



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE VOPERO EN URUGUAY

Trabajo de grado Licenciatura en Comunicación

TUTOR:

Fernando Andacht

CO-TUTOR

Rafael Dossetti

ESTUDIANTE:

Estela Arriola

5.460.740-2

Agradecimientos

A todas las personas que participaron de una forma u otra para que pudiera realizar este trabajo de grado.

A mis amigas y mi pareja que estuvieron estos meses de trabajo intenso.

A todos los docentes que me formaron estos años de estudio.

ÍNDICE

Resumen	5
1. Introducción	7
2. Pregunta de investigación	8
3. Antecedentes	8
3.1. Antecedentes internacionales	8
3.2. Antecedentes nacionales	8
3.3. Pertinencia y relevancia de los antecedentes	11
4. Justificación	11
5. Objetivos de la investigación	12
5.1. Objetivo general	12
5.2. Objetivos específicos	12
6. Marco teórico	13
6.1. Posicionamiento	13
6.2. Símbolo y sentido	14
6.3. Identidad de marca	15
6.4. Secondhand	17
6.5. Moda Circular	19
6.6. Marketing digital	20
6.6.1. Marketing en el mundo de las secondhand	21
6.7. Estrategia de marketing	23
6.7.1. Estrategia digital	23
6.8. Comercio electrónico	26
6.9. Influencer	27
6.9.1 Influencer y secondhand	29
6.10. El consumidor	30
6.10.1. El consumidor de indumentaria	31
6.10.2. El consumidor de secondhand	32
6.11. Generación Z y Millennials	34
7. Metodología	35

CAPÍTULO I Posicionamiento de Vopero	38
1. Historia de la marca	38
2. Marcas que están en el mercado de las secondhand	39
3. Análisis de posicionamiento	45
4. 3.1. Propuesta de valor	45
3.2. Diferencial	46
3.3 Marketing de influencia que utiliza la marca	47
CAPÍTULO II Estudiar las campañas digitales más relevantes de Vopero en período 2020-2021	49
1. Análisis de transformaciones lingüísticas	50
2. Análisis de imágenes	54
3. Construcción de imagen y posicionamiento	60
CAPÍTULO III Indagar las propuestas diferenciadoras de Vopero en relación a la competencia	62
8. Conclusiones	69
Referencias	
Apéndice	
Anexos	

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como propósito estudiar la estrategia de comunicación de la marca Vopero. El presente trabajo revisa la comunicación digital de la marca en sus inicios, y aborda un estudio de la estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento de líder.

Para la realización del trabajo, se analizaron las primeras campañas de la marca en Instagram. En esas campañas utiliza la relevancia de la sostenibilidad porque asume que habría interés de los consumidores en adquirir prendas que no dañen el medio ambiente.

En los últimos años, la digitalización ha ido en aumento, mayoritariamente en el periodo de pandemia de COVID-19, cuando las marcas fueron migrando sus tiendas físicas al mundo digital (Aguirre, et al. 2023. p. 12). Fue un momento histórico en el cual las marcas que no utilizaban canales digitales para su comunicación tuvieron que hacerlo. Como caso de éxito en la comunicación netamente digital en el país, Vopero utiliza influencer en su estrategia para lograr su posicionamiento (Pulido et al 2022, p. 182), se destaca la innovación y creatividad que aquellos se utilizan. Ellos crean de esta manera una estrategia en diferenciación de las demás empresas que venden este tipo de prendas. Por lo tanto, se podría concluir que Vopero es una marca, que encuentra en los influencer la forma más orgánica, es decir, de forma en apariencia espontánea y genuina de publicitarse, siendo sus principales medios las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), aplicación móvil, sitio web, entre otros.

Palabras Clave: Estrategias de comunicación, marketing digital, redes sociales, moda sostenible, prendas segunda mano.

SUMMARY

The purpose of this degree work is to study the communication strategy of the Vopero brand. This work studies the digital communication of the brand in its beginnings, analyzes the communication strategy to achieve leadership positioning.

To achieve the work, the first campaigns of the brand on Instagram were analyzed. In those campaigns, it uses the relevance of sustainability because it assumes that there would be consumer interest in acquiring garments that do not harm the environment.

In recent years, digitalization has been on the rise, mostly in the COVID-19 pandemic period, when brands were migrating their physical stores to the digital world (Aguirre, et al. 2023. p. 12). It was a historical moment where brands that did not use digital channels for their communication had to do so. As a case of success in purely digital communication in the country, Vopero uses influencer in its strategy to achieve its positioning (Pulido et al. 2022, p. 182), highlighting the innovation and creativity that they use. They create in this way a strategy to differentiate themselves from other companies that sell this type of garments. Therefore, it could be concluded that Vopero is a brand, which finds in influencer the most organic way, that is, in an apparently spontaneous and genuine way of advertising, being its main media the social networks (Instagram, Facebook, TikTok), mobile application, website, among others.

