
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing
Público y No Lucrativo

Vol 11(2), pp: 12-21

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

JOSE LUIS VÁZQUEZ BURGUETE

jlvazb@unileon.es

Universidad de León

LUIS MARTÍNEZ FERNANDEZ

lmartf08@estudiantes.unileon.es

PABLO GARCÍA FLÓREZ

pgarcf06@estudiantes.unileon.es

Guillermo Gómez Otero

ggomeo00@estudiantes.unileon.es

Germán Fernández Martínez

gfernm05@estudiantes.unileon.es

Resumen:

Este caso de estudio se centra en la estrategia de marketing implementada por Wallapop y Milanuncios en el contexto de la economía circular y la creciente tendencia de la moda vintage. Ambas plataformas de compraventa online han destacado por fomentar la reutilización de productos, especialmente en el sector de la moda, promoviendo la sostenibilidad y la reutilización de productos usados, tanto en el apartado de la moda como en otros, tecnología, automóviles, entretenimiento, etc. Se explorarán las acciones específicas emprendidas por estas empresas, sus objetivos, el público objetivo y las conclusiones derivadas de sus prácticas de marketing.

Palabras clave: economía circular; moda vintage; Wallapop; Milanuncios; publicidad.

Resumen:

This case study focuses on the marketing strategy implemented by Wallapop and Milanuncios in the context of the circular economy and the growing vintage fashion trend. Both online buying and selling platforms have stood out for promoting the reuse of products, especially in the fashion sector, promoting sustainability and the reuse of used products, both in the fashion section and in others, technology, automobiles, entertainment, etc. The specific actions undertaken by these companies, their objectives, the target audience, and the conclusions derived from their marketing practices will be explored.

Keywords: circular economy; vintage fashion; Wallapop; Milanuncios; advertising.

ECONOMÍA CIRCULAR EL AUGE DE LAS APPS DE SEGUNDA MANO

1.Introducción

La economía circular es un modelo económico que se aleja del tradicional "usar y desechar", priorizando la reutilización, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de los productos. En este enfoque, se busca minimizar el desperdicio y maximizar el valor de los recursos, promoviendo la sostenibilidad ambiental y económica.



[8]

Wallapop y Milanuncios son plataformas de compraventa en línea que han redefinido la forma en que interactuamos con bienes de segunda mano. Estas plataformas permiten a los usuarios comprar y vender artículos usados, fomentando la economía circular al dar a los productos una segunda vida y reducir el impacto ambiental asociado con la producción de nuevos bienes.



milanuncios

[6]

El auge de la cultura de la compraventa de productos de segunda mano, impulsada por la accesibilidad y conveniencia que ofrecen plataformas digitales como Wallapop y Milanuncios, se ha convertido en una alternativa consciente y sostenible frente al rápido ciclo de vida del consumo convencional. Estas plataformas han sido catalizadoras del significativo crecimiento de la cultura de la segunda mano, redefiniendo la percepción de muchos productos como las prendas usadas y convirtiéndolas en una opción atractiva y respetuosa con el medio ambiente para los consumidores. Este caso docente explorará en detalle cómo la convergencia de la economía circular y la tecnología no sólo transforma las prácticas de consumo, sino que también reconfigura las narrativas en torno al comercio digital, la moda y la sostenibilidad.

[7]

En este caso docente, explicaremos cómo Wallapop y Milanuncios han abordado la publicidad en el contexto de la economía circular. Analizaremos las estrategias de marketing de ambas plataformas, su enfoque en la sostenibilidad, la promoción de la reutilización y cómo han influido en la percepción del consumidor. Comparar las campañas publicitarias nos permitirá entender cómo estas plataformas comunican sus mensajes y cómo esto impacta en la adopción de la moda vintage y, en última instancia, en la economía circular. Además, examinaremos cómo estas estrategias publicitarias contribuyen al cambio cultural hacia un consumo más consciente y sostenible.

2.Desarrollo del caso

2.1.Wallapop.

Fundada en 2013, Wallapop destaca en el mercado de la economía colaborativa como plataforma de negociación de segunda mano. Su función principal es facilitar la interacción entre compradores y vendedores locales, facilitando la compra y venta de una amplia gama de productos usados a través de una aplicación intuitiva.

