



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Plan de Comunicación para la tienda de
moda sostenible Hadvintage**

**Alumna: Ana Anta Santana
Tutora: María Monjas Eleta**

Plan de Comunicación de la tienda de moda sostenible online Hadvintage

Communication plan for the sustainable fashion online shop Hadvintage

Autora/Author: Ana Anta Santana

Resumen: El presente Trabajo Fin de Grado se ha elaborado con el objetivo de diseñar un plan de comunicación para la marca **Hadvintage**, una tienda online dedicada a la moda vintage y el diseño de prendas sostenibles, para así mejorar su posicionamiento en redes sociales, promocionar la nueva página web y acercarla a clientes potenciales. El plan busca dar respuesta a la necesidad de organizar de manera eficiente las acciones comunicativas de la marca para conseguir así mejorar y optimizar su participación en la web. Tras una selección de los aspectos más importantes a los que se debe prestar atención, se examinarán que técnicas se deben aplicar y cómo implementarlas en el plan de contenidos de la marca, para adaptarlas al entorno comunicativo. De esta manera se busca conseguir una mayor interacción con los usuarios y un aumento de las ventas a largo plazo. Por tanto, en este TFG profesional se desarrolla un plan de comunicación mensual que se llevará a cabo posteriormente con la finalidad de conseguir unos resultados óptimos.

Palabras clave: Periodismo de Moda, Moda Sostenible, Plan de Comunicación, Comunicación Organizacional, Redes Sociales, Comunicación Corporativa

Abstract: This Final Degree Project has been elaborated with the aim of designing a communication plan for the brand Hadvintage, an online store dedicated to vintage fashion and the design of sustainable garments, in order to improve its positioning on social networks, promote the new website and bring it closer to potential customers. The plan seeks to respond to the need to organize efficiently the brand's communication actions in order to improve and optimize its participation on the web. After a selection of the most important aspects to pay attention to, what techniques should be applied and how to implement them in the brand's content plan will be examined, to adapt them to the communication environment. In this manner, it seeks to achieve greater interaction with users and an increase in long-term sales. Therefore, in this professional TFG a monthly communication plan is developed that will be carried out later in order to achieve optimal results.

Keywords: Fashion Journalism, Sustainable Fashion, Communication plan, Organizational Communication, Social Media, Corporative Communication

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. Justificación
 - 1.2. Objetivos
 - 1.3. Planificación
2. FUNDAMENTOS TEÓRICO ACADÉMICOS
 - 2.1 La comunicación organizacional
 - 2.2 El Plan de Comunicación
 - 2.3 Las redes sociales y el community manager en la comunicación organizacional
 - 2.4 Posicionamiento
 - 2.5 Comunicación de moda y responsabilidad medioambiental
3. CONCLUSIONES
4. BIBLIOGRAFÍA

1. Introducción

1.1 Justificación

Este Trabajo Fin de Grado se adscribe a la modalidad profesional y consiste en la elaboración de un plan de comunicación para una tienda online de moda vintage y sostenible con el motivo del lanzamiento de su nueva página web.

Bajo el nombre elegido **Hadvintage** se encuentra una tienda online de ropa vintage y diseños propios *reworked* totalmente sostenibles creados a partir de excedentes de tejidos. A su vez pretende servir de medio para concienciar e informar al consumidor sobre temas de actualidad relacionados con la moda sostenible y el impacto del sector textil sobre el planeta, mediante contenido de interés que guarde relación con el estilo y la temática del mismo.

Este plan de comunicación aparece tras varios años de dedicación a este proyecto, pero la iniciativa empresarial surge durante los años 2018/2019, época en la que, tras finalizar mis estudios de Patronaje y Moda, pude trabajar para Arizona Vintage realizando funciones de comunicación, planificación de eventos, *e-commerce* y *community manager*. Gracias a esto, he podido conocer de cerca el mundo vintage y aprender las estrategias de contenidos y planificación en redes sociales de la mano de una de las mayores tiendas online de segunda mano en el panorama nacional. Debido a esto he podido aumentar mis conocimientos y experiencia en este sector, así como conocer las herramientas comunicativas que debo implementar así como las que debería evitar.

Al tratarse de una tienda emergente, con apenas un par de años de vida y aún por consolidar, este será el primer plan oficial de comunicación por lo que la elaboración de este TFG supone un reto tanto profesional como académico.

Por lo tanto, este Trabajo Final de Grado (TFG) aparece de la combinación de dos iniciativas personales: en primer lugar, de la intención de poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de mi formación en el Grado de Periodismo en la Universidad de Valladolid, elaborando y desarrollando un plan de

comunicación y estrategias publicitarias para una tienda online de ropa. Y en segundo lugar, del interés por este mundo y más concretamente la moda sostenible, algo a lo que desde hace varios años he dedicado tiempo y esfuerzo, investigando para conocer más sobre este sector y poder crear mi propia marca. En la actualidad intento desarrollar un concepto de tienda basado en prendas vintage y de segunda mano así como diseños propios sostenibles usando tejidos reciclados. También mejorar y potenciar el conocimiento del consumidor sobre su impacto en el medioambiente a la hora de comprar ropa.

1.2 Objetivos

El principal motivo por el que se va a llevar a cabo la realización de este Trabajo Fin de Grado se encuentra en la necesidad de crear un plan de comunicación para el lanzamiento de la web de la marca *Hadvintage*, a través de la que se venderán diseños *reworked* y personalizaciones, así como colecciones cápsula de ropa de segunda mano. Para conseguir una mayor difusión de los productos y por tanto un mayor número de ventas se llevará a cabo un plan que resulte útil y realizable, generando contenido constante y de calidad para publicar en las diferentes redes sociales, y que pueda llevarse a cabo para mejorar la visibilidad de la empresa.

Tomando como premisa lo expuesto anteriormente, este trabajo tiene, por tanto, como objetivo principal crear un plan de comunicación trimestral para potenciar la marca **Hadvintage**, aumentando su visibilidad y alcance en internet. Para ello se llevarán a cabo una serie de tareas complementarias para alcanzar este objetivo. Estos objetivos secundarios se plantean a continuación:

1. Definir la misión y meta de la empresa, dando especial importancia a la identidad corporativa de la marca y a sus valores.
2. Identificar las necesidades comunicativas de la marca, así como sus debilidades y fortalezas (a través de la realización de un análisis DAFO).
3. Estudiar a la competencia y reconocer los elementos diferenciadores.
4. Elegir las tácticas comunicativas adecuadas y definir las estrategias.
5. Elaborar los diferentes mensajes según los públicos y canales, generando contenido diario y regular que se publicará en redes sociales.

6. Acercar al periodismo tradicional de moda un nuevo enfoque sobre sostenibilidad, mediante publicaciones de contenido informativo sobre esta temática, que conciencie a los consumidores a comprar menos y mejor.

El desarrollo del Plan de Comunicación permitirá la puesta en marcha de **Hadvintage**, una página web que une tienda e información, todo relacionado con la moda sostenible para así lograr una serie de objetivos de la propia empresa:

- Demostrar el empleo de las habilidades y capacidades adquiridas durante ambos grados, reflejando así su seriedad y profesionalidad a la hora de desempeñar un trabajo.
- Desarrollar un concepto de web que sea la óptima materialización de **Hadvintage**, recogiendo tanto la parte de tienda online como el contenido informativo en formato blog, pudiendo acercar de esta manera el contenido en formato digital a todas aquellas personas que conocen la marca y sus valores, y presentarlo a todas aquellas que no lo conocen, creando un espacio virtual que englobe todos estos aspectos.
- Conseguir un crecimiento de seguidores en redes sociales así como visitas a la tienda online mediante la publicación de nuevas prendas semanalmente y publicaciones de calidad diarias, consiguiendo una mayor interacción con los seguidores en redes sociales. Concienciar al consumidor sobre el impacto del sector textil en el planeta y el papel que desempeña al elegir de manera sostenible.
- Crear una comunidad de consumidores más concienciados sobre sus compras, basando su interés en la composición, procedencia o medios en los que se han producido/obtenido las prendas. Conseguir una cartera de clientes que se sientan identificados con los valores de la marca y busquen informarse más sobre esta temática.
- Publicar contenido regularmente sobre moda sostenible que sea de referencia en Valladolid y se diferencie del resto de publicaciones relacionadas con este

sector. Apoyando a su vez iniciativas locales sostenibles y potenciando el pequeño comercio local.

- Organizar y gestionar markets, *pop-ups* junto con otras marcas, talleres y actividades sobre moda sostenible.

1.3 Planificación

La elaboración del Plan de comunicación para la empresa de moda sostenible **Hadvintage** ha seguido los siguientes pasos:

1. Análisis

Lo primero será analizar la situación actual de la marca, su presencia en redes sociales y su imagen corporativa. En este caso concreto, se desarrollará un plan de comunicación a partir de los resultados recogidos en dicho análisis, según las necesidades y carencias que se hayan observado. También se dedicará tiempo a observar otras empresas competidoras dentro del sector para estudiar sus estrategias de comunicación, el tipo de contenido que suben y cómo presentan sus productos. Todo esto quedará reflejado en la realización de un análisis DAFO donde se plantearán las estrategias de este plan de comunicación.

2. Planificación

Mediante la realización de ese primer análisis se podrá desarrollar una metodología destinada a potenciar la visibilidad de la página web de la empresa dentro del mercado, haciendo hincapié tanto en el contenido informativo sobre moda sostenible como los productos que se ofrecen.

Se priorizarán los valores de sostenibilidad y los pilares sobre los que se levanta la marca, fomentando una economía circular en un mundo en el que predomina el consumo masivo y la moda ‘*fast fashion*’.

También se renovará la imagen corporativa de la marca, a través de un nuevo logo, dinámico y juvenil que proporcione a la marca una nueva imagen actualizada, y la

unifique en todas las redes sociales. Buscará crear una relación directa con clientes y audiencia mediante la interacción y presencia en redes sociales diaria y constante.

3. Ejecución y evaluación

Para ello lo primero será renovar la imagen de las redes sociales y la página web, utilizando fotos de buena calidad y previamente estudiadas para que el conjunto tenga una armonía, eligiendo líneas limpias, colores que coordinen y un contenido de interés que esté directamente relacionado con los diferentes lanzamientos de ropa que se hagan en la web.

Toda esta información se recopilará y a su vez se consultarán diferentes planes de comunicación de otras marcas que pudiesen servir de inspiración, con temáticas similares, así como ejemplos de páginas web de marcas del sector vintage. Así se podrán aportar más ideas y poder estudiar casos de éxito que se puedan aplicar a este caso concreto y que encaje con la actividad de esta marca.

2. Fundamentos teórico académicos

El presente trabajo va a centrarse en estudio para la elaboración de un plan de comunicación. Comunicar consiste en la correspondencia entre dos o más personas; transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor (RAE, 2021).

La globalización ha generado unos cambios que han obligado a las organizaciones a buscar una forma de adaptarse a esa nueva realidad. A través de la búsqueda de nuevas formas de comunicación se empiezan a aplicar nuevos medios para potenciar los medios ya tradicionales y facilitar los procesos de una organización. Cada empresa tiene, acorde a sus necesidades y valores, una naturaleza y cultura específicas, y su comunicación estará compuesta de mensajes e ideas que se unen y le dan identidad a la empresa.

Hoy en día, la comunicación online se ha convertido en un elemento indispensable para cualquier organización debido a la constante e imparable evolución que han experimentado los medios digitales. Internet se ha convertido en una herramienta que permite llegar a un usuario más participativo y a través de las redes sociales se consigue

una interacción directa. Es por ello que la comunicación corporativa debe adaptarse al medio online.

Antes de adentrarse en la elaboración de un plan de comunicación online es esencial enfocarlo, definirlo y poder comprender en qué consiste y cuál es su utilidad; cuales son los principales aspectos comunicativos que se irán tratando a lo largo del mismo. Un punto clave será la realización de un análisis tanto interno como externo de una empresa (DAFO), donde se conozca cuál es la situación actual el mercado y cuál es la situación actual de la empresa. A partir de este análisis y con la información obtenida será más fácil determinar los objetivos y qué oportunidades y fortalezas se podrán aprovechar para alcanzarlos.

A continuación se abarcarán los siguientes puntos en relación a la temática de este trabajo de Fin de Grado: la comunicación organizacional, el plan de comunicación, la imagen corporativa y posicionamiento.

2.1. La Comunicación organizacional

La comunicación es algo natural al ser humano, resulta imposible no comunicarse. Por ello, las empresas y organizaciones además de cuidar y planificar la comunicación con nuestro público o clientes, es básico tener muy presente la comunicación interna organizacional, es decir, la comunicación que se da entre los trabajadores y los equipos de la organización. El llevar a cabo una buena comunicación interna puede ser una gran aliada a la hora de alcanzar nuestros objetivos.

A finales del siglo XIX nace en Estados Unidos el término “**comunicación organizacional**”, donde empiezan a surgir las primeras experiencias en métodos de comunicación pública y dinámica, adaptada a las organizaciones. Con la crisis de 1929 o Gran Depresión el concepto cobra más fuerza debido a la necesidad de las empresas de generar confianza entre las personas. Así nace la idea de estar en contacto con la compañía. A través de la comunicación organizacional se permite el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, así como la productividad que generan.

Carlos Fernández Collado, Presidente de la Asociación Iberoamericana de la comunicación, define la comunicación organizacional como:

‘ ‘un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos’ ’. (1997, p.21)

Se trata de una disciplina que se emplea para fortalecer las dinámicas de una empresa, mediante la transmisión de mensajes de forma asertiva, concisa y clara. Siendo esta transmisión de información una actividad diaria y de gran importancia. Cuando los mensajes se expresan con claridad y por un canal adecuado de comunicación, podrá convertirse en una acción por parte del receptor, sin embargo, de la misma manera, un mensaje que sea ambiguo o impreciso, puede causar problemas en una organización.

Ese conjunto de mensajes que compone la comunicación organizacional pueden influir en el ámbito interno y externo de la empresa, con la función de articular los objetivos o misión de la misma.

