

giving **90sTM**

Clara de Toro. Enero 2025

ÍNDICE

01

Introducción

02

Análisis de situación

03

Modelo CANVAS

04

Público objetivo

05

Análisis DAFO

06

Análisis de la competencia

07

Estrategia Marketing Digital

08

Conclusión

01. Introducción

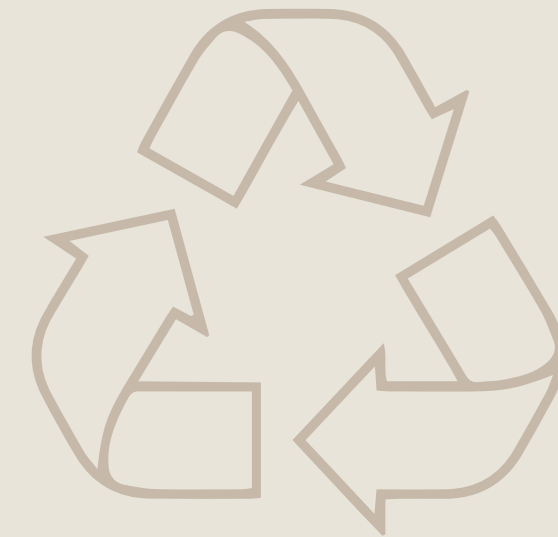
¿Qué es Giving 90s?

Giving 90s es un *ecommerce* centrado en la esencia y la diversidad de estilos de los **años 90**. Inspirada en una década icónica por su autenticidad, esta tienda online ofrece una selección de prendas y accesorios vintage que representan lo mejor de la **estética** de esta década, desde el streetwear y el grunge hasta el denim y la moda deportiva.

Con prendas como pantalones anchos, camisetas gráficas y sudaderas deportivas, *Giving 90s* no solo vende ropa, sino que trata de transportar a quién compra, a una época marcada por la libertad de expresión y la **diversidad de estilos y subculturas**. *Giving 90s* no solo pretende ser una tienda de ropa, si no una **comunidad** para todas aquellas personas a las que les apasiona la moda y que se sientan representadas por el espíritu de la década de los 90.

Además de reflejar el carácter de los 90, *Giving 90s* tiene un **fuerte compromiso con la sostenibilidad**. Al ofrecer piezas vintage y de segunda mano, ayudamos a reducir el impacto medioambiental del fast-fashion y promovemos un consumo más **consciente**.

Cada artículo es **cuidadosamente seleccionado** para brindar una experiencia de compra fácil y agradable a nuestros clientes, quienes pueden encontrar prendas únicas y responsables a un precio justo.



02. Análisis de situación

Misión



Nuestra misión será traer de vuelta prendas y accesorios de la época de los 90 de una forma elevada y cuidada. Ofrecer una experiencia de compra cómoda y sencilla, promoviendo la sostenibilidad, el consumo responsable de moda y brindando piezas únicas que permitan a nuestros clientes expresar su identidad.

Visión



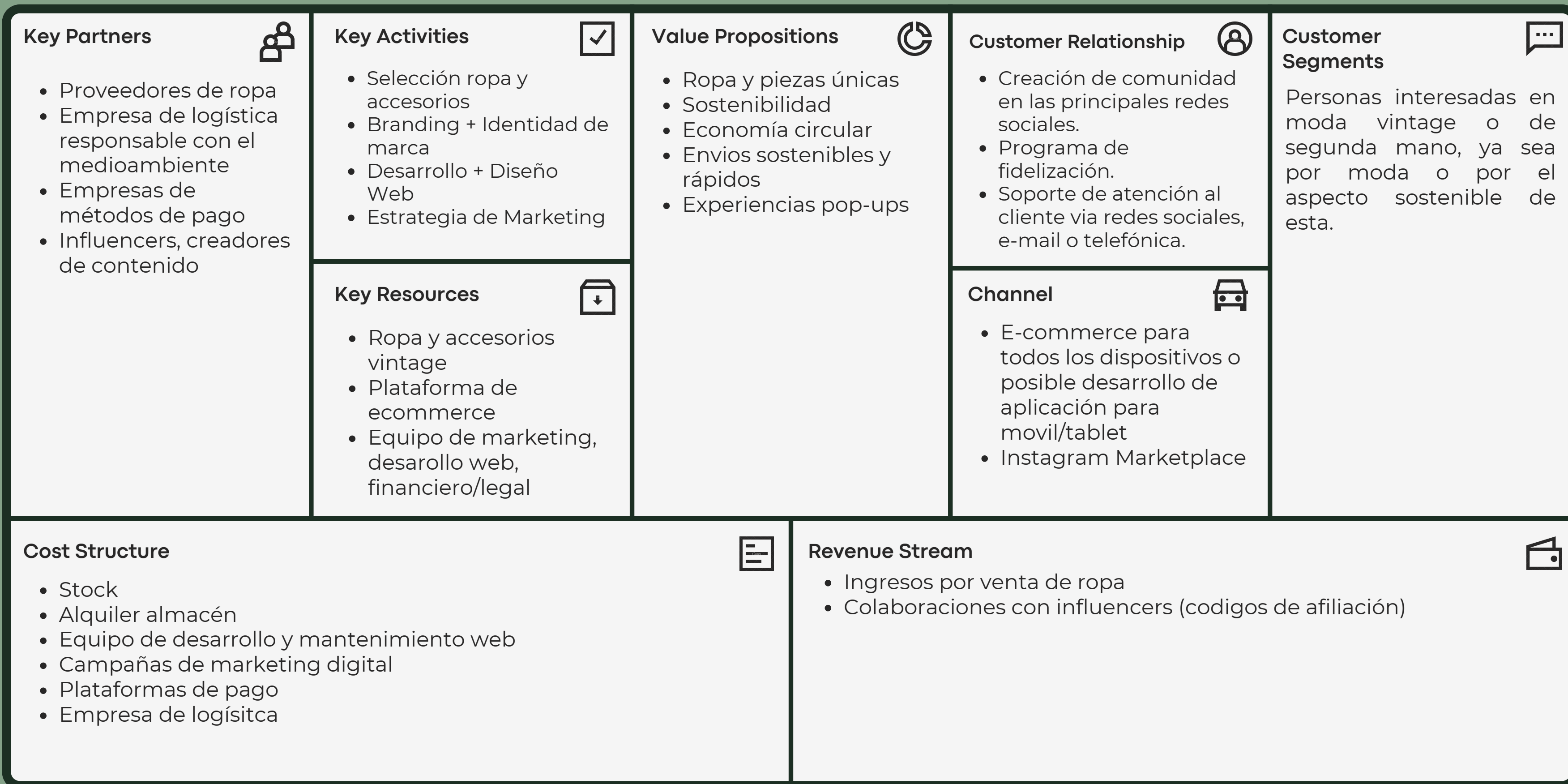
La visión que tenemos para *Giving 90s* es llegar a convertirnos en una de las tiendas de referencia dentro de la moda vintage. Romper con los esquemas y estereotipos de las tiendas convencionales de segunda mano. Aspiramos a crear una comunidad global de personas apasionadas por la moda de los 90, donde cada compra sea un paso hacia un consumo consciente y el estilo único.

Valores



- **Autenticidad:** Celebramos el estilo genuino y sin restricciones de los 90, y cada prenda que seleccionamos refleja esta esencia.
- **Sostenibilidad:** Estamos comprometidos con el medio ambiente y el consumo responsable, contribuyendo a la moda circular a través de piezas de segunda mano.
- **Calidad y cuidado:** Cada artículo es seleccionado con dedicación para garantizar que nuestros clientes reciban piezas con historia, en excelente estado y con una experiencia de compra fluida.

03. Modelo CANVAS



04. Público Objetivo

Características principales

1 DEMOGRAFÍA

- Personas entre 16 y 35 años.
- Generación Z y Millennials.

2 INTERESES

- Moda urbana
- Streetwear
- Estilo de vestir casual

3 VALORES

- Consumo responsable de moda
- Compromiso con un futuro sostenible

4 HÁBITOS DE COMPRA

- Búsqueda de exclusividad
- Prefieren prendas únicas y auténticas

5 CONTEXTO SOCIAL

- Se mueven en ambientes jóvenes
- Buscan un estilo propio y diferenciador

BUYER PERSONAS

Lucas, “El cazador de tesoros vintage”.

Lucas es un chico de 28 años, licenciado en Diseño Gráfico, que vive en Barcelona. Es una persona muy creativa a la que le gusta diferenciarse a través de su estilo personal. Le encanta la moda vintage y la cultura pop de los 90, ya que le recuerda a su infancia. Además, es muy consciente del impacto medioambiental que tiene la industria de la moda rápida, por lo que prefiere comprar ropa de segunda mano. Para él, cada prenda tiene una historia diferente y le encanta que a través de estas, pueda desarrollar un estilo de vestir único y original.

Principalmente, compra online, busca recomendaciones de influencers que comparten su amor por lo vintage y se inspira en redes sociales como Instagram, Tik tok y Pinterest.

Lo que más valora, es que sea una tienda consciente medioambientalmente, que no tenga unos precios demasiado elevados y que la descripción de las prendas sea real.



BUYER PERSONAS

Sofía, “La trendsetter”.



Sofía es una joven de 21 años, que estudia Comunicación Audiovisual en una universidad de Madrid. Se considera una persona moderna, a la que le apasiona el mundo de la moda. Aunque valora el aspecto sostenible, le mueve más vestirse con prendas únicas que le hagan destacar dentro de su círculo social, por lo que le encanta la ropa vintage. Para ella, la moda es una forma de autoexpresión y está siempre en búsqueda de las últimas tendencias. Se pasa el día viendo contenido de moda en las redes sociales, como Tik Tok e Instagram, donde vé como influencers y celebridades están volviendo a llevar el estilo de los 90, lo que le parece fresco y moderno. Le gusta estar a la última, pero a pesar de que sigue las modas, quiere personalizar sus looks y no verse como el resto de la gente. Compra principalmente en línea y con bastante frecuencia, pero le gusta buscar ofertas y promociones que le permitan no gastar demasiado. Le gustan los sitios web con un aire moderno, que ofrecen envíos rápidos y en los que la prenda sea igual que la que vio en la web o en las redes sociales.

05. ANÁLISIS DAFO

Debilidades

- Imposibilidad de ver las prendas en persona si se compran online.
- Dependencia de los proveedores para la calidad, plazos de entrega, etc.
- Costes de almacenamiento del stock.
- Dependencia de las empresas de logística para realizar los envíos de los pedidos de los clientes.
- Búsqueda de establecimientos que cumplan con las regulaciones para los pop-ups.

Amenazas

- Alta competencia de la industria textil.
- Guerras de precios con empresas del fast fashion con precios más bajos.
- Emergencia de tiendas similares.

Fortalezas

- Prendas únicas vintage de segunda mano.
- Mayor cuota de mercado por venta online.
- Sostenibilidad.
- Servicio web sencillo y servicio de atención al cliente para facilitar las compras.
- Servicio posventa dirigido a crear relaciones a largo plazo con los clientes.
- Eventos y tiendas pop-up para acercarse a los clientes y dar conocimiento de la marca.

Oportunidades

- Fuertes campañas de marketing digital a través de las Redes Sociales, influencers, etc.
- Creciente tendencia hacia la ropa sostenible, vintage, y de segunda mano.
- Diferenciación a través de los eventos de las pop-ups en las distintas ciudades de España.

06. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



1. ¿QUIENES SON?

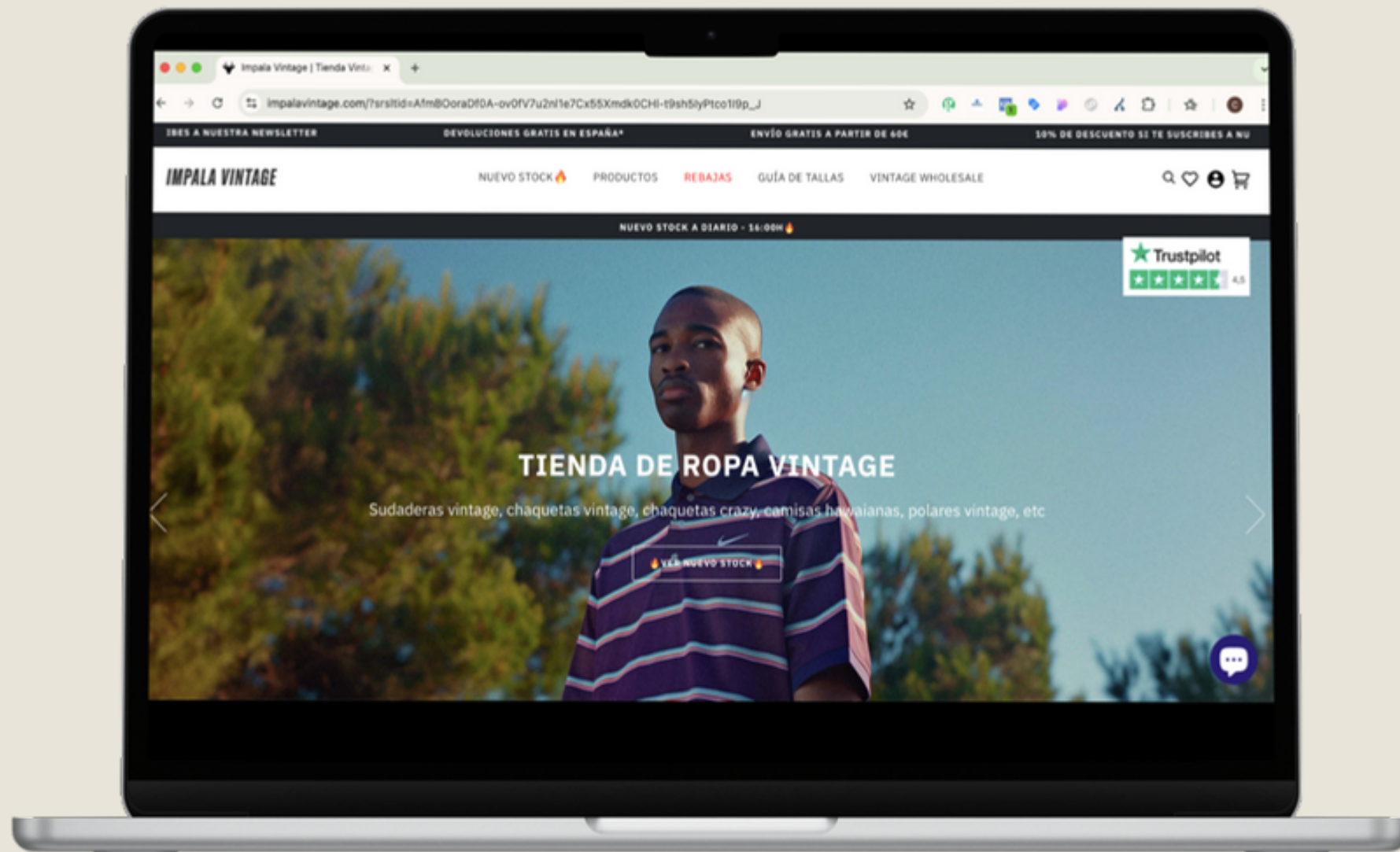
Impala Vintage es un ecommerce de ropa de segunda mano, nacida en 2017 en Málaga. Comenzó siendo el hobby de dos amigos, Sergio y Alejandro, que pasaron de publicar unas 50 prendas de ropa mensuales a las 2.000 que publican en la actualidad.

La red social que principalmente manejan es Instagram, donde también fueron creciendo exponencialmente hasta alcanzar los más de 142.000 seguidores que tienen a día de hoy. Aquí es donde publican sus novedades y donde crean su comunidad.

La cartera de productos que incluyen en su web son principalmente prendas de ropa y accesorios vintage, al igual que algunas prendas de rework. Estas son piezas que se crean a partir de otras de segunda mano para crear una pieza nueva y única. Manejan las marcas más populares de ropa vintage y procuran tener un envío de 24-72 horas a partir de que se realiza el pedido.



2. PÁGINA WEB



Navegación:

Clara y bien estructurada. El menú principal de productos ofrece categorías detalladas (por tipo de prenda y marcas), lo que facilita encontrar productos específicos. También incluye secciones como nuevo stock, rebajas y la guía de tallas.

Diseño:

Es moderno y minimalista, con énfasis en los productos. Las imágenes son de alta calidad, lo que resalta los detalles de las prendas.

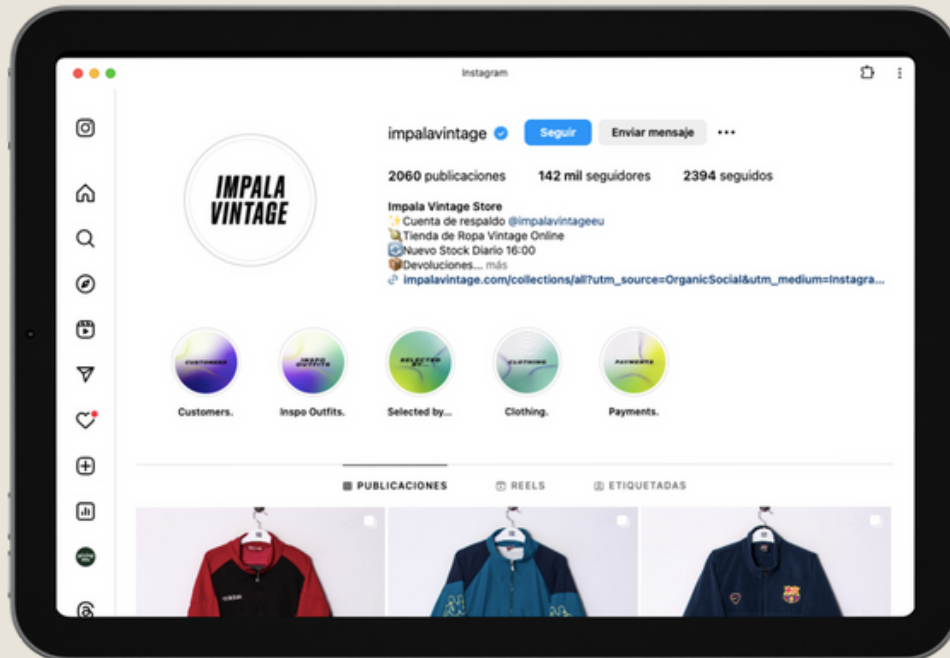
Usabilidad:

Resulta fluida y es adaptable a dispositivos móviles. El uso de banners informativos (envíos gratuitos, descuentos) también mejora la experiencia de usuario.

Extras:

Pop-up de captación que ofrece un 15% de descuento por suscribirte a la newsletter. Chatbot para asistencia. Ofertas, blog y acceso a redes sociales.

3. REDES SOCIALES



La marca tiene una sólida presencia en Instagram y TikTok, donde conectan activamente con su comunidad. También cuentan con un perfil en Facebook, aunque no se publica contenido desde 2022. Al igual que en Pinterest y LinkedIn que permanecen inactivos.

Social Blade: Instagram

- Publicaciones: 2.060
- Seguidores: 142.319
- Seguidos: 2.394
- Engagement Rate: 0,07%
- Promedio de Likes: 92,63
- Promedio de Comentarios: 0,06



Estos datos reflejan una amplia base de seguidores, pero un nivel de interacción bajo, indicando áreas de mejora en contenido que fomente la participación.

