



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual



Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2022 - 23

Título: Creación de la plataforma web benéfica de venta de ropa de segunda mano *Redona*

Tipo C: Práctico / Profesional

Autora: María Siles Abellán

Tutor: Vicente Javier Perez Valero

Índice

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	3
1.1. Abstract and Keywords.....	3
2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	4
3. DOCUMENTACIÓN Y REFERENTES	6
3.1: ¿Qué es el comercio electrónico? ¿Cuándo y cómo surgió?.....	6
3.2: Fenómeno <i>fast fashion</i> , impacto medioambiental y alternativas.....	8
3.3: Plataformas de compraventa de ropa de segunda mano y diferencias con <i>Redona</i>	9
3.3.1 Similitudes y diferencias.....	11
3.4: La importancia de la publicidad, las redes sociales y las llamadas <i>influencers</i> para la industria de la moda de segunda mano.....	12
4. FASES DEL PROYECTO	14
4.1. Preproducción	14
4.1.1: Investigación... ..	14
4.1.2: Cronograma.....	17
4.1.3: Recursos.....	18
4.1.4: Plan de publicidad.....	20
4.2: Producción e implementación.....	22
4.2.1: Identidad Gráfica.....	22
4.2.2: Redes sociales.....	23
6. RESULTADOS DEL PROYECTO	27
7. CONCLUSIONES	35
8. BIBLIOGRAFÍA	38
9. ÍNDICE DE GRÁFICOS	39
10. ÍNDICE DE IMÁGENES	40
11. ANEXOS	42

1: Resumen y palabras clave

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en la ideación y creación de *Redona*, una plataforma web diseñada para facilitar la compra y donación de ropa de segunda mano, con el objetivo principal de fomentar la reutilización de ropa a la vez que recaudar fondos para asociaciones benéficas.

Mediante un estudio, se informa sobre el surgimiento de los comercios electrónicos, su evolución y trayectoria hasta llegar a lo que se conoce hoy en día. También, se analizan las diferentes opciones que posee el usuario a la hora de donar sus prendas de ropa y por qué se decantan por una u otra. Así mismo se investiga el panorama actual del mercado de plataformas web que se dedican a la venta de ropa de segunda mano, destacando su crecimiento y su impacto positivo en la reducción del consumo de *fast fashion* y la promoción de la sostenibilidad.

Para la creación de la plataforma y para conseguir lograr los objetivos propuestos, se ha necesitado la producción y creación de contenido audiovisual como vídeos y fotografías para su posterior difusión en redes sociales y en la propia plataforma web.

Palabras clave: Proyecto multimedia, comercio de segunda mano, comercio electrónico, plataforma web, sostenibilidad, redes sociales.

1.1. Abstract and keywords

This thesis focuses on the creation and analysis of *Redona*, a web platform designed to facilitate the purchase and donation of second-hand clothes, with the main objective of promoting the consumption of second-hand fashion while raising funds for charities.

Through a study, it reports on the emergence of e-commerce, its evolution and trajectory up to what it is known today. It also analyses the different options that users have when it comes to donating their clothes and why they opt for one or the other.

It also investigates the current market landscape of web platforms dedicated to the sale of second-hand clothes, highlighting their growth and their positive impact on the reduction of fast fashion consumption and the promotion of sustainability.

For the creation of the platform and in order to achieve the proposed objectives, it has been necessary to produce and create audiovisual content such as videos and photographs for subsequent dissemination on social networks and on the web platform itself.

Keywords: Multimedia project, second-hand trade, e-commerce, web platform, sustainability, social networks.

2: Introducción y objetivos

Cada segundo se compran y venden millones de productos en Internet. El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* se ha convertido en una de las formas más populares y convenientes para realizar transacciones comerciales a nivel mundial (Watanabe y Omori, 2020). Una de las industrias que probablemente más se ha beneficiado de esta nueva manera de compra ha sido la industria de la moda. Sin embargo, este auge ha traído consigo un alarmante incremento del consumo de la llamada *fast fashion* (Clarke-Sather & Cobb, 2019). En contraposición, para poder paliar los efectos negativos medioambientales que conlleva la fabricación y producción de las prendas, también han surgido nuevas formas de comprar y vender la ropa, los negocios de compraventa de ropa de segunda mano.

Es por ello que se ideó el proyecto *Redona*. El mismo pretende implementar una plataforma web donde se encontraría en venta diferentes prendas de ropa donadas para este propósito. Cada una de estas prendas estaría subida en la web mostrando una fotografía por delante y por detrás de la misma. Esta se acompañaría por una pequeña descripción de la prenda (color, talla, estado del producto y observaciones) y el precio. Esta cantidad no sería el precio real de la prenda, sino que se trataría de una cifra más bien simbólica que dependería de diferentes factores, como el estado del producto o la marca. Una vez el comprador estuviese seguro de qué prenda

quiere comprar y estuviera dispuesto a pagar el precio que se pide por ella, tras añadirla al carrito de compra aparecería la pasarela de pago. En ella, se encontrarían diferentes opciones, cada una de las cuales correspondería a una organización o asociación benéfica. El comprador debería seleccionar a la que prefiere donar el dinero de su compra y el proceso ya habría finalizado.

Hay que tener en cuenta que se trata de un proyecto ficticio, ya que se plantea el desarrollo de una idea de negocio que podría o no llevarse a cabo dependiendo de diferentes factores, en especial el económico.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los objetivos principales de este proyecto serían:

- Idear un nuevo modelo de plataforma de venta de ropa de segunda mano, aunando este concepto con el de la donación a asociaciones benéficas.
- Fomentar el consumo de ropa de segunda mano, para así ayudar a reducir el impacto medioambiental que supone la fabricación de prendas nuevas.
- Ayudar a diferentes asociaciones benéficas aportando los beneficios obtenidos con las ventas.

Así mismo, también existen objetivos específicos que son:

- Poner de relieve las competencias y habilidades obtenidas durante los años cursados del Grado en Comunicación Audiovisual así como demostrar la capacidad de crear desde cero un negocio *online*.

¿Cómo se van a llevar a cabo los objetivos tanto del proyecto como los personales?

- Organizando y abordando lo mejor posible todos los factores correspondientes a la creación de una *e-commerce* desde cero.
- Aportando creatividad e innovación para el estilo visual de la web en armonía con la marca del negocio.
- Consiguiendo una síntesis y fusión de diferentes estilos de moda para dar un sentido y unión general y que no resalten unos productos frente a otros.

- Promocionando la web a través de estrategias publicitarias llevadas a cabo en redes sociales que, además, sigan su misma estética.
- Creando contenido audiovisual para posteriormente incluirlo en la plataforma web.

Para dar contexto al proyecto, se explicarán diferentes aspectos sobre los *e-commerce* tales como su surgimiento, evolución y trayectoria. También se realizará una comparación entre plataformas de compraventa de ropa de segunda mano y *Redona*, además de hablar sobre la importancia de las redes sociales y el contenido que ahí se promociona y de la influencia que tienen las llamadas *influencers* dentro de este mundo.

Por último, también se hará un balance sobre el impacto medioambiental de la denominada como *fast fashion* y las principales diferencias entre esa forma de ver la moda y la forma sostenible de consumirla. Así mismo, para conocer la opinión social sobre los aspectos mencionados anteriormente se realizará una encuesta a un grupo reducido de personas (alrededor de unas 30 - 35 personas) de un rango de edad entre los 19 y los 40 años.

Es importante explicar todos estos conceptos para entender, de forma global, el cambio de consumición de la sociedad y por qué dentro de este incipiente cambio es importante crear alternativas sostenibles como puede ser *Redona*.

3. Documentación y referentes

3.1. ¿Qué es el comercio electrónico? ¿Cuándo y cómo surgió?

El comercio electrónico es una forma de compra y venta de productos o servicios que se realiza por Internet (Malca, 2001). Sin embargo, tal y como explica María Bellis en su artículo *La historia del centro comercial* (2021), el origen de este tipo de comercialización tiene sus orígenes mucho antes del surgimiento de la red. El primer paso para su aparición fueron las ventas por catálogo que se realizaban en los años 20 y 30 (s.XX) en Estados Unidos. Este es un sistema de distribución comercial que se utiliza para vender productos o servicios enviándolos al comprador

a través de correo postal u otro tipo de medio de distribución. Este modelo de negocio revolucionó la manera de entender el proceso de compraventa ya que permitía a los consumidores comprar productos sin necesidad de desplazarse.

Con el surgimiento del teléfono, el mercado vio un nuevo horizonte a través del cual vender. Esto, junto al surgimiento de las primeras tarjetas de crédito, potenciaron aún más este tipo de sistemas de compraventa. No obstante, la verdadera revolución llegó con el EDI (*Electronic Data Interchange*), un proceso de automatización de intercambio de información comercial que permitió a las empresas transmitir información financiera de manera electrónica (Malca, 2001).

La llegada de la televisión fue otro de los grandes avances para la venta por catálogo, ya que las marcas podían utilizar este medio para promocionar y vender sus productos. El comprador tan solo debía llamar al número de teléfono en pantalla para realizar su compra y posteriormente tendría el producto en su hogar.

A medida que la tecnología avanzaba, surgieron herramientas como los ordenadores y el teléfono móvil, ingenios que potenciaron la evolución de los comercios electrónicos. Fue ya en el s.XXI cuando se llegó hasta el pago en línea, la capacidad de rastrear los pedidos y recibir actualizaciones en tiempo real sobre el estado del envío. Con el tiempo, los *e-commerce* han conseguido ser más sofisticados y personalizados para el usuario. Esto también se debe al surgimiento de plataformas de comercio electrónico como Amazon o eBay y al incremento de plataformas web de empresas que quieren vender sus productos en línea para llegar a más posibles compradores (Laza, 2021)

En la actualidad, son pocos los comercios que no poseen una plataforma web (aunque en muchos de los casos no se pueda considerar esta web como *e-commerce* porque no se puede comprar en línea, como es el caso de Primark). Prácticamente todas las grandes empresas de venta de ropa tienen su plataforma online, siendo una alternativa a la experiencia de compra en tienda física. Diariamente estas webs tienen miles de pedidos procedentes de lugares del mundo diferentes, como consecuencia de la globalización. Estos miles de pedidos diarios,

son efecto del consumismo que encontramos en la sociedad hoy en día, cuya secuela es la creación del concepto *fast fashion* (López Barrios, M. C. 2014).

3.2. Fenómeno *fast fashion*, impacto medioambiental y alternativas.

La *fast fashion* es un modelo de producción masiva y una de las industrias más contaminantes para el planeta. Esto es debido a que para producir las prendas, se gastan millones de litros de agua, se vierten toneladas de desperdicios al mar y las emisiones que genera son muy perjudiciales para el planeta. Este modelo se inició en los años 90, y ha experimentado un auge en los últimos años gracias a la globalización y el desarrollo de la tecnología (Garcés, Hernández y Peñuela, 2009, p. 5 y 6). Las empresas que se dedican a este tipo de moda, producen una gran cantidad de ropa nueva cada semana, sin embargo estas prendas suelen ser de muy baja calidad y tener una durabilidad por debajo de la media. Esto solo hace que fomentar el consumo excesivo y el desperdicio de ropa además de provocar en el consumidor una presión para encajar en los estándares de la moda, que están continuamente cambiando (*Consejos para no caer en la «moda rápida»*, s. f.).

Además de lo perjudicial que es para el planeta, este tipo de producción se fundamenta en la explotación laboral o trabajo forzado en países como China o Bangladesh, donde las condiciones laborales son deplorables, pero los costes de producción y fabricación son inferiores a los que podrían ser en países europeos. De esta precariedad es de donde las multinacionales del sector consiguen mayor beneficio (Greenpeace México, s. f.).

Sin embargo, si hacemos una búsqueda en Google Trends sobre la popularidad de este fenómeno, se puede observar cómo en los últimos años se ha incrementado la conciencia sobre él, haciendo ver que cada vez hay más gente preocupada por el problema que supone este tipo de producción.