Los clientes objetivos de Wallapop van desde jóvenes que buscan artículos baratos hasta personas mayores que buscan deshacerse de su basura. La aplicación se ha convertido en una alternativa popular para quienes buscan opciones de compra más sostenibles y asequibles. La conexión entre marcas y audiencias se caracteriza por un enfoque directo y amigable, que refleja el carácter comunitario de la plataforma. Wallapop promueve la confianza entre los usuarios proporcionando un entorno local y geográfico que facilita la comunicación y las transacciones entre las partes involucradas.

La estrategia de marketing de Wallapop se centra en la sostenibilidad y la economía circular, promoviendo activamente la reutilización de sus productos como forma de reducir su impacto ambiental y vinculó el evento con una mayor conciencia ambiental entre los consumidores. Wallapop también ha implementado campañas publicitarias creativas y asociaciones estratégicas con personas influyentes y celebridades para aumentar el conocimiento y llegar a una audiencia más amplia. Esta estrategia contribuyó a reforzar la posición de Wallapop en el mercado de segunda mano.

El objetivo original de Wallapop era proporcionar una plataforma eficiente y confiable para la compra y venta de artículos usados y al mismo tiempo promover un estilo de vida sostenible y frugal. Desde entonces, la empresa se ha expandido internacionalmente y ha experimentado un crecimiento constante en términos de usuarios y transacciones. Además, hemos diversificado nuestro modelo de negocio mediante la introducción de servicios premium que generan ingresos adicionales.

Como resultado, Wallapop enfrenta desafíos como la competencia de otras aplicaciones similares y problemas de seguridad en las transacciones. Sin embargo, su capacidad para

adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y centrarse en la experiencia del usuario ha contribuido a su éxito.

En conclusión, Wallapop se destaca como una plataforma de compra y venta de segunda mano exitosa con una estrategia de marketing eficaz que resuena en el público objetivo. El enfoque en la durabilidad, la comunicación directa con los usuarios y la adaptabilidad del mercado contribuyeron al logro de los objetivos iniciales y al crecimiento sostenible en el entorno de aplicaciones de la economía colaborativa.[1]

2.2. Milanuncios.

Milanuncios es una plataforma de publicidad online lanzada en España en 2005. Su principal actividad es facilitar la compra y venta de productos y servicios entre los usuarios locales. La plataforma permite a los usuarios publicar anuncios gratuitos en una variedad de categorías, desde artículos usados hasta contratación, bienes raíces y servicios profesionales.

El público objetivo de Milanuncios abarca desde personas que desean vender productos usados hasta empresas que desean promocionar sus servicios. La conexión entre una marca y su audiencia se caracteriza por ser directa y funcional. Actualmente, se ha ganado la reputación de ser una plataforma fácil de usar, donde la información es clara y las interacciones entre compradores y vendedores son eficientes.

En términos de estrategia de marketing, se caracteriza por un énfasis en la sencillez y la accesibilidad de la plataforma. Esta, pretende ser una herramienta útil y directa para las personas que quieran comprar o vender productos y servicios locales. Esta estrategia se basa en la eficiencia de la plataforma y promueve la idea de que todos los usuarios puedan utilizarla de manera fácil y rápida para satisfacer sus necesidades de compra y venta.

Milanuncios gana dinero a través de opciones premium para los usuarios, como la posibilidad de resaltar anuncios para aumentar su visibilidad. La plataforma apoyaba un modelo de negocio centrado en la simplicidad y la accesibilidad, permitiendo a los usuarios publicar anuncios gratuitos y ganar dinero a través de servicios adicionales.

Cuando se fundó Milanuncios, su objetivo original era proporcionar una plataforma de publicidad clasificada, eficiente y gratuita que conectará a compradores y vendedores locales. Hasta la fecha, esta plataforma ha logrado consolidarse como una de las opciones líderes en el mercado publicitario español.

Milanuncios ha experimentado un crecimiento constante en términos de usuarios y anuncios publicados, lo que lo convierte en un referente para las personas que buscan una opción sencilla y asequible para comprar y vender localmente.