Una buena comunicación organizacional agiliza el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una empresa e influye en las opiniones y conductas de los mismos para lograr que se cumplan mejor los objetivos a corto y mediano plazo. También es indispensable realizar tanto una evaluación como un seguimiento de las acciones planteadas para poder establecer propuestas de acciones de mejora.

Tomando como referencia las numerosas clasificaciones que existen dentro de la comunicación organizacional, las siguientes 5 perspectivas tienen relación directa con la elaboración de un plan de comunicación:

- Comunicación interna: acciones que se realizan en una organización con la finalidad de mantener una buena relación dentro de la empresa mediante la circulación de mensajes con el objetivo de comunicar, unir y motivar para alcanzar así las metas establecidas por la empresa.

- Comunicación externa: está dirigida a los públicos externos con el objetivo de mejorar o mantener las relaciones públicas, consiguiendo proyectar una mejor imagen corporativa.
- Relaciones públicas: reúne las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos.
- Publicidad: se compone de los distintos mensajes que se emiten a través de los medios masivos de comunicación con el objetivo de aumentar las ventas de los productos o servicios.
- Publicidad institucional: se trata de una herramienta de las rppp que potencia una imagen favorable en el público.

Gracias a esta disciplina surgen dos funciones, la primera de carácter informativo, la cual se pregunta ¿Hacia dónde vamos?, ¿Qué es lo que perseguimos?, ¿Qué hacemos? Esto conforma la identidad de la marca, es decir, la visión y misión de la organización. Así se consigue crear una cultura organizacional, englobando un esfuerzo común, compromiso e identidad con la marca que permite involucrar al personal y crear un proyecto común. La segunda función se corresponde con la parte operativa, trata la gestión y administración de la institución, su proyección y una correcta planificación. Como explica Teresa Pilar Niño:

“Si concebimos el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se pueden apreciar en situaciones críticas o de conflictos”

(Niño Teresa de Pilar, La Comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, Noviembre de 1993)

Muchos han sido los autores que han tratado de definir qué es la identidad corporativa. Por un lado, Selame y Selame la definen como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según como le gustaría ser vista por otros. Dowling la define como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

La imagen corporativa de una empresa no se crea utilizando un solo canal, sino que precisa de la unión de 3 fuentes de información: los medios de comunicación masivos,

las relaciones interpersonales y la experiencia personal. (Núñez y Rodríguez 2013, p. 6). En este caso en concreto los medios que más intervienen al crear la imagen corporativa de una empresa serán Internet y el uso de dispositivos tecnológicos.

La identidad e imagen corporativa de una empresa reúne las características, valores y creencias con las que cada organización se auto identifica y auto diferencia del resto de organizaciones o marcas. Es por tanto su personalidad, haciéndola única y diferente a las demás. Supone una guía para todas las actividades que lleve a cabo la organización, ya que las acciones que se realicen ayudarán a ampliar su identidad, consolidándola o debilitándola. Para ellos deben estar establecidos correctamente los valores y objetivos comunes que se quieren transmitir.

2.2. El Plan de Comunicación

Dentro de la comunicación organizacional uno de los elementos clave, y en lo que se centra la elaboración de este trabajo, es el **Plan de Comunicación**. A partir de la realización previa de un análisis o diagnóstico de la situación de una empresa (análisis DAFO), se podrá llevar a cabo el correspondiente plan adaptado a unas necesidades concretas. Como define, Jiménez, “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos” (1982).

Un plan de comunicación es un documento que sirve para realizar la planificación de los recursos de una empresa, de manera ordenada y estratégica, tanto materiales como humanos, de los que se dispone y así tratar de optimizarlos de la mejor manera y cumplir con lo descrito para alcanzar los objetivos establecidos previamente. Tiene como objetivo principal informar sobre los productos o servicios que oferta una empresa, y las características y beneficios de los mismos.

El principal objetivo es dotar de coherencia y continuidad a las acciones que se desarrollen y fijar unos indicadores que permitan analizar la rentabilidad de las mismas. Se trata de una herramienta que permitirá trazar una hoja de ruta para seguir, donde aparecerán las correspondientes acciones que llevará a cabo la empresa para conseguir transmitir el mensaje adecuado al público objetivo.

En muchas ocasiones un plan de comunicación puede ayudar a definir los propósitos del lanzamiento de un producto o iniciativa, determinando oficialmente los mensajes que se desean entregar a la audiencia.

Podemos diferenciar entre dos tipos según hacia dónde queramos dirigirnos:

- **Plan de comunicación externa:** está dirigida al público objetivo de la empresa para conseguir que éste se convierta en cliente y tenga una buena imagen de la marca.
- **Plan de comunicación interna:** se compone de la comunicación existente entre los diferentes trabajadores de una empresa que permite el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa.

Por otro lado IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores distingue entre dos tipos de canales mediante los que se podrá llevar a cabo la estrategia comunicativa:

- **Plan de comunicación online:** en este apartado entran las acciones que se llevarán a cabo a través de medios digitales tales como la página web de una prensa, redes sociales, publicidad digital o el correo electrónico.
- **Plan de comunicación offline:** aquellas acciones que se llevarán a cabo mediante medios tradicionales como teléfono, tarjetas de visita, *flyers*, cartelería, etc.

En el mundo de la moda en concreto, dentro del plan de comunicación, van a existir diferentes campañas que podrán ser simultáneas o consecutivas. Esto se debe, por ejemplo, a los casos de cambios de estación, de tendencias, de materiales o textiles, de nuevos lanzamientos... Esto provocará que las acciones de comunicación sean más específicas y enfocadas. La puesta en marcha de un plan de comunicación estratégica se planteará con una visión a medio-largo plazo, ya que los resultados y el retorno deseado a obtener de la inversión realizada no se apreciarán hasta pasado un tiempo.

El primer punto a tener en cuenta a la hora de comenzar a elaborar un plan de comunicación será la determinación del público objetivo o ***target***, el conjunto de personas con características comunes a las que van a ir dirigidas las acciones de comunicación de la empresa o marca.

Para poder establecer el target hay que definir a qué personas va a dirigirse la marca; dedicar tiempo a conocerlo en profundidad mejorará la efectividad de las estrategias que se pongan en marcha. A mayor conocimiento sobre el público objetivo, será más fácil llegar a ellos. Este público objetivo será el que condicione el plan de comunicación, que se diseñará acorde a este.

Es preciso tener en cuenta una serie de criterios sociodemográficos y socioeconómicos a la hora de conocer cómo actúan, qué canales de comunicación usan, que intereses tienen... Para poder definir el target de una empresa habrá que analizar por tanto aspectos como: género, edad, clase social y nivel de estudios, ubicación geográfica, intereses...

“Al delimitar los públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente se aconseja establecer prioridades y dejar en segundo plano los públicos considerados como secundarios”

Antonio José Molero Hermosilla, Director General en Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, 2005

Se debe tener en cuenta también que los canales empleados cambiarán según si el mensaje va dirigido a mujeres de entre 18-25 años que a mujeres de 35-50.

Dentro de nuestro target también se encuentran los *stakeholders* (público de interés). Se trata de aquellas personas a parte de comprar nuestro producto también lo recomiendan, aquellas que son influyentes en los consumidores. Definir correctamente quienes formarán parte de esta categoría permitirá llevar a cabo estrategias y acciones conjuntas que favorezcan el posicionamiento de la marca.

Una vez identificados los públicos a los que nos vayamos a dirigir concretaremos el mensaje, la estrategia y las acciones que sucederán.

El **mensaje** es fundamental para el desarrollo de la estrategia. Deberá cumplir con el objetivo de conectar al público con la marca y transmitir la información de manera clara y concisa, pero a la vez siendo atractivo y contundente. Consiste en enfocar la idea clave que va a aparecer en todas las actividades de comunicación que la marca ponga en marcha. El lenguaje debe estar adaptado al público objetivo y acorde con los objetivos establecidos. Es fundamental que esté dirigido hacia los grupos de interés.

Para que el mensaje se comunique de manera eficaz y llegue al público objetivo, se debe transmitir a través de los **canales** adecuados. Cuando hablamos de un canal de comunicación hacemos referencia al medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, sirviendo para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores. Existen dos tipos de canales que se pueden utilizar en un plan de comunicación:

- Canales offline: están compuestos por todos aquellos medios que no se encuentran en internet. Forman parte la televisión, prensa, radio, eventos, etc.
- Canales online: podemos encontrar dentro de esta categoría a todos aquellos medios que pertenecen a la red 3.0 como la página web, blog, redes sociales, email, etc.

Dependiendo de donde se encuentre localizado nuestro público se podrán utilizar unos u otros canales, no se tiene por qué elegir sólo un tipo, es favorable elegir varios teniendo los recursos necesarios para gestionarlos.

Para poder implementar una estrategia de comunicación efectiva hay que dedicarle tiempo y organización para saber qué **acciones** son necesarias llevar a cabo de manera diaria para conseguir los objetivos establecidos de la empresa. Será necesario planificar con antelación el tiempo necesario que requiere cada una de las acciones, el dinero que se va a destinar y todos los demás recursos que se puedan utilizar.

Estas propuestas de comunicación se llevarán a cabo durante el periodo que se decida marcar y para ello se creará un *planning* a modo de agenda para organizar de manera detallada el contenido que se va a ir publicando y a qué objetivo corresponde. Esto forma el **calendario de contenidos**.

En este apartado aparecerán detalladamente cada una de las acciones se van a realizar. Cada acción irá acompañada del objetivo con el que está relacionada y el público al que va dirigida. Esto quedará recogido de manera gráfica y visual. Mediante este esquema se podrá colocar en un contexto temporal las acciones que se han programado y los plazos de ejecución.

También una parte esencial de un buen plan de comunicación es dar importancia a la parte de e-commerce, que cumpla con las siguientes necesidades:

- Una carga gradual de productos
- Fichas de cada producto con varias y diferentes imágenes que muestren todos los detalles de la prenda
- Destinar un apartado para valoraciones y opiniones de los clientes

La implementación de un calendario de contenidos ayuda a:

- Planear y programar todo el contenido social por adelantado
- Maximizar el impacto de las acciones
- Realizar un seguimiento de las acciones comunicativas; ver cuáles funcionan mejor.
- Crear contenido variado y organizado, mejorando los perfiles sociales y su posicionamiento.
- Desarrollar una estrategia bien preparada y detallada, evitando caer en la espontaneidad.
- Establecer objetivos y acciones realistas y ajustar el plan estableciendo un calendario que se pueda cumplir.
- Identificar un horario de publicación constante, evitando lagunas de contenido.
- Encontrar la combinación ideal de contenido en cada una de las redes, con publicaciones atractivas y variadas que atraigan a un mayor número de visitantes.

De esta manera se compilan todos los proyectos dentro de un solo documento que facilita planear cada lanzamiento. Permite ver a simple vista una visión completa de los plazos y acciones que se van a llevar a cabo. Este calendario incluirá toda información

básica que tenga relación con dichos proyectos: objetivo al que corresponde, nombre de la opción, formato, descripción, duración, canales, métricas y resultados obtenidos...

Una de las formas más comunes y fáciles de establecer un calendario de contenido es a través de las hojas de cálculo. Se puede establecer una pestaña para cada mes y desglosar las actividades que se van a llevar a cabo. El diseño, formato y desarrollo de cada acción estará directamente determinado por el presupuesto y las fechas que se fijen.

Por último se seleccionarán las **estrategias**, que van a determinar de qué manera se van a cumplir los objetivos fijados anteriormente. Unas acciones estratégicas conseguirán una participación más comunicativa y colaborativa. Y mediante un uso correcto se podrá aumentar el interés de la marca y atraer nuevos clientes. Algunos ejemplos que pueden llevarse a cabo son:

- Publicar contenido relacionado con el sector que resulten de utilidad y calidad para el público objetivo, favoreciendo la creación de una comunidad fiel.
- Interactuar con esta comunidad mediante acciones participativas con la marca.
- Implicar a los usuarios en las decisiones de la marca, haciéndoles sentir parte de la misma.
- Ser proactivo en otras cuentas del sector, comentando publicaciones o respondiendo mensajes.
- Poner en marcha sorteos o acciones colaborativas con otras marcas que atraigan a un mayor número de visitas y generen tráfico a la web de la marca.
- Compartir contenido constante que llame la atención de los usuarios, original, creativo y de calidad.
- Dar a conocer los valores corporativos de la marca o aspectos del proceso de diseño o producción que puedan resultar de interés.

Para poder contabilizar la efectividad de las acciones que se hayan llevado a cabo será necesario medir y hacer una **evaluación** de los resultados obtenidos para poder saber qué se está haciendo bien y qué se está haciendo mal. Estos resultados obtenidos se evaluarán con una periodicidad a elegir (semanal, mensual, trimestral...) para valorar si se están consiguiendo los objetivos o si por el contrario hay que modificar la estrategia

utilizada hasta el momento para conseguirlos. Existen diferentes tipos de métricas que permiten analizar la efectividad y los resultados de las acciones llevadas a cabo: número nuevo de seguidores, número de comentarios en publicaciones, número de interacciones en publicaciones, número de ventas...

Si bien un plan de comunicación es una herramienta que usan las marcas para conseguir como objetivo principal una buena organización y un mejor posicionamiento, muchos son los otros beneficios que pueden conseguirse:

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa gracias a un trabajo de imagen desde dentro que permite proyectar más fácilmente una buena imagen hacia fuera.
- Aumentar la fidelización de los clientes hacia la marca, a través de un mensaje adecuado podrán conectar con la empresa y se verán identificados por su filosofía.
- Permite actuar sobre datos medidos, lo que favorece la toma de decisiones de manera rápida gracias a que previamente se ha trazado un plan que facilita la ejecución de las tareas. Esto a su vez permite definir la audiencia y consumidores, y el público que se está intentando alcanzar.
- Ayuda a establecer pautas a corto, medio y largo plazo que permiten mejorar la imagen de la empresa a través de un mensaje homogéneo que represente su filosofía.

