según un estudio de Nielsen, conocido como "The Sustainability Imperative" más del 60% de los millennials están dispuestos a pagar más dinero por marcas que son sostenibles (Nielsen, 2015).

En la actualidad, cabe destacar que, el consumidor exige sostenibilidad ya que, las nuevas generaciones están enfocadas en empresas que respeten el medio ambiente. Es por este motivo que, las empresas deben de tener en cuenta este factor a la hora de llevar a cabo sus prácticas si lo que quieren es atraer a estos consumidores.

Teniendo en cuenta que, en la actualidad existe una tendencia "vintage" y la actual crisis económica esto lleva a que, los hábitos de consumo de las personas cambien. Las tiendas de segunda mano es uno de los negocios con más auge en la actualidad ya que, ciertas personas consideran la opción de comprar productos semi nuevos o usados.

De este modo, el objetivo principal de este Trabajo Final de Master es elaborar un plan de marketing digital para poner en marcha y promocionar la tienda online de ropa de segunda mano para el consumidor final, 2HAND.

Motivación del TFM

Lo que me motiva a realizar este Trabajo Final de Master es el hecho de poder mostrar poniendo en práctica todo lo aprendido durante el Master de Marketing Digital centrándome en una tienda online de ropa de segunda mano ficticia.

El tema que he escogido ha sido debido a que encuentro una oportunidad de negocio en el mercado de segunda mano. Esto es así ya que, actualmente la mentalidad de las personas está cambiando y comprar artículos de segunda mano ya no se vincula a las personas con pocos recursos sino que, el objetivo es ser más responsable contribuyendo con la sostenibilidad y cuidando el medio ambiente teniendo en cuenta, en este caso que, la industria de la moda es una de las más contaminantes.

Además, he escogido realizar este tipo de proyecto ya que, considero que es posible crearlo y desarrollarlo a medio plazo. Me motiva el hecho de que, existen, en la actualidad, tiendas físicas especializadas en la venta de ropa de segunda mano pero, a pesar de que también exista alguna tienda en línea, para el mercado y sociedad se debe hacer más visible la necesidad de cuidar el medio ambiente y normalizar la idea de darle un segundo uso a la ropa por ello. Otra motivación a la hora de enfocarme en este sector/empresa que, considero que debe digitalizarse en mayor medida, es el hecho de que, tras el COVID-19 uno de cada tres consumidores muestra su preocupación por vestir ropa más sostenible (Pinuaga, 2022) por lo que, las tiendas de ropa de segunda mano dan nuevas oportunidades a las prendas y, de esta manera fomentan la circulación.

Objetivos

Los objetivos generales a la hora de desarrollar la tienda en línea de ropa de segunda mano son: **vender ropa de manera sostenible**, dándole un nuevo uso a la ropa ya utilizada y, **hacer visible este sector a favor de la sostenibilidad**. Además, también se tiene como objetivo general el hecho de **dar a conocer en mayor medida este sector en el mundo digital**.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Pero, en concreto, los objetivos que se plantean conseguir mediante este plan de marketing digital son:

El primer objetivo general es **conseguir un nivel de ventas considerable** utilizando estrategias de comercio electrónico e impulsando mediante promociones

OBJETIVO GENERAL	Conseguir un nivel de ventas considerable
OBJETIVOS SMART	-Enviar newsletter consiguiendo una tasa de conversión alta - Mediante banner en la "homepage" redirigir a los usuarios a la compra consiguiendo un número de clics. - Mediante "social media" conseguir ventas

El segundo objetivo general es **conseguir que los clientes a los que se atraigan sean fieles a la marca, es decir, fidelizarlos** creando por un lado, programas para retenerlos y por otro lado consiguiendo un reconocimiento de marca a través de redes sociales y de la página web.

OBJETIVO GENERAL	Conseguir que los clientes a los que se atraigan sean fieles a la marca
OBJETIVOS SMART	- Conseguir que los clientes al comprar una vez, vuelvan a comprar. - Permitiendo comprar sin necesidad de registrarse (facilitar transacciones) - Conseguir reconocimiento mediante redes sociales (likes, menciones...) - Entregar beneficios exclusivos por ser cliente fiel de la marca

Metodología

Para la realización de este proyecto, en primer lugar se ha realizado un análisis externo es decir, se ha analizado el macroentorno mediante el cual se han identificado amenazas y oportunidades de la marca a través del análisis PESTEL. También, se ha analizado el microentorno, través del cual se realiza un análisis de la competencia y sector.

Para conseguir los datos pertinentes se utiliza se utiliza información secundaria, como informes y fuentes oficiales.

Además se lleva a cabo un análisis interno de la empresa identificando: las estrategias que va a seguir, misión visión y valores, la propuesta de valor que ofrece y el análisis del marketing Mix.

Posteriormente se realiza un DAFO para mostrar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades poniendo en común la información extraída anteriormente.

A partir del análisis realizado, se identifica cuál es el público objetivo de la tienda online y se define la estrategia de marketing digital que va a seguir desarrollando las acciones pertinentes.

Una vez se tienen las acciones definidas se calendarizan en el tiempo y se elabora un presupuesto. Además, se han establecido unos mecanismos de control y herramientas de medición para poder encontrar errores.

Para el análisis se utilizan herramientas como:

- Google Analytics
- Google Ads
- Business Suite
- Microsoft Office

1. MODELO DE NEGOCIO

Para llevar a cabo el análisis acerca del modelo de negocio de 2HAND se lleva a cabo el Modelo CANVAS. Esta manera de presentar el modelo de negocio de una empresa tiene como beneficios que es sencilla y se presenta de forma visual mostrando cada uno de los elementos en un solo cuadro. Este modelo, es útil para planificar la gestión del negocio pero, al ser un instrumento cualitativo, debe complementarse con otros modelos cuantitativos que impliquen datos numéricos, como pueden ser herramientas de marketing, financieras, etc... (Broitman, 2019).

A continuación, se muestra el Modelo de Negocio CANVAS de la empresa 2HAND analizando cada uno de sus elementos:

Propuesta de valor

2HAND tiene como propuesta de valor:

- En primer lugar el hecho de ser una marca sostenible con el medioambiente y que tiene como objetivo fomentarlo en la sociedad. Esto es así ya que, promueve el aprovechamiento de la ropa ya usada.
- En segundo lugar, el trato profesional y eficiente de la marca al cliente. Además, el cliente al entrar en la página web de la marca puede tener una buena experiencia gracias al proceso de compra, la entrega y la rapidez en el tiempo de entrega.
- En tercer lugar, la marca ofrece una gran variedad de prendas de ropa pero, no únicamente eso sino que también asesoramiento de moda a los usuarios.
- En cuarto lugar, la página web de 2HAND es fiable para los usuarios gracias a los métodos de pago, las opciones de devolución y el trato cercano con el cliente.

Socios clave

La empresa dispone de tres socios clave a destacar:

En primer lugar, los proveedores de logística que, son empresas dedicadas a las entregas a domicilio de los pedidos realizados por los usuarios.

En segundo lugar, la empresa proveedora del software que se necesita para que la marca funcione online, es decir que la página web pueda estar en funcionamiento.

En tercer lugar, tanto las personas como los establecimientos que quieren dar un segundo uso a ropa que ya no utilizan o no necesitan y que, por lo tanto proporcionan a 2HAND su ropa para que esta la venda en su tienda online.

Actividades clave

Existen tres actividades clave que se trabajando en 2HAND:

En primer lugar, la recogida de ropa de segunda mano de los proveedores. Esta actividad puede ocurrir de dos maneras: por un lado puede negociarse de manera online y, por lo tanto la marca recogerá en el domicilio las prendas y, por otro lado, como segunda opción, puede hacerse este proceso de manera presencial en la oficina de la marca. En segundo lugar, la venta online de la ropa de segunda mano. En tercer lugar, el asesoramiento de moda a aquellos usuarios de la página web.

Segmentos de clientes

El consumidor final de 2HAND será aquella persona que tenga como objetivo el cuidado del medioambiente realizando actos sostenibles y que, en este caso decida dejar de lado la moda rápida, es decir "fast-fashion" evitando el consumismo y, decida por lo contrario, comprar ropa de segunda mano dando un nuevo uso a ropa de otras personas o establecimientos que ya no utilizan.

Este consumidor es un perfil entre 18 y 50 años de edad.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Relación con el cliente

En la empresa se tiene como objetivo tener un trato cercano con el cliente, asesorándole y ayudándole en todo el proceso de compra en el caso de que tenga dudas o necesite soporte. Además, en ocasiones se le ofrecerán descuentos o promociones así como el descuento que se les proporciona a los usuarios por la primera compra que realizan.

Canales

Los canales principales de la marca son los siguientes:

- Página web: Canal principal en el que se incluyen los catálogos principales mediante los cuales los usuarios realizan sus pedidos y sus pagos.
- Blog: Mediante este canal, se realiza el asesoramiento de moda al usuario.
- Redes Sociales: Es uno de los canales a destacar ya que, permite a la marca acercarse al cliente y atraer al público objetivo informándoles en todo momento de novedades, promociones y cosas a destacar.
- Newsletter: Este canal consiste en realizar el e-mail marketing a la base de datos de la marca.

Recursos clave

Existen tres recursos clave en la empresa:

En primer lugar, en el aspecto tecnológico es necesaria la página web como recurso pero, además existen los softwares pertinentes para que esta pueda funcionar y que el proceso de compra online pueda funcionar de manera correcta.

En segundo lugar, existen los recursos humanos que son todas aquellas personas que forman parte de la empresa y que están involucradas para que el negocio funcione.

En tercer lugar, los recursos económicos que implican todos aquellos costes de los recursos.

Estructura de coste

La estructura de coste involucra todos aquellos costes que afronta 2HAND:










- Impuestos pertinentes para poder vender ropa de segunda mano online.
- Suministros que surgen del negocio desde el principio al fin.
- Diseño de la página web y su mantenimiento
- Internet y softwares necesarios para el proceso de venta online y la página web.
- Mano de obra que, implica a todas las personas que forman parte de la organización y a la logística encargada del envío de pedidos y recogidas

Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso de 2HAND surge de la venta de ropa de segunda mano mediante una transacción, es decir, pago online a través del e-commerce. La cuantía que se cobre, es decir, del ingreso depende de los productos que se venden

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Figura 1: Modelo Canvas de la empresa 2HAND

<p>Socios claves </p> <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa proveedora del software necesario para funcionar de manera online (hosting) - Personas/Establecimientos que quieran dar un segundo uso a ropa que no utilizan (nos proveen la ropa que vendemos) <p>Proveedores de Logística: Empresas que se dediquen a entregas a domicilio.</p>	<p>Actividades claves </p> <ul style="list-style-type: none"> - Recogida de ropa de segunda mano de los proveedores - Venta online de ropa de segunda mano - Asesoramiento de moda <p>Recursos claves </p> <p>Tecnología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Softwares <p>Humanos: Personal para llevar a cabo preparación de envíos, atención al cliente etc...</p> <p>Económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coste de los recursos 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser sostenible con el medioambiente mediante la reutilización de ropa. - Trato profesional y buena experiencia del cliente en página web, entrega de la compra y tiempo de entrega. - Gran oferta de ropa de segunda mano y asesoramiento. - Ofrecer un Marketplace fiable 	<p>Relación con el cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> - Trato cercano con el cliente. - Asesoramiento acerca de moda. - Descuentos y promociones ofrecidas. - Atención al cliente <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Blog - Redes Sociales - Newsletter (correo electrónico) 	<p>Segmento de clientes </p> <p>Consumidor final:</p> <p>Personas que busquen cuidar el medioambiente siendo sostenibles dándole un nuevo uso a ropa de segunda mano.</p> <p>Edad: hombres y mujeres adultos entre 18 y 50 años de edad.</p>
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impuestos - Suministros - Diseño de página web y mantenimiento - Publicidad 		<p>Fuentes de Ingreso </p> <p>Venta de ropa de segunda mano mediante transacción a través de la tienda online. La cuantía del ingreso dependerá del producto/s vendidos/s. </p>		

Fuente: Elaboración Propia

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1. Análisis del macroentorno

Con el objetivo de estudiar el macroentorno de 2HAND, mediante el análisis PESTEL, se analizarán los siguientes entornos: **Político**, **Económico**, **Social**, **Tecnológico**, **Ecológico** y **Legal**.

2.1.1 Entorno político

Teniendo en cuenta las políticas de desarrollo sostenible, se destaca la creación de la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible por el Ministerio de Presidencia. Esta fue aprobada por el Consejo de Ministros el día 23 de noviembre de 2007 (Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado, 2007).

La EEDS (Estrategia Española de Desarrollo Sostenible) establece un planteamiento que se basa y va acorde a la visión estratégica de la Unión Europea, promoviendo un enfoque que integre la dimensión social, medioambiental, económica y de la sostenibilidad del desarrollo con objetivos como:

- Proteger el medioambiente
- Contribuir al desarrollo de países menos favorecidos
- Garantizar la prosperidad económica
- Evitar que el capital natural se degrade
- Fomentar la cohesión social teniendo en cuenta las tendencias a nivel demográfico

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

En 2015, 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 que es un plan de acción que se basa en ir a favor del planeta, las personas y la prosperidad. Esta agenda, al aprobarla provoca que, los Estados se comprometieran a establecer los medios necesarios para implementarla (MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030, s.f.).

El 25 de septiembre de 2015 se adoptaron objetivos globales que consisten en proteger el planeta, erradicar la pobreza y asegurar la prosperidad para todos. (ONU, 2015)

Figura 2: Los objetivos de desarrollo sostenible



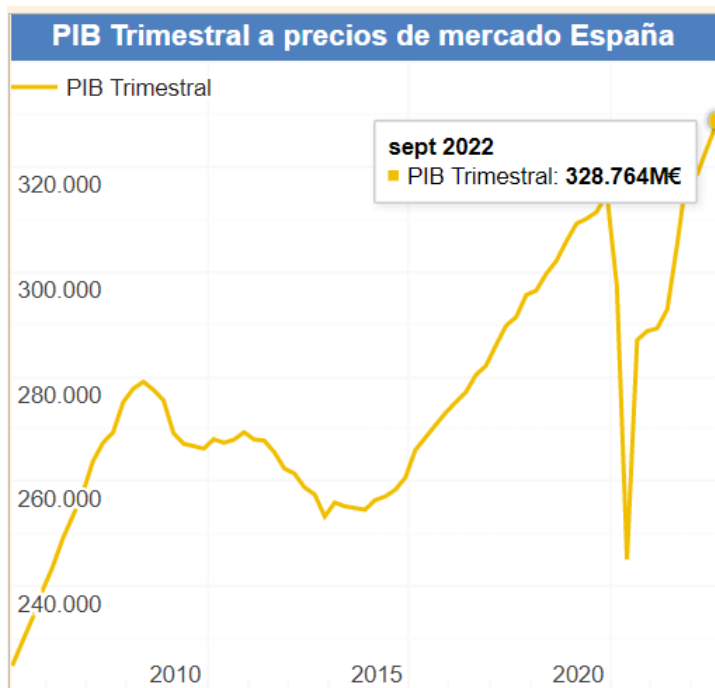
Fuente: (ONU, 2015)

2.1.2 Entorno económico

Desde principios del año 2020, la economía a nivel mundial ha cambiado debido a la pandemia provocada por el COVID-19. En España, esto ha afectado en gran medida y, puede comprobarse en el PIB que sufrió una caída del 11% en 2020. Además, la pandemia también afectó en su momento al mercado laboral de manera negativa donde, se vio un 3,9% de los trabajadores afectado por un paro total o parcial de su actividad laboral (Arce, 2021).

En la actualidad, el producto interior bruto (PIB) en España ha crecido un 0,2% respecto al trimestre pasado. Este, ha sido durante el tercer trimestre de 2022 de 328.764 millones de euros y, el PIB per cápita respecto, al mismo trimestre de 2021 se ha visto incrementado en 476 euros (EXPANSIÓN, 2022).

Figura 3: Evolución PIB Trimestral en España

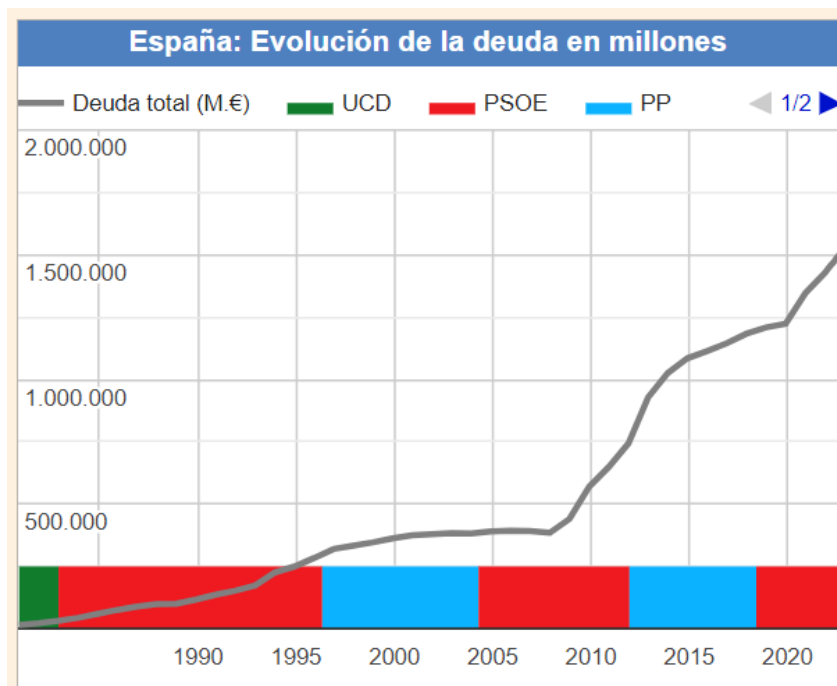


Fuente: (EXPANSIÓN, 2022)

Durante el mes de septiembre, la deuda pública ha sufrido un crecimiento respecto al mes de agosto pasando de ser de 1.491.447 millones a 1.504.056 millones. Esta, representa casi un 118% del PIB. En el caso de la deuda per cápita, esta ha aumentado 1.454€ por habitante respecto al mes de septiembre de 2021.

Si nos enfocamos en los trimestres, vemos que la deuda pública, respecto al segundo trimestre de 2021, ha crecido 50.651 millones de euros. Por lo que, España es considerada uno de los países con más deuda a nivel mundial (EXPANSION, 2022).