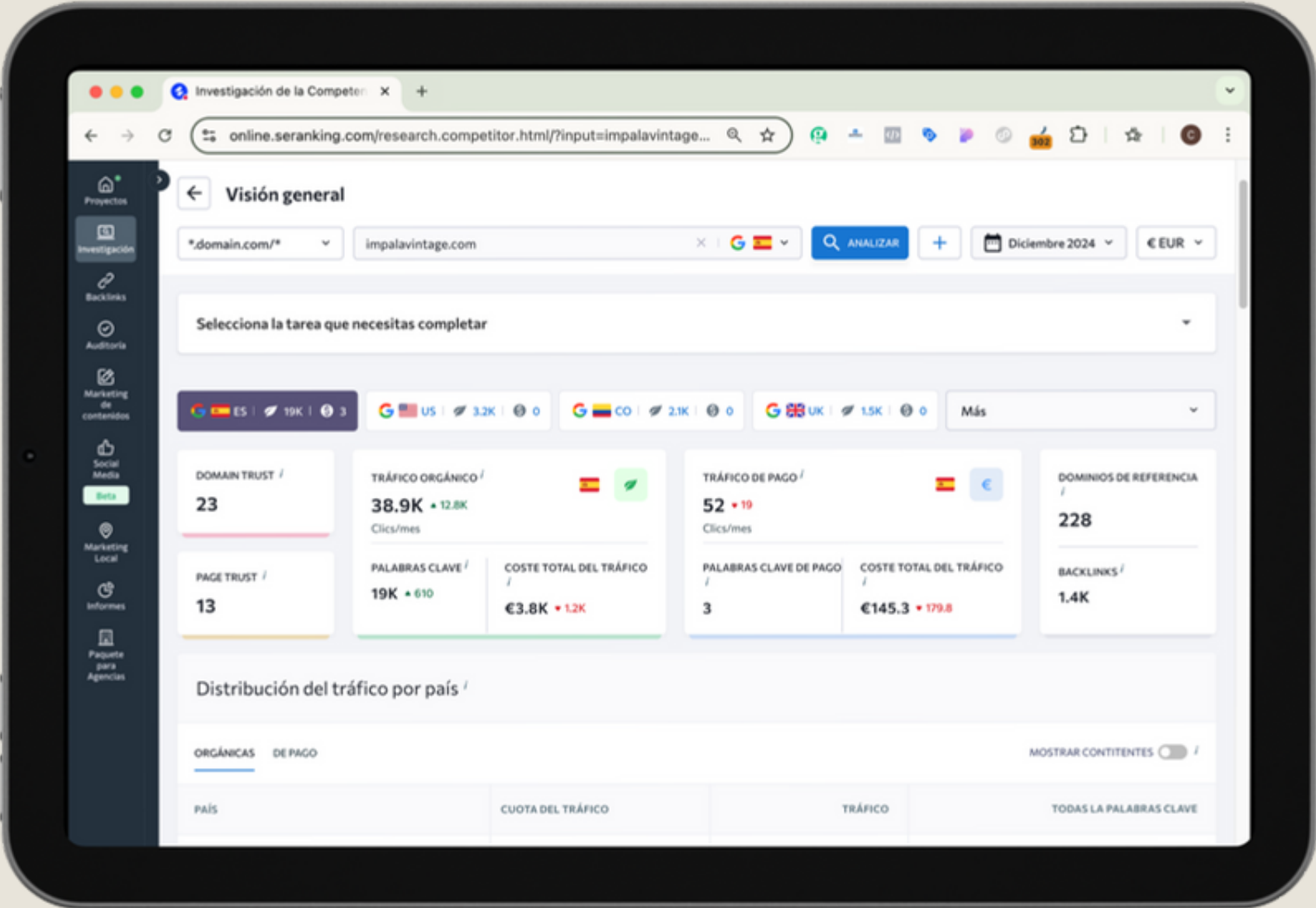


4. SEO

Palabras clave que posiciona: 19k

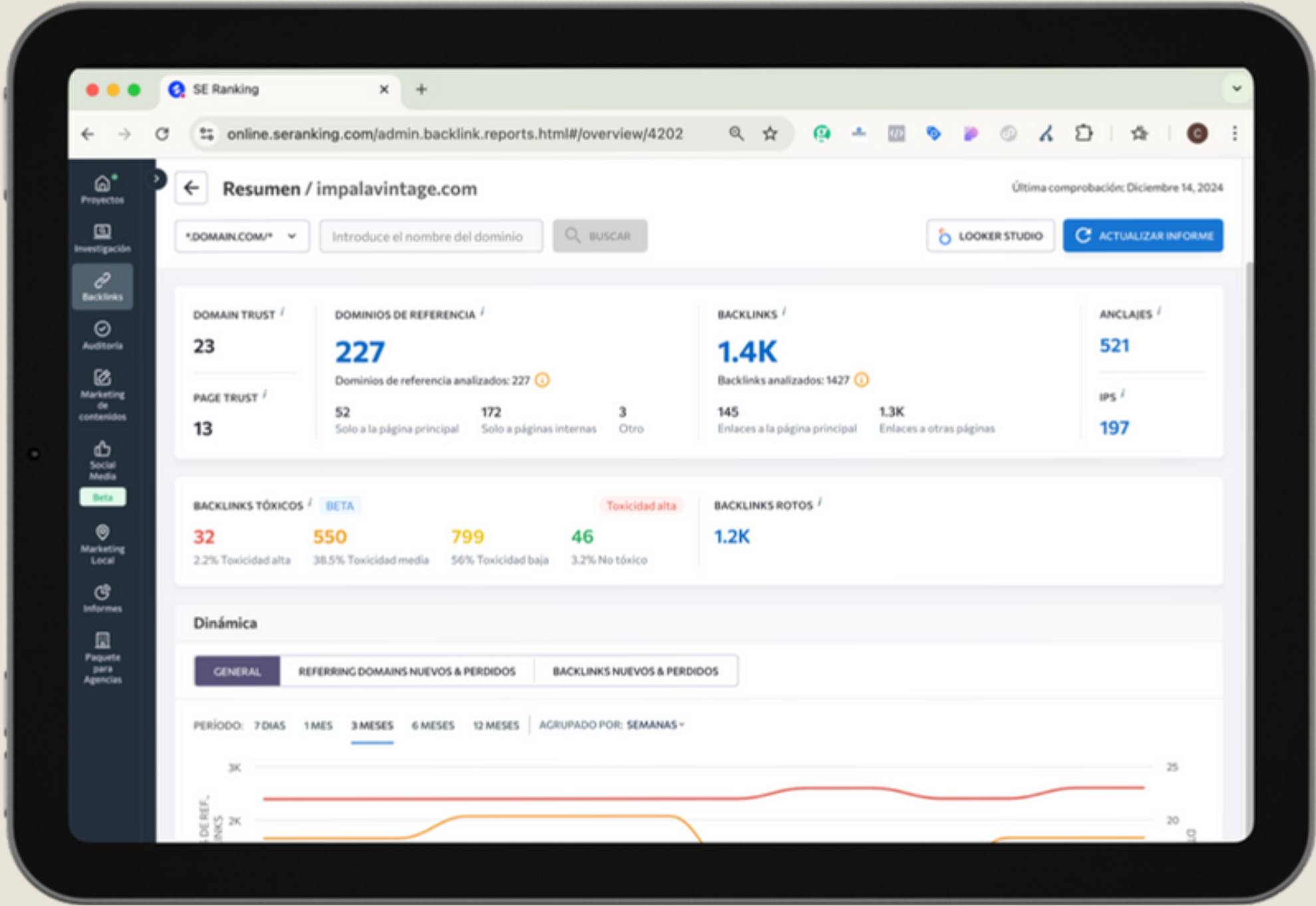
vintage, ropa vintage, vintage store, tienda vintage, vintage shop, vintag, vintage clothing, impala vintage, sudadera nike, nike vintage, tienda vintage ropa, tiendas vintage, camisetas vintage, etc.

- Tráfico orgánico: 38.9k
- Domain trust: 23
- Page trust: 13
- Dominios de referencia: 227
- Backlinks: 1.4k





4.1 BACKLINKS

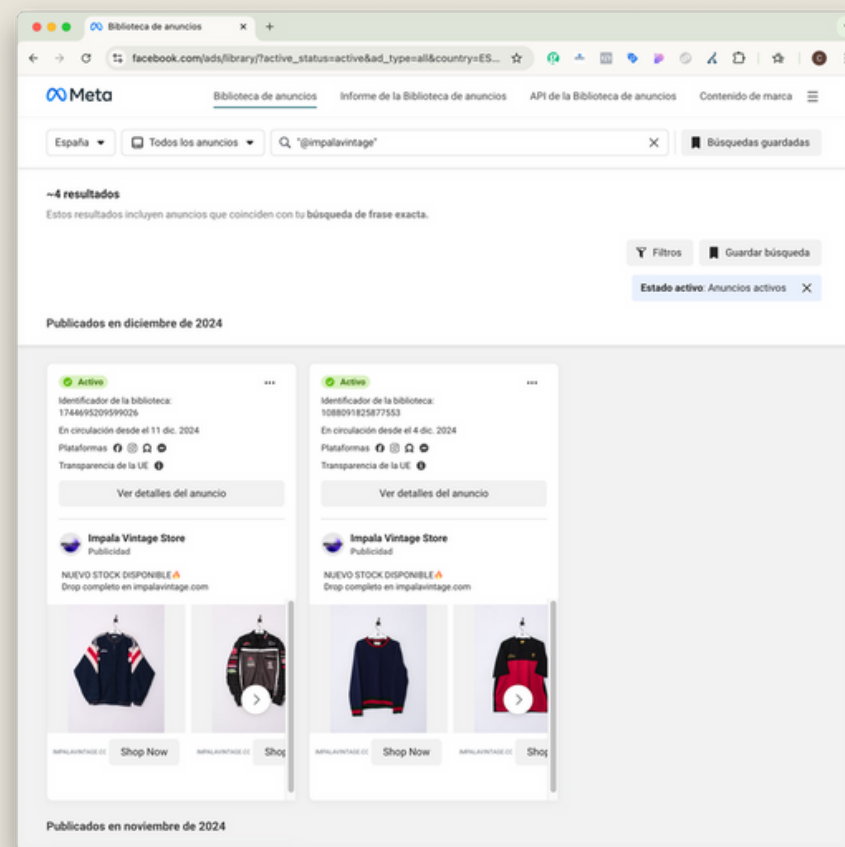
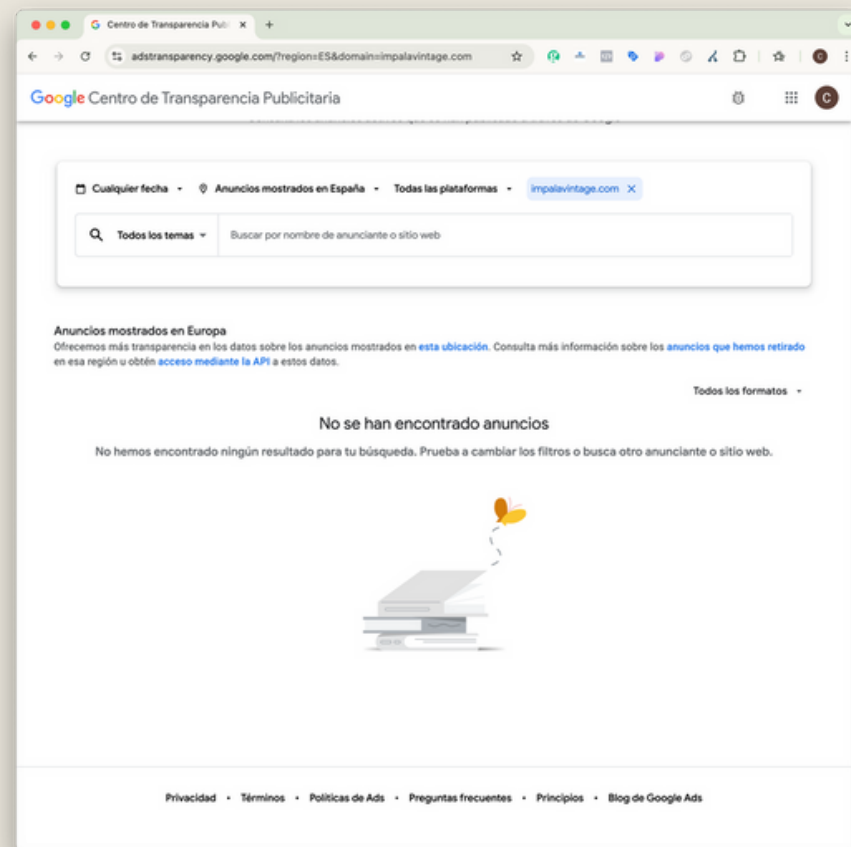


Más del 40% de los backlinks son de toxicidad media-alta.

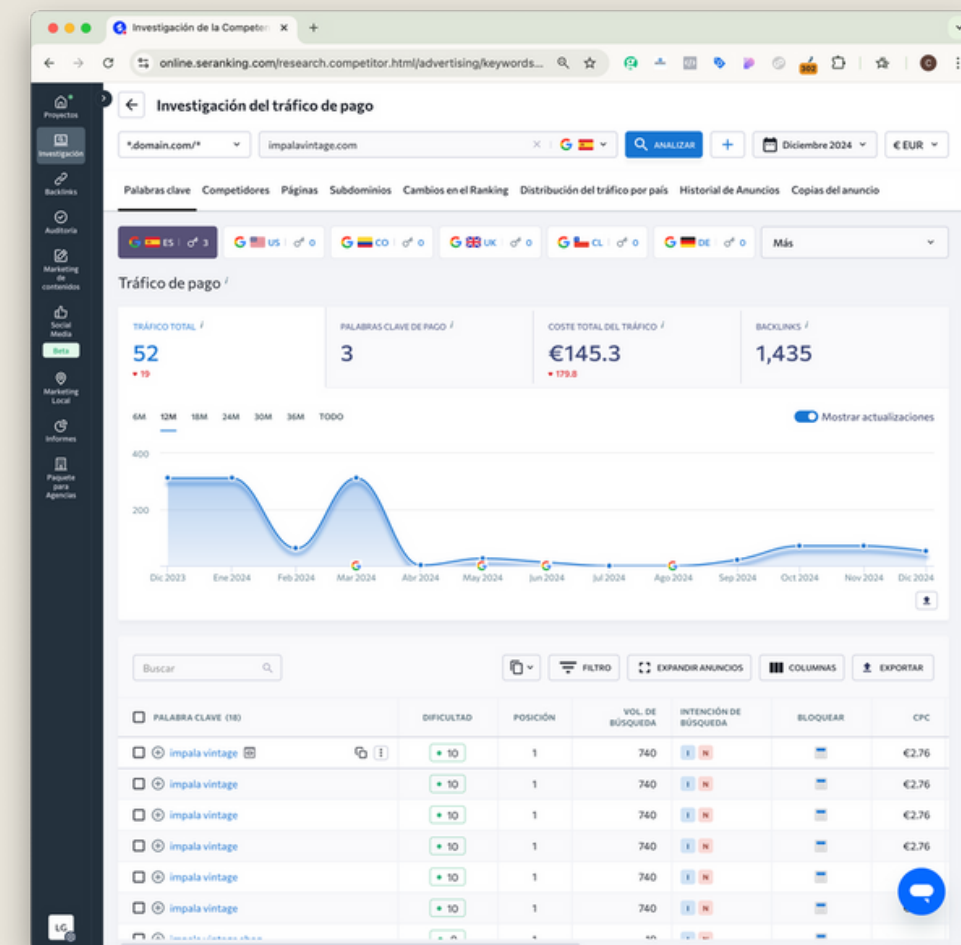


5. SEM Y PAID MEDIA

No hacen anuncios de pago en Google, sin embargo en Meta tienen 4 anuncios desde Octubre de 2024.



Sin embargo sí que pagan por 3 palabras clave en Google; Impala vintage, Impala vintage store e Impala Vintage shop.



Esto no tiene mucho sentido ya que si se les busca por su nombre el primer resultado es de pago.





1. ¿QUIENES SON?

Kameleon Vintage es una tienda de ropa vintage fundada por Felipe Ces, originario de Ribeira. La idea nació en 2018 durante su estancia en Italia, donde descubrió el mercado de ropa de segunda mano. Comenzó su emprendimiento vendiendo prendas a través de Wallapop, pero tras ver la buena acogida, decidió lanzar su propia tienda en línea.

Este ecommerce no sólo se limita a la venta de ropa, sino que también busca transmitir una filosofía de consumo más consciente. Felipe Ces ha logrado posicionar su marca como un referente para los amantes de la moda vintage, quienes valoran la autenticidad y el carácter único de cada prenda. Con una selección cuidada y atención al detalle, la tienda ha captado la atención de un público diverso, desde nostálgicos de épocas pasadas hasta jóvenes interesados en tendencias retro y en contribuir al cuidado del medio ambiente.



2. PÁGINA WEB



Navegación y usabilidad:

Presenta una estructura bien organizada que facilita la navegación y la experiencia de compra. El menú principal permite acceder fácilmente a distintas categorías.. Además, cuenta con secciones dedicadas a marcas específicas y ofertas, lo que ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente lo que buscan.

Diseño:

Aunque cumple con las funcionalidades básicas, podría beneficiarse de una actualización. La estética general resulta algo básica y anticuada, elementos como las tipografías, colores y diseño general podrían modernizarse.

Catálogo de productos:

Cada artículo cuenta con una descripción detallada y con fotografías de alta calidad que permiten ver las características de las prendas.

Proceso de compra:

Es sencillo e intuitivo. Los usuarios pueden añadir productos a su lista de favoritos y proceder al pago de forma automática. Ofrecen envíos por 2,90 euros y envío gratuito en pedidos superiores a 60 euros.

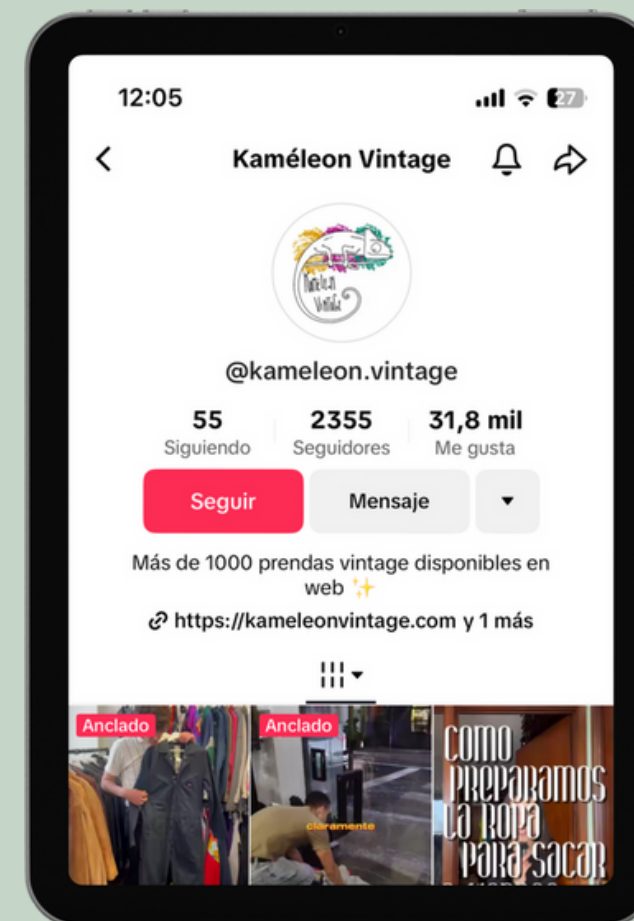
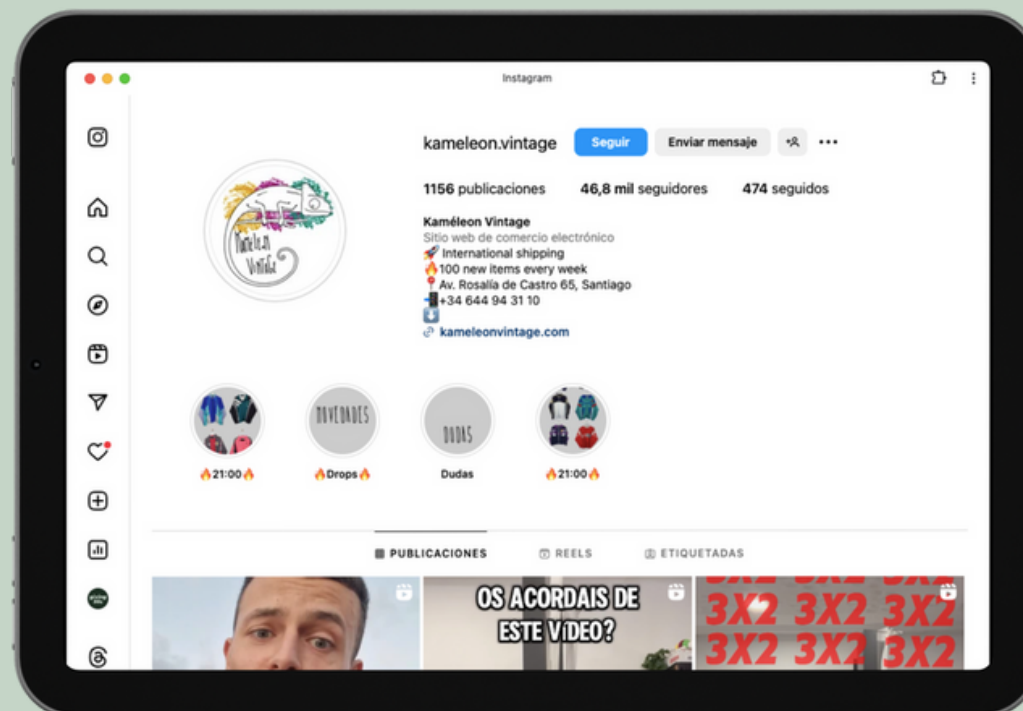


3. REDES SOCIALES

Kamaleon Vintage tiene presencia en Instagram, Facebook y Tik Tok de forma activa. Sin embargo, tienen un perfil en Pinterest inactivo, y no cuentan ni con Twitter ni con LinkedIn.

Social Blade: Instagram

- Publicaciones: 1.157
- Seguidores: 46.768
- Seguidos: 474
- Engagement Rate: 0,47%
- Promedio de Likes: 217,13
- Promedio de Comentarios: 3,63



Aunque el promedio de likes es correcto para el número de seguidores, la tasa de engagement y el número de comentarios indican una baja interacción por parte de los seguidores.

