



RECIRCULANDO

Los modelos de negocio de las empresas de venta Second Hand en Montevideo



Estudiante: Lucía Rodríguez da Rosa

Tutor: Silvia Díaz

UDELAR / FADU / EUCD



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
DISEÑO Y
URBANISMO



Trabajo de grado

RECIRCULANDO

Los modelos de negocio de las empresas de venta Second Hand en Montevideo

Realizado por: Lucía Rodríguez da Rosa
Tutor: Silvia Díaz

Universidad de la República
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Escuela Universitaria Centro de Diseño

Montevideo, Uruguay - 2023

“El diseño no se trata de solo crear cosas nuevas, sino de encontrar valor en lo que ya existe”

Yves Béhar

RESUMEN

El presente trabajo de grado expone los modelos de negocio implementados en la actualidad por empresas de venta de indumentaria second hand en Montevideo en el correr del año 2022 y 2023. Mediante un enfoque de investigación cualitativa, se recopila información para generar y exponer los modelos de negocio de diferentes empresas, los que posteriormente se analizan y comparan entre sí identificando similitudes y diferencias en sus desarrollos.

PALABRAS CLAVES

SECOND HAND - MODELOS DE NEGOCIO - RECIRCULAR



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis seres queridos, familiares y amigos que han sido mi fuente constante de apoyo y motivación a lo largo de mi carrera, han sido pilares fundamentales en mi desarrollo académico y personal. Gracias por estar siempre presentes.

Un agradecimiento especial va dirigido a Silvia Díaz, mi tutora, cuya presencia y guía han sido fundamentales en cada etapa de este proceso. Su conocimiento y colaboración han enriquecido enormemente mi investigación. Gracias por brindarme su tiempo y dedicación.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud a las empresas que generosamente colaboraron en esta investigación. Su tiempo y conocimiento compartido han enriquecido significativamente mi trabajo de grado. Agradezco su disposición para compartir su experiencia y su contribución a mi formación profesional.

Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos que, de una u otra manera, han contribuido a mi crecimiento y desarrollo académico. A todos ustedes, ¡muchas gracias!

ÍNDICE

PROYECTO:

I.I Motivaciones.....	1
I.II Planteamiento de la oportunidad de diseño.....	1
I.III Objetivos.....	2
I.IV Metodología aplicada.....	3

MARCO TEÓRICO:

II.I Presentación.....	4
II.II La industria de la moda y su impacto.....	4
II.III Ética del consumo	5
II.IV El second hand, origen y evolución	6
II.V ¿Qué es el Marketing?.....	8
II.VI Modelo de negocio.....	10
II.VII Business Model Canvas.....	14
II.VIII Los modelos de negocio de las empresas second hand.....	19
II.IX Las estrategias implementadas por las empresas second hand.....	22
II.X El second hand en Montevideo.....	24

INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

III.I Introducción a la investigación.....	27
III.II Ficha técnica de la entrevista.....	28
III.II.I Presentación y Lienzo del modelo de negocio de Doma Vintage.....	29
III.II.II Presentación y Lienzo del modelo de negocio de Antiquo.....	33
III.II.III Presentación y Lienzo del modelo de negocio de Cazadores.....	37
III.II.IV Presentación y Lienzo del modelo de negocio de Saturna.....	41
III.II.V Presentación y Lienzo del modelo de negocio de Elder.....	45
III.II.VI Presentación y Lienzo del modelo de negocio de Vopero.....	49
III.II.VII Presentación y Lienzo del modelo de negocio de Retroka.....	53

IV

CONCLUSIONES:

IV.I Conclusiones finales de la investigación a partir de las entrevistas.....	57
IV.II Conclusiones finales del trabajo de grado.....	65
IV.III Reflexiones finales.....	67

V

BIBLIOGRAFÍA:

V.I Referencias bibliográficas.....	68
--	----

VI

ANEXO:

VI.I Guía de las entrevistas.....	73
VI.II Entrevista: Doma Vintage.....	74
VI.III Entrevista: Antiquo.....	78
VI.IV Entrevista: Cazadores.....	82
VI.V Entrevista: Saturna.....	85
VI.VI Entrevista: Elder.....	89
VI.VII Entrevista: Vopero.....	94
VI.VIII Entrevista: Retroka.....	98



I PROYECTO



1.1 MOTIVACIONES

La motivación principal para investigar sobre el mercado de indumentaria de segunda mano en Montevideo surgió en 2020, cuando fui contratada por una empresa del rubro. Al formar parte de su día a día, conocer su funcionamiento, los diferentes sectores de trabajo y los procesos operativos de las diversas áreas, pude apreciar la complejidad y riqueza de este modelo de negocio. Esto, despertó en mí curiosidad por conocer y comprender cómo se desarrollan los modelos de negocio en otras empresas dedicadas al rubro.

Al tratarse de una inquietud ligada a mi formación como diseñadora, que a su vez coincide con una búsqueda de propósito profesional, pretendo que la investigación me nutra y guíe profesionalmente, así como también a otras personas que se encuentren en la búsqueda de insertarse o investigar el negocio de segunda mano en nuestro país.

Además, al tratarse de un tema de gran relevancia en el contexto actual, investigar sobre esta temática permitirá aportar una nueva perspectiva sobre el significado que tienen las empresas y el consumo de indumentaria de segunda mano en la sociedad actual, así como su posible impacto en el futuro tanto en la sociedad como en la industria textil.

1.11 OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Se identifica como oportunidad de diseño el aumento de consumidores de indumentaria de segunda mano y de empresas que se dedican al rubro en Uruguay actualmente. El crecimiento del mercado Second Hand y por ende el de sus consumidores, se evidencia en el informe anual que publica la empresa estadounidense Thredup. En su más reciente publicación, en el año 2022, afirman que el second hand se está convirtiendo en un fenómeno global y que se espera crezca un 127 % para 2026. Según Thredup crecerá tres veces más rápido que el mercado global de ropa en general. Y Uruguay no escapa a esta realidad.

A partir de la identificación de la oportunidad mencionada, se plantean las siguientes preguntas que guiarán la investigación: ¿Qué es el comercio de indumentaria de segunda mano y cuál ha sido su origen y evolución en Uruguay? Actualmente ¿cuáles son las empresas que comercializan indumentaria de segunda mano en Uruguay? ¿Cuáles son sus modelos de negocio y cómo se diferencian entre sí?, y finalmente ¿Quiénes son sus usuarios consumidores y qué los caracteriza?

Las hipótesis que se plantean son, en primer lugar, que el mercado de indumentaria de segunda mano en Uruguay aumentó en los últimos años con empresas que implementan modelos de negocio muy diversos entre sí. Asimismo, existe un aumento importante de usuarios compradores ya que el prejuicio de la compra de ropa “usada” ha disminuido en la sociedad uruguaya.

I.iii **OBJETIVOS**

El objetivo general es conocer, analizar y comparar los modelos de negocio implementados por empresas de indumentaria de segunda mano actualmente en Montevideo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Conocer emprendimientos y empresas que comercializan indumentaria de segunda mano en Montevideo.
- 2- Identificar y desarrollar los modelos de negocio de empresas a través del Business Model Canvas.
- 3- Comparar los modelos de negocio de las empresas identificando similitudes y diferencias.



I.IV METODOLOGÍA APLICADA

Búsqueda de información:

Este trabajo de grado consta en primer lugar de una investigación descriptiva, realizando una revisión bibliográfica sobre el tema, relevando diversas fuentes tales como artículos, sitios web, libros, conferencias y tesis.

Investigación de campo:

Siguiendo los enfoques que plantea Hernández Sampieri, se generará una investigación con un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo, ya que aportará una gran riqueza interpretativa al trabajo el uso de métodos cualitativos, permitiendo una mayor amplitud y entendimiento de la situación a analizar. Poner en conversación y confrontar los datos obtenidos en las diversas entrevistas, permitirá tener una visión más completa y detallada del tema.

Se emplearán dos instrumentos para recabar datos, entrevistas y el Lienzo de Modelos de Negocio.

Estos se aplicarán a los dueños, empleados y/o representantes de las distintas empresas a investigar.

Conclusiones:

Al finalizar la investigación de campo y recabar la información pertinente, se elaborarán sobre la temática las conclusiones, teniendo en cuenta tanto los objetivos generales y específicos como también los resultados de la investigación realizada.



II MARCO TEÓRICO

II.I PRESENTACIÓN

Se abordarán las siguientes conceptualizaciones claves que sustentan teóricamente la investigación: la industria de la moda y su impacto, la ética del consumo, el second hand su origen y evolución, el marketing, los modelos de negocio, el Business Model Canvas, los modelos de negocio de empresas second hand, las estrategias implementadas por las empresas second hand y el mercado de segunda mano en Montevideo.

II.II LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SU IMPACTO

Iniciando el marco teórico se expone el pilar fundamental para que el second hand exista, la industria de la moda y su impacto. La misma además de ser una de las industrias más globalizadas (Gardetti, 2018), es un sector económico importante a nivel mundial, con una gran trascendencia ambiental y sociocultural.

La moda y las tendencias en la vestimenta fueron evolucionando y cambiando durante las distintas épocas. Estas variaciones y evoluciones son un reflejo de los cambios sociales, políticos y culturales que se dan constantemente alrededor del mundo.

En los últimos años, se ha producido un cambio drástico en cuanto a los patrones de consumo se refiere: consumimos 4 veces más ropa que hace 20 años (The True Cost, 2015). Esto gracias a los avances tecnológicos, que permitieron responder las demandas de los consumidores de una forma rápida.

Este esquema busca surtir y redistribuir a los clientes con las diferentes prendas de vestir que marcan las últimas tendencias en moda, a precios accesibles y de una manera muy eficiente, quedando atrás las dos temporadas tradicionales: otoño-invierno, primavera-verano. A la par, se reinventa la dimensión de la moda dándole a la vez, un alto contenido simbólico al objeto, así como un bajo coste psicológico al consumo: fácil de usar y de dejar de usar ya que se crea la idea al cliente que bajo costo es igual a desechable, pues esta es la única manera de lograr el objetivo por el que este sistema fue diseñado: “los consumidores compren un máximo de ropa posible en un mínimo tiempo”. Esta forma de producción “Fast” no incentiva más que un consumo impulsivo, irreflexivo y sobre todo excesivo, generando excesos de prendas y desechos textiles.

II.III ÉTICA DEL CONSUMO

¿Qué es el consumo? ¿consumir es malo? o ¿es malo consumir en exceso?

*Según la RAE
consumir.
(Del lat. consumĕre).*

1. tr. Destruir, extinguir. U. t. c. prnl.

2. tr. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

3. tr. Gastar energía o un producto energético.

Podemos afirmar en la temática que nos compete, que consumir hace referencia a adquirir bienes materiales, para satisfacer necesidades reales o no, saciar deseos, caprichos, antojos, por ende, el consumir, no siempre es una acción responsable, necesaria y sana.

El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica, se puede asociar el consumo con la construcción de la identidad de cada ser, podemos decir que somos lo que consumimos, como expresa el filósofo y sociólogo francés Jean Baudrillard (1988, 2001), consumir es más bien un deseo –de convertirse en un determinado tipo de persona– que una búsqueda de satisfacer necesidades básicas.

Consumir no sólo implica satisfacer una necesidad o un deseo individual, aunque es la percepción que se tiene habitualmente. Al consumir estamos contribuyendo en todos los procesos que hacen posible el producto consumido, en este caso las prendas, los productos textiles, seamos conscientes o no de ello. Teniendo implicaciones de carácter económico, social y medioambiental.

Para desarrollar lo que implica la ética del consumo se toma como referente a la filósofa española Adela Cortina, y su conferencia sobre el tema brindada para la Cátedra Alfonso Reyes en el año 2014.

La industria de la moda, como ya se mencionó anteriormente, conlleva grandes y graves consecuencias en la contaminación ambiental y encubre la violación a los derechos humanos en la mano de obra, debido al exceso de producción causado por el consumo excesivo. Pero ¿quién es el verdadero culpable? Muchas veces culpamos a la industria por el exceso de productos, pero no son ellos los culpables, como afirma Cortina “...la acción de consumir y las formas de consumo están en manos de la libertad, que es realmente la esencia humana.” (2002, p. 28). Son los consumidores personas a las que la producción en masa les ha dado un gran poder, no son simples marionetas de la industria. Aunque no podemos pasar por alto que existe el llamado efecto dependencia, creada por el producto, generando necesidad en los consumidores a través de la publicidad.

Sin embargo, no hay ningún ser humano que no necesite consumir para vivir, pero es erróneo creer que una sociedad es más libre cuantos más bienes de consumo tiene y cuanto más puede consumir.

La publicidad crea la necesidad de consumir, pero la principal fuente de motivación al consumo es el afán de imitar a la otra persona.

II.IV S E C O N D H A N D


O R I G E N Y E V O L U C I Ó N

La historia del mercado de segunda mano se divide en tres épocas distintas: aparición y expansión durante los siglos XVIII y XIX; declive y estigmatización en el siglo XX; y por último una desestigmatización y un consecuente resurgimiento desde el año 2000 hasta la actualidad (Weinstein, 2014). Esta clara distinción entre periodos se debe a que la percepción del consumo de segunda mano está muy influenciada por los valores de cada época.

La introducción del mercado de segunda mano surgió en la mitad de la era industrial (Lemire, 1988). Durante los siglos XVIII y XIX, existía un gran comercio en torno a esta práctica, ofreciendo una amplia diversidad de artículos. Sin embargo, su consumo estaba asociado a las clases bajas, no resultando atractivo para las personas que tenían buenas condiciones financieras.

Con la llegada del siglo XX, la demanda del mercado de segunda mano decayó drásticamente ya que con la aparición de la producción en masa, el fast fashion, el consumidor podía obtener prendas nuevas y a precios muy bajos. Además, al ser productos de baja calidad y con un corto ciclo de vida, el consumo de segunda mano también se volvió menos atractivo. La práctica comenzó a estar muy estigmatizada, incluso la clase trabajadora, que históricamente había sido la principal consumidora de segunda mano, se vio influida por los medios de comunicación, pasando a percibir las prendas nuevas como más valiosas y deseables.





A partir del año 2000, comienza un periodo de desestigmatización y “popularidad renovada” del mercado de segunda mano (Weinstein, 2014). Tras este cambio se encuentra la crisis económica mundial del 2009 y numerosas polémicas relacionadas con la industria textil, tales como el trabajo infantil, la explotación laboral y malas condiciones en el trabajo, las cuales empujaron al consumidor a tener conciencia del impacto social y medioambiental que se escondía tras sus decisiones de compra. En los últimos diez años, según Cervellon (2012), la moda vintage y la ropa de segunda mano se han convertido en una tendencia creciente en las culturas occidentales y en las ciudades en desarrollo, lo cual está siendo explotado tanto por empresas existentes como nuevas empresas que aparecen con modelos de negocio disruptivos.

MARKETING Y MODELOS DE NEGOCIO

II.V ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Según Kotler y Amstrong es “...el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.”

Resulta fundamental que las empresas, cualquiera sea su rubro, generen su plan de negocio para que su mercado funcione como se desea. Según los autores en su libro Fundamentos del Marketing, el marketing es “...la gestión de relaciones redituables con los clientes.” (pág. 5). Y se caracteriza por poseer dos metas, por un lado atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y por otro lado conservar los clientes actuales entregando satisfacción.

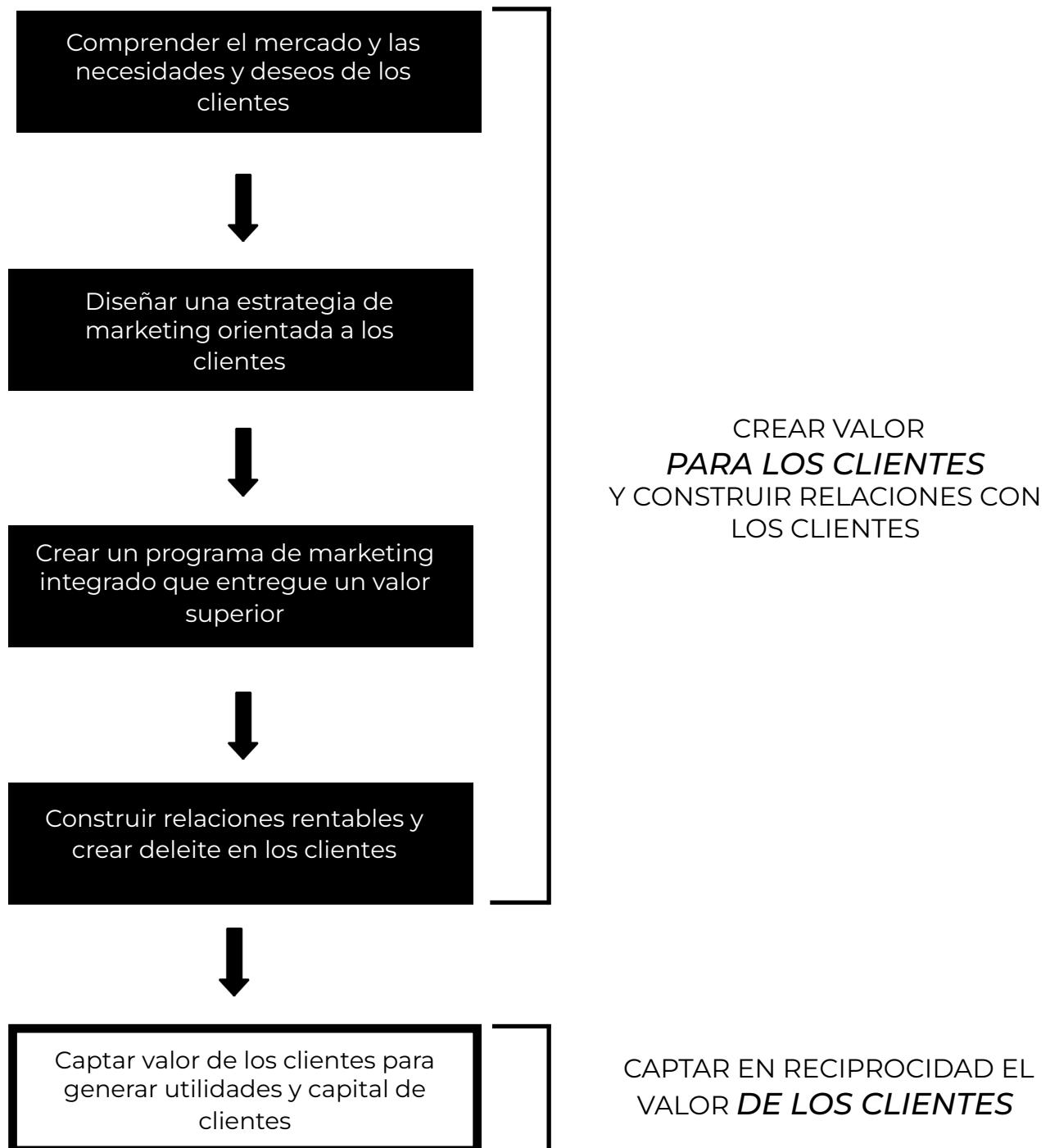
“Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización”

Kotler y Amstrong.

No solo se trata de las ventas y la publicidad, esas son simplemente las puntas del iceberg, son solo parte un conjunto de herramientas (mezcla de marketing) que trabajan para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con estos.

EL PROCESO DEL MARKETING

A partir del esquema planteado por Kotler y Armstrong, expuesto en el libro "Fundamentos del Marketing", se exponen las cuestiones más relevantes que el área de marketing de una empresa debe tener en cuenta. Este proceso se compone de los siguientes cinco pasos:



II.VI MODELO DE NEGOCIO

Peter Drucker, fue quien introdujo el concepto en 1954, pero el mismo se encuentra revisado y explicado por varios autores.

1998 TIMMERS

“Un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”

1999 ADRIAN SLYWOTZKY

“Un modelo de negocio es la totalidad de la forma en que una empresa selecciona a sus clientes, define y diferencia su oferta, define las tareas que desempeñará y aquellas que se externalizarán, configura sus recursos, va al mercado, crea utilidad para los clientes y capta beneficios”

2000 LINDER Y CANTRELL

“La lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica como ésta hace dinero”

2001 **CHESBROUGH Y ROSENBLOOM**

“Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva”

2002 **JOAN MAGRETTA**

“Un modelo de negocios es como una historia. Para que la historia sea buena, debe superar dos test, el primero es un test de narrativa, es decir, si es que la historia tiene sentido, y el segundo es el test de los números, es decir, si la historia genera utilidad”

2005 **RAJALA Y WESTERLUND**

“La manera de crear valor para los clientes y la manera en que el negocio convierte, las oportunidades de mercado en beneficio a través de grupos de actores, actividades y colaboraciones”

2006 **ANDERSON**

“Los modelos de negocios se crean con el fin de dejar claro quiénes son los actores empresariales que se encuentran en un caso de negocio y cómo son sus relaciones explícitas. Las relaciones en un modelo de negocio se formulan en términos de valores intercambiados entre los actores”

2008 **JOHNSON, CHRISTENSEN**

“Los modelos de negocio se componen de cuatro elementos entrelazados que, en su conjunto, crean y entregan valor. Se trata de la propuesta de crear valor para el cliente, la formulación de beneficios, recursos y procesos clave

2010 **CASADESUSMASANELL Y RICART**


“Un modelo de negocio consiste en un conjunto de elecciones y un conjunto de consecuencias derivadas de dichas elecciones. Hay tres tipos de elecciones: políticas, recursos, y gestión de activos. Las consecuencias pueden ser clasificadas como flexibles o rígidas”

2011 **GEORGE Y BOCK**

“Un modelo de negocio es una estructura transactiva, según la cual el comportamiento de la empresa está en función de las características de su respectivo modelo”

2012 **OSTERWALDER Y PIGNEUR**

“Un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y capta valor”



Resumiendo se puede decir que un modelo de negocio es una representación de la organización de una empresa, de forma textual o gráfica que describe las bases sobre las que una empresa se crea, proporciona y capta valor.

Los modelos de negocio han cambiado y siguen cambiando de una manera muy significativa, en cuanto a los distintos componentes que forman las fases del proceso desde que el producto se origina hasta que llega al consumidor final. El modelo de negocio tradicional se conforma por el producto, el cliente y la venta directa, pero actualmente pueden existir tantos modelos de negocio como empresas, desde modelos innovadores, sostenibles, hasta modelos tradicionales y básicos.

Para el desarrollo del Trabajo Final de Grado se utilizará como base el lienzo de modelo de negocio planteado por Osterwalder y Pigneur que se expondrá a continuación.

II.VII BUSINESS MODEL CANVAS

Para visualizar los modelos de negocio de las empresas a analizar se utilizarán los nueve módulos fundamentales del Business Model Canvas desarrollado por Osterwalder y Pigneur los cuales conforman un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio.

Estos autores dividen los modelos de negocio en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

A su vez los nueve módulos del modelo de negocio forman la base de una herramienta útil: el lienzo de modelo de negocio, en el cual se pueden esbozar modelos de negocio nuevos o existentes.

1 SEGMENTOS DE MERCADO

Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa, es decir los clientes. Estos son el centro de cualquier modelo de negocio, ninguna empresa puede sobrevivir si no tiene clientes.

A su vez resulta fundamental agruparlos en diversos segmentos con necesidades, comportamientos y características comunes, con el objetivo de aumentar su satisfacción, ya que esto permite identificarlos, conocerlos mejor.

Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado. También las empresas con una decisión fundamentada deben seleccionar los segmentos a los que se dirigirán, y lo mismo con los segmentos que no tendrán en cuenta. Al tomar esa decisión ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.

Según Osterwalder y Pigneur los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- requieren un tipo de relación diferente;
- su índice de rentabilidad es muy diferente;
- están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

El mercado de masas, el nicho de mercado, el mercado segmentado, el mercado diversificado y las plataformas multilaterales, son solamente algunos de los tantos segmentos de mercado existentes.

2 PROPUESTAS DE VALOR

En la propuesta de valor se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico, y es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa.

La misma constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva en el mercado existente, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos como puede ser el precio, la velocidad del servicio, entre otras cosas o cualitativos como puede ser el diseño, la experiencia del cliente, etc.

Los siguientes elementos pueden contribuir a la creación de valor para el cliente.

- Novedad
- Mejora del rendimiento
- Personalización
- “El trabajo hecho”
- Diseño
- Marca/estatus
- Precio
- Reducción de costes
- Reducción de riesgos
- Accesibilidad
- Comodidad/ utilidad

3 CANALES

En este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes, y además de ser puntos de contacto son fundamentales para la experiencia del usuario. Entre otras, los canales tienen las siguientes funciones:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Los canales se pueden distinguir entre directos e indirectos, entre propios y de socios comerciales. A su vez estos se componen por cinco fases, que no siempre se abarcan todas.

Estas son:

- 1 - Información
- 2 - Evaluación
- 3 - Compra
- 4 - Entrega
- 5 - Posventa

4 RELACIONES CON CLIENTES

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento y la misma puede ser personal o automatizada.

Estas relaciones pueden estar basadas en los siguientes fundamentos:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas.

El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente.

5 FUENTES DE INGRESO

Fuentes de ingreso refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.

Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente, lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados. Existen dos mecanismos de fijación de precios principales: fijo y dinámico.

6 RECURSOS CLAVES

Los recursos claves son los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Estos son los que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes.

Estos recursos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

Los recursos claves se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Físicos
- Intelectuales
- Humanos
- Económicos

7 ACTIVIDADES CLAVES

En este módulo se deben describir las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione, para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Producción
- Resolución de problemas
- Plataforma/red

8 ASOCIACIONES CLAVES

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes, las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Existen cuatro tipos de asociaciones:

- 1 - Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- 2 - Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- 3 - Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.
- 4 - Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

A su vez se distinguen tres motivaciones para establecer asociaciones:

- 1 - Optimización y economía de escala.
- 2 - Reducción de riesgos e incertidumbre.
- 3 - Compra de determinados recursos y actividades.

9 ESTRUCTURA DE COSTES

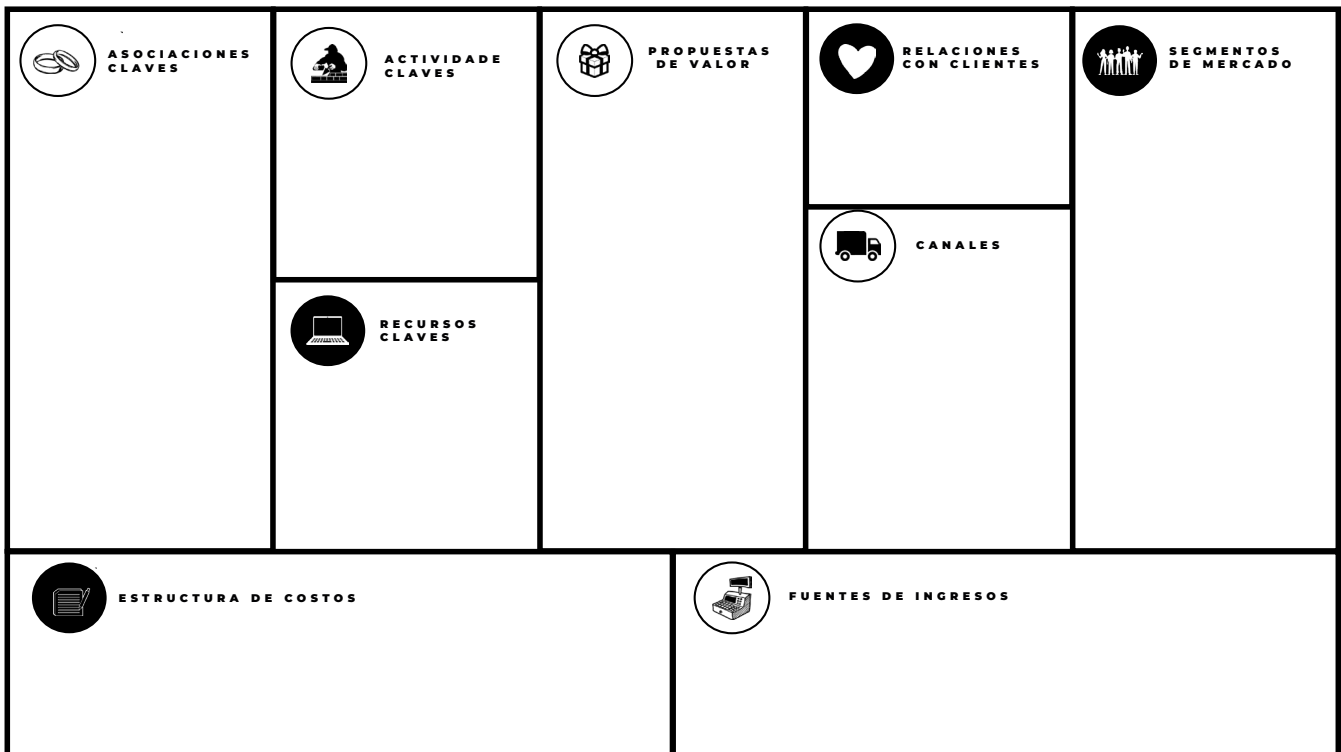
En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

Se puede distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costes: según costes y según valor.