Figura 4: Evolución de la deuda pública en España en millones



Fuente: (EXPANSION, 2022)

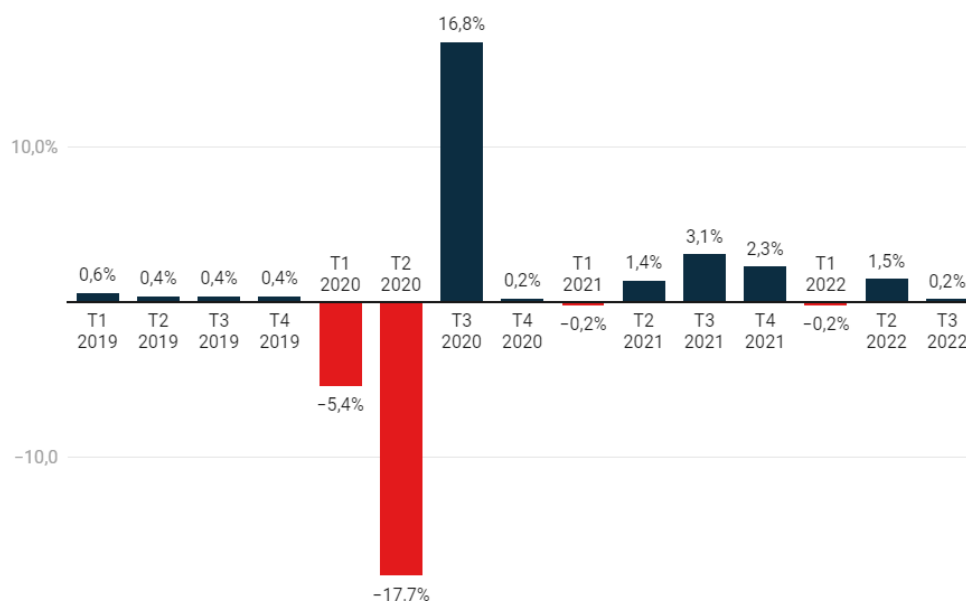
El crecimiento económico en España se ha visto frenado y, una de las causas es la inflación que impacta en el consumo debido al impacto que tiene en el poder adquisitivo de las familias. A pesar de ello, la inflación debido a la ralentización de la actividad económica, se modera.

Además, cabe destacar que el IPC (Índice de Precios de Consumo) ha sufrido una caída y ha sido llevado al nivel más bajo durante el mes de octubre de 2022 (7,3%), desde el mes de enero debido a la caída de la energía (Lema, 2022).

Figura 5: Variación trimestral del PIB

El crecimiento económico se frena

Variación trimestral del PIB.



Fuente: (Lema, 2022)

2.1.3 Entorno social

- Demografía

En España, al inicio del año 2022 **el total de habitantes** fue de 47.435.597 según la Estadística del Padrón Continuo¹ por lo que, respecto a los datos de enero de 2021, este dato ha aumentado un 0,1% es decir, hay 50.490 habitantes más en 2022.

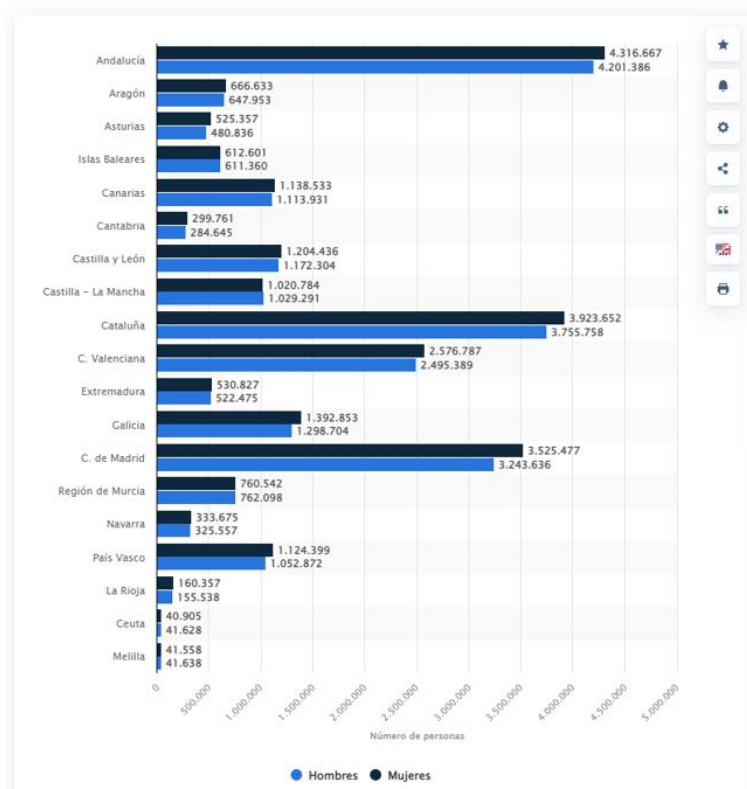
Del total de habitantes en 2022, el 88,4% son de nacionalidad española y el resto extranjera y, el 49% son hombres y el 51% son mujeres por lo que, el sexo femenino predomina al masculino por 1% más de mujeres en España en este año. La edad media es de 44,1 años de edad (INE, 2022).

Si nos enfocamos en analizar las comunidades autónomas más pobladas son: Andalucía con más de 8,5 millones de habitantes, Cataluña con aproximadamente 7,7 millones de habitantes y Madrid con aproximadamente 6,8 millones de habitantes (STATISTA, Población de España en 2022, por género y comunidad autónoma, 2022).

¹ Publicación que se realiza anualmente y que contiene los datos básicos a fecha 1 de enero de la población de España, en este caso **Fuente especificada no válida.**

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Figura 6: Población de España en 2022, por género y comunidad autónoma

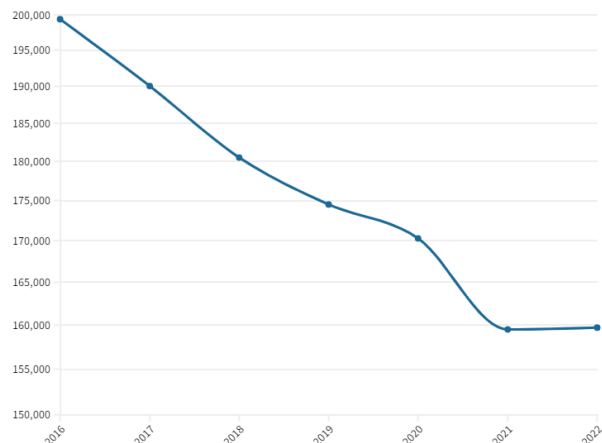


Fuente: (STATISTA, Población de España en 2022, por género y comunidad autónoma, 2022)

La **edad media** es de 44,1 años donde la de los extranjeros es de 37,1 años y la de los españoles de 45 años (INE, 2022).

Por un lado, en cuanto a la **natalidad** en 2022 en España se encuentra en cifras inferiores a los años de pandemia debido al COVID-19 según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (Ricart, 2022). En el primer semestre de 2022, 159.705 niños nacieron en España y esto representa aproximadamente mil menos de los que nacieron en el mismo período anual durante 2021. Desde el año 2015, el INE contabiliza un descenso en la natalidad en los seis primeros meses anuales (Alfa&Omega, 2022).

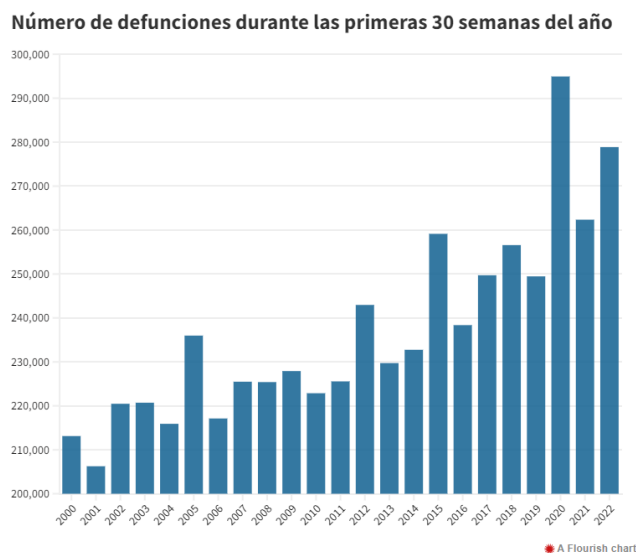
Figura 7: Nacimientos en España durante el primer semestre



Fuente: (ARRILUCEA, 2022)

Por otro lado, y por lo contrario, la **mortalidad** ha aumentado ya que, el INE ha registrado 275.872 personas fallecidas en España durante el primer semestre del año 2022, 13.317 más que las registradas en 2021 durante el mismo período. Cabe destacar que, esta cifra también es superior que en el año 2018 y 2019 pero, es inferior al número de personas fallecidas en 2020 ya que, este fue el primer año de pandemia (Alfa&Omega, 2022).

Figura 8: Defunciones durante las 30 primeras semanas anuales



Fuente: (ARRILUCEA, 2022)

- Tendencias de consumo

Los consumidores en 2022 retoman las rutinas previas a la pandemia e incrementan el consumo online y sostenible. Las tendencias de consumo giran en torno a buscar productos de proximidad y sostenibles además de a la consolidación del comercio electrónico (PuroMarketing, Tendencias de consumo 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad, 2022).

Los consumidores, en la actualidad quieren tener un estilo de vida y consumo ético debido a la preocupación por el medioambiente por este motivo, buscan productos sostenibles. Según el informe publicado por Samy Alliance ("Consumer Trends 2022") el 62% de las personas que forman parte de la Generación Z están más predispuestos a adquirir productos de marcas ecológicas y sostenibles (THE FOOD TECH, 2022).

Se espera que en la moda de segunda mano quede por encima de la moda rápida para el año 2030 y, de las 33 millones de personas que compraron ropa de segunda mano en 2020, el 76% aproximadamente recalca que durante los próximos 5 años aumentarían este consumo. Cabe destacar que la generación Z es la más predispuesta a adquirir este tipo de ropa antes de comprar (THE FOOD TECH, 2022).

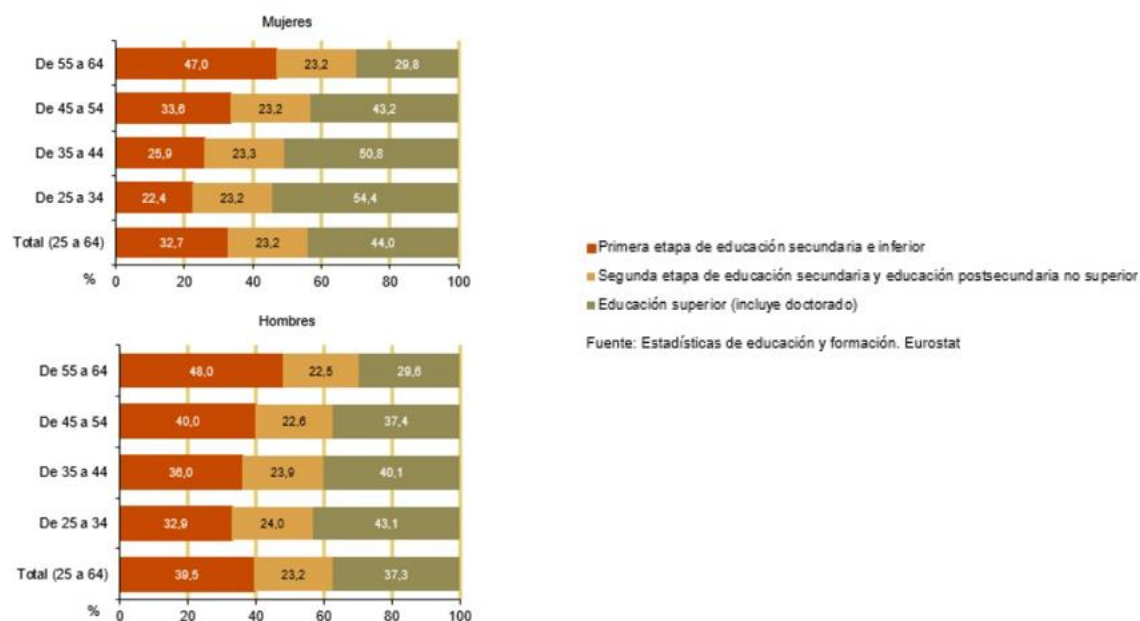
- Cultura

En la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022, destaca la lectura con una tasa anual del casi 62%. Además, también cabe destacar el aumento en 4 puntos de la lectura digital (24,4%). También aumentan las suscripciones a plataformas digitales para contenidos culturales ya que, supone un 59,4% es decir, un 7,2% más que en el anterior período. Es importante recalcar que, el mayor crecimiento ha sido en las plataformas de series y películas siendo este aumento de un 13,9% (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

- Formación

Basándose en el análisis realizado sobre la población adulta entre 25 y 64 años de edad durante el año 2021, cabe destacar que casi un 40% de hombres y casi un 33% de mujeres disponían de un nivel formativo que corresponde a la primera etapa de la educación secundaria obligatoria o inferior. Si se considera a la población de 25 a 34 años de edad un 54,4% de mujeres y un 43,1 % de hombres tenían un doctorado y el nivel formativo que corresponde a educación superior (INE, 2022).

Figura 9: Nivel de formación de la población adulta 2021



Fuente: (INE, 2022)

2.1.4 Entorno tecnológico

Teniendo en cuenta el modelo de negocio de 2HAND es de gran importancia para la marca la digitalización del comercio.

La pandemia ha generado un impulso el crecimiento del comercio electrónico con rapidez debido a que, las personas al tener que confinarse en sus casa se han visto obligadas a utilizar este canal a la hora de realizar sus compras. El comercio electrónico en la actualidad es un canal de venta fundamental y, durante la pandemia este creció un 20% (iTrends, 2021). En febrero de 2022 se ha registrado que durante el último año el volumen de ventas mediante el comercio electrónico ha aumentado un 24% y el gasto medio a nivel mensual es de 61 euros. Cabe destacar que la moda representa un 17% de las ventas online en este período (itReseller, 2022).

Para 2HAND es importante el avance tecnológico ya que, es una tienda online y es necesario para poder vender el producto.

2.1.5 Entorno ecológico

Actualmente, la mayoría de la población española es consciente de la importancia de cuidar el medioambiente ya que, el interés ha crecido 2 puntos desde el año 2005, siendo este del 6,4 en 2005 y del 8,4 en 2022. El 80% de los españoles son conscientes de que los humanos son la causa del calentamiento global y es por ello que, hay conductas que han adoptado casi el 100% de ellos como el reciclaje (NIUS, 2022).

Cabe destacar que, el sector textil influye en el medio ambiente debido a que, en la mayoría de países donde se produce ropa, las fábricas arrojan aguas residuales al río directamente sin tratarlas previamente. Estas aguas, debido a lo que contienen afectan de manera perjudicial a los ecosistemas y a la salud de las personas. En la actualidad, los Españoles, tal y como se ha comentado anteriormente, están más concienciados sobre este problema y cada vez se observa más el consumo responsable, sostenible y ético mediante la compra de ropa de segunda mano, evitando el consumismo comprando moda rápida.

2.1.6 Entorno legal

Teniendo en cuenta que 2HAND es una tienda en línea, en este aspecto, cabe destacar que todos los negocios basados en un e-commerce con domicilio fiscal en España se ven afectados por: Ley de Protección de Datos Personales, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, normativa de protección al consumidor y otras que dependerán del producto que se comercializa (DiGAbogados, 2021).

A continuación se destacan algunas de las leyes a cumplir:

En primer lugar, la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD) que entró en vigor el 6 de diciembre del 2018 y que, indica cuáles son las responsabilidades y requisitos a la hora de proteger los datos y proceder con la información personal así como los derechos que afectan a los consumidores. Esta ley tiene como objetivo el hecho de proteger la intimidad y privacidad de los usuarios con el artículo 18.4 de la Constitución Española (Atico34, Ley de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD) 2018, 2022).

En segundo lugar, debe establecerse la Política de Privacidad Web que es un documento legal en el que el titular de la página web informa a los usuarios acerca de los datos personales que recopilan a la hora de navegar en ese sitio web, mediante qué medios se recogen los datos y como se tratarán y almacenarán. Considerando el artículo 12 del Reglamento General de Protección de Datos, esta política tiene que ser sencilla, transparente y fácil de entender (Atico34, 2022)

En tercer lugar la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) es importante ya que, establece tanto a las empresas que ofrecen productos o servicios online, como a los proveedores de servicios de intermediación como a los usuarios que utilicen una página web las normas y reglas que se necesitan para que el disfrute y uso de la página web además de, la actividad económica que se genera a la hora de comprar y vender consista en una experiencia segura, fiable y buena (LSSI , 2022).

2.2 Análisis del microentorno

2.2.1 Mercado

Análisis del consumidor

- *Características:*

Los consumidores de 2HAND serán hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad que estén acostumbrados a la compra de ropa *online* y que se preocupen por la sostenibilidad y por cuidar el medioambiente por lo que, son personas que tienen desarrollada una sensibilidad ecológica. El nivel económico será medio.

Además, cabe destacar que, la generación Z (1995 – 2009) es la que está dejando atrás el conocido como “fast fashion” y está avanzando hacia la compra de moda de segunda mano (Morillo, 2022).

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

- *Motivaciones, necesidades, problemas y frenos al consumo:*

En primer lugar, las **motivaciones** que llevan a los consumidores a comprar ropa de segunda mano online son:

- Querer cuidar el medioambiente aprovechando ropa ya utilizada y darle un nuevo uso.
- Comprar ropa de segunda mano desde casa sin necesidad de ir a una tienda física.
- Comprar ropa de segunda mano de manera rápida y sencilla.

En segundo lugar, los consumidores potenciales tienen como **necesidad** el hecho de poder comprar de manera sencilla y eficaz ropa de segunda mano mediante una página web que les transmita credibilidad y confianza. Además, en ocasiones necesitan comunicación a través de la página web con el objetivo de realizar consultas.

En tercer lugar, en relación a los **problemas**, es decir **pain points**, se pueden destacar:

- **Quiere evitar el hecho de ir a comprar a una tienda física** la ropa de segunda mano. De esta manera 2HAND le facilitaría al consumidor el hecho de comprar de manera online enviándole a los pedidos de manera rápida al lugar donde el consumidor decida.
- **No quiere comprar sin asegurarse de que la ropa esté en buenas condiciones y sea de calidad.** De esta manera, 2HAND ofrece en la página web reseñas hechas por compradores acerca de los productos y acerca del servicio ofrecido.
- **No tiene confianza a la hora de realizar una compra por internet.** En cuanto a los pagos, 2HAND ofrece opciones seguras y, además, en relación a la página web, se basa en una plataforma fácil de utilizar y con un contacto directo con el usuario.

Por último, existen algunos **frenos de consumo** que suelen aparecer a la hora de realizar una compra online como pueden ser:

- No saber que prenda comprar
- No tener seguridad acerca de la calidad del producto
- No disponer del método de pago deseado
- No encontrar la información que se necesita.
- No poder probar la prenda antes de comprarla

- *Hábitos de compra:*

En la actualidad ya no se consume igual que se hacía antes. Se podrían clasificar a los consumidores en función de diferentes aspectos pero, hablando de forma general, en la actualidad estos prefieren la compra en grandes cadenas de distribución en vez de en comercios pequeños de barrio. Además, cabe destacar que la tendencia en la compra online ha ido aumentando ya que, de los usuarios que hicieron búsquedas online entre 2016 y 2021, el 81% acabó realizando la compra online. Por otro lado, es importante recalcar que se han incluido en los hábitos de compra a los productos de segunda mano ya que, esto provoca que se evite el consumismo colaborando con el medioambiente (GUADALTECH, 2022).