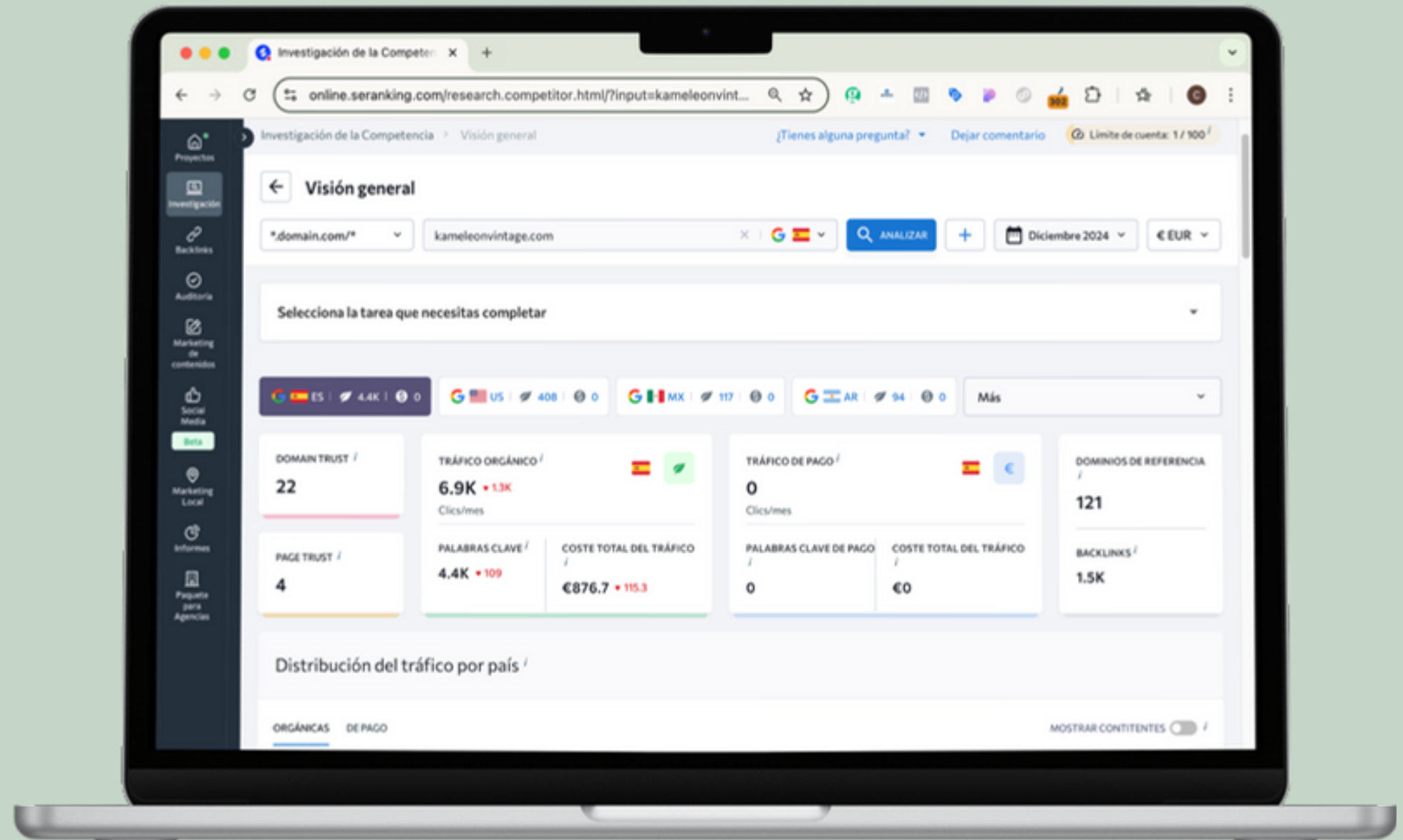


4. SEO

Palabras clave que posiciona: 4.4k

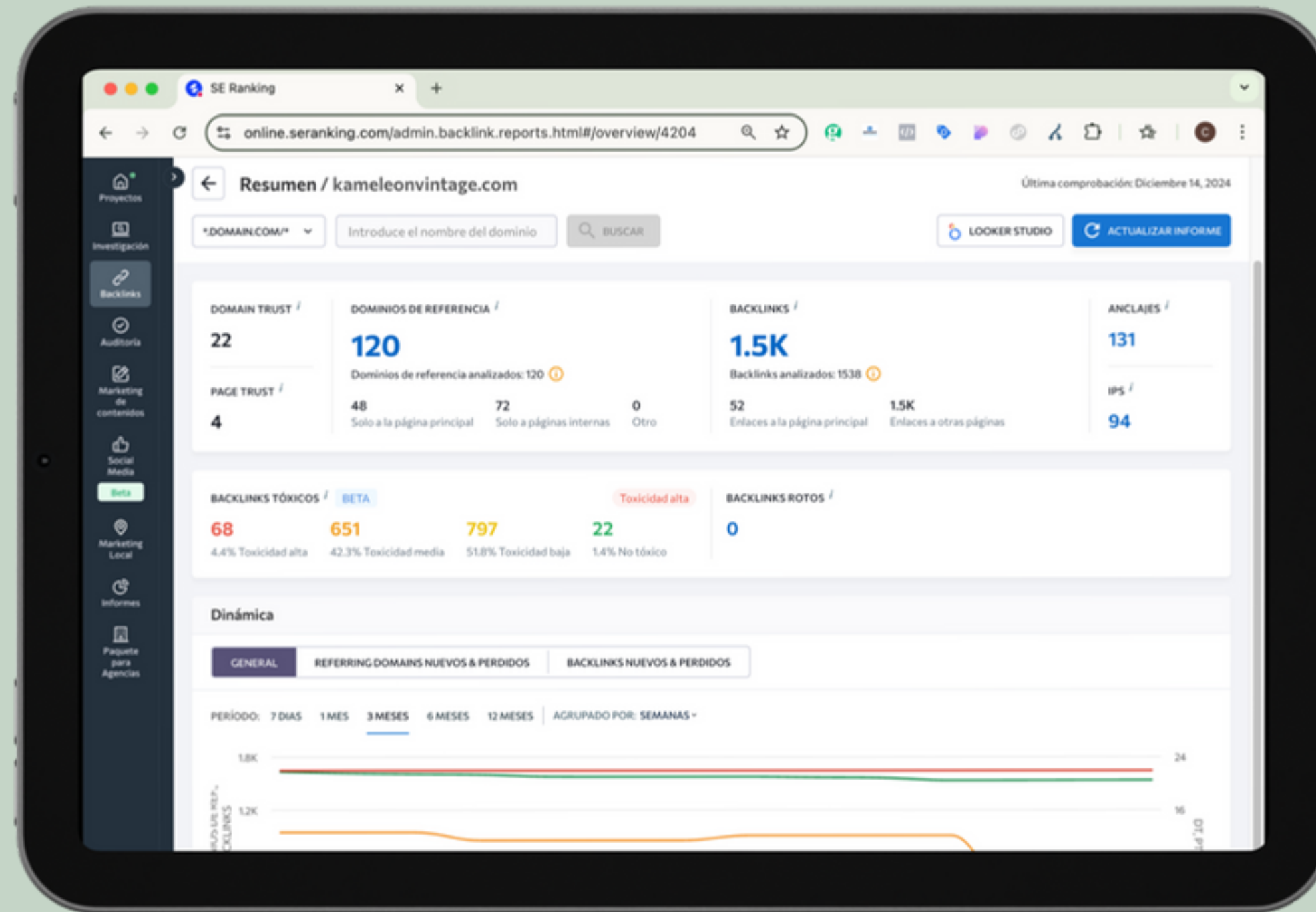
vintage, ropa vintage, kameleon vintage, sudadera vintage, sudaderas vintage, nike vintage, kameleon, tienda vintage, tienda vintage ropa, adidas vintage, sudadera retro, chaquetas hombre vintage, etc.

- Tráfico orgánico: 6.9k
- Domain trust: 22
- Page trust: 4
- Dominios de referencia: 121
- Backlinks: 1.5k





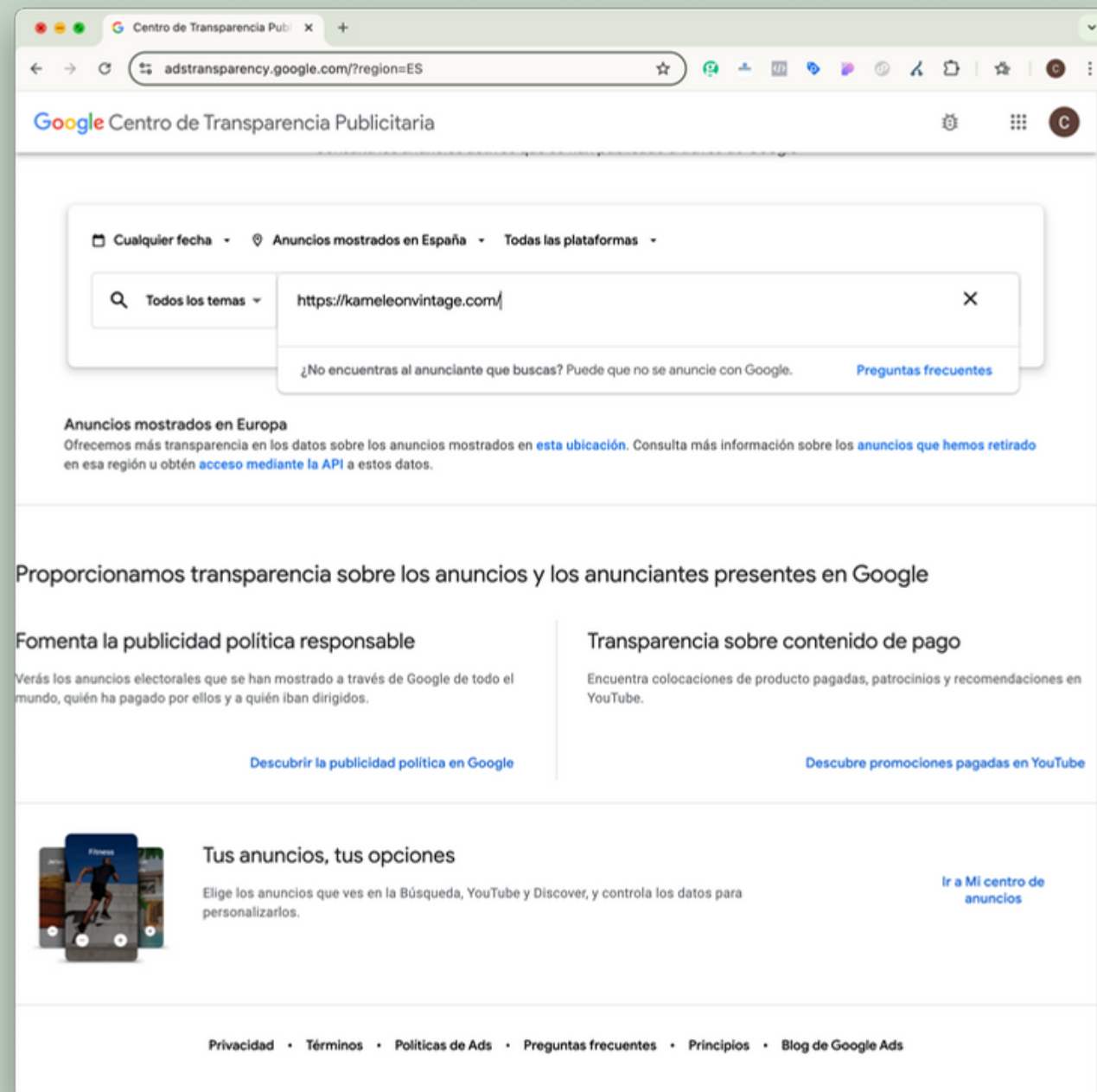
4.1 BACKLINKS



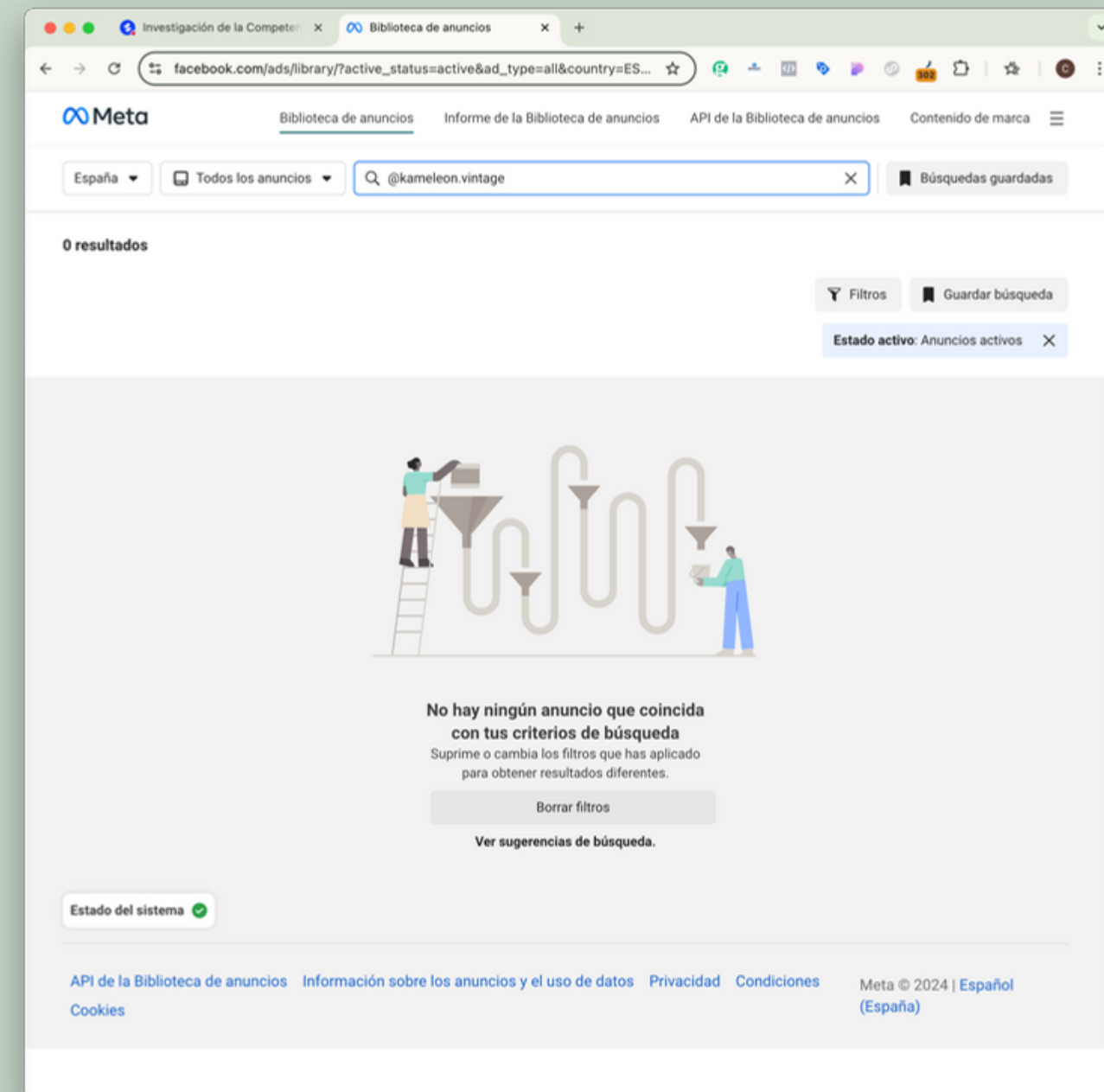
Más del 45% de los backlinks son de toxicidad media-alta. Solamente un 1.4% no son links tóxicos.



5. SEM Y PAID MEDIA



No realizan anuncios ni en Google Ads ni en Meta Ads y tampoco tienen tráfico de pago.







1. ¿QUIENES SON?

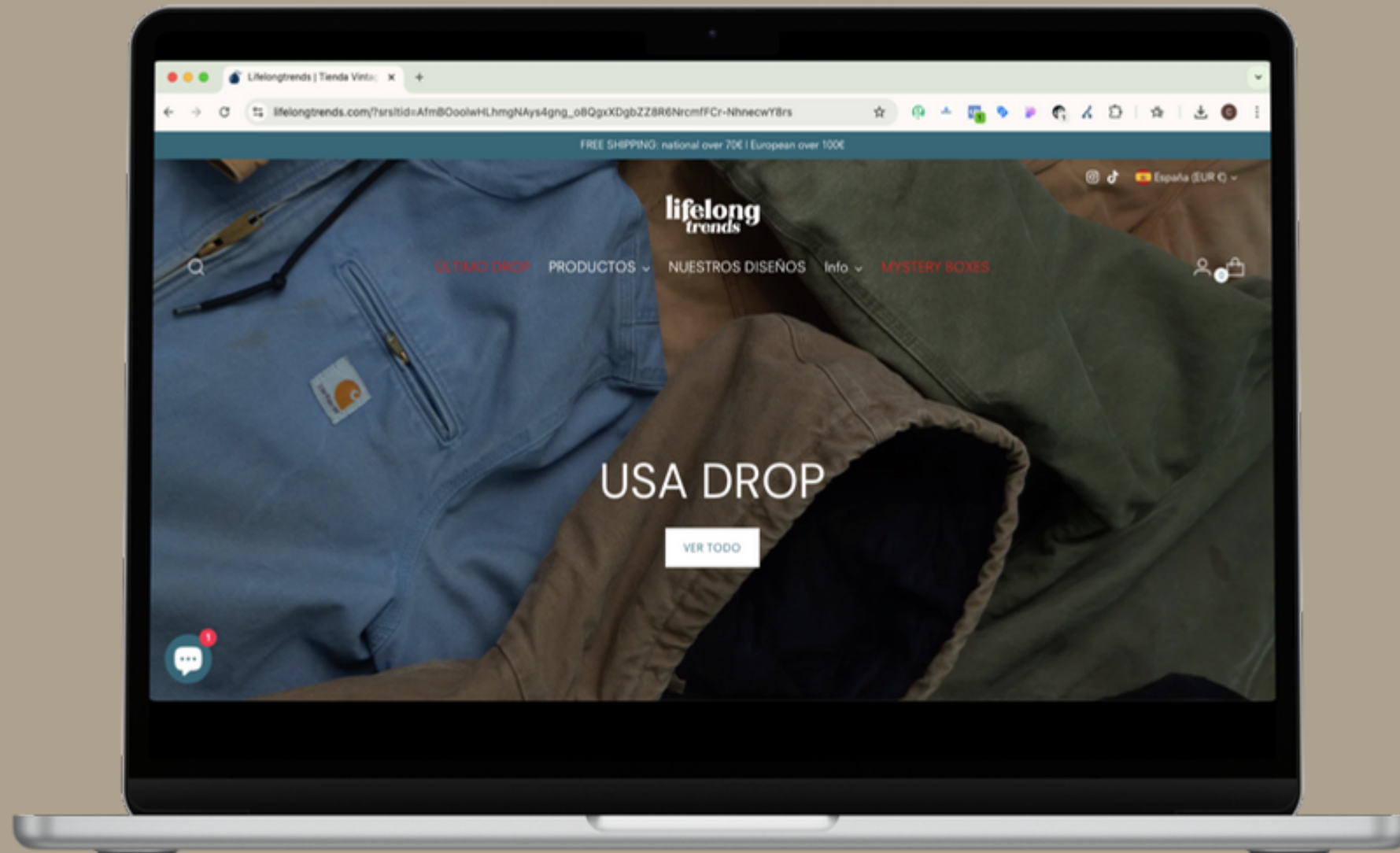
Lifelong Trends es un proyecto que nació a finales de 2018, impulsado por la pasión de un grupo de jóvenes por la ropa vintage. Su objetivo principal es combinar prendas clásicas con tendencias actuales, por eso su nombre, creando un equilibrio que fusiona la calidad y los acabados del pasado, con la moda contemporánea.

Su filosofía principal es brindarles a aquellas personas que tienen una pasión por la moda vintage, prendas completamente únicas, creando además una comunidad de gente inspirada por vestir de forma diferente. Cada prenda que ofrecen tiene una historia, y su misión es otorgarle un valor distintivo y una nueva vida, asegurando la máxima calidad y cuidado a un precio competitivo.

La tienda también mantiene una presencia activa en redes sociales, compartiendo su visión y estilo a través de plataformas como Instagram y Pinterest, donde redefinen la combinación perfecta de piezas vintage con tendencias actuales.



2. PÁGINA WEB



Navegación:

La web está estructurada de forma clara y sencilla. En el menú superior encontramos una herramienta de búsqueda, y diferentes apartados donde se encuentran su último lanzamiento, sus productos, sus diseños propios, información sobre la marca y sus mystery boxes. Los productos están bien categorizados y la navegación por el sitio web resulta cómoda para el usuario.

Diseño:

La estética visual de la página se encuentra muy en línea con su esencia de marca, moderna y minimalista, en la que lo que se pretende destacar, son los productos. Se mantiene una coherencia visual a lo largo de todo el sitio web, lo que genera también una experiencia muy fluida.

Usabilidad:

El proceso de compra es muy intuitivo. Cada producto incluye una guía de talla y una descripción detallada con imágenes en alta resolución. Incluye también un chatbot para ayudar al cliente y mejorar su experiencia.