Keywords: Communication strategies, digital marketing, social networks, sustainable fashion, second hand garments.

1. Introducción

La presente investigación se enmarca en la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (UdelaR) en el año 2025.

El tema que se aborda es el posicionamiento de la marca uruguaya de ropa de segunda mano Vopero. El éxito que obtuvo se debe a varios factores, como el crecimiento del ecommerce dada la pandemia de SARS COVID - 19, cuando las empresas empezaron a utilizar los canales digitales, puesto que allí estaba migrando el público, (Aguirre y Krumdieck (2023, p. 12). El entorno sumado a la estrategia de marca hicieron que Vopero en poco tiempo se convierta en líder en su categoría (Kotler et al, 2013. p.183) Al utilizar su eslogan “comprá usado como nuevo” y el pilar ideológico y de posicionamiento de la marca “la prenda más sustentable es la que existe”.

Los intereses del público objetivo como la actual tendencia *vintage* y la crisis económica generan que los hábitos de consumo cambien. En este sentido, las tiendas de segunda mano representan uno de los negocios con gran crecimiento según Otero (2023, p.16), considerando que un importante número de consumidores optan por la compra de prendas de poco uso (*Telenoche*, 13 de agosto 2022). Además, el consumidor hoy exige sostenibilidad debido a que las nuevas generaciones se encuentran interesadas en marcas que respeten el medio ambiente (Otero, 2023 p.14). Es por esto que las empresas tienen que garantizar el cumplimiento de estas medidas en sus prácticas, para así captar a los consumidores.

Esta monografía presenta como objetivo principal el estudio de la estrategia de la marca Vopero para lograr su posicionamiento. Para ello se estudiarán las campañas realizadas por la marca desde su comienzo en noviembre de 2020 hasta finales de marzo de 2021.

2. Pregunta de investigación:

¿Cómo logró Vopero posicionarse en el mercado uruguayo de segunda mano utilizando sólo comunicación digital?

3. Antecedentes

3.1 Antecedentes nacionales:

Entre los antecedentes académicos nacionales relevantes para la presente investigación, contamos con un trabajo de grado de esta misma institución.

- *Emexem: Comunicación digital e imagen en una PyME*, escrito por Luciana Barrera en 2021. Hay un acercamiento al uso de las redes sociales y la página web como lugar donde publicitar, crear marca y generar ventas. Además aporta datos sobre el consumidor uruguayo. Para la realización de este trabajo se usó metodología cualitativa, se realizaron entrevistas a los usuarios de la marca y se consultó sobre los siguientes temas atributos que componen su imagen corporativa, identidad, identificadores gráficos, medios de comunicación utilizados, estrategias diseñadas y sus públicos, especialmente su público objetivo (p. 36).

Las conclusiones que se pueden sacar de dicho trabajo es que hoy en día, en un mundo sobre-comunicado, las marcas deben generar valor para poder ser rentables y duraderas. Además, deben tener una buena estrategia de comunicación que pueda hacer visible tal valor. En Uruguay, la mayoría de las PYME no conoce la importancia de generar valor de marca y por tanto no recurre a los técnicos profesionales de la comunicación. (p. 5).

3.2 Antecedentes internacionales:

En cuanto a antecedentes internacionales, se puede encontrar una gran variedad de trabajos académicos que describen o analizan este modelo de negocio y el uso del

ecommerce. Algunos de los trabajos más destacados que pueden ser considerados antecedentes de la presente investigación son:

- *Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén – Bogotá* (Clavijo, et al. 2021). Este documento da un panorama general del modelo de negocio de las segunda mano específicamente en Colombia, pero lo compara también con otros países como Estados Unidos, España y Francia. Dicha investigación es un análisis de tipo exploratorio; se utilizó una metodología mixta que recuperó las perspectivas de los consumidores de ropa de segunda mano y además de cómo es el modelo de negocio.