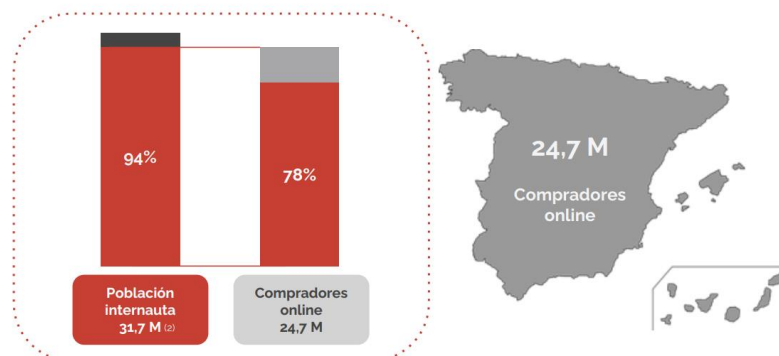
Investigación de mercado

- *Delimitación física*

La marca 2HAND se focaliza en el mercado español incluyendo Islas Baleares e Islas Canarias. De esta manera, cabe destacar que, estas serán las únicas zonas en las que actuará en la actualidad pero, es posible que en un futuro se amplíe el mercado y se focalice en otras zonas de expansión no muy lejanas a España como podría ser por ejemplo, Portugal.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Figura 10: Dimensionamiento del mercado



Fuente: (IAB, 2022)

- *SAM (Served Available Market)*

El SAM indica el mercado que se puede cubrir con el modelo de negocio de la empresa (Santander Universidades, 2021).

En España, el comercio electrónico en el primer semestre de 2022 superó los 15,6 millones de euros, es decir, un 25,3% más que en 2021. Las prendas de vestir es el sector con mayores ingresos representando el 7,3% del total de la facturación (CNMC, 2022).

Figura 11: Diez ramas de actividad con mayor % de volumen de negocio del comercio online



Fuente: (CNMC, 2022)

Según el informe de IAB, el 56% de las compras online realizadas en 2022 han sido en moda por lo que, la facturación que representa es de 8,7 millones de euros aproximadamente ya que, es el segundo sector en el que más se gasta a la hora de realizar compras online.

Además, cabe destacar que, eso significa que, 13,8 millones de personas de las que compran por internet compran moda.

- *SOM (serviceable obtainable market):*

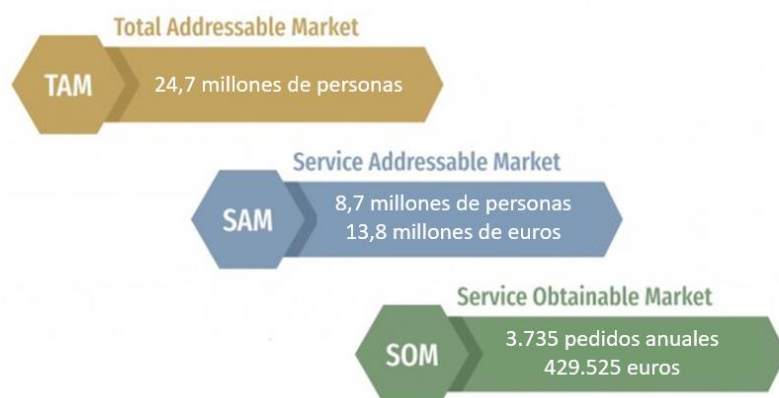
El SOM permite realizar una estimación acerca del mercado a la que se le puede ofrecer un servicio o producto a corto o medio plazo (Santander Universidades, 2021).

Teniendo en cuenta que, XXX es una empresa de reciente creación, el mercado al que se va a poder acceder no va a ser de gran dimensión. Aproximadamente, los pedidos que se van a poder cubrir

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

semanalmente serán de unos 75 aproximadamente, es decir unos 15 diarios teniendo en cuenta que la semana laboral es de 5 días. Además, considerando que el gasto medio del consumidor en el mercado de segunda mano es entre 70 y 225 euros (Álvarez, 2021), si consideramos que el gasto medio en 2HAND será de 115 euros por compra y que los días laborales en 2022 son 249 (haciendo unos 3.735 pedidos anuales), se concluye que se podría conseguir una facturación anual de 429.525€ en la actualidad.

Figura 12: Análisis TAM, SAM y SOM



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Competencia

Introducción

2HAND es una tienda online de venta de ropa de segunda mano que obtiene de proveedores que, son personas que deciden vender a la marca su ropa ya utilizada.

Por lo que, teniendo en cuenta el mercado en el que trabaja la marca, actúa como B2C ya que, su estrategia consiste en llegar directamente al cliente final. El comercio electrónico, tanto en la actualidad como en la pandemia ha vivido una época de maduración rápida destacando, en sectores como la moda que han duplicado su actividad en e-commerce en comparación con los anteriores años.

Analizar la competencia es un factor fundamental para conocer el posicionamiento de los competidores del mercado en el que actúa la marca y ver si 2HAND tiene hueco en este. Además, es esencial analizar la competencia para observar si la propuesta de valor que ofrece la marca se diferencia del resto de competidores. En conclusión, este análisis permitirá analizar los puntos débiles y fuertes de la competencia y así ver de qué manera 2HAND puede actuar para posicionarse en el mercado.

Estructura

Los competidores de 2HAND se clasifican en dos grupos: por un lado aquellas marcas de ropa de segunda mano que venden mediante comercio electrónico y, por otro lado las plataformas (aplicaciones móviles y páginas web) que permiten que los usuarios publiquen sus prendas para venderlas a otros usuarios.




De esta manera, en el siguiente apartado se observan los competidores clasificados en los dos grupos.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Competidores

En primer lugar, los competidores de 2HAND que consisten en marcas enfocadas en la venta de ropa de segunda mano son:



Tabla 1: Competidores de 2HAND enfocados en venta de ropa de segunda mano recogida

Marca	Página Web	Logo
Micolet	https://www.micolet.com/	 2
Percentil	https://percentil.com/	 3
Carousell	https://carousellovers.com	 4

Fuente: Elaboración Propia

En segundo lugar, los competidores de 2HAND que consisten en páginas web o aplicaciones donde los usuarios venden su propia ropa ya utilizada son:

Tabla 2: Competidores de 2HAND enfocados en la venta por parte de usuarios de ropa de segunda mano

Marca	Página Web	Logo
Vinted	https://www.vinted.es/	 5
Wallapop	https://es.wallapop.com/	 6

Fuente: Elaboración Propia

Principales competidores

Cabe destacar que, los principales competidores de 2HAND son los que se muestran en la Tabla 3 y, en ella puede observarse un análisis de estos:

² (Micolet Web S.L., s.f.)

³ (PERCENTIL, s.f.)

⁴ (CAROUSEL, 2020)

⁵ (VINTED, s.f.)

⁶ (WALLAPOP, s.f.)

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tabla 3: Principales competidores de 2HAND

	MICOLET	PERCENTIL	VINTED
WEB	https://www.micolet.com/	https://percentil.com/	https://www.vinted.es/
TIENDA ONLINE	Sí	Sí	Sí y aplicación móvil
TIENDA FÍSICA	No	No	No
ASPECTO WEB	Web intuitiva pero poco ordenada	Web poco ordenada y con mucha información y texto	Web y aplicación ordenadas e intuitivas para que el usuario pueda vender de manera autónoma sus prendas
BLOG	Sí	Sí	Sí
REDES SOCIALES	Instagram: 94,6 mil	Instagram: 60 mil	Instagram: 360 mil
	Facebook: 81,8 mil	Facebook: 302,9 mil	Facebook: 1,5M

Fuente: Elaboración Propia

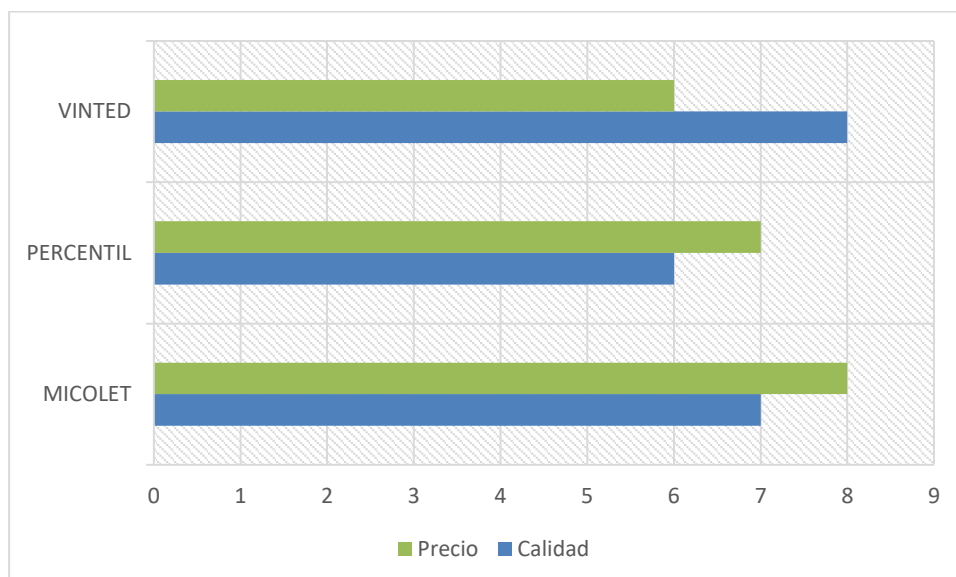
Mapa de Posicionamiento

Tabla 4: Puntos de calidad y precio de principales competidores

	Calidad	Precio
MICOLET	7	8
PERCENTIL	6	7
VINTED	8	6

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1: Mapa de posicionamiento de los competidores de 2HAND



Fuente: Elaboración Propia

2.2.3 Cinco fuerzas de Porter

El método analítico de las Cinco Fuerzas de Porter, ayuda a los profesionales del marketing y a los directores comerciales a analizar la rentabilidad potencial de un sector empresarial y a observar el conocido como "equilibrio de poder" en un mercado. Por lo que, el potencial de rentabilidad se define

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

mediante 5 fuerzas: amenaza de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de consumidores y rivalidad entre competidores (Bello, 2022).

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores en 2HAND son:

- Proveedores de ropa de segunda mano
- Proveedores de servicios logísticos para realizar las entregas a domicilio
- Proveedores de servicios para la página web

En primer lugar, los proveedores de ropa de segunda mano serán aquellas personas u establecimientos que quieran dar un segundo uso a ropa que ya no utilizan o que no desean tener en sus armarios.

En segundo lugar, en relación a los proveedores de servicios logísticos, si fuera un proveedor propio de la empresa, no tendría poder de negociación pero, en este caso son empresas de gran dimensión con infraestructuras grandes por lo que, el poder de negociación es elevado debido a que, estas serán las que pongan los precios pertinentes frente a nuevas empresas. Teniendo en cuenta de que se trata de una empresa de reciente creación, los servicios logísticos ofrecerán tarifas sin negociar pero, a medida que las ventas aumenten, el hecho de que estos servicios quieran mantener al cliente hará que se genere un poder de negociación con el objetivo de generar un cambio en el coste.

En tercer lugar, en cuanto a los servicios para la página web, es decir proveedores del software necesario para funcionar de manera online existen multitud de ellos y, además no existen únicamente en España sino que, también existen proveedores extranjeros de otros países por lo que, la oferta es mayor. Estos proveedores, destacan ya que, tienen un precio marcado por el mercado por lo que, prácticamente todos tienen un precio similar. Esto es así excepto la plataforma de venta online que su formato es único y necesita a alguien dedicado a ello para realizar cambios. En el caso de querer aparecer en los resultados SERP es necesario pagar por publicidad online de Google por lo que, este tiene mucho poder de negociación.

Poder de negociación de clientes

El éxito de una empresa depende de los clientes existentes y, el hecho de ganar un cliente o perderlo influye en la empresa dependiendo de la rentabilidad que aporte este cliente a la empresa. Además, es muy importante para la marca el hecho de mantener a los clientes satisfechos si se quieren conseguir clientes fieles. Dependiendo de este factor y de otros, el cliente escogerá entre comprar nuestra marca u otra por ello, es de gran importancia este aspecto. Por este motivo cabe destacar algunos factores a considerar:

- Manera sencilla de realizar un pedido
- Facilidad para finalizar el proceso de compra y facilidades de pago
- Transparencia y claridad
- Protección de datos del usuario
- Atención al cliente
- Políticas de devolución

Hoy en día, la seguridad de la información preocupa a todos los usuarios por lo que, esto provoca que, estos cuiden mucho donde y con quien comparten sus datos cosa que, puede perjudicar mucho a aquellas empresas que no tienen en cuenta la seguridad y privacidad online o que no generen confianza (PuroMarketing, 2014). Las personas cada vez más se preocupan por la importancia que tiene su información para que las empresas vendan.

Por este motivo, se están practicando cada vez más en las empresas políticas de seguridad que sirven para proteger los datos de los usuarios. En este caso, 2HAND como página web debe garantizar que los datos de los usuarios no se extravíen.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Amenaza de nuevos competidores

Esta amenaza depende de las barreras de entrada y de la reacción de los otros competidores ante la entrada de uno nuevo.

En este sector, las barreras de entrada son bajas ya que pueden vulnerarse de manera sencilla por lo que, esta amenaza aumenta. Esto es así ya que, acceder a recursos financieros es fácil y, además la inversión inicial para realizar un negocio de este tipo no es alta debido a que, no se ha de invertir en un establecimiento propio sino que, la inversión se realiza en implementar una página web y, los costes serían los que surgieran de implementarla, mantenimiento y el resto de actividades pertinentes. Por este motivo, se considera una barrera de entrada poco importante.

Cabe destacar que, sí que será importante en el caso de que, los consumidores prefieran acceder a negocios ya establecidos y por lo tanto, deban invertir en gastos en publicidad.

En conclusión, la amenaza de nuevos competidores, es de nivel medio por:

- Clientes predispuestos a acceder a páginas web parecidas
- Facilidad de disponer de inversiones similares
- Pocas barreras de entrada al mercado

Amenaza de productos sustitutivos

En este caso, como producto sustitutivo podríamos considerar las tiendas físicas ya que, existe una rivalidad clara entre el e-commerce y la venta en tienda física.

Durante los últimos diez años los economistas han pronosticado que las tiendas online son y serán la evolución natural de las tiendas tradicionales. Por lo que, en el futuro la gente dejará de asistir a tiendas físicas y la mayor parte de las ventas se realizarán mediante la tienda en línea (Shopify, 2022).

Cuando, el negocio online se inició, los usuarios no confiaban en él y se sentían reacios a utilizarlo. Pero, con el paso de los años y aunque, aún quede camino por recorrer, este negocio ha ido ganándose la confianza de los clientes.

Rivalidad entre competidores

Tal y como se ha comentado con anterioridad, las barreras de entrada no son altas y esto causa que exista una gran rivalidad entre los competidores por lo que, se llega al punto de disponer de productos y servicios parecidos.

En la actualidad, diferenciarse no solo consiste en crear un producto o idear un servicio nuevo y diferente sino que, se basa también en la optimización y mejora de procesos. Además, al trabajar una página web y basarse en el mundo online, es más fácil que exista una rivalidad entre competidores y por ello es alta.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1 Misión, visión y valores

3.1.1 Misión

Ser la tienda online de ropa de segunda mano de mayor reconocimiento ofreciendo satisfacción y una experiencia única al cliente además de, concienciar al cliente y crear hábitos de consumo que fomenten el cuidado del medioambiente.

3.1.2 Visión

En la actualidad, 2HAND será una tienda de ropa de segunda mano pero, teniendo en cuenta la visión a largo plazo, sería una tienda online que incluiría numerosas categorías siempre siendo sostenibles y fomentando el cuidado del medioambiente. La ropa, siempre sería la categoría principal. También se proyecta un plan de marketing digital que nos ayude a incrementar las ventas.

3.1.3 Valores

- Confianza: Conseguir que el cliente confíe en la marca y que la página web a la hora de comprar le transmita confianza.
- Responsabilidad social: Se quiere inculcar una cultura basada en el cuidado del medioambiente siendo sostenible y evitando la contaminación. Se basa en una responsabilidad ecológica pero, también social.
- Transparencia: Es necesario este valor en la empresa para conseguir que el cliente confíe en la marca.

3.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional

3.2.1 Estrategia corporativa

Para desarrollar la estrategia corporativa, se deben tener en cuenta los objetivos de 2HAND es decir, el propósito de lo que, esta empresa quiere ser.

Los objetivos generales a la hora de desarrollar el e-commerce son: **vender ropa de manera sostenible**, dándole un nuevo uso a la ropa ya utilizada y, **hacer visible este sector a favor de la sostenibilidad**. Además, también se tiene como objetivo general el hecho de **dar a conocer en mayor medida este sector en el mundo digital**. Pero, a parte de estos objetivos generales, existen otros objetivos también conocidos como generales que se quieren conseguir con el plan de marketing digital que se desarrolla en este proyecto.

Teniendo en cuenta los objetivos mencionados anteriormente, se decidirán las actividades que se van a realizar y se establecerán los objetivos específicos, basados en los generales.

2HAND, quiere darse a conocer en España incluyendo Islas Baleares e Islas Canarias, teniendo en cuenta que, es una tienda online sin establecimiento físico de reciente creación. Además, se quiere fortalecer la presencia de la marca a nivel online, incluyendo página web y en las redes sociales y, para conseguir este objetivo se pondrán en práctica estrategias basadas en el marketing digital. Cabe destacar que, en primer lugar, la estrategia corporativa se basará en dar a conocer 2HAND como una marca que ofrece productos (ropa) de segunda mano, habiéndolos recogido previamente de personas o establecimientos que quisieran dar un nuevo uso a estos. En segundo lugar, una vez la marca sea reconocida en este aspecto, se pretenderá establecer una estrategia corporativa para posicionarse en el mercado como una empresa reconocida por la calidad del servicio, la rapidez de los procesos y la transparencia diferenciándose de esta manera en relación a la presencia digital.

3.2.2 Estrategia competitiva

Una ventaja competitiva consiste en una característica diferencial de una empresa que la hace destacar frente a sus competidores y colocarse en una posición por encima de ellos con el objetivo de obtener un rendimiento mayor (CepymeNews, 26). En 1980, Michael Porter publicó un libro en el que indicaba la definición de la estrategia competitiva de una empresa frente a su posicionamiento. Porter, describe tres estrategias competitivas que se basan cada una de ellas en la ventaja competitiva que se pretende conseguir: segmentación de mercado, diferenciación y liderazgo en costes (EAE Business School, 2021).

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Esta estrategia competitiva puede variar en el tiempo, en función de cómo se a la empresa en un futuro. 2HAND se inicia como una tienda online de venta de ropa de segunda mano sin poseer tienda física por lo que, se trata de llegar a un mercado pequeño si se compara con el mercado al que llegan las grandes marcas de moda. A pesar de ello, cabe destacar que la moda de segunda mano, es una tendencia al alza y podría convertirse en el futuro de la industria de la moda.

