

Matriz de sistematización etnografía virtual: [Matriz etnografía virtual.xlsx](#)

Formato de Sistematización

Fecha: 28-02-2024

Lugar: Universidad Santo Tomas

Numero de integrantes: 10

Objetivo central del grupo: Identificar el factor diferenciador del producto y servicios de Segunda Aura.

Pregunta	Transcripción	Categoría
recuerdan la primera vez en que realizaron su primera compra? Y ¿Cuándo fue?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estaba en octavo hicieron una feria de ropa de segunda y compre mi primera camisa de ropa de segunda</li> <li>- Fue en la pandemia, fue un saco en una página, ahí se estaban volviendo famosas las tiendas de ropa de segunda mano.</li> <li>- Yo también compre en una página de Instagram que era reconocida por tener buenas marcas que eran de segunda y esa fue mi primera vez.</li> <li>- La primera vez fue una chaqueta regalada por mi pareja.</li> </ul>	
¿Qué los motiva a comprar ropa de segunda mano a diferencia de un lugar de ropa nueva?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me motiva comprar para otras personas, sobre todo regalar porque sé que hay personas cercanas a mí a la que les gusta en este caso a mi pareja, a veces cuando vemos cosas que le gustan nos acercamos a los productos.</li> <li>- A mí me motiva que uno encuentra cosas diferentes que se suelen encontrar en las tiendas de marca.</li> <li>- En mi caso es que se le está dando otro uso a la ropa diferente al que otra persona ha hecho y a veces uno encuentra confecciones de muchas prendas unidas y me parece interesante porque es una manera diferente de vestirse, como un poco alternativo.</li> <li>- Lo hago más por el tema del precio, he encontrado camisetas de buena calidad de marcas bastante reconocidas a 10 mil pesos y de buena calidad, en el mercado de las pulgas en la séptima y son una chimba y muy económico.</li> </ul>	Uso de prendas
¿Qué consideraciones son más importantes para ustedes al elegir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primero que este en buen estado, que sea de segunda mano no significa que tenga que estar rota o que este desgastada, obviamente que las costuras estén bien, lo básico de estar en buen estado.</li> </ul>	

ropa de segunda mano?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para mí también es muy importante la cuestión de los olores, si huele feo es algo con lo que no puedo y no llama mi atención.</li> <li>- También creo que es importante el tema de las manchas, como machas extrañas o colores que no estén acordes a la ropa, pueda que no adquiriera este tipo de prenda.</li> <li>- Para mí también es que las prendas sean de buena calidad y lo que dije antes, que sean cosas que no se encuentran en las tiendas normales.</li> </ul>	
¿Cuándo eligen una tienda de ropa de segunda mano, qué factores influyen en su decisión?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para mí es que sean, si es en una página de Instagram que las fotos sean de buena calidad que se vea que se toman el tiempo para arreglar las prendas porque a veces uno ve prendas arrugadas o sucias y pues a uno no le da ganas de comprarlas. Si es en físico que no huelan feo.</li> <li>- Las veces que he comprado lo he hecho en ferias me gusta más en esos espacios porque hay más diversidad y tengo la posibilidad de escoger y no me limito a lo que veo en fotos o publicaciones, sino que voy a establecimiento.</li> <li>- Uno en una tienda de ropa de segunda uno no va a encontrar la misma prenda dos veces y que es importante reutilizar.</li> </ul>	Experiencia de compra
¿Han tenido experiencia en la que una tienda de ropa de segunda mano se destaca de las demás en cuanto al servicio al cliente o calidad de las prendas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yo no suelo comprar ropa de segunda mano, pero tengo experiencia, una vez descargue una aplicación porque quería vender mi ropa, pero no aceptan ropa de hombre.</li> <li>- Yo creo que respecto a la atención al cliente a mí me gusta cuando la persona es amable y se toma el tiempo de buscar una prenda que este acorde a lo que uno busca, digamos que esa atención del vendedor que tiene con uno es un factor que tengo en consideración al momento de realizar la compra.</li> </ul>	
¿Qué tipo de elementos o servicios adicionales valoran en una tienda de ropa de segunda mano que los haga regresar o recomendarla a otros?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- He visitado tiendas en las que reciben ropa para reutilizar no solo en temas de recuperarlas sino en temas de volverlas piezas para crear nuevos tipos de ropa, por ejemplo, he visto chaquetas que están hechas de varias prendas (upciclyng) he visto tiendas que hacen eso y dicen bueno si no logramos salvar la prenda lo convertimos en piezas para crear otra nueva y eso me parece una chimba.</li> <li>- Yo rescato que, en ese tipo de tiendas, son tiendas que no se encuentran normalmente por lo mismo que son piezas limitadas o son como las de upciclyng, respecto al servicio es ese acompañamiento y</li> </ul>	