Resulta fundamental exponer las siguientes características de las estructuras de costes: costes fijos, costes variables, economías de escala y economías de campo.

LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

El Lienzo de modelo de negocio tiene como función principal proporcionar una estructura visual para describir, analizar y diseñar modelos de negocio. Es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender y comunicar de manera clara cómo crean, entregan y captan valor.



II.VIII LOS MODELOS DE NEGOCIO

D E L A S E M P R E S A S S E C O N D H A N D

Luego de indagar y estudiar diversas bibliografías, se considera pertinente tener en cuenta como antecedente la tesis titulada “Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector” creada por María García y Mauriño Villanueva en la Universidad Pontificia.

En ésta exponen que existen dos modelos de negocio en el mercado de empresas de segunda mano, el peer-to-peer y el de consignación.



MODELO DE NEGOCIO

P E E R - T O - P E E R

El modelo peer-to-peer consiste en la creación de una plataforma en la cual compradores y vendedores particulares se ponen en contacto e interactúan para la compra-venta de ropa usada.

Las empresas que emplean un modelo peer-to-peer, facilitan la transacción uniendo oferta y demanda de prendas, cobrando una comisión sobre el precio de venta para rentabilizar y desarrollar su actividad.

Este modelo puede desarrollarse tanto de manera “online” como “offline”.

VENTAJAS

- Facilidad de aportar el servicio.
- No necesita prácticamente infraestructuras.
- El inventario no es de su propiedad, por ende no existen gastos asociados a la gestión de inventario, almacenamiento, envíos, etc.

DESVENTAJAS

- Las comisiones por venta son más bajas dado el hecho de que el servicio es limitado.
- Al ser el vendedor quien presenta su producto no hay control sobre la estética y la forma en la que este se presenta y ofrece al público.
- Al estar compuesto por una variedad de vendedores diferentes, es difícil estandarizar la calidad o la experiencia.

EJEMPLO DEL MODELO PEER TO PEER

En la empresa americana Poshmark el vendedor toma las fotos de la prenda, completa la descripción del artículo, establece un precio según su criterio y publica la venta por sí solo. Además, si el artículo se vende, es el propio vendedor el que se encarga de hacer llegar el pedido al comprador. Este es el caso también de la empresa española Chicfy.

MODELO DE NEGOCIO

C O N S I G N A C I Ó N

En este modelo las empresas reciben los artículos por parte de los vendedores y controlan todo lo relacionado con esa oferta, desde la recepción, el ingreso al stock, la preparación, la publicación o presentación offline, el almacenamiento, la preparación del paquete hasta el envío de la misma al comprador tras realizar inspecciones de calidad y autenticidad.

Este servicio suele funcionar mejor en el caso de los artículos de lujo.

Funciona mediante el cobro de una comisión porcentual del precio de venta y la mayoría presenta una tarifa regresiva, es decir, cobran tarifas más bajas en artículos de mayor precio. En general, estas comisiones son más altas que en el modelo peer-to-peer ya que deben cubrir el coste de la realización de muchos más servicios. Por tanto, aunque los vendedores particulares reciben menos dinero por la venta de su artículo frente al modelo Peer to Peer, algunos deciden consignar sus artículos para ahorrarse la incomodidad de encargarse ellos del proceso de presentación y venta de las prendas.

VENTAJAS

- Este modelo permite a la plataforma controlar qué y cómo se vende.
- Tiene un poder mayor a la hora de crear una imagen de empresa consistente, incluso pudiendo decidir si vende o no los artículos que recibe.

DESVENTAJAS

- Implica incurrir en costes de gestión de inventario muy altos.
- Necesita espacio físico de almacenaje.
- Requiere de un equipo dedicado en exclusiva al control del stock, así como de la recepción y el envío en perfectas condiciones.

II.IX ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

P O R L A S E M P R E S A S S E C O N D H A N D

Para desarrollar esta temática se utilizará como base bibliográfica lo expuesto en el informe titulado "Everyone does it - Product-related Resell Strategies of Professional Second-hand Retailers" publicado en PLATE - Product Lifetime And The Environment en el año 2023.

La investigación se realizó en empresas de segunda mano de Dinamarca, en ellas se identificaron seis estrategias de reventa relacionadas directamente con los productos:

1 FIJACIÓN DE PRECIOS

Se identifican cinco estrategias de precios diferentes para evaluar el precio correcto de los productos de segunda mano.

1. Por categorías de productos.
2. Fijación de precios por marcas.
3. Evaluación individual por producto.
4. Fijación por consejos y recomendaciones de especialistas/informantes.
5. Fijación de precios con ajustes. (quizá algunos productos pueden venderse por más de lo que realmente valen y otros por menos, se deben analizar los casos y sus respectivos potenciales de venta)

2 LIMPIEZA

Se identifican dos niveles.

1. Rutina de limpieza estandarizada.
2. Limpieza especializada dependiendo la necesidad de cada producto.

3 INVESTIGACIÓN DE MARCA

Algunas empresas investigan en su mayoría los productos que van a comercializar con el objetivo de informar al público diversas características del mismo, como la marca, el diseñador, entre otras cosas, mientras que otros lo realizan únicamente con artículos específicos.

4 RENOVACIÓN O RESTAURACIÓN

Estos procesos implican considerar tanto el futuro como el pasado.

1. Renovación: Al renovar un producto se busca aumentar el valor estético del mismo.
2. Restauración: La restauración se trata de restablecer el aspecto deseado, original de los productos y, por lo tanto, su valor.

5 REUTILIZACIÓN O RECICLAJE

Buscan hacer uso de productos de segunda mano.

1. Reutilización: no requiere ningún cambio y/o ajuste, sino que se refiere a brindarle una nueva utilidad a un producto.
2. Reciclaje: los productos con funcionalidad obsoleta se convierten en productos nuevos con el objetivo de mantenerlos relevantes y utilizables.

6 IDENTIFICACIÓN DE LA HISTORIA DE LA PRENDA

Las historias se pueden identificar desde dos puntos de vista.

1. Historial de la categoría del producto.
2. Historiales específicos de productos.

II.X EL SECOND HAND

E N M O N T E V I D E O

Según una publicación realizada por El Observador en el año 2021. Este tipo de negocio no era común, el auge comenzó a darse en los últimos cinco años.

El crecimiento de los second hand en Uruguay coincide con la tendencia de elegir un outfit para utilizar una única noche, día o evento, sabiendo que a los pocos meses quedará fuera de moda y archivado en un placard.

Quienes consumen excesivamente son quienes posteriormente se convierten en proveedores de este negocio.

Majo Rey, ejecutiva de Sinergia Design y Diseñadora afirmó que “La gente está comprando compulsivamente y por eso mismo existen las second hand”.



ERA MIO - 2022 - Recuperado de: <https://www.facebook.com/EraMio.uy/photos/>

Era Mío fue la tienda pionera en Uruguay, ya hace más de 20 años se encuentra en el mercado, Aline Beyhaut, dueña de la empresa contó que al inicio costó erradicar prejuicios y que las prendas se vendían únicamente a personas que buscaban precios bajos. Pero al pasar los años el espectro de perfiles de los compradores se fue ampliando. Las personas empezaron a consumirlo porque conseguían prendas

exclusivas, por ser antigüedades o por compromiso con el medio ambiente.

Casi todo este tipo de empresas trabajan a consignación, es decir, una vez que se vende la prenda, divide la ganancia entre la tienda y su proveedor.

Juana Echaguía, dueña de la second hand Nostalgia afirmó que no existe un perfil exacto de sexo y edad de los consumidores, comprar segunda mano se volvió una tendencia transversal.

OTRAS FORMAS DE VENTA DE ROPA USADA

Además de los emprendimientos y empresas dedicados a la venta de indumentaria de segunda mano, que son relevantes para el desarrollo de este trabajo, en la ciudad de Montevideo existen otras formas de comercialización de este tipo de prendas. En primer lugar, es importante destacar el desarrollo de diversas ferias llamadas “ferias especiales”, según la Intendencia de Montevideo. Estos eventos se llevan a cabo al aire libre y ofrecen la oportunidad de disfrutar de la naturaleza, pasear en familia, hacer compras, entre otras actividades. Estas ferias brindan oportunidades a emprendedores, artistas, productores nacionales y comerciantes, y son de interés turístico, cultural y comercial. Se encuentran ubicadas en puntos populares de la ciudad. Actualmente, hay cuatro ferias llamadas “ferias especiales”: Ideas +, Feria de Antigüedades en Plaza de la Constitución, Feria de Tristán Narvaja y Ferias de Ropa en Villa Biarritz y Parque Rodó. Además, en las inmediaciones de estas ferias principales, suelen formarse ferias adicionales donde varias personas colocan puestos para vender ropa de segunda mano. Un claro ejemplo de esto es la Feria de Tristán Narvaja, que se extiende desde la calle Tristán Narvaja y 18 de Julio hasta Tristán Narvaja y La Paz, cubriendo un recorrido de siete cuadras. Sin embargo, también se desarrollan ferias de productos e indumentaria de segunda mano en las calles paralelas y perpendiculares, conocidas como “mercados de pulgas”, donde se venden todo tipo de productos usados.

En diversas ferias barriales también se presenta esta forma de comercialización de ropa usada. Un ejemplo conocido es la Feria de Piedras Blancas, aunque cada barrio de Montevideo suele tener su propia feria barrial, que generalmente se enfocan en la venta de frutas y verduras, pero en estas también se acostumbra a colocar puestos de indumentaria de segunda mano en sus alrededores.



Las ventas económicas de ropa usada en iglesias, colegios y otras asociaciones también forman parte de otro modelo de comercialización de indumentaria de segunda mano en la ciudad. Estas ventas suelen tener el propósito de recaudar dinero destinado al mantenimiento y sustento de las entidades que las realizan, o en algunos casos, se llevan a cabo con fines benéficos para colaborar con determinadas causas. Dentro de este tipo de ventas económicas, destaca una reconocida entidad llamada Emaús. Esta organización recorre la capital en busca de donaciones de todo tipo de objetos, incluyendo indumentaria, que luego son clasificados y recuperados en cada institución. Emaús se define como una entidad apolítica, aconfesional y sin fines de lucro, que se dedica exclusivamente a la construcción de un mundo más justo, libre y solidario.

Otra forma en la que se comercializa ropa usada en Montevideo es a través de Marketplace de la red social Facebook y Mercado Libre. En estos casos, los propietarios de las prendas son los encargados de gestionar y publicar los productos a la venta.

Para finalizar resulta importante exponer una nueva tendencia que surgió en los últimos meses en la red social Tik Tok donde los usuarios mediante videos muestran sus prendas en desuso con el objetivo de comercializarlas.





INVESTIGACIÓN

D E C A M P O



III.1 INTRODUCCIÓN

Iniciando la investigación resultó fundamental llevar a cabo una búsqueda en diversas fuentes con el fin de identificar las marcas y empresas que se dedican al rubro del second hand en la actualidad.

En la ciudad de Montevideo, se identificaron más de 50 empresas que se dedican a la venta de indumentaria de segunda mano:

Cazadores
MADNESS **ERA MIO**
AMÉ *MIL MAÑANAS SECOND HAND* *Pandora*
RECICLA *Retroka* *Antiquo* **Pepperssh**
RECICLA **RACKIM'S CLOSET** **TERCIOPELA**
AMÉ **Nostalgia** **HAMACA** **DOMA VINTAGE** **Vopero**
AMÉ **YASMIN** **SATURNA** **CÍCLICA** **LA BOTICA**
AMÉ *Qué Audaz* **Antolina** *Suculenta*
AMÉ **JUÁN PÉREZ** **UNA Y OTRA VEZ** *Otro uso* **Marf**
AMÉ **METAMORFOSIS** **TOKIO** **RAINBOW VINTAGE** *G-Funk*
AMÉ **VARIETE** **ROPITA CHIRIMBOLO** **NOSTALGIA** *Yo para mi*
AMÉ **COMO CRECEN** **Insaciable** **VIN ROPA** **NÓMADA VINTAGE**
AMÉ **Nuevos Trapos** **NEONXLASER** *Under Space*
AMÉ **NO ME DIGAS COSA** *Auténtika*
AMÉ *Safir* *Prendas Picantes*

III. II FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

OBJETIVOS

Mediante las entrevistas planteadas se busca conocer y analizar cómo las empresas de segunda mano en Montevideo crean, captan y entregan valor. Recabar información que permita generar y redactar el modelo de negocio de cada empresa, desarrollando y planteando su lienzo de negocio desde la bibliografía del Business Model Canvas desarrollado por Osterwalder y Pigneur en su libro “Generación de modelo de negocio” (2010).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los motivos por los cuales fueron creadas las marcas.
- Conocer a profundidad la forma en la que cada empresa crea, capta y entrega valor.
- Identificar los modelos de negocio de empresas de indumentaria de segunda mano en Montevideo, a través del Business Model Canvas de Osterwalder.
- Identificar diferencias y similitudes en los modelos de negocio.

EMPRESAS SELECCIONADAS

Las empresas entrevistadas fueron Doma Vintage, Antiquo, Cazadores, Saturna, Elder, Vopero y Retroka. Las mismas, fueron seleccionadas por sus diversas trayectorias en el mercado, algunas con menos de dos años hasta empresas que hace más de 12 años se dedican al rubro.



DOMINA VINTAGE

DOMA VINTAGE

Es una second hand creada en el año 2018 en la ciudad de Montevideo por Luana Matus, con la idea de independizarse, comenzó vendiendo su propia ropa y la de su madre por medio de la red social Instagram. En sus inicios las fotografías eran realizadas en el piso, fotografías simples, sin mucha planificación hasta que la parte creativa comenzó a fluir e interesarle a Luana.

Más adelante, comenzó a realizar ferias con personas amigas, muy esporádicamente, luego, realizaba showrooms semanales en un espacio reducido. Hasta que en el 2020, antes de la pandemia, se inauguró el showroom que poseen actualmente el cual lleva el nombre de la marca "Doma Vintage". Y todo esto aconteció hasta llegar a lo que es la marca al día de hoy, la cual se expondrá a continuación mediante el desarrollo de su modelo de negocio actual.



A continuación, se incluye un screenshot del feed de Instagram de Doma Vintage para proporcionar una visión general de la identidad de la marca, su estética, la interacción con los seguidores y la estrategia de contenido que emplean. Esta representación visual del feed permitirá a los lectores comprender mejor cómo la empresa se comunica con su audiencia y qué tipo de contenido comparten.

doma_vintage Siguiendo Enviar mensaje +8 ...

701 publicaciones 13,3 mil seguidores 572 seguidos

Doma ropa vintage
Rescatamos y recolectamos 🇺🇷

- SHW Cerdón - cita previa
- Domingos 10/16 hr - SHW Tristán Narvaja
- Hacemos envíos a todo el país 🇺🇷
- Venta y alquiler

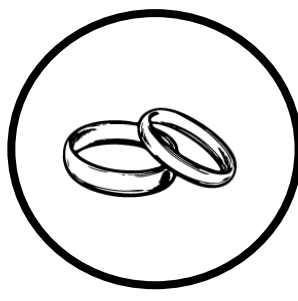
magui_fornier, sofanieves4, manuuchaaa y 30 más siguen esta cuenta

Disponibles Contentis Disponibles ITALIA ÍNTIMO SHOWROOM Tristán

PUBLICACIONES REELS GUÍAS ETIQUETADAS

The screenshot displays the Instagram profile for 'doma_vintage'. The profile picture is a circular logo with the word 'DOMA' in white on a purple-to-blue gradient background. The bio states 'Doma ropa vintage' and 'Rescatamos y recolectamos' with a Uruguayan flag emoji. It lists services: 'SHW Cerdón - cita previa', 'Domingos 10/16 hr - SHW Tristán Narvaja', 'Hacemos envíos a todo el país 🇺🇷', and 'Venta y alquiler'. It also mentions 'magui_fornier, sofanieves4, manuuchaaa y 30 más siguen esta cuenta'. Below the bio are seven category icons: 'Disponibles', 'Contentis', 'Disponibles', 'ITALIA', 'ÍNTIMO', 'SHOWROOM', and 'Tristán'. The main content area shows a grid of nine posts. The first post is a 'DROP DOMA' announcement for '10 & 23' with the tagline 'COMPRÁ, VENDE, INSPIRATE'. The other posts show various vintage clothing items: a rack of lace bras, a blue and grey athletic top, a woman in a colorful jacket, a white and blue jacket, a woman in a red jacket holding a phone, a close-up of hands holding a small bottle, a map of vintage stores in Chueca, and a teal jacket.





ASOCIACIONES CLAVES

- Showroom "Doma Vintage"
- Mercado Vintage
- Antiquo, Cazadores y G-Funk



ACTIVIDADES CLAVES

- Selección y búsqueda de prendas
- Acondicionamiento y reparación
- Convocar cada domingo diversos emprendimientos para que sean parte del showroom
- Creación de contenido para RRSS



PROPUESTAS DE VALOR

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS COMPRADORES:

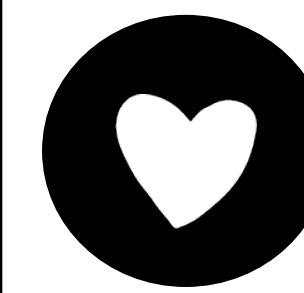
- Prendas vintage de los años 80's y 90's
- Precios bajos
- Transparencia en procesos y en los estados de las prendas
- Oferta de stock rigurosamente buscado y seleccionado
- Prendas adquiridas en el exterior
- Showroom multimarca ubicado estratégicamente, ambientado y conformado para el disfrute de los clientes
- Contenido fotográfico y audiovisual

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS VENDEDORES:

- Al poseer un criterio de selección de prendas aseguran la venta rápida del producto
- Porcentajes justos de ganancia
- Posibilidad de negociar el porcentaje de ganancia
- Posibilidad de vender o consignar prendas
- Publicidad y buena visibilidad de las prendas en redes sociales
- Showroom multimarca ubicado estratégicamente en punto turístico de la ciudad

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS QUE ALQUILAN PRENDAS:

- Posibilidad de adquirir prendas puntuales para ocasiones especiales
- Utilizar prendas de forma ocasional sin necesidad de comprarlas
- Obtener productos para realizar diversas caracterizaciones o vestuarios



RELACIONES CON CLIENTES

Relaciones de asistencia personal:

- Vía Instagram
- De forma presencial en el showroom



CANALES

Comunicación:

- Vía Instagram por reels, historias, feed y mensajes directo
- Showroom

Distribución:

- Envíos al interior: DAC o la empresa de preferencia del cliente
- Envíos dentro de Montevideo: UBER, RAPPI o la empresa de preferencia del cliente

Venta:

- Showroom
- Mercado Vintage
- Ferias
- Instagram



SEGMENTOS DE MERCADO

Mercado diversificado y segmentado

Usuarios compradores:

- Principalmente mujeres
- Hombres
- Jóvenes
- Personas mayores
- Nivel económico medio y medio bajo
- Conscientes sobre lo que implica el consumo de indumentaria
- Amantes de las prendas vintage

Buscan:

- Prendas únicas o "joyitas"
- Precios económicos
- Viven en Montevideo y en diversas ciudades del interior del país

Usuarios vendedores:

- Personas mayores que poseen prendas vintage a las que no les dan uso
- Jóvenes con prendas vintage heredadas por familiares
- Buscan generar un ingreso extra

Usuarios que alquilan productos:

- Creadores de contenido
- Directores teatrales
- Vestuaristas



RECURSOS CLAVES

Recursos físicos :

- El showroom, su ubicación y contexto
- Ferias y el Mercados Vintage

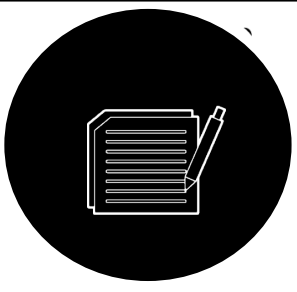
Recursos Humanos:

Empleados:

- Encargado del showroom
- Encargado de buscar y comparar prendas en ferias, mostrar las prendas por Instagram, hacer fotos y videos
- Luana, la dueña, encargada del manejo de Instagram y del diseño gráfico
- La madre de Luana quien colabora en diversas actividades y atiende esporádicamente el showroom los domingos
- Comunicación y producción de contenido en RRSS

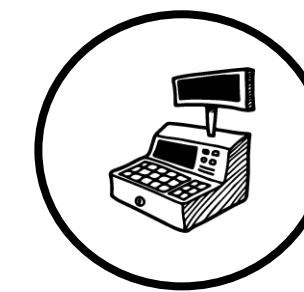
Recursos financieros:

- Formas de pago



ESTRUCTURA DE COSTOS

- Sueldos
- Alquiler
- Prendas
- Pago a clientes vendedores
- Acondicionamiento y reparación de prendas
- Mantenimiento del local
- Transporte



FUENTES DE INGRESOS

- Venta de prendas propias de la empresa
- Venta de prendas a consignación
- Alquiler de espacio en el showroom
- Alquiler de prendas



A
E
O
O
O

ANTIQUO

Es una second hand creada en el año 2020. Inicialmente su fundador, Santiago, formó parte del equipo de Doma Vintage por dos años aproximadamente, colaborando a la par de Luana, la dueña. En 2020 Doma abrió su showroom en la feria de Tristán Narvaja donde Santiago cumplía el rol de "portero", invitaba a pasar a la gente y colocaba percheros con prendas en la puerta del local. Al pasar un tiempo, en la cuadra se fue sumando gente que vendía ropa vintage, mismo en el showroom se sumaron otras marcas, constituyéndose así una especie de organización, lo que motivó la creación de Antiquo.

Inicialmente la idea era restaurar zapatos y venderlos, pero también, Santiago tenía muchas prendas acumuladas propias y otras que recibió de sus abuelos. Ese fue su primer stock, sus comienzos en el mundo del comercio vintage. Con el objetivo de destacar y diferenciarse decidió vender sacos y blazers, ofreciendo un estilo más formal.



A continuación, se incluye un screenshot del feed de Instagram de Antiquo para proporcionar una visión general de la identidad de la marca, su estética, la interacción con los seguidores y la estrategia de contenido que emplean. Esta representación visual del feed permitirá a los lectores comprender mejor cómo la empresa se comunica con su audiencia y qué tipo de contenido comparten.

antiquo.uy Siguiendo Enviar mensaje +8 ...

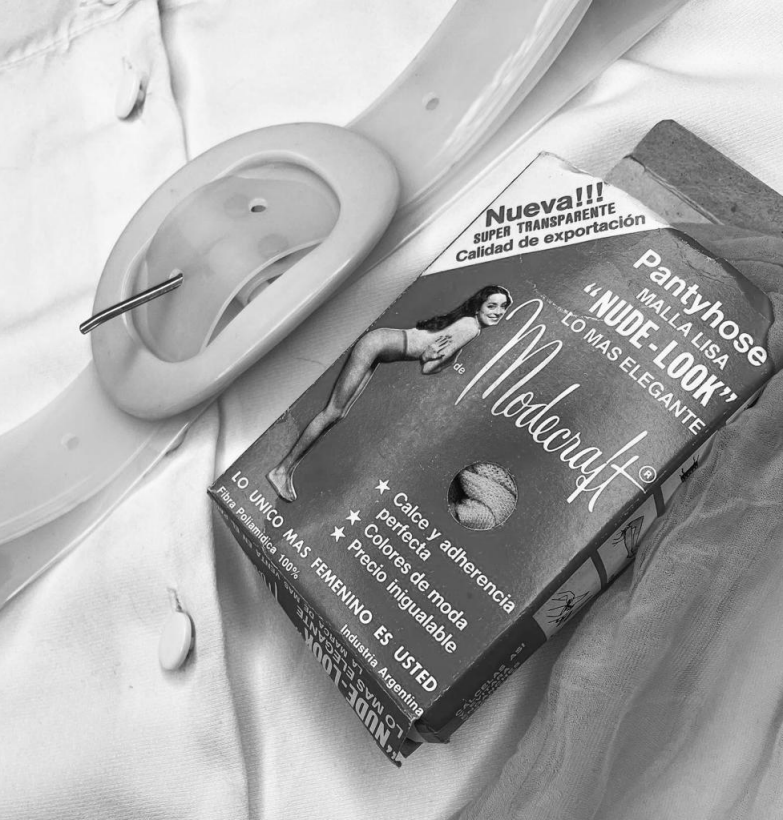
123 publicaciones 9281 seguidores 645 seguidos

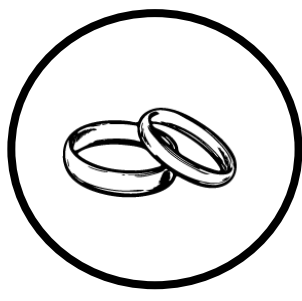
ANTIQUO
 SECONDHAND-VINTAGE
 Moda circular y sustentable
 📍 Showroom en la comercial
 ✨ AGÉNDATE ✨
 🕒 La S de 13 a 19hs
 💰 Contado, Mercado pago y transferencia

valecolman , sofianieves4, lu09rivas y 35 más siguen esta cuenta

KEtanSECON Te cuento DDD Tendencia y art Buen día LP

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS





ASOCIACIONES CLAVES

- Marcas competidoras y no competidoras a las cuales se asocia al participar en diversas ferias y eventos
- Mercado Vintage
- Doma Vintage



ACTIVIDADES CLAVES

- Búsqueda y adquisición de prendas
- Selección rigurosa de prendas
- Aseo y acondicionamiento
- Intervención de productos
- Planificación de contenido para RRSS
- Creación de contenido fotográfico y audiovisual



PROPUESTAS DE VALOR

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS COMPRADORES:

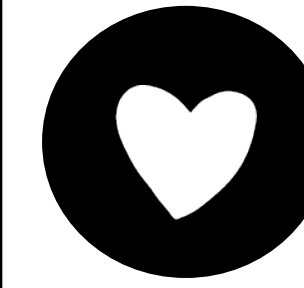
- Mostrar quien se encuentra detrás de la marca, reflejando su estilo y personalidad a través de ella
- Demostrar y embanderar la vigencia y atemporalidad de las prendas vintage y antiguas
- Prendas de calidad rigurosamente seleccionadas
- Segunda vida arreglando e interviniendo prendas
- Posibilidad de alquilar productos
- Contenido audiovisual de calidad
- Transparencia en los procesos y estado de los productos

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS VENDEDORES:

- Mostrar quien se encuentra detrás de la marca, brindando seguridad para consignar o vender prendas que pueden tener mucho valor tanto emocional como económico
- Buena visibilidad de la prendas en contenido audiovisual
- Posibilidad de vender o consignar prendas
- Porcentaje de ganancia 50% para el vendedor y 50% para la empresa
- En productos de más de \$2000 el porcentaje de ganancia se puede acordar

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS QUE ALQUILAN PRENDAS:

- Posibilidad de adquirir prendas puntuales para ocasiones especiales
- Utilizar prendas de forma ocasional sin necesidad de comprarlas
- Obtener productos para realizar diversas caracterizaciones o vestuarios



RELACIONES CON CLIENTES

Relaciones de asistencia personal:

- Vía instagram
- De forma presencial en el showroom



RECURSOS CLAVES

Recursos humanos:

- Conocimiento sobre moda y estilismo
- Conocimiento y habilidad para el manejo de RRSS y creación de contenido
- Desarrollo multifacético de Santiago en todas las áreas necesarias de trabajo en la empresa

Recursos físicos:

- Showroom
- Ferias y Mercado Vintage



CANALES

Comunicación y venta:

- Vía instagram por reels, historias, feed y mensajes directo
- Presencial en el showroom y en el Mercado Vintage

Distribución:

- Al interior del país por DAC
- Dentro de Montevideo el dueño realiza los envíos personalmente



SEGMENTOS DE MERCADO

Mercado diversificado y segmentado

Usuarios compradores:

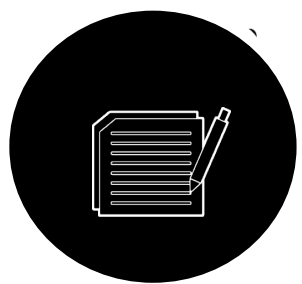
- Principalmente mujeres
- Hombres
- Jóvenes
- Amantes de la moda
- Conscientes con el medio ambiente
- Buscan prenda únicas, calidad y buenos precios
- Viven tanto en Montevideo como en el interior del país

Cientes vendedores:

- Poseen prendas vintage o antiguas heredadas o propias
- En su mayoría son los mismos clientes compradores

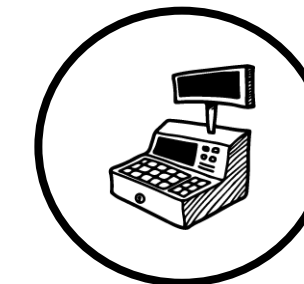
Usuarios que alquilan productos:

- Creadores de contenido
- Directores teatrales
- Vestuaristas



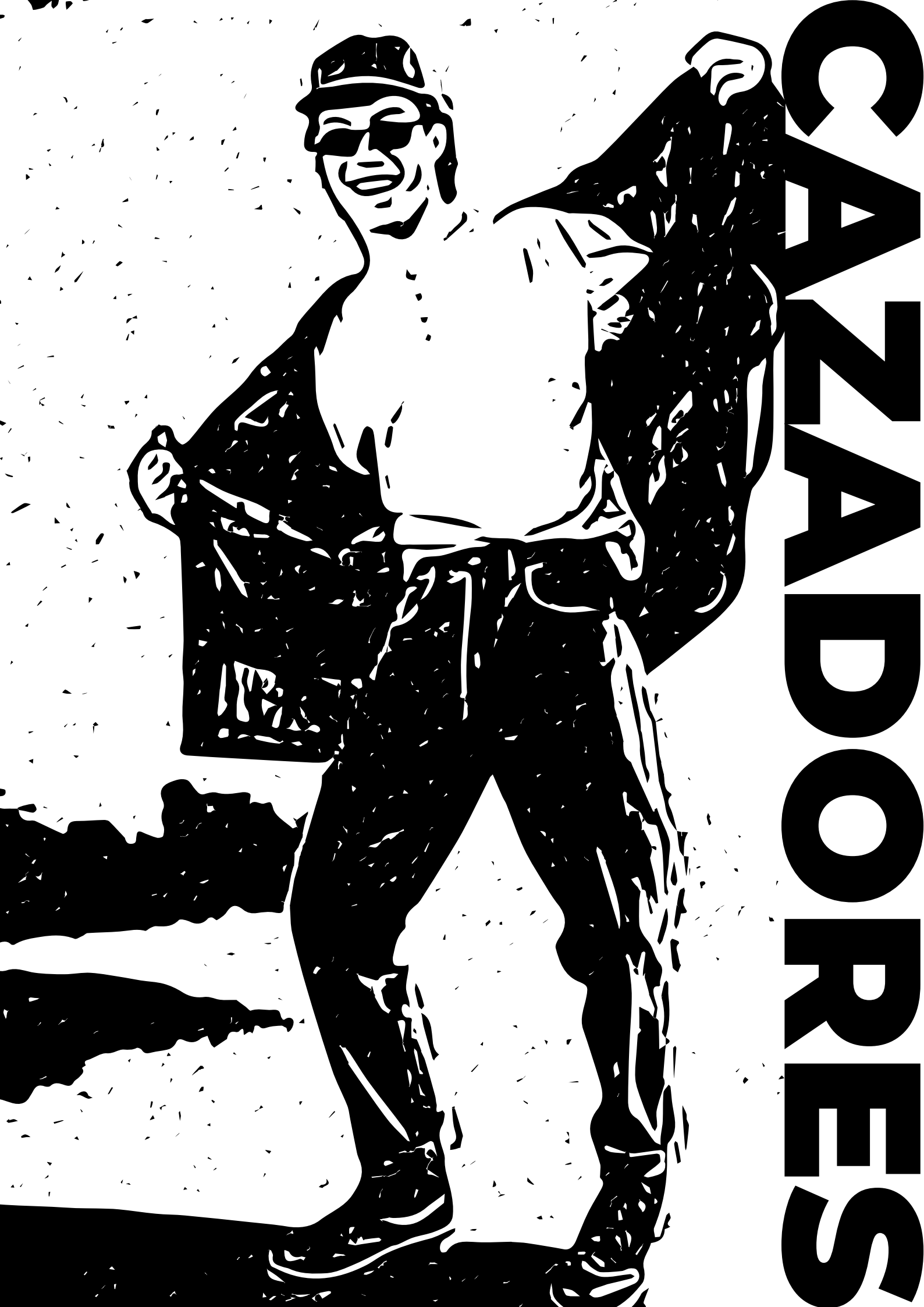
ESTRUCTURA DE COSTOS

- Prendas
- Aseo y acondicionamiento
- Producciones fotográficas y audiovisuales
- Modelos
- Insumos para envíos, producciones y limpieza
- Sueldo
- Alquiler



FUENTES DE INGRESOS

- Venta de prendas propias
- Venta de prendas a consignación
- Alquiler de prendas



CANZADDOORES

CAZADORES

Surgió en 2017. Diego, su fundador, junto a su ex pareja la cual realizaba artesanías textiles, billeteras, accesorios, riñoneras, entre otras cosas, comenzaron a participar de la Feria de Tristán Narvaja, vendiendo sus productos. Al pasar el tiempo, Diego decidió llevar un perchero y comenzar a vender ropa que tenía guardada. Con el tiempo la gente se fue interesando por la selección de prendas que la marca ofrecía y así fue creciendo hasta llegar a lo que es al día de hoy.



A continuación, se incluye un screenshot del feed de Instagram de Cazadores para proporcionar una visión general de la identidad de la marca, su estética, la interacción con los seguidores y la estrategia de contenido que emplean. Esta representación visual del feed permitirá a los lectores comprender mejor cómo la empresa se comunica con su audiencia y qué tipo de contenido comparten.

cazadores.uy Siguiendo Enviar mensaje + ...

659 publicaciones 9278 seguidores 1173 seguidos

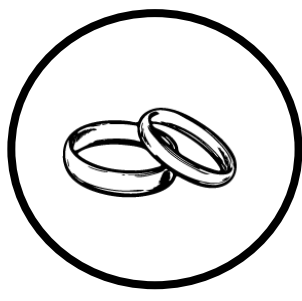
Cazadores
Emprendedor
• Vtg Second Hand - Showroom Córdón
• Venta & Alquiler
• Envíos a todo el país
• Por @frisbeenauta 🇺🇲
• Since 2017

catwalk, lingerie, eriwerner, nomedigascosa y 38 más siguen esta cuenta

Cazadores Camisaz Vtg Naviferia Naviferia Vtg Jean Jacket Jeans Diesel

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS





ASOCIACIONES CLAVES

- Doma Vintage y G-Funk en el showroom
- Mercado Vintage
- Marcas competidoras y no competidoras a las cuales se asocia al participar en diversas ferias y eventos



ACTIVIDADES CLAVES

- Búsqueda, selección y adquisición de prendas
- Acondicionamiento de las prendas
- Creación de contenido para Instagram



PROPUESTAS DE VALOR

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS COMPRADORES:

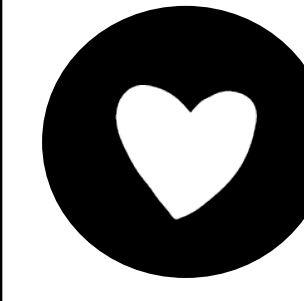
- Prendas vintage anteriores al año 2000
- Variedad de tipologías de prendas
- Productos estrella: camperas y camisetas
- Transparencia en los procesos y estados de los productos
- Promueven la acción de cazar prendas
- Showroom multimarca
- Camisetas y prendas de equipos deportivos

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS VENDEDORES:

- Ofrecer un mercado de reventa de camisetas de equipos deportivos
- Showroom multimarca ubicado estratégicamente en punto turístico de la ciudad
- Posibilidad de vender o consignar prendas
- Porcentaje de ganancia 50% para el vendedor y 50% para la empresa

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS QUE ALQUILAN PRENDAS:

- Posibilidad de adquirir prendas puntuales para ocasiones especiales
- Utilizar prendas de forma ocasional sin necesidad de comprarlas
- Obtener productos para realizar diversas caracterizaciones o vestuarios



RELACIONES CON CLIENTES

Asistencia personal por Instagram o de forma presencial en el showroom



CANALES

Comunicación:

- Vía instagram por reels, historias, feed y mensajes directo
- Presencial en el showroom
- Presencial en ferias o mercados en los que la marca participa

Distribución:

- Envíos dentro de Montevideo
- Envíos al interior del país
- Empresa de distribución a elección de cada cliente

Venta:

- Instagram, showroom, ferias y en el Mercado Vintage



SEGMENTOS DE MERCADO

Mercado diversificado y segmentado

Usuarios compradores:

- Hombres y mujeres
- Compradores online
- Menores a 18 años hasta personas de 65 años
- Amantes del estilo vintage
- En contra del Fast fashion

Usuarios vendedores:

- Son los mismos clientes compradores

Usuarios que alquilan productos:

- Creadores de contenido
- Directores teatrales
- Vestuaristas



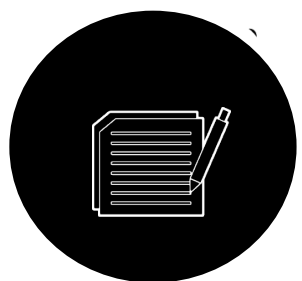
RECURSOS CLAVES

Recursos físicos:

- Showroom

Recursos humanos:

- Accionar multifacético del dueño y creador de la marca
- Fotógrafo de moda



ESTRUCTURA DE COSTOS

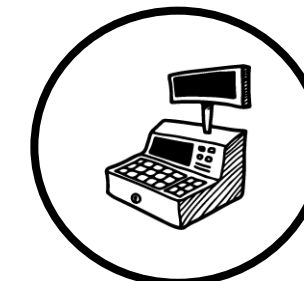
Los costos comprenden entre el 25% y 50% de las ganancias mensuales

En su mayoría son costos variables:

- Prendas
- Aseo y lavado
- Arreglos
- Producciones fotográficas

Gastos fijos:

- Sueldo
- Alquiler



FUENTES DE INGRESOS

- Venta de productos propios
- Venta de productos a consignación
- Alquiler de prendas



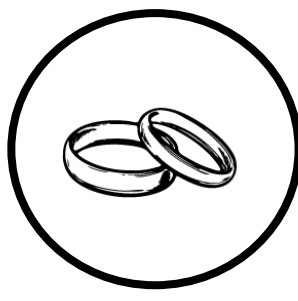
S A T U R N A

Pía, la dueña de Saturna, es oriunda de la ciudad de Tacuarembó, pero en 2019 se mudó a Montevideo a estudiar Danza, mientras estudiaba trabajó en el second hand de su primo llamado Rakim's Closet, pero al no poder dedicarle el 100% a su trabajo, decidió seguir solamente con el estudio. Hasta que en enero del 2022 finalizó su carrera y se dió cuenta que abrir un second hand era un negocio muy rentable ya que quería independizarse de su madre económicamente. Y vió esto como una salida laboral viable, ya que la inversión inicial del negocio es muy baja y en ese momento estaba en tendencia vestirse con ropa de segunda mano.

Con el objetivo de diferenciarse, de hacer algo distinto. decidió vender prendas intervenidas por ella misma, prendas que quizá no estaban en muy buen estado, intervenirlas dándoles una nueva vida.

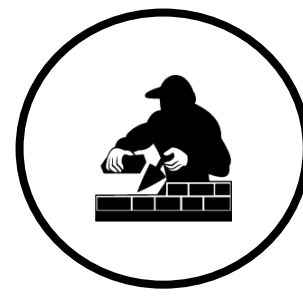






ASOCIACIONES CLAVES

- Alianzas estratégicas con empresas no competidoras
- Asociación de cooperación con el second hand Rakim's Closet



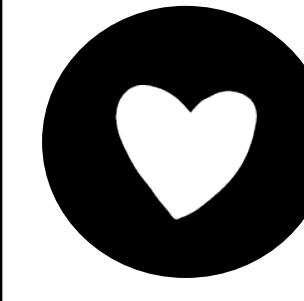
ACTIVIDADES CLAVES

- Búsqueda y selección de prendas
- Lavado y acondicionamiento
- Intervención y renovación de prendas con roturas y manchas
- Creación de contenido audiovisual en RRSS
- Brindar información sobre moda y consumo a sus clientes de forma didáctica y entretenida



PROPUESTAS DE VALOR

- Mostrar una marca humana
- Visibilizar quien se encuentra detrás de todos los procesos de Saturna
- Establecer relaciones de cercanía con los clientes
- Visibilizar la belleza de cuerpos reales
- Ofrecer prendas vintage aggiornadas a las tendencias actuales, de calidad, cómodas y duraderas
- Prendas intervenidas y renovadas con un nuevo valor
- Upcycling



RELACIONES CON CLIENTES

- Los clientes son partícipes en procesos de decisión de intervenciones de prendas
- Se fomenta y busca el bienestar y confort de los clientes con la indumentaria
- Las relaciones son personales y exclusivas a pesar de desarrollarse de forma online
- Comunicación y diálogo constante y fluido
- Se genera contenido en redes sociales para su entretenimiento y para brindar información



SEGMENTOS DE MERCADO

Mercado segmentado

- El 80% de los clientes son mujeres
- Jóvenes
- Entre 13 y 30 años
- Clase media y media baja
- Conscientes del impacto social y ambiental de la indumentaria
- Radican en Montevideo y en el interior del país

Buscan:

- Precios accesibles
- Comodidad al vestir
- Variedad de talles
- Prendas vintage con estilo



RECURSOS CLAVES

Recursos Humanos:

- Conocimientos y habilidades de confección
- Conocimientos en técnicas de estampado y teñido
- Estudios sobre Marketing digital
- Capacidad multifacética para realizar diversas actividades a diario



CANALES

Comunicación:

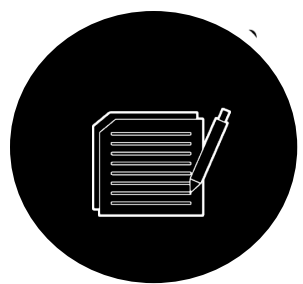
- Online vía Instagram
- Reels
- Historias
- Feed
- Mensajes directo

Distribución:

- Al interior por DAC o empresa de preferencia del cliente
- Dentro de Montevideo dependiendo la zona es la forma de envío

Venta:

- Vía Instagram
- En ferias vintage
- Esporádicamente en Marketplace



ESTRUCTURA DE COSTOS

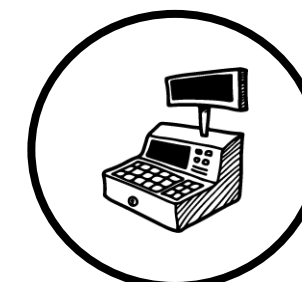
El 20% de las ganancias mensuales se invierten en prendas

Costos fijos:

- Packaging
- Perfumador
- Sueldo

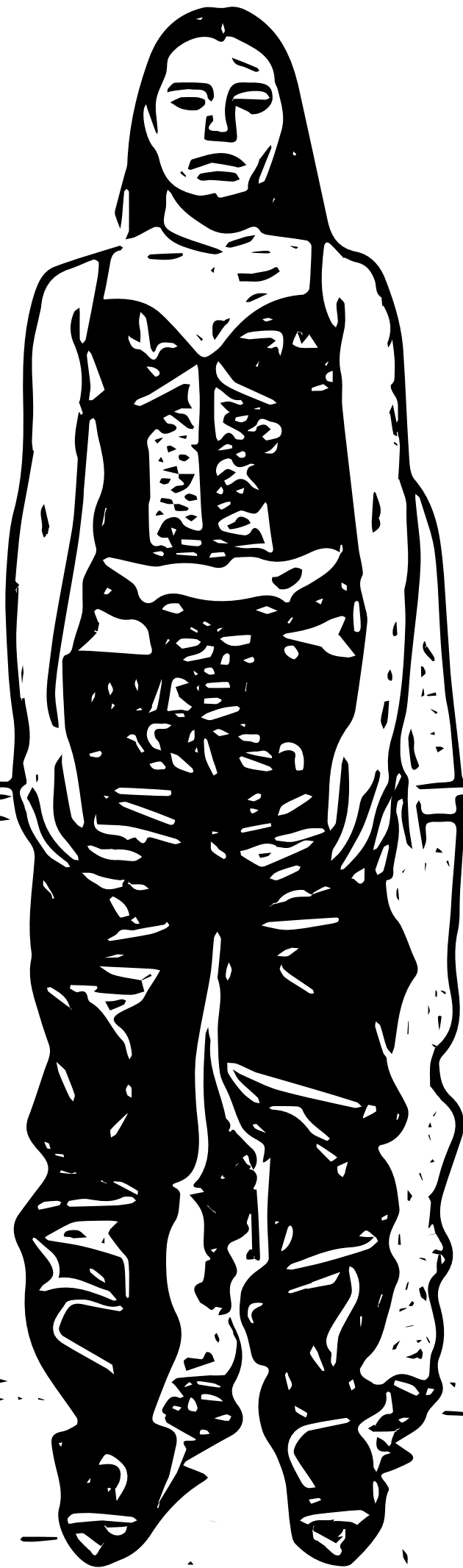
Costos variables:

- Acondicionamiento de prendas
- Lavado
- Tiempo e insumos dedicados a la intervención de prendas
- Producciones fotográficas



FUENTES DE INGRESOS

- Venta de prendas



EE

FD

DD

EE

RR

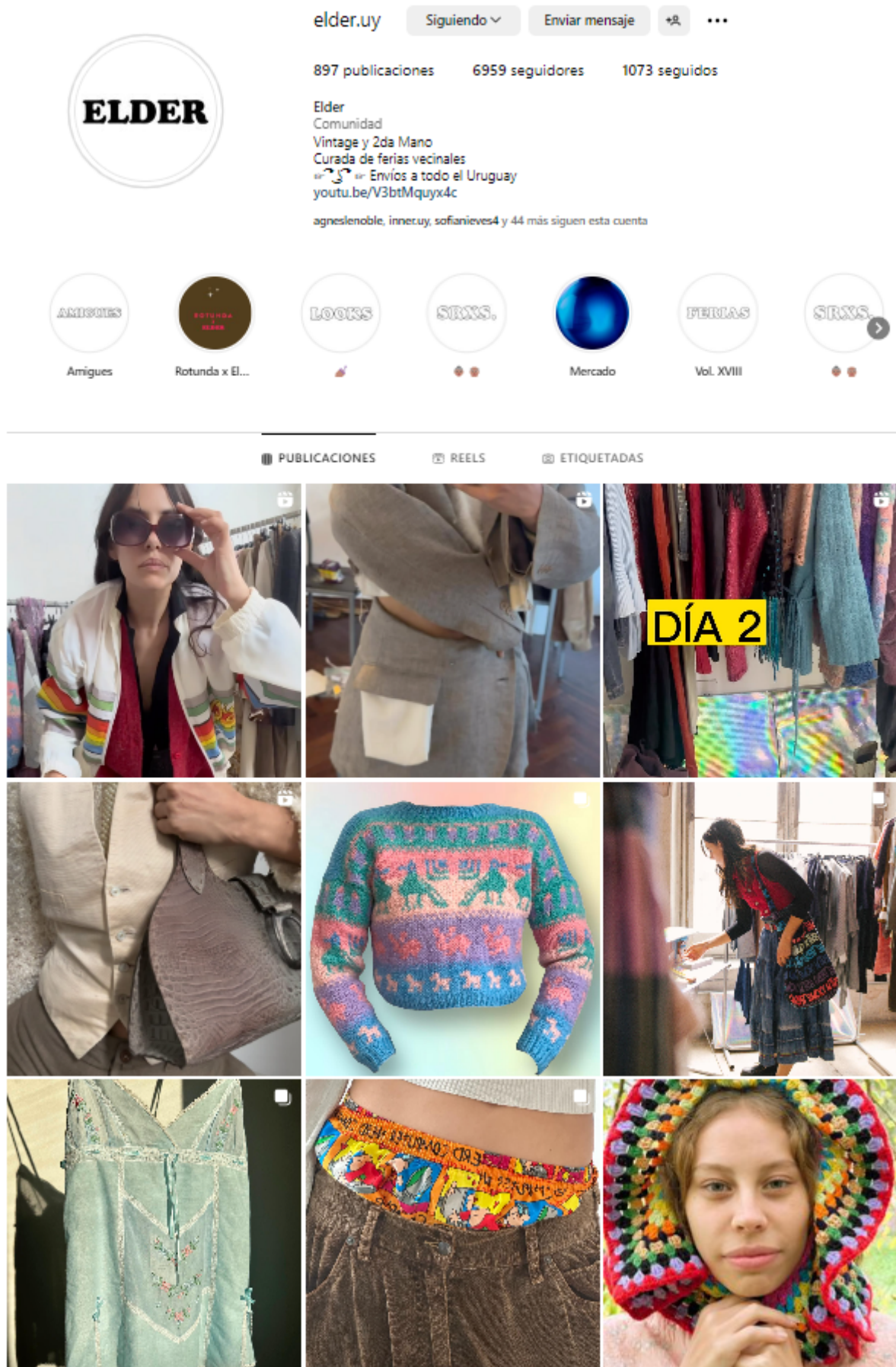
E L D E R

Es una tienda second hand fundada por Sofía en el año 2015, ella siempre tuvo interés por la moda, así como también por las ferias barriales, eran frecuentes los paseos por ellas en su niñez/adolescencia y fue ahí cuando notó que esas prendas, las que vendían los feriantes, prendas usadas, tenían mucho potencial de reventa. Mucho tiempo imaginaba esas piezas en una colección con mucho potencial.

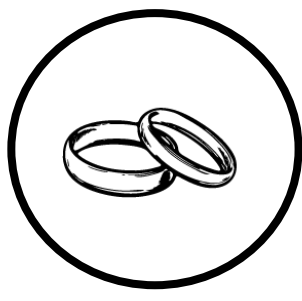
Estudió Diseño de Moda en la ORT y al culminar la carrera trabajó como escaparatista, visual merchandiser para Lacoste y para Nike, como docente y como productora de moda. En paralelo a estos trabajos comenzó a comprar ropa en las ferias, en el año 2015, y ahí surgió Elder y fue creciendo paulatinamente hasta ser lo que es al día de hoy.



A continuación, se incluye un screenshot del feed de Instagram de Elder para proporcionar una visión general de la identidad de la marca, su estética, la interacción con los seguidores y la estrategia de contenido que emplean. Esta representación visual del feed permitirá a los lectores comprender mejor cómo la empresa se comunica con su audiencia y qué tipo de contenido comparten.

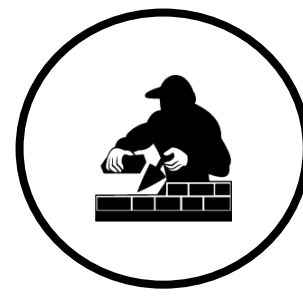






ASOCIACIONES CLAVES

- Mercado Vintage



ACTIVIDADES CLAVES

- Recorrido de ferias barriales
- Selección de prendas con un criterio estético definido
- Acondicionar, asear y reparar prendas
- Comunicar los valores de la marca
- Mantener y desarrollar una estética y el contenido en RRSS
- Mostrar las prendas de forma contextual



RECURSOS CLAVES

RecursoS humanos:

- Accionar multifacético de la dueña en las diversas áreas de la empresa
- Estudios universitarios en moda



PROPUESTAS DE VALOR

PROPUESTAS DE VALOR PARA LOS USUARIOS COMPRADORES:

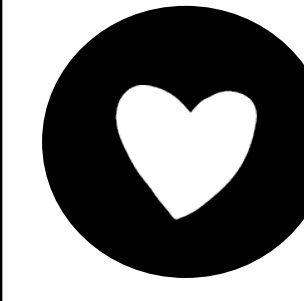
- Prendas vintage con diseño
- Ropa de vieja con rasgos actuales
- Transparencia en los procesos
- Exponer el valor y la riqueza de las ferias barriales
- Búsqueda de generar una comunidad con los clientes
- Mostrar las prendas desde la creatividad y la estética

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS VENDEDORES:

- Ofrecer un mercado de reventa de prendas con una estética muy particular
- Posibilidad de vender o consignar prendas
- Contenido fotográfico y audiovisual en redes sociales promocionando los productos
- Porcentajes de ganancia negociables

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS QUE ALQUILAN PRENDAS:

- Posibilidad de adquirir prendas puntuales para ocasiones especiales
- Utilizar prendas de forma ocasional sin necesidad de comprarlas
- Obtener productos para realizar diversas caracterizaciones o vestuarios



RELACIONES CON CLIENTES

Asistencia personalizada

Comunicación directa y personalizada:

- Vía Instagram
- De forma presencial
- Los clientes se involucran e identifican con la marca y sus valores
- Consumidores fieles a la marca desde sus inicios
- Se generan vínculos de amistad entre algunos clientes y la dueña de la marca
- Los clientes proveedores ofrecen sus productos a la empresa (ya que la venta a consignación no es algo buscado)
- Se atienden reclamos post venta y se realizan cambios



CANALES

Comunicación:

- Instagram: mensajes directos, feed, historias, reels, vivos
- Showroom
- Mercado Vintage y ferias

Distribución:

- Envíos al interior por DAC y el Correo Uruguayo
- Envíos dentro de Montevideo por Bicimensajería
- Retiros en el showroom

Venta:

- Showroom
- Instagram
- Mercado Vintage
- Ferias



SEGMENTOS DE MERCADO

Mercado segmentado y diversificado

Usuarios compradores:

- Mujeres y personas de la comunidad LGBTIG+
- Entre 18 y 35 años
- Tienen interés por el arte, la música, causas sociales, etc
- Son personas poco tradicionales
- Se expresan mediante la vestimenta
- Buscan crear personajes a través de la indumentaria

- Mujeres mayores a 40 años

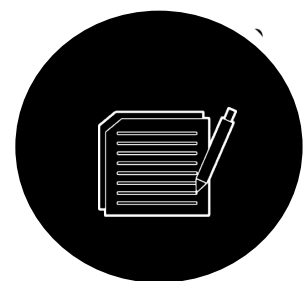
- Pintorescas y coquetas
- En general son de clase social media
- Buscan "joyitas" vintage

Usuarios vendedores:

- Son los mismos clientes compradores

Usuarios que alquilan productos:

- Creadores de contenido
- Directores teatrales
- Vestuaristas



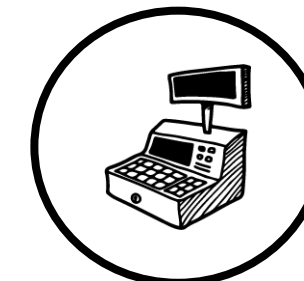
ESTRUCTURA DE COSTOS

Costos fijos:

- Alquiler
- Agua luz
- Sueldo

Costos variables:

- Prendas
- Lavados
- Arreglos
- Planchado



FUENTES DE INGRESOS

- Venta de prendas propias
- Venta de prendas a consignación
- Alquiler de prendas



**RO
D
E
R
O**

V O P E R O

Vopero es una startup que surgió en el año 2020 con la idea de Maggie Ferber (actual Directora de Producto de la empresa). Maggie vivió nueve años en Estados Unidos y allí comenzó a ver las tendencias de la moda y la recirculación, a analizar y conocer empresas del rubro. Y así, llegó con la idea de traer ese modelo de negocio, y acercar el concepto de “moda circular” al Uruguay. Pero se dió cuenta que para lograrlo necesitaba armar un equipo completo, que aportara al negocio desde distintas aristas de conocimiento. Ahí fue cuando salió en búsqueda de Alejandro Speranza, actual CEO (director ejecutivo) de Vopero, quien aportó en el área comercial e Ignacio Cattivelli actual CTO (director de tecnología) quien aportó conocimientos en tecnología. Al ver que en otros países, en otros mercados existían estos modelos y funcionaban, se propuso traerlo a Latinoamérica ya que hasta el momento no había nadie que lo hiciera. La idea inicial era tener una plataforma con el objetivo de sacar la ropa en desuso del ropero de las personas y colgarla en su ropero virtual, por eso su nombre Vopero (Ropero + Virtual), conectando compradores con vendedores dentro de un ecosistema basado en tecnología. El objetivo que persigue es aplicar el concepto de circularidad de la moda y transformar su nombre en un verbo.