Para recoger las ideas expuestas previamente, podemos afirmar que un plan de comunicación en redes sociales debe estar integrado en el plan de comunicación de una empresa y por tanto en el plan de marketing de un negocio. Debe permitir difundir y comunicar las acciones o proyectos que se proponga la marca, logrando una comunicación más estratégica y efectiva.

Por lo tanto, el desarrollo de un plan de comunicación interna constituye una herramienta esencial para toda empresa a la hora de generar un buen clima de trabajo, aumentar la eficiencia del equipo humano y conseguir con éxito las metas de la empresa.

Una vez realizado el correspondiente plan de comunicación y definidas las estrategias podremos ver con más claridad cuáles son los objetivos que debemos cumplir a corto y medio plazo, qué mensajes necesitamos crear, sus correspondientes acciones y a qué público nos tenemos que dirigir. Todo esto supone algo esencial dentro de una empresa para poder avanzar correctamente en una empresa, marca y organización.

2.3. Las redes sociales y el community manager en la comunicación organizacional

Si bien todo lo recogido anteriormente deja claro que ciertos canales tradicionales y formas de transmitir la información se han quedado obsoletas, es evidente que no es realmente eficaz prescindir de todos ellos. Lo importante reside en saber cómo combinar los nuevos medios que han surgido durante los últimos años en la era digital: las redes sociales y el papel de los *influencers*.

Los cambios que se han dado en la industria han generado que la forma en la que nos comunicamos y consumimos incluso contenido relacionado con el sector de la moda y textil haya cambiado debido a esa influencia de las redes sociales en la comunicación internacional.

En una entrevista para Voces de Cuenca con motivo del curso “Periodismo y Moda”, el diseñador Ernesto Naranjo y las profesoras de periodismo Concha Pérez Curiel, Belén Galletero y María José Ufarte se trataron temas como el continuo cambio del periodismo especializado en moda y como las redes sociales desempeñan cada vez un papel más importante en este sector. Según Ernesto Naranjo las RRSS son un medio ideal para contar historias con imágenes, “son también los titulares, los subtítulos y el artículo, todo es visual”.

Las redes sociales han permitido que surja un espacio en el que los consumidores pueden expresarse libremente, ponerse al día, revisar la actividad de amigos y marcas a la vez que se comunican con ellas a través de comentarios positivos, preguntas o quejas. A día de hoy son uno de los métodos más eficientes de comunicación con los consumidores gracias a la inmediatez y cercanía que proporcionan. Esa capacidad para

mantener con el público un contacto directo ha permitido que se conviertan en la herramienta perfecta para difundir las acciones que lleva cabo una marca y poder vender así sus productos.

Las redes se han convertido en el canal más utilizado por las marcas ya que pueden compartir y realizar acciones junto a sus seguidores. Esto permite conseguir un mayor *engagement* con ellos, acercando de forma sencilla y natural la firma y sus productos. La utilización de este tipo de plataformas favorece una cercanía y confianza que los medios tradicionales no consiguen. En definitiva, “las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Campos, 2008, p.292)

A pesar de ser una herramienta muy fácil de usar, puede llegar a proporcionar un gran alcance y vinculación. Gracias a su carácter gratuito, las redes sociales se conforman como un canal que puede ser utilizado por empresas de todos los tamaños. Si bien las estrategias pueden cambiar entre marcas según los presupuestos, son plataformas donde todos tienen su oportunidad. Según el informe elaborado por The Social Media Family “Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España”, estas redes sociales han visto un crecimiento exponencial de usuarios en los últimos años, especialmente durante el año 2021.

Actualmente en España, plataformas como Facebook o Instagram cuentan ya con alrededor de 20 millones de usuarios, siendo esta última la red favorita de los *millennials* con una franja de edad comprendida entre los 18 y 39 años (según la RAE: Se usa el anglicismo «*millennials*» para designar a las personas que llegaron a la edad adulta en el momento del cambio de siglo, es decir, a las nacidas durante las dos últimas décadas del siglo XX).

Los últimos datos de un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social para el Digital 2021 refleja que los usuarios pasan de media al día 6 horas y 54 minutos conectados a internet, eso supone 11 minutos más que el año anterior. Es decir, los españoles pasamos entre 6 y 7 horas, por motivos no profesionales, conectados a nuestros dispositivos. Esto ha impulsado la utilización de las RRSS como escaparates igual de

importantes o más que los tradicionales (revistas, televisión) para las campañas de moda de grandes empresas.

Por otro lado, IAB Spain, una de las mayores asociaciones a nivel mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, ha elaborado un informe analizando la evolución de la penetración de las Redes Sociales, el perfil de los usuarios, el nivel de saturación de la publicidad en Redes Sociales y la vinculación con las marcas.

Dentro de las diferentes redes sociales y plataformas que existen hasta el momento, entre las más utilizadas se encuentran Instagram, Tiktok y Facebook. Constituyen también las más importantes para una empresa a la hora de aumentar su visibilidad online. Se basan en permitir el acceso a internet y por tanto desarrollar un nuevo espacio de oportunidades dentro del mercado.

Las redes sociales constituyen el medio de relaciones del presente y del futuro. Las marcas de la industria de la moda deben adaptar sus estrategias y aprovechar todas sus potencialidades. Compartir detalles que habitualmente no se dan a conocer en los canales más habituales puede humanizar aún más la marca, de manera que los seguidores vean de manera más personalizada e íntima la oferta de productos.

Creando un contenido atractivo, generando emoción y estimulando a nuestra audiencia. Una campaña exitosa en RRSS dependerá de lo excepcional que sea el contenido, desencadenando emociones en el *target* objetivo. Un buen contenido se caracteriza por ser pertinente, personalizado, interactivo, integrado y auténtico.

A través de estas plataformas podemos conseguir una mayor participación de los clientes y conseguir aumentar el *engagement* invitando a los seguidores a crear y compartir fotos, generando acciones en las que participen como concursos, *hashtags* o encuestas. De esta manera se consigue que sientan que son parte de la marca y reciben un reconocimiento por ello. Es por ello que las redes sociales se han convertido en un instrumento imprescindible y fundamental en la comunicación actual.

2.4. La figura del community manager

Esta comunicación más directa y estrecha ha generado la necesidad de contratar un profesional especializado y formado que se encargue de la gestión de esta comunicación digital y evite cometer errores para que todo el trabajo previo realizado no sea en vano. Así surge la figura del *community manager* o *CM*, experto en social media.

A pesar de tratarse de un puesto de trabajo relativamente reciente, muchos autores han reunido ya las labores y características de un buen CM. Se trata de la persona encargada en desarrollar y gestionar de manera óptima las diferentes redes sociales de una organización o empresa, dedicándose exclusivamente a esta tarea. Entre sus principales funciones se encuentra mejorar la comunicación digital y la identidad online de la marca, monitorizar la competencia, mejorar la reputación online y promocionar la marca. Es un puesto muy importante dentro del organigrama de una empresa ya que tiene una gran responsabilidad y de él dependen mucho los resultados online de la misma.

Una empresa con un perfil oficial en redes sin contenido diario no tiene ninguna finalidad. Esta es la función principal del CM: proporcionar contenidos frecuentemente en todas las redes sociales donde la empresa esté presente. El tipo de contenido variará según la empresa y el sector que ocupe. Debe dar importancia a cómo se publica el contenido, sin atacar continuamente con mensajes publicitarios a los usuarios.

La clave reside en la alternancia de contenidos publicitarios con otros relacionados con entretenimiento o de interés. Manuel Moreno en *El gran libro del Community Manager* (2014), insiste en que esta responsabilidad no puede recaer en el becario o el joven empleado del departamento de informática, aunque admite que es una profesión sobre la que “todavía hay mucho desconocimiento y muchas preguntas aún sin respuesta”.

Por su parte Benassini añade:

“un Community Manager no es un improvisado: debe tener conocimientos de estrategias de comunicación en línea para transmitir las ideas indicadas en el momento indicado. Debe ser capaz de generar contenido interesante (...) de tal

suerte que pueda lograr una comunicación eficaz. Pero sobretodo debe ser capaz de construir una comunidad y mantenerla''. (2011, p.6)

El *community manager* conoce a su público objetivo, lo que le permite optimizar las estrategias, creando una unión a largo plazo, consiguiendo que se involucren con el contenido que se publica.

El buen CM debe cumplir una serie de características y habilidades para cubrir las necesidades de este nuevo perfil profesional. Al tratarse de una comunicación directa con los usuarios y a tiempo real, debe estar preparado a preparar un plan flexible y adaptable. Así podrá garantizar la correcta ejecución de su trabajo. Entre esas habilidades se pueden destacar:

- **Carisma:** debe tener de habilidad de saber interactuar correctamente con los usuarios, adaptando el mensaje según los diferentes públicos, hasta poder engancharlos a la marca. A través de escucharlos y hacer que se sientan involucrados en todo momento.
- **Creatividad:** aprovechará la actualizad para crear contenidos originales y potencialmente virales. Debe saber sorprender al público objetivo mediante la utilización de contenidos y lenguajes diversos. De esta manera se genera conversación, entretenimiento e interacción. Ejecutados de manera correcta, este llamativo e interesante contenido se podrá *viralizar*, aumentando la comunidad online ya existe.
- **Profesionalidad:** debe ser moderado ante las críticas, buscando soluciones a los usuarios sin descuidar la dedicación a la empresa. Ha de tener paciencia y responder de manera seria y rigurosa.
- **Empatía:** será la persona encargada en ponerse en el lugar de los usuarios, analizar cómo pueden sentirse y saber dar las respuestas correctas necesarias. Su punto de punta se situará desde el lado del consumidor. Atenderá las cuestiones que puedan tener, generando conversación con ellos para poder conseguir el éxito en redes sociales.

- **Organización:** debe saber dar prioridad a ciertas acciones, incluyendo un tiempo de reserva para posibles imprevistos. Esta característica es muy importante, ya que debe poder cumplir con el calendario de trabajo establecido, completando las tareas correspondientes a cada día.
- **Constancia:** para conseguir los objetivos debe mantener una línea de trabajo definida y constantemente actualizada. La atención de las redes sociales deberá ser constante para poder obtener buenos resultados. Es recomendable ofrecer contenido útil y relevante de manera diaria y frecuentemente. Dejar vacíos tiempos en los que no se publique contenido puede suponer la pérdida de notoriedad y posicionamiento de la marca.
- **Conocimiento de la marca o empresa:** debe prepararse previamente y conocer a fondo los valores de la empresa en la que trabaja y saber transmitir correctamente su filosofía y compartir los contenidos más adecuados con los usuarios.
- **Conocimiento del sector:** como voz representante de la empresa, estará al día del sector en el que trabaja, con amplios conocimientos sobre las empresas de la competencia y los *influencers* del momento.
- **Conocimiento del entorno 2.0:** su dominio en redes sociales debe estar acompañado de un constante estudio de las nuevas tendencias en comunicación y marketing.

Por su parte, Pedro Rojas señala en su obra *Community Management en una semana* (2011) las 8 competencias que debe reunir: iniciativa, conexión, gestión de la transparencia, gestión de la información, control del tiempo, visión global, cooperación, gestión de la incertidumbre. Debe saber gestionar una marca desde dentro, abarcando todos los aspectos de la misma. Dominando la forma y tono de comunicación, a través de contenido en diferentes formatos, combinando imagen, vídeo, sonido y urls.

Hoy en día son más empresas las que se dan cuenta de la importancia de las conversaciones sociales en línea, que se ven en la necesidad de un profesional que conozca este campo y que utilice los nuevos canales de comunicación a través de

herramientas sociales. Es por ello que contar con un buen community manager dentro de una empresa, supone poderse diferenciar de la competencia, optimizando la presencia de la empresa en red. Para conseguir acercar a los clientes potenciales la marca y formar una comunidad de seguidores, se debe ser constante, trabajador y tener dedicación en los diferentes perfiles de las redes sociales.

2.5. Posicionamiento

Las redes sociales cuentan con un alcance enorme, ofreciendo grandes oportunidad a la hora de promocionar una marca o negocio, esto se relaciona directamente con la notoriedad y posicionamiento.

Nos referimos a un buen posicionamiento en la web cuando, al teclear las palabras clave relacionadas con nuestro sector, aparecemos en las primeras posiciones de los buscadores. El posicionamiento óptimo de una marca, no puede ser imitable.

Debe hacer hincapié en los beneficios que ofrece a las necesidades de los consumidores, diferenciándose del resto de competidores del sector. Para poder alcanzar una posición privilegiada en el espacio digital se tendrá que llevar a cabo una reflexión profunda sobre la empresa y lo que ofrece.

Profesionales del marketing digital desde empresas como **Empirica Influentials & Research**, han desarrollado una clasificación de las principales estrategias de posicionamiento de marca:

- Según el atributo: se centra en dar importancia a alguna característica concreta de la marca. Algunos ejemplos pueden ser la antigüedad de la marca, sus valores o el tamaño de su equipo.
- Según el beneficio: incide en los beneficios que puede proporcionar el servicio o producto que se ofrece.
- Según la calidad o precio: esta estrategia se centra en tomar como base la relación calidad-precio, o eligiendo uno de los dos.

- Según los competidores: se basa en utilizar la presencia de marcas de la competencia para comparar un producto o servicio y destacar las ventajas que tiene frente a esta.
- Según la categoría de producto, centrándose en convertirse en líder dentro de una categoría concreta.

Mediante un proceso de comunicación activa se llega a desarrollar una estrategia cuyo objetivo es llevar una marca, empresa o producto desde la imagen en la que se encuentra actualmente a la que se desea conseguir. Supone un factor diferencial que permite resaltar frente a otras marcas de la competencia dando valor a los beneficios o valores que distinguen a una empresa de las demás.

Para conseguir eco en el entorno online es aconsejable publicar contenido constante de calidad, original y relevante, participar activamente en redes sociales, interactuar con los usuarios y visitantes de RRSS... Todo va a influir positivamente en un mejor posicionamiento.