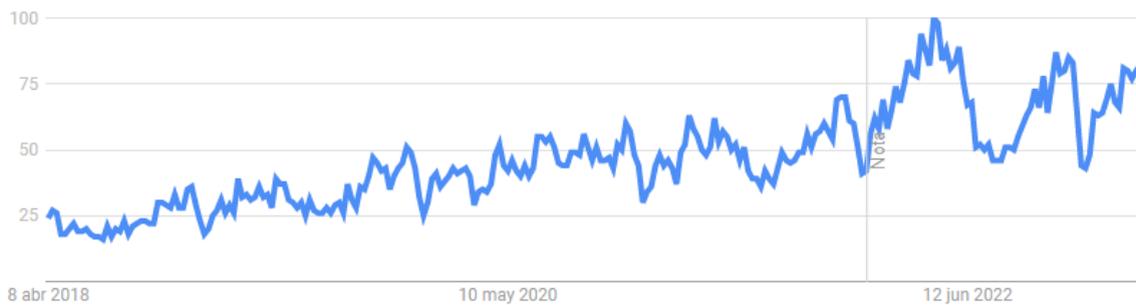


Gráfico 1: Muestra la tendencia del término *fast fashion* en los últimos 5 años - Google Trends, 2023.

Es por esta nueva conciencia que algunas empresas fabricantes han tomado medidas y han implementado en su producción esquemas para mejorar su relación con el medio ambiente además de implementar campañas de reciclaje para producir prendas con material reciclable. Sin embargo, el verdadero cambio ha surgido con el movimiento de la compraventa de ropa de segunda mano, que permite a los clientes comprar ropa a precio más bajo alargando así la vida útil de las prendas.

Las plataformas web de compraventa de ropa de segunda mano permiten al usuario comprar y vender ropa que ya no usan y que está en buen estado. Estas plataformas, como se ha mencionado anteriormente, han ganado popularidad en los últimos años, en parte gracias al aumento de la conciencia medioambiental.

3.3. Plataformas de compraventa de ropa de segunda mano y diferencias con *Redona*.

Una gran parte de consumidores ha utilizado alguna vez la red para comprar y vender todo tipo de artículos. Entre las más populares tenemos *Vinted*, *Micolet* o *Percentil*, plataformas y *apps* ya asentadas dentro del mundo de la compraventa de ropa de segunda mano.

A pesar de que el aspecto diferenciador entre el proyecto *Redona* y las demás plataformas es destacable (en *Redona* la plataforma web no pretende apropiarse de ningún porcentaje de la compra a no ser que así lo indique el comprador) es

importante realizar un estudio de la competencia para resaltar la cantidad de negocios de este tipo que han proliferado estos últimos años. Para ello, tal y como se ha indicado anteriormente, esta comparativa se centrará en los negocios que trabajan en el mismo ámbito, es decir, el online.

- **Vinted**

Esta empresa fue fundada en el año 2008 en Vilnius, Lituania. Se trata de una plataforma online que permite a los usuarios comprar, vender e intercambiar ropa a través de su web. Para ello, solo hay que crearse una cuenta, hacer una foto del producto que se quiere vender, adjuntar una descripción y fijar un precio. Actualmente funciona en la mayoría de los países de Europa y en Estados Unidos.

Vinted no cobra comisiones sobre las compraventas, sino que a diferencia de la competencia cobra una tasa de protección al comprador. El coste de ésta son 70 céntimos más el 5% del valor del producto. (*Vinted | Vende, intercambia y compra outfits de moda, ropa de segunda mano y accesorios, s. f.*).

- **Micolet**

Es una empresa de origen vasco (Bizkaia) que se dedica a la venta de ropa de segunda mano por Internet. Esta web, a diferencia de otras, está dedicada exclusivamente a ropa femenina. Micolet recoge la ropa a domicilio por 4.99€ para posteriormente revisar y valorar la calidad de la misma para asegurar que es apta para vender. Los requisitos son muy específicos:

- Es necesario realizar un envío de mínimo 20 prendas.
- Deben estar en perfecto estado (aunque posteriormente se revisará la calidad)
- Máximo de hace tres temporadas.
- El precio de venta al público es aproximadamente el 70% del valor real.

Finalmente, el vendedor recibe un aviso con el precio de venta de cada prenda, y si se llega a un acuerdo comienza el proceso de subida del producto a la web. Cuando se vende, la plataforma gana un precio fijo de 1.5€ más el 25% del precio final de cada prenda (Micolet, s. f.).

- **Percentil**

Es una web de ropa de segunda mano donde se vende ropa casi nueva de marcas reconocidas con precios mucho más asequibles.

Los envíos tienen que estar formados por un mínimo de prendas (unas 10 aproximadamente) y hay marcas que no son aceptadas, como por ejemplo las de grandes negocios que venden la denominada *fast fashion*. Ellos mismos son los encargados de subir los productos a la web con el fin de seguir una misma estética (*Compra y vende ropa de segunda mano online - Percentil, s. f.*).

3.3.1. Similitudes y diferencias:

Tras explicar las características de cada *e-commerce*, a través de una tabla se muestran las similitudes y diferencias en referencia a lo que se pretende realizar con la plataforma *Redona*. De esta manera se diferencia claramente dónde y cómo destaca la marca con respecto a otras del mismo sector.

Los ítems de la tabla son:

1. Especialización de los productos de la web: Definir si se ofrece una diversidad de productos o es especializada en moda y textil.
2. Comisión por parte de la empresa: Definir si el dinero de la compraventa es íntegro para el usuario o por el contrario, la web se beneficia de algún tipo de comisión.
3. Estándares de calidad: Definir si la empresa tiene algún control sobre la calidad de los productos que se ofertan.
4. Precio del cliente: Definir si es el propio vendedor quien decide el precio de los productos que vende.
5. Iniciativa benéfica: Definir si las empresas tienen algún tipo de iniciativa benéfica o algún sistema de donación.

	Vinted	Micolet	Percentil	Redona
Especialización de los productos	X	X	X	X
Comisión de la empresa	X	X	X	
Estándares de calidad		X	X	X
Precio del cliente	X			
Iniciativa benéfica		X	X	X

Gráfico 2: Tabla comparativa entre Redona y otras plataformas dedicadas a lo mismo (fuente: elaboración propia, 2023)

3.4. La importancia de la publicidad, las redes sociales y las llamadas *influencers* para la industria de la moda de segunda mano.

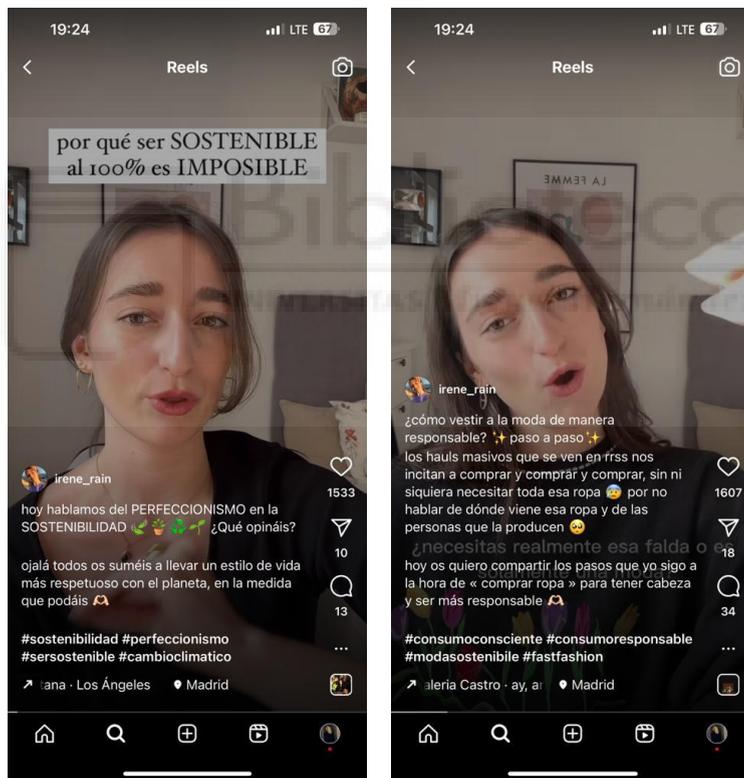
El acceso a la información online, el uso de aplicaciones digitales y la utilización de las redes sociales ha ayudado a que los patrones de consumo hayan migrado de las compraventas *offline* a las *online* (Núñez Gómez, P., Mañas Viniegra, L., & Abuín Vences, N. 2021).

Con el auge y expansión de las redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook, ha habido un aumento de la cantidad de personas influyentes que se dedican a crear contenido. Tal y como muestra un estudio realizado por la compañía 2bTube, en España existen más de 9.000 *influencers* profesionales. En el artículo donde hablan de ello explican que:

(...) la franja de creadores de más de 1.000 seguidores ha crecido un 15%; el número de creadores que ahora tienen más de 1 millón de seguidores es un 28% más. Los creadores que tienen más de 100.000 seguidores, momento en el cual consideramos que han alcanzado el estatus de *influencers* y pueden dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos, son ahora un 23% más

que en 2021 (2btube, Productora, Agencia Digital y de Representación de influencers, 2023).

Y es que, en la actualidad, muchas marcas utilizan a este tipo de personas para promocionar sus productos en las redes sociales. Al igual que en algunos casos se promociona la moda rápida y la cultura del consumo excesivo, en otros pueden influir en la forma en que las personas compren ropa. Éste último es el caso de la influencer Irene Rain. Irene se dedica al mundo de las redes sociales, sin embargo, utiliza su voz para abordar aspectos como la sostenibilidad y el consumo responsable, haciendo vídeos de concienciación e informativos además de promocionar plataformas de compraventa de ropa de segunda mano como *Vinted*.



Imágenes 1 y 2: capturas de pantalla de reels de Instagram obtenidas del perfil de de @irene_rain

La publicidad en redes sociales suele ser más económica que la convencional (entendiendo la convencional como la radio, televisión...) por lo que muchas pequeñas y medianas empresas han conseguido promocionar sus productos y servicios dentro de ellas. Este pretende ser el caso de *Redona*, que a través de

diferentes publicaciones promocionará sus servicios y productos a la vez que intentará que los usuarios conozcan la filosofía y modo de trabajo.

4. Fases del proyecto

4.1. Preproducción

En esta primera fase se llevaron a cabo una serie de actividades e investigaciones importantes para garantizar el funcionamiento del proyecto. Se indagó sobre los comercios electrónicos, redes sociales, la publicidad en redes sociales, etc. Estas son esenciales para concretar los pasos a seguir en la producción.

Además, se elaboró la planificación necesaria para que el desarrollo del proyecto multimedia fuese lo más organizado y eficiente posible para llegar al resultado esperado a través de un cronograma.

4.1.1. Investigación

Redona es un proyecto multimedia, es decir, es un proyecto que combina diferentes formas de medios para crear una experiencia interactiva para el usuario. El objetivo principal es poder llegar a ser una plataforma cuyos medios de comunicación sean atractivos e interactivos para atraer visitas y posibles usuarios, por lo que la herramienta fundamental para lograrlo son las redes sociales. Las redes sociales de *Redona* están conectadas entre sí de manera que haya una captación de clientes lo más uniforme posible.

Una vez se tuvo clara la intención del proyecto y los objetivos que se pretendían alcanzar, se procedió a recabar información. Los puntos a investigar fueron varios, pero el mayor peso recayó en los siguientes:

- Plataformas similares a *Redona* que pueden ser o son competencia.
- Iniciativas benéficas cuyo objetivo sea similar.

- Opinión social sobre la plataforma, sobre medios de donación, publicidad y marketing, cuya investigación se realizará a través de una encuesta de elaboración propia.
- Formas comunes de publicitar plataformas de compraventa de ropa de segunda mano.
- Impacto medioambiental de la venta de prendas nuevas e impacto medioambiental en el reciclaje de ropa.
- Comercio electrónico, surgimiento, evolución y tipos.

Además, para poder tener información de fuentes primarias y ajustarse exactamente a las necesidades de investigación, se decidió crear una encuesta en la que participaron un total de 33 personas de entre 19 y 40 años. A través de esta, se consiguió dar respuesta a diferentes cuestiones sobre la venta de ropa de segunda mano y la utilización de plataformas dedicadas a ello entre las que destacan las siguientes:

¿Has usado alguna vez alguna plataforma de compraventa de ropa de segunda mano?
30 respuestas

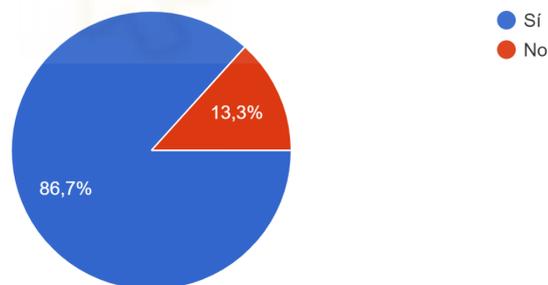


Gráfico 3: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada. (fuente:elaboración propia, 2023)

¿Piensas que el auge de este tipo de plataformas se debe a la visibilización de la compraventa de ropa de segunda mano que han hecho algunas influencers?