El estudio además se centra en el mismo periodo de tiempo que el presente trabajo, cuando la pandemia fue el caldo de cultivo que expandió el negocio de las segunda mano. Cardona (2020) citado por Clavijo, et al. (2021)

Para el caso de las empresas de venta de ropa de segunda mano, impulsada también por la pandemia de COVID19, las redes sociales se han convertido en el canal de muchas para promocionar y comercializar sus productos. También existen algunas un poco más tradicionales que manejan tienda física pero que poco a poco van migrando hacia canales mixtos entre físicos y virtuales. En países como Estados Unidos, Inglaterra y Australia, la venta de ropa de segunda mano se ha ido enfocando más hacia el comercio en línea a través de páginas web; tiendas como *Thred Up*, *Micollet* y *The Vintage Showroom* son las más conocidas por utilizar este canal. (pp. 10-11)

- *El marketing digital y el ecommerce en la nueva experiencia de compra en retails* Aguirre, G. y Krumdieck, F. (2023). En este trabajo, se estudia la importancia del marketing digital en el ecommerce. Esta investigación arroja datos sobre la nueva “normalidad” traída por la pandemia SARS-COVID 19, y como las empresas de retail interactúan con su público objetivo para lograr las ventas, desde páginas web, redes

sociales y la descarga de aplicaciones donde realizar las compras. Se incluye también la interacción entre consumidores en el mundo digital, como consumidores y compradores a la misma vez. En el trabajo, se realizó una investigación de enfoque cualitativo. Y la conclusión a la que se llega es que el marketing digital beneficia las ventas en los e-commerce. Esto se explica por el aumento de la digitalización durante el 2020, en ese momento las personas comenzaron a utilizar el e-commerce para hacer sus compras cotidianas. Las empresas debieron brindar mejoras en sus sitios web, para poder ser elegibles en internet, y así aumentar sus ventas. Los comercios y marcas que tuvieron mejores resultados fueron aquellos que hicieron uso del marketing digital. Hubo un cambio en la manera de comprar de los clientes, antes las decisiones de compra se hacían en el punto de venta.

- *Plataformas online de compra-venta de ropa de segunda mano. Un análisis del consumidor en Galicia*, trabajo final de máster de Rosalía Otero (2023). Acá se deja explícito el perfil del consumidor de los ecommerce de ropa de segunda mano en Galicia. Para lograr cumplir los objetivos, se utilizó el análisis cuantitativo que consiste en la elaboración, aplicación y análisis de resultados de un cuestionario. Se concluyó que existe una transformación en los patrones de consumo de los jóvenes (hasta 28 años), que son quienes prefieren un consumo más responsable y uso sostenible de los recursos. Un ejemplo claro de ello es la industria de la moda.

- *Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales* (Pulido y Sannmartin, 2022). En este estudio los autores definen los lineamientos en cuanto a estrategias de marketing usadas en este tipo de marcas. Para dicho estudio se utilizó una encuesta por conveniencia. El análisis concluye que las marcas de segunda mano tienen mucho por delante y que es un negocio en crecimiento. Por otro lado, arroja la información de que diversos usuarios de tiendas de segunda mano no siguen los perfiles de las marcas de segunda mano en las redes sociales, porque no son atractivos. Porque hoy en día al ser las redes sociales uno de los lugares donde se comunican las marcas,

estas deben reparar en que su perfil sea visualmente atractivo (p. 172).

3.3 Pertinencia y relevancia de los antecedentes

Cada uno de los trabajos mencionados anteriormente brinda un marco para analizar el fenómeno de la comunicación digital, además del posicionamiento de las marcas. Cada uno de los antecedentes puede aportar uno de los puntos mencionados. Lo cual da lugar a un terreno fructífero para el análisis del posicionamiento de una marca basado solo en los medios digitales, ya que fue un medio que permitió la difusión de las casas de segunda mano (Pulido et al 2022, p. 166) . Desde un enfoque internacional, los abordajes del tema son principalmente desde el desarrollo de software para marcas de ropa que necesitan estas plataformas, o desde el marketing digital. Además, dentro de este modelo de negocio emergentes existe una reminiscencia a la economía circular. De igual forma, los trabajos mencionados, hacen hincapié en la necesidad de comunicar todas las partes del proceso productivo, para así desarrollar una imagen de marca que sea coherente con los valores que quiere transmitir. Los trabajos presentados guardan algunas similitudes con la realidad del mercado uruguayo y la de su público.

4. Justificación

La mayor motivación de esta investigación es comprender cuales son las estrategias de comunicación que utiliza Vopero para posicionarse dentro del mercado, dada su reciente entrada al mismo

El antecedente nacional ya mencionado refiere a una marca de indumentaria, pero que nace primero como una tienda física y luego pasa a tener su estrategia digital, lo que genera diferencias visibles. Este trabajo, en cambio, tiene como estudio de caso una marca que tiene sus características diferentes, primero ser una casa de artículos de segunda mano, se trata de comercio que “se le tenía cierto estigma” (Zaragoza, 2020. p. 15) en el pasado, y además por posicionarse en el mundo digital desde el comienzo.