Los resultados obtenidos y los indicadores de cada una de las métricas que se tomen como referencia permitirán realizar mediciones periódicas que identifiquen que se puede implementar en el caso de descubrirse fallos o errores importantes en las acciones comunicativas y no se hayan obtenido los resultados previstos.

Ejemplos de indicadores que se pueden tener en cuenta son a la hora de analizar estos resultado son: el aumento de seguidores, la interacción en publicaciones, la publicación de comentarios, *reposts*, el aumento de ventas, *engagement rate*...

Este término, *engagement rate*, mide la repercusión o impacto de una publicación dentro de una red social, reflejando el porcentaje de interacción de los usuarios con los contenidos publicados. Utilizando correctamente las RRSS ayudará a generar una comunidad con la que mantener una comunicación bidireccional, a la vez que puede aumentar el tráfico.

Los aspectos beneficiosos que un buen posicionamiento otorga pueden resumirse en los siguientes:

1. Mejora la imagen de la marca
2. Aumenta el nivel de accesibilidad de nuevos clientes
3. Optimiza la comercialización de productos y servicios, ya que focaliza el grupo de clientes de manera más eficiente

El posicionamiento se ha convertido en un pilar fundamental de cualquier plan de comunicación o estrategia de marketing digital. Se constituye por tanto como una necesidad absoluta y vital dentro de cualquier empresa que quiera prosperar y conseguir un rendimiento óptimo. Consigue potenciar el *branding*, aportar valor añadido a una marca, mejorar la fidelización y ayuda a establecerse como referente en un sector.

2.6. Comunicación de moda y responsabilidad mediambiental

Actualmente la moda representa en el panorama internacional una de las industrias más potentes y activas de la economía además de una fuente considerable de ingresos. La gran expansión internacional de algunas marcas ha hecho que se consoliden como líderes mundiales en este sector, actuando como impulso económico.

En España, los medios demuestran que existe un interés cada vez mayor del público por esta temática. A esta demanda se intenta responder mediante la creación de contenido relacionado con este sector. Es por ello que el periodismo de moda ha surgido como una especialización que en los últimos años ha encontrado su sitio y a la vez ha ido evolucionando.

La industria del sector textil constituye un negocio que llega a mover alrededor de 2.5 billones de dólares, lo que la posiciona como la séptima economía del mundo. En lo que llevamos de siglo XXI este sector ha experimentado un crecimiento de 5.5 por ciento anual, según un informe de la empresa consultora McKinsey, y cada año se puede observar como la moda está aún más presente tanto en nuestro día a día como en los medios de comunicación y redes sociales.

La comunicación o periodismo de moda se ha caracterizado, hasta hace relativamente pocos años, por ser una comunicación unidireccional en la que la comunicación entre clientes y marca era escasa o incluso en algunas ocasiones inexistente. Sin embargo el acceso a internet ha permitido emplear nuevas formas de interacción, creando un modelo de «muchos para muchos» que se basa en la colaboración y la participación de los consumidores (*Marketing 3.0*, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Este nuevo modelo se basa en utilizar los medios sociales como una plataforma que permite a las marcas de la industria de la moda comunicarse de forma directa con sus audiencias.

De la misma manera, a través de las redes sociales este nuevo modelo se materializa en un espacio donde los propios consumidores pueden expresarse con total libertad, estar al día de la actividad de las marcas, nuevos lanzamientos o incluso comunicarse con ellas para transmitirles sugerencias, preguntas o quejas. La participación en este tipo de plataformas ha demostrado que la interacción directa con los consumidores consigue incrementar de manera potencial tanto la relación y vínculo con la marca como el compromiso y sus valores.

En esta era de la tecnología y la información las marcas de moda se ven obligadas a actualizarse y en la necesidad de aumentar su participación en el entorno digital para alcanzar sus objetivos estratégicos. Esto implica conocer cómo integrar las redes sociales apropiadamente en las estrategias del plan de comunicación.

- ***Fast fashion* o moda rápida**

Cuando hablamos de fast fashion, nos referimos al modelo de consumo de ropa llevado a cabo de manera frenética dentro de un planeta con recursos limitados. Es aquel que provoca que las personas se vean en la necesidad desproporcionada e irracional de comprar ropa continuamente, basado en la renovación de armario cada pocos meses y por temporadas.

En el año 2008 las estadísticas según el INE muestran que las personas dedican de media el 9 % del presupuesto familiar a la compra de ropa y calzado. Sin embargo, más

de una década después este porcentaje ha caído hasta el 5 %. Aparentemente esto parece demostrar que compramos menos que antes, pero se trata de todo lo contrario, se compra más ropa que nunca, pero mucho más barata que en cualquier otro momento de la historia.

Con la apertura de los mercados asiáticos al resto del mundo al principio del siglo XXI se activa este tipo de consumismo que originará en un mercado basado en productos que se fabrican a precios muy bajos, lo que aumenta exponencialmente el margen de beneficios. Se pasa de producir dos colecciones al año a ofrecer productos casi semanalmente, actualizando colecciones cada temporada.

Esta situación es insostenible, ya que en la última década la producción textil mundial se ha disparado, produciéndose casi 100.000 millones de prendas al año. Estas prendas suelen ser la mayoría barata, de baja calidad y en muchas ocasiones, desechable. Todo esto convierte a la moda en un producto casi de usar y tirar. En EEUU se desechan cada año alrededor de 15 millones de toneladas de ropa, que terminan sin ningún tratamiento en vertederos y también en el mar, aumentando la cantidad de microplásticos, procedentes de las fibras sintéticas que forman las prendas.

Según numerosos estudios realizados por la ONU, la industria de la moda se ha posicionado como la segunda más contaminante después de la industria petrolífera. Pocos somos conscientes de que cuando usamos la ropa estamos contribuyendo al cambio climático. Cada vez que una prenda se lava y se seca, se está consumiendo casi un 80% de la energía que se consume en todo el ciclo de vida de un producto textil. ¿Y en qué se consume esta energía? Cada vez que lavamos, especialmente si es con agua caliente, se consumen 2/3 de esta energía. Es decir, por cada kg de ropa que hay en nuestros armarios se consume 0.048kg de petróleo y se emiten 1.6kg de CO₂ a la atmósfera (según un estudio realizado por la Universidad de Cambridge).

- **Moda ecológica, moda sustentable, moda saludable, moda lenta o moda ética**

Frente a este modelo ha empezado a surgir un nuevo término conocido como **Slow-fashion**, que aparece por primera vez en el año 2007 de la mano de Kate Fletcher. Esta

escritora, activista y amante de la naturaleza y de la vida, plantea con este nuevo concepto la idea de que es posible producir ropa y vestirnos de forma responsable.

"El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas."

Nuestro futuro común: Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Informe Brundtland), 1987.

Este movimiento fue ganando aún más fuerza tras el derrumbe en 2013 de una fábrica textil en Bangladesh que se cobró la vida de más de 1135 trabajadores y dejó 2500 heridos del sector textil.

A partir de este momento surge el Fashion Revolution Day (24 Abril), celebración anual que busca canalizar la preocupación global por la situación de la industria de la moda. Este nuevo modelo de consumo se centra en dar importancia a la economía circular, proponiendo mejores alternativas a las industrias y a los consumidores. Se busca anteponer la calidad a la cantidad, con prendas que sean más duraderas y procedentes de modelos de producción respetuosos, justos, equitativos y sostenibles, además de concienciar a los consumidores/as del impacto que generan nuestros hábitos de consumo dentro de todos los ámbitos: ecológico, social y económico.

El objetivo de la moda sostenible es minimizar el impacto medioambiental para preservar y mejorar el estado del planeta en el que vivimos. Entre las prioridades para conseguir esto se encuentran la reducción del consumo hídrico y la eliminación de ciertas sustancias químicas. Estas iniciativas han cobrado especial importancia gracias a ONG como Greenpeace, estableciendo **3 elementos clave** para una moda sostenible: el cuidado del medio ambiente, el bienestar social y el crecimiento económico.

Para lograr que una prenda cumpla con estos requisitos se debe partir desde el propio diseño. Hay que tener en cuenta 3 puntos importantes a la hora de crear una prenda sostenible y poder llevar a cabo un *ecodiseño*:

- **Filosofía Zero Waste:** diseñar y patronar con el objetivo de aprovechar al máximo el tejido, evitando desperdicios. O emplear la técnica del upcycling para recuperar prendas antiguas y customizarlas, reciclar tejidos o aumentar su valor.
- **Filosofía Cradle to Cradle:** elegir los tejidos teniendo en mente no solo en reducir su impacto negativo, sino en aportar un impacto positivo. Tejidos orgánicos, compostables, reutilizados o creados a partir de desechos para facilitar su reciclaje. Hoy en día no existe aún ningún proceso a través del que se puedan reciclar fibras mezcladas de algodón o poliéster. Esto propone un cambio de enfoque, atajando los problemas desde su misma raíz.
- **Diseños atemporales y de calidad** que duren más que las convencionales tendencias pasajeras. Esto no significa que haya que dejar de lado la innovación, el estilo propio, la personalidad o la creatividad.

Si bien las empresas son el primer responsable directo de los efectos contaminantes del sector textil, el propio consumidor tiene la opción de comprar de una manera más responsable. Cada vez hay un cliente más exigente que empieza a interesarse por la composición de las prendas que viste, por la situación de las personas que las fabrican, por el impacto de los materiales o tintes de cada prenda sobre el planeta...

Es por ello que como consumidores, conscientes de la situación actual del planeta, nos encontramos con la obligación de cambiar nuestros hábitos de consumo y la idea preconcebida que tenemos sobre la moda, y ser más juiciosos a la hora de comprar una prenda.

Cada vez se hace más presente que la industria de la moda está dejando de funcionar con un objetivo meramente estético. Lo que hay detrás de cada prenda que usamos en nuestro día a día cada vez importa más a los consumidores y marcas, pese a que siguen existiendo grandes franquicias de la conocida *fast fashion* que siguen lucrándose a costa del planeta en el que vivimos. El impacto medioambiental que supone fabricar una camiseta o unos pantalones vaqueros, las condiciones en las que trabajan personas que se encargan de confeccionar la ropa o el país de donde procede cada una de estas

prendas influye, o debería influir, cada vez más, en la decisión del consumidor a la hora de comprar en una u otra tienda.

La moda ya no solo significa estar guapa, tener estilo o vestir las últimas tendencias. En el siglo XXI, la cuestión va más allá. Se trata de comprar con una serie de principios, de ver lo que hay **detrás de lo que vestimos**. Por eso, cada vez son más las firmas que surgen dentro del ámbito **moda ética o sostenible**. Por lo general, son marcas que fabrican en España o, al menos, en Europa, que cuidan el **medioambiente** en su proceso y, ante todo, cuidan que las condiciones de trabajo sean lo más óptimas posibles.

3. Conclusiones

Actualmente el mundo digital supone un gran reto para muchas empresas, sin embargo, una correcta utilización de la web y las plataformas pueden suponer una oportunidad que puede proporcionar ventajas frente a los competidores.

En el presente trabajo se ha realizado un estudio sobre cómo llevar a cabo la correcta elaboración de un plan de comunicación, para poderlo poner en práctica y aplicarlo a un caso concreto. Para ello se ha centrado en el análisis de la comunicación dentro de una empresa, los pasos a seguir para elaborar un plan de comunicación y las tareas que desarrolla la persona encargada de esto, el *community manager*. A partir de esto se enumeran una serie de ejemplos y acciones comunicativas dentro del ámbito digital que se pueden seguir para crear las estrategias necesarias para conseguir un posicionamiento de marca óptimo, siempre buscando alcanzar los objetivos que la marca se proponga.

Recogiendo todo lo expuesto anteriormente se tendrán en cuenta los siguientes puntos para la correcta elaboración del plan:

- La transmisión de información tiene gran importancia dentro de una empresa y debe convertirse en una actividad diaria y constante.
- Debido a la necesidad de las empresas por innovar y mantenerse, surge el concepto de comunicación organizacional, herramienta fundamental dentro de una empresa.

- Esta supone un elemento primordial para poder conseguir los objetivos establecidos.
- A través de una correcta gestión de la comunicación interna y externa de una empresa se pueden conseguir los resultados deseados y alcanzar un posicionamiento más alto.
- Un plan de comunicación es una herramienta clave para conseguir un óptimo posicionamiento en la web que aumente el tráfico de visitas y las ventas. Ese buen posicionamiento en rrss atraerá grandes oportunidades.

Tras la realización de este TFG, se ha podido desarrollar correctamente un plan de comunicación digital factible y eficaz para aplicar a redes sociales, consiguiendo captar tráfico de nuevas visitas y mejorar la posición de la marca dentro del mercado digital. La elaboración del siguiente plan de comunicación ha ayudado a comprender la complejidad de las funciones de un *community manager* y la dedicación que supone llevar la comunicación de una marca.

A lo largo del proceso se han tenido que modificar aspectos de la imagen digital de la marca para ayudar a solventar carencias que podía poseer o ámbitos en los que no se estaba sacando el máximo partido.

En conclusión, la tarea que se presentaba es un trabajo constante y duradero, que debe mantenerse siempre actualizado, en continuo cambio, dentro de un ámbito digital en constante movimiento y unos usuarios cada vez más participativos. Multitud de oportunidades se ofrecen en la web, y gracias a este proyecto Hadvintage puede adentrarse en el mundo comercial con un plan detallado mediante el que continuar su trayectoria y seguir prosperando como marca de ropa.

4. Bibliografía

Fernández, Collado Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas, Octubre de 1997, pág. 27

Niño, Teresa del Pilar, La comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, Noviembre de 1993

Selame, E. y Selame, J., 1975. *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. Nueva York: John Wiley & Sons

Dowling, G.R. (1986). "Managing your Corporate Images". *Industrial Marketing Management*, 15, 109-15

Núñez Y. M. y Rodríguez C. (2013). Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP085.pdf>

Jiménez C., W. (1982). *Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa*.