30 respuestas

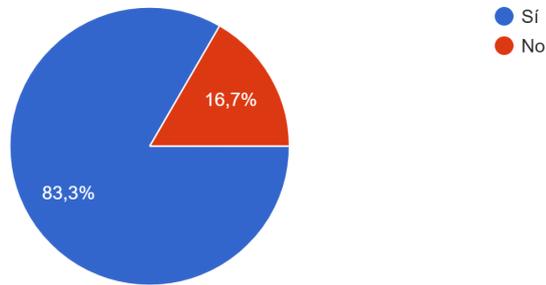


Gráfico 4: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada (fuente: elaboración propia, 2023)

¿Crees que el auge de estas plataformas se debe a que cada vez hay más conciencia medioambiental por parte de la población?

30 respuestas

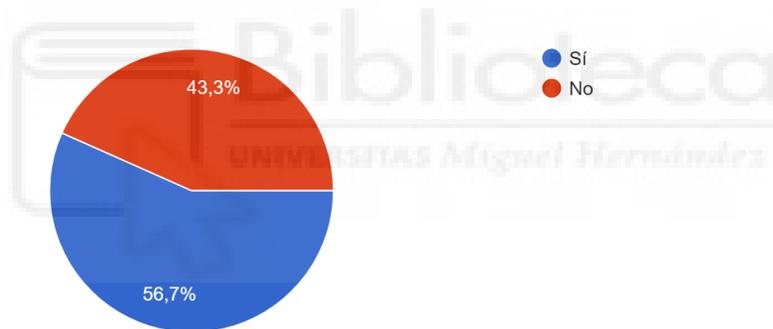


Gráfico 5: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada (fuente: elaboración propia, 2023)

¿Alguna vez has donado ropa en alguna ONG o asociación a través de los contenedores habilitados para ello?

30 respuestas

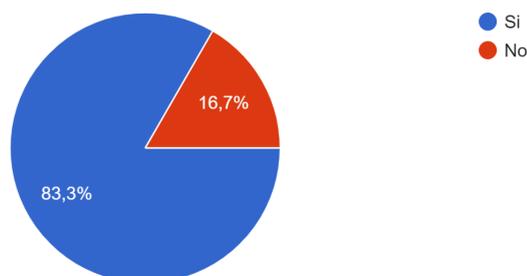


Gráfico 6. Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada (fuente: elaboración propia, 2023)

¿Crees que estos contenedores son fiables y realmente esa ropa llega a personas necesitadas?
30 respuestas

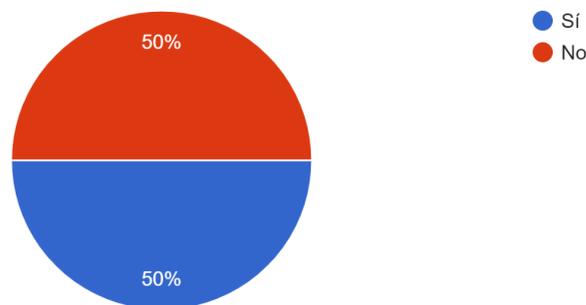


Gráfico 7: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada (fuente: elaboración propia, 2023)

Como se puede ver, más de un 80% de los encuestados ha utilizado alguna plataforma de compraventa de ropa de segunda mano así como ha donado a alguna asociación o entidad benéfica. No obstante, el 50% cree que realmente las prendas donadas a través de los contenedores benéficos de dichas asociaciones no llegan a manos de las personas más necesitadas.

Además, la mayoría de las respuestas indican que cada vez más personas son conscientes del problema que supone la fabricación de la moda rápida, por lo que se podría afirmar que podría haber crecido la cantidad de personas que han tomado conciencia medioambiental.

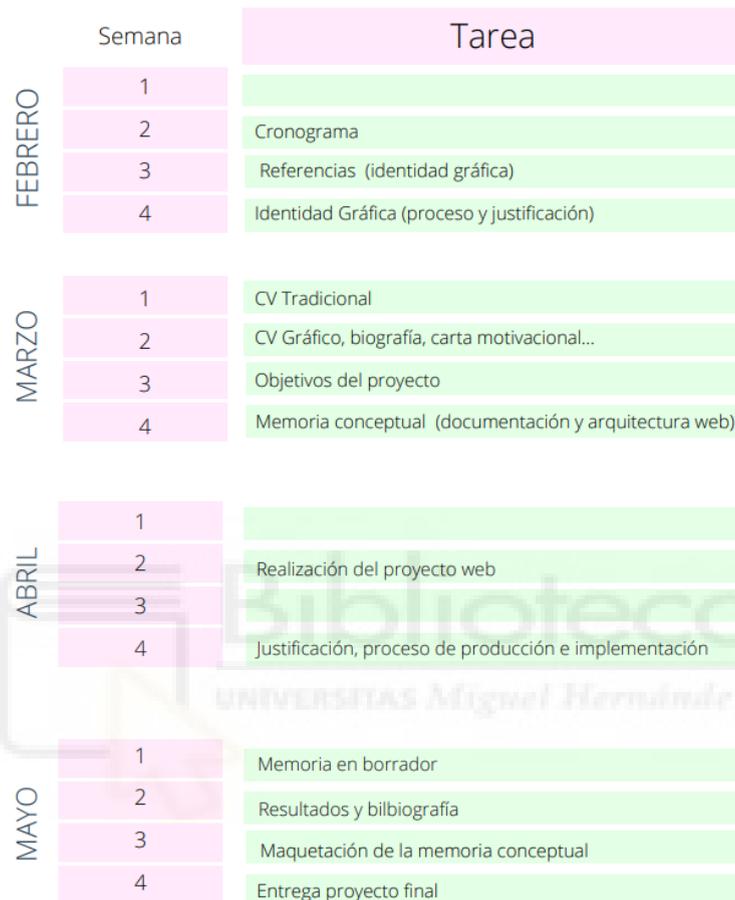
Por último, gran parte también cree que este aumento de personas concienciadas y el incremento de la utilización de plataformas de compraventa de ropa usada se debe a la publicidad que se ha realizado sobre estas en algunos medios como los *online* a través de las llamadas *influencers*.

4.1.2. Cronograma

Mediante el cronograma se pudo hacer una gestión del proyecto para representar visualmente las tareas y actividades del proyecto en un período de tiempo. En este caso, el cronograma consta de 4 meses y muestra las fechas de inicio y fin de esas tareas. Este paso fue fundamental para poder tener una guía

sobre la que ser capaz de medir el avance del trabajo y poder ajustar los tiempos en el caso de que fuese necesario.

A continuación se mostrará el cronograma a seguir:



Gráfica 8: Cronograma de planificación (Fuente: Elaboración propia,2023)

4.1.3. Recursos

Para poder llevar a cabo los objetivos mencionados anteriormente se necesitaron los siguientes recursos:

En primer lugar, como las asociaciones y entidades son una parte fundamental del proyecto, hubo que realizar un correo electrónico para enviarle a dichas asociaciones una propuesta colaborativa. El email pretendió ser lo más neutral posible para poder enviarle el mismo a todas las posibles colaboradoras, por lo que sin entrar en mucho detalle se explica de qué trata *Redona* y se le da la posibilidad de responder y preguntar cualquier duda o información necesaria, dando así pie a

una posible respuesta. Se seleccionaron entidades muy distintas entre sí para que los posibles compradores pudiesen contar con un espectro amplio donde poder elegir la asociación que más se ajustase a sus preferencias. (ANEXO 1).

Este mensaje se le envió a asociaciones locales, ya que por su cercanía es más probable que pueda haber una colaboración con la que poder beneficiarse. Las entidades seleccionadas fueron:

- Asociación de Familiares de Personas con de Alzheimer de Elche (AFAE)
- Asociación de mujeres afectadas por el cáncer de mama (AMAMEC)
- Fundación un Abrazo de Luz.
- Protectora de Animales y Plantas de Elche.

Sin embargo, de momento, no se ha obtenido respuesta de las asociaciones.

En cuanto a la realización del contenido audiovisual, se utilizó una cámara Canon 250D con varios objetivos, el objetivo 18 - 55 mm y el objetivo 16 - 50mm. Cada uno de ellos se utilizó para algo diferente, el primero se utilizó para fotografiar las prendas de ropa y el segundo para las modelos posando con dichas prendas. Además para la vestimenta también se utilizó un trípode con altura 150 cm y unos focos led con luz fría, estos se colocaron siguiendo un esquema básico de iluminación donde la luz se proyecta directamente sobre lo más importante, en este caso, la ropa tal y como se suele hacer en las fotografías de producto.

El set donde se fotografiaron las prendas fue una pared blanca de un domicilio y donde se fotografió a las modelos fueron diferentes localizaciones tales como una azotea, el polígono situado en Carrús (Elche) y el Parque Empresarial de Torrellano. Para la edición de las fotografías se utilizó el programa de edición Adobe Photoshop y Adobe Lightroom. También se realizaron vídeos para su posterior subida en redes sociales que se editaron con Adobe Premiere.

Para la realización de los *post* para redes sociales se utilizó tanto Adobe Photoshop como Adobe Illustrator. Por último, para la realización de la página web hicieron falta programas como XAMPP, Visual Studio y WordPress junto con algunos plugins (en este caso Astra, Elemento y WhooComerce).

4.1.4. Plan de publicidad

Un plan publicitario es un documento que describe la estrategia y tácticas que una empresa o marca utiliza para promocionar sus productos o servicios a su público objetivo. El primer paso del plan publicitario es definir el *target* o el público objetivo, en este caso, esta estrategia se centrará en un público entre 20 y 40 años. Es un rango amplio ya que cada vez más gente se está concienciando en la importancia de no consumir *fast fashion* y reutilizar prendas de ropa.

Con estos datos sobre la mesa, para crear el plan publicitario de *Redona* los aspectos a tener en cuenta fueron:

Como la estrategia principal es diferenciar la marca de otras que ocupan el mismo nicho de mercado, se podrán realizar tácticas publicitarias para poder lograr este objetivo.

1. Campaña de publicidad en redes sociales:

Va a utilizarse publicaciones en Instagram con fotografías y vídeos de las prendas y de modelos posando con ellas. Además de *posts* informativos para generar conciencia sobre la importancia de la compra y venta de ropa de segunda mano. Si se contase con un presupuesto más amplio, se podrían utilizar publicaciones de pago para llegar a audiencias más amplias y específicas.

2. Promocionar testimonios de clientes.

Compartiendo testimonios de personas que han comprado o donado prendas a través de la marca, los usuarios pueden tener una visión de veracidad sobre *Redona* y animarse a donar y comprar a través de la web.

3. Promocionar la página web en redes sociales.

Tanto en nuestras redes sociales como en las de colaboradores, amigos o conocidos para dar la mayor visibilidad posible a la plataforma.

Con este plan publicitario, se espera poder aumentar la conciencia sobre la importancia de la compra y venta de ropa de segunda mano, y demostrar el impacto

positivo que puede tener en una buena causa. Además se espera diferenciar *Redona* de otras plataformas web de ropa de segunda mano.

La plataforma web sólo consta de una red social, ésta es Instagram. A través de la opción de cuenta de empresa pueden realizarse multitud de operaciones como comprobar el alcance de las publicaciones, promocionar *posts* o crear anuncios.