Otro aspecto a analizar es la tendencia actual al cuidado del medio ambiente. El interés de las personas está cambiando, “la compra de artículos de segunda mano es una tendencia atractiva, sostenible y habitual entre los ciudadanos” Pulido et al (2022, p. 1). Esto obedece al objetivo de ser más responsables contribuyendo con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente (Sanmartin, 2022. p. 10). Después de la pandemia, una de cada tres personas en el mundo se preocupa por comprar prendas sostenibles (Pinuaga, 2022). Por dicho motivo, las tiendas de ropa de segunda mano brindan nuevas oportunidades al uso extendido de los textiles, y fomentan la economía circular.

El presente trabajo es relevante, porque pretende estudiar la comunicación digital de la marca Vopero y saber cómo, mediante el uso de la misma, logró posicionarse dentro del mercado uruguayo de las prendas de segunda mano.

5. Objetivos de la investigación

5.1 Objetivo General

Estudiar el posicionamiento de VOPERO y su comunicación digital en el periodo 2020-2021.

5.2 Objetivos específicos:

- Analizar el posicionamiento de VOPERO en relación al resto de las marcas de ropa de segunda mano.
- Estudiar las campañas publicitarias digitales más relevantes de Vopero en el período 2020 - 2021.
- Estudiar las propuestas diferenciadoras de VOPERO en relación a la competencia.

6. Marco teórico:

6.1 Posicionamiento

El posicionamiento, que es lo que se va a estudiar en esta monografía, es una estrategia de comunicación que ha cobrado relevancia en el mundo de la publicidad desde los años 1970, cuándo empezó a ganar fuerza y notoriedad.

Ries y Trout (1989) lo definen de la siguiente manera: “el posicionamiento no se refiere al producto, sino con lo que se hace con la mente de los posibles clientes” (p. xviii.). Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas. El posicionamiento implica reorganizar los conceptos que ya están presentes en la mente de los consumidores, no se trata de crear algo nuevo. “Las marcas viven en tres lugares, en el mercado, en el cerebro y en el corazón humano” (Ries y Trout, 1989, p.1).

Por lo tanto, para la supervivencia de la marca, se requiere la confianza del consumidor. La confianza se debe mantener en cada instancia de contacto con la marca. Batey (2013) acompaña esta idea cuando afirma que “cada uno de estos encuentros es un estímulo almacenado en el cerebro que se agrega a la red asociativa que ya existía para la marca” (p.31).

Actualmente, estamos rodeados de comunicaciones publicitarias, en vía pública, en los medios de comunicación masivo y en el mundo digital. Nos encontramos en una sociedad sobre-comunicada. La mente de las personas “como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega” (Ries y Trout, 1989, p. 9). Es entonces cuando el posicionamiento entra en juego. Se segmenta la sociedad, y se crea un mensaje simple, para que sea más persuasivo y la marca llegue a los consumidores a los que está dirigida específicamente la comunicación publicitaria (Ries y Trout, 1989, p. 10).

Entonces, es necesario aclarar que el posicionamiento se trabaja todos los días, a través de las comunicaciones y acciones de la marca. Poder generar valor emocional en nuestra marca para que el público pueda elegirnos por sobre otras marcas es imprescindible. Para ello la identidad de marca es fundamental.

6.2 Símbolo y sentido

Para la presente monografía, la definición de *símbolo* es imprescindible puesto que luego se utilizarán para hablar de los sentidos y símbolos de la marca.

Ya dentro de la semiótica la palabra *símbolo* tiene varias acepciones diferentes. Según Lotman (2002), “el símbolo se define como aquel signo cuyo significado representa cierto signo de otro plano o de otra lengua” (p.2). Pero esta definición contrasta con otra definición que plantea que “la tradición de interpretación del símbolo como expresión sónica de una suprema y absoluta esencia no sónica” (Lotman, 2002. p. 2). En el primero se emplea como una traducción racional y en la segunda definición como un “puente del mundo racional al mundo místico” (Lotman, 2002, p.2).

En el estudio de caso se observa que en Vopero la aplicación funciona como símbolo que traduce la moda tradicional a una moda hiper personalizada mediante los filtros que propone dentro de la misma. Simboliza un nuevo lenguaje de compra-venta de prendas usadas. En cuanto al puente entre lo racional y el mundo místico Vopero no se limita a ofrecer ropa, es una experiencia de compra diferente donde las personas encuentran prendas únicas, que puede traducirse a una experiencia simbólica cargada de sentido personal donde cada elección individual cuenta. Y a su vez hay una comunidad dispuesta a vender y comprar ese tipo de prendas.