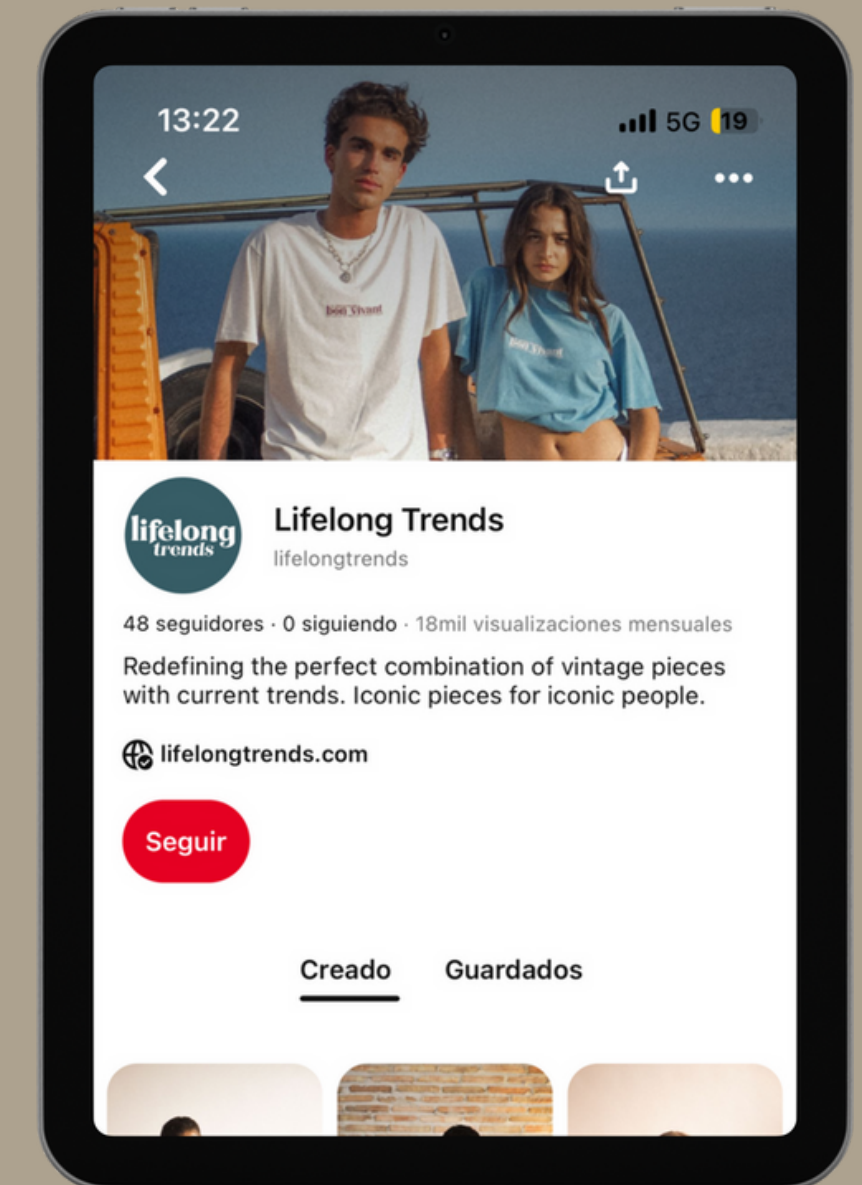
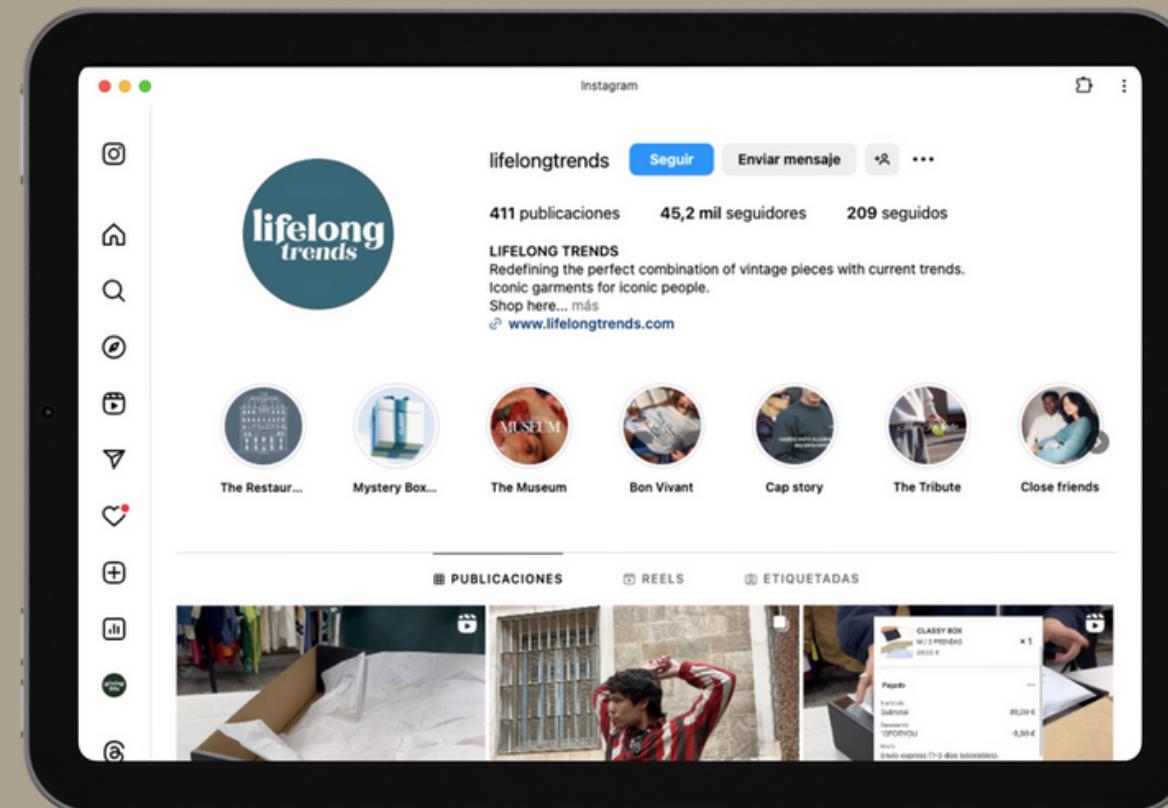


3. REDES SOCIALES

Lifelong Trends tiene presencia en Instagram, Tik Tok y Pinterest. Cuentan también con perfiles en Facebook y LinkedIn pero no suben contenido.

Social Blade: Instagram

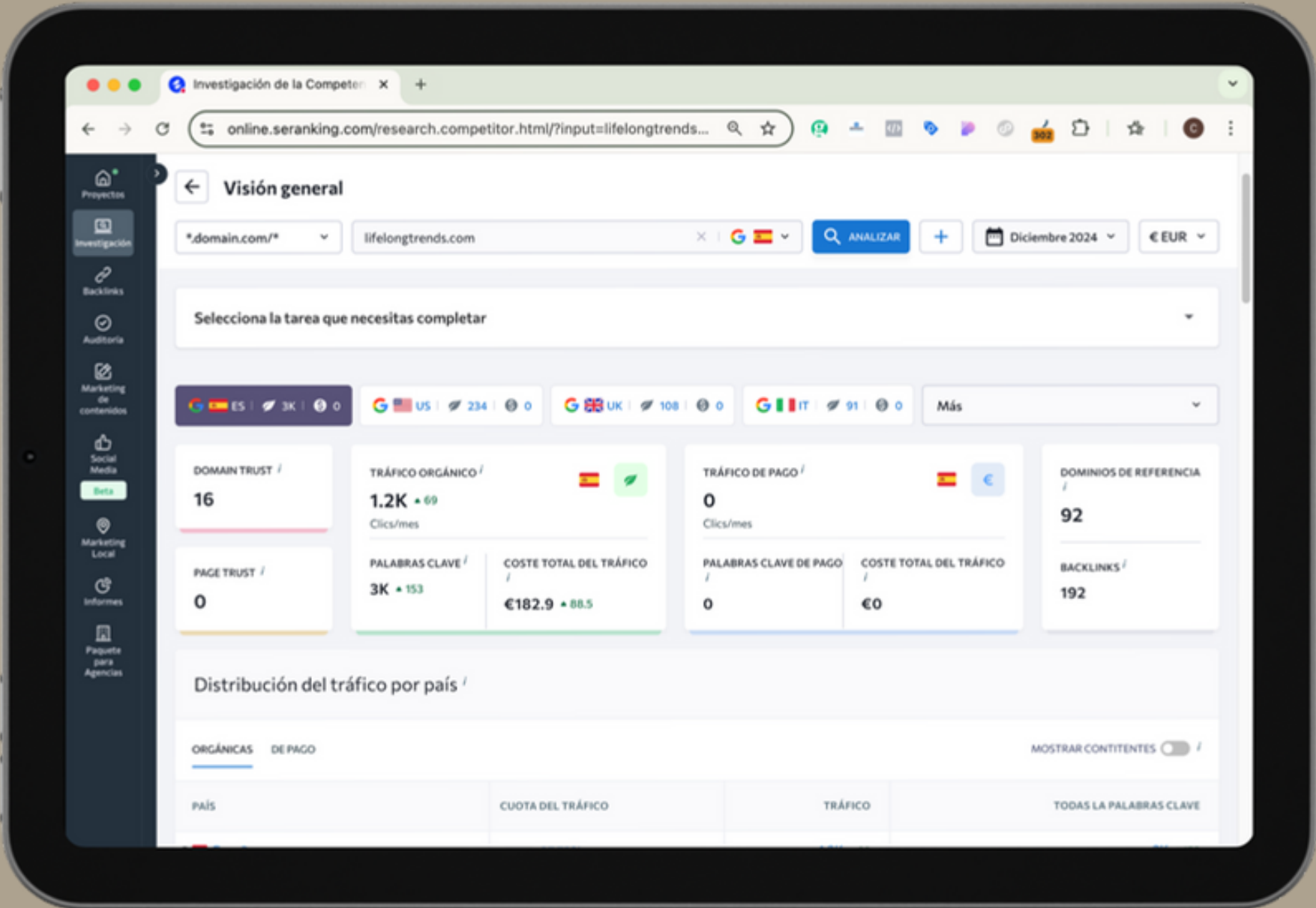
- Publicaciones: 410
- Seguidores: 45.485
- Seguidos: 213
- Engagement Rate: 0,56%
- Promedio de Likes: 247,50
- Promedio de Comentarios: 5,69



Basándonos en estos datos, la tasa de engagement de las últimas publicaciones sigue siendo baja, pero en comparación con los otros dos competidores, es la más alta. Probablemente esto se deba a que tienen un espíritu más moderno en sus publicaciones y se implican más en la creación de contenido.



4. SEO



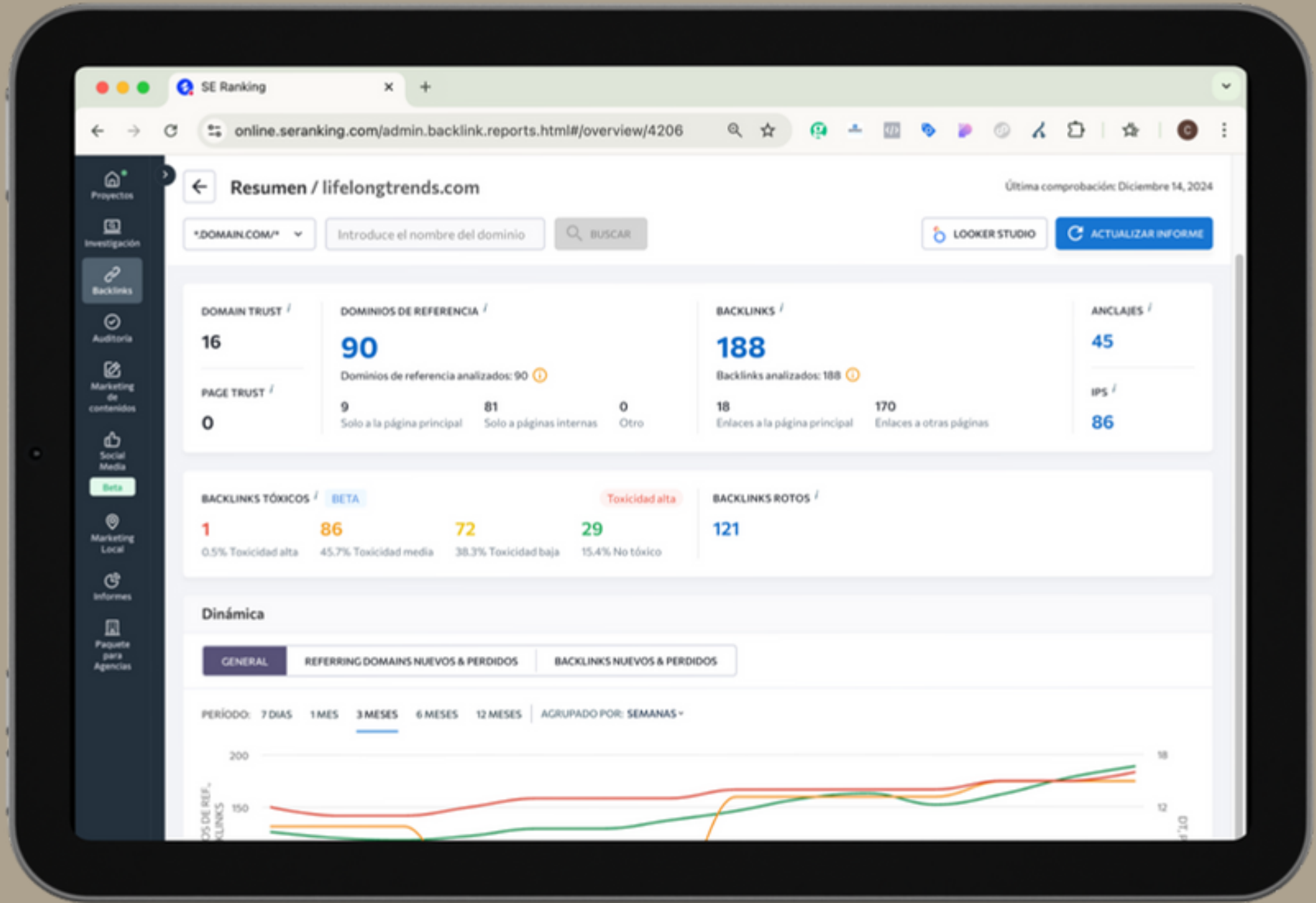
Palabras clave que posiciona: 3k

atletico de madrid marbella, sudadera stone island, camiseta atletico de madrid marbella, thomas burberry, iconbox, camisetas futbol vintage, camisa burberry, sudaderas celta de vigo, camiseta ibrahimovic ajax, icon box, camisetas kelme real madrid, camiseta kelme real madrid, lacoste bandera españa, polo real madrid, etc.

- Tráfico orgánico: 1.2k
- Domain trust: 16
- Page trust: 0
- Dominios de referencia: 93
- Backlinks: 192



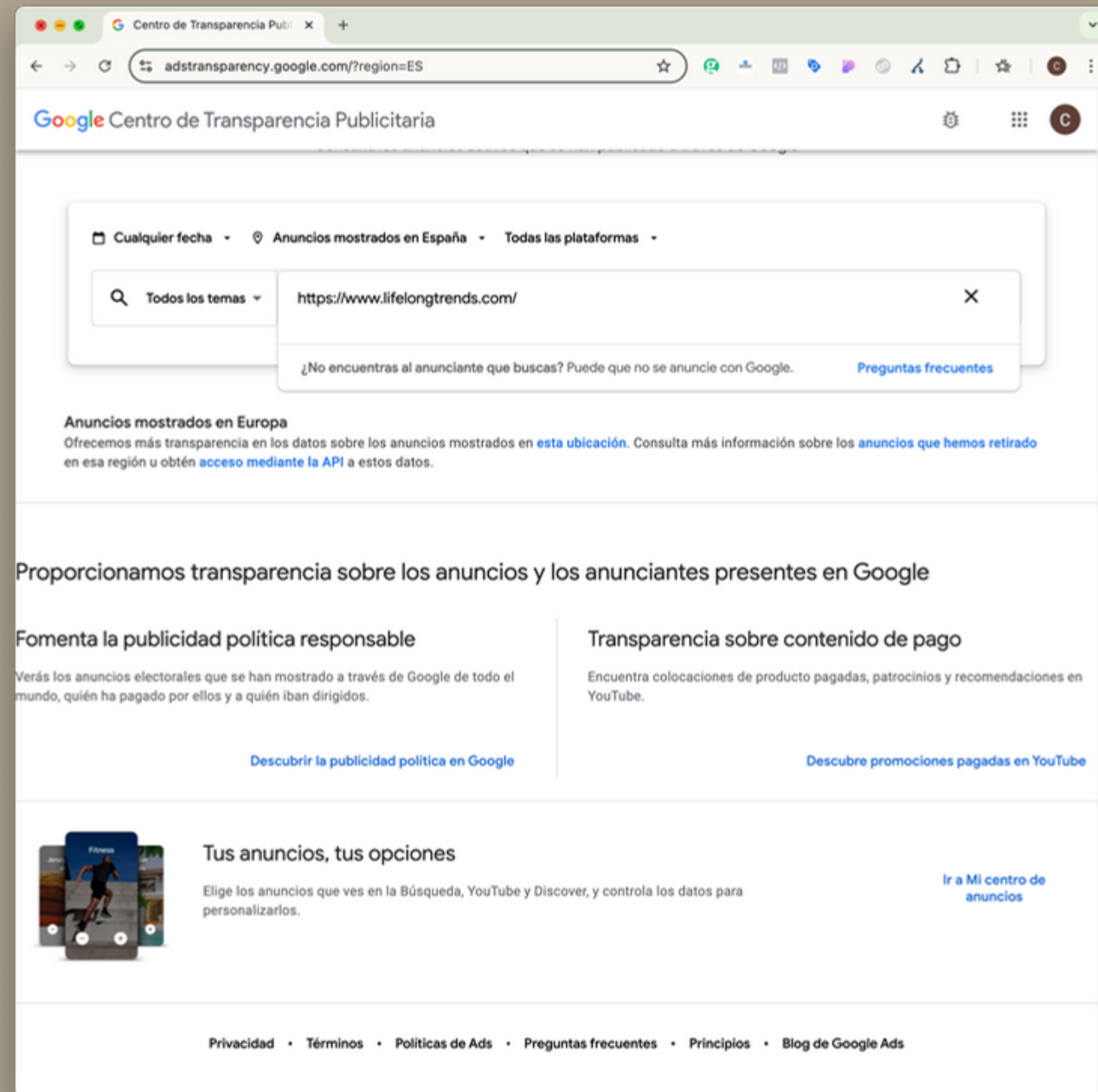
4.1 BACKLINKS



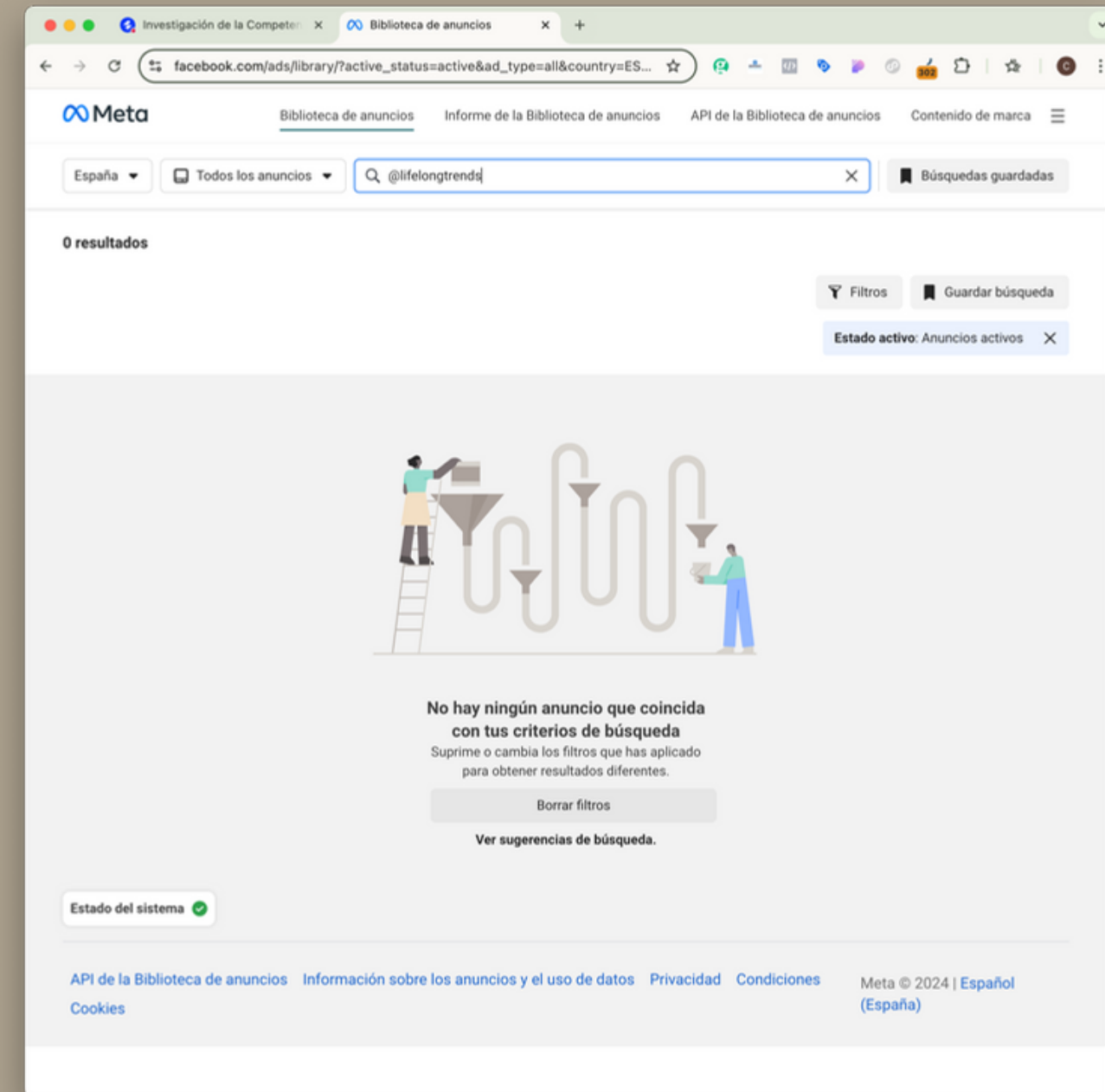
Tienen el porcentaje de links no tóxico más alto de los tres competidores (15.4%). El resto de links son de toxicidad baja-media.



5. SEM Y PAID MEDIA



No realizan anuncios ni en Google Ads ni en Meta Ads y tampoco tienen tráfico de pago.



CONCLUSIONES



Se posiciona como líder en términos de **alcance**, con un crecimiento notable y una base sólida de seguidores en Instagram.

Sin embargo, su baja tasa de **engagement** (0,07%) indica que su comunidad no interactúa mucho con el contenido. En términos de SEO, lideran con 19k palabras clave y un tráfico orgánico significativo.

Su web es moderna y funcional, lo que refuerza su **posición** en el mercado.



Se diferencian por su enfoque en el consumo consciente y **sostenibilidad**.

Aunque su web es funcional, su diseño es bastante **anticuado**. En cuanto a su engagement, tienen mejores resultados que Impala Vintage (0,47%), pero aún tendría que **mejorar**.

En SEO, su posicionamiento es menor, con solo 4.4k palabras clave, y la **toxicidad** de sus backlinks es relativamente alta en comparación.



Apuestan por combinar lo clásico con lo contemporáneo, creando una **identidad** de marca única.

Aunque su base de seguidores en Instagram es menor, tienen la tasa de engagement más **alta** (0,56%), lo que demuestra una comunidad más **comprometida**.

Su web destaca por ser moderna y **coherente** con su estilo, pero su presencia en SEO es **limitada**, con solo 3.000 palabras clave posicionadas y un **tráfico bajo** (1.200).

07. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

a. Definición de objetivos

Según el esquema S.M.A.R.T

ATRACCIÓN

★ específico

En esta primera etapa del Funnel, el objetivo principal es comenzar a **posicionarse** como una marca de referencia en la moda vintage, **captando la atención** de nuestro público objetivo a través de las redes sociales y así generar mucha **visibilidad**.