En definitiva, Milanuncios se destaca como una plataforma de publicidad online de éxito con una estrategia de marketing centrada en la sencillez y la accesibilidad. Nuestra capacidad para conectar a compradores y vendedores locales nos ha ayudado a alcanzar nuestros objetivos iniciales y establecer una fuerte presencia en el mercado de anuncios clasificados español.[2]

2.3. Campañas de publicidad

La campaña publicitaria "Lo hecho, hecho está" de Wallapop

Está diseñada para conectar con un tipo específico de consumidor: aquellos que valoran la simplicidad, la conveniencia y la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Esta campaña resuena especialmente con el público que busca alternativas sostenibles y prácticas para la adquisición de productos, promoviendo la idea de que al darle una segunda vida a los artículos, se contribuye a la reducción del impacto ambiental.



[5]

Los temas principales que plantea la campaña incluyen la reutilización de productos, la reducción de residuos y el fomento de un estilo de vida más sostenible. A través del lema "Lo hecho, hecho está", Wallapop enfatiza la idea de que al comprar productos de segunda mano, se completa un ciclo y se da un nuevo propósito a los objetos, evitando que terminen en vertederos y promoviendo la circularidad. Como explica Olivia Calafat, directora de marketing de Wallapop, "Es una campaña que pretende concienciar sobre la importancia de producir y consumir de manera responsable, desde una perspectiva positivista"

Los puntos fuertes de Wallapop que la campaña destaca incluyen la facilidad de uso de la plataforma y la diversidad de productos disponibles. La aplicación ofrece una interfaz intuitiva que facilita la compraventa local, conectando a compradores y vendedores de manera eficiente. Además, la variedad de categorías de productos disponibles en Wallapop permite a los usuarios encontrar una amplia gama de artículos, desde ropa hasta muebles y dispositivos electrónicos, fortaleciendo la propuesta de valor de la plataforma.

Otro punto fuerte destacado por la campaña es la idea de que cada compra en Wallapop es una contribución a un consumo más consciente y sostenible. La plataforma se presenta como una herramienta que va más allá de la mera transacción comercial, fomentando un cambio en la mentalidad del consumidor hacia un enfoque más responsable y ecológico.

El objetivo principal de Wallapop con esta campaña es consolidar su posición como líder en el mercado de compraventa de segunda mano, captando la atención de aquellos consumidores que buscan opciones más sostenibles y éticas. La empresa busca posicionarse no solo como una plataforma de compraventa, sino como un agente de cambio en el comportamiento del consumidor, promoviendo un consumo más consciente y responsable.[3]

La campaña publicitaria "Segundísimos" de Milanuncios

Milanuncios ha lanzado una estrategia de marca novedosa al autodenominarse como "la segunda mejor app de segunda mano, por ahora", apostando por esta perspectiva como su factor distintivo en el competitivo mercado. Esta táctica se ve respaldada por el lanzamiento del show digital "Segundísimos", donde figuras conocidas como Carolina Iglesias, Juan y Damián, Maya Pixelskaya y Xuso Jones se enfrentan a retos en los que no son expertos. El propósito es abordar con humor la posición de Milanuncios como la segunda opción en el mercado de segunda mano, transmitiendo el mensaje de que todos somos "segundos" en algún aspecto y subrayando la importancia de seguir esforzándonos y superándonos.



Descubre *segundísimos de milanuncios*. (s. f.). <https://promo.milanuncios.com/segundisimos/>

Este nuevo posicionamiento de Milanuncios forma parte de su estrategia para destacarse y adaptarse a un entorno digital en constante evolución. La marca abraza su condición de segunda mejor opción y utiliza esto como un elemento distintivo para esforzarse por liderar el mercado. La campaña se inicia con el primer episodio del show protagonizado por Carolina Iglesias, quien enfrenta un desafío artístico como parte del formato de entretenimiento.

La estrategia de comunicación de Milanuncios se aparta de los canales tradicionales, concentrándose en el branded content, especialmente en redes sociales y plataformas digitales. Este cambio refleja la transformación de la marca hacia una aplicación de segunda mano y destaca su adaptación a las tendencias actuales del marketing digital.

"Segundísimos" no solo se presenta como un programa de entretenimiento digital, sino que también incorpora elementos de la economía circular al utilizar objetos encontrados en Milanuncios para los desafíos, promoviendo la reutilización y el ahorro medioambiental. La campaña busca transmitir un mensaje honesto sobre el valor de ser segundos y cómo esta posición puede ser incluso más divertida que la de ser el primero.