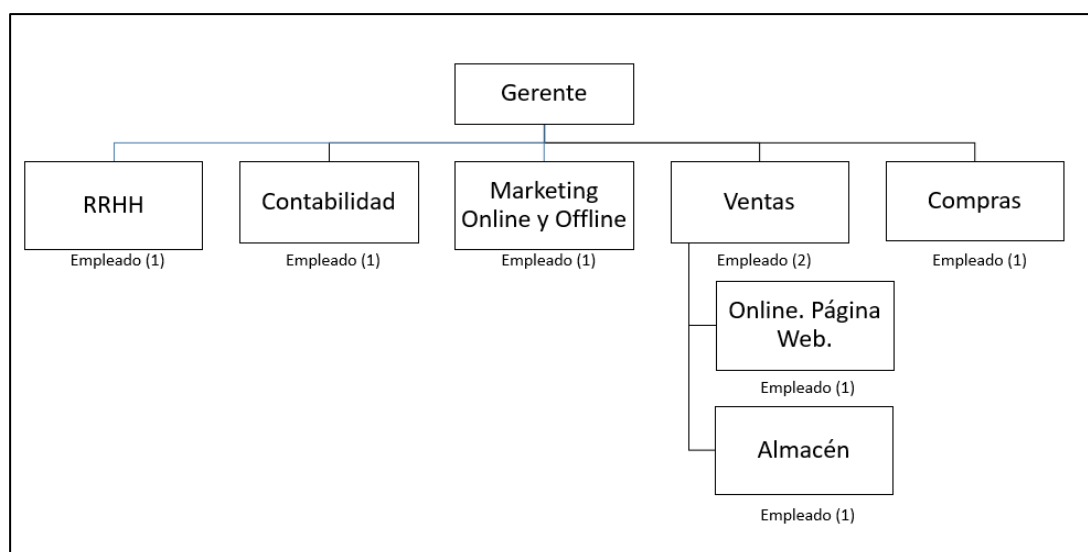
Teniendo en cuenta que, hoy en día en España existe preocupación por el cuidado del medioambiente, 2HAND pretenderá hacer visible este tema mediante la creación de la tienda online. De esta manera, la estrategia competitiva que se va a implantar en un inicio será la de segmentación del mercado. Pero el objetivo de la marca es crecer y no cerrarse únicamente en la moda, es decir, que se querrían implantar en un futuro nuevas categorías en la tienda online. Por lo tanto, en un futuro y una vez la marca destaque en el mercado, se implantaría una estrategia basada en la diferenciación para que, de esta manera se identifique una ventaja competitiva que diferencie los productos de la marca de los de los competidores.

En conclusión, se inicia una estrategia competitiva basada en la segmentación del mercado para concienciar a los consumidores acerca de la importancia de ser sostenible y cuidar el medioambiente.

3.2.3 Estrategia funcional

La estrategia funcional de una empresa es aquella que ayuda a definir de qué manera administrar u utilizar los recursos de forma eficiente en cada una de las áreas para alcanzar los objetivos establecidos (Quiroa, s.f.). Para tratar de mostrar cuál es la estrategia funciona, a continuación en la Figura 11 se puede observar el organigrama de 2HAND, una empresa con una organización empresarial sencilla.

Figura 13: Organigrama de 2HAND



Fuente: Elaboración Propia

El equipo de 2HAND se compone por 6 empleados y un gerente y cada uno de ellos cumple una o varias funciones dentro de la empresa. Existen cinco departamentos dentro de la empresa y en cada uno de ellos hay un empleado excepto en el caso del departamento de ventas en el que hay dos empleados, por un lado uno que se encarga de la página web y del proceso online incluyendo el servicio post-venta y la atención al cliente y por otro lado, otro que está en el almacén preparando los pedidos. A parte de este departamento, existen cuatro departamentos más con un empleado en cada uno de ellos y estos son: compras, marketing, recursos humanos y contabilidad. Además, también está el gerente que es quien supervisa y participa en todas las actividades empresariales.

3.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa es aquello que el cliente espera recibir por su parte, es decir, es la solución que la empresa consigue ofrecer al cliente y que sus competidores no pueden hacerlo. Esta propuesta de valor es la manera de identificar de manera única la marca (Silva, 2022).

En 2HAND la propuesta de valor consiste en ofrecer ropa de segunda mano a través de una tienda online para poder realizar los pedidos y, asesoramiento de moda a los consumidores. Lo que se pretende con esta marca es promover la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente a través de la moda mediante un sitio web comunicando la importancia que tiene con transparencia.

Todo esto, lo hará mediante los canales digitales pertinentes y, a través de estos los clientes podrán realizar sus pedidos, recibirlos mediante medios de distribución y ponerse en contacto con la marca.

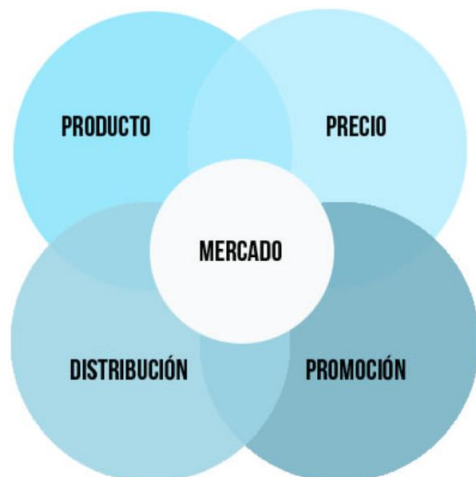
2HAND de esta manera ofrece una serie de beneficios:

- Producto de calidad aunque sea de segunda mano
- Reparto de pedidos de manera rápida
- Profesionalización y experiencia

3.4 Análisis del Marketing Mix

El Marketing Mix, es un análisis de la estrategia interna empresarial realizado de manera común por las propias empresas. Aquí, se consideran cuatro variables: precio, distribución, producto y promoción. Se aplica con el objetivo de establecer una estrategia de posicionamiento conociendo previamente la situación de la empresa. Este análisis también es conocido como las "4Ps" (Sumup, 2022).

Figura 14: Análisis del Marketing Mix (4Ps)



Fuente: (Sumup, 2022).

3.4.1 Estrategia de producto

2HAND es una empresa que principalmente, ofrece un producto pero, de manera indirecta también se podría considerar que ofrece un servicio.

Por un lado, es una tienda en línea, es decir una página web creada mediante un software que nos han proporcionado terceros. Los proveedores, venden a 2HAND ropa que no van a utilizar, es decir, de segunda mano y, la marca en su portal web ofrece esta ropa.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Por otro lado, ofrecerá un servicio de asesoramiento de moda a los usuarios proponiéndoles diferentes modelos de prendas y combinaciones.

La plataforma web de 2HAND ofrecerá diferentes atributos como pueden ser:

Experiencia de compra

Esto consiste en ofrecer facilidades a los usuarios para que puedan interactuar con la página web de manera fácil, eficiente y fiable.

Servicio al cliente

Se ofrecerá toda la información necesaria a los compradores para ofrecerles seguridad en las compras y podrán contactar con la marca para cualquier duda o sugerencia.

3.4.2 Estrategia de precio

Esta estrategia consistirá en la diferenciación de precios. Esto es así ya que, en la actualidad existen aplicaciones y páginas web en las que hay usuarios que venden su propia ropa y usuarios que la compran sin intermediarios pero, este negocio es diferente ya que, 2HAND compra la ropa a aquellas personas o establecimientos que quieran venderla y, la misma marca la vende mediante su página web.

De esta manera las personas o establecimientos que quieren vender su ropa, se la dan a 2HAND para que la venda en su propia página web y esta se encarga de todo el proceso de venta, desde subirla a la página web, prepararla y enviarla. Por lo que, una vez vendidas las prendas 2HAND obtendrá un 35% y el donante de ropa un 65% por prenda vendida.

Los pagos, se realizarán en línea de manera segura.

3.4.3 Estrategia de distribución

2HAND ofrece únicamente la venta digital por lo que, la venta en línea será su único canal.

Para la marca, el hecho de vender únicamente de manera online le beneficia de numerosas maneras.

Por un lado, evita los costes que implican tener un local, por otro lado, la marca puede redirigir a los usuarios a su página web mediante publicidad y posicionamiento en los navegadores.

Por lo tanto, mediante la página web los usuarios realizaran un pedido y una vez, estos finalicen el proceso de compra mediante el pago se les enviarán las prendas compradas a la dirección que indiquen.

En un futuro, la idea es establecer una estrategia omnicanal.

3.4.4 Estrategia de promoción y comunicación

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer 2HAND y convertirla en una marca que sea identificada como una marca de referencia de moda de segunda mano. Esto quiere decir que se quiere conseguir que la marca en el mercado destaque y que los clientes se encuentren satisfechos. Además, a medida que se consiga un buen posicionamiento en el mercado se querrá ir atrayendo cada vez a más público y que esas personas que han comprado en la página web quieran también vender su ropa que ya no utilizan.

Para conseguir esto, los canales mediante los cuales se realizará la publicidad pertinente será:

- Redes sociales
- Blog
- Email Marketing

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

- “Search Engine Marketing” (SEM) – Posicionamiento de pago
- “Search Engine Optimization” (SEO) – Posicionamiento orgánico

En primer lugar, en cuanto a las redes sociales, son canales esenciales en la estrategia de promoción y comunicación ya que, son canales gratuitos y son los que más impactan a los usuarios actualmente. Mediante las RRSS se puede llegar fácilmente al público objetivo y se puede mantener informado en todo momento al cliente. Es importante empezar publicitando la marca mediante este canal creando cuentas en las principales redes sociales y creando contenido de calidad. De esta manera se podrá posicionar el negocio y darle visibilidad por lo que, se conseguirá un posicionamiento SEO. Mediante las redes sociales se publicará información interesante.

En segundo lugar, se puede publicitar a 2HAND mediante Google Ads y sistemas de puja. Se pueden publicar anuncios Google, es decir, en el buscador para que los vea el público objetivo y, sean redirigidos a la página web de la marca.

En tercer lugar, se pueden buscar influencers a quienes se les pague y se les haga embajadores ofreciéndoles códigos de descuento que se los muestren a sus seguidores. De esta manera ganaremos seguidores y clientes.

Finalmente, cabe destacar que mediante el e-mail marketing, se enviarán correos a la base de datos de usuarios comunicando nuevos productos o promociones que va a realizar la marca, incluyendo un enlace que les permita acceder directamente a la página web.

Además, cabe destacar que, durante el año habrá fechas señaladas en las que se harán promociones a las que el usuario podrá acceder, como pueden ser:

- Día de la madre o día del padre, habrá descuentos en productos señalados.
- Descuento por primera compra

4. ANÁLISIS DAFO

Figura 15: DAFO de 2HAND



Fuente: Elaboración Propia

5. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Los objetivos generales a la hora de desarrollar la tienda en línea de ropa de segunda mano son: **vender ropa de manera sostenible**, dándole un nuevo uso a la ropa ya utilizada y, **hacer visible este sector a favor de la sostenibilidad**. Además, también se tiene como objetivo general el hecho de **dar a conocer en mayor medida este sector en el mundo digital**.

Cabe destacar que, los objetivos del plan de marketing digital se deben establecer mediante la metodología SMART que se refiere a que, estos objetivos tienen que ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y relevantes (Navío & Vilella, 2020).

Por lo que, los objetivos SMART del plan de marketing digital de 2HAND son:

1. Conseguir posicionarnos a 2HAND en 2025 mediante estrategia SEO en las principales posiciones de Google
2. Que se realicen 4.000 visitas mensuales a la página web
3. Conseguir que las Redes Sociales crezcan en 2023 consiguiendo más seguidores, especialmente en Instagram (+7.000 en los próximos 5 meses)
4. Conseguir reducir la tasa de rebote hasta un 20% mejorando la experiencia del usuario en la página web.
5. Conseguir un tiempo mínimo de 8 minutos de permanencia en el sitio web.
6. Conseguir que los leads aumenten
7. Conseguir que las compras, es decir, conversiones aumenten en el próximo año. Logrando que de 2022 a 2023 estas aumenten en un 50%.
8. Conseguir clientes fieles de manera que, el 50%-60% de ellos vuelvan a comprar en 2HAND (aumento de la tasa de fidelización).
9. Conseguir resolver con eficacia problemas e incidencias
10. Aumentar el número de clicks que redirijan desde la newsletter hasta la página web

6. PÚBLICO OBJETIVO

En la actualidad, el concepto de “buyer persona” está muy presente debido a su importancia en cualquier estrategia de marketing digital. A pesar de ello, previamente toda campaña de marketing siempre fue dirigida a un público concreto conocido como público objetivo (Muelle, 2018).

El público objetivo, es un conjunto de personas que viene definido por una empresa o negocio según unas características concretas tanto sociales como demográficas, y es señalado como un grupo al que le interesa el producto o servicio que la empresa ofrece y que, por lo tanto puede convertirse en un posible cliente (Santos, Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona, 2022).

6.1. Estrategia y criterios de segmentación

6.1.1. Estrategia

2HAND establecerá una estrategia basada en la diferenciación ya que, dirige sus productos a un mercado amplio. Además, cabe destacar que, la marca centra su estrategia en un público que utiliza en gran medida los canales digitales a diario es decir, el público que se focaliza en la publicidad tradicional (no digital) es minoritario.

Mediante las acciones de marketing que se realicen, 2HAND buscará atraer al público objetivo que diariamente utiliza los medios digitales es decir, que los tiene presentes cotidianamente. Pero, además, este público se divide en diferentes segmentos que permiten enfocar más las estrategias y que estas tengan éxito.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

La estrategia, también tendrá como objetivo atraer a clientes que se conviertan en clientes fieles y dar a conocer la marca debido a que es novedosa además de conocer a aquellos clientes que atraemos para conseguir una relación cercana y fructífera.

Para conocer el público objetivo de 2HAND cabe definir los grupos de interés (“stakeholders”) para ver como afectan estos a la marca:

- Clientes
- Empleados / Propietarios de la marca
- Proveedores:
 - De ropa de segunda mano: personas que quieran vender ropa ya utilizada para que otras personas puedan darle un nuevo uso
 - De servicios:
 - Transporte (logística)
 - Shopify
 - Google
 - Hosting
 - Banco

Los criterios de segmentación en los cuáles se enfocará la marca son cuatro criterios. Estos son variables que definen y delimitan el segmento objetivo de 2HAND:

6.1.2. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en función del lugar o zona donde estén situados los usuarios (Santos, 2022). Mediante este tipo de segmentación se pueden conocer las necesidades de los clientes en relación al lugar donde resida.

En el caso de 2HAND, la estrategia de segmentación se centra en los clientes de España incluyendo Islas Baleares e Islas Canarias. Cabe destacar que, estas serán las únicas zonas en las que actuará en la actualidad debido al hecho de ser una empresa de reciente creación pero, puede ser que en un futuro se amplíe y expanda a zonas no lejanas a España.

6.1.3. Segmentación Demográfica

La segmentación geográfica consiste en la división del mercado en función de variables como: ingresos, edad, ocupación, raza, nacionalidad, grado de estudios... Teniendo en cuenta los cambios del mercado, toda empresa debe tener estos datos de manera actualizada (QuestionPRO, Segmentación Demográfica, s.f.).

En el caso de 2HAND esta segmentación consiste en:

- Edad: entre 18 y 50 años
- Género: hombres y mujeres
- Nacionalidad: clientes que residan en España, Islas Baleares, Islas Canarias o Andorra sin necesidad de ser de una nacionalidad concreta.
- Ingresos: ingreso medio. Debido a que, 2HAND ofrece productos de diferentes precios.
- Ocupación/Educación: cualquier tipo de ocupación o educación encajan con la marca ya que, el producto que se ofrece puede adquirirlo cualquier persona en función de esta variable

6.1.4. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica, consiste en dividir el mercado en grupos según los datos psicológicos que influyen a los clientes a la hora de consumir. La idea es reconocer hábitos extrayéndolos de preferencias y estilo de vida (QuestionPRO, s.f.).

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Teniendo en cuenta a 2HAND, este tipo de segmentación se basa en:

- Personalidad: personas extrovertidas, atrevidas, transparentes...
- Estilo de vida: personas que tengan un estilo de vida basado en cuidar el medioambiente. Además, serán personas que se preocupen por su apariencia.
- Valores: personas que le dan importancia al cuidado del planeta ya que, quieren participar en cuidar el medioambiente mediante la compra de ropa. Personas que se adaptan a nuevas tendencias y cambios.
- Prioridades: personas que prioricen el hecho de reutilizar ropa comprando ropa de segunda mano y dándole un nuevo uso en vez de fomentar el consumismo.
- Motivaciones: personas motivadas por reducir la contaminación fomentando la reutilización de ropa de segunda mano. Son personas a las que les atraen productos vintage.

6.1.5. Segmentación por comportamiento o conductual

La segmentación por comportamiento o conductual es el tipo de segmentación que se basa en agrupar a los consumidores en base al comportamiento que muestran estos a la hora de comprar. Para este proceso, la empresa se debe fijar en: actitud de compra, frecuencia, conducta... (Licari, 2021).

En este caso, el cliente será:

Persona que, tiene poco tiempo para ir a comprar ropa a una tienda física por lo que tiene como preferencia la compra online y se encuentra en un momento en el que, tiene una necesidad de comprar ropa. En la marca, percibe como beneficio el hecho de que es una marca sostenible, de ropa de segunda mano y es lo que busca.

6.2. Segmentos de público objetivo

La segmentación de público objetivo viene determinada mayoritariamente por las variables mencionadas anteriormente. Por lo que, teniendo en cuenta estas variables se puede concluir que el cliente ideal de 2HAND es:

- Hombre o mujer entre 18 y 50 años
- Ingreso que le permita formar parte del segmento de la población de clase media
- Personas ocupadas
- Personas desocupadas
- Residente en España, Andorra o Islas Baleares/Canarias o Andorra
- Personas que usan asiduamente las redes sociales
- Ser comprador online habitual
- Ser alguien a quien le importe el cuidado del planeta
- Tener preocupación por el medioambiente y el consumismo
- Estar predispuesto a usar ropa de segunda mano

6.3. Buyer persona

El *buyer persona*, representa de manera ficticia al cliente ideal de una empresa o negocio. Mediante los datos extraídos anteriormente se puede definir este concepto. En otras palabras, el *buyer persona*, es el conocido como arquetipo del consumidor que dispone de las características perfectas e ideales para el producto ofrecido. Como objetivo a la hora de definirlo, se quiere conseguir entender al cliente ideal para poder diseñar las mejores acciones de marketing (Bel, 2022).