El símbolo es necesario para que funcione la estructura semiótica. El símbolo “posee un significado homogéneo encerrado en sí mismo y un límite preciso que permite diferenciarlo” (Lotman, 2002. p. 3). El símbolo cuenta siempre con algo arcaico, es además asincrónico dentro de una cultura (Lotman, 2002. p. 3). La atraviesa de manera vertical, desde el pasado y hacia el porvenir. Porque a su vez interfiere en los textos actuales de una cultura. Vopero como las casas de segunda mano de hoy traen un formato culturalmente arcaico que es la venta de ropa de segunda mano. Esto implica reconocer cómo la marca Vopero retoma un sistema de intercambio tradicional, que se daba en mercados informales, y lo inserta en un nuevo entramado discursivo, visual y tecnológico. Donde conserva su carga simbólica original, pero resignificada bajo nuevas lógicas de consumo.

En cuanto a sentido, encontramos en Barthes (1964) que el sentido de los objetos se da de manera “espectacular en la publicidad, el cine e incluso el teatro” (p. 4). y es por ello que luego usaremos las definiciones de *denotación* y *connotación* para realizar el análisis de las imágenes publicitarias. Lugares donde se imprime sentido. Los sentidos por lo general desbordan a los objetos y no hay objetos que no tengan sentido, aun si parecen no tenerlo (Barthes, p. 2). De esta forma podemos observar las imágenes que se repiten en las publicidades de la marca, incluso de las publicaciones, cartelera de sus locales, y logo. Este análisis permite que una imagen publicitaria se pueda descifrar en primera instancia como lo que es, lo que está allí, antes de ser interpretado culturalmente, y en segunda instancia develar esos sentidos culturales. E interpretar qué valores y aspiraciones tiene la marca, así como la identidad y el posicionamiento de la misma.

El sentido se produce desde que los objetos son creados, puesto que estos no son sólo funcionales, sino que se vuelven signos de esa función. (Barthes, 1964, p. 3). Así mismo, la creación de una marca, evidentemente, no escapa a estas definiciones. Estas utilizan símbolos, crean otros y dan sentido.

6.3 Identidad de marca

La marca trasciende la mera venta de un producto; está imbuida de personalidad y cualidades simbólicas que la dotan de una identidad única. De esta forma, responder a la pregunta ¿Qué es realmente una marca? resulta pertinente.

Según Batey (2013), la marca representa una “garantía de autenticidad y una promesa confiable de cumplimiento” (p. 28). Cuando el consumidor se encuentra ante la elección entre varios productos similares, la marca influye considerablemente en la decisión, más allá de las características físicas del producto en sí. Se elige “la marca por lo que ella significa”, dice Batey (2013. p. 28). Por su parte, Bassat (2006) explica que “cuanto más se parecen los productos, menos influye la razón en la elección de una

marca” (p. 25.)

Construir una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas y responder a ellas con una buena dosis de intuición, trabajo, creatividad y paciencia (Bassat, 2006). Los productos “no tienen que cambiar el devenir de la humanidad, tienen que satisfacer una necesidad” (Bassat. 2006, p 31). Y en el mundo actual, donde se une el mundo offline con el online no sólo se debe satisfacer las necesidades del público, sino que se tiene que hacer “de manera rentable, creando relaciones positivas, mutuamente beneficiosas y superando sus expectativas para generar fidelidad” (Olmo y Fondevila, 2014, p. 215).

Las marcas se convierten en poderosos motores de comunicación, pues capitalizan los vínculos con los consumidores a través de una variedad de elementos simbólicos, como palabras, símbolos, colores y sonidos, afirma Aprile (2007).

Las personas eligen una marca por la que se sienten respaldados y entendidos (Bassat, 2006. p. 42) aquella que haga a uno sentirse a gusto, que le genere confianza. Por eso, cada inversión de la marca suma su personalidad.

Cuando se construye una marca, la misma dota de simbolismo y sentido al producto o servicio. Las mismas deben buscar diferenciarse a tal punto de volverse únicas para el consumidor. “La marca semantiza” (Aprile, 2007. p. 101) en todo el proceso, porque no es solo el nombre, es todo lo que el consumidor puede percibir y experimentar de ella. Dicha experiencia son la calidad, el diseño, el packaging, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, los vendedores, el telemarketing, la página web, las relaciones públicas y las palabras e imágenes concretas que utiliza a la hora de comunicarse. Todas esas partes tienen que trabajar en conjunto, para que funcione y así las marcas construyen “microcosmos verosímiles” dice Aprile (2007, p. 101). Además, como se mencionó antes, las marcas tienden a sobrevivir a sus productos:

El significado se construye y se manifiesta por generación y narración. Se trata de un proceso de enriquecimiento progresivo a partir de una red elemental en la que sólo están presentes los valores que la sociedad conforma y promueve.