★ medible

La efectividad se medirá a través de **KPIs** como el tráfico **web**, el crecimiento de **seguidores** en redes sociales, y la tasa de **engagement** en las publicaciones.

★ alcanzable

La manera en la que se plantea conseguir dichos objetivos es: compartiendo publicaciones en redes sociales (**100% educativas**); optimizando la web para los motores de búsqueda a través de las **palabras clave** (SEO); y buscando páginas de confianza para el **Linkbuilding**.

★ relevante

Estas acciones son clave para construir una audiencia inicial y sentar las bases de una **comunidad** interesada en el estilo de los años 90 y que no se conforme con la moda del *fast-fashion*, lo que ayudará a futuras etapas del embudo de conversión.

★ temporal

Más tarde, se mostrará una planificación a tres meses de la publicación de contenido y otras estrategias. En esta se podrá observar que, estos primeros objetivos se planean conseguir en las primeras **4 semanas a partir del lanzamiento del proyecto**.



CONSIDERACIÓN

★ específico

En la segunda etapa, buscaremos **consolidar** el interés de nuestro público, a través de contenido atractivo y de colaboraciones que refuercen la **autenticidad** y el valor del producto que ofrecemos, fomentado así la **confianza** en Giving 90s.

★ medible

En este momento los KPIs principales serán: el número de **leads** captados mediante campañas de email y la tasa de **apertura** y de **conversión** de estos; y otras métricas de las campañas de **SEM** (como las visitas a la web y la tasa de salida).

★ alcanzable

Para conseguir estos objetivos, se comenzará a destinar parte del presupuesto a crear pequeñas campañas tanto en **Google Ads** como en **Meta Ads**. También a colaborar con **micro-influencers** (marketing de afiliación) y dando un incentivo a las primeras compras de los usuarios (% **descuento**). Por supuesto también con campañas de **emailing**.

★ relevante

La etapa de consideración es fundamental para convertir a los usuarios que nos visitan, tanto en redes sociales como en la web, en **clientes potenciales**. Estos, serán quienes se encuentren en línea con la visión y los valores que transmitimos, para de esta forma pasar a ser parte de su próxima compra.

★ temporal

Este objetivo se espera conseguir en las **4-5 semanas siguientes** de haber conseguido los objetivos de atracción, teniendo así una base inicial para la última etapa del Funnel.



CONVERSIÓN

★ específico

En esta última etapa, el objetivo de Giving 90s será transformar el **interés** conseguido en compras efectivas. Incrementar las **ventas** a través del **remarketing**, de **promociones** exclusivas y de campañas de **conversión**.

★ medible

Para medir las conversiones los KPIs principales serán: el **número** total de ventas; la tasa de **conversión** en la web; y otros como el valor promedio del **carrito**.

★ alcanzable

Campañas de **tráfico** más agresivas a través de Google Ads y Meta Ads. Implementación de un código de seguimiento (**pixel**) en la web para la medición de acciones importantes y para la creación de **audiencias personalizadas**. También se pasará a crear un contenido en redes sociales **100% comercial**.

★ relevante

Generar ingresos iniciales es vital para el **crecimiento de la marca**. Además, las primeras ventas son esenciales para construir una base de **clientes satisfechos** y maximizar el **retorno** de la inversión en marketing.

★ temporal

Las estrategias planeadas para esta última fase del Funnel se llevarán a cabo **a partir del tercer mes** y en adelante.



b. Selección de estrategias

PÁGINA WEB

Como primera parte de la estrategia digital, encontramos la creación del sitio web. Esto es lo más esencial, ya que será la manera en la que Giving 90s distribuya sus productos. Según el “Informe de la moda online en España en 2022” realizado por Kantar, en 2020 hubo un gran aumento en la forma en la que las personas percibían la compra en línea, como resultado a la pandemia de ese año. Lo que más se valoraba era la comodidad y la rapidez. Por estos motivos, el e-commerce es el modelo de negocio elegido para Giving 90s.

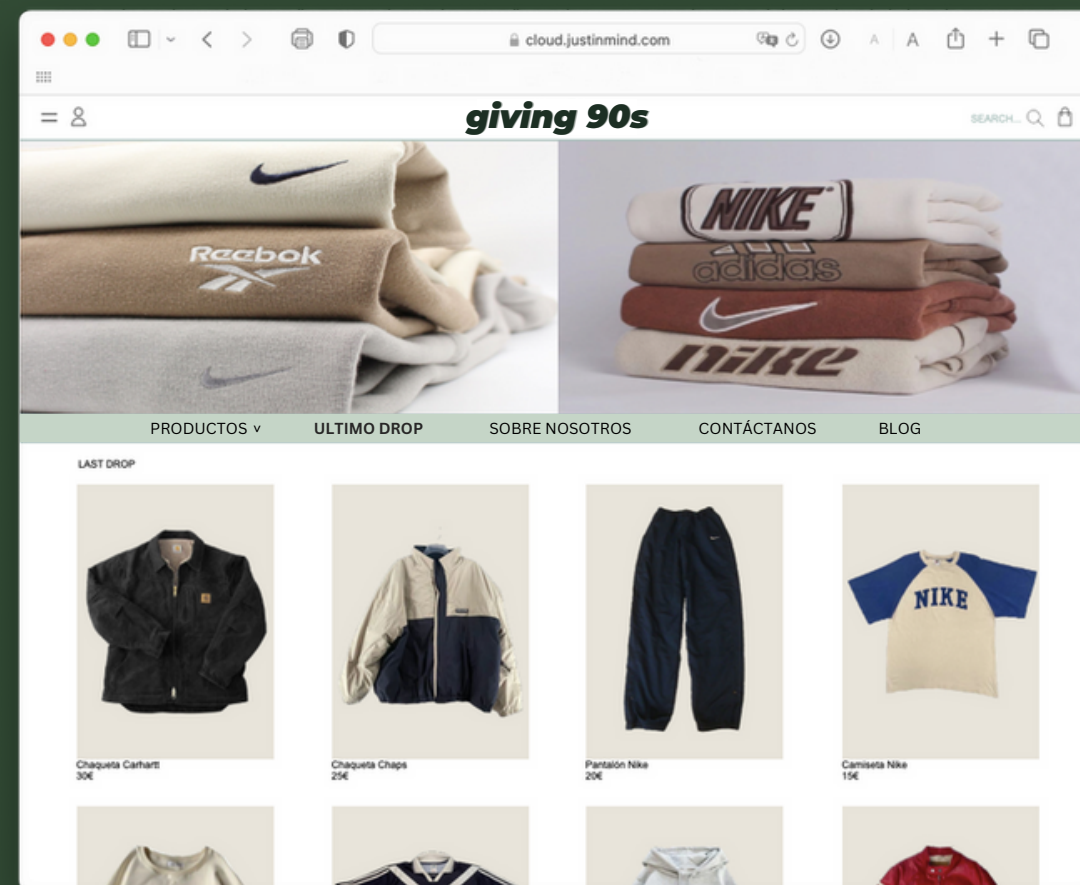
La creación de la web se llevará a cabo a través de Wordpress ya que es una plataforma con un alto nivel de personalización, tiene herramientas para la optimización de los motores de búsqueda y es bastante intuitiva.

Estructura

Página de inicio

En la página principal de la web se mostrará un banner con fotos atractivas y debajo de estas se podrán ver las distintas secciones de la web. Seguidamente se pasará al apartado del último lanzamiento. Se incluirá barra de búsqueda con filtros, carrito y perfil de usuario.

Este es un ejemplo de como sería el diseño de la web:



Productos

Organizado por categorías de prendas de ropa y por marcas específicas.

Sobre nosotros

En esta sección se contará como comenzó el proyecto, la pasión del equipo de Giving 90s por la moda vintage y una pequeña descripción del proceso de selección de las prendas.

Contacto

Formulario para consultas, correo electrónico, link a las redes sociales, y un chat en vivo.

Blog

Artículos relacionados tanto con la moda de los 90 como con sostenibilidad y medioambiente, aprovechando esto para la optimización SEO.

Identidad visual y branding

Para la identidad visual, se ha creado una paleta de colores a partir de 5 colores populares en la moda de los años 90 y que además transmiten y recuerdan a los colores de la tierra y de la sostenibilidad. Al igual que el logotipo, esta paleta de colores se utilizará en todo el proceso de venta, desde las estrategias de marketing y la comunicación, hasta el packaging de las piezas.



Por último, la propuesta de valor se basa en la autenticidad de las prendas vintage, la selección cuidadosa de artículos inspirados en la moda de los 90 y la experiencia de compra única. Todo esto para reflejar la actitud y la individualidad relacionada con la moda de los noventa y el streetwear.

SEO ON PAGE

La siguiente estrategia será fundamental para que Giving 90s alcance sus objetivos en términos de optimización web. El SEO On Page se refiere a todas las optimizaciones que se pueden realizar dentro de la página web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, Google principalmente, y atraer un mayor tráfico orgánico. Estas acciones ayudan a que el contenido sea fácil de entender tanto para los usuarios, mejorando su experiencia, como para los algoritmos de búsqueda.

1. DOMINIO

El dominio junto con el hostings se comprarán en one.com. La elección del dominio es: **giving90s.com**. Sencillo y claro utilizando el nombre de la marca y con la extensión .com para que se muestre como una empresa global.

2. INDEXACIÓN

Para que la página web de Giving 90s pueda ser encontrada por los motores de búsqueda como Google, es imprescindible indexarla, ya que si no, no se podrá encontrar de forma orgánica en los resultados de búsqueda. Para conseguir esto se ha instalado el plugin de Google Site Kit en Wordpress y se ha conectado con la cuenta de Google Search Console de Giving 90s para su correcta indexación.

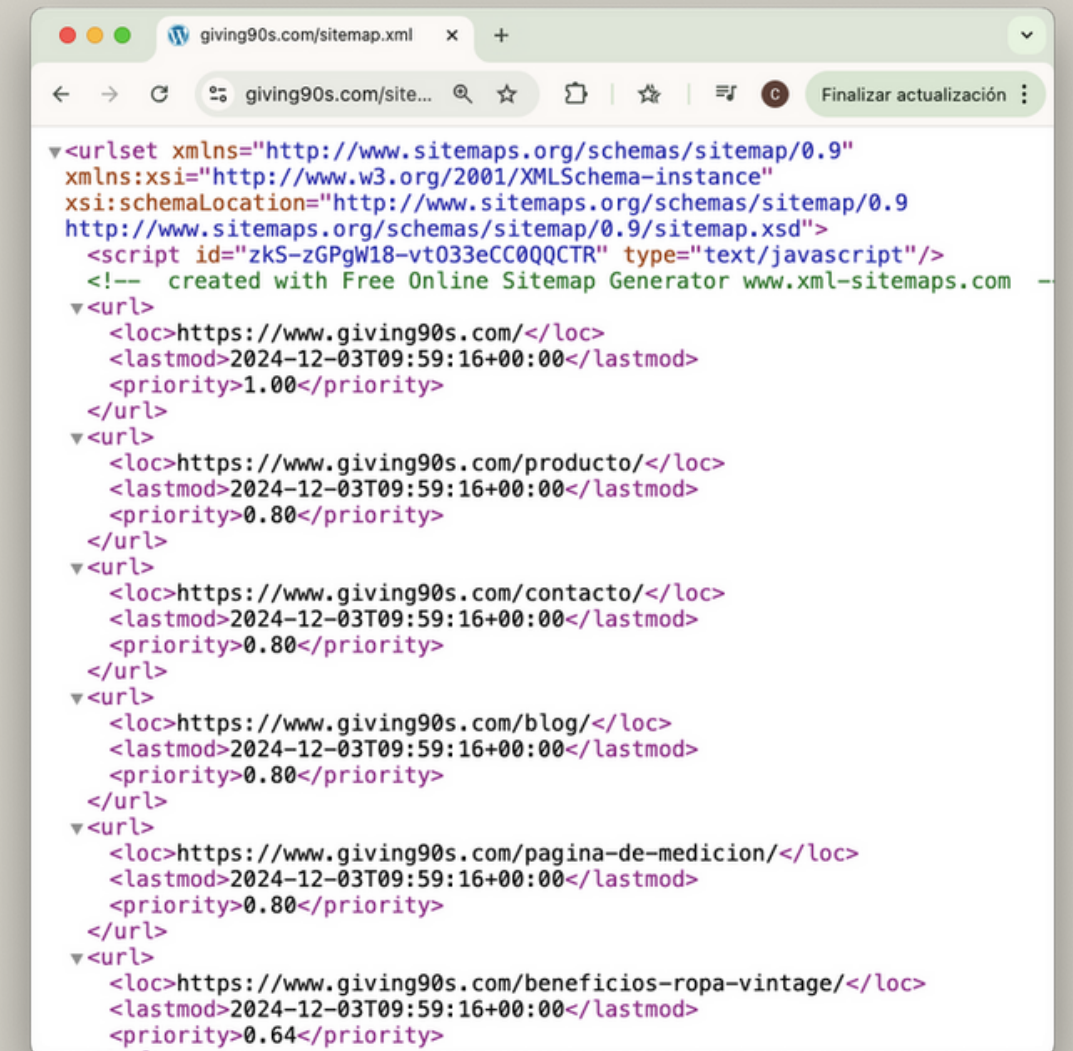
SEO ON PAGE

3. SITEMAPS

El sitemap es un archivo .xml que actúa como un mapa para los motores de búsqueda. Les permite ver rápidamente cuál es la estructura de la web y les facilita su rastreo. Con el plugin de Yoast SEO se facilita la generación automática del sitemap y además este lo actualiza si hay alguna modificación. Después se debe enviar a Google Search Console para verificar el estado de indexación de las páginas.

4. CANONICALIZACIÓN DE LA URL

La canonicalización de la URL es fundamental también para que Google entienda cual es la versión principal de la web. Si no se hace esto podría dividir el posicionamiento SEO o detectar contenido duplicado. La URL canónica se puede establecer a través de Yoast SEO y si hubiese alguna versión duplicada se puede redirigir con el plugin Redirection. Por último es importante habilitar HTTPS para el certificado de seguridad que además también afecta al posicionamiento SEO.



SEO ON PAGE

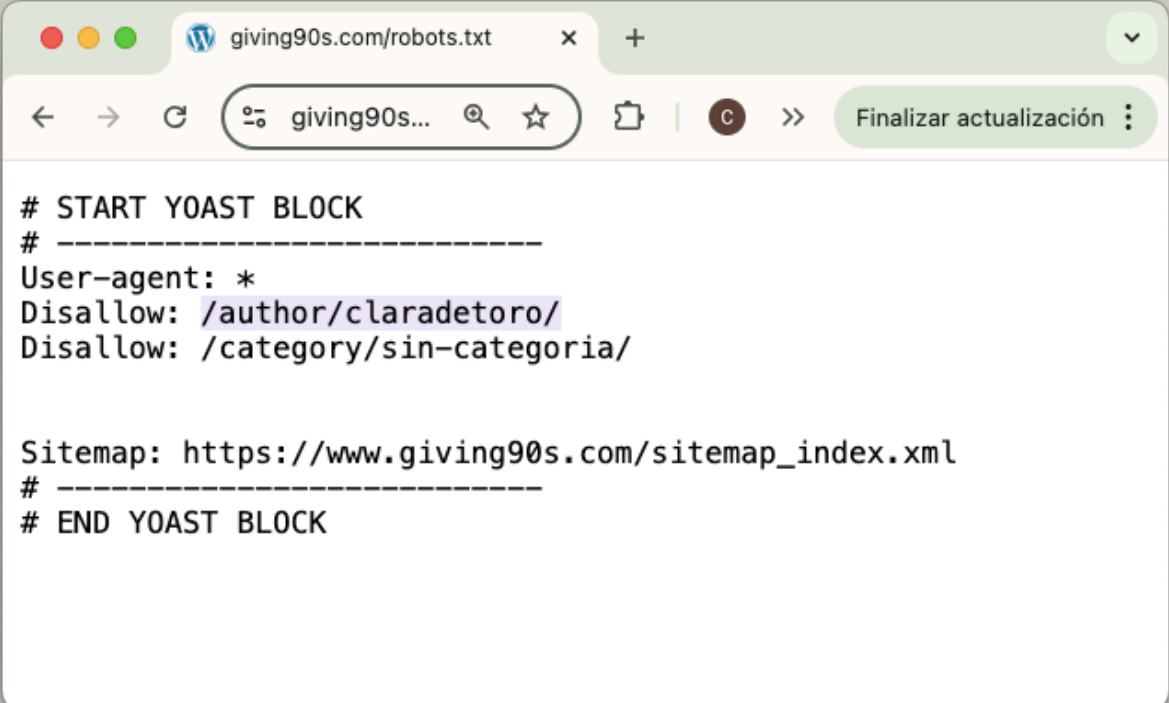
5. NO INDEX

La etiqueta **noindex** sirve para especificarle a los motores de búsqueda una página que no deben indexar en los resultados, como la política de privacidad o la página del carrito. Esto se puede hacer a través de Yoast SEO y se puede ver si se inspecciona la página:

```
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
  <link rel="profile" href="https://gmpg.org/xfn/11">
  <meta name="robots" content="noindex, follow">
```

6. ROBOTS.txt

Este es un archivo que se coloca en la raíz del sitio web para dar instrucciones a los bots de los motores de búsqueda sobre qué páginas o secciones de la web pueden rastrear. Es útil cuando se quieren bloquear secciones enteras de la web, como:



```
# START YOAST BLOCK
# -----
User-agent: *
Disallow: /author/claradetoro/
Disallow: /category/sin-categoria/

Sitemap: https://www.giving90s.com/sitemap_index.xml
# -----
# END YOAST BLOCK
```

SEO ON PAGE

7. META TÍTULO Y META DESCRIPCIONES

Estos elementos son los primeros que ven los usuarios en el momento de la búsqueda. Un correcto snippet mejorará la tasa de clics. El plugin de Yoast SEO ayuda a optimizarlo para que sea óptimo a nivel de SEO. Tanto el título como la descripción deberán llamar la atención a través de las palabras clave.



8. HEADINGS

Los headings estructuran el contenido y ayudan tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda a entender la jerarquía de la información en la página. Es importante mantener un solo H1 e ir utilizando los siguientes headings de forma lógica. Estos tres últimos elementos se deberán tener en cuenta tanto en publicaciones del blog como en las páginas de producto y similares.

9. IMÁGENES

En un ecommerce de ropa las imágenes son una parte crucial del negocio. Deben estar optimizadas para no afectar al rendimiento de la web y para que ayuden al posicionamiento. Se usarán nombres descriptivos para cada archivo y se procurará optimizar la calidad y el peso de estas.

10. PALABRAS CLAVE

Finalmente, las palabras clave serán las que acerquen a los usuarios a Giving 90s cuando realicen una búsqueda en Google. La importancia de un correcto uso de las palabras clave, reside en que son la conexión directa con quién nos busca, nos ayudan a atraer a nuestro público objetivo y a mejorar la visibilidad y el posicionamiento. Para ello se ha elaborado el siguiente listado de palabras clave, con la ayuda de SE Ranking, que se emplearán a lo largo de toda la estrategia de comunicación y de la página web.

ropa vintage

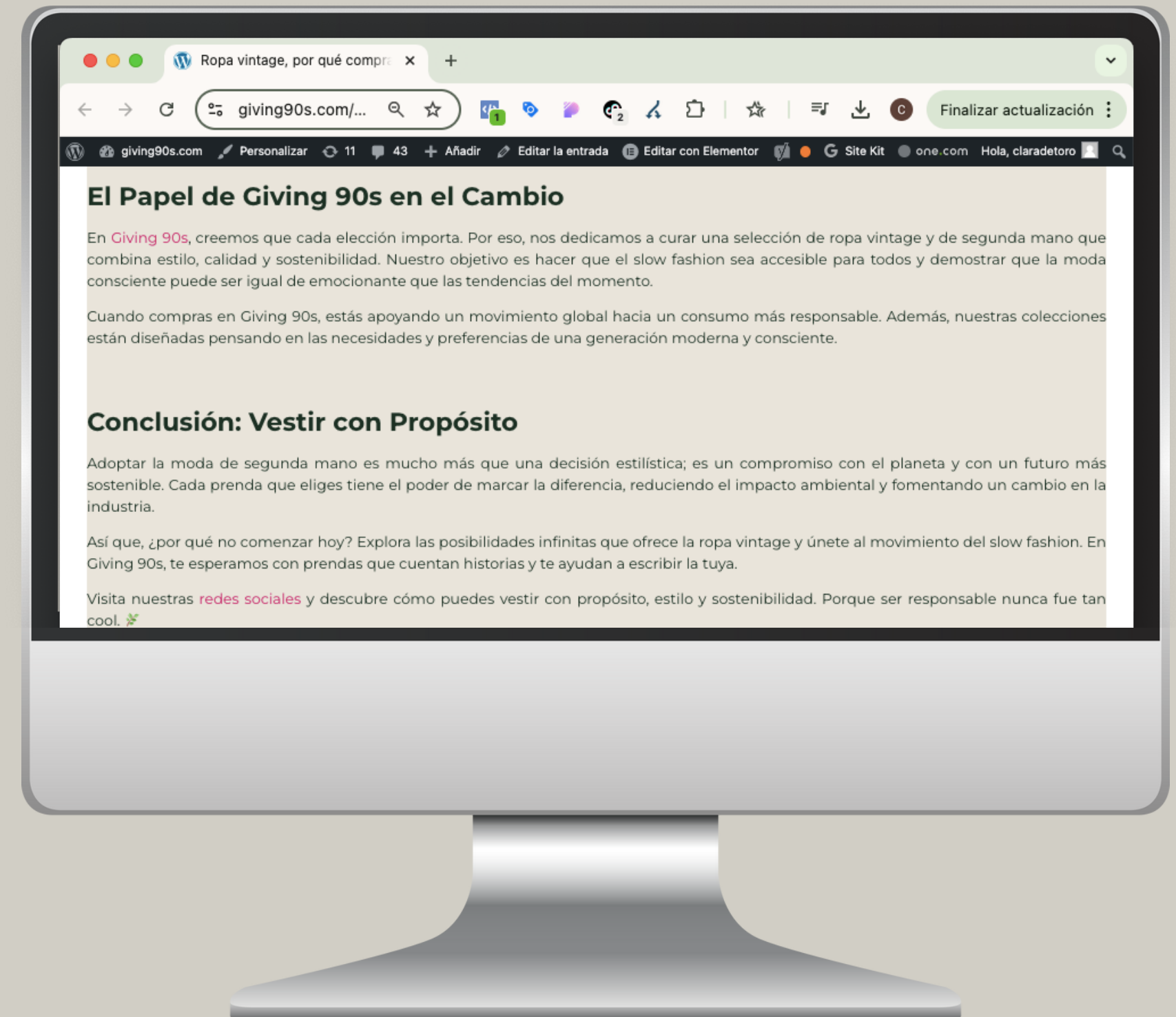
palabra clave	dificultad	vol. búsqueda	cpc	competencia
ropa vintage online	14	320	0.16	1
tienda ropa vintage	52	1k	0.17	0.72
ropa segunda mano	58	12.1k	0.11	0.82
ropa de los 90	54	1.6k	0.06	0.94
ropa vintage	21	9.9k	0.15	1