A continuación, mediante dos tablas se muestran dos ejemplos de Buyer Persona de 2HAND.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tabla 5: Buyer Persona 1: Pablo García

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<p>Edad: 21 años Lugar de nacimiento: Mallorca Lugar de residencia: Barcelona Estado civil: Soltero</p>
INFORMACIÓN PERSONAL	<p>Estudios: Grado en Ingeniería Aeronáutica Trabajo: Es estudiante y, los fines de semana trabaja como dependiente. Salario: 8.000 euros brutos anuales Redes Sociales: Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Tiktok</p>
HISTORIA	<p>Pablo tiene 21 años y es de clase media. Nació en Mallorca pero, se trasladó al acabar el colegio, con 18 años a Barcelona para estudiar la carrera universitaria. Vive, en Barcelona centro junto con dos compañeros de piso.</p> <p>En la actualidad, está estudiando un Grado de Ingeniería Aeronáutica pero, los fines de semana trabaja como dependiente de una tienda de alimentación para ganar dinero y colaborar con los gastos junto con sus padres que le ayudan.</p>
COMPORTAMIENTO	<p>Persona familiar y sociable.</p>
AFICIONES	<p>Le gusta vivir nuevas experiencias y viajar. También, le gusta hacer deporte, tocar la guitarra y leer.</p>
CONDUCTA DE COMPRA	<p>Utiliza Internet diariamente para sus estudios, para escuchar música y para leer. Además, las compras las acostumbra a realizar de manera online ya que, entre los estudios y el trabajo, no tiene tiempo de acceder a comprar en tiendas físicas. En relación a la ropa, en Mallorca, su madre compraba por Internet ropa de tiendas de fuera de la isla, y él ha cogido la misma costumbre a la hora de comprarse su ropa.</p>
PROBLEMAS QUE SE ENCUENTRA	<ul style="list-style-type: none"> - Los envíos a domicilio tienen un precio elevado - No es experto en moda de segunda mano y quiere comprar regalos para Navidad. - Depende del sitio web, no se fía del pago por Internet
¿QUÉ PUEDE APORTAR 2HAND?	<ul style="list-style-type: none"> - Envío gratuito al gastar más de 80€ - Proporcionar asesoramiento de moda - Proporcionar opciones de pago seguras

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tabla 6: Buyer Persona 2: Carlota Ramírez

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<p>Edad: 30 años Lugar de nacimiento: Madrid Lugar de residencia: Madrid Estado civil: Casada</p>
INFORMACIÓN PERSONAL	<p>Estudios: Grado en ADE Trabajo: Marketing Manager de marca de moda Salario: 35.000 euros brutos anuales Redes Sociales: Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Facebook</p>
HISTORIA	<p>Carlota tiene 30 años y es de clase media y está casada con José con el que residen en las afueras de Madrid.</p> <p>Estudió Administración y Dirección de Empresas y, en la actualidad se dedica a trabajar como Marketing Manager de una empresa de moda que es uno de los sectores que más le motiva.</p>
COMPORTAMIENTO	<p>Persona, extrovertida, alegre y que se adapta a cualquier cambio. Se preocupa por el medioambiente por lo que, se considera una persona ecologista. De esta manera, lleva a cabo, actividades voluntarias para cuidar el medioambiente como el reciclaje.</p>
AFICIONES	<p>Carlota es una persona deportista, a la que le gusta cuidarse y llevar una vida sana.</p> <p>Teniendo en cuenta su posición laboral, está al día de las últimas tendencias e Internet está presente en su vida diaria tanto para trabajar como para otras tareas como: comprar, ver películas...</p>
CONDUCTA DE COMPRA	<p>Siempre realiza sus compras mediante Internet principalmente mediante su teléfono móvil o su tablet debido a que, lo considera más cómodo que el ordenador.</p> <p>Le gusta comprar en páginas web fiables y que sean sencillas de utilizar. Además, acostumbra a comprar online: alimentación y ropa.</p> <p>La ropa, prefiere comprarla por Internet que desplazarse para ello siempre y cuando encuentre un lugar en el que las devoluciones a domicilio sean posibles.</p>
INFORMACIÓN CONSUMIDA	<p>Carlota debido a que trabaja en una empresa de moda y a que, es una apasionada de la moda, sigue a personas influyentes y marcas relacionadas con el mundo "fashion". De esta manera le gusta estar informada acerca de las nuevas tendencias en moda.</p>
PROBLEMAS QUE SE ENCUENTRA	<ul style="list-style-type: none"> - No hay sitios web fiables y en los que reciba ayuda a la hora de realizar compras - Encuentra poca ropa ecológica o que sea sostenible - Las compras de ropa le suelen tardar muchos días en llegar - Quiere poder comprar de manera sencilla e intuitiva
¿QUÉ PUEDE APORTAR 2HAND?	<ul style="list-style-type: none"> - Envíos rápidos - Sitio web fiable e intuitivo

Fuente: Elaboración propia

7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

7.1. Concepto de campaña

El paso previo a definir las diferentes etapas de la estrategia consiste en determinar el mensaje general a transmitir en las diferentes acciones para que, al comunicar digitalmente se muestre una coherencia (Navío & Vilella, 2020).

Para identificar el proyecto de 2HAND e indicar lo que se pretende con él se ha escogido el siguiente mensaje: “2HAND es una marca que nace como una tienda online de ropa de segunda mano con el objetivo de reunir a personas que quieran vender ropa ya usada para que se le dé un nuevo uso y, personas que quieran dar un nuevo uso a ropa ya utilizada comprándola y evitando la moda *fast-fashion*”.

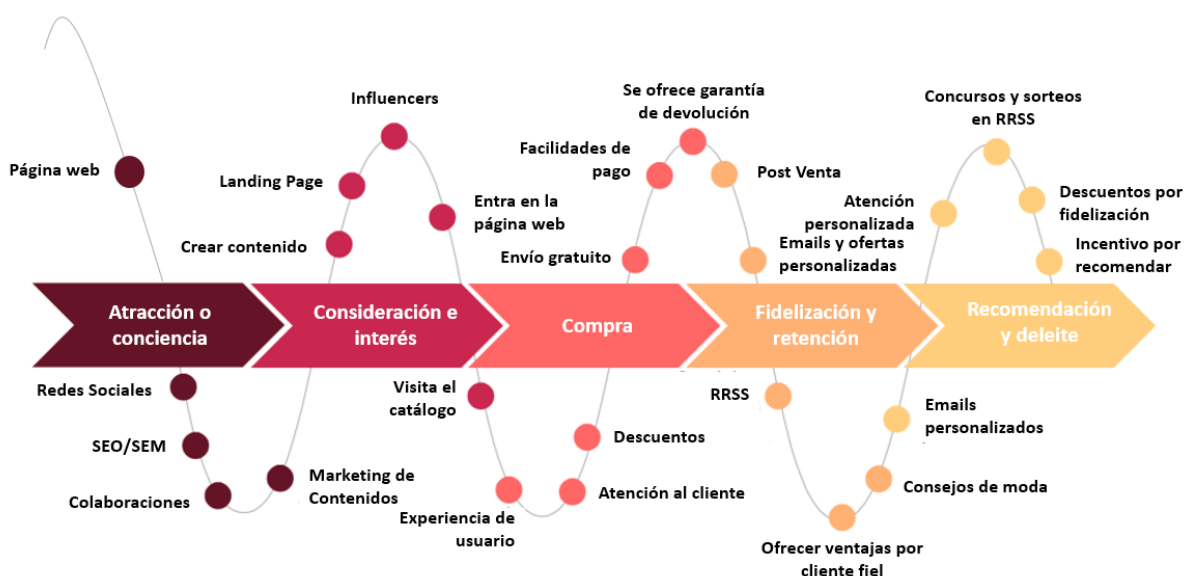
Este mensaje es largo que, puede servir como descripción de la marca pero, como eslogan no funciona. Por lo que, es necesario plantear una **propuesta única de venta**, es decir, *Unique Selling Proposition* con el objetivo de, simplificar este mensaje haciendo que quede claro y conciso. De esta manera la **propuesta única de venta (USP)** será: “2HAND, la marca de ropa de segunda mano que te permitirá vestir con prendas únicas, económicas y siendo sostenible con el medioambiente”.

7.2 Estrategia de marketing

7.2.1 Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una herramienta fundamental para mostrar gráficamente el recorrido que realizan los clientes de 2HAND desde que estos no tienen consciencia hasta que realizan una conversión o se convierten en embajadores de la marca. Esta herramienta distingue entre la relación que hay y las fases (Navío & Vilella, 2020).

Figura 16: Customer Journey Map de 2HAND



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tal y como se observa en la Figura 3 el CustomerJourneyMap consta de cinco fases:

En primer lugar, la fase de **atracción o conciencia** en la que, el objetivo es conseguir que el cliente tenga contacto por primera vez con la marca. Para ello, 2HAND se focalizará en crear contenido en redes sociales, establecer técnicas de SEO y SEM, proponer colaboraciones con la marca y marketing de contenidos. Con ello se conseguirá dar a conocer la marca y que las visitas a la página web aumenten.

En segundo lugar, la fase de **consideración e interés** mediante la cual, la marca hará que el usuario se interese por sus productos. En esta etapa, se creará una landing page con contenido mediante el cual el usuario pueda interactuar, se creará contenido para redes sociales donde se pueda promover una interacción, se potenciará la colaboración y marketing con influencers. De esta manera, se pretende conseguir que el usuario se interese por el producto, entrando en la página web y visitando el catálogo.

En tercer lugar, la etapa de **compra** donde se genera la conversión es decir, donde se adquiere el producto por lo que, en esta fase las acciones a realizar se focalizarán en fomentar que el usuario compre. Para ello, 2HAND, generará una buena experiencia de usuario, ofrecerá una gran atención al cliente, proporcionará descuentos como por ejemplo el descuento por primera compra, dará facilidades para el pago y ofrecerá garantías de devolución y envío gratuito.

En cuarto lugar, la fase de **fidelización y retención** donde se quiere convertir al cliente en un cliente fiel a la marca o que este repita la compra en otra ocasión. En esta etapa, 2HAND seguirá trabajando en crear contenido en redes sociales y manteniendo el contacto e interactuando con clientes a través de ellas, ofrecerá un buen servicio post venta, enviará *newsletters* personalizadas en función de cada cliente y descuentos personalizados. Además, la marca ofrecerá asesoramiento de moda a los clientes y ventajas por ser un cliente fiel.

Por último, la quinta etapa es la de **recomendación y deleite** donde se quiere establecer un vínculo emocional entre la marca y el cliente, es decir que pase de ser una marca posicionada en el *top of mind* a ser una marca posicionada en el *top of heart*. Esta fase consistirá en contactar con el cliente mediante emails personalizados, ofrecer al cliente una atención individualizada y personalizada, realizar sorteos y concursos mediante redes sociales, ofrecer descuentos por fidelización e incentivos por recomendar la marca.

7.2.2 Funnel o Embudo de Conversión

Existe otra técnica para entender el recorrido que hace el usuario hacia el momento de conversión y, esta es conocida como *funnel* embudo de conversión. Existe una clara diferencia con la técnica anterior y es que, la anterior técnica, es decir, *customerjourney*, se basa en establecer relaciones y tratar emociones, en cambio el embudo de conversión muestra más las etapas del proceso y los usuarios que se van perdiendo durante el transcurso (Navío & Vilella, 2020).

A continuación se muestra el embudo de conversión de 2HAND:

Figura 17: Embudo de conversión de 2HAND



Fuente: Elaboración Propia

8. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

En los puntos anteriores, se ha visto desarrollada la estrategia de marketing digital de 2HAND a través de tres técnicas diferentes que son: *CustomerJourneyMap*, embudo de conversión y modelo POEM por lo que, en esta fase del proyecto se van a detallar las acciones que se van a implementar.

Tabla 7:Objetivos, estrategia y acciones de marketing digital para 2HAND

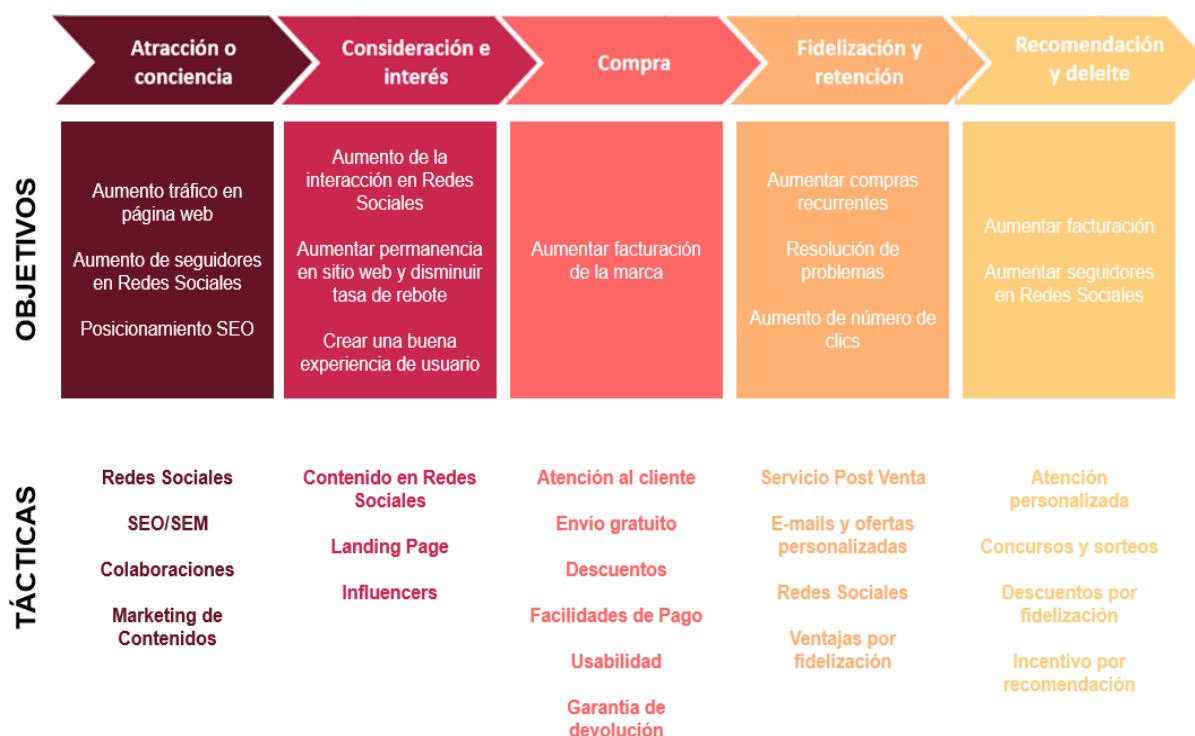
Estrategia	Objetivos	Tácticas
Atracción o conciencia	1. Conseguir posicionarnos a 2HAND en 2025 mediante estrategia SEO en las principales posiciones de Google 2. Que se realicen 4.000 visitas mensuales a la página web 3. Conseguir que las Redes Sociales crezcan en 2023 consiguiendo más seguidores, especialmente en Instagram (+7.000 en los próximos 5 meses)	- Redes Sociales - SEO / SEM - Colaboraciones - Marketing de Contenidos
Consideración e interés	1. Que se realicen 4.000 visitas mensuales a la página web 3. Conseguir que las Redes Sociales crezcan en 2023 consiguiendo más seguidores, especialmente en Instagram (+7.000 en los próximos 5 meses) 4. Conseguir reducir la tasa de rebote hasta un 20% mejorando la experiencia del usuario en la página web.	- Crear contenido en Redes Sociales - Landing Page - Influencers

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

	5. Conseguir un tiempo mínimo de 8 minutos de permanencia en el sitio web. 6. Conseguir que los leads aumenten	
Compra	7. Conseguir que las compras, es decir, conversiones aumenten en el próximo año. Logrando que de 2022 a 2023 estas aumenten en un 50%.	- Atención al cliente - Descuentos - Facilidades de pago - Usabilidad - Garantía de devolución
Fidelización y retención	8. Conseguir clientes fieles de manera que, el 50%-60% de ellos vuelvan a comprar en 2HAND (aumento de la tasa de fidelización). 9. Conseguir resolver con eficacia problemas e incidencias 10. Aumentar el número de clicks que redirijan desde la newsletter hasta la página web	- Servicio Post Venta - E-mails y ofertas personalizadas - Redes Sociales - Ventajas por cliente fiel
Recomendación y deleite	2. Conseguir que las Redes Sociales crezcan en 2023 consiguiendo más seguidores, especialmente en Instagram (+7.000 en los próximos 5 meses) 6. Conseguir que los leads aumenten	- Atención personalizada - Concursos y sorteos por Redes Sociales - Descuentos por fidelización - Incentivo por recomendación

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18: Desarrollo táctico de acciones para 2HAND



Fuente: Elaboración Propia

8.1 Implementación específica de las acciones

8.1.1 Fase de atracción o conciencia

Para esta fase se ha definido que se realizará lo siguiente:

Redes Sociales

La estrategia que seguirá 2HAND se focalizará principalmente en dos redes sociales: Facebook e Instagram. Esto es así ya que, son redes sociales que facilitan a las marcas el hecho de poder realizar publicidad.

- **Facebook**

2HAND utilizará Facebook Ads para aplicar su publicidad mediante los siguientes anuncios:

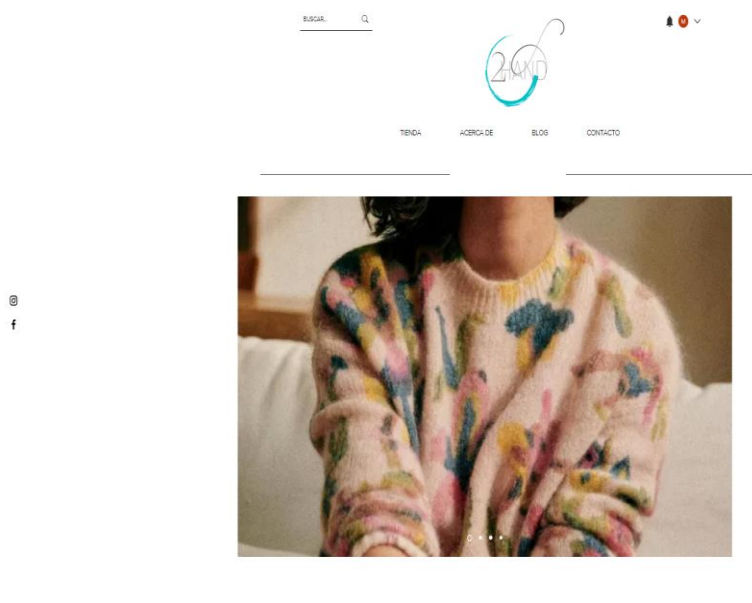
CAMPAÑA		Conseguir que los usuarios conozcan 2HAND y aumentar las ventas (conversiones)
Grupo 1	Anuncio 1	Publicación mostrando el lanzamiento del e-commerce
	Anuncio 2	Formulario para clientes potenciales
Grupo 2	Anuncio 1	Promociones relacionadas con productos de 2HANDO (descuentos)
	Anuncio 2	Propuestas de looks mostrando catálogo de productos

Se establecen dos grupos de anuncios enfocados de diferente manera:

En primer lugar, el grupo de anuncios 1, consiste en los siguientes anuncios:

- ANUNCIO 1:
Publicación en la que, se muestra un carrousel de imágenes promocionando el lanzamiento de la tienda en línea 2HAND. En esta publicación, se informa acerca del negocio, del objetivo, de los productos, del equipo... De esta manera se atraerán a usuarios y se reconocerá mejor la marca

Figura 19: Tienda online 2HAND



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Fuente imagen: (SEZANE, s.f.)

- ANUNCIO 2:
Se quiere conseguir el hecho de generar leads y esto se pretenderá conseguir mediante formularios a clientes potenciales a través de Facebook. De esta manera, se podrá conocer mejor al cliente para luego adaptar el trabajo.

En segundo lugar, el grupo de anuncios 2, consiste en:

- ANUNCIO 1:
Mediante este anuncio se mostrarán promociones que se realizan en la página web de 2HAND incluyendo el enlace directo a la compra de productos. Esto tiene como objetivo el aumento de las ventas, es decir, de las conversiones y, también el aumento del tráfico web.
- ANUNCIO 2:
Mediante este segundo anuncio, la idea es realizar publicidad de los productos de 2HAND, realizando una publicación de propuestas de looks con los enlaces redirigiendo a los usuarios a los productos en la página web de la marca.

SEO

El posicionamiento SEO (SearchEngineOptimization), es el conjunto de estrategias que se focalizan en optimizar el conocido como posicionamiento organico de la marca en los buscadores, es decir, el posicionamiento que no es de pago.