	<p>pedagogía consiente de lo que es usar segunda mano que más allá del consumo sea un consumo responsable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yo la verdad me fijo mucho en lo que es el servicio al cliente para mi es algo que es muy importante en cualquier establecimiento y eso es un factor que donde me sienta bien atendido voy a volver y también que tengan productos que pegan, mucho con mis gustos y lo que llama mi atención, pero sobre todo un buen servicio al cliente hace que uno se amarre y se sienta en confianza al momento de ir de compras.</li> </ul> <p>¿Qué cosas para ti implica tener un buen servicio al cliente?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para mi implica el trato y el carisma del empleado a la hora de acercarse a mi porque una persona con una mala actitud me parece que no es una persona que deba vender es algo que a mí no me atrae, eso evita que yo vuelco o que compre. Primero una persona carismática y que este pendiente de asesorar en cualquiera de las cosas que uno llega a necesitar, que me de mi espacio pero que sepa leer los momentos en los que uno necesita ayuda, también que me haga sentir familiar.</li> <li>- Yo creo que mostrar todo lo que hay, sea dar opciones, aparte mostrar todos los servicios que no se limite a lo que yo escoja, sino que me dé una gama de oportunidades.</li> </ul>	Expectativas
<p>Si tuvieran la opción de elegir comprar en una tienda de ropa nueva y una ropa de segunda mano ¿Qué elegirían?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pues depende de la tienda en ambos casos, si es una tienda de ropa colombiana que no es tan costosa y puedo apoyar a alguien de acá preferiría ropa de otras tiendas que no se a ropa de segunda mano, pero si es la alternativa entre estas tiendas de Zara y HYM preferiría ropa de segunda mano.</li> <li>- Comparto lo mismo mi tienda para comprar ropa de excelencia es ONLY y lo prefiero antes de comprar en tiendas de sobre nombre, si me ponen a escoger entre esas tiendas de local a tienda de ropa de segunda prefiero el ONLY pero también daría la oportunidad a probar tiendas de ropa de segunda mano.</li> </ul>	
<p>¿Qué opinan de estrategias relacionadas con talleres de supra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A mí me parece que le da un valor agregado a la tienda porque no solo se enfoca en la venta sino intenta hacer una concientización.</li> <li>- También otro valor agregado es que vuelve al consumidor parte de la</li> </ul>	

<p>reciclaje (upcycling), charlas, entre otros talleres que permita conocer más acerca de su aporte al ambiente?</p>	<p>cadena de producción de la ropa, eso brinda una confianza mayor al saber de dónde proviene la pieza que vas a usar y no solo eres tú el que coopera, sino que son otras personas que buscan dejar su granito de arena al momento de reciclar ropa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siento que es algo muy importante y es que se entienda el hecho de porque se compra ropa de segunda mano y tiene que ser franco que hay personas que no les interesa ese tema y para ellos es una manera de vestirse diferente con ciertas características en la ropa y hay que ser asertivo de la manera en que se diseña esos talleres para saber cómo se puede generar esa cultura ambiental a través de la ropa de segunda mano.</li> </ul>	<p><b>Sostenibilidad y conciencia ambiental.</b></p>
--	--	--

Categoría	Enfoque de pregunta	Resultados	Enfoque de pregunta	Resultados
Uso de prendas	Motivos de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios económicos</li> <li>- Prendas novedosas</li> </ul>	Elección de prenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de las prendas</li> <li>- Limpieza</li> </ul>
Experiencia de compra	Influencia en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de las prendas en su exhibición.</li> <li>- Variedad de prendas.</li> </ul>	Experiencia en la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidez del vendedor</li> <li>- Alternativas de ayuda</li> </ul>
Expectativas	Experiencias y servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upcycling.</li> <li>- Acompañamiento y pedagogía consciente.</li> </ul>	Experiencias y servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente (trato y cercanía)</li> </ul>

Sostenibilidad y conciencia ambiental	Elección de compra (Ropa nueva o de segunda mano)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apoyo a marcas locales.</li><li>- Preferencia en el consumo de ropa de segunda mano a fast fashion.</li></ul>	Estrategias de aporte ambiental	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concientizar sobre el consumo responsable.</li></ul>
---------------------------------------	---	---	---------------------------------	--

Formato de entrevista

Fecha: 17/04/2024

Lugar: Universidad Santo Tomas

Entrevistada: María Cuan

Objetivo de la entrevista: Establecer una identidad de marca para el reconocimiento estético y visual de los consumidores