Molero Hermosilla, A. J. (Noviembre de 2005). Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación, Aproximación a un marco teórico. Disponible en: https://docplayer.es/2636262-Aproximacion-a-un-marco-teorico-plan-de-comunicacion-concepto-diseno-e-implementacion-antonio-jose-molero-hermosilla-aj_molero-yahoo.html

Entrevista para Voces de Cuenca <https://www.vocesdecuenca.com/culturayvida/las-grandes-marcas-de-moda-invierten-mucho-dinero-en-influencers/>

Agencia de Márketing Digital, Social Media Family, "Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España" Disponible en <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> consultado el 7 de mayo 2021

"Estudio de Redes Sociales 2021" por Hootsuite y We Are Social para el Digital 2021 IAb SPAIN, Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> consultado el 12 de abril de 2021

Moreno, Manuel (2014) *El gran libro del Community Manager*

Benassini, F. (2011, 13 de Noviembre). Razón y palabra. ¿Qué es un community manager? Disponible en

http://ww.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/community%20manager.html

Rojas, Pedro (2011) *Community Management en una semana*

Espinosa, R.(2016). *Posicionamiento de marcas, la batalla por tu mente*. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

McKinsey&Company, informe State of Fashion 2017, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf> Marketing 3.0

INE, Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) (2009 y 2019) Disponibles en: https://ine.es/prensa/epf_2020.pdf , <https://www.ine.es/prensa/np628.pdf>

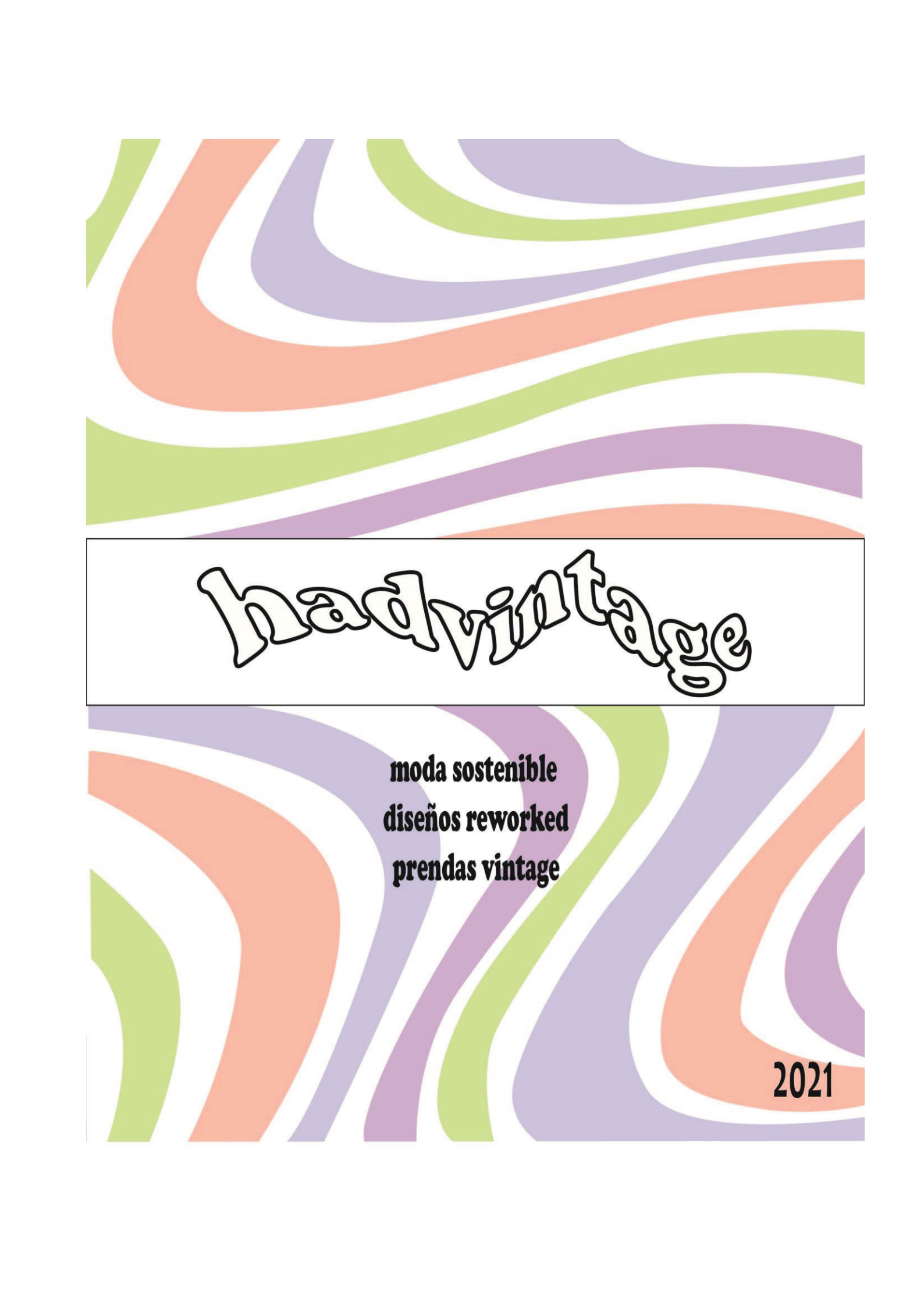
Universidad de Cambridge, *The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Disponible en https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf

Informe Brundtland, Nuestro futuro común: Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987) Disponible en: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Pino I. (2008). Tu plan de comunicación en internet: paso a paso. Disponible en <http://www.euroseniorpremia.net/arxius/placomunicaciointernet.pdf>

Alonso J. (2011). Identidad y reputación digital. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Empirica Influentiala & Research, Estrategias de Posicionamiento (2011) Disponible en: <https://www.slideshare.net/Empirica/estrategias-de-posicionamiento>



hadvintage

**moda sostenible
diseños reworked
prendas vintage**

2021

Índice

1. Briefing
 - 1.1. Historia
 - 1.2. Situación actual
2. Análisis DAFO
3. Misión, visión y valores de la organización
4. Información sobre los productos y servicios que ofrece
5. Públicos a los que se dirige (target)
6. Actividades y eventos
7. Diferencia con otras marcas afines. Ventajas competitivas o diferenciales
8. Competencia
9. Necesidad comunicativa
 - 9.1. Objetivos generales de comunicación
10. Imagen corporativa
11. Posicionamiento deseado
 - 11.1. Plan de contenidos
12. Plan de producción
13. Plan de marketing
14. Datos de contacto
15. Anexos

1. Briefing. Tienda online Hadvintage

Hadvintage es una marca de ropa sostenible especializada en la venta de ropa vintage y de segunda mano, la customización de dichas prendas, así como la producción de diseños propios a través de colecciones cápsula utilizando telas recicladas y sostenibles (excedente de tejidos, retales, otras prendas...). Las ventas se realizan principalmente de manera online, pero también mediante *pop-ups*, ferias y mercadillos.

Se trata de una marca pensada para aquellas personas que buscan algo diferente y único, fuera de lo que les ofrece el mercado convencional, y también para aquellas personas concienciadas con el medioambiente, el impacto de este sector sobre el planeta y la explotación laboral que llevan a cabo las marcas de ropa *fast fashion*.

1.1. Historia

2014: durante los 9 meses que pasa en Polonia de Erasmus comienza a interesarse por la ropa de segunda mano. Debido a la gran cantidad de tiendas vintage en la zona, comienza a invertir en ropa que luego venderá a través de los perfiles de Instagram y Facebook bajo el nombre de *ShockStock*.

2015: al volver a Valladolid la acogida por este tipo de ropa es mayor de la esperada, por lo que comienza a participar en ferias y markets de la ciudad. Empieza un interés por la moda sostenible y un consumo más responsable.

2017: la única promotora de esta actividad empresarial comienza a formarse dentro del mundo de la moda cursando el Grado Superior de Patronaje y Moda. Aumentan sus conocimientos en confección y customización que aplicará en la producción de prendas que se irá vendiendo a través de Instagram.

2018: se llevan a cabo colaboraciones con fotógrafos locales para realizar shootings y lookbooks de las prendas que saldrán a la venta en los próximos markets. Empiezan a realizarse los primeros sorteos en redes sociales.

2019: tras finalizar los estudios de patronaje, comienza unas prácticas en la empresa Arizona Vintage, referente nacional de ropa vintage y de segunda mano. Durante este período se paraliza la actividad de Hadvintage. Las prácticas en Arizona Vintage se alargan durante 9 meses de trabajo en los que se llevan a cabo tareas de atención al cliente, gestión de incidencias, pedidos y devoluciones, e-commerce, actualización de RRSS y participación en la organización de eventos *pop up* en diferentes ciudades de España (Barcelona, Madrid, Sevilla, Zaragoza...)

2020: cuando concluye esta etapa en la empresa Arizona Vintage, **Hadvintage** retoma su actividad en la ciudad de Valladolid mediante la organización de *pop-ups* mensuales en diferentes espacios de la ciudad. La asistencia cada vez es mayor. Sin embargo la pandemia mundial por el COVID-19 obliga a paralizar los eventos preparados y trasladar las ventas a la aplicación Vinted. Durante este periodo se consigue un aumento considerable de clientes de fuera de España, especialmente de Francia y Bélgica.

2021: debido al éxito experimentado a través de esta aplicación de compra venta se decide dar un cambio de imagen a la marca, renovar la imagen digital y actualizar la presencia en redes sociales a través de la creación de un plan de contenidos. Tras meses de trabajo, se decide crear una nueva web que recogerá todo el catálogo de prendas de **Hadvintage** y que posteriormente se convertirá en la tienda oficial de la marca.

1.2. Situación actual

Debido a la pandemia del COVID-19, **Hadvintage** se ha visto en la obligación de suspender todos los markets, pop-ups y eventos que iba a llevar a cabo durante el 2020 y las ventas se realizan exclusivamente a través de aplicaciones como Instagram y Vinted.

En estas plataformas, **Hadvintage** recibe una media de 20 pedidos semanales, procedentes principalmente de Francia y España. Este aumento de los pedidos ha permitido invertir más dinero en ropa y tejidos para poder crear colecciones de diseños *reworked* que saldrán a la venta en el verano 2021. Para ello se pone en marcha la creación de una página web donde se pondrán a la venta las prendas vintage así como esas colecciones cápsula.

Debido a esto es necesario crear un plan de comunicación que vuelva a posicionar **Hadvintage** dentro del mercado vintage, creando una presencia online fuerte, con una imagen renovada y creando contenido de calidad constante que consiga aumentar notablemente los seguidores y potenciar así el tráfico a la nueva web y generar más ventas.

2. Análisis DAFO

Mediante un estudio sobre el entorno que rodea a **Hadvintage** se elaborará un análisis DAFO, que será un directo reflejo de la situación actual en la que se encuentra la marca: en qué se debe prestar más atención y hacer más hincapié y como se pueden eliminar las amenazas que la rodean, intentando de esta manera corregir las debilidades.

Análisis Interno

Fortalezas:

- El modelo de negocio elegido favorece su desarrollo a largo plazo al tratarse de un concepto de moda única, original, personalizable y sostenible: consiguiendo diferenciarse del resto de empresas del sector.
- Así mismo, al tratarse de una tienda online, los costes fijos son bajos al suprimir la tienda física, por lo que los gastos mensuales no son elevados.
- Los diseños son actuales y originales, renovándose cada temporada. Consiguiendo adelantarse siempre a las tendencias, con precios próximos a la capacidad adquisitiva de los clientes.
- Compromiso constante con una moda ética y sostenible, y un consumo más responsable. Informando al consumidor y seguidores de la marca sobre moda y tendencias.

Debilidades:

- La falta de personal conlleva a una responsabilidad mayor y única donde todas las tareas recaen sobre la misma persona, creando desorganización y dificulta el cumplimiento de los plazos de publicación de contenido.
- El desconocimiento de la cultura vintage y de segunda mano en Valladolid y otras partes del país que genera en ocasiones rechazo por este tipo de prendas usadas y su desconocida procedencia.
- La poca disponibilidad de tallas que existe dentro de este tipo de prendas, ya que al tratarse de prendas únicas no existe la posibilidad de una amplia gama de tallas del mismo modelo.

Análisis Externo

Oportunidades:

- Debido a la situación actual por el covid19, las ventas online se han disparado entre los consumidores en relación a las que se realizan en tiendas físicas. Esto proporciona una sensación de seguridad y comodidad en el cliente.
- Interés cada vez mayor por un consumo más sostenible y responsable, con consumidores más concienciados en sus compras y apoyando el comercio local y los valores de estos.
- Captación de nuevos clientes procedentes de otros países gracias a la venta online a través de la nueva web, lo que aumenta las ventas en países fuera de España.

Amenazas:

- La situación de crisis económica en la que se encuentra la sociedad, en muchos casos reduce el dinero que se destina para gastar en ropa. Esto supone un posible descenso de las ventas.
- Posibles futuras subidas del iva que podrían perjudicar de manera directa los beneficios y la producción, suponiendo un incremento del coste de las prendas.
- La entrada de nuevos competidores locales y extranjeros, y especialmente de particulares a través de plataformas de compra-venta online como Vinted, Wallapop, Facebook Marketplace...

3. Misión, visión y valores

- **Misión**

Frente al modelo fast fashion surge un nuevo movimiento conocido como **Slow-fashion**, se plantea la idea de que es posible producir ropa y vestirse de forma responsable. Este nuevo modelo de consumo se centra en dar importancia a la economía circular, proponiendo mejores alternativas a las industrias y consumidores.

Hadvintage busca anteponer la calidad a la cantidad, con prendas más duraderas y procedentes de modelos de producción respetuosos, justos, equitativos y sostenibles, además de concienciar a los consumidores/as del impacto que generan nuestros patrones de consumo en todos los ámbitos ecológico, social y económico.

Ofreciendo al cliente prendas únicas y especiales, de gran calidad y durabilidad, así como una experiencia de compra diferente que se complementará con acciones formativas sobre moda sostenible y un consumo más responsable.