El objetivo principal de la campaña "Segundísimos" de Milanuncios es redefinir su posición en el mercado de segunda mano, destacando su condición de "segundos" de manera humorística y diferenciadora. La marca busca cambiar la percepción tradicional asociada a ser el primero, reconociendo que ser segundos también tiene mérito y ventajas.[4]

2.4. Comparación de las campañas

2.4.1 Objetivos

Wallapop

El objetivo principal de wallapop con esta campaña es fijarse en un nuevo público objetivo que se preocupa por el medio ambiente y lo tiene en consideración a la hora de realizar una nueva compra. Con esta campaña wallapop también quiere concienciar al consumidor sobre el impacto que tiene en el medio ambiente una nueva compra y que es una mejor opción comprar productos de segunda mano.

Milanuncios

Con esta campaña milanuncios busca centrarse en un público objetivo más joven recurriendo a elementos como el humor mediante un show presentado por influencers de España que están presentes en medios más digitales que se alejan de lo tradicional. Con la frase "la segunda mejor app de segunda mano, por ahora" potencian el tono humorístico alejándose de lo tradicional y posicionándose como la marca líder en venta de productos de segunda mano.

2.4.2 Medios

Wallapop

Esta campaña se transmitió por medios tradicionales, como la televisión, y por medios digitales, como youtube o Instagram. Esta campaña surge por la colaboración de Jesús Revuelta y Mono Madrid los cuales ya trabajaron con anterioridad para Wallapop. Es una campaña de 80 segundos que rompe con la moda de campañas cortas donde aparecen perfiles jóvenes e inclusivos.

Milanuncios

Esta campaña de milanuncios se transmitió únicamente por medios digitales potenciando la imagen "milenial" que quiere transmitir la marca con esta campaña. Se compone de 4 capítulos de una media de 9 minutos cada uno presentados por un influencer. La agencia encargada de esta campaña fue Socialmood y la planificación y compra de medios corrió a cargo de Ymedia Wink e IProspect.

2.4.3.Estrategias

Wallapop

Mediante esta campaña, Wallapop adopta una estrategia proactiva con un enfoque medioambiental, destacando su compromiso con la concienciación ecológica. La iniciativa busca instigar una reflexión en los consumidores sobre la relevancia del medio ambiente, posicionando a Wallapop como una plataforma comprometida con prácticas sostenibles y responsables.

Milanuncios

Con esta campaña Milanuncios se centra en una estrategia online para aumentar su presencia en RRSS. Mediante un show digital que, con el título de “Segundísimos” mostrará a diferentes personajes populares “de primera”, enfrentándose a desafíos “donde son más bien los segundos”

PREGUNTAS PARA DISCUSIÓN

1. ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes y débiles de cada plataforma en comparación con la otra?
Milanuncios se caracteriza por su amplia audiencia por su antigüedad en el sector, por su variedad en categorías y por ser completamente gratuito. Por otro parte el diseño de la interfaz es un tanto antigua y puede llegar a ser confusa para el consumidor y también pueden llegar a faltar ciertas funciones que sí están presentes en otras aplicaciones similares.
Wallapop se caracteriza por un diseño más moderno y fácil de entender, también tienen funciones más avanzadas que sus competidores, por otra parte wallapop tiene un enfoque local lo cual dificulta las ventas a distancia.
2. ¿Cuáles eran los objetivos específicos de Wallapop con "Lo hecho, hecho está" y de Milanuncios con "Segundísimos"?
Wallapop se enfoca más en el medio ambiente mientras que milanuncios se centra más en él los medios digitales
3. ¿Cuáles son los principales motivadores de compra para los usuarios de ambas plataformas según estas campañas?
Wallapop tiene un mensaje de conveniencia y simplicidad podría motivar a los usuarios a utilizar la plataforma para realizar transacciones de manera rápida y eficiente con la concienciación del medio ambiente.
Milanuncios hace énfasis en las redes sociales con un mensaje más juvenil.

4. ¿Cual es más creíble?

La credibilidad puede variar según la experiencia individual del usuario. Ambas plataformas son conocidas y utilizadas en la comunidad, pero la confiabilidad también puede depender de factores como la calidad de la transacción, la honestidad del vendedor y la claridad en la descripción del producto.

La elección entre Milanuncios y Wallapop dependerá de las preferencias individuales del usuario y de la naturaleza específica de la transacción que están buscando realizar. Es aconsejable revisar las reseñas, la reputación del vendedor y las políticas de cada plataforma antes de realizar transacciones importantes.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos esclarecer con respecto de este caso de estudio son las siguientes, que podemos dividir en distintos puntos o apartados clave para facilitar su comprensión.