Preguntas	Transcripción	Sección
¿Como es tu nombre?	¡Hola! Soy Maria Cuan	Apertura
¿A qué te dedicas?	En este momento soy la coordinadora de la facultad profesional en moda nueva acá en la Santo Tomas y me considero a mí misma como una compradora de moda, unos dicen "¡No! ¿Compulsiva?" No, no, no, es uno de los roles que hay en la industria de la moda se llama fashion buyer	
¿Cómo te has relacionado a lo largo de tu vida con la industria de la moda?	Desde que era super chiquita era como ¿Qué quieres ser cuando seas grande? Yo soñaba con ser diseñadora de modas, jugaba con las barbies. La abuelita de mis primas era costurera entonces cuando llegábamos a la casa de ella estaba un mar de retazos y desde ahí yo tenía esa parte de lo táctil, de las telas me llamaba demasiado a atención. En el colegio yo era las que pintaba a toda hora, me encantaba, me fluía un montón. Cuando llego el momento de elegir carrera mis papas me dijeron "no, usted no va a ser costurera" entonces estudié diseño en los andes que tenía una perspectiva diferente era un poco más holístico era como diseñar productos y servicios y también tenía énfasis en comunicación y producto, yo como quería todo hice las dos y cuanto proyecto existía lo enfocaba hacia los textiles. Después en cuanto estudies estudie en la Marangoni de Milan producción de moda y después en la Marangoni de Londres compras de moda, ahora lo último que hice de estudios formales fue un diplomado en Fashion law en la universidad de la sabana que es uno de los temas que está muy candente en este momento. En cuanto al tema laboral inicialmente empecé con un emprendimiento y me di cuenta que necesitaba muchos conocimiento para que eso fluyera y por eso seguí estudiando un montón y después empecé como tal en empresas del sector, empecé en roles de diseñador de modas en una empresa que se llama Dugotex que es la que maneja la marca de Diane & Geordi, después pase a la multinacional Bata que es de calzado, o sea he pasado por una ruta interesante, ahí estuve como compradora, después pase a compradora premium para una empresa que maneja travel retail que es todas las tiendas de aeropuerto. Luego estuve en docencia durante el tiempo de pandemia estuve como docente de historia de la moda en marcas de lujo en una universidad en Perú y luego como directora del programa de diseño de modas en la CUN. Después otra vez retome con la industria y me vincule en Koaj como diseñadora creativa, o sea todo el tema de tendencias, gamas de color, direccionar el equipo de diseño y ya mi última experiencia en el ámbito de la moda es otro rol que es gerente de marca ¿, ya como gerente de marca manejaba presupuestos de compra, presupuestos de venta, estrategias de lanzamiento de un producto, liderar los	