- **Visión**

Proporcionar una alternativa más sostenible dentro del mercado local de Valladolid, así como establecerse y posicionarse como una de las marcas de referencia de moda vintage dentro de España. Así mismo, satisfacer la necesidad de los consumidores que buscan diferenciarse de lo que ofrecen las marcas *fast fashion*, y los que buscan un consumo más responsable con el planeta.

Esto se conseguirá a través de:

- Presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, participando activamente a través de la publicación de contenido diario de calidad.
- Colecciones cápsula de diseños propios actuales y de calidad de unidades limitadas.
- Una producción responsable y un *packaging* reciclado.
- Proyectos de formación e investigación sobre moda sostenible y un consumo responsable.

- **Valores**

- La confianza
- La responsabilidad
- La originalidad
- La diferenciación
- La durabilidad
- La personalización
- La sostenibilidad
- La creatividad

Los **3 elementos clave** que promueve **Hadvintage** para una moda sostenible son: el cuidado del medio ambiente mediante decisiones más responsables, el bienestar social y el crecimiento económico.

4. Información sobre los productos y servicios que ofrece Hadvintage

Hadvintage es una empresa del sector textil dedicada a la venta de:

- **Ropa vintage y de segunda mano** (incluidos accesorios): donde predominan prendas de calidad y durabilidad como vaqueros, jerseys, camisas unisex, prendas deportivas de marca, vestidos y faldas de los años 80 y 90... Ninguna de las prendas que se encuentran a la venta puede tener alguna tara o defecto.
- **Ropa reworked:** todas las prendas defectuosas o que presenten alguna tara se aprovecharán al máximo, utilizando el tejido y confeccionando prendas nuevas o a través de la customización de otras (tops, corsés, shorts, faldas...)
- **Diseños propios:** se crearán colecciones cápsulas de diseños sostenibles utilizando tejidos reciclados o excedentes de tela. Estas colecciones serán limitadas y tendrán un rango de tallas de S-M-L.

Todas las prendas se caracterizan por pasar un extenso control de calidad, asegurando que están en perfecto estado antes de su venta, y de no ser así, se les dará otro uso. **Hadvintage** se caracteriza por la exclusividad de sus productos, ya que la mayoría de las prendas son únicas, y sólo existe una talla de cada prenda vintage.

Por otro lado, también se ofrecen servicios entre los que se encuentran:

- Organización de eventos y markets en los que participan pequeños negocios locales.
- Creación de contenido de calidad e informativo que se publica en redes sociales, centrado en la temática de moda sostenible.

A lo largo de su actividad empresarial **Hadvintage** ha participado en numerosos markets y eventos locales así como organizado eventos propios en espacios *pop up*. En estos eventos se centra especialmente en dirigirse al público más local de su entorno cercano a través de publicidad centralizada en Facebook e Instagram.

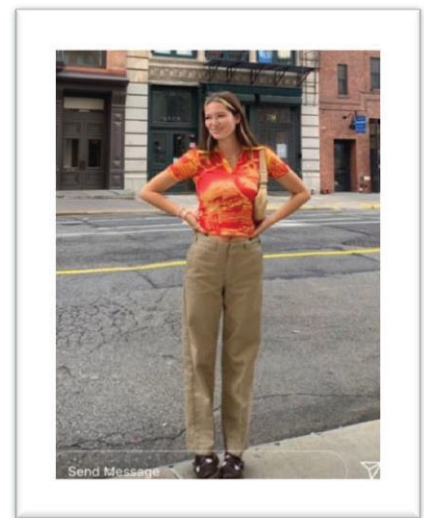
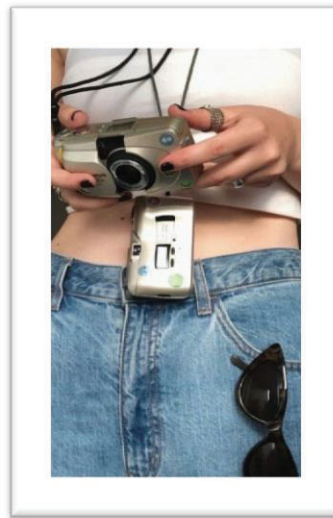
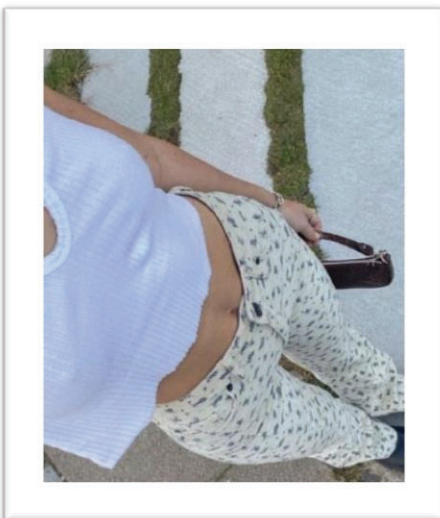
5. Público al que se dirige

En general el principal público objetivo de **Hadvintage** son mujeres de entre 16 y 40 años, que buscan un consumo más consciente a través de prendas diferentes, originales y duraderas, sin sacrificar por ello el precio de coste, y que valoran de manera positiva la presencia en redes sociales de la marca y su contenido informativo sobre esta temática.

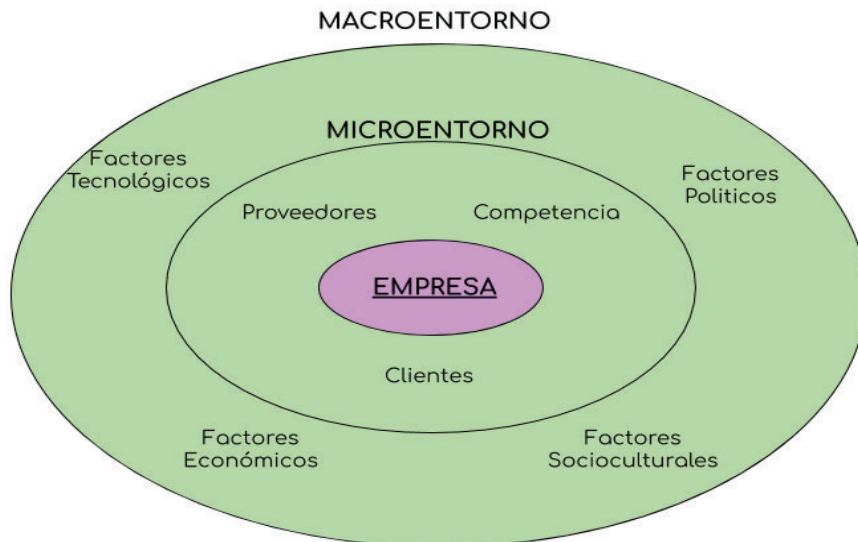
Con el propósito de aumentar la cartera de clientes, se considerará ampliar de manera progresiva la cantidad de ropa de hombre que se saca a la venta, así como diseños propios de colecciones cápsula. Por otro lado, si las ventas lo permiten se podrá aumentar también la producción de tallas de estos diseños, para que puedan abarcar una mayor variedad de cuerpos desde la XS a la XL.

TARGET HADVINTAGE:

- Mujer
- 16-40
- Solteras y con pareja
- Estudiantes, trabajadoras
- 0 - 30.000 €
- Estudios medios, postgrado y universitarios
- XS - L // 36 -42
- Solteras, con y sin hijos, independientes, viajeras.
- sociales y nuevas tendencias.
- Europa
- Área urbana
- Centro
- Zonas de clima continental, variado
- Retro, hipster, trendy, chic, urban, vintage
- It-girls, instagirls, bloggers, consumidoras de redes



6. Diferencias con otras organizaciones afines. Ventajas competitivas o diferenciales



6.1. Análisis interno

HadVintage surge tras ver una necesidad real en Valladolid al no existir en ese momento ninguna tienda de ropa vintage o de segunda mano que se acercase a las necesidades de un público cada vez más grande y exigente.

El acercamiento al cliente, a través de estilismos que hacen las prendas más atractivas, el seguimiento de lo que se está llevando y el poder adelantarse a nuevas tendencias, serán las claves de **HadVintage**. Así mismo, se completará la venta de prendas con la publicación

A través de la venta de ropa de segunda mano y reciclada se fomenta el consumo de prendas que favorecen un desarrollo sostenible del planeta y se consigue una reducción de residuos textiles así como la explotación laboral en fábricas. Los objetivos que se pretenden con la creación de la marca **HadVintage** son:

- La reutilización de ropa para crear un mercado sostenible y reducir el consumo de *fast fashion*, alargando la vida de las prendas y dándoles una segunda vida.
- La creación de ropa customizada y personalizada, exclusiva, que se diferencie de la competencia, y crear un referente de ropa de segunda mano en Valladolid.

- Favorecer la cultura de ropa vintage de segunda mano, acercando al cliente una moda sostenible, diferente y única, generando un interés por diferenciarse del resto de marcas.

Este proyecto es algo que lleva en marcha tiempo, y es una idea de negocio que me ilusiona y con la que me siento identificada y me gustaría desarrollarme profesionalmente. Pretendo convertir **Hadvintage** en una marca de referencia nacional en el sector textil de ropa vintage, así como en un futuro, en el lugar de referencia en Valladolid, con una tienda física, por sus prendas vintage, recicladas y personalizadas, por su calidad, variedad y exclusividad.

6.2. Análisis Externo

A continuación se hará un análisis del contexto más general de la empresa, comprendido por todas aquellas variantes que influyen directamente en esta. Abarca distintos factores como demográficos, económicos, del mercado financiero, tecnológicos, políticos, legales, socioculturales, etc... Estas variables tendrán un impacto y un efecto decisivo sobre la actividad empresarial, por lo que será importante tenerlos en cuenta a la hora de desarrollar la actividad empresarial.

6.2.1 Macroentorno

Los **factores socioeconómicos** que afectarán a esta iniciativa empresarial son:

- Aumento de la preocupación por la moda sostenible (nº de personas que se preocupan por las condiciones laborales de las marcas *fast fashion* ha crecido)

Los **factores demográficos** que afectarán a esta iniciativa empresarial son:

- El aumento de la población extranjera en Valladolid, así como el creciente número de estudiantes Erasmus. Esto amplía el número de clientes potenciales a largo plazo de manera localizada.

Los **factores culturales y tecnológicos** que afectarán a esta actividad empresarial son:

- La evolución de la moda dejando de ser una mera necesidad de vestimenta, y pasando a ser un estilo de vida, para verse bien, diferenciarse los demás, transmitir unos gustos específicos, etc.

- La multiculturalidad y la popularidad de las redes sociales que difunden estilos de diversas culturas y grupos sociales, influyendo cada vez más en la vestimenta tradicional y adoptando tendencias nuevas y de décadas pasadas.
- El auge de internet y las compras online en la última década, lo que supone un factor positivo a la hora de establecer un negocio con ese sistema de ventas ya que las empresas pueden ampliar enormemente el reconocimiento de su marca sabiendo aprovechar buscadores página web redes sociales...

6.2.2. Microentorno

Se constituye por todas aquellas fuerzas o factores con los que la empresa interactúa directamente, que condicionan su forma de actuar y, a su vez, reciben influencias directas de ella. Principalmente el microentorno está formado por los clientes, los proveedores y los competidores.

Los factores que pueden afectar negativamente al entorno son la crisis actual por el COVID-19, reduciendo el consumo de los clientes, así como el rechazo que existe por la ropa usada por una parte de la población. Sin embargo, las nuevas tendencias, que cada vez demuestran volver a épocas pasadas, hacen que la ropa vintage se revalorice, afectando de manera positiva en la evolución y ventas del negocio.

a. Clientes

- particulares:
 - Concienciados por una moda más responsable con el planeta y sostenible.
 - Creciente interés por la moda retro y vintage, con un estilo exclusivo y único.
 - Búsqueda de la diferenciación a través de prendas únicas, exclusivas y personalizadas.

b. Proveedores

- Los principales proveedores de **Hadvintage** serán:
 - Los propios clientes a través de un servicio de recogida de ropa de segunda mano que se refleja en descuentos en siguientes compras.
 - Proveedores locales de ropa de segunda mano entre los que se encuentran rastros, mercadillos y asociaciones sin ánimo de lucro.

- Proveedores nacionales de ropa usada al por mayor como CarmenLook, Alrich, BHD Vintage, ATRATEX.
- Proveedores internacionales de ropa vintage como VintageKilo, A&E Clothing Corp., ...

7. Elementos innovadores

Hadvintage se diferencia del resto de tiendas vintage por la customización y personalización de algunas de estas prendas, así como el empleo de tejidos reciclados de prendas de segunda mano y excedentes de telas para la producción de prendas nuevas de colecciones cápsula.

Además, se caracteriza porque, a un sistema tradicional de venta, se le añade el factor novedoso de las nuevas tecnologías, con la implementación de una página web y el uso de redes sociales como Instagram para la venta de los productos. Este sistema de compra se amplía con la posibilidad del pago electrónico, a través de tarjeta de crédito, y envíos seguros, abriendo fronteras con el resto de Europa.

Así mismo, se participará activamente en mercadillos y *pop ups* en Valladolid, cuando la situación de nuevo lo permita, para dar a conocer la marca y sus prendas, y conseguir poco a poco un mayor número de clientes locales.

8. Competencia

Actualmente en la ciudad de Valladolid no existe ninguna tienda de ropa vintage y de segunda mano centrada en la selección y customización de estas prendas. Sin embargo hay que señalar que cada vez son más las plataformas de venta online de segunda mano como Vinted, Depop o Wallapop entre otras, donde ha crecido tanto el número de vendedores como compradores. Esto ha permitido ampliar y acercar el mercado vintage a un mayor número de personas, creando una competencia directa generalmente basada en precios más bajos.