SEO ON PAGE

prendas/marcas

palabra clave	dificultad	vol. búsqueda	cpc	competencia
sudadera vintage	29	1.9k	0.18	1
sudadera nike vintage 90s	5	260	0.17	0.99
chaqueta vintage	4	590	0.14	1
vaqueros vintage	5	90	0.33	1
camisetas de futbol retro	37	6.6k	0.18	0.93
nike vintage	52	2.9k	0.12	1
adidas vintage	38	1.9k	0.08	1
sudadera tommy hilfiger	56	9.9k	0.08	1
forro polar vintage	4	210	0.17	1
north face vintage	4	70	0.12	0.96

Ejemplo de entrada en el blog optimizado para SEO



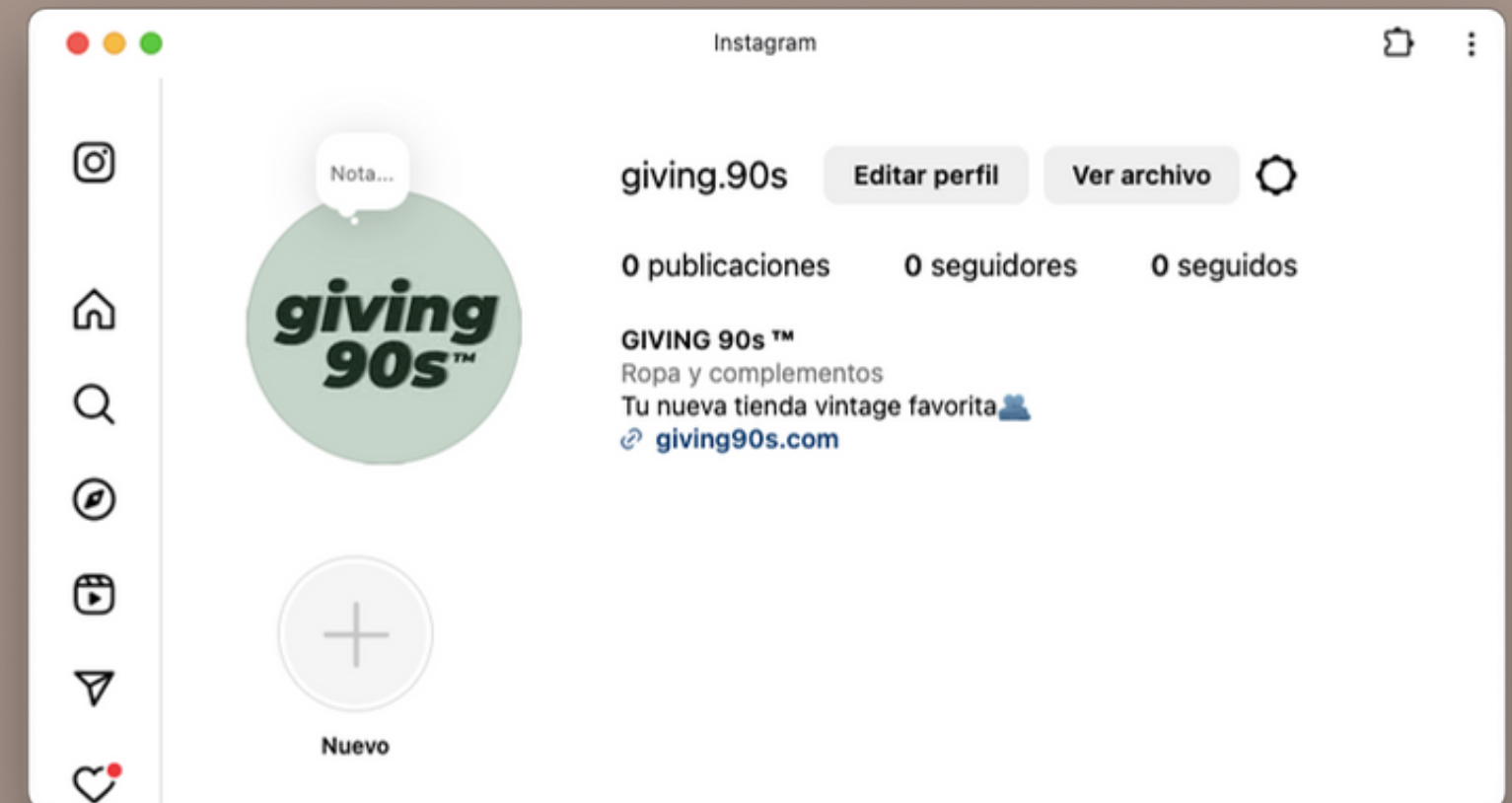
SEO OFF PAGE

El SEO Off Page se refiere a las acciones que se deben realizar fuera del sitio web para mejorar su posicionamiento SEO. Esta estrategia busca aumentar la **autoridad, relevancia y popularidad** de la página web a través de enlaces externos (backlinks). Es esencial ya que le dice a Google que otros sitios y personas valoran nuestro contenido. Una estrategia sólida en este ámbito posicionará a Giving 90s como un referente y aumentará significativamente su alcance.

Las principales acciones que se llevarán a cabo serán:

PERFILES EN RRSS

Se trata de incluir el enlace canónico de la web en el apartado de información de todas nuestras redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc). Es una de las formas más rápidas y sencillas de conseguir backlinks. También se considera la opción de dejar comentarios de forma sutil en videos de Youtube que estén relacionados con contenido de moda vintage.



SEO OFF PAGE

PUBLISUITES

Esta es una plataforma que nos ayuda a impulsar esta estrategia. Se trata de registrarnos como anunciantes y contactar con distintos medios para comprar un post dentro de su web. Deberemos crear el post y especificar sobre qué palabras queremos que nos enlacen (follow). Un paso previo a esto, es comprobar la Page Authority y el Domain Authority de los anunciantes. Esto se puede hacer con SE Ranking y de esta manera se podrán conseguir enlaces que sean de calidad y que nos ayuden a aumentar nuestra autoridad de dominio,



DIRECTORIOS DE EMPRESAS

Darnos de alta en directorios de empresas como las Páginas Amarillas es otra forma de conseguir un enlace externo a pesar de que ya no sean igual de útiles que en el pasado. Existen múltiples directorios en los que podremos registrarnos de forma gratuita para que nos ayuden a aumentar nuestro posicionamiento SEO, como BeeDigital o Empresite.

REDES SOCIALES

La siguiente fase a llevar a cabo es la estrategia que se realizará en redes sociales. Hoy en día, la presencia en estas redes es primordial a la hora de conseguir la **visibilidad** necesaria para que un negocio funcione, especialmente uno digital como es el caso de Giving 90s.

Para conectar con el público objetivo y alcanzar los objetivos planteados previamente, las redes sociales seleccionadas han sido **Instagram, TikTok y Pinterest**, ya que según el estudio realizado por IAB Spain sobre las redes sociales, Instagram y TikTok forman parte de las más utilizadas y reconocidas en el año 2024. Por otro lado, aunque Pinterest no sea tan popular, se considera que puede ser una red social útil para la construcción de imagen de marca.

Otras redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter también se han considerado para incluirlas en la estrategia de redes sociales, sin embargo ahora mismo **no son esenciales**. Según el informe mencionado, la percepción que se tiene de Facebook es la de una red "anticuada", con una tasa de abandono creciente, especialmente entre el público joven. Por otro lado, tanto LinkedIn como Twitter no se alinean con la identidad visual y emocional de la marca, debido a su naturaleza profesional y de divulgación.

REDES SOCIALES

Cada una de las redes sociales elegida cumple un propósito específico en la estrategia:



Instagram

Su propósito principal será inspirar, educar y conectar con la comunidad que se vaya creando. Los contenidos que se crearán serán publicaciones en el feed, stories y reels enfocados en estos objetivos. Además se llevarán a cabo colaboraciones con micro y macro influencers que se alineen con la estética y los valores de Giving 90s.



Tik Tok

En segundo lugar, la visión para esta red social será generar engagement y viralidad para así acercarse a un público más joven. En este caso y por la naturaleza propia de Tik Tok el contenido deberá enfocarse en vídeos cortos y dinámicos sobre moda vintage y tendencias. Un contenido que también está ganando popularidad es el de creación de marcas y todo lo que esto conlleva, por lo que es una buena opción para ganar visibilidad en el comienzo de Giving 90s.



Pinterest

Por último, el propósito de Pinterest será mostrar looks y outfits con las propias prendas de la marca para redirigir tráfico al sitio web. El contenido serán posts de inspiración y de las colecciones de la ropa que se pueda encontrar en el e-commerce.

REDES SOCIALES

Tipo de contenido según las fases de la estrategia

Fase 1: Atracción

En esta primera fase nos enfocaremos en aumentar el alcance y generar interés en la marca con contenido relevante y atractivo para el público objetivo. El contenido será **100% educacional** y estará dirigido a enseñar sobre la historia de la moda de los años 90, tendencias retro y a mostrar los beneficios medioambientales de la ropa de segunda mano.

Fase 2: Consideración

Posteriormente nos centraremos en crear contenido que fomente el interés por los productos y que aumente la interacción del público con la marca. En este caso el contenido será **50% educacional y 50% comercial** introduciendo contenido sobre las prendas y accesorios de Giving 90s, destacando su autenticidad, calidad y exclusividad.

Fase 3: Conversión

Por último, el contenido de esta etapa estará centrado en llevar tráfico a la página web para que los clientes realicen una compra. El contenido ya será **100% comercial** (descuentos, nuevos lanzamientos y experiencias) aunque también se seguirá haciendo contenido orgánico de entretenimiento. De esta manera se seguirá construyendo la comunidad de clientes fieles que deseamos conseguir como marca.

REDES SOCIALES

Ejemplos de contenido de las redes sociales



EMAIL MARKETING

El email marketing es una herramienta clave para conectar directamente con nuestra audiencia, fomentar la fidelidad y aumentar las conversiones. Es una de las pocas estrategias que nos permite **llegar directamente a los consumidores** que realmente están interesados en nuestra marca. Es uno de los canales con mayor retorno de la inversión y nos permite segmentar a nuestros clientes con un alto grado de precisión según el tipo de interés que tengan.

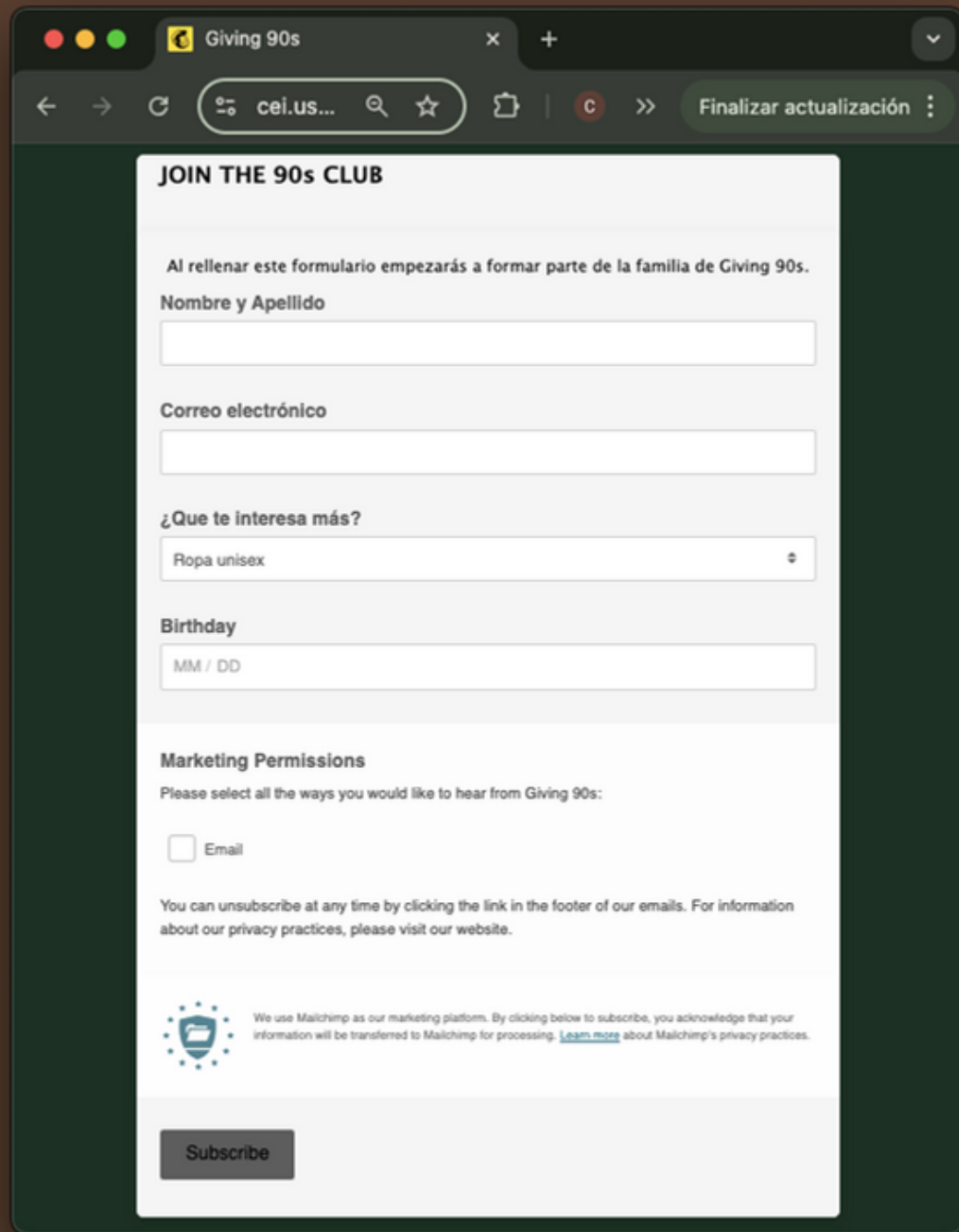
La herramienta que se utilizará para llevar a cabo esta estrategia será **MailChimp**, que resulta muy intuitiva y además permite la automatización del envío de los distintos tipos de email. También aporta información para el análisis y seguimiento de los correos electrónicos y permite una sinergia con las demás estrategias de marketing, especialmente con las de SEM y Paid Media (audiencias).

Los correos que principalmente se enviarán a quienes nos ofrezcan su dirección de email serán:

- **Correo de bienvenida/activación** tras la suscripción mediante formulario.
- **Newsletter** periódicas para mantener el interés y crear una relación a largo plazo con los clientes.
- **Promocionales** en fechas clave para generar conversiones y lleva tráfico al sitio web.
- **Recordatorio de carritos olvidados** para recuperar compras incompletas. Posiblemente se ofrezca un descuento extra para que finalicen la compra.

EMAIL MARKETING

Formulario de suscripción



The screenshot shows a web browser window with the Giving 90s logo in the top left. The address bar shows 'cel.us...' and a 'Finalizar actualización' button. The main content is a white form titled 'JOIN THE 90s CLUB' on a dark green background. The form includes a welcome message, input fields for 'Nombre y Apellido' and 'Correo electrónico', a dropdown menu for '¿Que te interesa más?' with 'Ropa unisex' selected, and a 'Birthday' field. Below these is a 'Marketing Permissions' section with an unchecked 'Email' checkbox. A disclaimer at the bottom mentions Mailchimp, and a 'Subscribe' button is at the very bottom.

JOIN THE 90s CLUB

Al rellenar este formulario empezarás a formar parte de la familia de Giving 90s.

Nombre y Apellido

Correo electrónico

¿Que te interesa más?

Ropa unisex

Birthday

MM / DD

Marketing Permissions

Please select all the ways you would like to hear from Giving 90s:

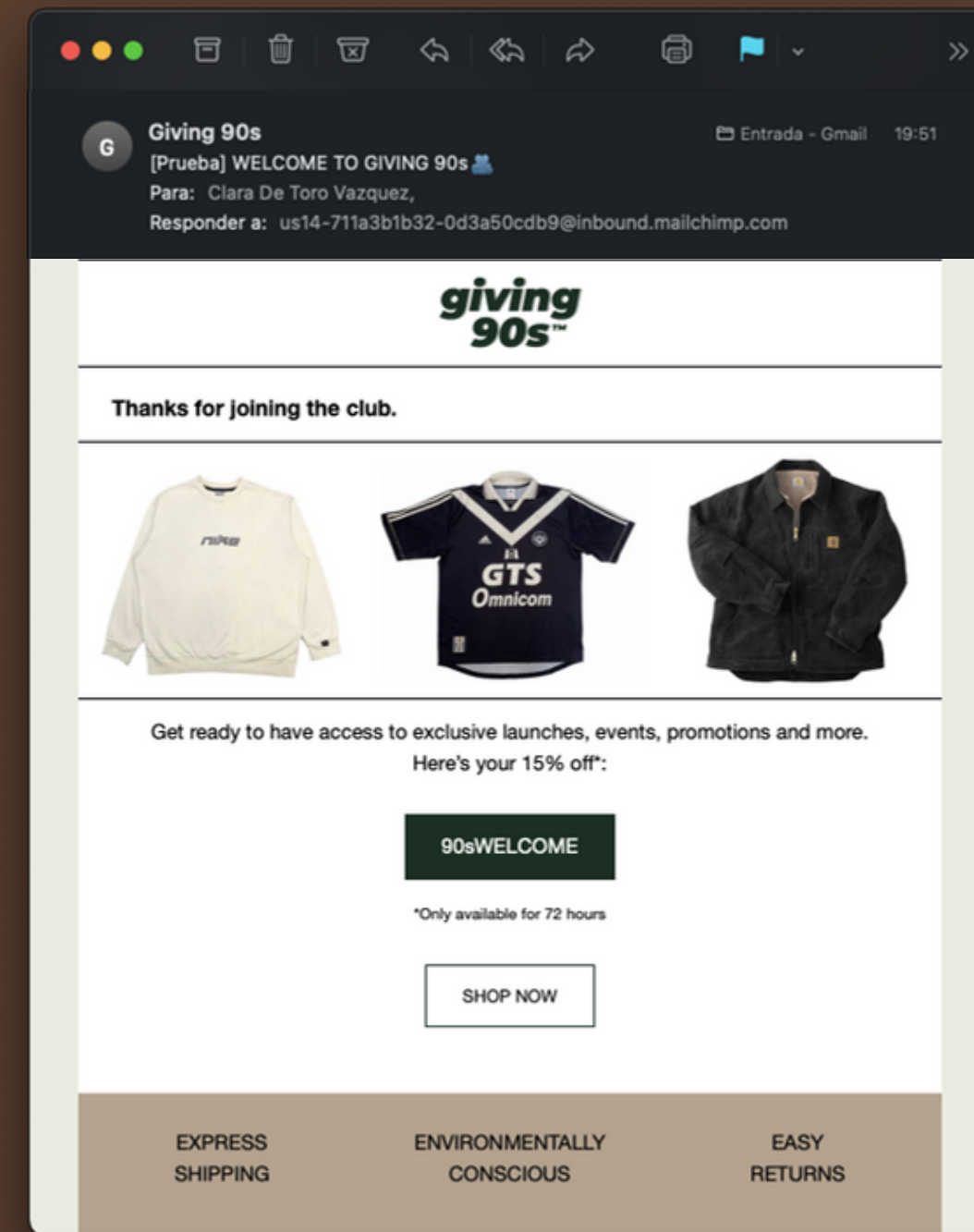
☐ Email

You can unsubscribe at any time by clicking the link in the footer of our emails. For information about our privacy practices, please visit our website.

We use Mailchimp as our marketing platform. By clicking below to subscribe, you acknowledge that your information will be transferred to Mailchimp for processing. [Learn more](#) about Mailchimp's privacy practices.

Subscribe

Email de activación



EMAIL MARKETING

Planificación a 3 meses

enero

Teniendo en cuenta que la actividad empresarial comenzará este mes, es demasiado pronto para empezar con esta estrategia. Primero se debe conseguir una base de usuarios que estén interesados en recibir nuestras campañas de emailing.

febrero

7 de febrero (Promocional)

"¿Buscando el regalo perfecto? ¡Elige vintage este San Valentín! 💕"

Primera promoción para ofrecer un descuento (10%) a quienes compren antes del 12 de febrero. Se incluirá una selección de prendas que serían ideales para regalar.

14 de febrero (Newsletter)

"Día Mundial de la Energía: ¡Descubre cómo Giving 90s apuesta por la moda sostenible! 🌱"

Se contarán los impactos energéticos que tiene la industria de la moda y algunas prácticas que lleva a cabo Giving 90s para intentar reducirlo.

marzo

10 de febrero (Promocional)

"🌸 ¡La primavera está a punto de llegar! Renueva tu armario con estilo 🌸"

Se presentarán nuevas prendas para la estación que entra y de esta forma animar a los clientes a actualizar su armario con prendas únicas. 10% para los pedidos que se hagan entre el 10 y el 21 de marzo.