	<p>equipos de mercadeo de diseño. Entonces es muy interesante ese rumbo que he tomado que partiendo desde un estudio muy estético fui nutriendo la carrera con puntos de contacto con temas de compra, negociación estrategia y pues ahorita retomé con el tema académico y la idea es llevar todos estos conocimientos y seguirle metiendo sazón. Todo es muy interdisciplinario y lo más curioso es que la moda es eso interdisciplinario no es ajena a nosotros no es ajena a los estilos de vida y por supuesto si uno piensa en una empresa de moda que es lo que ustedes quieren hacer es importante que no solo haya profesionales pues en el caso de sociología sino de administración, marketing, o sea tiene puntos de contacto con muchísimas disciplinas.</p>	
<p>¿Cuál crees que es la relevancia de la ropa de segunda mano dentro de la industria de la moda?</p>	<p>Uf, en este momento es fundamental. Se dice que si hoy estamos en abril del 2024 se dejara de producir ropa, tendríamos todos los humanos ropa para 15 años, o sea para estrenar por 15 años ¿pueden imaginarse eso? O sea, es abrumante la cantidad de ropa que existe y esa ropa que ya existe ya sea mucha ropa nueva que nunca se le ha quitado la etiqueta y se está mandando a los botaderos, picando o quemando, hay ropa que ha tenido pocos usos y que puede seguir teniendo uso, ya sea de la misma persona o resignificarla a través de distintos procesos y hay otra ropa que de pronto ya cumplió su vida útil pero ese material como materia prima aun pude tener más vida o resignificación o reprocesos, a que voy con esto, le escuche una persona una vez que decía que estrenar no significa quitarle la etiqueta a un producto, estrenar significa utilizar un producto por primera vez. Entonces yo creo que hay un cambio de chip muy importante y para la industria, es fundamental ya sea como tomándolo como materia prima o como un producto terminado el término del second hand es fundamental y pues ahí están las estadísticas que dicen que de aquí a 2030 más del 15% de los productos que se estarán comercializando van a ser productos de second hand.</p>	
<p>¿La ropa de segunda mano es ahora un auge o es una transformación de la industria que perdurará?</p>	<p>Yo creo que en este momento es como que se está poniendo en tendencia, si, ¿Qué pasa cuando algo se vuelve en tendencia? Primero, empiezan como los early adopters a tomar esto, después ya como son estos influencers de cierto modo, el resto de las personas o el mainstream empieza a seguir estas prácticas. En este momento todavía estamos en una práctica muy temprana aquí en Colombia, o sea, realmente como latinoamericanos es super complejo primero, donar prendas en buen estado es un reto, la gente cuando regala algo es cuando no le gusta o ya no le sirve, otro tema es la voluntad de recibir, muchas personas así tengan necesidad no les gusta recibir porque se sienten menospreciadas y están esos dos temas y hay otro tema, que es el tema de las supersticiones, por eso me pareció muy interesante el nombre que le están dando al proyecto y es el tema de las auras, muchas personas dicen no es que cuando tú le das otro objeto a otras personas eso ya tiene un aura tiene un historia, unas vivencias, una vibras, pero realmente en este caso la ropa se lava, así mismo como esa aura se le va a lavar y se le va a dar una nueva vida, entonces yo creo que es darle una segunda aura. Entonces en ese ámbito si está en tendencia, está mejorando los procesos y los lugares donde conseguir ropa second hand porque pues aquí en Colombia ha habido desde siempre, creería yo y hay unos mercados muy establecidos pero la evolución es primero que estéticamente, sea atractivo, que sea una experiencia de compra como usuario en estos espacios de second hand y segundo que realmente vaya un poco al tema que ustedes vayan alineando en la conciencia, no significa que la persona que vaya</p>	

	<p>a esa tienda lo vaya a comprar porque es 100% consciente y no tenga emisiones de gas, el que compra moda esta es comprando moda, eso tienen que tenerlo super presente y de hecho hay una dinámica que es una bipolaridad, hay tiendas de segunda mano que dicen estamos en SALE lo cual me parece ridículo o tiendas que dicen estamos en cambio de temporada, que uno dice ¿Como así? Si supuestamente esto no tiene temporadas ¿no? Entonces, es tener muy claro realmente el propósito y tener muy claros sus lineamientos comerciales porque mal que viene es un negocio, como participar en el día de la madre o participar en el black friday es el tipo de preguntas que son claras y fundamentales para que no caigamos en la dinámica de consumo que estamos intentando evitar. ¿Qué paso un día? Yo fui a una tienda second hand y cogí 20 artículos y yo “¡lo quiero todo!” y la misma vendedora me dijo “Pero ¿de verdad lo necesitas?” y yo dije “¡Para!” porque ahí está el clic, yo sé que son un negocio, que queremos vender, pero donde está ese clic de lo quiero, lo necesito y lo voy a utilizar x cantidad de veces, entonces ahí empieza la dinámica a ponerse un poco más compleja.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Sección dos Ropa de segunda mano</b></p>
<p>¿Cuáles podrían ser las fallas que tiene en la industria de la moda la ropa de segunda mano que reducen su competitividad?</p>	<p>Bueno, en lo que reduce la competitividad lo primero es en la disponibilidad de tallas, muchas veces el comprador va por una talla en específico y cuando hay un producto second hand es eso, eso es lo que hay y ya, que a veces lo pueden ver como una desventaja pero en mi caso particular lo veo como una ventaja porque cuando tu encuentras eso que te queda es como un tesoro y tu no lo dejas ir, tú dices “encontré este jean, me horma, es espectacular y está en perfecto estado, me lo llevo y es mío” porque se genera un vínculo, a diferencia que tú ves un rack con 20 jeans Levis estándar talla 6 pues puede ser de cualquiera pero si yo encontré uno de mi talla es que <i>boom</i>, entonces ese sería la primera, las tallas que tienen su pro y su contra. La segunda, la curaduría de las prendas, es muy importante tener una buena curaduría teniendo en cuenta cual es el valor agregado que se va a dar en ese modelo de negocio. Hoy en día existe los que el valor agregado es la marca, otros es la selección del producto, otros es el estado del producto porque cuando se reciben productos es fundamental, darles un mantenimiento ¿no? En el caso de los textiles que se dañan por el lavado, el uso, las motas, la cremallera, ese es otro tema para que realmente la persona por más que entienda que es second hand no significa que este en mal estado ¿Sí? Este es el segundo tema. El tercero que de pronto en cuanto competencia, es difícil es en cuanto a la comercialización web porque normalmente la comercialización web se hace a través de imágenes, fotografías, pero como estos son artículos únicos la inversión que se debe hacer para tomar una buena fotografía, a veces no compensa una unidad de venta, entonces es un toma y dame. La cuarta yo creería que es el volver, el volver a la tienda, el tema es con qué frecuencia volvería, hoy en día por ejemplo van muchos jóvenes en Colombia van a Koaj una vez por mes para comprar sea la camiseta, los jeans, lo que sea porque es super económico, está en su talla y esta con la novedad. Entonces ¿Como garantizar que la persona tuviera una frecuencia interesante en la tienda, pero no que estuviera incentivando en hiperconsumo? Otra vez el balance de que lleguen pero que lleguen a que, si llegan un taller, super, si después llegan a comprar, super, si llevan cuatro amigos, chévere, pero es ese toma y dame. Y yo creo que la quinta, es hacer una comunicación muy clara, porque hoy en día pues si uno va a serla en digital la competencia es feroz porque se dice que debido a la inmediatez de Tik Tok la gente ya cada vez presta menos atención por más que</p>	