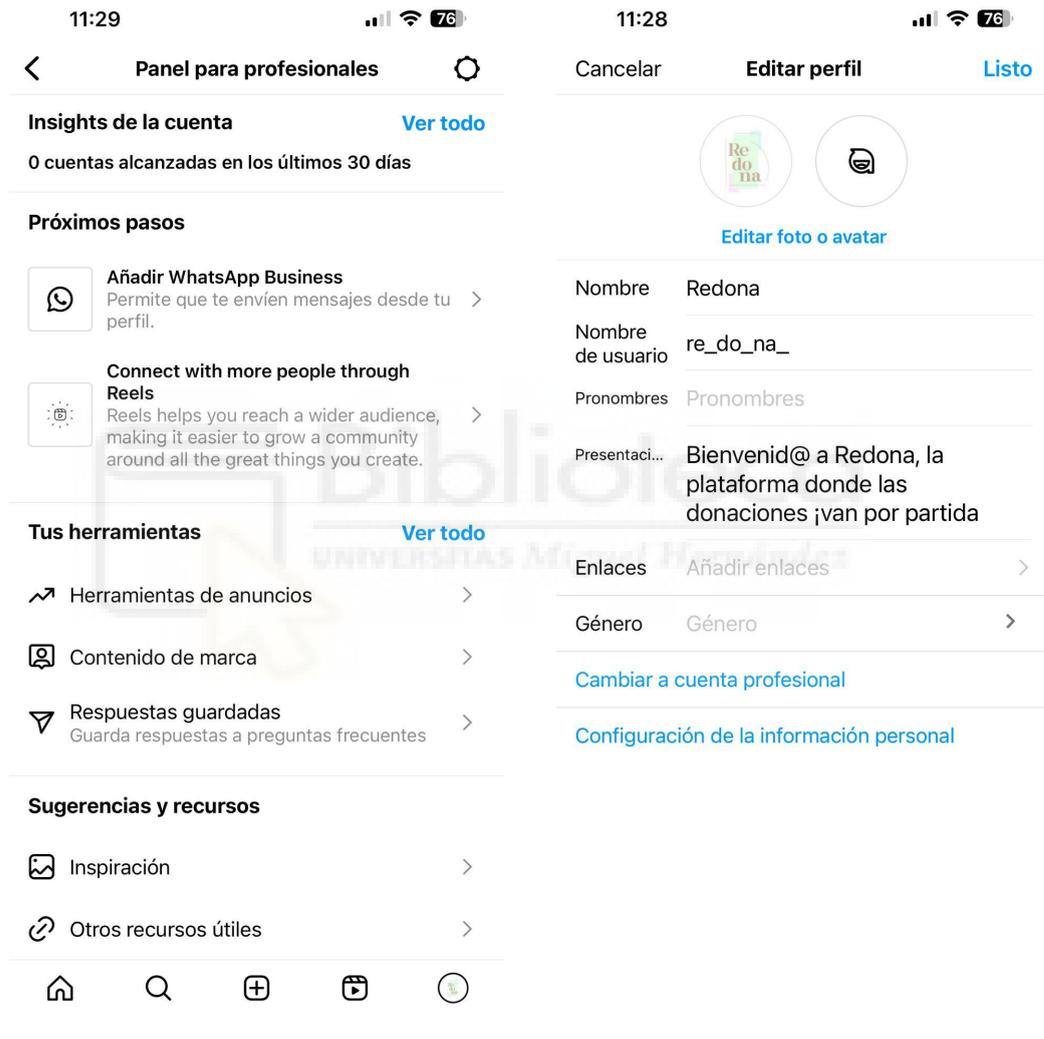


Imagen 3 y 4: captura de pantalla perfil @re_do_na en Instagram, 2023.

Se decidió utilizar como plataforma publicitaria Instagram únicamente ya que es una red social que está en constante crecimiento con una audiencia amplia donde las marcas pueden llegar a una gran cantidad de personas. Además, Instagram se centra en la imagen y el video, lo que hace que sea un medio ideal para que marcas

como *Redona* muestren sus productos y servicios. De esta forma los usuarios pueden hacerse una idea más cercana de lo que se ofrece.

Hay que tener en cuenta que cuando se realicen anuncios publicitarios o campañas, habrá que revisar diariamente las estadísticas y el alcance para comprobar que los datos son favorables, en el caso contrario habrá que replantearse nuevas estrategias o anuncios para futuras campañas.

4.2. Producción e implementación

4.2.1. Identidad gráfica.

El primer paso a la hora de elaborar la identidad gráfica de la marca fue decidir qué nombre iba a tener esta. Se buscaba que fuese un *naming* que dejase claro en todo momento de qué iba a tratar el proyecto y que transmitiese los mismos valores que éste. El elemento de la donación es algo muy presente en la web y cómo este se hace en varias fases del proceso decidí incluir el prefijo Re a la palabra Dona. De ahí nació el nombre de *Redona*. Se creyó necesario que la letra R tomase más protagonismo en el logo ya que está muy presente en la filosofía de la web que al fin y al cabo es la reutilización por lo que la R es la única letra mayúscula dentro del logo.

La creación de la identidad visual fue compleja. Se comenzó realizando algunos bocetos a papel entre los que se destacan los siguientes:

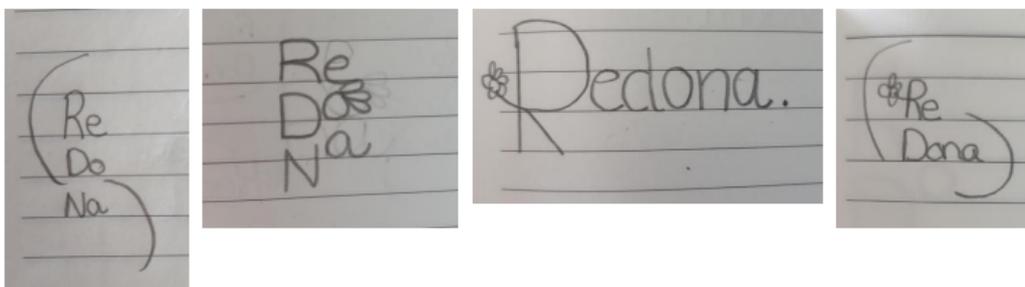


Imagen 5: fotografías de bocetos del logo de Redona (fuente: elaboración propia, 2023)

A raíz de estos bocetos se fueron tomando los conceptos que se quería que tuviese la identidad gráfica. En primer lugar, se encuentran las formas geométricas, en especial el círculo. Es un elemento que simboliza la reutilización y la economía

circular, elementos que se asocian a la filosofía de *Redona* por lo que era necesario incluirlos. En segundo lugar, la disposición vertical de las letras es un buen mecanismo para centrar la atención en el nombre de la marca, al situarse el prefijo Re más arriba, desde un principio deja claro que se va a realizar algo varias veces, en este caso donar.

También se realizó un estudio sobre qué colores utilizar, se acabó optando por los colores pastel que después seguirían usándose en la plataforma web. Los colores finales fueron los siguientes:



Tras tener todo esto claro, se comenzó a realizar el logo y este fue el resultado final:



Imagen 10: logo final de *Redona* (fuente: elaboración propia, 2023)

4.2.2. Redes sociales

El siguiente paso fue crear las redes sociales, en este caso Instagram. Tras la creación del perfil, se procedió a crear las publicaciones. Se crearon dos posts explicativos donde se hace hincapié en qué es *Redona*, qué beneficios tiene utilizar la plataforma y cómo funciona. Es importante que las primeras publicaciones expliquen aspectos esenciales de la plataforma para que los usuarios puedan entender la dinámica del proyecto. Las primeras publicaciones fueron las siguientes:

1. ¿Qué beneficios tiene utilizar nuestra plataforma?



Imagen 11: Captura de pantalla a una publicación del perfil de Instagram de @re_do_na, 2023.

2. ¿Cómo funcionamos?

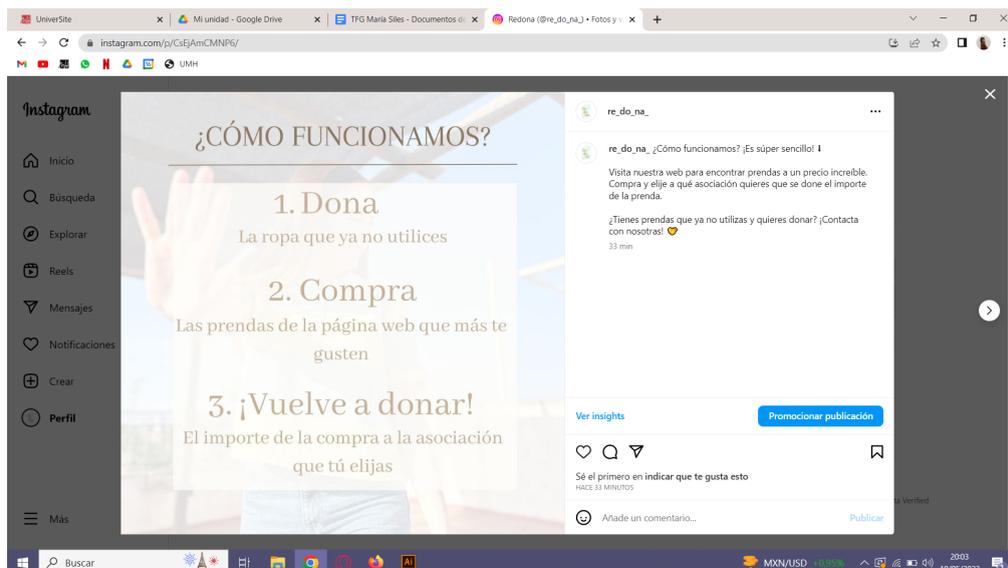


Imagen 12: Captura de pantalla a una publicación del perfil de Instagram de @re_do_na, 2023

Entre esas dos publicaciones se insertó un GIF animado del logo, para dar más dinamismo al aspecto del perfil de Instagram, el resultado final fue el siguiente:

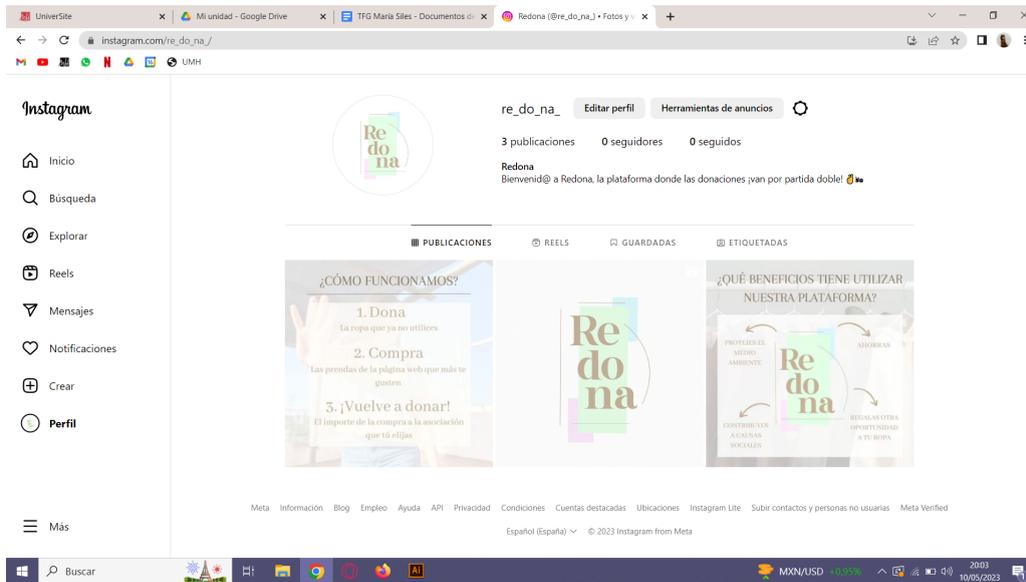
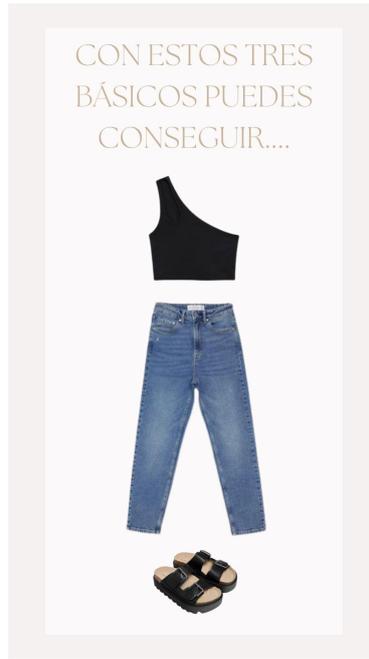


Imagen 13: Captura de pantalla a una publicación del perfil de Instagram de @re_do_na, 2023

Posteriormente, se crearon las *stories*, un formato de contenido creado exclusivamente para Instagram. Se distinguen de las publicaciones habituales (fotos o videos) porque desaparecen del perfil después de 24 horas y dan lugar a diferentes interacciones, dando más posibilidad a relacionarse con el público. Así mismo, se destacaron esas historias para que perdurasen en el perfil encontrándose ahora en el apartado de historias destacadas con el nombre de LOOKS.