22 de marzo (Newsletter)

"Día Mundial del Agua 💧 : La moda vintage como alternativa sostenible 🌍"

Tratará sobre el gran consumo de agua que tiene la industria de la moda y como la compra de prendas de segunda mano contribuye a la conservación del agua.

SEM

El SEM es una estrategia de marketing digital que utiliza anuncios pagados en buscadores, como Google, para mejorar la visibilidad online de una web. Es una de las estrategias más eficaces cuando se quieren obtener **resultados de conversión** prácticamente inmediatos. Genera tráfico a la web, permite **segmentar** a los usuarios de forma específica y da la posibilidad de analizar el rendimiento del anuncio en tiempo real para ajustar la estrategia y maximizar los beneficios.

Red de display: Notoriedad y Consideración

Para el primer mes/mes y medio de la estrategia digital se plantea crear una campaña de display dirigida a incrementar el reconocimiento de marca, introduciendo contenido en páginas y portales web relacionados con moda y sostenibilidad.

Ya que es la primera campaña que se realiza, se tomará como una de prueba con las siguientes configuraciones:

- **Duración:** 01/01/2025 - 10/02/2025
- **Ubicación:** España
- **Palabras clave:** moda, tienda de ropa online, ropa de marca barata, etc.
- **Presupuesto:** 5€ diarios. 1€ de CPM
- **Audiencia:** 18-44 años. Segmento personalizado interés en moda vintage.



SEM

Red de búsqueda: Tráfico

En segundo lugar, para el objetivo de consideración se llevará a cabo una campaña de red de búsqueda, para así dirigir tráfico al sitio web y que exploren nuestro catálogo de productos. Se incluirán extensiones de anuncio como enlaces a productos populares o promociones para nuevos clientes.

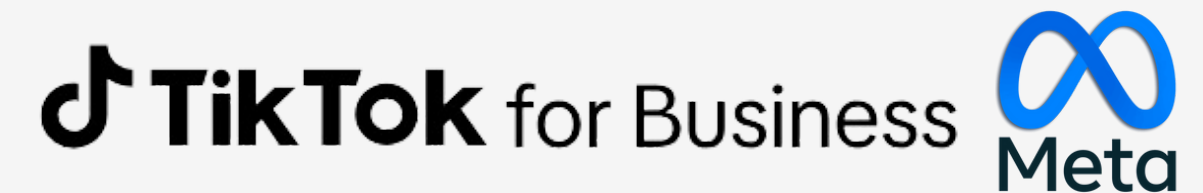
- **Duración:** 11/02/2025 - 15/03/2025
- **Ubicación:** España
- **Palabras clave (según concordancia):** ropa vintage, "ropa vintage online", [ropa segunda mano online], etc.
- **Presupuesto:** 5€ diarios. 5,33 € por una previsión de 39 impresiones.
- **Audiencia:** 18-44 años. Segmento personalizado interés en moda vintage + Personas que ya hayan interactuado con la marca.

Vista previa de Ordenador

Patrocinado
 www.giving90s.com/producto/sudaderas
Ropa de segunda mano online - Sudadera de los 90
Consigue las mejores prendas vintage. Envíos rápidos y seguros a toda España.
Navidad: 15% de descuento en Sudaderas · En pedidos superiores a 50 € · Válido desde el 1...

Patrocinado
 www.giving90s.com/producto/sudaderas
Ropa sostenible - Tu tienda de ropa vintage
Garantía de cambios y devoluciones. Envíos rápidos y seguros a toda España. 20 años de experiencia.
Garantía de Devolución. Entrega Sin contacto.
[Contacto](#) [Contacta con nosotros](#) [Contacta](#)
 Llamar a 902546678

PAID MEDIA



La última estrategia a tratar dentro de este plan es la de publicidad pagada en redes sociales. Principalmente nos centraremos en campañas de pago de Meta Ads y TikTok Ads ya que son las dos redes sociales (Instagram y TikTok) en las que Giving 90s tendrá presencia. Ambas plataformas permiten alcanzar **grandes audiencias de forma rápida y efectiva**. Para nosotros, el Paid Media será clave para darle mucha visibilidad a la marca, atraer tráfico a la web y potenciar las ventas.

enero

Sin campañas de pago. En esta fase inicial, nos enfocamos en construir una base orgánica sólida a través del contenido orgánico, SEO, y email marketing. Esto permitirá que las campañas de pago futuras tengan una base más firme y un público segmentado.

febrero

Tomando como referencia las campañas de emailing, se crearán campañas de consideración enfocadas en San Valentín. Esta campaña será únicamente para Meta Ads.

- **Objetivo:** Generar reconocimiento y atraer tráfico
- **Temática:** “Regala moda vintage y única en San Valentín❤️”
- **Fecha:** 1 - 14 de febrero
- **Presupuesto (diario):** 5€
- **Ubicación:** España

marzo

Al igual que con la campaña de email marketing, se crearán campañas promocionales para la entrada de la primavera. Esta vez la campaña de conversión si que se realizará tanto en Meta como en TikTok Ads.

- **Objetivo:** Maximizar ventas directas.
- **Temática:** “Renueva tu armario para esta primavera de forma sostenible🌱”
- **Presupuesto (diario):** 10€ Meta, 20€ TikTok.
- **Fecha:** 15 - 30 de marzo
- **Ubicación:** España

PAID MEDIA

febrero

Audiencia Meta Ads

* Lugares ⓘ

Ubicación incluida:

- España

Edad ⓘ

18 ▼ 44 ▼

Si seleccionas una audiencia que tenga menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y la edad. [Más información](#)

Género ⓘ

Todos los géneros

Segmentación detallada de Advantage+

Incluir personas que coincidan con ⓘ

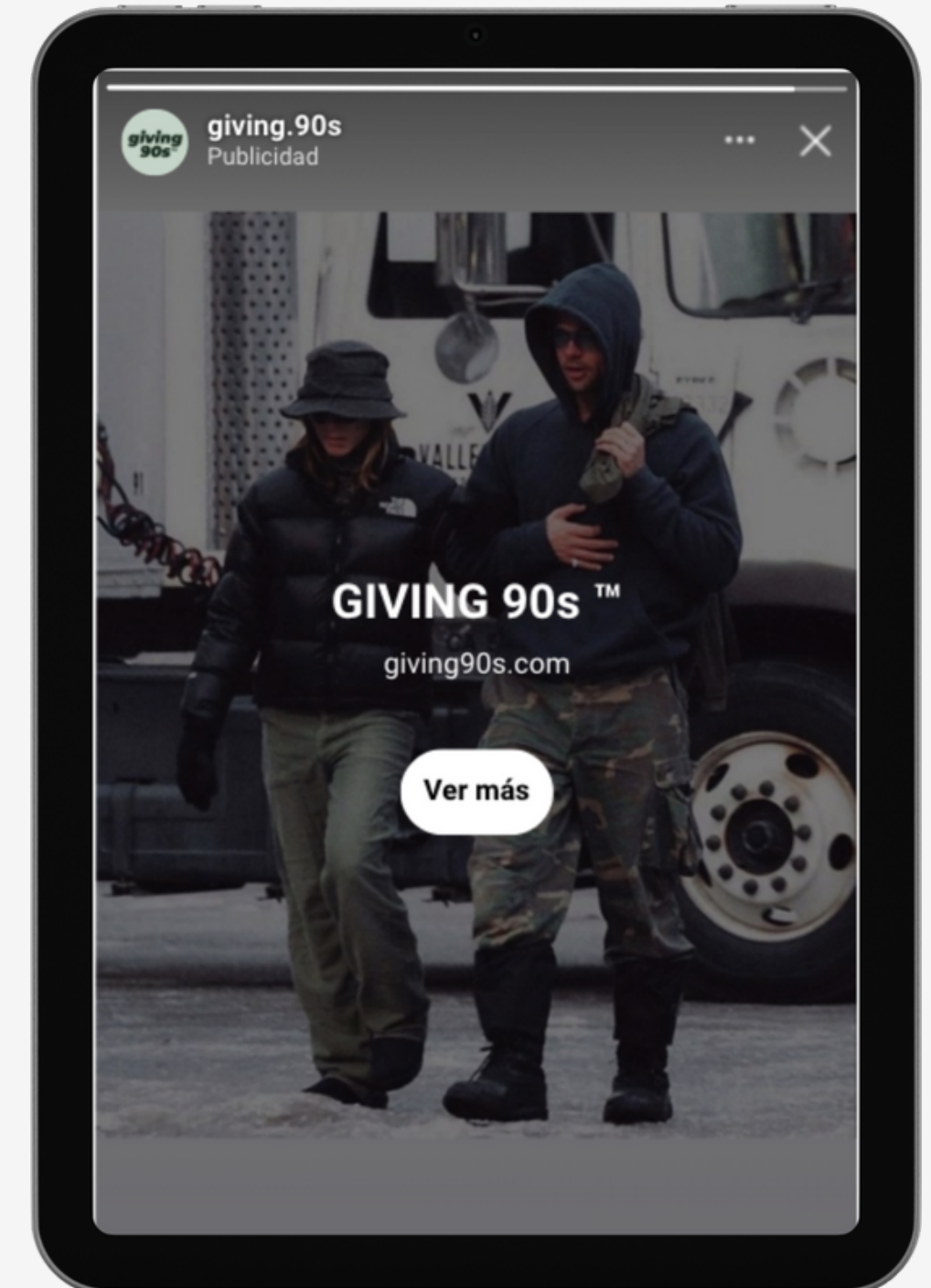
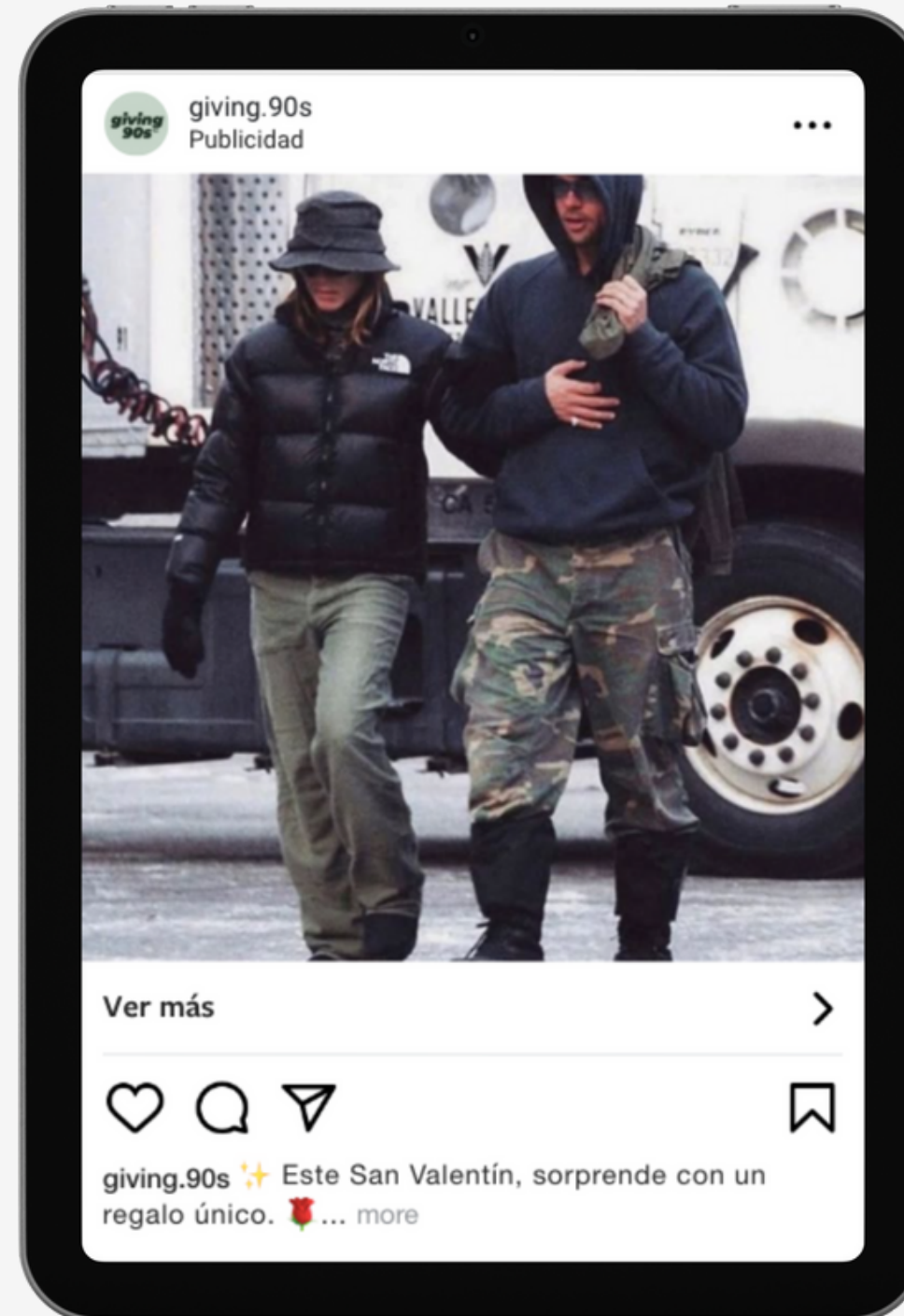
[Intereses](#) > [Otros intereses](#)

regalos

Ropa vintage (ropa)

[Intereses](#) > [Shopping and fashion](#) > [Shopping \(retail\)](#)

Online shopping (retail)



PAID MEDIA

marzo

Audiencia Meta Ads

*** Lugares** ⓘ
Ubicación incluida:
• España [Editar](#)

Edad ⓘ
18 ▼ 44 ▼

Género ⓘ
Todos los géneros [Editar](#)

Segmentación detallada ⓘ
Incluir personas que coincidan con ⓘ

moda sostenible (moda y compras)

[Intereses](#) > [Otros intereses](#) > [Primavera](#)

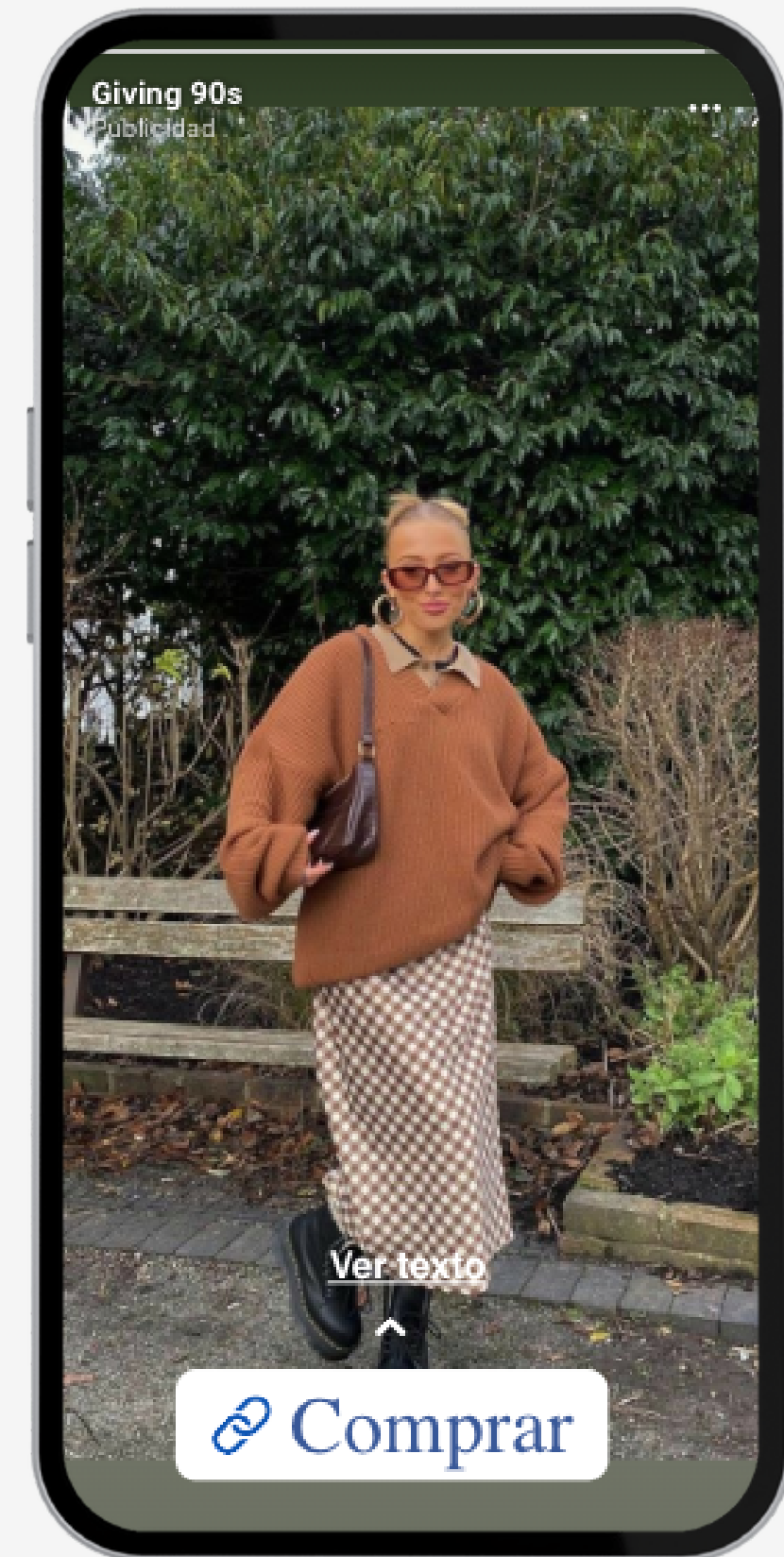
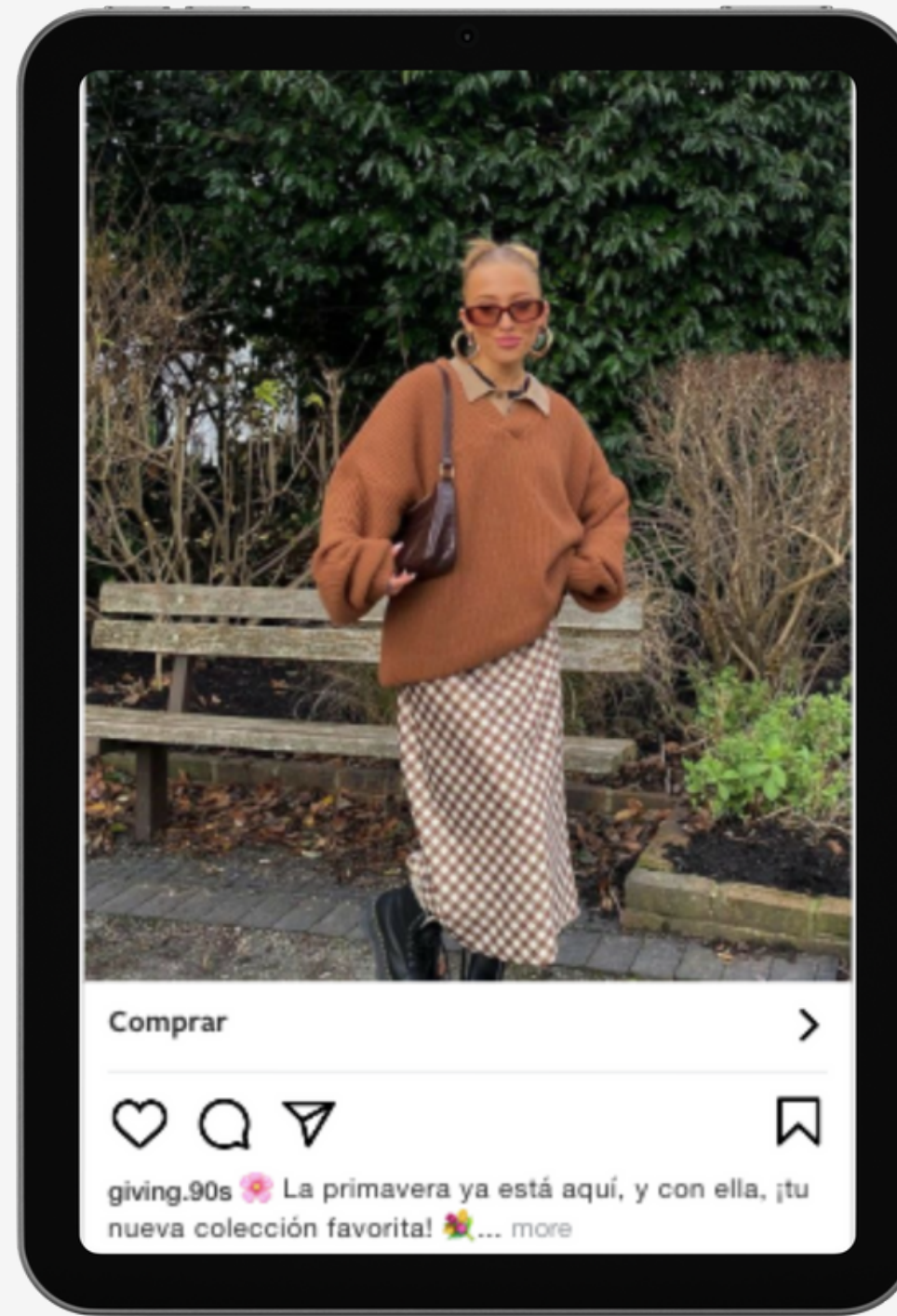
Primavera

[Intereses](#) > [Otros intereses](#) > [Ropa vintage \(ropa\)](#)

Ropa vintage (ropa)

[Intereses](#) > [Shopping and fashion](#) > [Shopping \(retail\)](#)

Online shopping (retail)



PAID MEDIA

marzo

Este mes será el primero en el que se hagan campañas en TikTok Ads. Esto se debe a que el presupuesto mínimo para TikTok es de 20€ diarios, y pensamos que serán mejor aprovechados si se dirigen hacia conseguir conversiones.