	<p>tengas una publicidad espectacular, si la vas a poner en pauta y en redes sociales pues... La competencia es muy brava, yo creo que es difícil competir contra empresas que tienen mayor presupuesto para publicidad en una red social y segundo con la atención de la gente para poder llevar un mensaje lo suficientemente contundente para hacer llegar un mensaje en menos de 20 segundos, o sea es que 20 segundos no es nada, entonces en este caso hay algo muy material porque a la gente que compra second hand le gusta es medirse las cosas, tocar los materiales, yo diría que como lo digital es complejo y caro me iría más por estrategias en lo presencial y que fueran de alto impacto.</p>	
<p><b>¿Qué destaca una tienda de ropa de segunda mano frente a otras?</b></p>	<p>Yo he estado en distintas experiencias de productos second hand. La primera vez, fue una que me sorprendió y la organizaba una curadora de arte Gloria Saldarriaga y cuando yo llegué me sentí en un museo, pero en un museo fashionista, como un museo de arte contemporáneo y cuando encontré un saco Pepa Pombo a 150 mil pesos yo no lo podía creer, literal no lo solté de la mano, encontré unos zapatos de Silvia Tcherassi como en 80 mil y yo no lo podía creer, ese era un escenario de un pop up store como único. He ido a otras, que es también eventos que con pop up hace Eleonora Morales que hace con By Em, se dice Garage Sale by Em y he estado en varias las primeras que hizo particularmente sentí que la curaduría era mucho mejor, de hecho conseguí unos vestidos de Diane Von Furstenberg, un cinturón que de hecho muchas veces lo uso, un cinturón en cuero que se ven espectaculares, la segunda vez que fui empecé a ver que ya tenía artículos de Zara, entonces yo decía “¿Por qué voy a tener un artículo de second hand Zara? ¿Tendría sentido o no?” y luego empecé a ver que ya se popularizo sus eventos y no solo tenía prendas second hand sino que también tenía prendas de diseñadores, de colecciones que no habían vendido o muestras, ¿Qué pasa? Que en el mundo de la moda el ciclo de un artículo va desde que se diseña, se hace la muestra o las muestras y luego ya se saca una producción, normalmente ese set de tallas el cliente final nunca lo ve y las empresas tienen ese costo oculto, pero resulta que eso también es textil, es producto terminado y de hecho también se puede comercializar. Entonces son elementos que empiezan a entrar dentro de estas dinámicas. Un tercer ejemplo, es una empresa que se llama Bettina’s closet, ellos tienen una tienda física cerquita a la 85 y el lugar de verdad es como una tienda de retail, uno entra y lo atienden super bien, en ese caso ellos manejan dentro de su selección de productos marcas internacionales top, eso es importante ¿Cuál es tu público? ¿Qué tipo de marcas vas a comercializar? ¿qué tipo de estilos vas a comercializar? Si uno está buscando un tipo de estilo hippie a Bettina’s no vayas porque allá no hay hippie, si quieres algo sofisticado, internacional, de colecciones ve a Bettina’s porque vas a encontrar Carolina Herrera, Gucci ¿si me entiendes? Unas marcas que de hecho no hay tienda en Colombia, entonces hay un segmento de nicho que busca prendas de marca internacional premium. La magia de esta tienda es que tiene un horario de tienda normal de 10 am a 6 pm cuando son clientes super exclusivos, llegan les ofrece vino tinto y se miden toda la tienda y se llevan algunos artículos, lo venden también por Instagram, pero son experiencias de compra totalmente distintas, una tipo galería, otra tipo pop up store que empezó muy top y después tu encuentras Zara y Bershka que uno dice “¿Me compraría una camiseta blanca Zara</p>	<p>Sección dos Construcción de marca Segunda Aura</p>