A continuación, se incluye un screenshot del feed de Instagram de Vopero para proporcionar una visión general de la identidad de la marca, su estética, la interacción con los seguidores y la estrategia de contenido que emplean. Esta representación visual del feed permitirá a los lectores comprender mejor cómo la empresa se comunica con su audiencia y qué tipo de contenido comparten.

vopero.uy Siguiendo ▾ Enviar mensaje 🗨️ ⋮

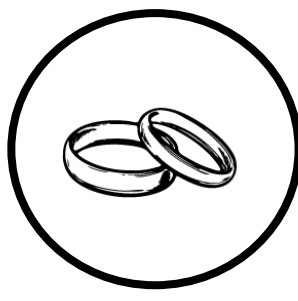
470 publicaciones 87,4 mil seguidores 739 seguidos

VOPERO
Tienda de ropa
Horarios: lun-vier 10 a 19. Sab 9 a 13
¡Hacemos todo por vos!
La plataforma más simple de compra y venta de moda circular 🌱 ♻️ 👗 🛍️
Descargá la app 📱 📲
app.vopero.com/cb72ry9 + 1
empanadasalegriaalegria, dressmix, virbraga y 107 más siguen esta cuenta

UNBOXING LOOKS VENDER TIKTOK MISIÓN VOPERO MA... DEVOLUCION...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS





ASOCIACIONES CLAVES

- Asociación con más de 50 marcas que ofrecen sus tiendas oficiales
- Re Market
- Delishop
- Impacta (Fundación Corazoncito, Teletón, TAGMA, Ceprodih, SOS, Honrar la vida, TECHO y Animales sin hogar)
- Donación de prendas a organizaciones de alto impacto
- Acciones concretas con diversas marcas
- Inversores: Grupo Axo y Thredup



ACTIVIDADES CLAVES

- Redactar y dar a conocer las bases y condiciones de la empresa y sus políticas
- Control de calidad
- Ingresar prendas todos los días al stock
- Promociones y cupones de descuento
- Campañas de marketing con diversos influencers
- Rebajas en productos luego de 90 días publicados a la venta
- Contenido diario y variado en RRSS



RECURSOS CLAVES

Recursos humanos:

- Equipo de marketing
- Equipo de administración
- Equipo de Customer Experience
- Equipo de Operaciones
- Equipo de Tecnología
- Equipo de trabajo internacional

Recursos físicos:

- Voper Center
- Tienda en supermercado Geant
- Depósito

Recursos Intelectuales:

- Backoffice
- Web
- App



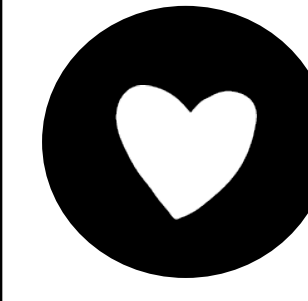
PROPUESTAS DE VALOR

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS COMPRADORES:

- Facilidad y practicidad en la compra
- Aplicación y web diseñada para los clientes de Vopero
- Diversidad de canales de venta
- Billetera virtual
- Tiendas oficiales
- Prendas usadas como nuevas y nuevas
- Sustentabilidad en el packaging utilizado
- Fomentar el apoyo a organizaciones de alto impacto
- Prendas de diseñador y alta costura
- Prendas 0 defecto en el canal online
- Prendas con mínimo defecto en canal offline
- Ropa para mujer, bebés, niños y adolescentes
- Transparencia en los procesos y estado de los productos

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS VENDEDORES:

- Facilidad y practicidad en la gestión de las ventas
- Aplicación y web diseñada contemplando sus necesidades
- Diversidad de canales de venta, por ende mayor probabilidad de venta
- Billetera virtual para visualizar y gestionar las ganancias
- Una transferencia gratis mensual para transferir el saldo de su billetera virtual
- Posibilidad de donar a organizaciones de alto impacto las prendas que no pasan el control de calidad
- Los porcentajes de ganancia varían dependiendo del precio de venta del producto, cuanto más cara la prenda mayor el porcentaje de ganancia
- Posibilidad de modificar los precios antes de ser publicados



RELACIONES CON CLIENTES

Asistencia personal:
Comunicación y diálogo fluido y personalizado

Asistencia personal exclusiva:
Con clientes Concierge e Influencers



CANALES

Comunicación:

Equipo de CX
Equipo de Marketing
Instagram
Tik Tok
Whatsapp
Facebook
Mail
Voper Center
Geant
Web
Aplicación
Publicidades pagas en las diversas RRSS
Publicidad paga con banners y cartelería en la ciudad

Distribución:

Empresas de distribución asociadas a Vopero

Tiempo de demora

Dentro de Montevideo: siguiente día hábil luego de concretada la compra

Interior: hasta tres días hábiles luego de concretada la compra

Venta:

Las ventas se realizan a través de:
App Vopero
Web
Voper Center
Supermercado Geant de la Costa



SEGMENTOS DE MERCADO

Mercado diversificado y segmentado

Usuarios compradores:

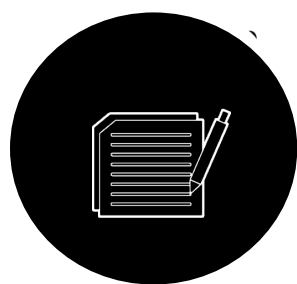
- Algunos se radican en Montevideo y otros en el interior del país
- Mujeres jóvenes
- Entre 18 y 40 años
- Prefieren o acostumbran a comprar online
- Muestran convicción por la sustentabilidad
- Clase media baja, media y media alta
- Madres

Buscan:

- Buenos precios
- "Joyitas"
- Prendas en buen estado
- Calidad
- Variedad

Usuarios vendedores:

- Mujeres
- Consumidoras de indumentaria conscientes
- Buscan un ingreso extra
- Buscan deshacerse de prendas que ya no usan
- Clase media, media alta y alta
- Madres



ESTRUCTURA DE COSTOS

El costo más significativo e importante es el humano

Costos fijos:

- Alquiler
- Electricidad
- Agua
- Sueldos

Costos variables:

- Bonos
- Packaging
- Etiquetas
- Hilos
- Insumos varios



FUENTES DE INGRESOS

- Venta de productos a consignación
- Venta de productos propios de la empresa
- Perfumador textil
- Refil del perfumador textil

RETROKVA



R E T R O K A

Karina Blanco, en el año 2010 a sus 23 años fundó la Second Hand Retroka. En ese momento estudiaba Ciencias Económicas, pero sentía gran atracción y fascinación por la ropa y la moda. Inicialmente su deseo fue abrir una tienda de ropa, importarla y venderla en Uruguay, pero era muy costoso.

Fue por ello que se inspiró en modelos que había visto en viajes que había realizado al exterior, modelos de second hand diferentes a los que existían en Uruguay en el momento, y estos no demandaban una gran inversión para generarse, pero sí tenía que conocer mucha gente y conseguir ropa. Al día de hoy ya hace más de 12 años comenzó con el negocio el cual día a día prospera aún más.



A continuación, se incluye un screenshot del feed de Instagram de Retroka para proporcionar una visión general de la identidad de la marca, su estética, la interacción con los seguidores y la estrategia de contenido que emplean. Esta representación visual del feed permitirá a los lectores comprender mejor cómo la empresa se comunica con su audiencia y qué tipo de contenido comparten.

retroka_secondhand Siguiendo Enviar mensaje +A ...

2089 publicaciones 55,5 mil seguidores 1674 seguidos

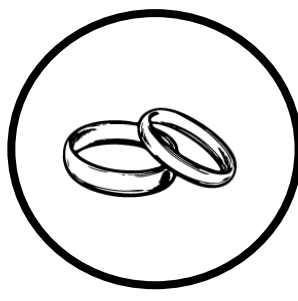
RETROKA
Tienda de segunda mano
Desde 2010 re - circulando la moda
• Ciudad Vieja - Sarandí 699
• Centro - 18 de julio 1847
• Pocitos - Próximamente
www.retroka.com

empanadasalegriaalegria, erikawerner.store, fior.fedarovsky y 74 más siguen esta cuenta

NEW IN LOCALES WEB VENDÉ TU R... SEGUÍ VENTAS Trend FAQ'S

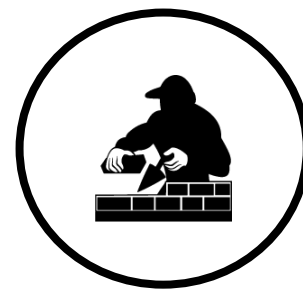
PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS





ASOCIACIONES CLAVES

- Marcas de diseño nacional



ACTIVIDADES CLAVES

- Informar y poseer un criterio de selección definido
- Seleccionar las prendas con personas con conocimientos de moda, tendencias y textiles
- Rotar el stock de tienda de forma constante
- Mantener activas las RRSS



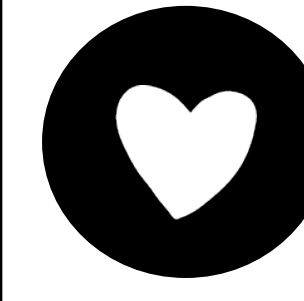
PROPUESTAS DE VALOR

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS COMPRADORES:

- Mantener prendas de calidad en uso y constante circulación
- Transparencia en los procesos y estado de los productos
- Contribuir con un futuro más sostenible
- Prendas en tendencia y actuales
- Marcas reconocidas
- Tesoros Atemporales
- Outlet de marcas de diseño nacional
- Diversos puntos de venta dentro de Montevideo
- Ropa para mujer y hombre

PROPUESTAS DE VALOR PARA USUARIOS VENDEDORES:

- Diversos puntos de venta dentro de Montevideo en zonas muy transitadas
- Posibilidad de vender ropa tanto de mujer como de hombre
- Pago de la ganancia al mes siguiente de concretada la venta
- El porcentaje de ganancia para el cliente es el 40% del precio de venta
- En prendas mayores a \$2000 la ganancia para el cliente es el 50%
- Posibilidad de cobrar la ganancia por transferencia o efectivo



RELACIONES CON CLIENTES

- **Asistencia personal**
En los locales y en los medios de comunicación online
- **Asistencia personal exclusiva**
A influencers y personas reconocidas



SEGMENTOS DE MERCADO

Mercado diversificado y segmentado

Usuarios compradores:

- Mujeres y hombres (aunque estos últimos en menor medida)
- 18 a 40 años
- Son concientes con el medio ambiente
- Clase media baja

Buscan:

- Prendas de calidad
- Marcas reconocidas
- Buenos precios
- Prendas diferentes y únicas
- Variedad de estilos

Usuarios vendedores:

- Mujeres
- Buen poder adquisitivo
- Clase media y media alta



RECURSOS CLAVES

Recursos humanos:

- Equipo de marketing
- Encargadas y vendedoras de tiendas
- Equipo de selección de prendas
- Dueña y encargada general de la empresa

Recursos físicos:

- Tres tiendas con depósito



CANALES

Comunicación:

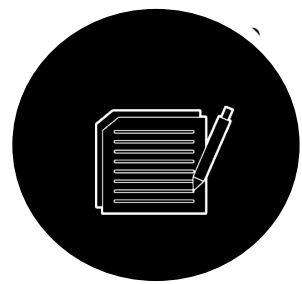
- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Mail
- Tiendas físicas

Distribución:

- Dentro de Montevideo y al interior del país
- Retiro en pick up, ubicados en cada tienda

Venta:

- Tienda web
- Tiendas físicas
- Medios de pago: Efectivo, débito y crédito



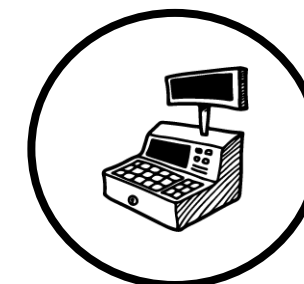
ESTRUCTURA DE COSTOS

Costos variables:

- Pago a proveedores
- Insumos

Costos fijos:

- Alquiler
- Sueldos



FUENTES DE INGRESOS

- Venta de prendas a consignación

IV.1 CONCLUSIONES FINALES

DE LA INVESTIGACIÓN MEDIANTE LAS ENTREVISTAS

Se puede confirmar que los modelos de negocio de las empresas entrevistadas poseen tanto diferencias como similitudes y se consideran significativas las siguientes dentro de cada módulo:

SEGMENTOS DE MERCADO

Todas las empresas investigadas poseen un mercado segmentado.

Seis de las siete empresas poseen un mercado diversificado, con clientes compradores y clientes vendedores. Pero solo dos de esas seis empresas asumen como clientes a las personas que proporcionan prendas a consignación, ya que hacen uso de su servicio de venta. Estas dos empresas fomentan y publicitan su servicio de recepción de indumentaria ya que es el único ingreso de mercadería que perciben. Y cautivar usuarios vendedores o tener a los consumidores como proveedores es fundamental para establecer un comercio de segunda mano eficiente (D'Adamo et al., 2022).

Únicamente una empresa de las entrevistadas no comercializa prendas a consignación, por ende no posee un mercado diversificado, posee únicamente usuarios compradores.

Resulta interesante que las cuatro empresas que poseen clientes vendedores (además de los compradores) no los visualizan como tal ya que no son su único medio de adquisición de mercadería, no es ese su principal modelo de negocio, no se da de forma habitual y constante, sino de forma esporádica y con productos en específico, reciben ofertas de vendedores y es así como realizan acuerdos con los mismos. Pero, a pesar de que no los identifican como tal, mediante las entrevistas realizadas se pudieron identificar propuestas de valor dirigidas a estos segmentos.

El total de las empresas entrevistadas poseen mercados segmentados dentro del segmento de clientes compradores, con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

Solamente una empresa investigada ofrece prendas únicamente para el género femenino, mientras que las otras seis ofrecen tanto indumentaria para hombres como para mujeres. Sin embargo se destaca que en el 100% de las empresas entrevistadas la mujer es el principal consumidor.

Las cinco second hand que ofrecen prendas vintage, no realizan diferencias de género en las prendas que ofrecen, mientras que las dos empresas restantes clasifican y comunican su stock definiendo un género determinado.

En cinco de las siete empresas entrevistadas los clientes buscan precios bajos y accesibles a la hora de comprar sus productos.

Un factor común a todas las empresas es que sus clientes compradores son jóvenes, pero cada vez más personas mayores están comenzando a consumir sus productos. Además se caracterizan por ser de clase media y media baja en todas las empresas.

Los clientes de cinco de las siete empresas buscan prendas Vintage, con estilos de los años ochenta, noventa y dos mil, pero con estilos más puntuales y definidos, mientras que los usuarios de las otras dos marcas buscan prendas más bien actuales, variedad de estilos, tendencias y tipologías.

En las siete second hand los usuarios buscan prendas únicas, diferentes, "joyitas", así como también calidad y prendas en buen estado.

En todas las empresas se identifican usuarios conscientes sobre lo que implica el consumo de indumentaria y su impacto social y ambiental.

De forma general todas poseen clientes tanto en Montevideo como en el interior del país, por ello también sus clientes son personas que acostumbran a las compras online.

En la mayoría de las empresas entrevistadas que comercializan prendas a consignación sus usuarios compradores son también usuarios vendedores.



PROPUESTAS DE VALOR

En primer lugar, las propuestas de valor implementadas por las empresas analizadas difieren en las formas de adquisición de las prendas que comercializan, por un lado se encuentran los modelos a consignación y por otro los modelos de adquisición de prendas en ferias y ventas económicas. De las siete empresas, dos utilizan únicamente el modelo de adquisición a consignación, una adquiere las prendas en ferias y ventas económicas y las otras cuatro combinan ambas formas de adquisición de prendas.

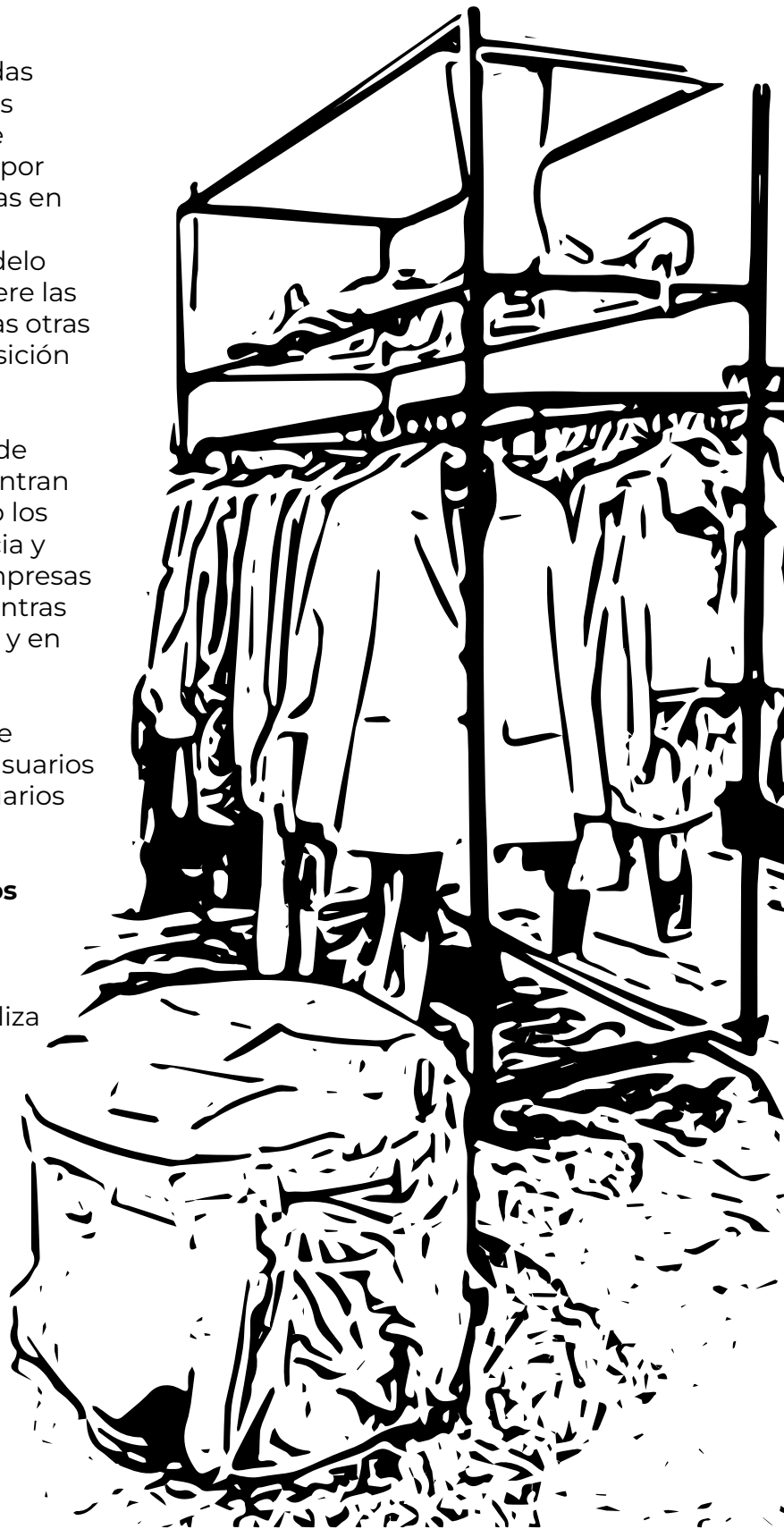
Otra gran diferencia se observa en el tipo de productos ofrecidos, por un lado se encuentran los que ofrecen prendas vintage y por otro los que ofrecen prendas actuales, en tendencia y básicos atemporales. Cinco de las siete empresas se dedican a la venta de ropa vintage, mientras que las restantes a la venta de ropa actual y en tendencia.

Las propuestas de valor de las empresas se diferencian entre las que se dirigen a los usuarios compradores y las que se dirigen a los usuarios vendedores.

En cuanto a las propuestas dirigidas a los usuarios compradores resulta relevante resaltar las siguientes:

Solamente una de las empresas comercializa prendas para bebés, niños y adolescentes.

Dos de las empresas ofrecen prendas intervenidas. Una de ellas a su vez realiza y comercializa prendas de Upcycling.



Dos empresas ofrecen prendas nuevas de colecciones pasadas de marcas asociadas. Pero de esas dos, una comercializa únicamente prendas de colecciones pasadas de marcas de diseño nacional.

De las siete second hand, cinco se identifican con un estilo determinado de prendas o son reconocidas por ofrecer un producto en específico.

Seis de las siete empresas además de la venta de productos ofrecen servicios. Cuatro alquilan prendas y dos ofrecen el servicio de venta a consignación.

Seis de las siete empresas utilizan diversos canales de venta, lo cual es una propuesta de valor dirigida tanto a los usuarios compradores como vendedores, ya que existen diversas formas de adquisición de las prendas así como también mayores oportunidades de venta.

Siguiendo con las propuestas de valor dirigidas a los clientes vendedores se destacan las siguientes:

Dos de las seis empresas que poseen clientes vendedores ofrecen un ecommerce pensado no solo para los clientes compradores, sino también para los vendedores, con la posibilidad de gestionar y visualizar sus productos y sus ventas.

Una de las empresas les ofrece a sus clientes vendedores la posibilidad de colaborar donando sus prendas que no pasan el control de calidad a organizaciones de alto impacto.

CANALES

El total de las empresas entrevistadas utilizan Instagram como principal medio de comunicación. Mientras que para cinco de esas siete second hand, además de ser un canal de comunicación, es su canal de venta online.

Dos de las empresas no comercializan sus prendas por redes sociales, sino que poseen su propio ecommerce.

Únicamente una empresa tiene su propia aplicación de celular como canal de venta online (además del ecommerce web).

Seis de las siete empresas analizadas poseen tienda física. Pero únicamente dos tienen más de una tienda.

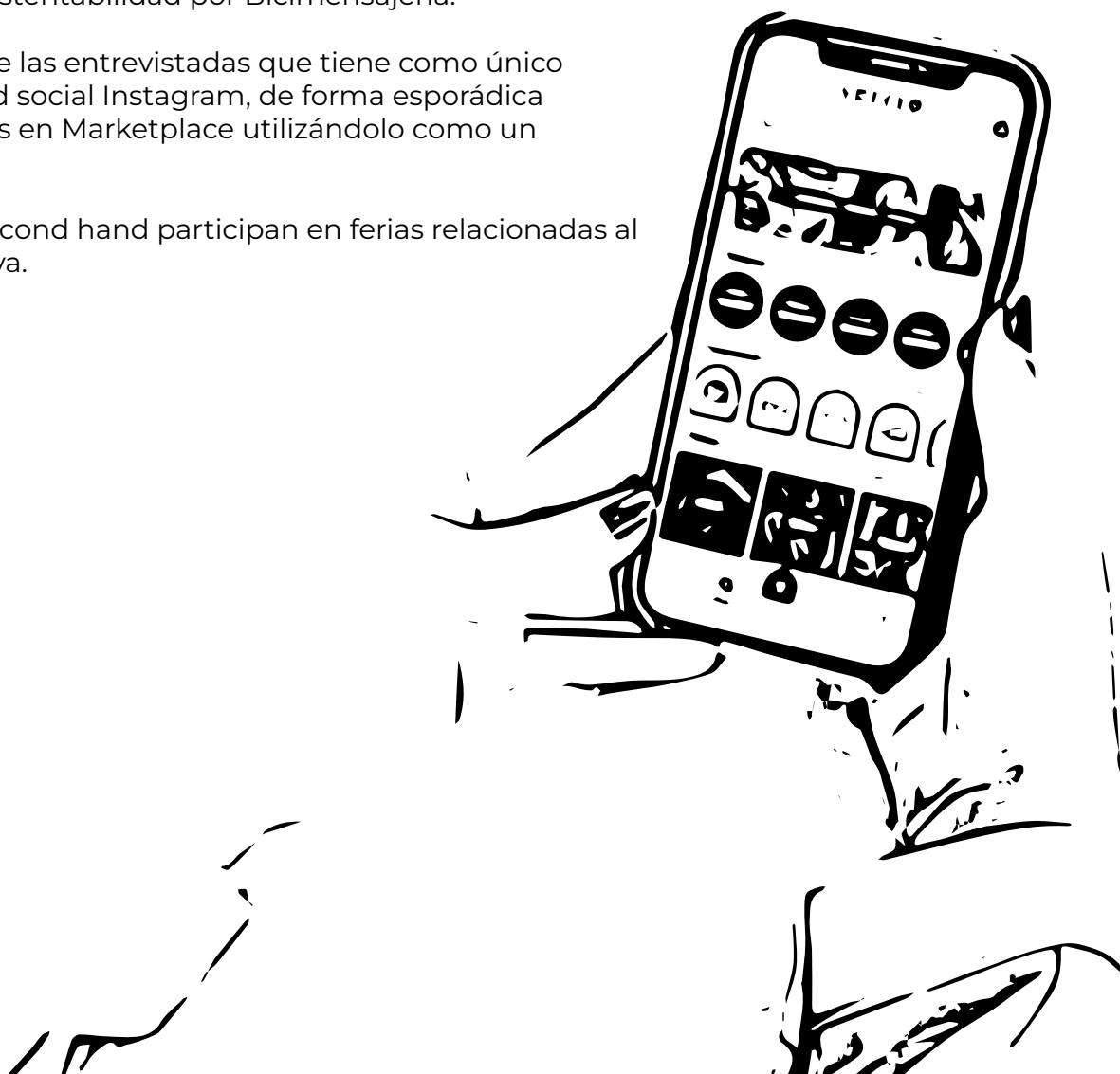
Tres de las seis second hand que tienen tienda física la comparten con otras marcas, emprendimientos y/o empresas.

Todas las empresas realizan envíos tanto dentro de Montevideo como para el interior del país.