Este es esencial para que los usuarios puedan encontrarte (Cardona, 2022). Esta herramienta es esencial para cualquier estrategia de marketing digital ya que, utilizándola correctamente podemos conseguir que 2HAND tenga un buen posicionamiento en los buscadores, como Google, cuando se extraen resultados de manera natural, es decir, es una herramienta gratuita.

Por lo tanto, para conseguir un resultado positivo es fundamental definir correctamente las *keywords* para que, cuando un usuario realice una búsqueda usando estas palabras clave, encuentre prioritariamente a 2HAND.

Keywords: moda, segunda mano, ropa, sostenible, 2HAND, vintage.

SEM

La idea de 2HAND es complementar la estrategia SEO con publicidad de pago dentro de Google Ads, es decir, estrategia SEM. De esta manera, la marca se centrará en “keywords” concretas para atraer a usuarios interesados en comprar.

Con esto, lo que se pretende es: aumentar facturación de la marca, mejorar el posicionamiento web y obtener un tráfico más elevado. Por lo que, se debe definir bien la campaña a realizar:

Será una campaña que se lance en Navidades y su gasto máximo será de 400€.

Marketing de contenidos

Se creará contenido de valor en la página web para conseguir que aumente el número de usuarios que la visiten y posicionarla. Realizando marketing de contenidos se conseguirá que la marca sea mencionada en otros sitios web.

8.1.2 Fase de consideración e interés

Landing Page (Publicidad Display).

En 2HAND vamos a realizar la conocida como *publicidad display* que consiste en establecer banners en las páginas de destino. Estos banners suelen ir compuestos por imágenes o videos y texto y acostumbran a aparecer en los laterales o la parte superior de la página de destino (Campos, 2020).

En este caso, se utilizarán en la mayoría de ocasiones banners posicionados en los laterales de la página de destino para mostrar contenido relevante ya que, su tamaño lo permite.

Y, estos banners se introducirán en páginas web que sean visitadas por nuestro público objetivo para que, mediante un enlace incluido en el banner estos se vean redirigidos a nuestra *landing page* es decir, la *home page* de la página web de 2HAND.

Figura 20: Ejemplo de banner de 2HAND



Fuente: *Elaboración propia.*

Fuente imagen: (SEZANE, s.f.)

Influencers (Marketing de Afiliados)

Para generar interés en el usuario, se ofrecerá a tres influencers el hecho de colaborar con 2HAND. Estos serán personas influyentes que basan su contenido en la sostenibilidad, cuidado del medioambiente y moda. La red social que se priorizará para colaborar con estos será Instagram.

La idea es que, estas personas influyentes promocionen mediante sus redes sociales a 2HAND para que, sus seguidores conozcan la marca y puedan interactuar con ella. Se les enviarán prendas que ellos mismos escojan y se pactará que, cada semana se realicen 2 posts y 2 stories combinando las diferentes prendas creando diferentes looks. En toda publicación, el influencer etiquetará a 2HAND.

8.1.3 Fase de compra

Atención al cliente

Para conseguir la conversión por parte del cliente, es importante ofrecerle una atención personalizada.

Una de las características más importantes de la marca es crear una buena experiencia de usuario mediante la página web y, darle la mejor atención. Esto, 2HAND pretende conseguirlo mediante la atención individualizada aconsejando al cliente y resolviéndole dudas mediante: redes sociales, chat en la página web, teléfono y correo electrónico.

Descuentos

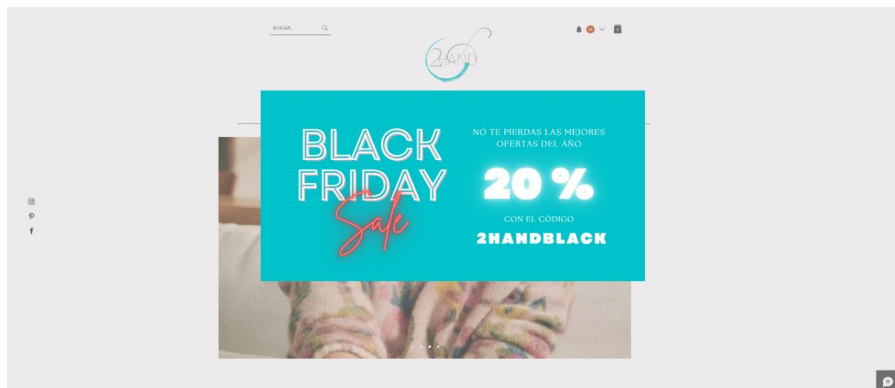
Cuando el usuario acceda a la página web de 2HAND encontrará descuentos en ocasiones especiales.

Estos descuentos consistirán en un porcentaje que se reducirá al coste final de la compra mediante un código de descuento. El usuario, podrá encontrarlos mediante redes sociales, e-mail marketing o banners en la propia página web.

2HAND ofrecerá descuentos a los usuarios en momentos puntuales como:

- 10% de descuento por primera compra
- 20% de descuento en Black Friday

Figura 21: Banner de descuento de Black Friday en página web de 2HAND



Fuente: Elaboración Propia

Facilidades de pago, garantía de devolución y envío gratuito

En primer lugar, para facilitar la compra al usuario, la tienda online de 2HAND ofrece varias **opciones de pago**. Esto permite al cliente que, utilice la opción que más seguridad le transmita sin necesidad de decantarse por una que no le convence. Se pueden realizar pagos por ejemplo, mediante: Google Pay o Paypal.

En segundo lugar, en relación a la **garantía de devolución del producto**, en la página web, la marca especifica en qué se basa y, la política de devolución que sigue. En ella se informa de que, cualquier producto puede devolverse durante los 30 días próximos a haberse realizado la compra siempre y cuando no esté dañado.

En tercer lugar, la marca facilita la decisión de compra al usuario cuando le ofrece el hecho de tener disponible el **envío gratuito** por compras iguales o superiores a 80 euros. Si, la compra es inferior a este importe el coste del envío dependerá de la zona de entrega.

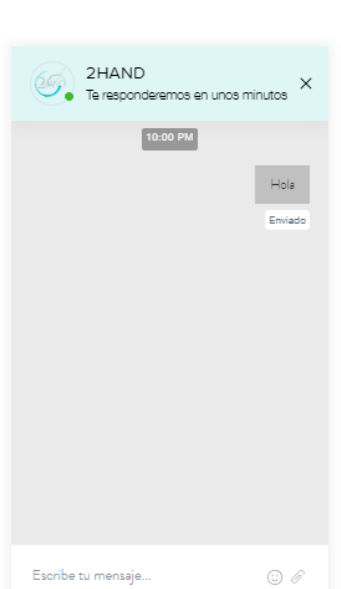
8.1.4 Fase de fidelización y retención

Servicio Post Venta

Para atraer al cliente y conseguir que sea fiel a la marca, es decir que se fidelice para que recomiende 2HAND a su entorno, se ofrece un servicio post venta se tiene un contacto con el cliente de tres maneras para que este pueda escoger: chat box mediante la página web, correo electrónico y teléfono. De esta manera, se consigue tener un trato individualizado y que el cliente sienta seguridad y se le puedan resolver las dudas y reclamaciones de la manera más eficiente y rápida.

Además, se utilizan las redes sociales también para mantener contacto con los usuarios, de esta manera se consigue atraer a más usuarios y que estos visiten más la página web. 2HAND, lo hace contestando a los mensajes directos y a los comentarios que recibe.

Figura 22: Chat Box de 2HAND en la página web



Fuente: *Elaboración Propia*

Redes Sociales

En este caso, las redes sociales, tienen un objetivo diferente al de conseguir que los usuarios interactúen con la marca.

Se utilizará esta herramienta, es decir, Instagram y Facebook por ejemplo, para conseguir que las ventas aumenten, que los seguidores en redes sociales crezcan y que las visitas a la página web se vean incrementadas. Esto se realizará de dos maneras:

Por un lado, publicando posts en las redes sociales propias de 2HAND.

Por otro lado, colaborando con influencers para que, estos ayuden a la generación de conversiones.

Ventajas por fidelización y “newsletters” con ofertas personalizadas

A aquellos usuarios que son fieles a la marca, es decir, que son clientes recurrentes y que, por lo tanto están inscritos en la *newsletter* de 2HAND, se les ofrecen descuentos en ocasiones que tienen una

duración concreta. Esto provoca que, el usuario se vea incitado a entrar otra vez en la página web y probablemente realizar una compra por lo que, esto hará que la facturación de la marca aumente. Además, mediante la estrategia de *e-mail marketing* la marca enviará también e-mails que informen al usuario de las novedades, que aconseje acerca de moda...

Figura 23: Newsletter del 10% de descuento para clientes fieles



Fuente: *Elaboración Propia*

8.1.5 Fase de recomendación y deleite

Atención personalizada

Con el objetivo de lograr la recomendación por parte de los usuarios, se establece una atención personalizada al cliente. Esto se refiere a que, se realiza un seguimiento individualizado mediante correo electrónico y teléfono para ayudar en todo momento y resolver las dudas que sean necesarias manualmente.

Además, también, 2HAND mediante las redes sociales interactúa con los usuarios para conseguir aumentar los seguidores y los clientes fieles.

Concursos, sorteos y descuentos

2HAND mediante las redes sociales realizará publicaciones informando acerca de concursos y sorteos que, la marca realice. Así pues, se podrá conseguir que los seguidores de la marca la recomienden a su entorno informando de que, esta realiza un sorteo y por lo tanto, incitando a nuevas personas a seguirla y a participar en él. El objetivo es aumentar el número de seguidores en redes sociales y satisfacer a los seguidores ya existentes.

Figura 24: Sorteo mediante Instagram



Fuente: *Elaboración Propia*

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Además de sorteos, mediante redes sociales y *newsletters* también se comunicarán descuentos y concursos que realice la marca.

Por ejemplo, en la figura de abajo, se muestra un ejemplo de publicación mediante *stories* en Instagram donde, 2HAND informa a sus seguidores de que, durante el día 3 de diciembre, todos los pantalones estarán al 15% de descuento en la página web.

Figura 25: Descuento 2HAND mediante stories en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Incentivo por recomendación

La marca concederá incentivos por recomendación y, esto lo comunicará mediante redes sociales, la página web o *newsletters*. En ocasiones comunicará a los usuarios que, aquellos que consigan que durante un período de tiempo concreto se realicen compras por parte de otros usuarios que compren indicando que vienen de parte de ellos, conseguirán un 25% en su próxima compra.

La dinámica consistirá en que, el usuario que realice la compra deberá, indicar en los comentarios que, viene de parte de una persona y, esta persona, si durante el período de tiempo que marca 2HAND ha

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

conseguido que un número de usuarios que indica también la marca, compren recibirá este 25% de descuento en su próxima compra.

El objetivo es que, más adelante esta dinámica se automatice mediante enlaces y códigos de descuento pero, al ser una tienda en línea de reciente creación, de momento se trabaja de esta manera.

Figura 26: Descuento 2HAND mediante stories en Instagram



Fuente: *Elaboración Propia*

9. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Para calendarizar las acciones de marketing digital que se llevarán a cabo para conseguir llegar a los objetivos definidos previamente, se realiza un diagrama de Gantt que es una herramienta utilizada para la planificación de proyectos y permite visualizar de manera general las tareas programadas (Teamleader, 2021).

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tal y como se puede observar, el diagrama que se visualiza en este apartado se divide en las siguientes secciones: acción a realizar, estrategia, responsable de la acción y el período temporal durante el cual se llevará a cabo.

Los responsables de las acciones son cuatro: por un lado, los pertenecientes a 2HAND que son el responsable de marketing y customer service y por otro lado, los externos que son la agencia de marketing y el webmaster, encargado de los factores relacionados con la página web.

Por un lado, el responsable del departamento de marketing:

En primer lugar, en la fase de concienciación e interés es el encargado de la creación de redes sociales, marketing de contenidos, monitorización de landing page y creación de contenido en redes sociales.

En segundo lugar, en el proceso de compra, es el encargado de todas las acciones excepto de la mejora de usabilidad. Es decir, se responsabiliza de la optimización de políticas, la creación de descuentos, atención personalizada al cliente e inclusión de facilidades de pago a los usuarios.

En tercer lugar, en las dos últimas fases de la estrategia, es decir, la de retención y recomendación, el responsable de marketing se encargará de la realización de campaña de e-mail marketing, la interacción en redes sociales con los usuarios, aplicación de ventajas por fidelización, creación de contenido en redes sociales y creación de concursos en Instagram y Facebook.

Por otro lado, el encargado de customer service que, se encarga del servicio post-venta.

Además, está la agencia de marketing externa contratada por 2HAND que se responsabiliza de las siguientes acciones durante todo el proceso: marketing de influencers y marketing de afiliados.

Finalmente, a nivel externo también está el "webmaster" encargado de todo lo relacionado con la página web:

- Creación de página Web
- Puesta en marcha de la página Web
- Optimización de SEO
- SEM para atraer a la página web
- Creación de Landing Page
- Mejora de usabilidad

10. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

10.1. Presupuesto del Plan de Marketing Digital

Una vez, realizado el programa de acciones del plan de marketing digital, es decir, una vez establecidas estas acciones de manera temporal, se analiza detalladamente el presupuesto de marketing digital de 2HAND. Posteriormente, se estudiará, mediante el ROAS y el ROI, la viabilidad de este proyecto.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tabla 8: Cuenta de resultados de 2HAND a dos años (2023 y 2024)

Estrategia	Acción	Nº horas por cada táctica	Tarifa unitaria por táctica	Inversión total	Importancia (1 baja - 5 alta)	% coste acción sobre total	Justificación
Concienciación	Creación Redes Sociales	15	10,50 €	157,50 €	5	0,5%	7,5h/semana - 2 semanas
Concienciación	Creación de Página Web	40	12,50 €	500,00 €	5	1,5%	40h/mes - 1 mes
Concienciación	Puesta en marcha de Página Web	150	12,50 €	1.875,00 €	5	5,8%	150h/mes - 1 mes
Concienciación	Optimizar SEO	240	12,50 €	3.000,00 €	5	9,2%	15h/mes - 16 meses
Concienciación	SEM para generar atracción	240	12,50 €	3.000,00 €	5	9,2%	15h/mes - 16 meses
Concienciación	Marketing de Contenidos	360	10,50 €	3.780,00 €	4	11,6%	15h/mes - 24 meses
Interés	Creación Landing Page	20	12,50 €	250,00 €	4	0,8%	20h/semana - 1 semana
Interés	Monitorización de Landing Page	30	10,50 €	315,00 €	3	1,0%	5h/mes - 6 meses
Interés	Contenido en Redes Sociales	264	10,50 €	2.772,00 €	4	8,5%	11h/mes - 24 meses
Interés	Marketing de Influencers	192	12,50 €	2.400,00 €	3	7,4%	12h/mes - 16 meses
Compra	Optimizar políticas	3	10,50 €	31,50 €	1	0,1%	3h/mes - 1 mes
Compra	Crear descuentos	40	10,50 €	420,00 €	5	1,3%	5h/mes - 8 meses
Compra	Atención al cliente	288	10,50 €	3.024,00 €	5	9,3%	12h/mes - 24 meses
Compra	Mejorar Usabilidad	112	12,50 €	1.400,00 €	3	4,3%	14h/mes - 8 meses
Compra	Añadir facilidades de pago	5	10,50 €	52,50 €	1	0,2%	2,5h/mes - 2 meses
Retención	Servicio Post-Venta	144	7,81 €	1.124,64 €	3	3,5%	6h/mes - 24 meses
Retención	Campaña E-mail Marketing	69	10,50 €	724,50 €	4	2,2%	3h/mes - 23 meses
Retención	Redes Sociales, interacción	253	10,50 €	2.656,50 €	4	8,2%	11h/mes - 23 meses
Retención	Ventajas por fidelización	24	10,50 €	252,00 €	3	0,8%	3h/mes - 8 meses
Recomendación	Contenido en Redes Sociales	264	10,50 €	2.772,00 €	3	8,5%	11h/mes - 24 meses
Recomendación	Concurso en Facebook	32	10,50 €	336,00 €	3	1,0%	4h/mes - 8 meses
Recomendación	Concurso en Instagram	32	10,50 €	336,00 €	3	1,0%	4h/mes - 8 meses
Recomendación	Marketing de afiliados e incentivos	108	12,50 €	1.350,00 €	3	4,2%	9h/mes - 12 meses
INVERSIÓN TOTAL				32.529,14 €			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestran las acciones planificadas, indicando las horas que se necesitarán para realizar cada una de ellas, la tarifa unitaria, la inversión total, el porcentaje que representa cada coste respecto al coste total y la importancia que tiene cada una de las acciones que, se indica teniendo en cuenta la prioridad que tienen siendo 1 la prioridad más baja, 2 prioridad baja, 3 prioridad media, 4 prioridad alta y 5 prioridad alta.

Teniendo en cuenta la priorización de las acciones, se consideran las acciones con mayor prioridad, es decir, con una prioridad de nivel 5, aquellas que, 2HAND necesita establecer para la atracción de clientes. Estas son: la creación de redes sociales, la creación de la página web y su personalización, la optimización del SEO, el SEM, la creación de descuentos y la atención al cliente personalizada.

El resto de acciones, que se ha considerado que tienen una prioridad inferior a la de nivel 5, es decir, de nivel 4 al 2 son acciones que no son tan necesarias para generar atracción de clientes y potenciar las ventas, es decir, incrementar las compras mediante la página web.

Además, hay acciones que se clasifican como acciones de prioridad 1, es decir, muy baja y, han sido seleccionadas debido a que, afectarán de manera positiva a 2HAND pero, no es fácil estimar en qué medida. Estas acciones son: añadir facilidades de pago y optimizar políticas.

A continuación, se muestra la cuenta de resultados de 2HAND dividiendo los costes en los dos años en los que se focaliza el proyecto:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tabla 9: Cuenta de resultados de 2HAND por año

Estrategia	Acción	2023	2024
Concienciación	Creación Redes Sociales	157,50 €	- €
Concienciación	Creación de Página Web	500,00 €	- €
Concienciación	Puesta en marcha de Página Web	1.875,00 €	- €
Concienciación	Optimizar SEO	2.250,00 €	750,00 €
Concienciación	SEM para generar atracción	2.250,00 €	750,00 €
Concienciación	Marketing de Contenidos	1.890,00 €	1.890,00 €
Interés	Creación Landing Page	250,00 €	- €
Interés	Monitorización de Landing Page	315,00 €	- €
Interés	Contenido en Redes Sociales	1.386,00 €	1.386,00 €
Interés	Marketing de Influencers	1.200,00 €	1.200,00 €
Compra	Optimizar políticas	31,50 €	- €
Compra	Crear descuentos	210,00 €	210,00 €
Compra	Atención al cliente	1.512,00 €	1.512,00 €
Compra	Mejorar Usabilidad	1.400,00 €	- €
Compra	Añadir facilidades de pago	52,50 €	- €
Retención	Servicio Post-Venta	562,32 €	562,32 €
Retención	Campaña E-mail Marketing	346,50 €	378,00 €
Retención	Redes Sociales, interacción	1.270,50 €	1.386,00 €
Retención	Ventajas por fidelización	126,00 €	126,00 €
Recomendación	Contenido en Redes Sociales	1.386,00 €	1.386,00 €
Recomendación	Concurso en Facebook	168,00 €	168,00 €
Recomendación	Concurso en Instagram	168,00 €	168,00 €
Recomendación	Marketing de afiliados e incentivos	1.350,00 €	- €
TOTAL COSTE		20.656,82 €	11.872,32 €
			32.529,14 €

Fuente: Elaboración propia

10.2 Ingresos y gastos

En la Tabla 2 se puede ver plasmado como el hecho de contratar a personal externo a la empresa tiene un coste más elevado que si las acciones las realizan empleados de 2HAND. Esto es así ya que por un lado, la agencia de marketing y el “webmaster” cobran 12,5€ la hora, en cambio en el caso del responsable de marketing de 2HAND, su salario es de 10,5€ la hora y, las persona encargada de “customer service” recibe 7,81€ la hora.