Tanto Wallapop como Milanuncios tienen estrategias de venta centradas en la economía circular, lo que fomenta la prolongación de la vida útil de los productos y su uso, la diferenciación en su enfoque es bastante clara, Wallapop se centra más en el aspecto de la sostenibilidad y la promoción activa de la reutilización como una forma de reducir el impacto ambiental; mientras que milanuncios tiene un enfoque más centrado en hacerse ver como una opción sencilla y accesible para la compra y venta de productos de segunda mano, incorporando elementos de economía circular en su campaña "Segundísimos".

Otro de los puntos más importantes es el público objetivo de cada uno, Wallapop se dirige a un amplio espectro de usuarios, desde jóvenes en busca de artículos asequibles hasta personas mayores, pero sobretodo podemos decir que se enfoca en un público más joven que está más concienciado con los problemas medioambientales, por otro lado Milanuncios está utilizando elementos de humor y presentando su campaña a través de influencers y en un formato de entretenimiento digital.

En cuanto a las campañas publicitarias la campaña "Lo hecho, hecho está" de Wallapop destaca la reutilización de productos, la reducción de residuos y un estilo de vida más sostenible, mientras que "Segundísimos" de Milanuncios se centra en el humor, auto denominándose como la segunda mejor opción y utilizando un formato de entretenimiento. Los medios utilizados para la retransmisión de estas campañas Wallapop ha empleado medios tradicionales y digitales para la campaña "Lo hecho, hecho está", con una duración de 80 segundos y la colaboración de creadores de contenido, mientras que por otro lado Milanuncios ha optado por medios digitales exclusivamente para "Segundísimos", utilizando influencers y presentando la campaña en episodios de formato largo.

En cuanto a los objetivos de dichas campañas Wallapop busca consolidar su posición como líder en el mercado de segunda mano, captando la atención de consumidores preocupados por

el medio ambiente y Milanuncios busca redefinir su posición como la segunda mejor opción de manera humorística, cambiando la percepción tradicional asociada a ser el primero.

Podemos finalizar recalando los esfuerzos de estas plataformas por buscar un hueco en un mercado, ambas lo están logrando siendo ambas webs reconocidas por los usuarios como las mejores opciones de compraventa de productos de segunda mano, cada una de ellas con un enfoque distinto pero igualmente válido y reconocido por los consumidores.

Bibliografía

- [1] Wikipedia contributors. (2023, 3 agosto). *Milanuncios*. Wikipedia.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Milanuncios>
- [2] colaboradores de Wikipedia. (2023, 20 octubre). *Wallapop*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wallapop>
- [3] Pmateo, Pmateo, & Pmateo. (2022, 10 mayo). *Segundísimos: el show con el que MilAnuncios presenta su nueva estrategia de marca | MilAnuncios*. Milanuncios.
<https://www.milanuncios.com/prensa/segundisimos-show-milanuncios-presenta-nueva-estrategia-marca/>
- [4] Redaccion. (2022, 16 febrero). “*Lo hecho, hecho está*» Campaña de MONO Madrid y Jesús revuelta para Wallapop. El Programa de la Publicidad.
<https://www.programapublicidad.com/lo-hecho-hecho-esta-campana-de-mono-madrid-y-jesus-revuelta-parawallapop/>
- [5] Redaccion. (2022b, febrero 16). “*Lo hecho, hecho está*» Campaña de MONO Madrid y Jesús revuelta para Wallapop. El Programa de la Publicidad.
<https://www.programapublicidad.com/lo-hecho-hecho-esta-campana-de-mono-madrid-y-jesus-revuelta-parawallapop/>
- [6] RadarEcommerce. (2023, 25 marzo). *Wallapop Opiniones y testimonios - RadarEcommerce*. <https://www.radarecommerce.com/producto/wallapop/>
- [7] *Milanuncios | Adevinta Spain*. (2022, 29 agosto). Adevinta Spain.
<https://adevinta.es/marcas/milanuncios>
- [8] Ambiental, A. P. (2021, 10 junio). *La economía circular en España*. Ambientum Portal Lider Medioambiente. <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/la-economia-circular-en-espana.asp>