	<p>second hand? Yo no” o “¿me compraría unos jeans Koaj second hand cuando valen 70 mil pesos?” a menos que tuviera una intervención adicional, que hay vamos a otro tema que se llama el upcycling.</p>	
<p><b>¿Cuáles son los 5 puntos más importantes para definir la identidad de marca?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El ¿por qué? Por qué lo están haciendo, que creo que es el alma, no es solo hay es que está de moda o es que es buen negocio, si es parte, pero yo creo que el por qué y el alma es fundamental en cuanto la identidad de marca.</li> <li>2. Definir esa audiencia ideal pero no en cuanto a lo demográfico, sino en cuanto al estilo de vida porque ahí están los puntos de contacto y le puede dar más carácter. Normalmente cuando se hace ese tipo de ejercicios de buscar una audiencia que sea un poco más amplia ¿Que haría mi personaje un fin de semana? No es, Mariana de 25 estrato 6, no, es ok, Mariana que fue al festival Estereo Picnic a ver tales artistas porque esa es su banda sonora y que se comió una arepa de huevo en la esquina, pero, que por la tarde fue al Starbucks y que después se fue a la feria internacional del libro, ok, eso me dice mucho vas ¿Sí?</li> <li>3. Definir muy bien el target, o sea el target económico a que me refiero con eso, los máximos y mínimos como, mira yo mínimo voy a vender el artículo que sea una camiseta, una media o un anillo, mínimo por costos operativos y porque esto es un tema ético a 20 mil y máximo, por lo mismo, porque esto es algo sustentable, sostenible y ético no voy a vender nada más allá de 400 mil pesos, no sé, ya verán ustedes. Tenemos o no descuentos, manejamos o no promociones, manejamos 2x1 ¿Qué se yo? Es fundamental que desde el principio se genere ese parámetro ¿Por qué? Porque o si no pueden caer en esos errores de comunicación de que hoy soy la más sostenible, pero resulta que el día de las primas estoy en hot sale y no tendría ningún sentido.</li> <li>4. Hacer esa exploración de marca creando un personaje de un teatro o un cuento ¿Como? Donde nació, cuáles son sus padres, donde vivió cuando era chiquita, con que soñaba, a que le huelen las margaritas toma café o toma te, le gusta el cigarrillo ¿o no? Le gusta Shakira o no ¿Por qué? Porque a partir de ese personaje uno puede identificar los elementos gráficos y de comunicación de la marca, tono, voz, edad de la audiencia, tipografía, paleta de colores y todo eso va a ser tan consistente porque ya tiene algo, ya tiene audiencia, ya tiene personalidad, ya tiene sus límites comerciales.</li> <li>5. Que de verdad estén muy enamoradas de eso, o sea toca ensayo y error, ahorita dicen que hay una cosa que se llama prototipos rápidos. A veces uno como creador o como creativo se enamora de la marca y dice “es que llevo 6 meses trabajando en este logo” que uno tiene los mil argumentos, tiene todos estos cuatro que ya hablamos y se lo muestra a la mamá y dice “es que no entiendo”, se lo muestra al profesor y dice “pero que tipografía tan fea” entonces es estar primero preparados para hacer cambios rápidos, la otra para ver qué cambio se deben hacer y que cambios no y la otra lanzarse. A veces las marcas se quedan en el proceso y no se lanzan, nunca va a estar perfecto, entonces cuando sientan que ya está y el tiempo es oportuno ¡háganlo! no esperen a que este perfecto porque nunca va a estar y fuera de eso así este perfecto</li> </ol>	