Para realizar estos *stories*, se realizó una sesión fotográfica esta vez en la calle. El objetivo era mostrar que se pueden crear conjuntos modernos y bonitos con las prendas subidas en la plataforma web, ya que hay personas que no creen que sea posible conseguir buenos resultados con prendas de este tipo.



¡ESTE SÚPER
OUTFIT!



Imagen 14, 15 y 16: Diseños realizados para el Instagram Stories de @re_do_na (2023)



¡CONSIGUES ESTO!



Imagen 17 y 18: Diseños realizados para el Instagram Stories de @re_do_na (2023)

5. Resultados del proyecto

La creación del sitio web fue el último paso y el más importante para el proyecto de *Redona*. La plataforma web consta de 4 pestañas diferentes, un botón de usuario y un carrito de compra



Imagen 19: Captura de la página web *Redona*, 2023.

- Página principal o menú:

Está conformada por un vídeo en el que aparece una modelo posando con algunas prendas que están en venta en la web y una animación del logo. Tanto el vídeo como algunas de las fotografías que se encuentran subidas a esta página se pueden visualizar a través de este enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1kYQhrwlltKUtp4d6qehUS5rgMe1yEVK2?usp=sharing>

A medida que se baja por esta página se pueden encontrar más elementos, el primero de ellos es un apartado de últimas llegadas.

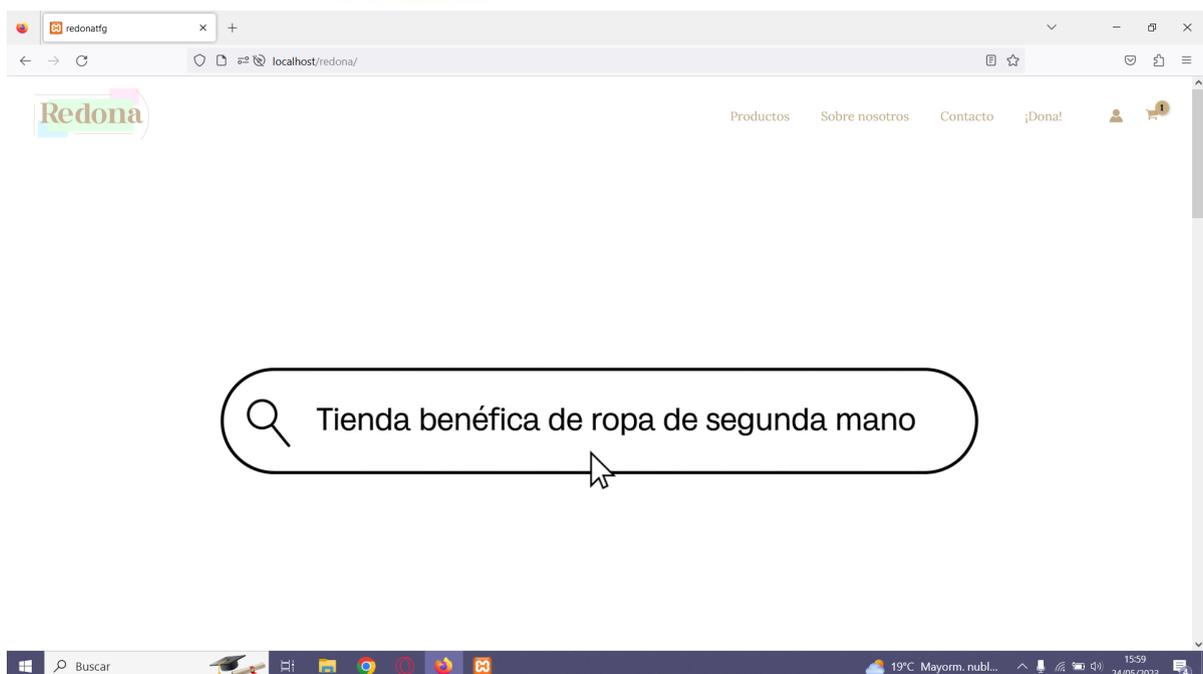


Imagen 20: Captura de la página web *Redona*, 2023

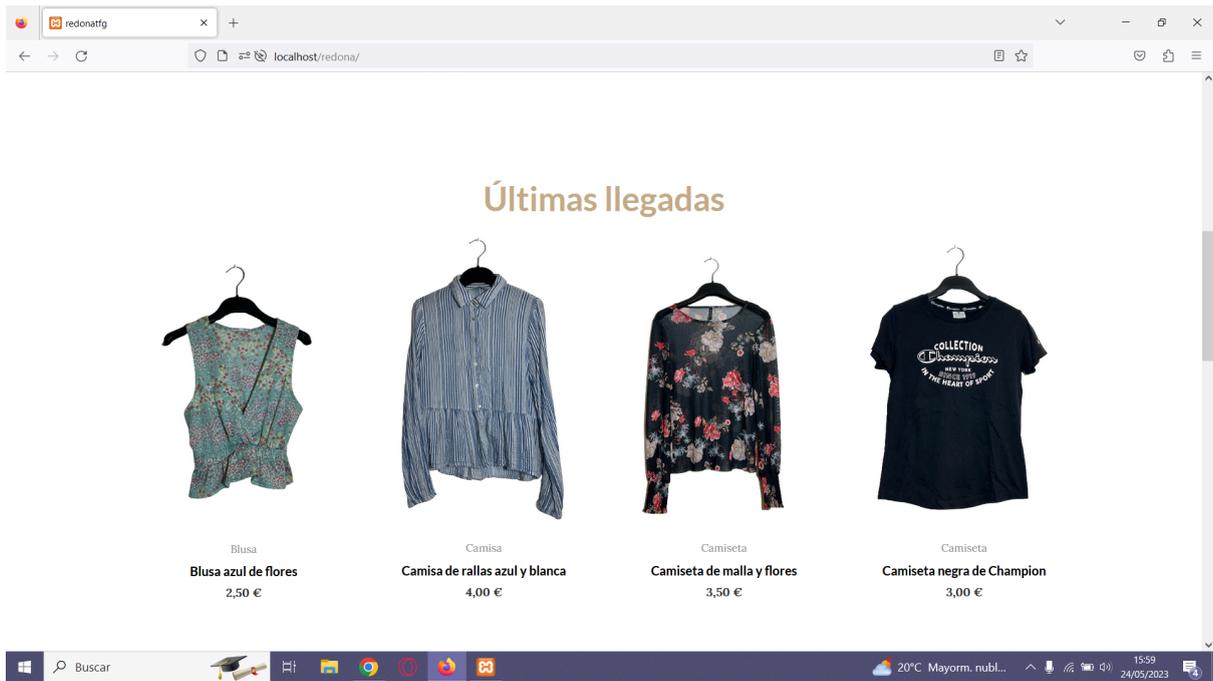


Imagen 21: Captura de la página web Redona, 2023

Más abajo se encuentran algunas reseñas ficticias de clientes y un cartel que llama a la acción con la frase 'Únete a la revolución de la moda sostenible' junto a un botón que da acceso directo a la página de productos en venta.

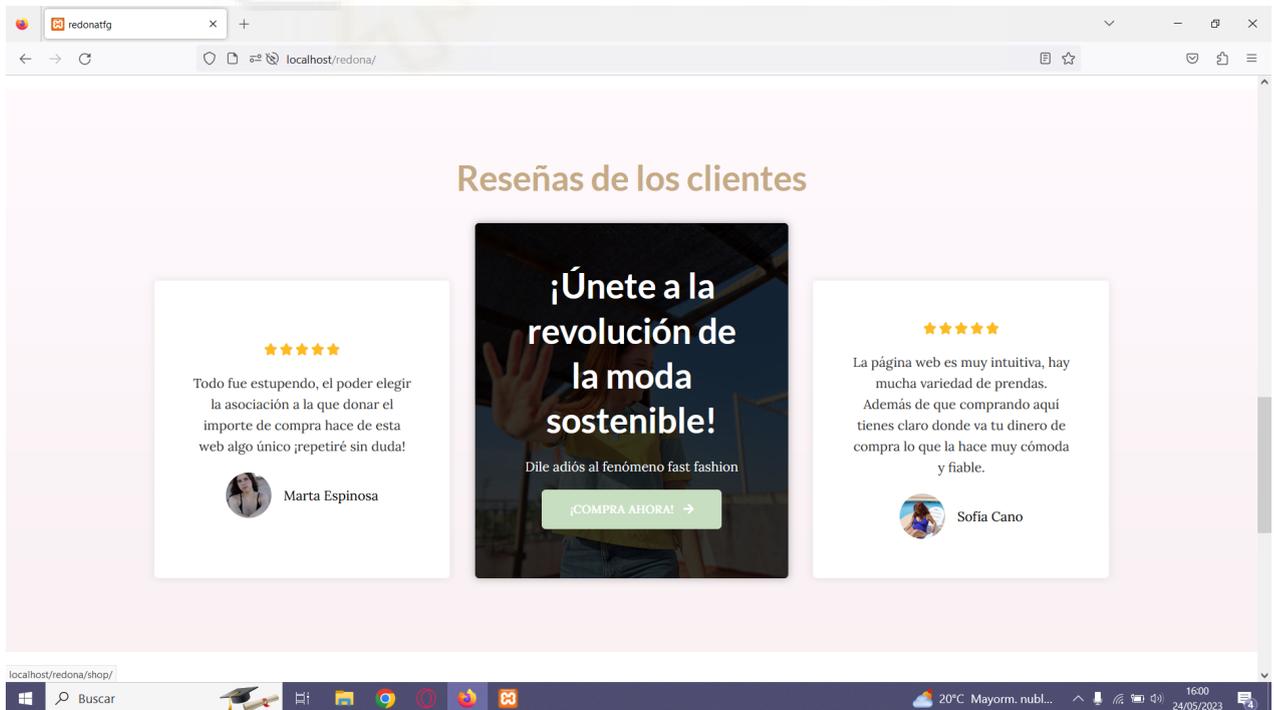


Imagen 22: Captura de la página web Redona, 2023

Al final se encuentra el pie de página, con el logo y algunos enlaces directos a la web, a las redes sociales y a algunas páginas con información legal.

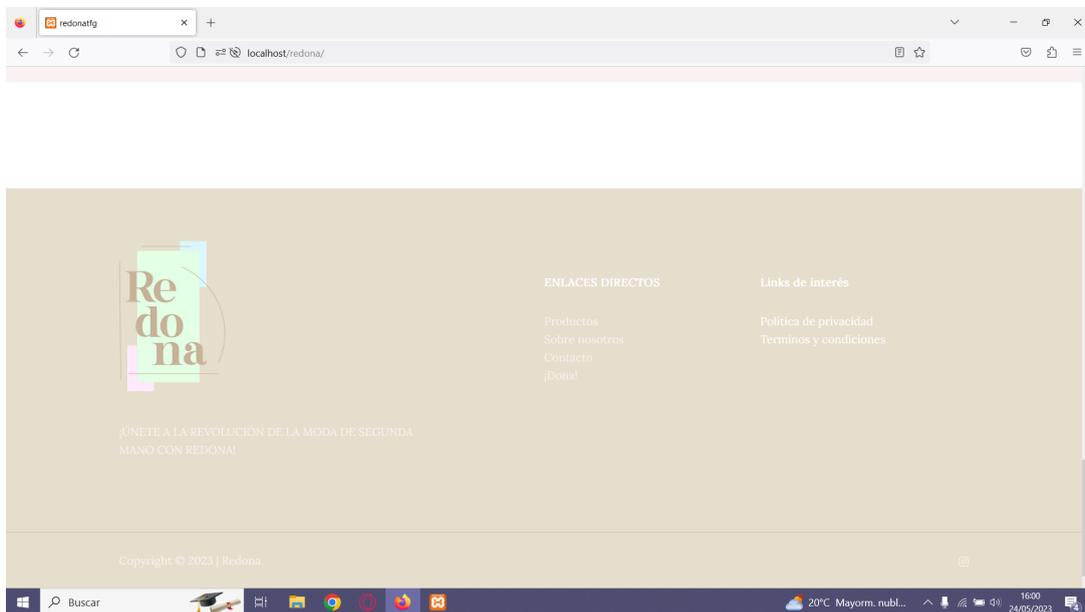


Imagen 23: Captura de la página web Redona, 2023

- Productos:

Esta página contiene todos los productos en venta. Todas las fotografías están acompañadas de un pequeño título que describe el producto y su precio. Al pinchar sobre alguna de las imágenes, aparecerá el producto con su descripción y con un botón para añadirlo a la cesta.