Por otro lado en España existen varias marcas dentro de este sector con años de experiencia como Arizona Vintage, Flamingos Vintage Kilo, La Mona Checa, Caramelo Vintage... La mayoría con tiendas físicas en ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao o Valencia. Sin embargo el público de **Hadvintage** se diferencia por buscar un estilo diferente, actualizado y original, dando importancia a la procedencia de las prendas y a los diseños originales.

Las grandes marcas cuentan con unas capacidades económicas de las que aún no se dispone, pero a la vez esto supone una ventaja, ya que se controlan todos los procesos de producción, marketing, publicidad y venta. Mientras otras destinan

grandes cantidades de dinero en publicidad, **Hadvintage** se decanta por la comunicación directa en RRSS y la creación constante de contenido de calidad.

Una comunicación directa y una presencia activa en redes sociales permiten acercar al cliente la marca y resolver dudas que faciliten las ventas. De cara a los clientes esto resulta más natural, siendo este su factor diferencial creando una cercanía con el público objetivo que otras marcas no poseen.

9. Necesidad comunicativa

Tras la pandemia del COVID-19, la marca se ha visto obligada a suspender los próximos *markets*, por lo que los ingresos se redujeron considerablemente. Se decide trasladar las ventas a plataformas online como Vinted o a través de Instagram, donde el número de pedidos aumentó considerablemente.

Tras eso se decide crear una página web donde publicar diseños propios, que saldrán a la venta en los meses de verano. Es por esto que la elaboración de un plan de comunicación se ha convertido en una necesidad vital para publicitar el retorno de la marca y ampliar su público objetivo para potenciar las ventas y los ingresos.

Durante los años 2020-2021 han surgido nuevas tendencias que han generado un gran interés en el consumidor, y las nuevas colecciones y prendas de la marca quieren satisfacer a los usuarios. Cada modelo contará con unidades limitadas, usando tanto tejidos reciclados como nuevos para su confección.

Una imagen renovada, la creación de un nuevo logo y esta nueva etapa para la marca hace de este plan de comunicación una herramienta clave para conseguir los objetivos establecidos.

9.1. Objetivos generales de comunicación

- Dar a conocer la nueva web y acercar a los clientes habituales una plataforma fiable donde ver todo el catálogo de prendas.
- Conseguir aumentar el tráfico en redes sociales e incrementar el número de seguidores notablemente.
- Dirigir ese tráfico a la web y trasladarlo a un aumento de las ventas.
- Publicitar las colecciones cápsula de diseños propios y prendas vintage.

- Generar una preocupación creciente por nuestros hábitos de consumo a la hora de vestir, y concienciar sobre la moda sostenible.

Todo esto se conseguirá a través de una serie de acciones estratégicas que se llevarán a cabo mediante **herramientas de comunicación online y offline**.

- Para ello se creará un correo electrónico (shophadvintage@gmail.com) mediante el que resolver dudas, contactar con otras marcas o influencers, gestionar incidencias... En definitiva un medio que recoja toda la comunicación directa de la marca.
- Se publicará contenido informativo en forma de *stories* para RRSS sobre la marca, sus valores, cómo comprar y las preguntas más frecuentes. (ver **Anexo 1**)
- Una página en Facebook recogerá todas las novedades, la dirección de email y la página web, así como próximos lanzamientos y eventos *pop ups* (ver **Anexo 2**)
- Se llevarán a cabo sorteos cada 2 o 3 meses que ayude a generar nuevas visitas a la web y perfiles de Instagram y Facebook que posteriormente puedan convertirse en nuevos seguidores del perfil. Así como colaboraciones con influencers y pequeños negocios del panorama nacional.
- Con cada pedido se incluirá una tarjeta de agradecimiento con el logo de la tienda en forma de pegatina. (ver **Anexo 3**)
- Cuando la situación lo permita se volverán a organizar *pop ups*, para ello se diseñarán carteles informativos y *flyers* para publicar en RRSS y en diferentes zonas de la ciudad para poder llegar a un mayor número de personas. Seguirán el estilo de los carteles anteriores pero actualizados con el nuevo logo. (Ejemplos de carteles de ediciones anteriores en **Anexo 4**)

Imagen corporativa (isotipo, logotipo, imagotipo, marca grafica final)

Con el lanzamiento de la página web se ha decidido renovar la imagen de la marca, actualizando el logotipo ya existente pero manteniendo la esencia e incluyendo los colores corporativos. Buscando un aspecto profesional, pero queriendo manteniendo una imagen de marca coherente y con pequeñas similitudes al logotipo anterior.

Para la elaboración del nuevo logotipo se han tenido en cuenta los siguientes puntos clave:

- Un estilo constante y uniforme, manteniendo la misma fuente y esquemas de color en todas las plataformas. Buscando que la audiencia reconozca visualmente la marca.
- Tener en cuenta las dimensiones de la imagen y resolución, para que pueda adaptarse a cualquier red social. Dar importancia a redimensionar el diseño según el formato.
- Dar especial importancia a las fotos de portada y de perfil, ya que son la primera impresión de la empresa en los visitantes. Combinar los colores creando armonía.
- Utilizar texto e imagen a la vez, mediante eslogan para mostrar al público algo que queramos comunicar.



El nuevo logotipo está compuesto por el nombre de la marca, **Hadvintage**, superpuesto sobre una esfera con un fondo multicolor de estilo psicodélico. Los colores utilizados siguen unas líneas en tono pastel, manteniendo la importancia del lila y el verde, que estarán muy presentes en la página web.

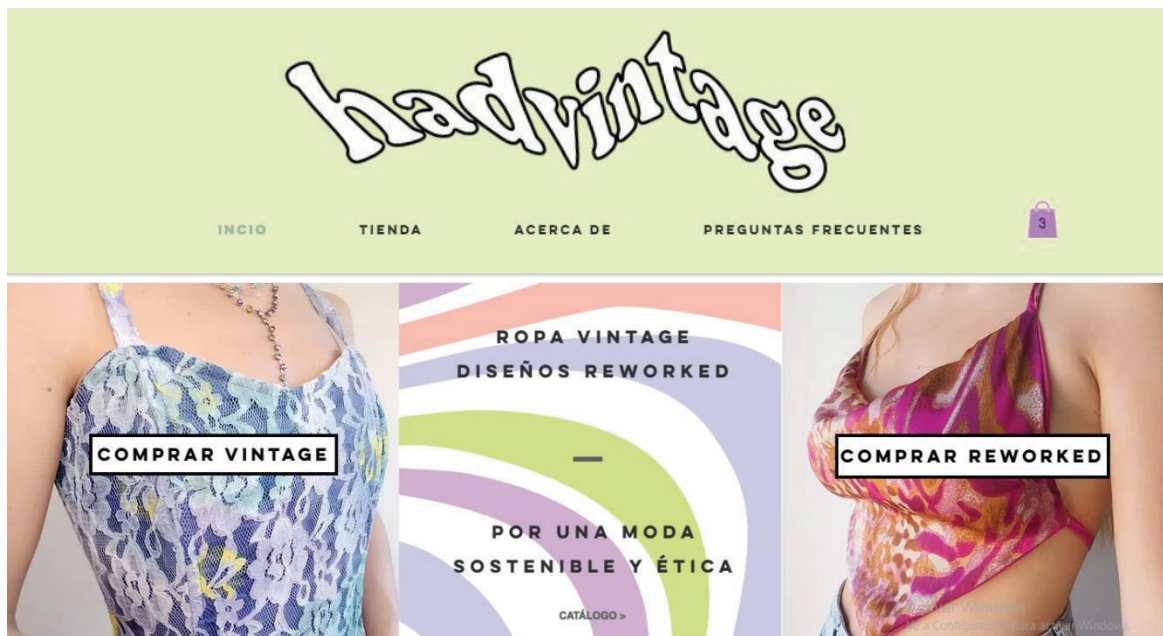
Se ha diseñado con el programa Adobe Illustrator con posibles modificaciones según el formato. La tipografía utilizada es Cooper Black, a contraste, sobre un fondo de estilo retro con una carta de color que se mantendrá presente en los diferentes perfiles de redes sociales de la marca para favorecer la identificación por parte de la audiencia y crear una gama de colores corporativos.

El nombre de la marca permite al consumidor identificar desde el primer momento que se trata de una tienda de ropa vintage, algo que se ha querido mantener de manera clara y visible en el logotipo.

Formará parte de:

- la página web y los perfiles de redes sociales como la página de Facebook, Instagram o Tiktok.
- sobres plastificados para los envíos.
- tarjetas de empresa con la información de contacto (número de teléfono, email y página web).
- carteles (digitales y físicos) para anunciar mercadillos y pop ups.
- tarjetas de agradecimiento (tanto en inglés como en español) y pegatinas que se incluirán en cada pedido.

La página web se ha diseñado tanto en inglés como en español debido a la gran cantidad de pedidos procedentes de países del resto de Europa. Para aumentar las ventas se ha creado una página con una estructura clara y sencilla, para que la experiencia de compra resulte fácil. Las prendas se organizan mediante 5 categorías: vintage, reworked, accesorios, rebajas y baño. Todas las prendas ofrecen fotos detalladas de cerca y con la prenda puesta. En la descripción se recogen las medidas y tallas disponibles.






En el pie de página se han incluido los enlaces directos a Instagram, Facebook, Vinted y Pinterest, a la que pueden suscribirse para recibir inspiración vintage.



El menú superior está formado por las siguientes categorías:

- **Inicio:** que se actualizará cada dos semanas o de manera mensual según los productos que estén a la venta o las colecciones que se diseñen.
- **Tienda:** donde se encuentran todas las prendas que están a la venta en ese momento, agrupadas por categorías.
- **Acerca de:** dentro de esta categoría se incluye una breve descripción de la marca y sus valores, sus inicios y enlaces a Facebook e Instagram.
- **Preguntas frecuentes** recoge información sobre las condiciones de compra y envíos (política de cambios y devoluciones, medidas, etc).

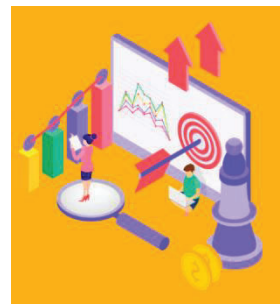
En la página de inicio se ha dejado un apartado en la parte inferior con enlaces directos en los que se recoge más información sobre la marca y sus valores, una guía de tallas y las condiciones de compra y envíos.

 <p>SOBRE HADVINTAGE</p> <p>Conoce más sobre la marca y quién la dirige</p> <p>QUÉ ES HADVINTAGE</p>	 <p>NUESTROS VALORES</p> <p>Más información sobre moda sostenible y los principios de hadvintage</p> <p>LEER MÁS</p>	 <p>GUÍA DE TALLAS</p> <p>Más información sobre las medidas de diseños reworked, tallas y referencias</p> <p>GUÍA DE TALLAS</p>	 <p>CONDICIONES DE COMPRA</p> <p>Envíos internacionales todas las semanas</p> <p>LEER MÁS</p>
---	---	---	--

Dentro de la página también se ha incluido un formulario para poder enviar dudas o cualquier tipo de petición, así como un apartado de preguntas más frecuentes (ver Anexo 5)

10. Posicionamiento deseado

Para conseguir uno de los objetivos principales que busca este plan de comunicación, el aumento de ventas y seguidores, se llevará a cabo la elaboración de un calendario de contenido detallado por RRSS, especialmente Instagram, con el objetivo de dotar de coherencia y continuidad a las acciones que la marca vaya desarrollando. Con cada lanzamiento se publicarán contenidos relacionados que aporten valor. Para ello se tendrán en cuenta unos puntos estratégicos y específicos que tengan siempre presente los siguientes aspectos:



- **¿Cómo es nuestra audiencia y dónde se encuentra?** Principalmente mujeres jóvenes, en España y el resto de Europa.
- **¿Qué les interesa? ¿Qué les vamos a contar?** Ropa diferente, atrevida y original. Moda sostenible y temas de actualidad sobre tendencias.
- **¿Cuáles son los canales más adecuados?** Internet, a través de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok

Para ello se participará de manera activa en comunidades o foros relacionados con la temática con objeto de atraer tráfico al perfil, siempre centrando la temática en la moda sostenible. Se potenciará un *feedback* con otras cuentas, mediante la publicación de comentarios, así como una interacción diaria con los seguidores del perfil.

El desarrollo de unas estrategias claves de comunicación y posicionamiento es muy importante, debe incrementar nuestro valor añadido y buscar ventajas competitivas. Con estas estrategias se espera conseguir situar la empresa en un lugar concreto en la mente de los usuarios.

Priorizando unos productos beneficiosos que sean relevantes, que vayan de acuerdo y en sintonía con la marca y sus productos, acompañados de un buen y adecuado plan de comunicación y marketing conseguirá una eficaz participación de la audiencia y un mejor posicionamiento en la web, ayudando a mejorar la identidad digital corporativa de la marca. Para ello se debe ser constante, trabajador y tener dedicación en los diferentes perfiles de RRSS en los que la marca está presente, para conseguir acercarse a los clientes potenciales.

Para poder llevar una métrica y contabilizar el impacto de las acciones que se lleven a cabo se tendrá en cuenta:

- **LA NOTORIEDAD / VISIBILIDAD**
 - N° de visitas diarias en redes sociales, en la web...
 - Menciones en otros blogs, en otros perfiles, medios de comunicación...
- **LA INFLUENCIA**
 - Aumento de los seguidores y su interacción dentro del perfil.
 - Nuevas suscripciones en la página web.
- **PARTICIPACIÓN / FIDELIZACIÓN**
 - Emails y mensajes directos recibidos con dudas o sugerencias.
 - Comentarios blogs.
 - Comentarios y valoración de contenido en redes: Menciones, *reposts*, me gustas, publicaciones compartidas...
- **VENTAS**
 - Número de ventas directas a través de la web.
 - Ventas procedentes de redes sociales como Instagram y Facebook.