	<p>un mes después va a cambiar. Y el mundo de la moda es hiper dinámico, entonces pues creo que es importante que cuando la tengan así no este perfecta láncese, es mejor entregado que perfecto.</p>	
<p><b>¿Cómo hacer que un o una cliente vuelva a comprar y genere fidelidad a la marca?</b></p>	<p>Yo creo que en ese caso está en primero la experiencia de compra, como les comenté en este de Bettina que yo llegué yo iba a comprar, aun así, pero me ofrecieron vino entonces yo pensé “bueno me quedo aquí” si me entiendes, solo porque me dieron eso, como la experiencia como tal. Y la otra es la post compra, ¿qué pasa? En el caso de ustedes quizás no sea tan masivo, entonces no va a ser es que tuvimos 200 ventas en un día o puede que si, pero de pronto si hay algún tipo de venta en el que se pueda generar una relación más de tú a tú con el cliente estaría buenísimo, supongamos se vendió una chaqueta y a los 8 días como uno ya tiene los datos como “Hola Camila, ¿Como te fue con la chaqueta? Si tienes dos looks que te hayas armado mándame la foto, me parece super cool, ¿Puedo postear tu look en nuestras redes?” cuando la gente se siente quería, se siente parte de genera un vínculo super fuerte, entonces ya que están empezando esa puede ser una opción muy interesante y bueno dentro el modelo de negocios que ustedes tienen que va con la onda educativa, buenísimo. Y lo que les digo una vez más, uno a veces intenta y no es que voy a hacer un viewsletter y un webinar y tal, el tiempo de la gente en forma digital es muy difícil que logren entrar o que se queden en un live y, aun así, en eventos físicos convocar es difícilísimo, entonces debe ser algo tan chévere que enamore y se quede. No significa que tenga que ser costoso, sino que sea una experiencia única.</p>	
<p><b>¿Qué debe plantearse a futuro una tienda de ropa de segunda mano para prosperar?</b></p>	<p>Yo creo que es hacer un plan anual, como un business plan, es fundamental para todo negocio en este caso en la tienda de ropa es muy importante por las estacionalidades más allá que uno venda o no ropa que llamaríamos a temporal, hay temporadas comerciales en las que quincena la gente tiene plata, festivo la gente no compra porque están de viaje, si hay concierto la gente no compra a menos de que sea ropa relacionada con el concierto, en el día de la madre la plata se va para la madre y no para el consumo propio, navidad ¿cuántos fines de semana la gente compra? ¿Sería algo second hand? ¿Cuál es el empaque? ¿le doy una tarjeta? ¿puedo regalar bonos de regalo de second hand?, se imaginan eso tan chévere, ¿sí? Y mirar esa estacionalidad por que en enero la gente ya compro, pero está haciendo cambios de cosas ¿permite la tienda de ustedes cambio y devoluciones? normalmente no, en second hand lo que se compró, se compró, si se te cae la manga después, de malas, si se te cae el botón, de malas, si huele a “chucha” y tu no lo oliste, de malas. Entonces la idea es que ustedes prevean esas circunstancias malas para que no les vaya a pasar y que ese cliente que les compro este tan feliz con su prenda que vuelva a comprar, ese sería como uno de los temas como el business plan, es importantísimo, ¿cuántas prendas esperan vender al día o a la semana o al mes? Porque tener una tienda física es super costoso, tanto por los empleados, por el lugar, a veces también es hacerlo muy... yo entiendo que puede estar desde la parte muy filosófica de ¡Ay, si! vamos a sacar una colección, pero es como listo supongamos que esto son 3 metros yo voy a tener dos racks, una estantería y en la mesa central voy a tener tal cosa, listo ¿qué me rota más? El rack, la estantería o la mesa principal ¿Sí? En todo esto voy a tener 200 productos o sea que si o si cuanto sería el metro cuadrado, eso ya se podría apoyar en el</p>	