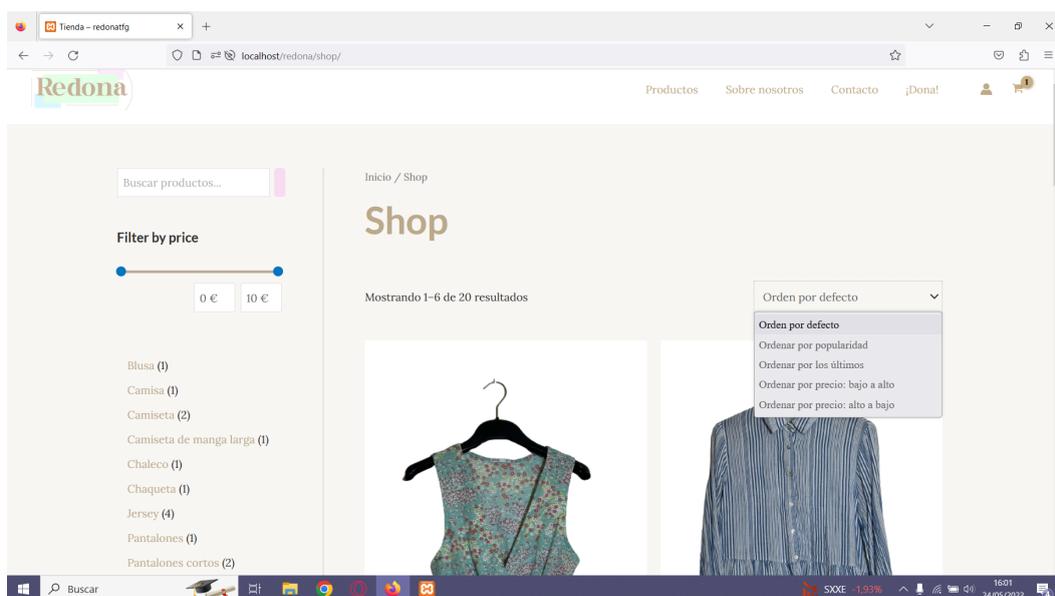


Imagen 24: Captura de la página web Redona, 2023

Esta pestaña, además contiene varios filtros, se pueden ordenar los productos por rango de precio, prenda, popularidad y demás.

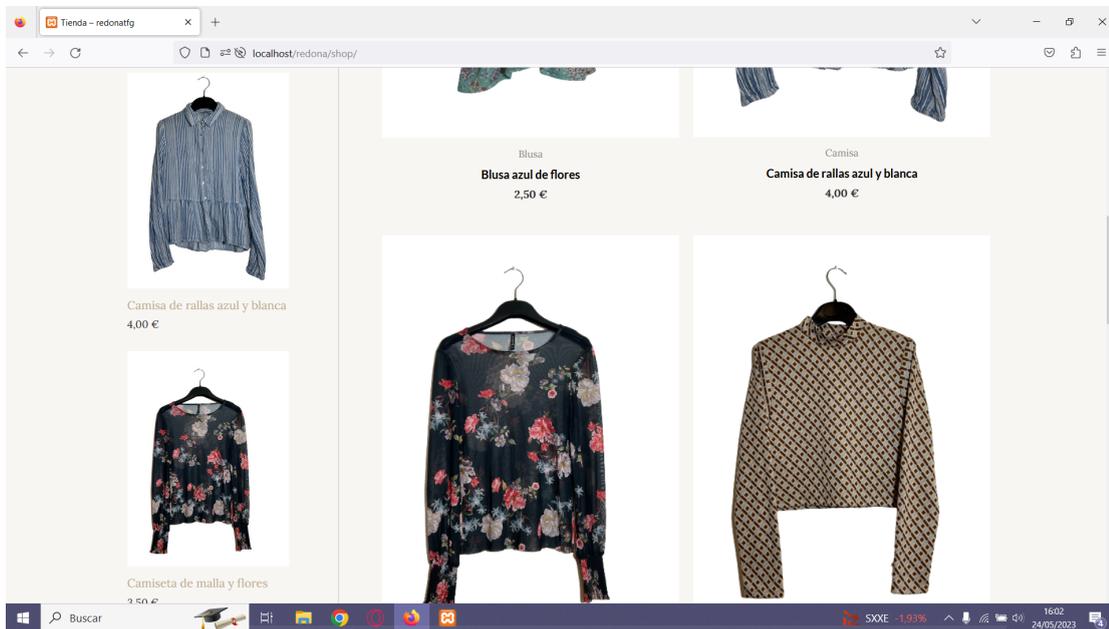


Imagen 25: Captura de la página web Redona, 2023

- Sobre nosotros:

En esta pestaña están especificados algunos aspectos importantes para entender el proyecto. En primer lugar se encuentran nuestros valores y en segundo lugar se encuentran las asociaciones colaboradoras.

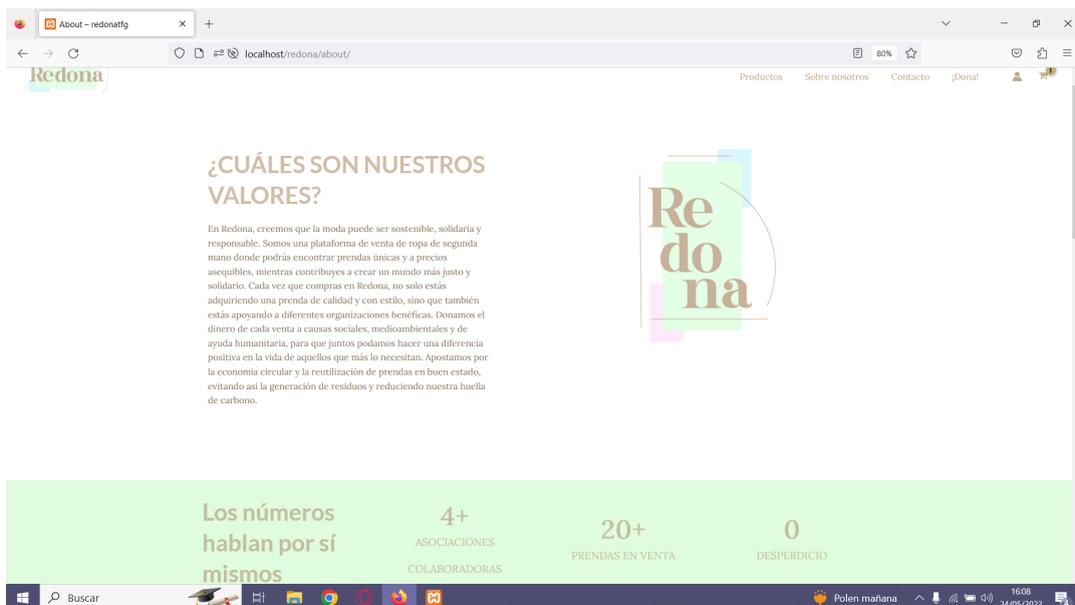


Imagen 26: Captura de la página web Redona, 2023

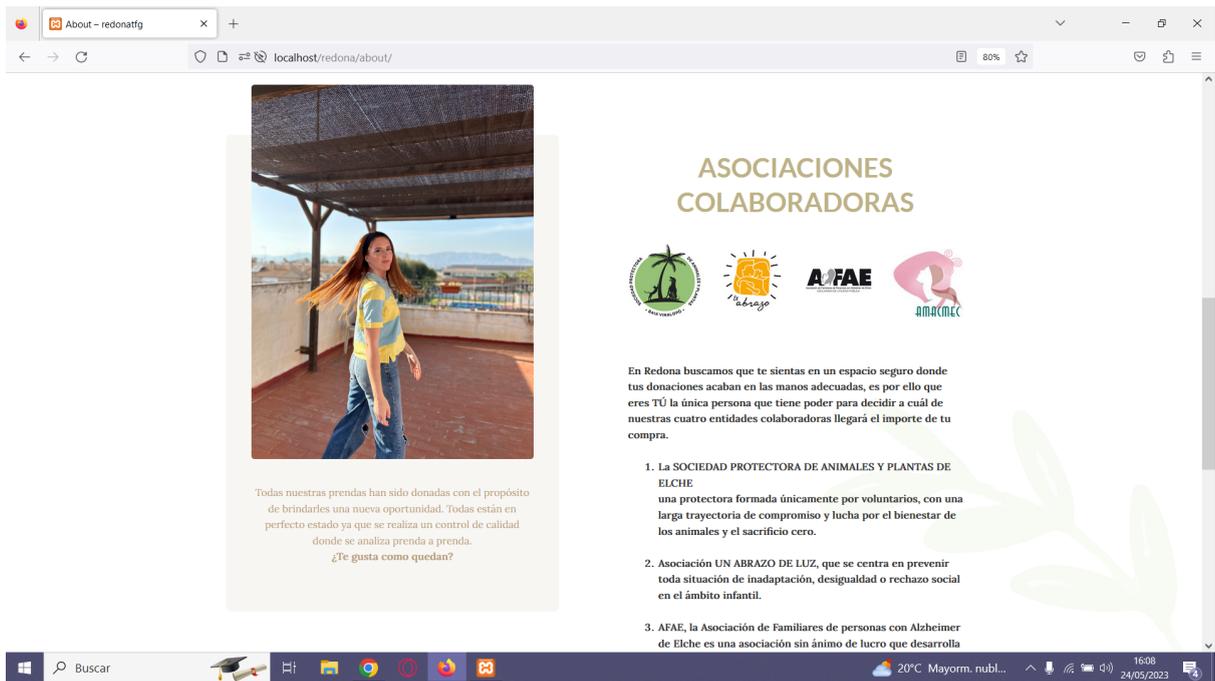


Imagen 27: Captura de la página web Redona, 2023

- Contacto:

En este apartado se encuentran los datos básicos para poder contactar con algún representante de Redona como son teléfono, dirección de correo electrónico y dirección física. Además, aparecen algunas preguntas frecuentes con su respectiva respuesta.



Imagen 28: Captura de la página web Redona, 2023

- Dona:

Aquí, el usuario encontrará un formulario con unas preguntas que tendrá que responder para que posteriormente, algún integrante del equipo responda y se acuerde la mejor manera de donar las prendas.

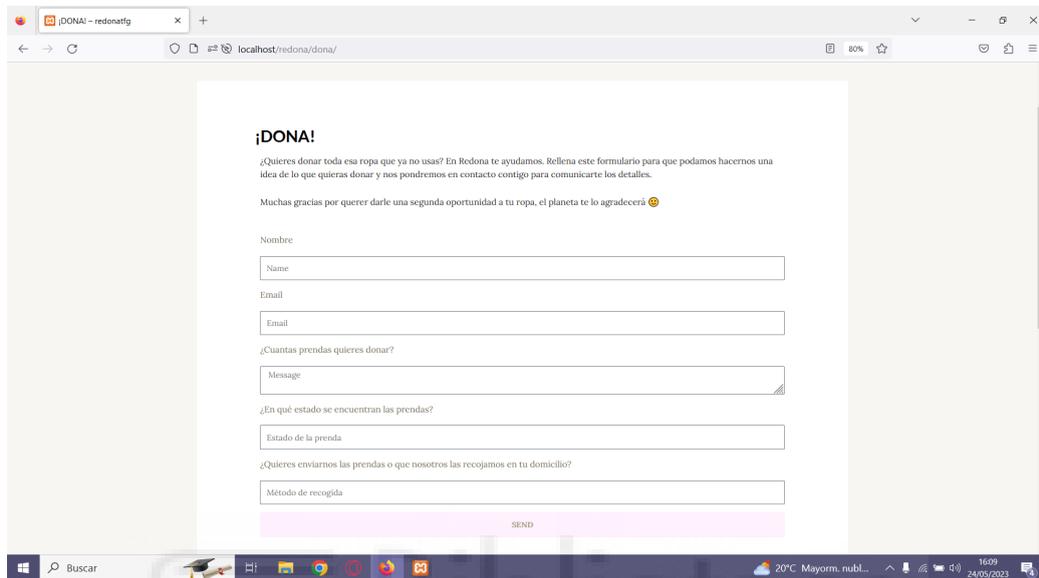


Imagen 29: Captura de la página web Redona, 2023

- Usuario y carrito:

Además, en la barra de menú aparecen también las opciones de usuario y carrito. Al hacer clic en el usuario, aparecen dos opciones, acceder o registrarse. Una vez se acceda con la cuenta aparecen opciones donde se pueden ver los pedidos, el carrito y otra información relevante para el usuario (ANEXO 2). En lo que respecta al carrito, al hacer clic se muestra un resumen de las prendas que están en el carrito y un botón para finalizar la compra.