Estos valores suben a la superficie discursiva donde son escenificados por estructuras narrativas y, luego, nuevamente enriquecidos con símbolos, figuras, imágenes y objetos cotidianos. (Aprile, 2007, p. 102).

De esta manera, la imagen de marca hoy en día “está mediada por dos canales” (Olmo y Fondevila. 2014, p. 215), lo que dice ella de sí misma y lo que los usuarios dicen de ella.

En la sociedad actual, la autodefinición prima sobre cualquier otra cosa. Cómo afirma Batey (2013, p. 66.), ya no vivimos en una comunidad religiosa fuerte, los partidos políticos han perdido credibilidad, hay instituciones que ya perdieron valor como la idea de familia del siglo pasado. Por tal motivo, las personas se han inclinado más hacia el desarrollo individual. Algunos autores consideran que las personas tomamos las marcas y productos como parte de la identidad del sujeto, como explica Batey (2013, p.158) “los bienes como parte de nosotros mismos”. Esta idea es complementada por Fletcher et al (2012) al decir que los objetos son “como una manifestación física de cómo interpretamos el mundo los seres humanos” (p23). Incluso cuando buscan opiniones sobre determinados productos, confían más en sus amigos que en profesionales conocedores del tema (Pérez y Luque, 201, p. 8)

En el presente, los consumidores prestan más atención a las marcas que se asocian a causas sociales o medioambientales (Pulido et al, 2022. p. 174). En este sentido, como indica Solé (2020), las marcas que se alinean emocionalmente con su público generan mayor conexión y fidelidad (p. 128). La personalización, la omnicanalidad y la integración de lo físico y de lo digital, es un camino al que las marcas aspiran. Para Solé (2020), las marcas que son referentes en el mundo digital son marcas que “sepa(n) evolucionar constantemente su producto, servicio y experiencia según las necesidades de los consumidores y del mercado, apropiarse de un territorio que se otorgue personalidad y generar un impacto positivo en la sociedad.” (p. 45).

6.4. Segunda mano

Las casas de segunda mano son lugares de “reutilización directa” donde “se

recopilan y seleccionan prendas de gran calidad y se llevan a tiendas de ropa de segunda mano o vintage y otras, los compran intermediarios para el mercado de segunda mano menos distinguido”(Fletcher et al, 2012, p.66).

Un poco de historia. La reventa de prendas que ya han sido utilizadas no es nueva, y se le conoce como ropa de segunda mano. Weil (1999, p 14.) aporta el dato de que se tiene registro de 1700 revendedores en París del siglo XVII. Y que el negocio de la segunda mano ocurría comúnmente, en la época victoriana, en el Londres del siglo XIX, como se evidencia en el famoso mercadillo de Petticoat Lane.

El mercado de la ropa usada descrito por Weil (1999) es "un mercado secundario" (p.1.), donde "se debe encontrar una buena relación calidad-precio" determinada por "los materiales de la prenda y cómo se adapta a tu estilo, figura y forma de vestir en ese momento" (p. 2).

Hoy en día la moda sostenible se percibe como “una oportunidad” (Castillo et al, 2020, p. 1564) económica en el mundo de la moda. Impulsado por “las investigaciones sobre sostenibilidad en el sector textil” (Castillo et al, 2020, p. 1561). El riesgo que trae asociada la comunicación de esta práctica sostenible es poder articular los mensajes para que las prendas entren dentro del circuito de las casas de segunda mano, a la vez que se estimula a comprar nuevas prendas (Castillo et al, 2020. p. 1516).

En lugares como España se estima que “alrededor del 60% de los jóvenes consumen ropa de segunda mano” (Zaragoza, 2020, p. 25). Este mercado está “impulsado por el bajo precio de la ropa” (Castillo et al, 2020, p. 1565).

Lo que cambió es la percepción de los consumidores es que, antes los sentimientos de vergüenza afloraron a la hora de visitar una tienda de esta modalidad, y que pocas veces eran tiendas céntricas y atractivas, como lo son hoy en día (Fletcher et al. 2012)

Además las personas que buscan tendencias en una tienda de segunda mano pueden obtenerlas a un precio menor. En otros casos se apuesta por la exclusividad y la estética (Weil, 1999, p. 105), que estos lugares pueden ofrecer.

Por otro lado, Weil (1999) considera que al igual que en el pasado, “este tipo de

negocio está estratificado, con diferentes tiendas dirigidas a distintos segmentos de la sociedad” (p. 15). Dado que hay una saturación de prendas, y que se necesita un mercado para ropa de segunda mano de poca calidad, explica Fletcher et al (2012), existe una amplia variedad socioeconómica de lugares de venta de este producto.