	equipo de marketing, en la decanatura del negocio que ellos saben cómo sacar el metro cuadrado que es algo más detallado, pero es importante tener en cuenta.		Proyección
¿Cómo mantener la identidad de marca para que sea atemporal?	<p>Hay algunas marcas... Bueno, reflexión uno si la quieren atemporal no se pueden aburrir en un año, o sea es un proyecto que dure que se mantenga en el tiempo. Entonces voy a poner un ejemplo ¿Reconocen este tono? Exacto de Tiffany, este tono de Tiffany lo están utilizando desde 1890 en los libros y literal ya se volvió identidad de la marca, o sea la persona ve el color y hasta Pantone dice que es el azul Tiffany, entonces es muy importante esa identidad si es atemporal que sea consistente que de verada dure en el tiempo, o sea la marca dura, pero el que no dura es el emprendedor, entonces que dure porque claro hoy Mario Hernández cumplió más de 45 años, si no estoy mal y probablemente haya cambiado varias veces de color, pero uno no reconoce a Mario Hernández por el color, es por la tipografía y el color, entonces ahí depende ¿cuáles son los elementos que van a seguir preservando no solo en el nombre o en la imagen del perfil de Instagram sino estos elementos que van a generar esa recordación si o si, será que ustedes a cada prenda le van a poner un aplique de aura por ejemplo o van a regalar un llavero o no sé, algo que preserve en el tiempo y ayude a generar esa identidad, los más relevantes hoy en día para marcas que tienen muchísimos años son el color como lo sería el de Tiffany, el de Hermes, el de Burberry que son ya marcas más reconocidas, que hasta el de CAT que es el amarillo de Caterpillar que son colores muy fuertes, y que hay decir de las comidas pues obviamente hay miles. El segundo la tipografía muchas veces las marcas hacen cambio de tipografía con el logo símbolo para que se vea más fresca y les ha tocado devolverse, por ejemplo GAP, ellos intentaron hace como 10 años cambiar y les toco devolverse porque la gente compraba el hoodie GAP por la tipografía y si tu cambias, entonces te estas comprando como un saco chiviado, entonces yo creo que si es mas de constancia y usarlo en muchos elementos como Louis Vuitton, no necesariamente tiene que ser el LV sino que el print que ellos tienen lo empezaron a utilizar en los forros internos, después en la parte externa y ese mismo print lo utilizan en la zuela en las chaquetas, hay temporadas en los que son intensos con el logo y lo ponen gigante o chiquito o full o a veces moda silenciosa y si acaso en la etiqueta interna. Entonces son esos elementos gráficos de recordación: color, tipografía, logo símbolo y lo que se puede poner tipo print, eso, ¿Por qué? Porque eso puede estar en el fondo de la página web, no sé si vayan a tener bolsas o no, como esos elementos en los puntos de contacto que la persona tiene, eso es lo que van a recordar, depende mucho del modelo que ustedes quieran manejar. Pero si yo creo que para que sea atemporal eso, constancia.</p>		
	Relevancia de la ropa de segunda mano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es fundamental ya sea como tomándolo como materia prima o como un producto terminado.</li> <li>- Resignificar a través de distintos procesos</li> <li>- Más del 15% de los productos que se estarán comercializando van a ser productos de second hand.</li> </ul>	
	Ropa de segunda mano como tendencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- los early adopters a tomar esto, después ya como son estos influencers de cierto modo, el resto de las personas o el mainstream empieza a seguir estas prácticas</li> </ul>	

<b>Sección dos Ropa de segunda mano</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- En Colombia tiene dificultades para esta transformación, como donar prendas en buen estado, se regalan prendas que no sirven, no existe la voluntad de recibir por sentimientos de menosprecio y supersticiones.</li> <li>- La evolución es estética (la atracción a clientes, la experiencia de compra) e implementación de conciencia.</li> <li>- La compra de moda es solo compra de moda.</li> </ul>
	Reducción de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de tallas puede reducir la competitividad, pero puede ser una ventaja para algunas personas por la exclusividad.</li> <li>- La curaduría debe considerarse en el valor agregado.</li> <li>- Competencia en la comercialización en web.</li> <li>- Fidelización de clientes</li> <li>- Comunicación clara en un corto tiempo</li> </ul>
<b>Sección dos Construcción de marca Segunda Aura</b>	Factores que destacan de una tienda de ropa de segunda mano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es tu público?</li> <li>- ¿Qué tipo de marcas vas a comercializar?</li> <li>- ¿qué tipo de estilos vas a comercializar?</li> <li>- Experiencias de compra</li> </ul>
	5 puntos para definir para definir una identidad de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El porqué del emprendimiento más allá de lo económico.</li> <li>2. Tener una audiencia ideal definida con el estilo de vida que pretende que tenga.</li> <li>3. Definir la ética, costos mínimos, costos máximos.</li> <li>4. Exploración de la marca recreando la vida de un personaje para identificar elementos gráficos, de comunicación de marca, paleta de colores para identificar la audiencia, personalidad y sus límites comerciales.</li> <li>5. Pasión por el emprendimiento.</li> </ol>
	Fidelidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar una experiencia de compra</li> <li>- Pos compra, atención al cliente que consume para hacerlo sentir parte de un vínculo con la marca</li> </ul>
<b>Proyección</b>	Planeación a futuro de una tienda de ropa de segunda mano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de plan anual</li> <li>- Plan anual para establecer las estacionalidades de la tienda.</li> <li>- Definir cantidad de prendas necesarias para vender mensualmente para solventar el gasto mensual.</li> </ul>
	Identidad de marca para que sea atemporal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener un proyecto atemporal requiere que se mantenga en el tiempo</li> <li>- Elegir elementos que van a seguir preservando no solo en el nombre o en la imagen del perfil de Instagram sino estos elementos que van a generar esa recordación.</li> </ul>

- |  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Elementos gráficos de recordación: color, tipografía, logo símbolo y lo que se puede poner tipo print.</li></ul> |
|--|--|--|