Solamente una empresa de las entrevistadas realiza envíos dentro de Montevideo contemplando la sustentabilidad por Bicimensajería.

La única empresa de las entrevistadas que tiene como único canal de venta la red social Instagram, de forma esporádica realiza publicaciones en Marketplace utilizándolo como un canal de venta más.

Cinco de las siete second hand participan en ferias relacionadas al rubro de forma activa.



RELACIONES CON CLIENTES

Todas las empresas de segunda mano investigadas generan relaciones de asistencia personal con sus clientes, mediante sus canales de venta y de comunicación.

Dos de esas siete empresas establecen relaciones de asistencia personal exclusiva con influencers y personas reconocidas a nivel del país, brindándoles beneficios y tratos exclusivos.

Las dos empresas que poseen ecommerce ofrecen servicios automáticos en ellos.

FUENTES DE INGRESOS

Cuatro de las empresas entrevistadas además de vender prendas, posee una selección de prendas para alquiler, las cuales generan una nueva fuente de ingresos.

Dos de las siete empresas perciben la venta de prendas como único ingreso.

Una empresa, además de su fuente de ingreso principal, la venta de prendas, comercializa su propio perfumador textil y su refill.

RECURSOS CLAVES

Cuatro de las empresas son manejadas en su totalidad por una única persona, sus respectivos dueños, quienes actúan de forma multifacética realizando todas las tareas y cubriendo las diversas áreas necesarias para que las empresas se desarrollen.

Un recurso clave intelectual identificado en dos de las siete empresas es el poseer su propio ecommerce.

Únicamente una de las empresas posee en su equipo de trabajo personal capacitado para el desarrollo y mejora de su propio sistema operativo interno.

Dos de las tiendas second hand investigadas conforman su equipo de trabajo por personal capacitado en diversas áreas profesionales.

Seis empresas poseen recursos claves físicos, sus tiendas y espacios de almacenamiento.

ACTIVIDADES CLAVES

Cinco de las siete empresas se encargan del aseo y acondicionamiento de las prendas. Mientras que las dos restantes no lo hacen, las prendas son seleccionadas para la venta si se encuentran en perfectas condiciones. Por ello una actividad clave para estas dos empresas es dejar en claro y comunicar las bases y condiciones para vender en ellas, los criterios de selección, que tipo de prendas se aceptan y en qué estado. En estos casos, su actividad clave es el control de calidad de las prendas.

Dos empresas de las entrevistadas ingresan prendas nuevas al stock disponible a diario.

Las siete empresas generan contenido fotográfico y audiovisual en sus redes sociales.

Dos de las siete empresas ofrecen cupones de descuento, y realiza ofertas en fechas puntuales como empresas de retail.

Las cinco empresas que comercializan indumentaria vintage realizan la búsqueda y selección de prendas, siendo ésta una de sus actividades claves.

ASOCIACIONES CLAVES

Una empresa de las investigadas posee inversores internacionales.

Cinco de las siete empresas tienen asociaciones y generan vínculos con empresas de su mismo rubro.

Únicamente un second hand analizado se encuentra asociado y realiza acciones benéficas con diversas organizaciones de alto impacto.

Dos de las siete empresas se encuentran asociadas a diversas marcas de indumentaria las cuales comercializan su stock sobrante de colecciones pasadas por medio de las tiendas de segunda mano.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Cinco de las empresas poseen el costo variable de compra de prendas, mientras que las otras dos no asumen ese costo al comercializar únicamente productos a consignación. A su vez estas dos últimas no tienen costos en acondicionamiento, aseo y arreglos de prendas debido a que no aceptan prendas en malas condiciones.

A excepción de una empresa, todas las otras poseen el costo de pago a proveedores, a los clientes vendedores, el porcentaje que les corresponde por sus productos vendidos.

Destaca en todas las empresas investigadas un alto costo en producciones fotográficas ya que al ofrecer prendas únicas la fotografía de productos, la promoción y publicidad en RRSS se debe realizar de forma activa.

Para una de las empresas entrevistadas el coste humano es el más significativo.

IV. II CONCLUSIONES FINALES

D E L T R A B A J O F I N A L D E G R A D O

El trabajo de investigación sobre los modelos de negocio implementados en la actualidad por las empresas de indumentaria de segunda mano en Montevideo, ha brindado un profundo conocimiento de cómo cada empresa investigada crea, capta y entrega valor.

La selección de estas empresas ha proporcionado información necesaria y clara para analizar y comparar los diversos modelos de negocios utilizados en el rubro.

A través de las entrevistas diseñadas, se recopiló la información necesaria para generar e interpretar los modelos de negocio de cada empresa. Utilizando el Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur, se diseñaron y generaron lienzos de negocio que facilitaron la comparación de los nueve módulos que componen cada modelo.

En relación a los antecedentes de modelos de negocio utilizados en tiendas de segunda mano, expuestos en el marco teórico, se concluyó que en Montevideo se implementa únicamente el modelo de negocio de consignación. No se encontraron empresas dedicadas exclusivamente a la comercialización de indumentaria de segunda mano que utilicen el modelo Peer to Peer. Sin embargo, se identificó otro modelo de negocio distinto, en el cual las prendas son adquiridas directamente por la empresa en ferias y ventas económicas, las cuales posteriormente son sometidas a un riguroso proceso de selección, limpieza y acondicionamiento antes de su comercialización. Además, se observó una variante en la que las prendas también pasan por un proceso de intervención, renovación y, en algunos casos, upcycling, lo que agrega valor a las mismas. Estos procesos implementados por las empresas coinciden con dos de las seis estrategias que implementan las tiendas del rubro en Dinamarca, estudiadas e identificadas en la investigación "Everyone does it - Product-related Resell Strategies of Professional Second-hand Retailers" publicada en PLATE en el año 2023. Las dos estrategias implementadas en este caso son la limpieza y la renovación o restauración.

En todas las empresas, las mujeres destacan como principales consumidoras. De las siete empresas entrevistadas, las cinco que comercializan indumentaria vintage no diferencian sus prendas por género, ya que entienden la moda sin género.

Los clientes de este tipo de tiendas se pueden clasificar en tres grandes grupos identificados en la mayoría de las empresas entrevistadas: aquellos que consumen por conciencia ambiental, aquellos que buscan prendas económicas y aquellos que buscan estilos y estéticas específicas en la indumentaria.

Los usuarios compradores de cinco de las siete empresas buscan prendas Vintage, con estilos de los años ochentas, noventas y dos mil, buscan estilos, estéticas puntuales y definidas, mientras que los usuarios de dos de las empresas buscan más bien prendas actuales, variedad de estilos, modas y tipologías.

Un factor común a todas las empresas es que sus clientes compradores son jóvenes, pero cada vez más personas mayores están empezando a consumir sus productos. Los compradores en general se caracterizan por ser de clase media y media baja en todas las empresas.

Las empresas que se dedican a la comercialización de indumentaria vintage de segunda mano utilizan principalmente el modelo de adquisición de prendas mediante la búsqueda en ferias y ventas económicas. Además, son las únicas que se encargan del acondicionamiento, aseo y reparación de prendas, mientras que las que se caracterizan por comercializar prendas actuales utilizan el modelo de consignación y no se encargan del proceso de aseo y acondicionamiento de las prendas. Son los clientes vendedores (consignatarios) quienes deben encargarse de ese proceso.

Aunque cinco de las siete empresas se dedican a comercializar indumentaria vintage, la cual es adquirida de igual manera por cada una de ellas, se diferencian entre sí en cuanto a la selección de prendas, las tipologías, las variedades y los estilos. Además, se dirigen a diferentes segmentos de mercado aunque sus diferencias sean mínimas, y buscan satisfacer distintas necesidades y deseos.

Las second hand que comercializan prendas a consignación además de ofrecer productos, ofrecen un servicio de venta. Por ello, poseen un mercado diversificado, ya que sus clientes se pueden clasificar en dos grandes segmentos: los clientes vendedores y los clientes compradores.

Las empresas que comercializan indumentaria actual y en tendencia, además de recircular prendas usadas, ofrecen un servicio de venta de colecciones de temporadas pasadas de diversas marcas, tanto nacionales como internacionales. Esto contribuye a la circulación de prendas que se encontraban estancadas en depósitos y que quizá no encontraban un mercado donde ser comercializadas.

En todas destaca la propuesta de valor basada en el precio, ya que por igual resaltan la oferta de productos a precios bajos y económicos en comparación con el valor de prendas nuevas.

Se identificó que las empresas que comercializan ropa de segunda mano vintage son más pequeñas en términos de recursos humanos, intelectuales y físicos en comparación con las empresas de segunda mano que ofrecen indumentaria actual.

Las tiendas second hand que cuentan con tiendas físicas y sitios web propios no utilizan Instagram como canal de venta, sino simplemente como medio de comunicación.

Los comerciantes de indumentaria vintage de segunda mano están asociados con empresas competidoras que comercializan el mismo tipo de productos, acostumbran a realizar ferias y eventos colectivos, buscan potenciarse mutuamente, lo que demuestra un gran espíritu de unión y compañerismo en el sector.

La mayoría de las empresas entrevistadas son pequeñas y gestionadas únicamente por sus propietarios. Sin embargo, se observa un claro crecimiento en el negocio de segunda mano con la aparición de nuevas empresas, así como el crecimiento y la expansión de las que llevan más tiempo en el

rubro. El mercado de segunda mano está en constante evolución y se vislumbra un futuro prometedor según los propietarios y representantes de las empresas. Aunque persiste cierto prejuicio en la sociedad respecto a la compra y el uso de ropa usada, este concepto está cambiando y cada vez más personas están superando esa barrera. En resumen, el negocio de segunda mano en Montevideo es un sector en crecimiento con perspectivas favorables.

IV.III REFLEXIONES FINALES

DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

El estudio realizado y su posterior análisis ha permitido obtener un profundo conocimiento de las estrategias empresariales implementadas. Ha sido de gran relevancia para comprender los diferentes enfoques y prácticas adoptadas por las empresas second hand, así como para identificar las similitudes y diferencias entre ellas.

La investigación generó algunas interrogantes en cuanto a los usuarios consumidores de las empresas second hand, ya que la información obtenida sobre estos fue brindada por los representantes entrevistados de cada empresa, pero resultaría interesante realizar una investigación basada únicamente en este tipo de consumidores, sus motivaciones ¿quiénes son? y ¿qué los caracteriza?. A su vez, al identificar que los principales clientes de estas empresas son las mujeres, motivó a una pregunta la cuál en este trabajo no se halló una respuesta ¿la mujer tienen menos prejuicio a comprar y usar ropa de segunda mano?, ¿la mujer transitó por ese periodo de desestigmatización como lo nombra Weinstein y el hombre no? o ¿cuál es la razón de que las mujeres sean las principales consumidoras?.

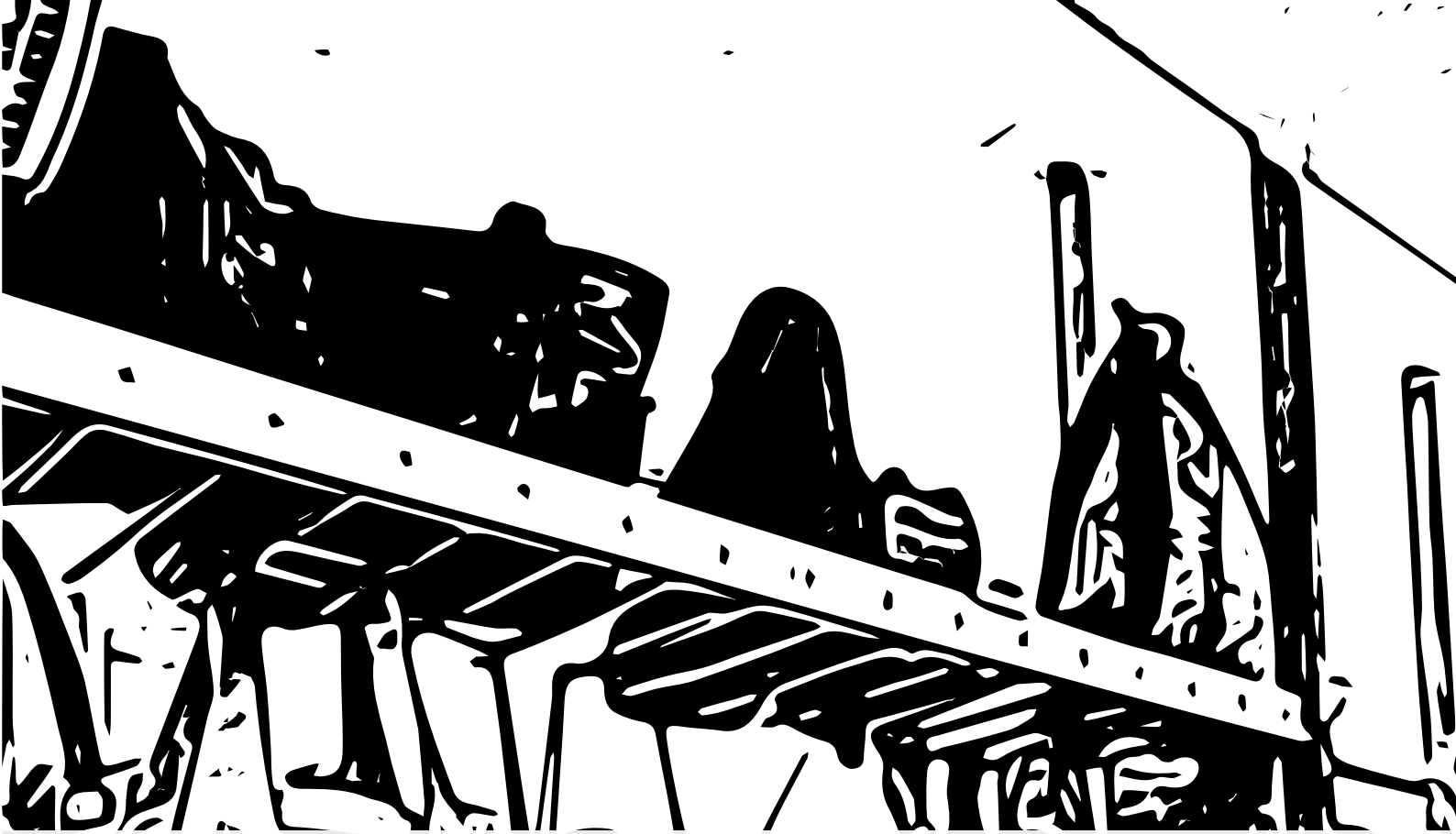
A su vez, durante el desarrollo de las diferentes entrevistas un concepto reiterativo fue la sustentabilidad y la convicción de los clientes por consumir second hand con el objetivo de disminuir el consumo de primera mano, pero ¿eso quiere decir que el consumo disminuye? o que ¿el consumo de indumentaria de segunda mano es más controlado y consciente que el de indumentaria de primera mano? Al dialogar con la encargada de Operaciones de la empresa Vopero se planteó y expuso una dicotomía sobre el consumo de indumentaria de segunda mano, ya que para su existencia y permanencia necesita de una primera mano, no se trata de sustituir el uno por el otro, sino de una coexistencia donde el second hand tiene una relación de dependencia respecto a la producción de indumentaria de primera mano. A su vez, resulta interesante el cuestionarse si los bajos precios de las prendas que comercializan las tiendas second hand motivan a un mayor consumo, ya que quizás los clientes pueden comprar tres prendas al precio de una nueva. Resultaría interesante investigar y entender los reales beneficios y los factores negativos de estos tipos de modelos de negocios de indumentaria de segunda mano. Si este mercado se encuentra en constante crecimiento ¿no significa que el consumo cada vez es mayor? Ante el aumento de estos consumidores ¿cuánto disminuye realmente el consumo de primera mano?

Al mantenerme en contacto con algunas de las empresas investigadas, llamé por completo mi atención la velocidad con la que sus modelos de negocio se modifican y transforman. Desde que se realizaron las entrevistas, sus modelos han cambiado y evolucionado en más de un módulo del Business Model Canvas. Por lo tanto, me resultaría interesante llevar a cabo una investigación futura para conocer esos cambios y las razones detrás de los mismos.

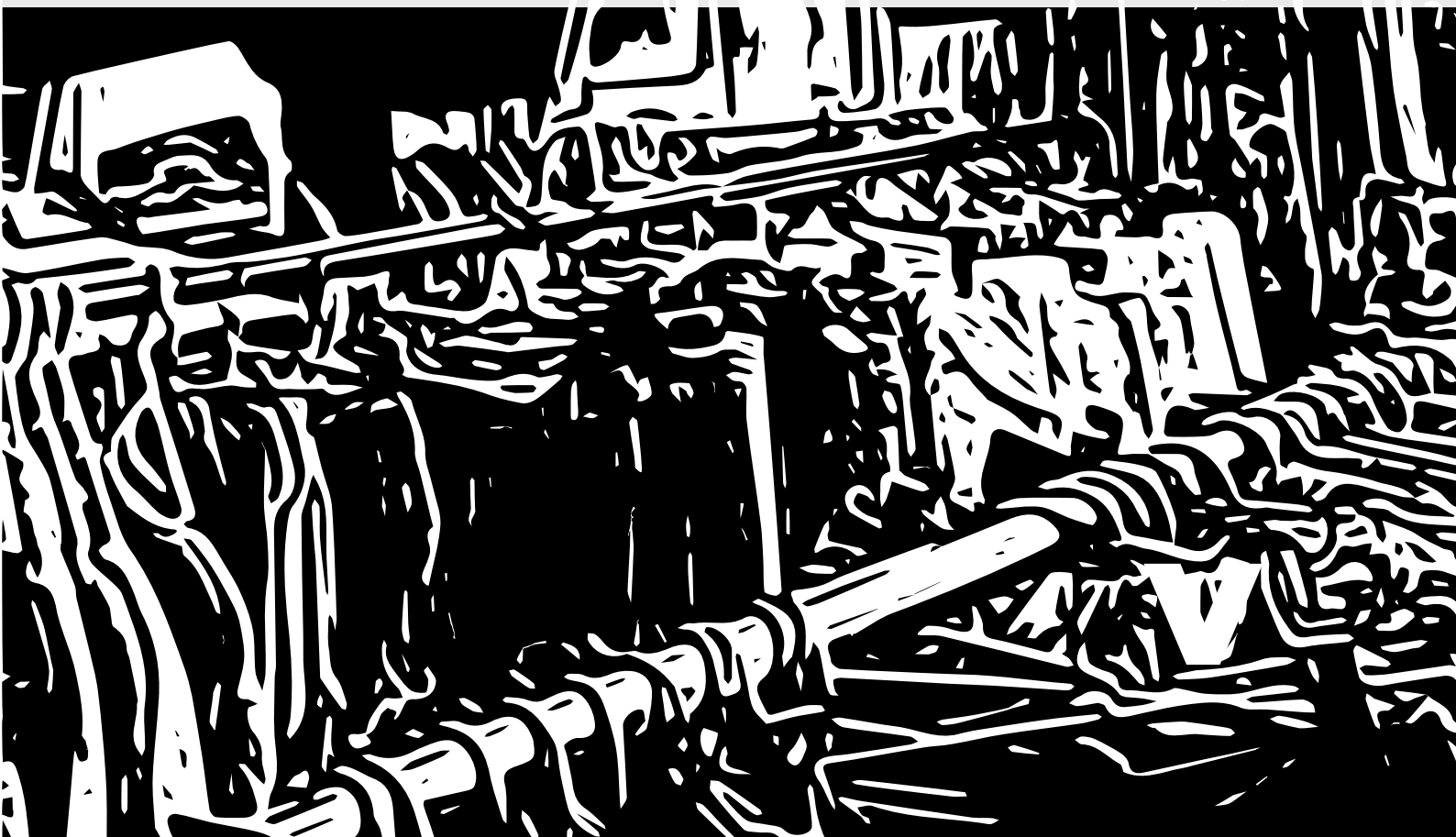
Como estudiante de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, considero que la investigación realizada sobre los modelos de negocios de las tiendas de segunda mano en Montevideo resulta sumamente enriquecedora para estudiantes, docentes y futuros diseñadores. Este estudio proporciona un valioso recurso y antecedente para aquellos que deseen conocer, comprender o profundizar en el análisis de los modelos de negocio en el contexto de las tiendas de segunda mano.

A su vez el trabajo proporciona información valiosa y actualizada para aquellos interesados en el campo de los negocios de segunda mano, emprendedores y empresarios. Ya que los hallazgos obtenidos permiten tener una visión clara de los modelos de negocios, así como áreas de mejora y oportunidades de innovación en este ámbito.

Concluyendo, los resultados de la investigación brindan información relevante sobre los modelos de negocio de segunda mano implementados por empresas del rubro en Montevideo, siendo útil tanto para futuras investigaciones académicas como para la implementación de nuevas estrategias de negocio.



V BIBLIOGRAFÍA



Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2011). Generación de modelos de negocios (Business Model Generation). (Libro electrónico) DEUSTO

Amé [@ame_uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/ame_uy/

Antiquo [@antiquo.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/antiquo.uy/>

Antolina [@antolinasecondhand_mv] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/antolinasecondhand_mv/

Auentika [@autentika.secondhand] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/autentika.secondhand/>

Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo. SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.

Becker Frahm.L, Nhu Laursen.L, Tollestrup.C. (2023) Everyone does it: Product-related Resell Strategies of Professional Second-hand Retailers.

Cazadores [@cazadores.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/cazadores.uy/>

Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Algo viejo, algo usado. Revista internacional de gestión minorista y de distribución, 40(12).

Cíclica [@ciclica.secondhand] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de [instagram.com/ciclica.secondhand/](https://www.instagram.com/ciclica.secondhand/)

Ciclotimia [@ciclotimiasegundamano] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/ciclotimiasegundamano/>

Como crecen [@como.crecen] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/como.crecen/>

Cortina, A. (2014). Ética del consumo [Conferencia]. Cátedra Alfonso Reyes, Monterrey, México. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IHH-Hjhoibs>

Dolores de Arteaga [@ddasegundamano] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/ddasegundamano/>

Doma Vintage [@doma_vintage] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/doma_vintage/

Elder [@elder.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/elder.uy/>

Emaus Grupo Aportes. (s.f.). Quiénes Somos: Emaus en Uruguay. Recuperado el 13 de junio de 2023, de <http://emausgrupoaportes.com/QuienesSomos/EmausenUruguay.aspx>

Era mio [@eramio_uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/eramio_uy/

Facebook _ (s/f). Facebook.com. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.facebook.com/tienda.mariansecondhand/>

Fiordelmondo, MI (2018, 21 de febrero). Las tiendas segunda mano están en auge en Montevideo . El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/las-tiendas-segunda-mano-estan-en-auge-en-montevideo-2018221500>

G-Funk [@gfunk.sh] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/gfunk.sh/>

Gardetti, M. (2018). Textiles y moda. ¿Qué es la sostenibilidad? Madrid, España: Lid editorial.

Gardetti, M., & Delgado, M. (2018). Vestir un mundo sostenible. Madrid, España: Lid editorial.

Hamaca [@hamaca.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/hamaca.uy/>

Insaciable [@insaciable_uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/insaciable_uy/

Juán Pérez [@juanperez.secondhand] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/juanperez.secondhand/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11.a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

La Botica [@boticalibertad] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/boticalibertad/>

Madness [@madness_outfitters] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/madness_outfitters/

Marf [@marf.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/marf.uy/>

Martínez Rodríguez, E. (2014). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica [Tesis de grado, Administración y Dirección de Empresas]. Universidad de Almería, España.

Martínez-Barreiro, A. (2019). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. Coruña, España.

Metamorfosis [@m3tamorfosis.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/m3tamorfosis.uy/>

Mil Mañas Second Hand [@milmanias_2nd] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/milmanias_2nd/

Montevideo.gub.uy. (s.f.). [Ferias y mercados. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://montevideo.gub.uy/areas-tematicas/cultura-y-tiempo-libre/ferias-y-mercados>”

NeonXlaser [@neonxaser] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/neonxaser/>

No me digas cosa [@nomedigascosa] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/nomedigascosa/>

Nómada Vintage [@nomada_vintage] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/nomada_vintage/

Nostalgia [@nostalgia.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/nostalgia.uy/>

Nuevos Trapos [@nuevos_trapos_] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/nuevos_trapos_/

Otro uso [@otrouso_secondhand] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/otrouso_secondhand/

Pandora [@pandora_second_hand_uruguay] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/pandora_second_hand_uruguay/

Pepperssh [@pepperssh] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/pepperssh/>

Piazza, C. (2021, 24 de octubre). Crece el negocio de segunda mano en Montevideo por el compromiso de los consumidores con el medio ambiente . El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/crece-el-negocio-de-segunda-mano-en-montevideo-por-mayor-conciencia-de-los-consumidores-20211024503>

Plaza, C. (2023, 29 de enero). La ropa usada es negocio: ¿cuánto se puede ganar una tienda de segunda mano? El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/entre-1-000-y-20-000-por-mes-lo-que-se-puede-ganar-vendiendo-ropa-en-tiendas-segunda-mano-2023129105218>

Prendas Picantes [@prendas_picantes] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/prendas_picantes/

Qué Audaz [@queaudaz] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/queaudaz/>

Rackim's Closet [@rakimscloset] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/rakimscloset/>

Rainbow Vintage [@rnbw_vintage] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/rnbw_vintage/

Recicla [@recicla.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/recicla.uy/>

Retroka [@retroka_secondhand] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/retroka_secondhand/

Rodríguez, E. M. (Septiembre de 2014). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. UNIVERSIDAD DE ALMERÍA.

Ropita Chirimbolo [@ropitachirimbolo] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/ropitachirimbolo/>

Safir [@s.a.fi.r] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/s.a.fi.r/>

Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Saturna [@saturna.vintage] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/saturna.vintage/>

Suculenta [@suculenta_clothing] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://www.instagram.com/suculenta_clothing/

Terciopela [@terciopela.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/terciopela.uy/>

Tokio [@tokio.sec] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/tokio.sec/>

Thredup.com. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.thredup.com/resale/2022/>

Una y otra vez [@uyovunayotravez] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/uyovunayotravez/>

Under Space [@underxxspace] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/underxxspace/>

Variete [@variete.secondhand] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/variete.secondhand/>

Villanueva, M. G.-M. (2019). MERCADO DE SEGUNDA MANO TEXTIL: ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS EN EMPRESAS AMERICANAS DEL SECTOR. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Vin Ropa [@vin.ropa] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/vin.ropa/>

Vopero. [@vopero.uy] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/vopero.uy/>

Weinstein, J. F. (2014). Reformular, reutilizar, remodelar: deconstruyendo al consumidor de segunda mano sostenible. Universidad de Wesleyan.

Yasmin [@yasmin.second.hand] Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://www.instagram.com/yasmin.second.hand/>

Yo Para Mí Second Hand. (s/f). Nicelocal.uy. Recuperado el 13 de julio de 2023, de https://nicelocal.uy/montevideo/stores/yo_para_mi_second_hand/



VI ANEXO



GUÍA DE ENTREVISTA

- ¿Cómo surgió *nombre de la empresa*? ¿Me podrías contar sobre sus orígenes?
- ¿Qué tipo de productos ofrecen a sus clientes?
- ¿Cómo adquieren los productos que comercializan?
- ¿Cómo seleccionan estos productos? ¿Tienen un criterio de selección?
- ¿A qué tipo de clientes se dirige su empresa?
- ¿Qué los caracteriza?
- ¿Por qué crees que tus clientes eligen tu empresa y no otro second hand?
- ¿Cómo dan a conocer los productos y servicios de *nombre de la empresa*?
- ¿Cómo los clientes pueden comprar sus productos y utilizar sus servicios?
- ¿Cómo realizan la entrega de productos?
- ¿Ofrecen un servicio de atención posventa? ¿Cuál es?
- ¿Tienen clientes fieles a la marca? ¿Cómo generan esa fidelización de clientes?
- En relación a los costos de la empresa, ¿saben que porcentaje del total son costos fijos y que porcentaje costos variables?
- ¿Qué formas de pago le ofrecen a los clientes? (en caso de ser empresas a consignación ¿cómo se realizan los pagos a los vendedores?)
- ¿Tienen alianzas con otras empresas? ¿De qué tipo?
- ¿Cómo está organizada la empresa? ¿Se organiza por áreas de trabajo/profesión/puesto?
- ¿De qué espacio físico dispone la empresa y cómo se organiza?
- ¿Cómo ves el negocio del second hand en unos años?