Las ventajas que tiene la venta de forma circular, para Weill (1999), es, por ejemplo, que las prendas aceptadas para la reventa tienen que estar en excelente estado, y que los precios bajan un 25% a 75% con respecto al precio original de la prenda (p. 17).

6.5 Moda circular

La compra y venta de ropa de segunda mano está inscripta dentro de lo que se llama *economía circular*, “esta tiene sus raíces en prácticas históricas de civilizaciones antiguas, que reciclaban materiales y reutilizaban recursos de manera eficiente” (Gutierrez, 2024. p. 15). La moda circular es entonces todos los “nuevos modelos de producción con materiales sostenibles, que reduzcan la cantidad de desechos generados, que sean susceptibles de reciclar” (Clavijo et al, 2021. p. 6). Y también los lugares donde se vende ropa usada.

Este negocio sustentable crece, mientras se reduce la estigmatización debido a sectores de la sociedad con mayor conciencia ambiental, ya que muchas personas consideran este mercado para conseguir ropa en buen estado a menor precio y con menos daño al medio ambiente (Clavijo et al. 2021, p. 2).

En cuanto los beneficios asociados que los clientes de este modelo de negocio obtienen son: encontrar prendas únicas de calidad superior, y darles una segunda oportunidad, consumir de forma sostenible, obtener ingresos extra de la venta de ropa que ya no usa (Clavijo et al, 2021. p. 10).

Hoy en día en redes sociales este tipo de empresas puede utilizar estas características a favor, diferenciando su producto de la competencia, “destacando sus atributos únicos como la eco-amigabilidad y el impacto positivo en el medio ambiente” (Gutierrez, 2024, p. 20).

6.6. Marketing digital

Hay varias definiciones del concepto de *marketing*, pero nos centraremos en la definición de Howard (1993), quien afirma: "el marketing es considerado el proceso que permite identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar estas en función de la capacidad de la empresa para producir" (p.81). En el marketing, el centro es el cliente, y allí radican sus dos objetivos "atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción" (Kotler et al. 2013, p.5).

Con la llegada de internet, el marketing tuvo que adoptar las nuevas herramientas que este espacio le ofrecía, y para eso se crean definiciones y prácticas que conocemos como "marketing digital".

El marketing digital sigue siendo marketing, pero ahora el público está en el ciberespacio. En la entrevista realizada por Solé a Llopart en 2020, esta última afirma que un aspecto importante del marketing digital es considerarlo una "cuestión de estrategia, cultura y procesos" (p. 44). El fin del marketing es lograr concretar las ventas, debiéndose adaptar a los nuevos medios.

El marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo y trabajar sobre información real de los comportamientos de consumo del grupo.

El marketing digital permite generar una comunidad online que se vincule con la marca. Los consumidores frente a los perfiles de las redes sociales depositan mucha confianza en sus buscadores, le dan un vistazo rápido a los contenidos y se detienen sólo si les causó interés, no tienen un objetivo claro al estar allí navegando (Olmo y Fondevila, 2014. p iv). Es por eso que poder captar su atención para generar lealtad es lo que se busca a través de las estrategias de marketing digital, ya que esta está relacionada directamente con los resultados de la marca (Olmo y Fondevila, 2014, p. 55).

La comunidad es un aspecto crucial del marketing digital, ya que hoy en día los

consumidores se “disgustan si (los) alienan con tanto medio de comunicación saturado de anuncios, pero (les) gusta que (los) incluyan dentro de determinados círculos sociales” (Bassat. 2006, p. 115). Además el nuevo consumidor de las redes sociales para Zaragoza (2020) rechaza contenidos como la publicidad intrusiva (p.15).

La comunidad se crea cuando la marca invita a los usuarios a participar y formar parte de un espacio con intereses comunes, según Fleming (2000, p. 21). Esto permite el llamado “marketing uno a uno”, que nace con el marketing digital, ya que Internet facilita la interacción con el usuario y “permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa” (Solé, 2020, p.58). El marketing individualizado, según Bassat (2006), reconoce “un individuo distinto en cada cliente” (p.116), con el objetivo de aumentar la fidelidad de aquellos más valiosos, mediante una comunicación más directa con ellos.

6.6.1 Marketing en el mundo de la segunda mano

En este apartado, se definirá y ejemplificarán las acciones de marketing de las tiendas digitales de segunda mano y otras prácticas sostenibles de la economía circular, espacio dónde se enmarca este tipo de tiendas.

Antes de ver las tiendas de segunda mano dediquemos un párrafo al marketing sobre la moda en redes sociales. Para Pérez et al. (2017, p. 273)

Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el social media sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda.