Audiencia TikTok Ads

Targeting summary

Location

Spain

Age

18-24, 25-34, 35-44

Interests & behaviors

Hide

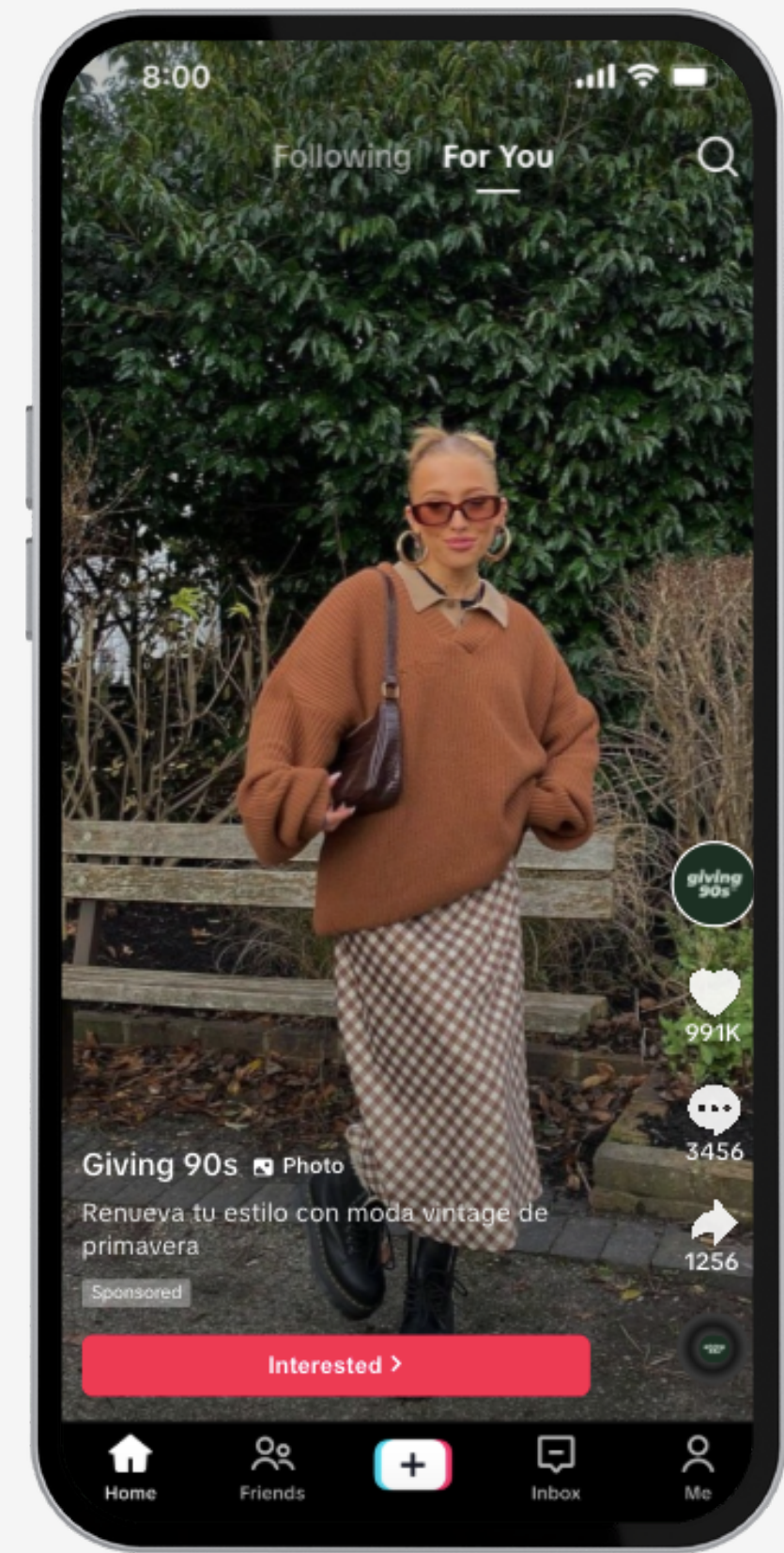
Interest: Online Shopping,
Sustainable fashion, sustainable
packaging, primavera, clothes

Behavior: #ropavintage,
#sustainablefashionbrand,
#sustainablefashion

Purchase intention: Online Shopping

Other settings

All



c. Plan de acción a 3 meses

Día

Semana

Mes

Año

🔍

Buscar

enero de 2025

<

Hoy

>

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
30	31	1 ene	2	3	4	5
			Post Instagram "¡Damos la bienvenida al 2025 con Giving 90s! ¿Listx para algo único?"			Story Instagram/TikTok "Unboxing: primeras piezas que te van a enamorar."
6	7	8	9	10	11	12
Pinterest "Guía básica: Cómo empezar tu colección vintage."		Reels Instagram/TikTok "10 cosas que no sabías sobre la moda vintage."		Post Instagram "Prendas con historia, estilo con personalidad. Giving 90s es para ti."		TikTok "Encuentra tu estilo: ¿eres más 90s casual o chic?"
13	14	15	16	17	18	19
	Pinterest "Top 5 prendas icónicas de los 90s que necesitas en tu armario."	Post Instagram "Las piezas más icónicas de los 90s, ahora en Giving 90s."		TikTok "Cómo empezó todo: la historia detrás de Giving 90s."	Reels Instagram "Cómo empezó todo: la historia detrás de Giving 90s."	
20	21	22	23	24	25	26
Story Instagram "¿Qué estilos vintage quieres ver en la tienda? Cuéntanos."			Post Instagram "Looks vintage para empezar el año con estilo."	Pinterest "Cómo combinar prendas vintage con básicos modernos."		Story Instagram/TikTok "Antes y después: piezas vintage restauradas con amor."
27	28	29	30	31	1 feb	2
Pinterest "Los colores que dominarán el estilo vintage este 2025."		Post Instagram "Descubre Giving 90s: una experiencia de moda diferente."				
3	4	5	6	7	8	9

70

Día

Semana

Mes

Año

🔍

Buscar

febrero de 2025

<

Hoy

>

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
27	28	29	30	31	1 feb	2
				Post Instagram "¡Damos la bienvenida al 2025 con Giving 90s! ¿Listx para algo único?"		
3	4	5	6	7	8	9
Reel Instagram/TikTok "Ideas para regalar moda vintage".		Pinterest "Ideas para looks románticos con ropa vintage."		Email (Promocional) "¿Buscando el regalo perfecto? ¡Elige vintage este San Valentín! 💕"		Story Instagram/TikTok "Colección especial San Valentín".
10	11	12	13	14	15	16
Post Instagram "Detalles vintage para un regalo especial".	Pinterest "Regalos únicos para sorprender este San Valentín."		TikTok "Unboxing: prendas perfectas para San Valentín".	Email (Newsletter) "Día Mundial de la Energía: ¡Descubre cómo...moda sostenible! 🌱"	Story Instagram "Gracias por celebrar San Valentín con Giving 90s".	Pinterest "Looks pre-primaverales: lo que no te puedes perder."
17	18	19	20	21	22	23
	Post Instagram "Looks frescos para la transición a primavera".		Reel Instagram/TikTok "Cómo combinar piezas vintage con básicos de armario".			TikTok "Descubre las primeras piezas de la colección primavera".
24	25	26	27	28	1 mar	2
Reels Instagram "Descubre las primeras piezas de la colección primavera".		Post Instagram "Tus esenciales vintage para marzo".		Pinterest "Cómo combinar prendas vintage con básicos modernos."		
3	4	5	6	7	8	9

d. Plan de medición y seguimiento

El seguimiento de las estrategias de marketing digital, es esencial para **asegurar el éxito y la eficacia** de las acciones. En un mercado donde la competencia es muy alta y el comportamiento del consumidor cambia constantemente, es **vital entender cómo se interactúa** con el contenido digital. Al realizar un seguimiento adecuado, se pueden identificar qué tácticas funcionan mejor, hacer **ajustes** en tiempo real y optimizar la **inversión** realizada.

SEO

KPIs:

- Tráfico orgánico
- Palabras clave posicionadas
- Tiempo promedio en página y tasa de rebote.
- Páginas indexadas

Herramientas:

- Google Analytics 4: analizar el tráfico.
- Google Search Console: indexación y palabras clave.
- SE Ranking.

REDES SOCIALES

KPIs:

- Alcance e impresiones.
- Engagement.
- Crecimiento de la comunidad.
- Tráfico derivado desde redes.

Herramientas:

- Insights de Instagram.
- TikTok Studio
- Google Analytics 4: tráfico desde redes sociales.

EMAIL MARKETING

KPIs:

- Tasa de clics
- Tasa de apertura
- Suscripciones canceladas
- Conversiones generadas

Herramientas:

- Estadísticas de Mailchimp.
- Google Analytics a través de UTM.

SEM

KPIs:

- CTR
- CPC
- Conversiones y tasa de conversión
- CPA
- Impresiones

Herramientas:

- Google Analytics 4: seguimiento de conversiones
- Google Ads Status Dashboard.

PAID MEDIA

KPIs:

- Alcance e impresiones.
- ROI
- Conversiones y coste por conversión
- CTR y CPC

Herramientas:

- Meta Business Suite: análisis de Instagram.
- TikTok Ads Manager
- Google Analytics 4: analizar conversiones y tráfico.

Existen **tres herramientas/elementos** de vital importancia para hacer el seguimiento de las estrategias:

Etiquetas UTM

Las UTM son etiquetas que se añaden a los enlaces específicos de campañas para poder identificar sus orígenes.

Con Campaign URL Builder de Google se pueden crear fácilmente.

The screenshot shows the 'Campaign URL Builder' interface. On the left is a dark sidebar with links: 'Query Explorer', 'Request Composer', 'Spreadsheet Add-on', 'Tag Assistant', 'Resources', 'About this Site', and 'Help & feedback'. The main area is titled 'Enter the website URL and campaign information'. It contains several input fields: 'website URL *' with the value 'https://www.giving90s.com/', 'campaign ID' (empty), 'campaign source *' with the value 'newsletter', 'campaign medium *' with the value 'email', and 'campaign name *' with the value 'SanValentin_2025'. Below the 'website URL' field is a note: 'The full website URL (e.g. https://www.example.com)'. Below the 'campaign source' field is a note: 'The referrer (e.g. google, newsletter)'. Below the 'campaign medium' field is a note: 'Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)'.

Google Tag Manager

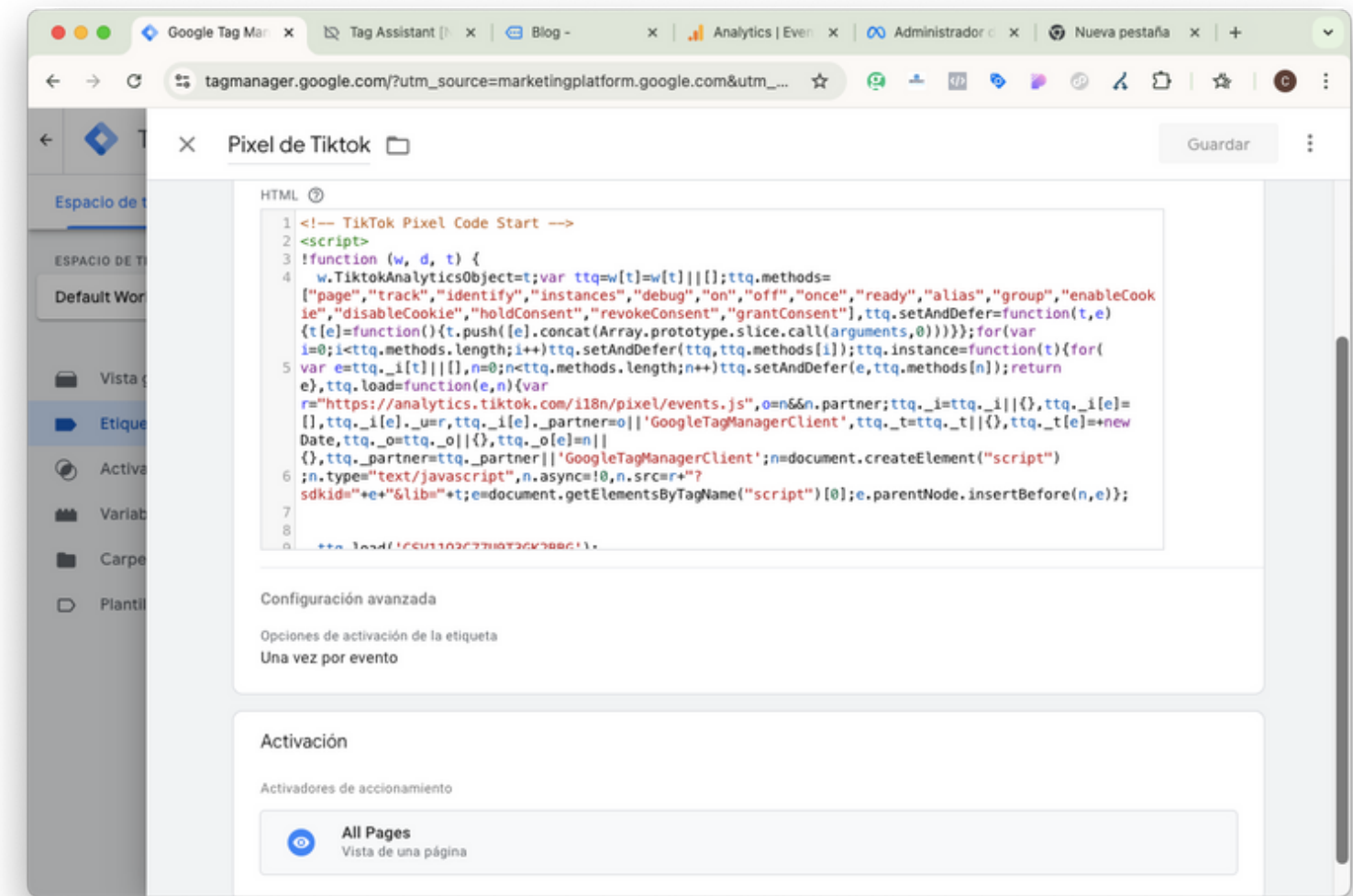
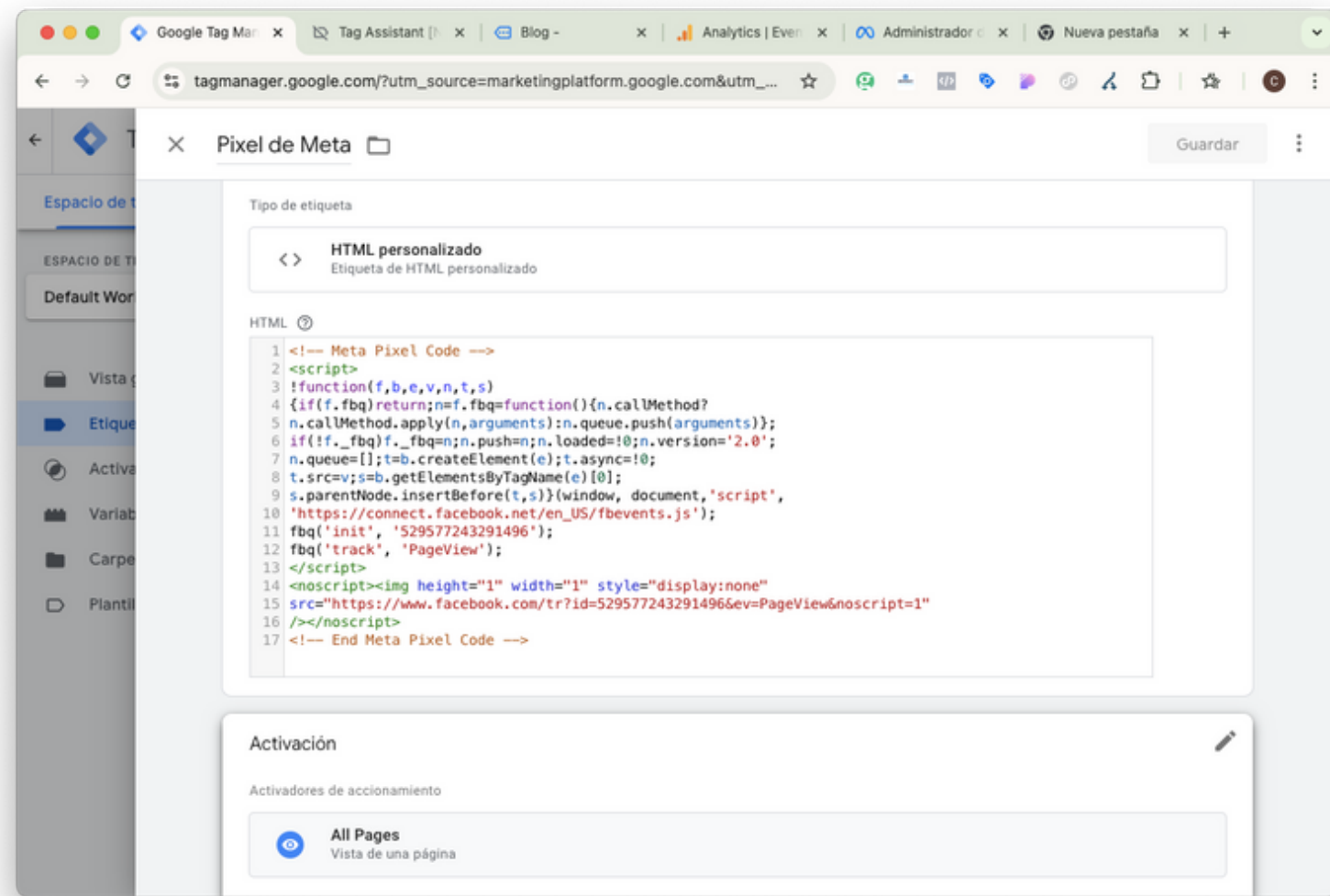
Herramienta para gestionar etiquetas de seguimiento (Google Ads, Pixel de Meta o TikTok). Si se enlaza con Google Analytics 4 ahí podremos ver informes de todos los datos que llegan desde Google Tag Manager.

The screenshot shows the 'Google Tag Manager' interface. The top navigation bar includes 'Espacio de trabajo', 'Versiones', and 'Administrador'. The main content area is titled 'Etiquetas' and contains a table of tags. The table has columns: 'Nombre', 'Tipo', 'Activadores de accionamiento', and 'Última modificación'. The table lists several tags, including 'Contacto Whatsapp Google Ads', 'Descarga PDF - GA4', 'Descarga PDF LinkedIn', 'Donación LinkedIn', 'Pixel de LinkedIn', 'Pixel de Meta', 'Pixel de Tiktok', 'Pixel GA4', 'Pixel Google Ads', and 'Vinculación de conversiones'.

Nombre	Tipo	Activadores de accionamiento	Última modificación
Contacto Whatsapp Google Ads	Seguimiento de conversiones de Google Ads	Activador Whatsapp	hace un mes
Descarga PDF - GA4	Google Analytics: evento de GA4	Activador Descarga PDF	hace 2 meses
Descarga PDF LinkedIn	LinkedIn InsightTag 2.0	Activador Descarga PDF	hace 2 meses
Donación LinkedIn	LinkedIn InsightTag 2.0	Activador Donación	hace 2 meses
Pixel de LinkedIn	LinkedIn InsightTag 2.0	All Pages	hace 2 meses
Pixel de Meta	HTML personalizado	All Pages	hace 2 meses
Pixel de Tiktok	HTML personalizado	All Pages	hace 2 meses
Pixel GA4	Etiqueta de Google	All Pages	hace 2 meses
Pixel Google Ads	Etiqueta de Google	All Pages	hace un mes
Vinculación de conversiones	Vinculación de conversiones	All Pages	hace un mes

Píxeles de seguimiento

Por último, los píxeles de seguimiento nos permiten rastrear eventos clave en cada una de las campañas. En nuestro caso nos centramos en el Pixel de Meta y de TikTok. Ambos nos permiten rastrear el origen, conversiones o visitas a productos entre otros.



08. CONCLUSIONES

Tras un intenso desarrollo del plan de marketing digital, Giving 90s cuenta con una gran base para comenzar su desarrollo dentro del mercado de la moda vintage.

Del análisis DAFO se han podido extraer diversas conclusiones, una de ellas siendo la gran **oportunidad** que existe por la creciente **tendencia** de las compras de artículos de segunda mano y vintage. Por otro lado, se ha podido concretar un público objetivo con el que se pretende no solo vender, si no crear una **comunidad** de personas que busquen diferenciarse a través de sus prendas.

Seguidamente, se ha diseñado y curado una estrategia de comunicación digital dirigida a este público objetivo y en línea con la **misión, visión y valores** de Giving 90s. La estrategia digital engloba cada etapa del embudo de conversión, desde la atracción inicial hasta la conversión final. Este enfoque no solo asegura una fuerte **presencia** en los canales clave, sino que también posiciona a la marca como un **referente** dentro del sector de la moda vintage online.

A través de acciones como una fuerte estrategia de **SEO**, tanto On Page como Off Page, Giving 90s se garantizará un crecimiento orgánico potente, alcanzo tanto a **audiencias** que buscan ropa vintage de forma activa como a nuevos clientes que simplemente busquen explorar su estilo de vestir. De igual manera, las campañas de **SEM** y de **Paid Media** aportan un valor añadido al aumentar la **visibilidad** en redes sociales y motores de búsqueda en fechas clave del año. Para terminar, con el plan de seguimiento y medición, se podrán **optimizar recursos** y maximizar el **retorno de la inversión**, aspectos claves para asegurar un correcto crecimiento de Giving 90s en un **futuro**.

En definitiva, este plan combina **creatividad, análisis y planificación**, posicionando a la marca como una nueva propuesta que conecta con su audiencia mientras mantiene un enfoque estratégico.

gracias