Entrevista a Luana, dueña de Doma Vintage. Realizada el 14 de septiembre del año 2022.

¿Cómo surgió Doma Vintage? ¿Cómo fueron sus orígenes?

Doma surgió en 2018, yo tenía 18/19 años más o menos y en esa de buscar algún trabajo, algo. Tuve algunos trabajos en el shopping que no me gustaban nada. Y dije, quiero empezar a hacer como más la mía, independizarme. Y empecé a vender ropa mía y de mi madre que tenía en la casa. Cómo que veía mucho que en instagram se estaban metiendo mucho más las marcas, cómo que antes se usaba más para lo personal y de repente se empezó a usar más para vender cosas y dije ¿y por qué yo no lo puedo hacer?, y ta me metí a hacerlo, muy muy así nomás, osea tiraba la ropa en el piso y foto, pero de repente toda la parte creativa me empezó a copar un poco más, y le empecé a meter más y más y más.

Luego, empecé a hacer ferias con otras personas amigas muy esporádicamente en mi local actual, después empecé a tener como showrooms semanales en un espacio super chico de la casa porque había gente que quería probarse. Y en el 2020, antes de la pandemia, arrancamos a abrir un espacio bien grande, el local que tenemos actualmente.

¿Qué tipos de productos ofrecen a los clientes?

Ofrecemos ropa de segunda mano, lo principal, la tienda en realidad "Doma Vintage" ofrece en instagram prendas y accesorios de segunda mano. Pero el espacio es multimarca, hay otras marcas, hay de todo, tatuajes, comida, va fluyendo y cambiando todo eso.

Pero Doma en sí, la marca, ¿qué productos ofrece?

Mucha gente me escribe diciendo ' "Ay ¿te puedo mandar ropa?" ' Si, pero mira que es este tipo de ropa en específico, les digo. Mi tipo de ropa en específico es ropa de los 80´s y los 90´s. Ahora estoy incursionando un poco en los 2000, no me gusta tanto pero le estoy metiendo porque es como lo que está de moda ahora. Y vendemos todo tipo de ropa, pantalones, camisas, remeras, todo, más que nada de mujer porque es lo que más fácil se me da a mí, pero también tenemos de hombre y nada, obviamente es ropa usada que en lo posible no tenga ningún tipo de roturas, manchas, cosas mal, sino eso va a un lugar a arreglarse o a los saldos. A veces no se puede arreglar y se avisa "mira tiene esto".

¿Cómo adquieren los productos que comercializan?

Tratamos de encontrar prendas por todos lados, tenemos a consignación, también vamos a buscar en distintos lugares. Después también, yo me fui del país a distintos lugares muchas veces y compraba ahí. Donde encuentre que se puede conseguir algo bueno voy.

¿A qué tipo de clientes se dirige Doma?

Es un público bastante joven, yo diría que tienen desde 18 para arriba pero he tenido todo tipo de clientes, como hasta de 60 años. Más que nada son mujeres.

No es un público de clase alta, es de clase media, clase baja. Por eso tenemos unos precios intermedios, se que hay otras second hand que venden lo mismo que yo a otro tipo de precios más elevados y es porque tienen otro tipo de público, de otro lugar, con más dinero, que están mejor económicamente.

Hay de todo, hay clientes que compran porque encuentran algo en específico no porque les gusta el tipo de ropa que yo vendo. Pero si hay un tipo de gente que me compra por el estilo de prendas. Yo comparto el showroom con otras marcas, con cazadores y G-Funk y todas las personas que vienen para G-Funk por ejemplo, que es un chico que tiene 19/20 años no me compran absolutamente nada a mi, le compran todo a él porque es totalmente otro tipo de ropa, no se, más deportiva, como más para ahora la ropa, más actual.

¿Por qué crees que tus clientes eligen Doma y no otro second hand?

Hoy por hoy hay demasiada competencia, siento que muchos están haciendo lo mismo que yo, pero como lo que tengo asegurado y que me costó mucho tiempo hacerlo, son los años que tengo de base, el showroom que tengo también es clave, para que la gente conozca y le quede cómodo para ir. No sé, fue cambiando y fluyendo todo eso. Hubo momento en los que yo vendía mucho por instagram porque había algo que yo la pegaba con instagram no sé por qué, ahora es más el showroom físico, pero no se la verdad, no se si es la ropa en específico o todo el contexto que ofrece el showroom, yo creo que eso es un plus.

¿Cómo dan a conocer sus productos y servicios?

Por instagram, tenemos un facebook pero nadie lo sigue, nadie le da me gusta, nadie nada. También fue cambiando mucho, algo que hago siempre y lo mantengo constante es una vez a la semana mostrar ropa disponible, los nuevos ingresos digamos, por historias. Pero también, hace poco, con Antiquo arrancamos a hacer reels y eso la re pegó, la verdad que la re pegó, es algo que está en tendencia en general no por nosotros. Y nada, va cambiando y te vas adaptando a la forma que instagram te dice cómo hacerlo.

¿Cómo los clientes pueden comprar los productos?

Pueden venir al Showroom los miércoles y viernes, o también los domingos. Los miércoles y viernes trabajamos por agenda, o sea nos tienen que escribir al instagram y los agendamos en el horario. Y también trabajamos con envíos a todo el país, bueno ellos por como mostramos las prendas nosotros por historias compran por ahí, nos depositan o nos transfieren a nuestras cuentas y después nosotros se lo enviamos. En el showroom pueden pagar con pos o efectivo.

Para los envíos me encantaría trabajar con un servicio sólo, pero no, yo más que nada utilizo DAC que es el que va a todos lados y es más o menos barato, la verdad que están todos re caros y me da mucha pena que tengan que pagarlo mis clientes, pero me quita mucha plata, no puedo hacerlo. Pero bueno por DAC y si me piden por otro lado, lo hago al envío por otro lado. Dentro de Montevideo me piden mucho por UBER, RAPPI, cómo que acá hay más soluciones.

¿Ofreces algún servicio de atención post venta?

Si, bueno, es un problema eso porque claro como son prendas únicas la gente piensa que se trata no se cómo si fueras a Zara que puedes venir y cambiar la prenda por otra, y en realidad no. Mi política es no cambio, te doy absolutamente todos los detalles de lo que tiene la prenda, cómo es, medidas, todo, te puedes pasar a probar, pero ta mucha gente me pide cambios y a mi se me parte el corazón y termino diciendo bueno si dale, pero mi idea igual es que no, porque no tienes una cosa igual por la que cambiarla.

En relación a los costos de la empresa, ¿sabes qué porcentaje del total son costos fijos y qué porcentaje costos variables?

Tengo en el año un porcentaje bastante equitativo, salvo en los meses de vacaciones que no se vende nada, tengo un porcentaje aproximado del 20% de inversiones, ahora como yo estoy viviendo en italia somos cuatro personas, o sea lo que yo hacía sola lo hacemos cuatro, entonces no se muy bien cual es el porcentaje pero si, se me va en tres personas parte de mi porcentaje, no lo tengo dividido en porcentajes pero bueno. La plata no se va solo en las prendas que compramos que quizá son baratas, pero claro hay todo un laburo atrás de parte de las personas, de mantener el showroom, de limpiar las prendas, ir a los lugares, todas esas cosas que la gente piensa que no existen, pero existen y por eso tenemos los precios que tenemos.

En cuanto al showroom el lugar es de mi vieja, pero yo se lo pago a ella, obviamente no pago lo que tendría que pagar ni ahí pero si le pago, así que se me va en eso también, y bueno en mantenerlo obvio. Ahora lo pintamos todo y es un viaje, lleva mucho tiempo y plata.

¿Tienen alianzas con otras empresas? ¿De qué tipo?

Si, principalmente con Antiquo, con los chiquilines que trabajan conmigo. Con Antiquo tengo porque bueno es mi pareja y vivíamos juntos antes, entonces las creaciones eran como siempre en conjunto, todos los viajes que hacer para la tienda, todo. Después con Cazadores y G-Funk que compartimos el espacio, y bueno ahora que tenemos el proyecto de tener un nombre exclusivo del espacio que no sea Doma.

Y después tengo como mini alianzas con emprendimientos más de accesorios y esas cosas. Y en realidad estamos todos re en contacto también, yo me llevo muy bien con Sofi, la chica de Elder. Ahora que está el Mercado Vintage allá en la ciudad vieja e ido un par de veces y te haces amigo de todo el mundo, está todo bien con todos.

¿Cómo está organizada la empresa? ¿Se organiza por áreas de trabajo/profesión/puesto?

Antes era yo para todo y me estaba volviendo loca, mi vida era absolutamente todo eso, pero ahora tengo dividido, mi compañero Diego de Cazadores atiende los showrooms entre semana, una amiga que se llama Lucía se encarga de comprar ropa, mostrarlas por historias, ayudarme con las fotos y videos, mi vieja me esta ayudando un montón, además de que me da el espacio ella me cubre en las cosas ahora que yo no estoy, atiende a veces los domingos o alguna cosa que yo no pueda hacer y bueno yo me encargo de la página online, de la edición y de todas esas cosas que en realidad no tengo ni idea, no he estudiado no he hecho nada, todo es por la práctica y los años que llevo haciendo esto. Y bueno, eso, y Santi a veces también, de Antiquo, si me puede ayudar me ayuda.

¿De qué espacio físico dispone la empresa y cómo se organiza?

Bueno de ahí, del showroom, ¿cómo se va a llamar? no me acuerdo como se va a llamar, Reco. Que entre semana lo atiende Diego, los fines de semana tenemos otro chico subcontratado ahora me acordé, que nos ayuda con el tema de que no pase nada, de cuidar el espacio. Los domingos también sub alquilamos el espacio del medio a otros tipos de emprendimientos, es un espacio rotativo. Tenemos el espacio también de la chica de la comida que también se subalquila para los domingos, y bueno eso.

Y en relación a los productos, ¿el stock que tienes es el que está en el showroom? ¿o tenes un depósito para almacenar los productos?

Si a veces si tengo, por ejemplo en invierno compré mucho mucho mucho shorts, el invierno pasado, entonces ahora teníamos en el altillo de la casa del showroom todo un ropero lleno de ropa de verano que las voy sacando de a poco cuando entra la temporada y lo mismo, si en en verano compro cosas de invierno las guardo, y si no se venden las cosas al invierno siguiente por ejemplo las vuelvo a poner.

Yo trato de que haya ropa de la época (invierno o verano) o hay prendas que si las pongo siempre, por ejemplo una pollera alguien se la puede comprar y la usa con medias, no se, como que trato también de pensar esas cosas, pero si, antes era una mezcla de todo barbara y ahora dije no, pará, vamos a hacer un orden de los climas.

Además no tengo las prendas separadas por género, cualquiera se puede poner lo que quiere. A veces me preguntan ¿dónde tenés lo de mujer? y yo, no, no lo tengo separado, contesto. Y nunca lo voy a separar tampoco.

Ropa de niño también tenemos, y a mí me apasiona porque hay ropa vintage para niños increíble, pero como no es algo que un padre vaya a comprar, realmente no se vende, entonces hay mucha para comprar y ta. Hubo un tiempo que con La Histeria Vintage que ya no tiene más su página pero quizá la conoces, nos juntamos y hablamos un poco de eso y sacamos ese reel que juntamos un poco de ropa pero ta no se mueve ni ahí la ropa de niño.

Yo estudié varios años diseño de indumentaria, no soy nada profesional, pero mucha ropa que compré para vender la recicle, la mandé a arreglar, por eso de que tenían un agujerito y detalles, pero es algo que me copa también, me gusta, me divierte, pero entiendo que hay otro tipo de second hand que no lo hacen.

¿Cómo ves el negocio del second hand en unos años?

Siento que creció un montón, más que nada el second hand vintage, porque es en el mundo en el que estoy también, capaz que otros tipos de second`s también, pero está bueno que re creció y se está poniendo super profesional y serio. Le estamos dando en general otro valor, un valor como tiene no se, un fast fashion, una tienda como Zara, H&M , y considero que incluso nosotros tendríamos que tener más valor y es a lo que estamos apuntando también con todo este tipo de mini uniones, como la unión que yo tengo en mi showroom, la unión que está en el Mercado Vintage. Obviamente que siempre hay competencia y que vas a querer vender más que tu compañero, pero hay realmente un apoyo que está muy bueno. Siento que va a crecer, nosotros ahora estamos haciendo con Antiquo un proyecto con una chica de Diseño y eso también se está uniendo mucho el diseño con el reciclaje y las tiendas Vintage. No sé, apunto a eso, a que crezca el tema del reciclaje más que nada y el poder conservar estas prendas que realmente son de muy buena calidad y que tienen mucho más valor que H&M, Zara, etc.

Siempre hay prejuicio sobre la ropa second hand y siempre lo va a haber, hay mucha gente desinformada también, yo las últimas veces que estuve allá en el showroom y escuchaba gente que entraba y decía “paa toda esta ropa mugrienta” “toda ropa vieja”, se sigue escuchando todo eso.

La verdad es que va todo muy de la mano de tu nicho, con las personas que vos tenes, o sea es muy raro que venga alguien de plata a comprarme si no tiene como destrancado algo en la cabeza, no se, como algo más de la moda y de la conciencia, sino van y le compran a pastiche no se a alguna tienda uruguaya que sale más y yo si pudiera también les compraría, pero la gente que me compra es más bien de clase media, que quiere ropa linda pero ta no tiene o no quiere comprarse algo tan caro.

Entrevista a Santiago, dueño de Antiquo. Realizada el 14 de septiembre del año 2022.

¿Cómo surgió Antiquo? ¿Cómo fueron sus orígenes?

¿Cómo surgió Antiquo? bueno, primero que nada yo estuve al principio como dos años más o menos a la par de Luana la dueña de Doma Vintage porque es mi pareja y ya tenía ese emprendimiento y fue como surgiendo abrir este local más grande en la Feria de Tristán Narvaja. En la feria yo me ponía en la puerta y era como el portero, hacía pasar a la gente, ponía percheros abajo, después en la cuadra mismo se fue sumando gente que vendía Vintage como más organizado y se formó toda esta cuadra. Después, acá adentro mismo también, se sumaron otras marcas de second hand vintage, cada vez empezó a haber más personas, se formó como una organización vintage, y yo dije ta, bueno, yo también quiero hacerlo, no tanto por hacerlo, sino que ya estaba metido en este mundo, necesitaba hacerlo. Yo tenía un montonazo de ropa, que era ropa de mis abuelos, pila de cosas, también yo tenía mucha ropa acumulada, no sé, tenía 30 sacos, 30 buzos, mil cosas de cada cosa, lleno, y dije ¿qué hago con todo esto? y dije bueno, para destacar, para no hacer lo mismo que hacen todos voy a vender cosas más formales, y dije ta “tengo mil sacos, me encantan los sacos, voy a vender sacos” y empezó por ahí, de a poquito empecé a vender todos los sacos que tenía y obviamente con la inspiración de Lu (Doma Vintage) y después me ayudaban también todos mis compañeros, mis amigos a hacer cosas, bueno les pedía ayuda “¿cómo puedo sacar esta foto? ¿cómo puedo hacer esto?” fue surgiendo todo de a poquito.

¿Qué tipo de productos ofrecen?

Y, ahora como que abrimos un poco más el abanico de productos, antes era solo eso, sacos, después era solo sacos, trenchs, tapados, y después fueron más blazers para el día a día, bueno “para el día a día” yo buscaba fomentar eso, que los sacos son para todas las épocas, son prendas versátiles y que nunca van a pasar de moda.

Hoy en día me abrí un poco más a traer más camisas, pantalones, zapatos también. Porque en realidad la idea en sí, ahora que me acuerdo, no empezó tanto por la ropa sino que por los zapatos, yo quería restaurar zapatos y venderlos.

Siempre me trato de enfocar en conseguir tipo..., muchas veces en realidad no tengo nada porque trato de tener cosas que sean de buena calidad y es difícil encontrarlas. Entonces ahora estoy tratando de conseguir cosas más nuevas, que sean de segunda mano sí, pero que están casi nuevas, entonces ta, se me hace más difícil todavía conseguir esas cosas porque tengo otros trabajos y cuesta enfocarse en todo.

Aunque como te decía a veces tengo cosas más nuevas y actuales, pero generalmente toda la ropa que ofrezco tiene entre 20 y 30 años, te podría decir que algunas prendas llegan a tener hasta 60, que normalmente las tengo yo más como colección también.

También alquilamos prendas, ese modelo lo tenemos casi todos los seconds vintage en realidad, alquilamos prendas para producciones, rodajes, para todo ese estilo del mundo de la moda y para el que precise ropa también.

¿Cómo adquieren los productos que comercializan?

De diversas formas, a veces tus mismos clientes te venden prendas, otras veces adquirimos prendas a consignación o también en búsquedas en ferias, es muy variada la forma de adquisición, puedes conseguir prendas en cualquier lugar.

¿Tienes algún criterio de selección y calidad?

Si y no, depende de la prenda y cómo la quieras vender, muchas veces quieres tener stock y te llenas de cosas que pueden estar rotas o no te das cuenta que están rotas y después tenés que arreglarlas. Siempre se trata de buscar la mayor calidad posible, si es de marca mejor, hay muchas marcas que ya sabemos que son de buena calidad y sabemos que son stocks que quedaron en el tiempo o que quedaron de fábrica y las liberaron después, entonces están totalmente nuevas. Nos importa la calidad.

¿Si llega una prenda rota, en vez de descartarla, la arreglás?

Si, por ejemplo, tengo muchas prendas que son para arreglar, algunas no se pueden arreglar, entonces las voy a intervenir, las cortamos, las pintamos, las renovamos y hacemos una prenda nueva, que vale más, tiene su valor en arte.

¿Tienen algún tipo de cliente al que pretendan dirigirse y al que llegan en realidad?

Si, tenemos un público objetivo, pero son dos tipos de personas, las personas que buscan algo de calidad, más barato, y las personas que piensan en el medio ambiente y quieren invertir en sus ideales. Está otro tipo de persona que es la que desprecia y desvaloriza todo el trabajo que hacemos, que es la mayoría, a ese tipo de persona no le interesa la plata sino conseguir buenas prendas. Trato que sea más para hombres, pero la realidad es que siempre consumen más las mujeres, intento que sea unisex, que todo sea para todos, como por ejemplo con los sacos y los blazer.

¿Por qué crees que los clientes eligen tu empresa y no a otro second hand?

Depende de la energía que le des y como te muestres. Hay dos formas de mostrarse, puede ser un catálogo, una empresa sin rostro que muestre una cosa sólo por querer venderla; o, lo que me caracteriza, es querer vender las cosas por como soy yo. También esta forma puede tener sus problemas, pero es lo que le gusta a la gente. Es tu empresa, pero a la vez no le estoy comprando a tu empresa, le estoy comprando a una persona; eso se traduce en el estilo, en las fotos que sacas, cómo las haces, no sólo tenés que tener un catálogo, tenés que tener un poquito del mundo de instagram, mostrarte vos mismo.

¿Cómo dan a conocer los productos de Antiquo?

Se pueden mostrar de muchas formas, por instagram en forma de historias, en estas las puedes vender como mostrando una prenda sólo con una foto, o mostrando la prenda puesta, eso hace que la gente diga: me gusta como la tiene puesta, la compro; o bien ven el taller, les gusta y la compran. También tengo un showroom en casa, donde la gente puede ir; también estamos en un mercado, con varias tiendas, en Ciudad Vieja; la gente va y elige los productos.

¿Cómo pueden comprar los productos?

Más que nada por Instagram, pero también pueden agendarse en los locales.

¿En referencia a las entregas, hacen envíos, la gente puede ir a retirarlos?

Conviene que vengan a retirarlos porque la gente ve otra cosa y decide quedárselo. O sino, realizamos envíos a todo el país, por DAC. Yo particularmente hago envíos en todo Montevideo, presenciales, por cien pesos.

¿Tienen servicio de atención post venta?

Ante una venta, digo que cualquier duda o problema que tengan me lo dicen y se trata de resolver; de dar lo mejor. También les decimos: si no te gustó porque no te quedó, o no te gustó la prenda, te la tenés que quedar porque te estás arriesgando, porque son prendas únicas, es esa prenda y no hay más. En el caso de que la prenda esté rota, ahí sí, le devuelvo la plata o veo cómo se lo puedo arreglar, o se le baja el precio.

¿Tienes clientes fieles a la marca?

Hay gente que está siempre atenta a lo que se va publicando, se los atrae trayendo buenos productos, relacionándose básicamente.

¿Cuál es el porcentaje de costos fijo y cuánto de costos variable de Antiquo?

Fluctúa respecto a las temporadas, por ejemplo, hay temporadas en que se vende más y otras menos, es inevitable; hay temporadas en las que tenes que hacer estrategias para poder vender. En los meses que sabes que se trabaja bien, hay una inversión fija, para conseguir cierta cantidad de prendas. Un 25% del porcentaje es de inversión, el 75% es de ganancia, pero a esa ganancia tenés que invertir el tiempo de laburo, luz, agua, fotografía, para tener una buena calidad, modelos. Igual es más plata de la que invertis.

También se invierte a futuro, por ejemplo comprar cosas de calidad, por ejemplo compro jeans de Levi's, tengo dos opciones, lo vendo enseguida, lo publico como que tengo un buen producto; o recolecto durante un mes, dos meses, tres meses, veinte pantalones, haces una cápsula de todo un producto, invertiste a futuro, para tener buenas cosas y no venderlas enseguida, invertiste para tener calidad y mucho. Esa plata no la ves enseguida pero después te va a venir.

¿Qué formas de pago ofrecen a los clientes?

Efectivo, mercado pago y transferencia.

¿Trabajan con vendedores a consignación?

Si, con gente que tiene ropa, o que tuvo tienda también.

¿Cómo realizan los pagos?

Yo lo que hago, es que prendas normales, hasta \$2000, el 50% de la prenda es para el consignatario. Cuando son más de \$2000, como me pasó ahora con algo de \$7000, hago un 60% a 40% o un 70% a 30% ; un 70% para ellos.

¿Tienen alianzas con otras marcas o empresas?

Todos hemos hecho cosas con todos. Yo particularmente hago mucho contenido y lo hago con otras personas, incluso otras marcas, para tener marcas cerca digamos. O sino, también he trabajado haciendo contenido para otras marcas. Y lo que te contaba también del mercado vintage, que somos diez tiendas y básicamente todos nos conocemos.

¿La empresa cómo está organizada?

Yo hago todo, es un estrés constante que cuando haces un trabajo, le dedicás mucho tiempo, por ejemplo a la fotografía, le invertís mucho tiempo a algo y esa fotografia no te generó lo que querías, entonces ponele que ya no tenés ganas de hacerlo y haces algo de menos calidad, y eso pasa mucho.

Tenés que ir a buscar las cosas, ya te come toda la mañana, después tenés que obviamente lavarlos, tenés que sacarle fotos, tenés que pensar en producciones, pensar cómo lo vas a mostrar, lo mostrás, tenés que mostrar la historia, tenés que mostrarlo de varias formas en la historia, tenés que hacer los envíos, tenés que hacer la logística, tenés que pensar a futuro cómo vas a hacer todo eso; cada una de esas cosas es un trabajo que se hace en equipo en empresas. Al terminar haciendo todo vos decís, ¡aaah!, quedás en esa, no, no podés con tanta presión, mucha gente abandona, pasa mucho también que son más de una persona empresas de este estilo, siempre va a haber algún tipo de conflicto de personal, que decís ta, es una macana pero como no hay una jerarquía de jefes, todo pasa, todo se lava también, se pasa por lo personal.

¿De qué espacio físico disponen?

Es fijo, es un lugar privado, en casa, tengo un cuarto para eso y sino en Ciudad Vieja. Tengo todo en el cuarto de mi casa.

¿Cómo ves el negocio del second hand de acá a unos años y cómo ves que viene evolucionando?

El negocio lo que tiene es que cada vez es más popular, la gente cada vez piensa más en el medio ambiente, pero al pensar en el medio ambiente también hay una contrapartida que es el mundo del fast fashion, que cada vez crece más y más, más y más. Y también no es tanto, a ver voy a ser medioambientalista y voy a aprovechar el second hand, sino que como hay más, hay gente que se da cuenta de eso y pelea contra eso, pero claro, pelea contra eso porque hay más, entonces mientras haya más va a haber más gente que va a pelear, pero no es que va a haber más gente apostando por el second hand, si va a ser más popular. Si se está tomando con más seriedad y si se está tomando más a nivel de empresarial, digamos. Por ejemplo, acá en Uruguay, pasa que ya hay empresas establecidas, como Retroka, Recicla, tienen locales, tienen equipos, tienen un buen negocio establecido, está pasando que nos organizamos como acá que es el primer lugar que se organizó como grupo en tener un lugar fijo, ahora en Ciudad Vieja también, que no fuera en forma de feria, que fuera en forma de algo fijo. Que en otros países, yo ahora por ejemplo estuve en Argentina, hace poco, pasa eso, hacen muchas ferias y la gente vende mucho por internet, pero nadie está pensando en me pongo una tienda de second hand vintage, o que la gente le guste, por lo menos lo que vi yo; me parece que no lo ven como un negocio bien, lo ven como algo que está bueno, pero acá se está fomentando un poquito más que eso. O sea valorar. En Estados Unidos es muy fuerte el negocio, desde empresas gigantescas y empresas chicas que venden piezas de colección a miles de dólares y la gente las compra, valora eso, es lo que falta tener acá un poquito. Obviamente no llega, el mercado se va achicando. En Europa está muy de moda tener locales bien estructurados con muchas cosas.

¿En cuánto a la gente, cómo la ves?

Lo he discutido con mucha gente, lo trato de cambiar día a día, siempre va a haber un porcentaje de personas que no lo va a entender. Mismo las personas que lo entienden, también son las personas que te juzgan un montón y que te dicen que en realidad te hacen un favor a vos y no se dan cuenta del trabajo que hay detrás. Y me parece que ta, es la mentalidad de estoy comprando algo usado, no hay forma de hacerle ver a la gente que no, que te estoy ofreciendo algo que está muy bueno.

Creo que el prejuicio es general no generacional, obviamente se puede avanzar, se puede, es como cualquier movimiento social, que luchas y haces protestas, y obviamente tienen que pasar cosas grandes para que la gente se de cuenta que es importante, y aún así dándose cuenta igual, no se, por ejemplo decís “pa que cagada que maten animales me voy a hacer vegano” pero vas y te comes una hamburguesa, “que cagada que haya una montaña gigantesca de ropa en Chile”, que cagada que hay “millones de desechos textiles” que cagada que “la indumentaria sea una de las industrias más contaminantes del mundo” pero voy y me compro quinientas prendas en Zara. Y ese es el tema del consumismo ¿no? a mi no me importa de dónde viene y cómo lo consumo, lo que me importa es que esté rápido enfrente mío, eso es lo que le importa a la gente. Y lo mismo con el second hand, lo que hacemos nosotros es traerte rápido algo de buena calidad a un precio que sea accesible, pero vos aún así vas a pensar “pero esto es usado”.

En el negocio del second hand hay que tener mucha perseverancia e ir adaptándose constantemente.