Se puede observar cómo, las acciones que mayor coste representan respecto al total son: por un lado, el marketing de contenidos que supone un 11,6% del coste total y, por otro lado, la optimización de SEO y el SEM, representan ambas acciones un 9,2% del coste total.

Tabla 10: Gastos de 2HAND

Acciones	23
TOTAL GASTOS DIGITALES	32.529,14 €
Herramientas	1.250,00 €
Google Ads	650,00 €
150€ por campaña comercial (3 campañas)	450,00 €
100€ por campaña conciencia (2 campañas)	200,00 €
Shopify (Página Web)	600,00 €
25€/mes - 24 meses	600,00 €
Influencers (Community Manager)	399,24 €
12 meses x 3h/mes x 11,09€/h	399,24 €
TOTAL GASTOS ACTIVIDAD	1.649,24 €
TOTAL GENERAL SIN CONTINGENCIA	34.178,38 €
Plan de contingencia (5%)	1.708,92 €
TOTAL GENERAL	35.887,30 €

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tal y como se observa en la Tabla 4, ya se ha realizado la cuenta de resultados y se ha calculado el coste total que suponen las acciones del plan de marketing digital que es de 32.529,14€. Por lo tanto, se añaden otros gastos que son:

En primer lugar, las herramientas que, en el caso de 2HAND son:

- El gasto de las campañas en Google Ads. Este es de 650€ donde el casi 70% viene representado por las campañas comerciales y un poco más del 30% son las campañas de conciencia.
- Shopify para la página web que, supone 25€ al mes y, teniendo en cuenta que son 24 meses considerados en el plan de marketing digital, es un total de 600€

En segundo lugar, los Influencers son añadidos también como gastos teniendo en cuenta que las personas influyentes también cobran además de, la agencia de marketing que ayuda a seleccionarlos. Su coste es de 11,09€ la hora y, teniendo en cuenta que trabajan durante un año, 3 horas al mes, su coste total será de 399,24€.

En relación a los costes de personal, cabe destacar que ya se han visto considerados en la cuenta de resultados.

En conclusión, el coste general identificado es de 34.178,38€ que, si se le añade el plan de contingencia de un valor del 5%, será de 35.887,30€.

Además, para realizar el cálculo del beneficio de la empresa, se ha considerado lo facturado en el año 2022, que es de 28.645€ y, se ha previsto que, las ventas crezcan con el paso de los años gracias al plan de marketing digital establecido. Este crecimiento sería de un 63% (del 2022 al 2023) y de un 46% (del 2023 al 2024). De esta manera, los ingresos totales obtenidos mediante el plan de marketing serían de 116,150€.

Cabe destacar que, los ingresos indicados anteriormente han sido calculados como ingresos brutos por lo tanto, en 2HAND se ha calculado que, los beneficios obtenidos serían de un 40% de lo facturado aproximadamente por lo que, el beneficio neto total que se alcanzaría es de 66.440€.

Tabla 11: Tabla de ingresos y beneficio neto por año de 2HAND (2022 a 2024)

	Ingresos	Beneficio Neto
Facturación 2022 mediante página web	33.980 €	20.388 €
Facturación 2023 mediante página web	46.750 €	18.700 €
Facturación 2024 mediante página web	68.380 €	27.352 €
TOTAL DE LOS TRES AÑOS ANALIZADOS	149.110 €	66.440 €

Fuente: Elaboración Propia

10.3 ROI y ROAS

De esta manera ya se ha obtenido el beneficio neto y los gastos de 2HAND durante 2021, 2022 y 2023 por lo que, se pueden analizar dos indicadores importantes que son: por un lado el ROI (retorno de la inversión) por otro lado, el ROAS (retorno de la inversión publicitaria).

Tabla 12: Resumen beneficio y gastos anuales y total de 2HAND

AÑO	Beneficio	Gasto
2022	13.592 €	23.540,00 €
2023	18.700 €	22.843,86 €
2024	27.352 €	13.043,44 €
TOTAL	59.644,00 €	59.427,30 €

Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tabla 13: ROI y ROAS anual de 2HAND

AÑO	ROI	ROAS
2022	-42,26%	-
2023	-18,14%	46,75 €
2024	109,70%	109,41 €

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: ROI y ROAS total de 2HAND

ROI	0,36%	$(59.644€ - 59.427,3€)/59.427,3€ * 100$
ROAS	91,76 €	$59.644€/(650€)$

Fuente: Elaboración Propia

Por un lado, el retorno de la inversión, es decir, el ROI ha sido calculado restando el beneficio total menos el gasto total y dividiendo el valor que surge de esta resta, entre el gasto total. El resultado para el plan de marketing digital total, ha sido de 0,36% por lo que, es un resultado positivo que concluye que el rendimiento, es decir, el beneficio total ha superado a los gastos.

Analizando el ROI anualmente, se puede observar que tanto en el primer como en el segundo año se obtiene un ROI negativo, es decir, un retorno de la inversión del -42,26% en 2022 y del -18,14% en 2023. Por lo contrario en 2024, se obtiene un ROI positivo del 109,7%. Esto es así debido a que, durante el primer y segundo año los costes de 2HAND son mayores que durante el tercer año, es decir, 2023 y, los ingresos son también inferiores. Además, los ingresos en 2022 son menores porque, el plan de marketing digital previsto se realiza en 2023 y 2024 que será cuando se consiga un aumento de las ventas y por lo tanto, el retorno de la inversión se verá afectado positivamente por un crecimiento de este con el paso de los años.

El ROI general, como se ha mencionado con anterioridad es del 0,36%. A pesar de no ser un retorno de la inversión elevado, al ser positivo se puede llegar a la conclusión de que, la inversión en este plan de marketing digital debería realizarse ya que, el proyecto es considerado como viable. Además, se observa como anualmente el retorno crece por lo que, será un proyecto también viable en el largo plazo.

Por otro lado, analizamos el ROAS que es el indicador que, únicamente tiene en consideración lo invertido en publicidad es decir, en este caso, serían los 650€ invertidos en Google Ads que, corresponden a 400€ en 2023, 250€ en 2024 y en 2022 al no haber iniciado aún el plan de marketing, este valor es incalculable debido a que, la inversión publicitaria es de 0€. Los 650€ que, 2HAND decide invertir en Google Ads vienen de por un lado tres campañas comerciales de 150€ cada una de ellas (dos de ellas realizadas en 2023 y una de ellas en 2024) y, por otro lado, dos campañas de conciencia de 100€ cada una (una realizada en 2023 y la otra en 2024). De esta manera, el ROAS general es de 91,76€ y esto, supone que por cada euro gastado en publicidad, se pueden llegar a ganar más de 91€.

Si se analiza el ROAS anualmente, se observa cómo en 2022 no se obtiene ningún valor debido a que, el gasto en publicidad, es decir, en Google Ads es nulo y, el resto de años se obtendría un ROAS de 46,75€ en 2023 y 109,41€ en 2024. De esta manera se concluye que, el hecho de invertir en publicidad proporcionará rentabilidad durante los tres años pero, en especial en 2024 que es cuando se invierte menos (250€) y se obtiene un mayor beneficio.

En conclusión, analizando el ROAS tanto, anualmente como a nivel general se puede recomendar el hecho de invertir para realizar campañas de Google Ads.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Es de interés para la realización del proyecto el hecho de analizar el ROI y ROAS a largo plazo, es decir, además de enfocarse en los años desde 2022 a 2024, ampliar este análisis durante tres años más, hasta 2027. Para la realización de estos cálculos se ha considerado el crecimiento porcentual del beneficio y de los gastos calculando una media de los valores de crecimiento obtenidos de 2022 a 2023 y de 2023 a 2024.

De esta manera, se observa cómo por un lado, en relación a los beneficios, el incremento de 2022 a 2023 ha sido del 37,6% y, del 2023 al 2024 ha sido del 46,3% por lo que, la media del incremento es de un 42% aproximadamente. Por otro lado, en cuanto a los gastos, del año 2022 al 2023 se produce una reducción del 2,96% y, del 2023 al 2024, esta reducción se ve incrementada y es del 42,9% por lo que, se puede estimar que la media es de un decremento del 22,93% anual. Además, para poder estimar la evolución del ROAS se debe realizar una estimación de la inversión en publicidad que se realizará durante los próximos años por lo que, se estima que: en 2025 será de 1.500€, en 2026 de 2.000€ y en 2027 de 2.500€.

Tabla 15: Previsión del ROI y ROAS a largo plazo (2022 al 2027)

AÑO	Beneficio	Gasto	ROI	ROAS
2022	13.592 €	23.540,00 €	-42,26%	-
2023	18.700 €	22.843,86 €	-18,14%	46,75 €
2024	27.352 €	13.043,44 €	109,70%	109,41 €
2025	38.840 €	10.043,45 €	286,72%	25,89 €
2026	55.153 €	7.733,45 €	613,17%	27,58 €
2027	78.317 €	5.954,76 €	1215,19%	31,33 €

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 9, se puede observar como el proyecto de marketing digital es rentable a largo plazo ya que, con el paso de los años se va viendo cada vez más viable por lo que, se recomienda invertir en él. A pesar de que, la rentabilidad en publicidad se vea reducida del año 2024 al 2025 en adelante, se espera que con el paso del tiempo demuestre eficiencia.

11. MECANISMOS DE CONTROL

Tal y como se determina en los puntos anteriores, las acciones establecidas en el plan de marketing digital pueden llegar a ser rentables por lo que, el siguiente paso consiste en establecer criterios de medición y control para comprobar que la estrategia de comunicación es la adecuada y para determinar la evolución de los resultados

En la tabla que se muestra a continuación, se pueden observar los indicadores de control (KPI) para cada acción. Además, se indica el responsable de la medición de cada acción, la herramienta mediante la cual se realizará esta medición y, por último la frecuencia es decir, cada cuanto se analizará cada una de las acciones.

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Tabla 16: Mecanismos de control de las acciones del plan de marketing digital de 2HAND

Acción	KPIs	Herramienta	Frecuencia	Responsable de la medición
Redes Sociales	- Likes - Comentarios - Engagement - Shares - Seguidores	Metricool	Cada semana	Responsable de Marketing
SEO y SEM	- Nº clics - Tasa de rebote - Tráfico Web - Posicionamiento	Google Analytics	15 días	Agencia Marketing
Marketing de Contenidos	-Seguidores Instagram, Facebook - Nº clics enlaces - Alcance de publicaciones	Redes Sociales	Cada semana	Responsable de Marketing
Landing Page	- Nº clics en enlace	Shopify	15 días	Responsable de Marketing
Marketing de Influencers	- Nº clics enlace - Engagement (interacción) - Nº comentarios, "likes", visualizaciones, "shares"...	Upfluence	15 días	Agencia Marketing
Descuentos	- Facturación - Inversión en campañas - ROAS	Shopify	15 días	Responsable de Marketing
Atención al cliente	- Reseñas positivas - Comportamiento del usuario en RRSS - Conversiones	Shopify	15 días	Responsable de Marketing
Servicio Post-Venta	- Conversiones por cliente (media) - Reseñas - Tasa de visitas, de recurrencia	Google Analytics	15 días	Responsable de Marketing
Campaña E-mail Marketing	- Tasa de rebote - Tasa de apertura		Cada semana	Responsable de Marketing
Redes Sociales, interacción	Seguidores en RRSS	Google Analytics	Cada semana	Responsable de Marketing
Concurso en Facebook	- Likes - Comentarios - #¡VALOR! - Seguidores	Metricool	15 días	Responsable de Marketing
Concurso en Instagram	- Leads			
Marketing de afiliados e incentivos	- Facturación	Shopify	15 días	Agencia de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

12. PLAN DE CONTINGENCIA

El conocido como plan de contingencia sirve para indicar las medidas correctoras en el caso de que se produzcan desviaciones en los indicadores de control, es decir, los KPI planteados en el punto anterior. Para establecer este plan, se parte teniendo en cuenta los 1708,92€ que se destinan al plan de contingencia y, se indica la prioridad de cada acción considerando como prioridad 1 la más baja y prioridad 5 la más alta.

Las prioridades han sido definidas de la siguiente manera: por un lado, se han sumado los puntos de prioridad y ha dado un total de 53 puntos y, por otro lado, a partir de este valor se ha extraído el impacto de cada prioridad sobre el total:

Tabla 17: Impacto de cada prioridad sobre el total de puntos de prioridad de 2HAND

	Impacto
Prioridad 1	1,89% (1/53)
Prioridad 2	3,77% (2/53)
Prioridad 3	5,66% (3/53)
Prioridad 4	7,55% (4/53)
Prioridad 5	9,43% (5/53)

Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

A partir de esta información, se establece el plan de contingencia, en el cual se indican las acciones a realizar considerando los riesgos, las posibles soluciones a tener en cuenta para afrontar estos riesgos y el coste que implica cada una de las acciones respecto al total de presupuesto para el plan de contingencia extraído a partir de la información de prioridades indicada con anterioridad.

Tabla 18: Plan de contingencia de 2HAND

Acción	Importancia (1 baja - 5 alta)	% Coste de la Acción sobre el total digital	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
Optimizar SEO	5	8,3%	- No conseguir visitas - No conseguir un buen posicionamiento en base a las palabras clave establecidas	- Optimizar mayormente SEO - Cambiar las palabras clave y seleccionar unas más sencillas para conseguir el posicionamiento	Alta	9,43%	161,15 €
SEM para atraer	5	8,3%	- No conseguir la atracción de visitas	- Aumentar el Coste por Clic y realizar la optimización de campañas	Alta	9,43%	161,15 €
Marketing de Contenidos	4	12,5%	- Mayor tiempo para redactar - Que los usuarios no se vean interesados por el contenido	- Aumentar presupuesto - Generar interacción con los usuarios y crear contenido de mayor valor	Media	7,55%	129,02 €
Monitorización Landing Page	4	1,0%	- Que el sitio web tenga problemas de carga - Que los enlaces no funcionen correctamente - Que los usuarios no interactúen	- Revisar los enlaces e hipervínculos - Realizar tests de la página web - Revisar problemas técnicos	Media - Alta	7,55%	129,02 €
Marketing de Influencers	3	6,6%	- Que el influencer no sea el adecuado - Que el influencer solicite un pago superior - No encontrar influencers que quieran colaborar	- Establecer un contrato claro que el influencer firme desde el inicio - Aconsejarse por una agencia especializada en influencers para seleccionar a uno fiable - Analizar el influencer seleccionado y corroborar la profesionalidad	Media	5,66%	96,72 €
Optimizar políticas	1	0,1%	- Errores en la optimización de políticas	- Clarificar políticas desde el inicio	Baja	1,89%	32,30 €
Descuentos	5	1,4%	- Establecer descuentos que hagan que el margen se vea reducido en gran medida	- Analizar el margen previamente antes de establecer las ofertas y descuentos	Alta	9,43%	161,15 €
Atención al cliente	5	10,0%	- Que los mensajes no sean contestados - Que el usuario no se sienta satisfecho con las respuestas - Que no se solucionen lo solicitado y haya malentendidos	- Seleccionar a una persona adecuada para esta tarea - Realizar encuestas para asegurar que los clientes están satisfechos - Resolver los problemas y casos negativos	Media	9,43%	161,15 €

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

Facilidades de pago	1	0,2%	- Que los usuarios no hagan uso de las facilidades	- Promocionar o desactivar el servicio	Baja	1,89%	32,30 €
Servicio Post-Venta	3	3,7%	- Clientes no satisfechos con el servicio	- Realizar encuestas para saber si están satisfechos los usuarios - Mejorar el servicio	Media	5,66%	96,72 €
Campaña E-mail Marketing	4	2,4%	- Tasa de rebote elevada - Base de datos incorrecta - Baja recepción de correos	- Generar e-mails de interés - Revisar base de datos - Guardar de manera segura la bases de datos	Media - Alta	7,55%	129,02 €
Redes Sociales, interacción	4	8,8%	- Poco "engagement" - baja interacción	- Realizar acciones que atraigan a los usuarios para que interactúe, como por ejemplo sorteos o concursos	Alta	7,55%	129,02 €
Concurso en Facebook	3	1,1%	- Que participe poca gente (poca interacción) '- No alcanzar las visualizaciones esperadas	- No repetir concursos - Promocionar el concurso correctamente	Media	5,66%	96,72 €
Concurso en Instagram	3	1,1%	- Que participe poca gente (poca interacción) '- No alcanzar las visualizaciones esperadas	- No repetir concursos - Promocionar el concurso correctamente - Generar recordatorios mediante "stories"	Media	5,66%	96,72 €
Marketing de afiliados e incentivos	3	3,7%	- Que el influencer no sea el adecuado - Que el influencer solicite un pago superior - No encontrar influencers que quieran colaborar	- Establecer un contrato claro que el influencer firme desde el inicio - Aconsejarse por una agencia especializada en influencers para seleccionar a uno fiable - Analizar el influencer seleccionado y corroborar la profesionalidad	Media	5,66%	96,72 €
						100 %	1.708,92€

Fuente: Elaboración Propia

13. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Tabla 19: Fichas de resumen de las acciones de 2HAND

FASE : CONCIENCIACIÓN	
ACCIÓN	SEM para generar atracción a la pág. Web
OBJETIVO	Aumentar tráfico web. Que se realicen 4.000 visitas mensuales a la página web
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	El <i>webmaster</i> , se encargará de realizar un estudio de palabras clave (<i>keywords</i>) que sean interesantes y se realizará una campaña SEM para atraer al público objetivo al sitio web, obteniendo leads y haciendo que este público se interese y compre.
PÚBLICO OBJETIVO	Cliente final de 2HAND
MENSAJE	"Infórmate acerca de 2HAND" "2HAND te mantiene al día de lo último en moda sostenible"
CALENDARIO	Enero 2023 - Abril 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3.000 €
RESPONSABLE	Webmaster
PRIORIDAD	5 - Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto. Si no se atraen a clientes, no se facturará porque no se generarán transacciones.
KPI	- Nº clics - Tasa de rebote - Tráfico Web - Posicionamiento
FASE : CONCIENCIACIÓN	
ACCIÓN	Optimización de SEO
OBJETIVO	Conseguir posicionarnos a 2HAND en 2025 mediante estrategia SEO en las principales posiciones de Google
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	El <i>webmaster</i> , se encargará de realizar un estudio de palabras clave (<i>keywords</i>) que sean interesantes y se optimizará el contenido de la página web para conseguir tráfico.
PÚBLICO OBJETIVO	Cliente final de 2HAND
MENSAJE	"Queremos que encuentres en las prendas de 2HAND las que mejor se adaptan cuidando al medioambiente"
CALENDARIO	Enero 2023 - Abril 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3.000 €
RESPONSABLE	Webmaster
PRIORIDAD	5 - Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto
KPI	- Nº clics - Tasa de rebote - Tráfico Web - Posicionamiento
FASE : CONCIENCIACIÓN	
ACCIÓN	Marketing de Contenidos
OBJETIVO	Conseguir que las Redes Sociales crezcan en 2023 consiguiendo más seguidores, especialmente en Instagram (+7.000 en los próximos 5 meses)
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Crear contenido en las diferentes Redes Sociales de 2HAND para conseguir atraer a usuarios y que los seguidores aumenten
PÚBLICO OBJETIVO	Cliente final de 2HAND usuario de RRSS
MENSAJE	"2HAND te ofrece contenido para estar al día de las últimas novedades"
CALENDARIO	Enero 2023 - Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3.780 €
RESPONSABLE	Responsable de Marketing
PRIORIDAD	4 - Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio. Existen varias opciones para generar atracción del público. Es importante como imagen de marca.
KPI	- Seguidores Instagram, Facebook - Nº clics enlaces - Alcance de publicaciones