11.1 Plan de contenidos

Se va a establecer un periodo de tiempo (mensual) sobre el que se va a trabajar y planificar la publicación de los contenidos en relación con las prendas que van a salir a la venta. El contenido que se publicará en los diferentes perfiles de Instagram y Facebook, siempre será de calidad y relacionado con la web y las prendas que salen a la venta, o las tendencias actuales y temas relacionados con el sector textil. Es muy importante que la marca tenga claro que interesa comunicar en cada momento para hacerlo de la mejor manera.

Las acciones comunicativas que se llevarán a cabo se dividen en dos:

- un plan orientado a la creación de contenido de interés, mediante la promoción de prendas de la marca, con publicaciones diarias en todos los perfiles de RRSS.
- una estrategia más global enfocada a conseguir un mayor *engagement* para así aumentar seguidores y por tanto las ventas.

Para la elaboración del calendario de contenido de RRSS se utilizará una hoja Excel donde se va a establecer la frecuencia de las actualizaciones para cada canal elegido (página web, Instagram, Facebook, Tiktok...), una descripción sobre el tipo de acción, la durabilidad, etc. Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- ¿Cuál es la mejor hora para publicar?
- ¿Qué texto y hashtags vamos a utilizar?
- ¿Qué tipo de contenido vamos a publicar?
- ¿Qué formato se va a utilizar?
- ¿Qué queremos conseguir?
- ¿A quién vamos a dirigirnos?

De estas preguntas surge una plantilla que se completará cada mes, en el que aparecerán las acciones comunicativas que se van a llevar a cabo y los objetivos con los que están relacionados. (Ver **Anexo 6**)

En el perfil de Instagram se ha renovado la imagen de la marca, utilizando una serie de publicaciones informativas siguiendo la gama de colores corporativos, en los que se informa sobre los valores y ética de **Hadvintage**, la política de compra, preguntas frecuentes o envíos. Se han creado tres historias destacadas en la página de inicio, agrupando las condiciones de compra, las prendas customizadas (*reworked*) y fotos de clientas (**Ver Anexo 7**)

Dando importancia a la alternancia entre fotografías y video, utilizando publicaciones de tipo carrusel, publicando varias fotos a la vez, lo que aumenta el tiempo de atención sobre el usuario, y videos en formato *reel*, creando un contenido más atractivo y dinámico.

En cuanto a publicidad se valorarán colaboraciones con *influencers* mediante el envío de paquetes con prendas que se enviarán a cambio de contenido para publicar en las redes sociales de la marca. Se dará una mayor importancia a la calidad y *engagement* de estos perfiles sobre el número de seguidores.

12. Plan de producción

12.1 Fases del proceso

Las distintas fases de producción de **Hadvintage** se desarrollan a continuación:

- Compra de ropa de segunda mano
- Control de calidad: se analizan las prendas y se decide si pasan directamente a la venta (tras un lavado y planchado), si se van a customizar o si al contrario el estado en el que se encuentran hace que pasen a usarse directamente como retales de tela para confeccionar nuevos diseños de colecciones cápsula.
- Customización de prendas
- Diseño, patronaje, corte y confección de nuevas prendas
- Sesión de fotos, promoción de la prenda en redes sociales y página web
- Venta: pago y envío de la prenda

Se promoverá positivamente conseguir *feedback* por parte de los clientes. Tras realizar su compra se les animará a través de sorteos y publicaciones en redes sociales, a subir fotos con las prendas, mencionando a la tienda, de manera que se consiga así una mayor publicidad y *engagement*.

13. Plan de marketing y financiación

13.1. Objetivo comercial

El objetivo de ventas anual asciende a 40.000 €, de los cuales:

- 30% de ropa vintage y de segunda mano (12.000€)
- 30% de ropa vintage customizada (12.000€)
- 20% accesorios: pañuelos, bolsos, gafas de sol y bisutería (8.000€)
- 20% serán de las colecciones cápsulas con diseños propios de Hadvintage usando telas sostenibles y recicladas (8.000€)

13.2. Política de precios

Los precios que se establecerán a cada artículo se han calculado según los costes de compra, producción o customización de cada prenda. Los precios se van a diferenciar según 3 criterios, dependiendo si es: prenda vintage, prenda customizada o diseños propios de colecciones cápsula.

Comprando directamente ropa de segunda mano al por mayor y a los propios clientes del entorno más cercano, Valladolid, se reducirán costes y por lo tanto el precio final del producto. Al establecer acuerdos de mediano plazo con proveedores, se podrá mantener una mayor estabilidad en los precios y así protegerse en cierta medida de la inflación.

13.3. Sistema de ventas

El sistema principal de ventas que se utilizará será:

- La venta directa en Valladolid a través de mercadillos y pop ups (efectivo o bizum)
- La venta a través de la página web oficial (paypal o tarjeta de crédito)
- La venta a través de la app de Vinted (pago por tarjeta de crédito)
- La venta a través de redes sociales como Instagram y Facebook (paypal)

14. Datos de contacto

47008 Valladolid

Correo: shophadvintage@gmail.com

Página web: www.hadvintage.com

Instagram: @Hadvintage


Facebook: www.facebook.com/hadvintage

15.Anexos

Anexo 1

about hadvintage

keep fashion
fun and sustainable



sobre hadvintage

fomentando una moda
divertida y sostenible



SUSTAINABLE FASHION

**selected vintage pieces
and reworked designs**

MODA SOSTENIBLE

**ropa vintage seleccionada
y diseños reworked**

**inspired by the latest trends i have create
unique pieces by upcycling vintage clothes**

**a partir de prendas vintage o retales surgen
prendas unicas totalmente sostenibles**



reworked collections



**sustainable designs: limited drop with
different patterns and sizes S-M and M-L**

**diseños sostenibles: drop limitado con
diferentes estampados en tallas S-M y M-L**

**Desde Hadvintage
queremos dar
importancia a la
economía circular,
proponiendo
alternativas al
fastfashion.**

**Anteponiendo
calidad a cantidad,
con una selección
limitada de
prendas
sostenibles.**

**Reduciendo el
impacto que
generan nuestros
hábitos y
fomentando un
consumo más
reponsable**

**Hadvintage
knows the
importance of
circular economy,
creating an
alternative to
fastfashion**

**Always quality
over quantity,
offering a limited
selection of
sustainable pieces**

**Reducing the
impact we have in
our planet due to
our and
promoting a
much more
responsible
consumption**



Como comprar

**compra prendas vintage exclusivas y diseños
reworked en nuestra web**

**en Vinted podrás encontrar aún más ropa
vintage**

no se admiten cambios o devoluciones

**pues consultar las medidas o escribirnos si
tienes alguna duda antes de hacer tu compra**

how to buy

**shop exclusive vintage pieces and reworked
clothing on our website**

find us on Vinted for more vintage clothes

**all orders are non returnable and non
refundable**

**please check all the details and don't hesitate
to contact before you buy**

FAQ

¿Volverán los markets?

Sí! En cuanto se puedan organizar de manera segura para que podáis venir a ver las prendas y comprar en persona

¿Hacéis rebajas?

Las rebajas fomentan las compras impulsivas, algo que intentamos reducir al máximo desde Hadvintage. Sin embargo hemos creado la categoría de outlet con prendas a precios muy reducidos.

¿Seguís vendiendo en Vinted?!

Si! Podrás seguir encontrando muchas prendas vintage en nuestro perfil, pero las prendas más especiales y diseños reworked se venderán solo a través de laweb.

¿Puedo devolver un pedido si no me vale?

No se admiten cambios ni devoluciones. Antes de realizar tu compra, comprueba las medidas de la descripción. Cualquier otra duda puedes contactar a través del email shophadvintage@gmail.com o md

FAQ

¿Volverán los markets?

Sí! En cuanto se puedan organizar de manera segura para que podáis venir a ver las prendas y comprar en persona

¿Hacéis rebajas?

Las rebajas fomentan las compras impulsivas, algo que intentamos reducir al máximo desde Hadvintage. Sin embargo hemos creado la categoría de outlet con prendas a precios muy reducidos.

¿Seguís vendiendo en Vinted?!

Si! Podrás seguir encontrando muchas prendas vintage en nuestro perfil, pero las prendas más especiales y diseños reworked se venderán solo a través de laweb.


¿Puedo devolver un pedido si no me vale?

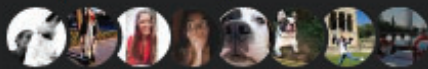
No se admiten cambios ni devoluciones. Antes de realizar tu compra, comprueba las medidas de la descripción. Cualquier otra duda puedes contactar a través del email shophadvintage@gmail.com o md


Anexo 2




GENERAL


 124 personas les gusta esto, incluidos 69 de tus amigos





 131 personas siguen esto

 Ropa (marca)


INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

 <http://www.hadvintage.com/>

 shophadvintage@gmail.com

 [Enviar mensaje](#)

MÁS INFORMACIÓN

 **Información**

Moda sostenible - ropa vintage seleccionada y diseños reworked

Visita mi página web para ver todas las prendas También en Vinted!



Con este pedido ayudas a reducir el impacto medioambiental del sector textil.

¡Gracias!

www.hadvintage.com



With this order you help reduce the environmental impact of the fashion industry.

Thank you!

www.hadvintage.com



The poster features a light green background with a collage of vintage clothing items. At the top center is a logo with a pink flame and the text 'HADVINTAGE'. The words 'VINTAGE MARKET' are repeated three times in a bold, white, outlined font across the collage. At the bottom left is the logo for 'la rata escarlata', which depicts a white rat on a black background. The event details are listed at the bottom right in pink text.

HADVINTAGE

VINTAGE MARKET

VINTAGE MARKET

VINTAGE MARKET

la rata escarlata

LA RATA ESCARLATA
C/ DE JUAN MAMBRILLA, 9

13 DIC 16-20HRS
14 DIC 12-20HRS



Document 1 - Microsoft Word

File Edit View Insert Format Tools Table Window Help

Normal Times New Roman 12 B I U

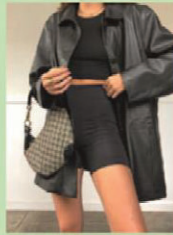
SABADO 21 MARZO
12:30 - 19:30HRS

VINTAGE MARKET

DONDE: LA RATA ESCARLATA
C/ JUAN DE MAMBRILLA 12

Draw AutoShapes

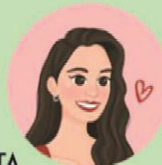
Page 1 Sec 1 1/1 At 1" Ln 1 Col 1



ROPA Y ACCESORIOS
@HADVINTAGE



@RATAESCARLATA

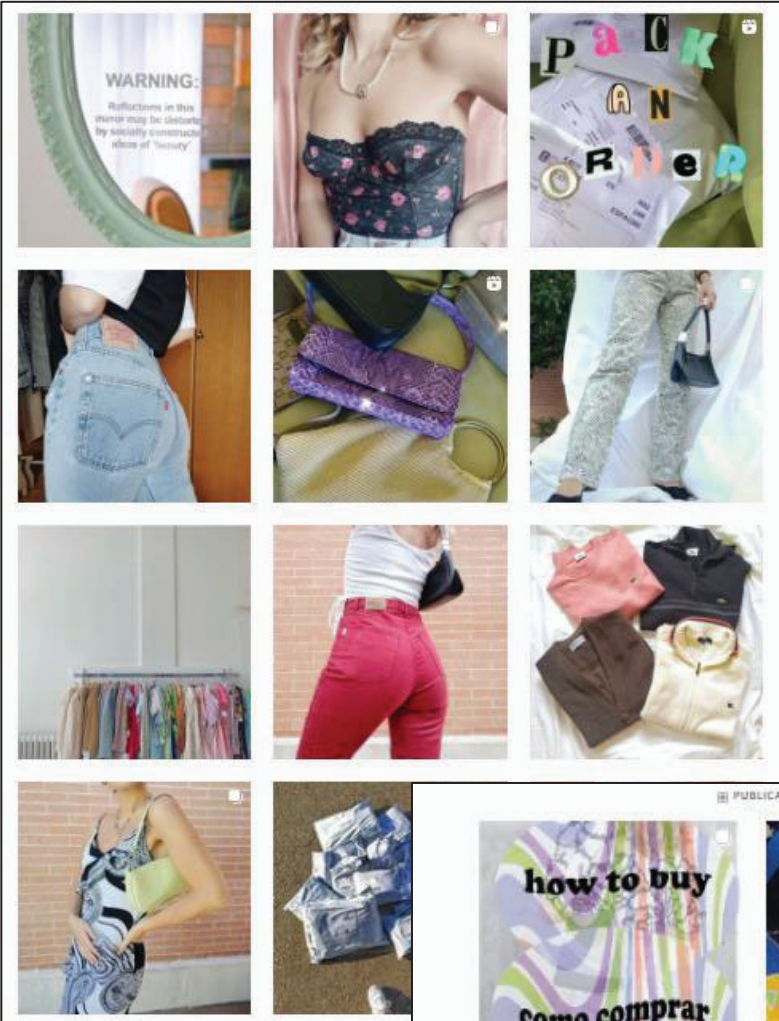


ILUSTRACIONES
@CALLMEWONDER_



Anexo 5

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Enviar"/>	



PUBLICACIONES REELS ETIQUETAS

how to buy
como comprar

tops

queremos ser importantes a la economía circular, proponiendo alternativas al fastfashion.
Anteponiendo calidad a cantidad, con una selección limitada de prendas sostenibles.
Reduciendo el impacto que generan nuestros hábitos y fomentando un consumo más responsable.

we want to be important to the circular economy, creating an alternative to fastfashion.
Always quality over quantity, offering a limited selection of sustainable pieces.
Reducing the impact we have in our planet due to our and promoting a much more responsible.

new pieces everyweek
international shipping
mondays and thursdays

prendas nuevas todas
las semanas
envios internacionales
lunes y jueves

SUSTAINABLE FASHION
selected vintage pieces
and reworked designs

MODA SOSTENIBLE
ropa vintage seleccionada
y diseños reworked

hadvintage
hadvintage
hadvintage

16,00 €
Ward 1
Comprar

10,00 €
Ward 1
Comprar