Charlando con unos amigos me decían ¿Te das cuenta que empezaste vendiendo ropa y ahora estás haciendo contenido audiovisual para otras empresas? Y en realidad sí, es mucho más artístico de lo que parece, uno al tener su propia empresa busca el arte de mostrar quien es, y yo me muestro mediante lo que me gusta, el estilo que me gusta.

Entrevista a Diego, dueño de Cazadores. Realizada el 14 de septiembre del año 2022.

¿Cómo surgió cazadores?

Cazadores surge en Tristán Narvaja, en la Feria de Tristán Narvaja, yo tenía una novia que hacía artesanías textiles, billeteras, accesorios, riñoneras y todo eso, y teníamos una ropa guardada que estaba buena, y veníamos para acá los domingos entonces le dije que podíamos llevar un perchero y empezar a vender la ropa. Eso fue en el 2017. Y ta, así arrancó en realidad, con un perchero en la feria, después la gente se fue copando ahí con la selección de ropa que teníamos, y ese fue el comienzo.

¿Qué tipo de productos les ofrecen a sus clientes?

Ropa vintage, de el 2010 para atrás, de los 2010 casi nada diría yo, más bien de los 2000 para atrás. Accesorios no vendemos casi, aunque he tenido algunos bolsos, carteras y eso, lo que ofrecemos más bien son prendas de vestir, más que nada ropa, pantalones, remeras, camisas, buzos, camperas, camperas es lo que más hay y lo que más quiere la gente también.

¿Tienen algún criterio de selección en cuanto a la calidad y el estado de los productos?

Al principio la selección no era tan buena, y muchas veces me clavaba con la ropa, después eso lo fui afinando y mejorando. Y también puedes tomarte el trabajo de decir ok listo la arreglo, si la prenda lo vale. Pero hay ropa que, hay tanta ropa, que a veces no te rinde, no se, yo me lo tomo así, de forma muy práctica, prefiero elegir otra cosa que sí y ta seguir porque hay muchas etapas dentro del proceso hasta que la prenda llega al perchero, entonces tener que ser eficaz y práctico.

¿Cuál es el origen de los productos que comercializan?

De varias formas en realidad, pasa muchas veces eso que decía Santi (Dueño de Antiquo) que el cliente viene y te dice "che tengo x cantidad de ropa" "tengo estas cosas" y ahí arreglamos a consignación o te las quieren vender, eso depende, lo arreglamos. Después también está la parte de la búsqueda, en ferias, antes de la pandemia me acuerdo que hacían ventas económicas en algunas iglesias, después de la pandemia hubieron algunas que dejaron de funcionar y no he ido. También el nombre cazadores viene de esa actividad también de cazar la prenda, de esa casería de ropa en la que involucra a todas las personas, no solo yo salgo de cacería, sino que la gente cuando va a cazadores también va a cazar ropa. Y es una actividad que no solo se puede aplicar a mi marca, sino que a otras también.

¿Cómo se manejan con la consignación?

E si, es 90% para mi 10% para la persona (risas), es 50% y 50%, me parece lo más justo.

¿A qué tipo de clientes se dirigen?

Inicialmente mi público objetivo más fuerte era entre 18 y 25 años por ahí, pero hoy en día acá, a este showroom (Doma Vintage) los domingos viene gente de todo tipo y todas las edades, entonces no se, hay señoras de 65 años que se están llevando un buzo de repente, gente más chica también, a veces niños, no se, no tengo un público definido, no está tan acotado ahora ese margen.

¿Por qué crees que tus clientes eligen Cazadores y no otro second hand?

Creo que es por la presentación de la ropa, porque second hands hoy en día hay miles y más miles, y la ropa ta, existen prendas únicas, pero hay ropa que ta es más o menos todo lo mismo, las camperas deportivas Americanas por ejemplo cada una tiene su diseño, pero en fin son más o menos lo mismo. Pero creo que a la gente le genera cierto disfrute o placer tanto el comprar y elegir, como la propuesta y la presentación del producto, no solo poner la prenda ahí, ponerle un precio y ta, aunque hay gente a la que si le funciona, a mi no me gusta, me parece aburrido, si lo haces así siempre le perdés la gracia, se convierte en un trabajo muy monótono y aburrido, creo que tiene que tener su aspecto creativo también.

¿Sabes por qué tus clientes compran Second Hand?

Eligen consumir segunda mano porque les gusta el estilo de ropa, más que la ropa actual de fast fashion y todo eso, también por la presentación, además se van generando amistades con la gente, viste que recién vino el muchacho este a comprar el buzo y ya me a comprado un par de veces, lo conoce a Santi (Dueño de Antiquo que estaba presente en la entrevista), este estilo se showrooms permite que se preste al intercambio al socializar más con los clientes, ahora cuando se estaba yendo me ofreció hacer una feria en otro lado.

¿Cómo dan a conocer las prendas?

Por fotos y hago producciones con un amigo que es fotógrafo de moda, seleccionamos ropa que sentimos que da para una producción, y después con algunos reels también, y ta, más que nada con fotos de productos, me gusta eso, sacarle una linda foto a la prenda y ta. Y en el showroom también, claro. No soy mucho de vestirme yo para las redes, armar outfits, eso no, no me gusta tanto, me siento más cómodo sacando una buena foto y ta.

¿Cómo los clientes adquieren sus productos?

Por Instagram, agendando para venir al showroom, pueden hacer reservas, se hacen envíos para el interior y acá en Montevideo también.

¿Tienes un servicio de atención post venta?

Si, si me escriben obvio, pero por lo general está todo bien, por ejemplo cambios hago cuando son regalos, aunque casi nadie pide cambios, una vez que se lo llevan se lo llevan, como acá se lo prueban también.

¿Tienen clientes fieles a la marca?

Si, y como que se va dando, la verdad no pienso mucho en eso, como que se va dando, la gente que sigue volviendo se queda contenta y eso, por el trato y la atención que también es más personalizado.

¿Qué porcentaje de costos fijos y variables tiene cazadores por mes?

Hay muchos gastos variables, porque todas las prendas se lavan, se planchas y se acondicionan o se mandan a arreglar de ser necesario, y eso varía mucho cada mes, 25% o 30% de costos, pero varía mucho, en algunos meses puede ser hasta el 50%.

¿Qué formas de pago le ofreces a los clientes?

Pueden pagar en efectivo, transferencia, mercado pago y pos. Y el pago a las personas que les compro a consignación es después de que la prenda se vende y se hace un cierre del mes.

¿Tienes algún tipo de alianza?

Alianzas como tal no, más que en el showroom de Doma Vintage, que si somos un equipo de trabajo, pero está todo bien con todos, nos juntamos, organizamos eventos, no tenemos alianzas como tal, formales, pero van surgiendo ferias, vas conociendo otros Second Hands.

¿Cómo se organiza la empresa?

Yo me encargo de todo, cumplo todas las funciones, me encargo de la búsqueda de ropa, de la cacería, el acondicionamiento, de todo, el marketing, las ventas, el contacto con los clientes, todo. Podría decir que lo único que he hecho con alguien más pero no es de forma fija es el tema de las producciones fotográficas, tengo un amigo que es fotógrafo y él ta, tiene ese ojo.

¿De qué espacio físico dispone la marca?

De éste showroom y mi casa, pero no funciona como showroom sino más bien como depósito, y también es donde saco las fotos.

¿Cómo ves el negocio del Second Hand de aquí a unos años y cómo viene evolucionando?

Va creciendo cada vez más, cada vez hay más oferta, creo que también hay más demanda. Y ya se había estudiado hace unos años que esto iba a pasar. Creo que la gente ya está más desapegada a esos conceptos de que la ropa usada ya no se puede volver a usar, también existen muchos Second Hands que son de ropa nueva, actual. Pero creo que se va eliminando ese prejuicio, aunque a veces vienen gente a comprar y me siguen preguntando "¿esto está usado?". Pero cada vez es menos diría que uno en 1 sigue teniendo ese prejuicio

Entrevista a Pía, dueña de Saturna. Realizada el 2 de marzo del año 2023.

¿Cómo surgió Saturna? ¿Cómo fueron sus orígenes?

Saturna nace hace un año más o menos, empecé en enero del año pasado (2022), yo trabajo en otra second hand, que es de mi primo, se llama Rakim's Closet, y nada yo al mismo tiempo que trabajaba con él estudiaba Danza entonces no me daba mucho el tiempo para dedicarle 100% al second. Entonces después de un tiempo, él siguió con su página y yo seguí dedicándome a la danza nomás.

Después de un tiempo me di cuenta que era un negocio súper rentable.

Yo soy estudiante del interior, soy de Tacuarembó pero por los estudios vivo en Montevideo y quería independizarme económicamente, porque es muy caro mantenerse acá cuando estás estudiando y quería que mi madre ya no tuviera que ayudarme más.

Y ta bueno, esto de la second es super rentable porque la inversión es muy poca generalmente, y justo estaba como en tendencia el vestirse con ropa de segunda mano.

Pero yo quería hacer algo distinto, en realidad yo no me creía con la habilidad que tienen otras personas que venden ropa vintage para encontrar esas joyas de los ochenta y los noventa, siento que hay otros colegas de otras second que consiguen prendas con un valor increíble. Y yo dije ok, no siento que yo tenga ese talento pero voy a buscarle la vuelta para hacer otra cosa. Entonces ahí dije quiero vender prendas intervenidas, ropa que encuentro que capaz no está en tan buen estado, que también es más económica a la hora de invertir en ella, hacerle algo, intervenirla y salvarla. Pero ahora en la actualidad vendo de todo un poco, también vendo ropa sin intervenir.

¿Qué tipo de productos ofrecen?

La mayoría de las prendas que ofrecemos son vintage, muy de vez en cuando vendemos alguna prenda que no sea vintage porque es de alguna marca que está buena entonces rinde, pero sí, es prácticamente todo vintage. La mayoría de las prendas son 100% algodón. Creo que el 80% de las prendas que vendo son para la parte superior del cuerpo, no vendo tantos pantalones y eso porque no son tan fáciles de vender, pienso que los pantalones son más fáciles de vender cuando tienes un local físico donde la gente se puede probar. Tipo un buzo es más fácil que alguien me compre, porque los talles son más fáciles de interpretar.

Ahora creo que el 30% de las prendas que vendo están intervenidas.

La mayoría son prendas de los años ochenta y los noventas, y ahora, cómo está volviendo la moda de los dos mil también estoy trayendo de ese estilo.

¿Cómo adquieren los productos que comercializan?

Generalmente voy a la feria, a feria de barrios, voy con mi prima que tiene otra second, vamos a Piedras Blancas, a Paso Molino, a Colón, vamos todo por ahí, o mismo acá en ferias más barriales cercanas a donde vivo. También voy a las Iglesias, a las ventas económicas que hacen. No vendo prendas a consignación.

¿Tienen algún criterio de selección?

Sí, me gusta que sean prendas cómodas, de algodón, de buena calidad, como un buen jean por ejemplo. Tienen que estar en buen estado.

Y al mostrarlas en el Instagram me gusta mostrarlas en un outfit entero porque siento que una prenda realza a la otra siempre.

Las prendas que tienen manchas o detalles y siento que se pueden recuperar las compramos igual y luego se intervienen. Pero es un viaje tomar la decisión de intervenir una prenda, siempre me pregunto ¿le hago algo o la vendo así? porque es una prenda que tiene veinte o treinta años y a veces siento que la prenda vivió tanto y yo la voy a ir a tocar, me genera tanta duda que muchas veces publico una foto de la prenda y le pido ayuda a mis seguidores preguntado si la intervengo o no.

¿A qué tipo de clientes se dirige Saturna?

La verdad es que no lo tengo claro, pero es algo que sé que debería hacer, ahora estoy haciendo unos cursos de marketing para mejorar todo esto.

Creo que un 80% de las personas que consumen mis prendas son mujeres. También creo que tengo muchos clientes con cuerpos parecidos al mío por eso también aparezco tanto en las fotos y videos mostrando cómo quedan las prendas. Tienen entre 13 y 30 años. Son más bien clase media, por eso busco que los precios sean accesibles para ellos.

Creo que consumen prendas de segunda mano más por el estilo que por otra razón, porque está de moda usar ropa vintage, aunque también saben que de paso están ayudando al planeta.

¿Por qué crees que tus clientes eligen Saturna y no otro Second Hand?

Creo que hay una buena comunicación en redes sociales y eso hace que se establezca una relación de confianza con los clientes y ellos te puedan plantear todas las dudas que tengan. Creo que un fuerte de nuestra marca es la disponibilidad, el siempre estar disponibles y dispuestos a dar respuestas y soluciones, la atención al cliente es uno de los fuertes de la marca. Además ofrecemos precios accesibles y buenas prendas. Pero pienso que lo fundamental es la confianza y transparencia que transmitimos a las personas, transmitimos seguridad para comprar en línea.

También hace un mes aproximadamente empecé a usar mucho la herramienta de reels y creo que eso me acerca mucho más a la gente. En los reels no solo muestro ropa, sino que doy información, entonces creo que es una audiencia que está siendo educada y creo que eso está bueno. Por ejemplo hay personas que dicen “¿por qué tan caro este jean si es usado?” y en los reels yo además de mostrar productos puedo contar la historia de ese jean, quienes lo fabricaron, cuál es su calidad, que es un producto que está diseñado para durar cuarenta años más, así educas a la gente y así también estoy aprendiendo yo, investigando para comunicar.

¿Cómo dan a conocer los productos?

Por los reels, creo que es el canal por el que más y mejor se muestran los productos. Tengo una estrategia que es que si subo hoy un pantalón los siguientes días si no se vendió subo un video hablando de otra cosa pero me pongo el pantalón y hago que aparezca, o voy y digo no se “un pantalón, tres outfits” ahí se sigue mostrando sin seguir repitiendo lo mismo “continúa disponible” “continúa disponible” “continúa disponible”, antes hacía eso y no me funcionaba, lo que hago ahora es como más indirecto y a las personas les gusta más.

Principalmente vendo por instagram, aunque muy pocas veces pongo publicaciones en Marketplace también.

¿Cómo pueden comprar las prendas sus clientes?

Ellos ven la publicación por ejemplo y me escriben, me mandan la publicación y me ponen quiero tal prenda, ahí les consulto si son de Montevideo o el interior, si son de Montevideo les aviso que el retiro es en cordón y les paso la dirección para coordinar el retiro, y si son del interior coordinamos el envío, también les cuento cómo son las formas de pago, que son transferencia, mercado pago, giros o efectivo en caso de las entregas.

No hacemos reservas por más de 24 horas, tienen ese tiempo para efectuar el pago o venir a retirarlo y pagarlo en efectivo.

¿Realizan envíos?

Si, al interior generalmente son por DAC, pero en realidad el cliente puede decidir por cuál agencia de envíos prefiere.

Dentro de Montevideo hacemos envíos gratis dentro de cordón y el centro, luego para otros barrios como pocitos, ciudad vieja, etc, tiene un costo de 100 pesos, que sería lo que sale el boleto para poder ir a hacer la entrega.

¿Ofreces algún servicio de post venta?

Si claro, generalmente cuando hago envíos siempre pido que me avisen si llegó todo bien, y siempre estoy atenta. Igual hasta ahora solamente me pasó una vez que una clienta me reclamó porque la prenda le quedaba grande, pero como no contamos con devoluciones la solución que le di es que cambiara la prenda por otra que le guste, acepto cambios pero no devoluciones.

¿Tienen clientes fieles a la marca?

Si creo que si hay un par, no son muchos. Depende en realidad, creo que hay como una escala de clientes fieles.

Hay unos cuantos que siempre están ahí pendientes de lo que subimos, que siempre compran, tengo clientes que fueron los primeros que me compraron cuando empecé y siguen comprando prendas hasta ahora. Después también hay algunos que han comprado varias veces y también les gusta el contenido que hacemos en redes entonces nos comentan las publicaciones y le dan like a todo y eso nos pone re contentos, interactúan mucho con nosotros.

¿Cómo crees que se generó esa fidelización con la marca?

Creo que a través de los reels, el manejar la marca, el mostrarse, el personalizar a la marca, el mostrar que hay alguien detrás y que sepan que están hablando con esa persona.

En relación a los costos de la empresa, ¿sabes que porcentaje del total son costos fijos y que porcentaje costos variables?

Es todo muy variable, recién este año le estoy dedicando el 90% de mi tiempo a Saturna entonces no sabría decirte todo exacto. Si se que todos los meses invierto en ropa y esa inversión es un 20% de la ganancia total.

Después tengo gastos en el packaging, que son unas bolsas de papel, en perfumador y esas cosas que las compro cada tres meses quizá y es un porcentaje mínimo de las ganancias.

El acondicionamiento de las prendas, el lavado, el tiempo dedicado a las intervenciones y las transformaciones también suma a los costos.

También el tiempo dedicado a las fotos de los productos es mayor que en una tienda normal, al ser productos únicos cada producto necesita su fotografía, su presentación y producción.

¿Qué formas de pago ofreces a los clientes?

Transferencia a MiDinero , Itaú y Prex, Giro por Abitab o Red Pagos, Mercado Pago o efectivo.

¿Tienen alianzas con otras empresas?

Con mi primo el dueño del second hand Rakim's Closet salimos juntos a buscar ropa, me ayuda con las fotografías y por ejemplo ahora él va a abrir un local y tiene mucha ropa que no llega al nivel de su página entonces me la dió para mi, para que yo la venda, y le doy más o menos cien pesos por prenda.

También estoy por realizar una colaboración con una chica que estudia diseño y hace upcycling, y quiero empezar a colaborar más con distintas marcas y hacer contenido con ellas, para crecer más, para impulsar las dos marcas. Y no solo me gustaría colaborar con marcas de otros rubros sino que también con otras Second hand.

¿Cómo está organizada la empresa? ¿Se organiza por áreas de trabajo/profesión/puesto?

A pesar de ser solo yo en la empresa puedo identificar que manejo un sector de marketing, producción, envíos y contabilidad.

¿De qué espacio físico dispone la empresa y cómo se organiza?

Vivo en un monoambiente con mi novio y tengo ropa por todos lados, es el depósito, en mi ropero guardo ropa y en los lugares que tenga libre voy metiendo lo que puedo.

Y al vivir en un monoambiente no cuento con un buen espacio para realizar las fotos entonces casi todas son en la calle, va mi novio o mi primo conmigo y me ayudan.

¿Cómo ves el negocio del second hand en unos años?

Creo que está demás, yo conocí el second por mi primo en el 2020 y había muy poquitos y ahora hay un montón, cada vez hay más, y está bueno eso porque la gente se está informando y aprendiendo más sobre el origen de las prendas.

De aquí a unos años yo creo que es un negocio que tiene prosperidad, sobre todo por el tema ecológico, creo que es una tendencia que llegó más por el estilo pero creo que va a permanecer por un tema de ecología, porque por suerte hay mucho público que está siendo más consciente. Me gusta mucho a mi hacer los videos informando, porque me sirve para aprender, porque informo a los demás pero también a mi misma.

Entrevista a Sofía, dueña de Elder. Realizada el 20 de septiembre del año 2022.

¿Cómo surgió Elder? ¿Cómo fue su origen?

Siempre tuve interés por la moda, desde chica, también siempre fui a muchas ferias de Montevideo, de chica siempre fui pilchera viste, me gustaba la ropa. Y eso, sabía que quería estudiar moda. Y bueno en realidad en los recorridos de chica por las ferias dije wow esto tiene mucho potencial de reventa. A parte como me lo quería quedar para mi, lo quería tener, pero sabía que no lo podía tener entonces en mi cabeza ya imaginaba esas piezas como en una colección de cosas que yo les veía potencial y vendiéndolas. Veía todo un universo alrededor de eso.

Estudí en la ORT diseño de moda, bueno tengo treinta y cuatro años, no se cuando fue, pero hace un tiempo ya, quería ir al Centro de Diseño en realidad también en esa época. Y bueno, cuando terminé la carrera trabajé como escaparatista, como visual merchandiser para Lacoste y para Nike, como docente y como productora de moda. Y después en paralelo a esos trabajos empecé comprando ropa, en el 2015, y bueno y ahora esto ta fue creciendo, lento, pero fue creciendo y hoy estoy casi que solo con esto.

Empecé en mi casa, sigo en mi casa, pero empecé en mi casa en el cuarto con percheros ahí haciendo envíos, trabajando mediante instagram y facebook.

Específicamente en diciembre del 2015 empecé con la marca y en realidad si bien ahora tengo algún trabajo de vestuario por ejemplo, Elder es mi ingreso hace dos años capaz, desde el 2020. Es un tema difícil ese, ser emprendedor y autónomo muchas veces pero es precioso, y ta, es así con esfuerzo, pero contenta. Osea, estoy viviendo de esto, en mi casa, con mis tiempos, sola también, vivir sola hoy es complejo.

¿Qué tipo de productos ofrece Elder?

Son todo prendas de vestir, principalmente de carácter femenino se podría decir, es decir femenino en el sentido de las piezas pero no apunta a un género determinado, porque mi público es bastante diverso. Y son prendas en su mayoría antiguas que se caracterizan por cierto diseño, cierta estética, por un tema también como de que va a la par de las tendencias, como que ofrezco ropa que es de tendencia pero son cosas como yo digo "ropa de vieja" pero siempre con un rasgo actual. Elijo las prendas sobre todo por el diseño, es como mi principal, lo que trato de elegir como principal criterio. Después hay un tema de telas, de colores, vibras, ofrezco prendas que se podrían categorizar..., es bastante casual todo pero también tengo piezas de alquiler que son mayormente vestidos y algunas piezas para alquilar de teatro, que ya me he desecho mucho de eso pero tengo algunas cosas que las alquilo.

No me guío por alguna época para seleccionar el estilo de las prendas que quiero ofrecer, pero creo que todos estamos medios adaptados a la moda, entonces ahora que se usa el estilo de los 2000 por un tema de ciclos, yo tengo muchas prendas de los 2000 y en las ferias que recurro aparecen muchas piezas de los 2000 también, entonces es obvio que tengo piezas de los 2000 pero no me dedico por ejemplo al streetwear como por ejemplo lo hacen otras marcas. A parte son prendas que selecciono yo también entonces no es un tema de que yo vaya y elija a mis clientas por las marcas que me traen para vender por ejemplo, tampoco es un tema de marcas por lo que elijo. Pero si me doy cuenta de las calidades, de los detalles que tenga la prenda, que se sepa que es de otra época. Aunque también tengo cosas actuales, no se alguna cosa de Zara tengo, pero son cosas que me parece que tienen algún diferencial, no sé, tengo piezas de todas las épocas, es bastante ecléctica la marca, pero tiene un hilo igual.

¿Cómo adquieren los productos que comercializan?

Recorro ferias de Montevideo, ferias de frutas y verduras también, viste que en los alrededores siempre se ponen feriantes con sus trapos y la ropa y objetos y eso. Y es como lo que a mí más me gusta del proyecto eso, esa recorrida y ser como la curadora dentro de esas ferias de Montevideo, poder rescatar esas cosas a las que vos les ves valor y re venderlas y generar como un círculo re lindo de cómo se mueve viste, de la cadena esa con el feriante, es re lindo. Eso sí las elijo, elijo que vender, mucha gente me ofrece ropa y algunas cosas las tengo pero necesito brindarla habiendola vibrado, decir la compré, la elegí, sino me cuesta más venderla la verdad. Hay cosas que me traen que me parecen preciosas pero como que no las vibro en ese momento y no se, no las sabría vender, osea sí pero no tengo ganas. O te terminas quedando con cosas que no quieres y las acumulas para que después terminen en sale.

También voy a ventas económicas de Iglesias, aunque cada vez menos, principalmente consigo las prendas en ferias. Acepto prendas a consignación muy esporádicamente y si son cosas que siento que lo valen, solo acepto algunas cosas puntuales, pero no es mi modelo la consignación.

¿Realizan algún control de calidad de las prendas?

Si, trato de... obviamente que a veces tengo mucha ropa por ejemplo todavía para arreglar y la tengo trancada, y se termina trancando por estar rota o algo. Pero si, les arreglo los botones, si hay que coserlas también, si veo que es algo que no tiene arreglo no, o a veces hay cosas que son lindas pero realmente imposibles de reparar y esas no las agarro, pero si si tiene algún agujerito que yo pueda coser, si vale la pena si obvio. Tengo muchísima ropa para arreglar todavía.

En los caso que veo que tienen alguna mancha veo si la puedo sacar, sino muestro que tiene esa mancha el producto y le bajo su valor.

¿A qué clientes se dirige Elder? ¿Qué los caracteriza?

Bueno se podría agrupar entre los 18 y 40 años, capaz 35 no sé, si bien claramente se abre para cualquier lado. En su mayoría mujeres pero muchos chiques, mucha comunidad LGBT.

Creo que tienen gusto por las artes, por cosas sociales también, creo que tienen algo como de no del todo tradicionales ,por intereses por la música, por expresarse con el vestir más que otras personas, quizá más exageradamente o en la búsqueda más bien de un personaje, no sé cómo explicarlo.

También muchas señoras copadas me compran por ejemplo, veo que me compra gente con más plata de la que me compraba antes, digamos que el público cambió.

¿Por qué crees que tu clientes consumen tu second hand y no otro?

Creo que más que nada por el estilo, por la selección de prendas, por un concepto digamos, por la comunicación, por los valores, más que por la conciencia social y ambiental de consumir de segunda mano.

Me parece que principalmente es por el marketing, por la manera de mostrar los productos, de posicionarlos, creo que va por ahí. Porque no se, eso es a algo que le presto mucha atención y trato de que se desarrolle la marca a través de Elder, no que sea solo un catálogo de ropa, sino que sea un valor, una comunidad, algo de eso, y creo que la gente lo apoya a eso , es como ok me gusta, quiero aportar a lo que haces, me gusta me siento confiado o yo que se.

Me siento directora creativa, todavía no tengo un presupuesto destinado específicamente al marketing y todo el diseño gráfico porque lo hago yo misma, pero me ayudan amigas haciendo de modelos, he hecho colaboraciones con otras personas y también he tenido pasantes. Me gusta mucho la parte estética, me fascina.

Yo estoy muy contenta con la marca, siento que está creciendo, que está siendo re sólida, y que a mi sobre todo lo que me interesa con Elder es realmente formar parte de llevar la moda a otro nivel, de hacer ese pasaje en este momento que estamos viviendo y ser como referente, eso es lo que yo me propongo. Y se está haciendo, está bueno, están pasando cosas re lindas, como lo es el mercado vintage por ejemplo, muchas marcas importantes que me llaman para hacer cosas, trabajar juntos y eso está bueno, creo que es algo motivacional para muchas otras marcas. Entonces ahora lo estoy reconociendo y me estoy sintiendo una pieza. Amo lo que hago y realmente tengo un sentido de hacerlo porque creo en el valor de todo esto como también en otros aspectos, en aspectos mucho más profundos que están demás y me parece que esto es como una vía nomás para pasarla bien mientras, pero le encuentro valor a eso, al ir a la feria y hablar y crear puentes. Y ver eso, ropa que queda como muy groncha, uno podría verlo y pensar tipo “ay que terraja” pero en el Feed lo presentas de una forma re linda y contas sobre los feriantes y a mi es eso lo que me apasiona. Y pensar y ver que todos son modelos, el trabajar en equipo. Es un tremendo momento de las marcas de segunda mano.

¿Cómo das a conocer los productos y servicios que ofrece Elder?

A través de instagram, algunas veces hago vivos, y en el Mercado Vintage. Ahora con esto del Mercado que me está llevando tiempo baje los días de Showroom en mi casa y estoy los sábados y los domingos en el Mercado para desagotar un poco mi casa y concentrar un poco más la venta allá. Pero bueno previo a eso hago historias todos los días, trato de armar de una forma linda el Feed, pero principalmente hago historias y vivos. Pero también hay muchas cosas que no las puedo llegar a mostrar, creo que en eso fallo todavía de la venta, me cuesta un poco la parte comercial y podría ser mucho más sencilla y vender más. Pero ta en sí solo por instagram, el Mercado los fines de semana y en el showroom de mi casa los miércoles y jueves, antes estaba de lunes a viernes y la gente re venía, es en ciudad vieja todos los días alguien se pasaba por acá.