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

FASE : INTERÉS	
ACCIÓN	Landing Page - Monitorización y optimización
OBJETIVO	Conseguir reducir la tasa de rebote hasta un 20% mejorando la experiencia del usuario en la página web. Conseguir un tiempo mínimo de 8 minutos de permanencia en el sitio web.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Para hacer que el usuario visitante interactúe con la página web se mejorará y optimizará la estructura incentivando a una mayor interacción del usuario.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de 2HAND habituado a la compra online
MENSAJE	"Haz clic aquí para informarte de las novedades de 2HAND" "Haz clic aquí para empezar a promover la moda sostenible" "Haz clic aquí para beneficiarte de un descuento"
CALENDARIO	Enero 2023 - Junio 2023
PRESUPUESTO TOTAL	315 €
RESPONSABLE	Responsable de Marketing
PRIORIDAD	4 - Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio - Bajo. Es una acción que incentiva la interacción en la página web pero, si no se lleva a cabo no supone gran diferencia.
KPI	- Nº clics en enlace
FASE : INTERÉS	
ACCIÓN	Marketing de Influencers
OBJETIVO	Conseguir que los leads aumenten. Aumentar el engagement en redes sociales.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Para conseguir que la interacción y engagement en redes sociales aumente, se utilizará el marketing de influencers donde estos, recomendarán a sus seguidores que sigan a la marca.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de 2HAND presente en RRSS
MENSAJE	"He realizado compras de ropa de segunda mano en 2HAND y estoy contenta con el resultado. Os recomiendo que visitéis sus redes sociales y los sigáis para estar al día de las novedades"
CALENDARIO	Enero 2023 - Agosto 2023
PRESUPUESTO TOTAL	2.400 €
RESPONSABLE	Agencia de marketing
PRIORIDAD	3 - Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio. Ya que, para incentivar la interacción existen muchas maneras.
KPI	- Nº clics enlace - Engagement (interacción) - Nº comentarios, "likes", visualizaciones, "shares"...
FASE : COMPRA	
ACCIÓN	Optimización de políticas
OBJETIVO	Aumentar la facturación de 2HAND
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Establecer políticas de envío, devolución y garantías que sean claras para transmitir a los usuarios transparencia e incentivar que las compras aumenten.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes de la página web de 2HAND
CALENDARIO	Enero 2023
PRESUPUESTO TOTAL	31,5 €
RESPONSABLE	Responsable de marketing
PRIORIDAD	1 - Muy Baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto ya que, es importante que las políticas sean claras
KPI	Volumen facturación

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

FASE : COMPRA	
ACCIÓN	Creación de descuentos
OBJETIVO	Conseguir que las compras, es decir, conversiones aumenten en el próximo año.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Establecer descuentos y ofertas mediante códigos de descuento para que aumenten las compras de la página web.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes de la página web de 2HAND
CALENDARIO	Enero 2023 - Mayo 2023 - Junio 2023 - Noviembre 2023 - Enero 2024 - Mayo 2024 - Junio 2024 - Noviembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	420,0 €
RESPONSABLE	Responsable de marketing
PRIORIDAD	5 - Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto debido a que, es una buena manera de incentivar a los visitantes a comprar sin tener un coste adicional
KPI	- Facturación - Inversión en campañas - ROAS
FASE : COMPRA	
ACCIÓN	Atención al cliente
OBJETIVO	Aumentar la facturación de 2HAND
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Acompañar al usuario de 2HAND durante el proceso de compra, ayudándole y aconsejándole siempre que lo necesite.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes de la página web de 2HAND
CALENDARIO	Enero 2023 - Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3.024,0 €
RESPONSABLE	Responsable de marketing y ventas
PRIORIDAD	5 - Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto ya que, es uno de los factores más importantes de la propuesta de valor que ofrece 2HAND.
KPI	- Reseñas positivas - Comportamiento del usuario en RRSS - Conversiones
FASE : RETENCIÓN	
ACCIÓN	Campaña e-mail marketing (newsletters)
OBJETIVO	Aumentar el número de clicks que redirijan desde la newsletter hasta la página web Conseguir clientes fieles de manera que, el 50%-60% de ellos vuelvan a comprar en 2HAND (aumento de la tasa de fidelización).
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Crear "newstletters" con ofertas, noticias acerca de 2HAND, nuevas prendas. De esta manera se establece un contacto semanal con el cliente y se incita para que vuelva a comprar.
PÚBLICO OBJETIVO	Suscriptores a la "newsletter" de 2HAND
CALENDARIO	Febrero 2023 - Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	724,5 €
RESPONSABLE	Responsable de marketing
PRIORIDAD	4 - Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto ya que, es una manera sencilla y económica de situar a 2HAND en las primeras marcas que las personas tienen en la mente ("top of mind")
KPI	- Tasa de rebote - Tasa de apertura
FASE : RETENCIÓN	
ACCIÓN	Servicio Post-Venta
OBJETIVO	Conseguir clientes fieles de manera que, el 50%-60% de ellos vuelvan a comprar en 2HAND (aumento de la tasa de fidelización). Aumentar la facturación de 2HAND mediante la página web Conseguir resolver con eficacia problemas e incidencias
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realizar un seguimiento de los clientes que han comprado mediante la página web para conocer su experiencia
PÚBLICO OBJETIVO	Compradores de 2HAND
CALENDARIO	Enero 2023 - Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	1.124,6 €
RESPONSABLE	Customer Service
PRIORIDAD	3 - Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto ya que, es una manera sencilla y económica de situar a 2HAND en las primeras marcas que las personas tienen en la mente ("top of mind")
KPI	- Conversiones por cliente (media) - Reseñas - Tasa de visitas, de recurrencia

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

FASE : RETENCIÓN	
ACCIÓN	Interacción por Redes Sociales
OBJETIVO	Aumentar el número de clicks que redirijan desde la newsletter hasta la página web Conseguir clientes fieles de manera que, el 50%-60% de ellos vuelvan a comprar en 2HAND (aumento de la tasa de fidelización). Aumentar nº de seguidores en redes sociales.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Interactuar con los seguidores de 2HAND mediante redes sociales a través de "stories", "posts", mensajes directos...
PÚBLICO OBJETIVO	Seguidores de 2HAND en redes sociales
CALENDARIO	Febrero 2023 - Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	2.656,5 €
RESPONSABLE	Responsable de marketing
PRIORIDAD	4 - Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto ya que, si la marca interactúa con los seguidores, se conseguirá que aumente la red de contactos y de esta manera, mejore la imagen de marca cosa que, hará que los seguidores compren más
KPI	Seguidores en RRSS
FASE : RECOMENDACIÓN	
ACCIÓN	Concursos en Instagram y Facebook
OBJETIVO	Conseguir que las Redes Sociales crezcan en 2023 consiguiendo más seguidores
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Concursos que se realizarán en Instagram y Facebook mediante influencers.
PÚBLICO OBJETIVO	Seguidores de 2HAND en redes sociales
CALENDARIO	Enero 2023 - Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	672,0 €
RESPONSABLE	Responsable de marketing
PRIORIDAD	3 - Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	El alcance mediante estos concursos con influencers permiten que el alcance sea mayor al que se conseguiría de otra manera. Si no se realizan los concursos se puede perder cuota de mercado
KPI	- Likes - Comentarios - "Shares" - Seguidores - Leads
FASE : RECOMENDACIÓN	
ACCIÓN	Marketing de afiliados.
OBJETIVO	Conseguir que la facturación de 2HAND aumente. Conseguir que las Redes Sociales crezcan en 2023 consiguiendo más seguidores, especialmente en Instagram (+7.000 en los próximos 5 meses) Conseguir que los leads aumenten
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Contactar con los afiliados (sitios web e influencers) para que realicen recomendaciones de 2HAND para que los usuarios compren y, de esta manera los afiliados reciben comisiones por venta.
PÚBLICO OBJETIVO	Sitios web parecidos a 2HAND y consumidores finales
CALENDARIO	Enero 2023 - Diciembre 2023
PRESUPUESTO TOTAL	1.350,0 €
RESPONSABLE	Agencia de Marketing
PRIORIDAD	3 - Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio, debido a que hay otras maneras de aumentar la interacción.
KPI	- Facturación

Fuente: Elaboración Propia

14. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el plan de marketing digital para 2HAND, se han extraído conclusiones y recomendaciones.

El mercado en el que se encuentra 2HAND, teniendo en cuenta que es un comercio electrónico, tiene una tendencia creciente debido a las tendencias de consumo que surgen tras el COVID-19 y que consisten en el hecho de comprar más por internet y ser sostenible con el medio ambiente. Por lo que, enfocándose en el tema de la sostenibilidad, 2HAND promueve el hecho de ser sostenible adquiriendo moda de segunda mano, y el sector en el que se encuentra la marca está en auge también debido al hecho de que los consumidores, en la actualidad quieren tener un estilo de vida y consumo ético porque se preocupan por el medioambiente y, de esta manera buscan productos sostenibles. Esto también ha provocado que, el mercado atraiga más al consumidor y esto provoque que los beneficios de la empresa aumenten, pero además los competidores han aumentado también.

El hecho de que, el número de competidores aumente ha provocado que 2HAND haya tenido que adaptarse a la situación modificando la estrategia y la propuesta de valor que ofrece. Por lo tanto, para la marca la estrategia corporativa que se va a aplicar consiste en dar a conocer 2HAND y una vez la

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

marca sea reconocida se establecerá una estrategia basada en la diferenciación en la que, la marca se centre en posicionarse en el mercado como una empresa reconocida por la calidad del servicio, la rapidez de los procesos y la transparencia

A nivel externo, se ve que la marca tiene más oportunidades que amenazas gracias a las fuertes tendencias del mercado que van acordes con los objetivos de la marca. Además, a nivel interno, las debilidades y fortalezas son prácticamente las mismas pero porque, la marca se ve debilitada por el hecho de estar poco consolidada y haber sido creada recientemente.

Por lo tanto, gracias al análisis externo e interno que se ha realizado de 2HAND, se concluye que, es una marca con potencial para poder crecer y, habiendo realizado un presupuesto del plan de marketing digital presentado en el proyecto, se observa que, el proyecto es viable y que, se obtendría retorno de la inversión realizada. También, mediante el proyecto realizado, se ha observado que, se podrían cumplir los objetivos definidos al inicio del estudio como: conseguir posicionamiento, aumentar la facturación, marketing de influencers y de contenidos...

En conclusión, gracias al plan de marketing digital se ha demostrado que es un proyecto con viabilidad para realizarlo y de esta manera, se recomendaría el hecho de invertir capital para convertirlo en realidad.

15. IMPLICACIONES DEL NEGOCIO

Al ser una empresa de reciente creación, el objetivo al que se quiere llegar con el plan de marketing digital expuesto es el hecho de que tenga una gran implicación en la estrategia empresarial y en el futuro de la empresa.

El plan de marketing digital ha sido diseñado para poder aplicarlo tanto en el corto, como en el medio y largo plazo. Además, tal y como se puede observar en los apartados anteriores, se ha confirmado que el plan planteado es rentable económicamente por lo que, es viable y el hecho de aplicarlo podría provocar que 2HAND tenga éxito digitalmente.

Por este motivo, el plan podría tener implicaciones en el negocio tanto en los recursos como en su estructura. La empresa, deberá realizar un trabajo constante en cuanto al proyecto planteado y deberá invertir un gran número de recursos tanto a nivel económico como a nivel temporal.

Además, teniendo en cuenta que la empresa irá cambiando con el paso del tiempo, será necesario ir realizando seguimientos del proyecto y de los indicadores ya que, el proyecto posiblemente deberá modificarse o reorientarse.

16. LIMITACIONES DEL TRABAJO

Este proyecto, además de un plan de marketing digital, presenta una iniciativa en el emprendimiento de un nuevo negocio por lo que, hay algunos factores que pueden provocar la limitación del desarrollo de la campaña establecida.

La principal limitación ha sido el hecho de que, la empresa no existía antes de la realización del proyecto por lo que, la adquisición de los datos ha sido más complicada que, en el caso de haber focalizado el plan en una empresa ya existente.

Además, al haber enfocado el plan en el año 2023 y, estar presentemente en el año 2022, se han tenido que establecer muchos datos basados en previsiones.

17. BIBLIOGRAFÍA

- Alfa&Omega. (17 de agosto de 2022). *La natalidad en España cae a mínimos históricos*. Obtenido de <https://alfayomega.es/la-natalidad-en-espana-cae-a-minimos-historicos/>
- Álvarez, J. (18 de noviembre de 2021). El covid impulsó el gasto en artículos de segunda mano y alcanzó los 225 euros por persona en 2020. *elEconomista*.
- Arce, O. (2021). *Evolución económica y financiera de España durante la crisis del COVID-19*. BANCO DE ESPAÑA.
- ARRILUCEA, A. (17 de agosto de 2022). *La natalidad en España continúa en los mínimos históricos jamás registrados*. Obtenido de <https://www.publico.es/espana/natalidad-espana-continua-minimos-historicos-jamas-registrados.html#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%3%ADstica,la%20serie%20hist%C3%B3rica%20en%201941.>
- Atico34. (16 de mayo de 2022). *Ley de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD) 2018*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/>
- Atico34. (16 de mayo de 2022). *Política de privacidad web 2022: Modelo y ejemplos para cumplir el RGPD en tu página web*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/politica-de-privacidad-web/>
- Bel, O. (14 de junio de 2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Bello, E. (7 de febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/#:~:text=Las%205%20fuerzas%20de%20Porter%20es%20un%20modelo%20anal%C3%ADtico%20que,potencial%20de%20un%20sector%20empresarial.>
- Broitman, P. (8 de febrero de 2019). *LA IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS PARA INNOVAR EN LOS NEGOCIOS*. Obtenido de <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20tiene%20los,negocio%20en%20un%20solo%20cuadro.>
- Campos, B. (3 de agosto de 2020). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Cardona, L. (15 de septiembre de 2022). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2023)*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- CepymeNews. (2020 de marzo de 26). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- CNMC. (7 de octubre de 2022). *El comercio electrónico supera en España los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3% más que el año anterior*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-i-trimestre-2022-cnmc-20221007>
- Compromiso RSE. (22 de enero de 2020). *Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes*. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes-/>
- Deslandes, M. (21 de octubre de 2020). *El mercado de la segunda mano atrae cada vez a más clientes*. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-segunda-mano-atrae-cada-vez-a-mas-clientes,1253190.html>
- DiGAbogados. (20 de abril de 2021). *Aspectos legales de un ecommerce*. Obtenido de <https://www.dig.es/aspectos-legales-de-un-ecommerce/>
- EAE Business School. (10 de mayo de 2021). *La estrategia competitiva de Porter y el análisis de las cinco fuerzas*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>
- EXPANSION. (Septiembre de 2022). *Deuda Pública de España*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/deuda/espana>
- EXPANSIÓN. (2022). *PIB de España - Producto Interior Bruto*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE 2HAND, MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO ONLINE

- GUADALTECH. (7 de septiembre de 2022). *Recommerce y nuevos hábitos de consumo*. Obtenido de <https://www.guadaltech.es/recommerce/>
- IAB. (2022). *Estudio E-Commerce 2022*. Obtenido de <https://iabspain.es/>
- Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado. (2007). *ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Madrid.
- INE. (21 de abril de 2022). *Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2022*. Obtenido de *La población inscrita en España en el Padrón Continuo*: https://www.ine.es/prensa/pad_2022_p.pdf
- INE. (6 de octubre de 2022). *Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años)*. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=125992482288
- itReseller. (16 de agosto de 2022). *El ecommerce en España creció un 35% en el último año de pandemia*. Obtenido de <https://www.itreseller.es/en-cifras/2022/08/el-ecommerce-en-espana-crecio-un-35-en-el-ultimo-ano-de-pandemia>
- itTrends. (15 de enero de 2021). *El crecimiento del eCommerce acelera la digitalización de la cadena de suministro*. Obtenido de <https://www.itrends.es/negocios/2021/01/el-crecimiento-del-ecommerce-acelera-la-digitalizacion-de-la-cadena-de-suministro>
- Lema, M. (28 de octubre de 2022). El IPC se modera otra vez en octubre (7,3%), pero el PIB empieza a estancarse (0,2%). *El Confidencial*.
- Licari, S. (19 de agosto de 2021). *Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>
- LSSI. (2022). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://lssi.mineco.gob.es/Paginas/index.aspx>
- Marti, S. (17 de mayo de 2021). *La ropa de segunda mano está de moda en España: no deja de crecer en ventas*. Obtenido de <https://economia3.com/2021/05/17/444295-ropa-segunda-mano-esta-moda-aumentan-ventas-espana/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2021-2022*.
- MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030. (s.f.). *Conoce la Agenda 2030*. Obtenido de <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>
- Morillo, C. (21 de septiembre de 2022). *La Generación Z y la compra de segunda mano*. Obtenido de Universitat de Vic: <https://www.umanresa.cat/es/comunicacion/blog/la-generacion-z-y-la-compra-de-segunda-mano>
- Muente, G. (18 de octubre de 2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Navío, M., & Vilella, C. (2020). Guía para la elaboración de un plan de marketing digital.
- Nielsen. (12 de Octubre de 2015). *The Sustainability Imperative*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
- NIUS. (5 de junio de 2022). La conciencia ambiental crece en España, pero solo el 19 % ha limitado el uso del coche. *NIUS*, págs. https://www.niusdiario.es/sociedad/medio-ambiente/20220605/espana-conciencia-ambiental-dejar-coche-en-casa_18_06641265.html.
- ONU. (2015). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pinuaga, P. (18 de marzo de 2022). *La moda de segunda mano doblará al fast fashion en 2030*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/moda/la-moda-de-segunda-mano-doblara-al-fast-fashion-en-2030/2022031838176>
- PuroMarketing. (6 de mayo de 2014). *La preocupación por la privacidad afecta a los consumidores de todas las edades*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/12/22056/preocupacion-privacidad-afecta-consumidores-todas-edades>
- PuroMarketing. (2022). *Tendencias de consumo 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/35989/tendencias-consumo-2022-compras-online-sostenibles-proximidad>
- QuestionPRO. (s.f.). *Características de la segmentación psicográfica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/>
- QuestionPRO. (s.f.). *Segmentación Demográfica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- Quiroa, M. (s.f.). *Estrategia funcional*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia->