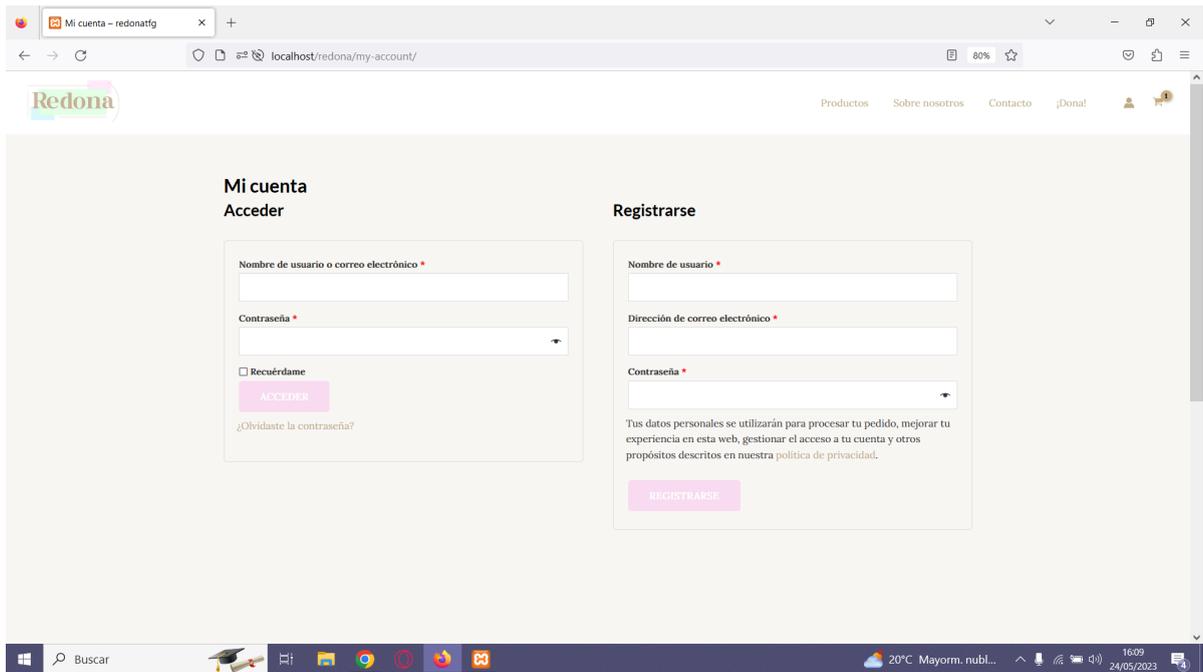


Imagen 30: Captura de la página web Redona, 2023

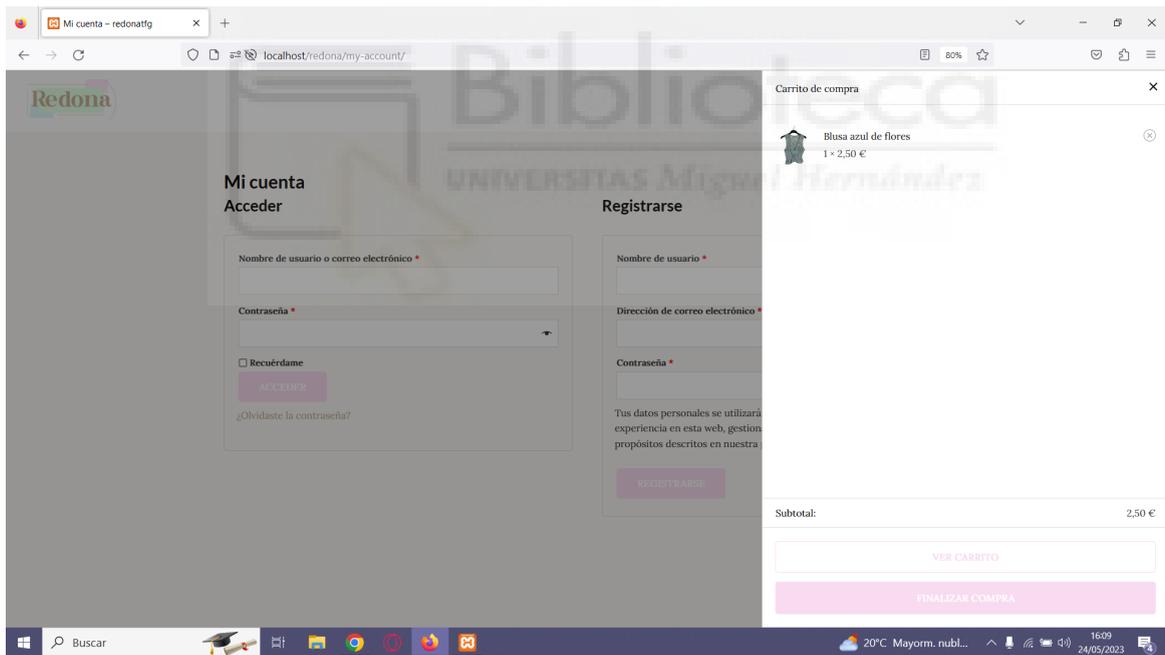


Imagen 31: Captura de la página web Redona, 2023

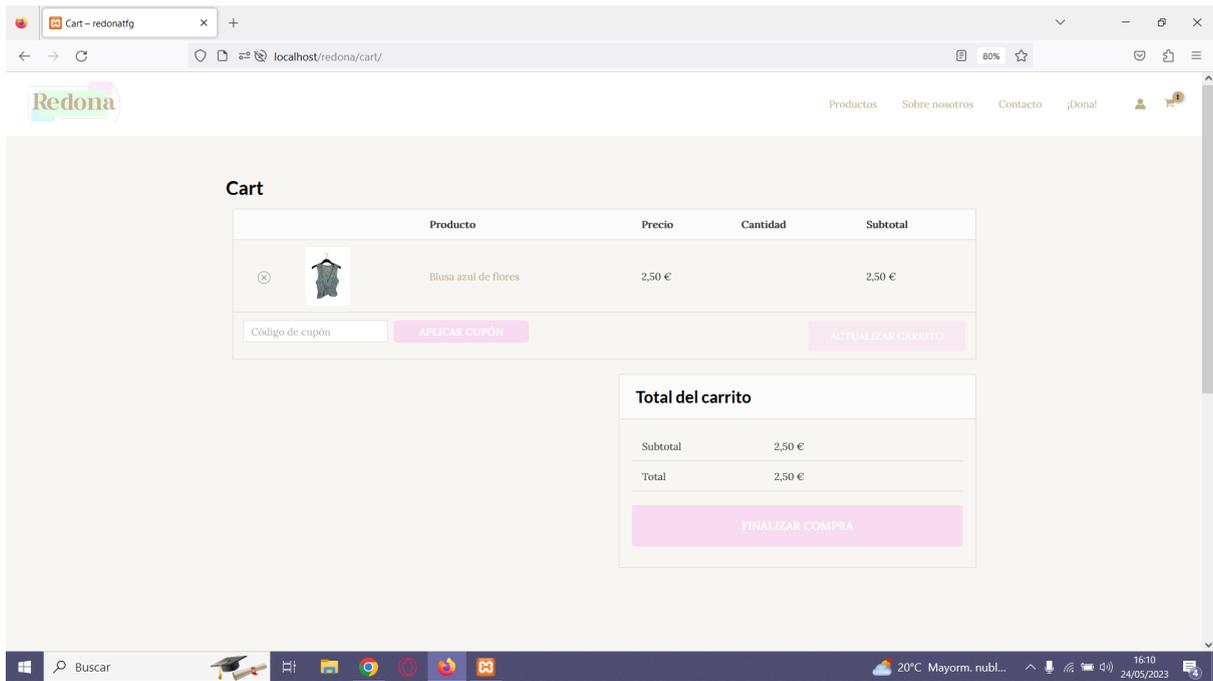


Imagen 32: Captura de la página web *Redona*, 2023

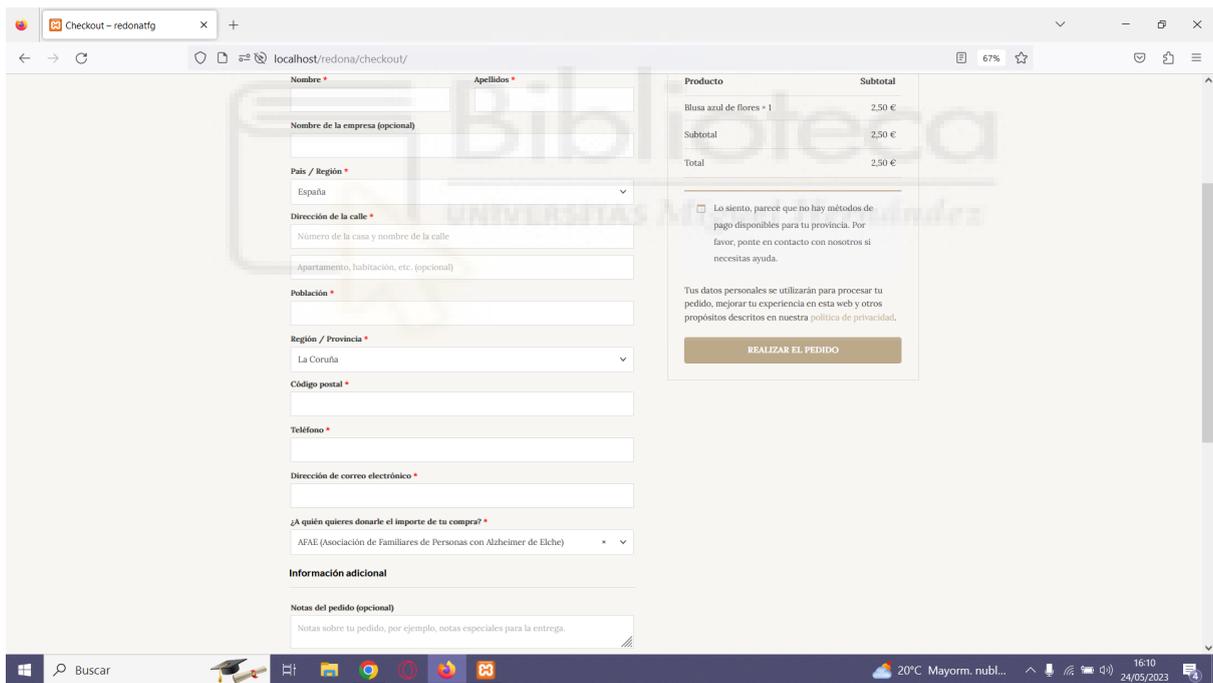


Imagen 33: Captura de la página web *Redona*, 2023

Para poder observar cómo sería navegar por esta web, se ha realizado un vídeo de muestra donde el usuario puede comprobar que la web es completamente funcional, el link es el siguiente:

<https://drive.google.com/file/d/13j5s5snK150caHY9-n7p705WOLF4UYoi/view?usp=sharing>

La base de la web es una plantilla de Astra, un *plugin* de WordPress. Al ser una plantilla prediseñada, se han encontrado dificultades a la hora de poder editarla, sobre todo en aspectos como en menú inferior (*footer*). Sin embargo finalmente el resultado final se asemeja bastante al esperado.