En cuanto a los alquileres de piezas en un momento lo hacía bastante, sobre todo cuando fue la época en la que se filmó mucho acá, en 2020 y 2021, ahí varias productoras me alquilaban para las series y las películas, a veces mismo gente como más particulares para hacer algunas fotos mismo me alquilan, artistas para shows que necesitan vestuarios, pero ahora menos en realidad, no he actualizado mucho la ropa de alquiler, creo que eso de las filmaciones acá bajaron bastante y me he desecho de piezas de alquiler que estaban buenas, las fui vendiendo entonces tengo menos cantidad de alquiler, igualmente se sigue alquilando, se mantiene.

Por lo general las piezas de alquiler son vestidos más de fiesta o teatro, piezas más excéntricas, no tan casuales, son para ocasiones más puntuales y en realidad lessacas más ganancia alquilandolas, aparte de conservarlas. Y algunas cosas por ejemplo se que tienen un valor como de diseño, estética, o puede aportar a la creación de un personaje por determinada identidad o algo de eso, pero no están bien para la venta, por ejemplo como algún lente que pa está demás pero tiene una raya, que para algo de estilismo capaz está demás, pero no pinta que esté para la venta, porque no se, no da que le falte una patilla. Entonces algunas cosas las pongo a menos precio pero ta es una buena pieza que te suma y no me deshago del todo de ella, capaz en algún momento lo vendo, lo dono, lo vendo super barato o lo regalo, pero en un momento me sirvió como para alquilar un par de veces.

¿Cómo se pueden adquirir sus productos?

Viniendo al showroom en mi casa, ahora en el Mercado Vintage o hago envíos también. Antes del mercado abría todos los días el showroom de 14 a 19 y me avisaban un rato antes que querían pasar y pasaban. Ahora es de miércoles a jueves de 14 a 19 hs pero es con agenda previa y en el Mercado de sábado a domingo de 11 a 18 hs. En cuanto a los envíos hago al interior y dentro de montevideo, los hago por DAC, el Correo Uruguayo y por Bici Mensajería que es una asociación de gente que anda en bici y te lleva a distintas zonas con distintas tarifas y eso está buenísimo.

¿Tienes alguna alianza?

En realidad no, o sea con la gente del Mercado, con quien me designó encargada de ese espacio, con el dueño, con las marcas que participan en el espacio.

Pero no se una alianza me gustaría hacer con Skyp para que me den jabones para lavar la ropa. Pero quizá tengo alianzas con clientes que traen prendas particulares, o con mis amigos que me ayudan, pero una alianza como tal no.

¿Ofrecen un servicio posventa?

Si no están conformes con el producto lo pueden cambiar, trato de tener cierta flexibilidad con eso, o sea si capaz tiene algún detalle que yo no me di cuenta quizá no te puedo devolver la plata o si en realidad, yo trato de hacerme cargo de esas cosas. Me paso una vez que le di mal una cosa a una clienta por envío y le pedí disculpas le pedí que me lo devuelva y yo me hago caro, le mande el pedido bien y con un regalito. Siempre trato de compensar.

¿Crees que tienen clientes fieles a la marca?¿cómo crees que creaste esta fidelización?

Si re, clientes que están desde el principio y gente que vuelve a comprar, gente que me he hecho incluso amiga, y nada vas entablando ese vínculo de que te conoces, les caes bien, les gusta tu propuesta y después saben que hay una constancia y que tenés cosas que les gusta, los trataste con amabilidad, les gusta lo que haces. Aparte Elder creo que comunica ciertos valores con lo que la gente se siente identificada y reflejada, más allá de eso, como las viejas, son cosas con lo que la gente vibra, entonces también así se permite un acercamiento, empatía.

¿Cuáles son sus costos fijos y variables?

No lo tengo muy claro, tengo claro cuanto le saco a cada producto, llevo un control de lo que voy invirtiendo, creo que nunca lo he hecho en profundidad, decir tipo estoy en mi casa entonces no se, trabajo determinadas horas y hay otras en las que no, me falta bajarlo un poco más a tierra todavía. Si se que a las prendas tengo una ganancia del 500% mas o menos promedio por ejemplo, hay cierto registro que lo tengo. Hay prendas a las que les puede sacar un montón, hay cosas que voy a la feria y las compro a 80 a 100 pesos, y se les puede sacar mucho más.

¿Qué formas de pago les ofrecen a los clientes?

Transferencias, Mercado Pago o efectivo. Tengo una cuenta MiDinero y me transfieren ahí, no hago reservas salvo que las pasen a buscar en el día, si trabajo conseñas del 30% que tienen una validez de 10 días si no se pierde.

Las prendas que conocidos o clientes me traen para que venda si puedo las pago en el momento, las compro, sino a consignación. Aunque los casos son cada uno bastante particular, por ejemplo ahora tengo a la venta una campera Calvin Klein que es de un amigo, nueva, se la compró y no le quedó bien, y me dijo que él quería ganarle 3000 pesos y yo ya ahí me di cuenta que no le iba a sacar nada, porque a más de eso no puedo ponerla, pero me sirve tener una campera Calvin Klein, para que digan mira que linda la campera Calvin Klein que tiene Elder.

¿Cómo se encuentra organizada la empresa?

Solo yo trabajo para la marca, pero trabajo en una parte más administrativa y de números que no la tengo tan desarrollada, otra parte de adquisición de mercadería, el ir a la feria, el tratamiento y preparación de la ropa, otra parte de comunicación y marketing.

¿De qué espacio físico disponen?

Mi casa, mi cocina, mi living es mi showroom, mi cuarto es el depósito. Y el Mercado Vintage ahora. Mi casa, mi showroom aunque me gustaría acondicionarlo más para la marca, es un espacio agradable a la gente le gusta venir, se sienten cómodos.

¿Cómo ves el negocio del Second Hand?

Va a crecer y va a seguir creciendo, no va a parar. Está recién empezando, de hecho los estudios lo dicen, va a superar al Fast Fashion en poco tiempo. Cómo negocio está buenísimo porque requiere poca inversión y como forma de nuevas maneras de consumo, de intercambio, es mucho más actual, desde la sustentabilidad hasta el buscar piezas que sean un poco más únicas. Y si, seguro va a seguir creciendo, creo que aún hay un techo muy grande, y se va a desarrollar una industria alrededor de eso, que ya se está desarrollando, pero todavía le queda muchísimo por crecer y desarrollarse, y está buenísimo, para mí esto es emocionante, ver como todo va creciendo, cuando empecé la gente me decía "ay no digas que es usado, no digas cuanto te salió" y ver el cambio en la gente está buenísimo.

Cada vez somos más marcas, esto cada vez crece más y está buenísimo.

Hay personas que siguen teniendo prejuicios sobre la ropa de segunda mano, pero cambio, esas personas ahora capaz ahora lo ven en otros países que está muy de moda y cambian su forma de pensar, que no es de pobre usar ropa usada, que ahora es cool, pienso que en un futuro va a dejar de ser cool y va a pasar a ser la regla, va a ser el común. O el trueque con amigos, o ir a la feria, visitar second hands, usar la ropa y luego venderla y el alquiler lo mismo creo que va a ser más normal

Entrevista a Carolina, Manager de Operaciones en Vopero. Realizada el 16 de septiembre del año 2022.

¿Cómo surgió Vopero?

Hasta donde tengo entendido la idea de Vopero surgió en 2020 con Maggie, vivió un tiempo en Estados Unidos y ahí empezó a ver estas tendencias, a ver empresas que hacen lo mismo que ahora hacemos nosotros. Entonces ella llegó con la idea y dijo ta necesito armar un equipo que tenga "todas las patas" , ahí fue que salió en búsqueda de Ale, como para tener la parte más comercial y después con Nacho para tener la parte tecnológica. Básicamente fue eso, viendo un poco que en otros países, en otros mercados había y funcionaba eso, traerlo a Latinoamérica que no había nadie que lo hiciera.

¿Qué tipo de productos ofrecen?

Ofrecemos prendas y accesorios de vestir de mujer y niños. Hay mucha variedad de prendas y estilos. En Uruguay hay mucho Fast Fashion, pero también entran a la venta marcas nacionales, de diseñador, marcas caras y de renombre o las que nosotros llamamos Black que son marcas de Alta Costura.

Vendemos productos usados y usados como nuevos, así como también prendas nuevas de temporadas pasadas en las tiendas oficiales de diferentes marcas, como por ejemplo Rotunda, Simplicity, ORA, Pastiche, entre otras. Más de 50 marcas ofrecen su tienda oficial en Vopero.

Dentro de categorías de productos ofrecemos casi todo, son muy pocos los productos que no se venden, por ejemplo, bijutería, joyería, relojes y ropa interior. O en casos puntuales como lo son los bodys, bikinis o mallas no se venden sin etiqueta de nuevo.

Ofrecemos productos de todas las estaciones durante todo el año, no hay estacionalidad, y eso es un diferencial en la propuesta ya que la gente que suele viajar a Europa puede conseguir prendas de otras estaciones en cualquier época del año, y eso nos lo permite la venta online al tener un depósito con tantas prendas.

¿Cómo adquieren los productos que venden?

A consignación, las personas traen su bolsa al Voper Center ubicado en Marco Bruto 1369, la cual la solicitan mediante la App o la envían. Vopero no es dueño de ningún producto, salvo que haya alguna incidencia con alguna prenda y la tenemos que comprar, en esos casos se pone a la venta en un Vopero nuestro. No somos dueños de la mercancía que tenemos.

Los porcentajes de comisión son:

El 42% para prendas que se venden menor o igual a \$1000, el 50% para prendas de \$1001 a \$2000, el 55% de \$2001 a \$5000 y el 60% a prendas que se venden a un precio superior a \$5000.

¿Cómo seleccionan los productos? ¿Tienen un criterio de selección?

Tenemos estaciones especializadas para cada etapa del proceso, en una es la inspección, se selecciona para el canal de venta online con defecto 0 ya que se ofrecen prendas usadas como nueva o nuevas, y para el canal de venta presencial con mínimo defecto, ya que de esta forma los clientes pueden ver de forma presencial la prenda y elegir llevarla o no.

Los criterios de selección son estrictos y están muy bien definidos, en el canal de venta online no te lo acepto si no está perfecto y en el canal offline si ves el defecto y te lo comprarías igual y es una prenda comprable y que vale la pena.

¿A qué tipos de clientes se dirige la empresa?

Vopero quiere ser masivo, quiere que nos compren de todos lados, y de hecho es algo que pasa, nos compran desde el interior, nos compran desde pleno Carrasco hasta de zonas muy periféricas. Como tenemos oferta de variedad de marcas es como que hay varios públicos.

En sí el público que más predomina son mujeres, por lo general son jóvenes de entre 20 y 30 años porque necesitas del uso de la tecnología para adquirir las prendas

Creo que la principal motivación de compra de los clientes de Vopero es el tema precio, aunque otros también pienso deben elegir comprar en Vopero por la convicción de sustentabilidad.

A su vez creo que muchas personas que no compraban ropa de segunda mano si compran en Vopero por la calidad de las prendas, por la impronta de la tecnología, por como te llega a tu casa.

¿Por qué crees que sus clientes eligen Vopero y no otro Second Hand?

Algo que tenemos muy bueno son las alianzas con las tiendas que ahí tienen la posibilidad de acceder a prendas bastante caras a un buen precio, o a prendas de colecciones pasadas que no llegaste a comprar. Y después creo que hay un tema de presentación, de imagen, de facilidad de compra, si sos vendedor de la gestión de tu plata, transparencia y garantía de calidad.

También tenemos una muy buena oferta de catálogo, hay muchísima variedad, no es lo mismo tener para elegir entre 40 mil prendas que entre la cantidad de prendas que te entran en una tienda que máximo serán 700, entonces también eso te ofrece un servicio y un plus extra.

Asimismo algo que nos destacan mucho siempre es el servicio al cliente, si llegas a tener un problema con un pedido siempre te lo van a solucionar, no va a quedar en la nada, hay un respaldo importante como comprador. Y como vendedor el proceso es simple, nos dan las bolsas con las prendas y chau se olvidan, Vopero se encarga de todo. También ellos nos eligen porque saben que tiene más alcance, puedes gestionar toda tu tienda desde el celular, puedes asignarle el precio que deseessiel recomendado no te convence, tenes tu billetera virtual y ahí se ven reflejadas tus ganancias las cuales puedes usar en la app o te las puedes transferir a tu tarjeta, es todo muy transparente, te aseguras que cobras todo.

¿Cómo dan a conocer los productos y los servicios que ofrecen?

Hoy principalmente instagram, ahí se muestra todo lo que es vopero y lo que ofrece, después la plataforma que usa Customer Service tiene una sección de consultas y dudas, y el producto en sí mismo Vopero se da a conocer por publicidad paga en Google, Instagram, Youtube, en los bondis de Montevideo, cartelería y por alianzas con marcas, por ejemplo re-market y delishop que ofrecen nuestros sobres, también hay alianzas para aparecer en banners de empresas con las que colaboramos y se hacen acciones cruzadas.

¿Qué alianzas tiene Vopero?

Con re market y delishop tienen una alianza en la cual ellos ofrecen los sobres con bolsas para traer prendas en sus tiendas. Creo que el arreglo era publicitarlos en nuestro instagram, también son empresas que están alineadas con la sustentabilidad entonces están interesadas en que eso suceda.

Después otra alianza que se me ocurre son las fundaciones a las que les donamos, que ahí básicamente ellos son receptores de donaciones y nosotros les donamos, es un win win y listo.

Y después el nuevo programa que se llama Impacta, que ahí podés donar desde la aplicación a diversas fundaciones.

Después hemos hecho acciones concretas con distintas marcas, por ejemplo con Love beauty and planet que nosotros ponemos su banner en nuestra página y ellos daban de regalo su desodorante, después también lo hicimos con Cebala por ejemplo.

Y ta también tenemos a los inversores, que es como cierta alianza. Los inversores son Thredup y Grupo Axo. Thredup es una empresa en la cual vopero se basò mucho en sus comienzos para armar todo esto, se dedican a lo mismo que nosotros, estan hace 10 años en el mercado, son los lideres en en Estados Unidos, y ta contribuyeron con dinero pero también con mucho conocimiento para sacar todo adelante, y después Grupo Axo es una empresa que representa diferentes tiendas y era una buena alianza porque si quieres potenciar lo que son las Tienda Oficiales o lo que sea, ellos representan un montón de marcas. Esa ronda de inversión que se levantó el año pasado (2021) fue de

¿Cómo los clientes pueden adquirir sus productos y usar sus servicios?

Los productos se pueden comprar desde la App o la Web, se pueden pagar con tarjetas de crédito o débito, o redes de cobranza como lo son Abitab o RedPagos. Ahora también el cliente puede adquirir algunas prendas de forma presencial, en el Voper Center y Vopero Market, en Marco Bruto, a diferencia de las prendas de Vopero estas no tienen devolución ya que te las puedes probar en el momento, justo ahora también hay otro punto de venta en el Geant de la Costa. En esos lugares los medios de pago son al igual que por la web pero se suma el pago por Pos. Esto facilita a las personas que no tienen la app o no saben utilizarla a poder adquirir igualmente nuestros productos.

Las bolsas si el cliente no quiere llevarlas al Voper Center las podemos pasar a buscar, escaneas desde la app el Qr que tiene tu bolsa, ahí pones todos tus datos y que acción quieres realizar con la bolsa, en ese caso sería recolección y se te cobra directamente desde la app. Después las prendas que no pasan nuestro control de calidad puedes seleccionar ahí mismo lo que quieres hacer con ellos, si donarlos, retirarlos o que te lo enviemos, así cuando tu bolsa termina el proceso no tienes que estar pendiente de que pasa con esas prendas, se te comunica en un mail al finalizar el proceso de selección que prendas fueron aceptadas y cuáles no, y ahí dependiendo que seleccionaste que pasara con tu prenda al finalizar el proceso serán donadas, se te enviarán a tu casa o puedes pasar a buscarlas.

Tenemos también un servicio de sobres, que lo pedís y lo enviamos a tu casa, en él te llegan las instrucciones de como vender en Vopero junto a la bolsa para que coloques tus prendas.

¿Cómo realizan la entrega de productos?

Los puedes venir a buscar o te los podemos mandar, es gratis si gastas más de 1500 pesos, y sino tiene un costo de envío que varía si es a Montevideo o el interior.

Y también podrías hacerte de tu pedido también si venís al Voper Center y compras de la selección de productos que se venden de forma presencial o ahora también de forma presencial en el Geant. ¿Ofrecen un servicio de atención posventa?

A nosotros nos puedes contactar y de hecho en todos los mails que se envían te invitan a que lo hagas si tienes alguna duda, entonces básicamente por cualquier cosa que te haya pasado o si tienes alguna duda nos podés contactar y te vamos a responder en menos de un día.

¿Tienen clientes fieles a la marca?

Re, tenemos pila de Vopers Fans que le decimos, es muy raro que una persona compre una vez y no vuelva a comprar, y la gente como que se embandera salado con la marca y el concepto y algunas personas se enganchan a otro nivel. Tenemos pila de clientes fieles, es cuestión de ir al Warehouse y hay nombres que ya se los saben de memoria los chicos que trabajan armando los pedidos y de igual forma los vendedores, hay vendedores muy fieles que ya te aprendes los nombres de sus Voperos de tanto que traen prendas, por ejemplo Hollbox, Tulum, MaríaladelBarrio, además a la app ser como una red social en la cual podés interactuar con los productos dando like, siguiendo a los Voperos de las personas se forma como un vínculo más estrecho.

La verdad es que no tengo completamente claro porque son exactamente fieles a Vopero, creo que es porque es una propuesta muy diferente a lo que hay en el mercado y como que les ha resultado, o las veces que hemos hecho algo mal hemos sabido enmendar la situación.

¿Qué porcentajes tiene de costos fijos y variables tiene la empresa?

No tengo ni idea, pero creo que la mayoría de nuestros costos son fijos, los insumos pueden que sean variables pero se realiza una proyección mes a mes de lo que se necesita, entonces tampoco es algo que varíe mucho. El capital humano es la inversión más grande, la mano de obra, para lograr que sucedan las cosas básicamente lo que necesitas es gente.

¿Cómo se organiza la empresa?

Ahora tenemos Operaciones, Customer Service, Administración, Marketing y Tecnología.

¿Qué formas de pago ofrecen y cómo se realizan los pagos a los vendedores?

Las formas de pago son Redpagos, Abitab, Tarjeta de Débito o Crédito y el balance que tengas en tu billetera virtual por ventas que realices en Vopero, y de forma presencial los mismos además del POS.

A los vendedores se les acredita el dinero de su venta a los 21 días que se realizó la venta en su billetera virtual, y el dinero lo pueden retirar transfiriendo a su tarjeta desde la misma app y se cuenta con una transferencia gratuita al mes, o lo pueden usar en la aplicación como método de pago.

¿De qué espacio físico dispone la empresa?

En Uruguay tenemos un depósito donde también funciona la parte de producción, la tienda y oficinas donde trabajan los distintos sectores de la empresa.

¿Cómo ves el negocio del second hand ahora y en unos años?

Yo veo que va a seguir evolucionando, hay una tremenda oportunidad todavía por explotar, más gente se va a seguir animando a comprar. Algo que me dijeron cuando tuve la entrevista de trabajo para ingresar a Vopero me quedó muy grabado y es la dicotomía de que el second hand para existir necesita que haya una primera mano entonces como si bien creo que mucha gente va a comprar second hand no va a sustituir nunca a lo otro y lo que hace capaz es que la gente tenga más ropa, porque se compra tres remeras por el precio de una, entonces prefiere comprarse las tres, no veo que la gente disminuya el consumo, pero sí me parece una gran oportunidad que a veces no sean prendas de segunda mano sino que de tercera o cuarta, que sean prendas que te las compras en vopero, pero después las puedes volver a vender en tu vopero, entonces es como mucho más infinito el ciclo de lo que pensamos, pero no creo que se genere una disminución del consumo.

Quizá algo que me faltó mencionar que me gustaría haberlo contado es algo que creo que es un gran diferencial de Vopero el control de calidad, tenemos un puesto de trabajo el cual controla el trabajo del resto y lo aprueba o no, que haya gente aprobando y asegurándose la calidad de las fotos y que la información de los productos que se sube a la app sea correcta creo que es un diferencial que suma y es vital, es clave.

Además creo que algo que potencia la empresa es que quienes la están dirigiendo son personas muy jóvenes, y eso creo que le da una fuerza muy particular al proyecto. Veo que hay una cultura en el equipo con muy poca resistencia al cambio, se hace muy fácil que se implementen cambios de forma muy rápida y poder seguir con el ritmo del mercado y para mi eso es un diferencial que externamente no se ve pero internamente hace una gran diferencia.

Entrevista a Karina, dueña de Retroka. Realizada el 28 de noviembre del año 2022.

¿Cómo surgió Retroka?

Lo abrí yo, Karina con 23 años, yo estudiaba ciencias económicas nada que ver, pero me gustaba mucho la ropa y había visto en algunos viajes modelos de second hand que estaban que eran diferentes a los que existían acá en Uruguay y era un modelo de negocio que en ese momento no necesitaba tanto dinero, y había que conocer mucha gente, conseguir ropa, y no se me metió en eso. En realidad al principio quería abrir una tienda de ropa, importar ropa y bueno no me daba el dinero, era bastante caro y se me ocurrió eso, y a los 23 años me metí en eso. Y ya hace 12 años de eso, empecé en el 2010.

¿Qué tipo de productos ofrecen a los clientes?

La verdad es que la idea siempre fue ofrecer una buena selección de cosas que se usen actualmente y que estén en buen estado, eso es como lo principal. Hace un par de años incorporamos lo que es el Outlet de marcas de diseño local que la idea un poco también es ayudar al diseño local, a los excedentes que les van quedando de otras temporadas, que no tienen donde guardarlos, donde ya no tienen dónde venderlo ayudarlos a recuperar el costo de esa mercadería y al cliente el poder adquirir una prenda que capaz en su momento no se la pudo comprar, un poco más barato.

Aceptamos de todo tipos de prendas y tipologías de productos, te puedes encontrar hasta pañuelos, cintos, carteras, pero por ejemplo bikinis usados no aceptamos y ropa de cama tampoco.

No vendemos ropa de niño, solo de mujer y de hombre, mayormente nuestros locales están armados más para mujer que para hombre, solo tenemos 10% de venta de hombre, así que estamos más enfocados en la mujer.

¿Cómo adquieren los productos que comercializan?

Siempre trabajamos a consignación, la gente deja las prendas y una vez que la vende se las pagamos al mes siguiente.

¿Los productos tienen algún criterio de selección?

Nosotros normalmente, la gente que selecciona para nosotros, tratamos que tenga vinculación con la moda, que haya estudiado algo de moda, que tenga conocimiento, que esté al tanto de lo que se usa, nada y también que las prendas estén en buen estado, ese es el mayor criterio, que sea actual, de buena calidad porque también creemos que la manera de circular las prendas es tipo con buenas calidades sino es muy difícil volver a reusar una prenda que la lavaste y se deshizo, así que tratamos de mirar bastante el material de las prendas, que esté en buen estado, y la marca también es bastante importante, no significa siempre que algo de marca vaya a ser de buena calidad, pero si pasa en su mayoría son de mejor calidad y también la gente busca más marca, es más fácil de vender. Igual aceptamos productos sin marca, pero si son prendas que se usan mucho actualmente o que tienen una buena calidad, pero priorizamos más la de marca.

¿A qué tipo de clientes se dirigen?

Mujeres de 18 a 40 años, es un rango bastante amplio, pero son nuestras principales clientes.

¿Qué caracteriza a ese público?

Buscan prendas de calidad, de marca pero pagando menos, siempre buscan precio, en mi rubro buscan precio normalmente. Igual hay varios tipos de personas, algunas vienen en busca de precios, hay otras personas que creen que es una mejor opción de compra y otros en comprar cosas diferentes también. También ocurre que vas al shopping y te encuentras mas o menos que todas las tiendas tienen lo mismo y tal vez en Retroka te puedes encontrar cosas que alguien se trajo de un viaje, una prenda de la temporada pasada pero que no la pudiste llegar a comprar. En si hay tres tipos de clientes, una busca prendas diferentes, otra precio y otra compra con consciencia.

¿Por qué crees que tus clientes eligen a Retroka y no otro Second Hand?

Buena selección de prendas básicamente.

¿Cómo dan a conocer los servicios que ofrece?

Principalmente por redes sociales, instagram, facebook y tik tok que estamos comenzando a usarlo.

También en distintos eventos, como la moweeek por ejemplo.

¿Tienen algún tipo de alianzas con empresas o asociaciones?

Alianzas como alianzas no. Pero si por ejemplo con las marcas de diseño uruguayo que venden en nuestra tienda, que nos traen sus colecciones pasadas.

¿Cómo pueden los clientes adquirir sus productos?

Pueden comprar por cualquiera de nuestras tres tiendas físicas o por nuestra tienda online.

Los productos que se adquieren en la web se pueden entregar por envío por Dac quienes se encargan de cobrar el costo del envío y también tenemos pick up en cualquiera de nuestros tres locales.

¿Ofrecen algún servicio post venta?

Si, si tenemos quejas o reclamos dentro de la semana que te llegó el producto te devolvemos el dinero del producto, o te lo cambiamos o te hacemos un vale.

¿Tienen clientes fieles a la marca?

Si si, ¿cómo se generó? no sé, quisiera saberlo pero no lo sé. Supongo que teniendo una buena selección de prendas, que los locales son agradables, las chicas que trabajan también, como que buscamos que sea una buena experiencia.

¿Qué porcentajes de costos fijos y variables tiene la empresa?

Porcentajes de costo es aproximadamente el 40% de las ventas, después el otro costo que tenés es el costo del pago del proveedor pero eso depende de cuanto le quieras pagar.

¿Qué formas de pago le ofrecen a sus clientes?

Tenemos para tarjetas y efectivo.

Y a los proveedores el pago depende, hay varios porcentajes lo que pasa, el común es el 40%, prendas mayores a 2000 pesos el 50%, y hay proveedores vip que siempre llevan muy buenas prendas y seguido les pagamos el 50% y a las marcas y los influencers el 60%.

Los pagos se realizan por transferencias o en el local.

¿Cómo está organizada la empresa?

Tenemos un equipo de marketing, después una encargada por local y yo soy la encargada general, no tenemos más áreas por ahora.

¿De qué espacio físico disponen?

Tres tiendas, cada una con su depósito.

Aunque no necesitamos un gran depósito ya que intentamos rotar los percheros constantemente para no tener prendas guardadas mucho tiempo. Y en relación a las temporadas, en invierno vendemos invierno y en verano verano.

¿Les llegan prendas de marcas de alta costura?

Llegan sí, pero es más difícil en Uruguay, no es tan habitual, no tenemos tanta cultura de esas marcas. Y la persona que tiene esas marcas capaz las valora y les cuesta más venderlas en un Second.

¿Tus clientes de qué tipo de clase social son ?

Los que compran son de clase media baja y los que venden son más de clase media.

¿Cómo ves el negocio del Second Hand en unos años acá en Uruguay y cómo ves que viene evolucionando?

Es un negocio en auge, la verdad es que desde que empecé hace 12 años cada vez hay más, la gente acepta más el vender, el comprar en casa de segunda mano, es mejor visto, la gente toma más conciencia de lo que significa, lo entiende más que como una tienda como un concepto, lo veo mejorando.

Vender y comprar en second hand tenía un gran prejuicio, pero hoy en día se normaliza más. Es un cambio enorme, hoy en día está mucho mejor visto.