En cuanto a otro contenido audiovisual, como pueden ser las fotografías de las prendas o el contenido que se encuentra subido a las redes sociales de la plataforma web, se pueden encontrar a través de estos enlaces.

Contenido audiovisual (María Siles, 2023) Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1kt9mAnse6O_Lwrg1EXsFEoBSzU_ITUR6?usp=sharing

Instagram (María Siles, 2023) Enlace:

https://instagram.com/re_do_na?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==

5: Conclusiones:

Una vez mostrados los resultados del trabajo, a continuación, se exponen las conclusiones que se derivan del proyecto.

Este proyecto es ficticio y por el momento no se tiene intención de lanzarlo realmente al mercado. Sin embargo, a través de la creación y diseño de *Redona*, se ha logrado alcanzar el objetivo principal establecido: idear un nuevo modelo de plataforma de venta de ropa de segunda mano, aunando este concepto con el de la donación a asociaciones benéficas.

Redona es una plataforma que representa un enfoque innovador y ético y además proporciona un nuevo modelo de negocio de venta de ropa usada que combina el cuidado del medio ambiente con la solidaridad, por lo que se adapta perfectamente a los criterios que debía tener el modelo de plataforma mencionado en el objetivo principal.

En lo que se refiere a los objetivos personales, también se han logrado cumplir ya que se ha implementado gran parte de lo aprendido en el Grado en Comunicación Audiovisual. Me complace haber creado un proyecto de esta magnitud desde cero y haber participado en todas las fases de creación del mismo, ya que esto me ha permitido aprender y progresar como profesional del sector audiovisual.

A través de la creación de contenido para redes sociales y para la propia plataforma web, se han empleado técnicas y recomendaciones de estos estudios así como he podido aprender nuevos aspectos sobre ellos en el ámbito, por ejemplo, de la fotografía de moda.

Además, a través de *Redona*, he adquirido experiencia también en el desarrollo de proyectos web completos y he ampliado mi comprensión de los aspectos técnicos y funcionales involucrados en una plataforma de compraventa en línea. Es por esto que puedo asegurar que he cumplido este objetivo así como he aprendido, indagado e investigado sobre un tema con el cual me siento identificada e involucrada como persona; el cuidado del medioambiente.

La creación de *Redona* pretende demostrar que es posible dar vida a una opción de negocio que intenta aportar un grano de arena dando una segunda vida a recursos ya explotados como son las prendas de ropa, pero que desgraciadamente se compran de forma impulsiva, haciendo que muchas veces se quede guardada en el armario habiendo tenido un par de usos.

Aunque no se haya lanzado al mercado, *Redona* ofrece una nueva visión de negocio con potencial para generar un impacto positivo tanto en el ámbito social como en el medioambiental. A través de su enfoque en la reutilización y el fomento del consumo responsable, buscaba no solo promover un estilo de vida sostenible, sino también contribuir a causas benéficas y ayudar a comunidades desfavorecidas.

Su concepción y planificación han sentado unas bases en mi persona para poder crear futuras iniciativas en el ámbito de la moda sostenible y la responsabilidad social, ya que los principios y valores que guiaron el proyecto de *Redona*, tales

como la sostenibilidad, la solidaridad y el impacto social positivo, continúan siendo relevantes y necesarios en el contexto actual.

En definitiva, estimo que es un proyecto viable tanto a nivel operacional, técnico y económico y las habilidades y el conocimiento adquirido durante su desarrollo me han preparado para afrontar futuros desafíos en el campo del desarrollo web así como me ha demostrado que es posible unir dos campos apasionantes como es el cuidado del medio ambiente y el mundo digital para crear un proyecto que se adapte al 100% a la meta inicial.



6: Bibliografía

Bellis, María, (2021). *La historia del centro comercial*.

<https://www.thoughtco.com/history-of-shopping-malls-4071864>.

Clarke-Sather, A. R., & Cobb, K. (2019). *Onshoring fashion: Worker sustainability impacts of global and local apparel production*. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1206-1218. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.073>.

Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88–105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>

Garcés Giraldo, LF, Hernández Ángel, ML, Peñuela Mesa, GA, Rodríguez Restrepo, A., & Salazar Palacio, JA (2005). Degradación de aguas residuales de la industria textil por medio de fotocátalisis. *Revista Lasallista de Investigación* , 2 (1), 15-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69520103>

Greenpeace México (29 de enero 2021) Fast Fashion: de tu armario al vertedero. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Laza, C. A. (2021). *Venta online*. UF0032. TUTOR FORMACIÓN.

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico. - (Apuntes de Estudio ; 40)

Micolet, (s. f.) <https://www.micolet.com/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, (septiembre 2014) *Consejos para no caer en la «moda rápida»*. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.aspx>

Percentil, (s. f.) *Compra y vende ropa de segunda mano online*. <https://percentil.com/>

López Barrios, M. C. (2014). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29 - 33. <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>

Vinted (s. f.) *Vende, intercambia y compra outfits de moda, ropa de segunda mano y accesorios*. <https://www.vinted.es/>

Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, 38(16), 218-252
<https://www.carf.e.u-tokyo.ac.jp/admin/wp-content/uploads/2020/06/F487.pdf>

2bTube (s.f) *Ya hay más de 9.000 influencers profesionales en España*.
<https://2btube.com/noticias/numero-influencers-espana-estudio/>

7: Índice de gráficos:

Gráfica 1: Muestra la tendencia del término <i>fast fashion</i> en los últimos 5 años (Google Trends, 2023).....	9
Gráfica 2: Tabla comparativa (fuente: elaboración propia, 2023).....	12
Gráfica 3: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada. (fuente:elaboración propia, 2023).....	15
Gráfica 4: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada. (fuente:elaboración propia, 2023).....	16
Gráfica 5: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada. (fuente:elaboración propia, 2023).....	16
Gráfica 6: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada. (fuente:elaboración propia, 2023).....	16

Gráfica 7: Datos sobre la respuesta a la pregunta indicada. (fuente:elaboración propia, 2023).....17

Gráfica 8: Cronograma de planificación (Fuente: Elaboración propia,2023).....18

8: Índice de imágenes.

Imagen 1: captura de pantalla de reels de Instagram obtenidas del perfil de @irene_rain, 2023.....13

Imagen 2: captura de pantalla de reels de Instagram obtenidas del perfil de @irene_rain, 2023.....13

Imagen 3: captura de pantalla perfil @re_do_na en Instagram, 2023.....20

Imagen 4: captura de pantalla perfil @re_do_na en Instagram, 2023.....20

Imagen 5: fotografías de bocetos del logo de *Redona* (fuente: elaboración propia, 2023).....22

Imagen 6: color junto a su hexadecimal, 2023.....23

Imagen 7: color junto a su hexadecimal, 2023.....23

Imagen 8: color junto a su hexadecimal, 2023.....23

Imagen 9: color junto a su hexadecimal, 2023.....23

Imagen 10: logo final de *Redona* (fuente: elaboración propia, 2023).....23

Imagen 11: Captura de pantalla a una publicación del perfil de Instagram de @re_do_na, 2023.....23

Imagen 12: Captura de pantalla a una publicación del perfil de Instagram de @re_do_na, 2023.....	23
Imagen 13: Captura de pantalla a una publicación del perfil de Instagram de @re_do_na, 2023.....	24
Imagen 14: Diseños realizados para el Instagram Stories de @re_do_na (2023)...	24
Imagen 15: Diseños realizados para el Instagram Stories de @re_do_na (2023)...	24
Imagen 16: Diseños realizados para el Instagram Stories de @re_do_na (2023)...	24
Imagen 17: Diseños realizados para el Instagram Stories de @re_do_na (2023)...	25
Imagen 18: Diseños realizados para el Instagram Stories de @re_do_na (2023)...	25
Imagen 19: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	25
Imagen 20: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	26
Imagen 21: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	26
Imagen 22: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	27
Imagen 23: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	27
Imagen 24: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	28
Imagen 25: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	28
Imagen 26: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	29
Imagen 27: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	29

Imagen 28: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	30
Imagen 29: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	30
Imagen 30: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	31
Imagen 31: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	31
Imagen 32: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	32
Imagen 33: Captura de la página web <i>Redona</i> , 2023.....	32

9: Anexos:

Anexo 1: Carta para las asociaciones.....	38
---	----

Anexo I:

Asunto: Colaboración con proyecto de compraventa de ropa de segunda mano benéfico.

Estimado/a representante de (...),

Me pongo en contacto con usted en representación de Redona, un proyecto de compraventa de ropa de segunda mano benéfico. Somos una iniciativa que tiene como objetivo fomentar la sostenibilidad ambiental, apoyar a la comunidad y fomentar el comercio sostenible mediante la venta de ropa de segunda mano y la donación de la ganancia de las prendas a organizaciones benéficas.

Nos encantaría tener la oportunidad de colaborar con su asociación para poder ayudar a su causa. Creemos que nuestra iniciativa puede ser un complemento perfecto para su organización, ya que a través de nuestra

iniciativa podemos proporcionar una fuente de financiación adicional para apoyar sus proyectos.

Si está interesado/a en colaborar con este proyecto, sería genial poder discutir esta idea en detalle. Por favor, si necesita más información o tiene alguna duda háganoslo saber y estaremos encantados de responderle.

Agradecemos de antemano su consideración y esperamos tener la oportunidad de colaborar con su organización.

Saludos.

Anexo 2: Publicaciones en redes sociales junto a su descripción.....39

Anexo 2:



¿Aún no conoces los beneficios de utilizar Redona?

Utilizando nuestra plataforma estarás:

1. Protegiendo el medio ambiente → ¡La fast fashion ya no se lleva!
2. Ahorrando → Ya que tendrás prendas en perfecto estado por muy poco.
3. Contribuyendo a causas sociales → El dinero de tu compra será donado a la asociación que tú elijas.
4. Regalando otra oportunidad a la ropa que ya no usas → Para que otras personas la puedan disfrutar.

¡No dudes más! La segunda mano está de moda

#segundamano #tiendaonline #ecommerce
#medioambiente



Biblioteca

¿CÓMO FUNCIONAMOS?

- 1. Dona**
La ropa que ya no utilices
- 2. Compra**
Las prendas de la página web que más te gusten
- 3. ¡Vuelve a donar!**
El importe de la compra a la asociación que tú elijas

¿Cómo funcionamos? ¡Es súper sencillo!

Visita nuestra web para encontrar prendas a un precio increíble.

Compra y elige a qué asociación quieres que se done el importe de la prenda.

¿Tienes prendas que ya no utilizas y quieres donar?

¡Contacta con nosotras!

Anexo 3: Preguntas del apartado de preguntas frecuentes de la plataforma web...43

1. ¿Cómo elijo la asociación a la que quiero donar?

Una vez estés dentro del carrito, antes de pagar, en la parte inferior izquierda aparecerá un formulario con las asociaciones a las que puedes donar el importe de tu compra.

2. ¿Y si no me gusta ninguna de las asociaciones?

En Redona intentamos que haya la mayor variedad posible en cuanto a asociaciones colaboradoras se refiere, si no hay ninguna asociación que se adecúe a lo que tú quieres ¡estaremos encantados de escuchar más propuestas! no dudes en ponerte en contacto con nosotros para cualquier sugerencia.

3. ¿Cómo puedo donar ropa?

En nuestro menú principal hay un apartado cuyo nombre es ¡Dona! Aquí puedes rellenar los campos necesarios del formulario y nosotros nos pondremos en contacto contigo para que la recogida de tus prendas sea lo más cómoda posible.

4. Si no me gusta una prenda, ¿la puedo devolver?

¡Claro! puedes hacer una devolución de todas aquellas prendas que no se hayan adecuado a tus expectativas. Todas las devoluciones tienen un coste que supe el costo de recogida/envío de las prendas, pero desde Redona intentamos que este sea el menor posible para ti.

5. ¿Cómo sé que realmente el dinero de mi compra llega a las asociaciones?
En Redona apostamos por la transparencia, es por ello que nos comprometemos a compartir con todos vosotros las cuentas con los donativos realizados a todas las asociaciones colaboradoras.

6. Si me ha gustado una prenda pero ya no está ¿se repone?

Todas las prendas en venta que hay en Redona son prendas donadas, no podemos asegurar que nos vayan a donar la misma prenda varias veces, por lo que si te gusta una prenda, lo mejor es comprarla al momento.