Empresas como Zara y H&M han utilizado esfuerzos de marketing para recuperar prendas de sus colecciones anteriores para reciclaje de los textiles, ofreciendo descuentos a sus clientes para utilizar en su siguiente compra. En el caso de la segunda mano en nuestro país surgió la asociación entre una marca nacional ROTUNDA y la casa de segunda mano Retroka. Las personas llevaban

prendas a ROTUNDA de colecciones anteriores, limpias y sanas para obtener un descuento de hasta 40% en las nuevas colecciones en sus tiendas. Estas mismas prendas, se enviaban a Retroka para su reventa. Aquí observamos que las tiendas de segunda mano son lugares de “reutilización directa” (Fletcher et al, 2012, p.16).

Las empresas que deseen ser parte de los circuitos de segunda mano deben “tener una marca realmente fuerte, tiene que ser algo que la gente quiera comprar una, otra y otra vez” (Grose, 2021. p. 53). Esto indica que la marca utiliza textiles de calidad y probablemente un buen diseño.

En este caso, ya hay marcas que realizan acciones para que los consumidores cuiden las prendas y que duren más, lo que permite conservar y usar la prenda durante mucho más tiempo. O pueden ser llevadas a una casa de ropa de segunda mano y que alguien siga usándola. Si tomamos el caso de Levi's, vemos que en sus etiquetas se indica la temperatura ideal a la cual lavar sus prendas. Como Fletcher et al. (2012) indican:

Ha colaborado con la marca de detergente Tide (que promociona eficacia a temperaturas bajas) y con Walmart para que los productos Levi's se exhiben junto a los detergentes Tide en las góndolas, con el objetivo de establecer una conexión entre las emisiones de CO2 y el lavado de la ropa y conseguir que el consumidor actúe basado en el conocimiento (p. 61).

Una de las aplicaciones más eficaces en las tiendas de segunda mano es lo que se conoce como el “marketing de influencia” (Kotler et al, 2013. p). Por lo general, las personas influyentes en este rubro son personas que “basan su contenido en la sostenibilidad, cuidado del medioambiente y moda” Conde, (2023. p. 42).

Otra de las características que Conde, (2023) considera que el plan de marketing que toda tienda online debe tener es el servicio de post venta. Así, cada cliente puede comentar, de manera personalizada, cualquier inconveniente que haya tenido y el mismo

pueda ser solucionado a la brevedad (p. 44).

Algunas tiendas de segunda mano pueden adoptar también una estrategia de diferenciación de precio: buscan ser incluso de menor precio que las marcas de retail de fast fashion. En el siguiente punto, se profundizará sobre las estrategias de marketing.

6.7. Estrategia de marketing

A través de las estrategias de marketing, las marcas generan valor, lo que genera conexiones reales con los clientes y hace que sean elegibles. “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler, 2013, p. 9).

A su vez Drucke, (2006) hila más fino y define *estrategia* cómo las decisiones que hay que tomar hoy para lo que quiero ser mañana (p. 437).

Fletcher et al (2012) sostiene que los anuncios y campañas de sostenibilidad no cambian el comportamiento del consumidor porque “se presentan como un conjunto de conceptos” (p. 139). y de esa manera son comprendidos de manera intelectual y como solución propone crearlos y relacionarlos con la vida cotidiana de las personas, “porque limitarse a transmitir la urgencia del problema hace que la gente se sienta presionada y se resista aún más al cambio” (p. 139)..

6. 7.1 Estrategia digital

Si existe un mercado digital, tiene que haber una estrategia. Se tiene que “ser digital” Solé (2020, p. 15). Es fundamental aprovechar todas las herramientas que ofrece lo digital, ya que el público objetivo está en internet, Allí es donde realiza la búsqueda, la comparación de productos y precios, y también tienen lugar las actividades de entretenimiento.

A pesar de las posibilidades que genera internet en el mundo de alcanzar más público, una mejor segmentación y ahorro de costos en logística o publicidad, hay que tener en cuenta que “Internet requiere de estrategias más complejas para conseguir posicionar la marca como preferente y única en la mente de los consumidores” (Olmo y Fondevila, 2014,

p.), esto debido a la accesibilidad de las personas a una infinidad de contenidos y marcas de interés para el usuario.

Para poder desarrollar estas estrategias, es indispensable conocer las condiciones de acceso y el uso de la tecnología de la población a la cual el mensaje tiene que llegar. En Uruguay, el acceso a Internet en los hogares alcanza el 90%, y el uso diario de Internet es del 83%, según datos de Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (EUTIC) de 2022. El principal uso de Internet incluye redes sociales, entretenimiento, compras y trámites en línea, estudios y trabajo desde casa debido al teletrabajo:

Entre las actividades propias del marketing digital se hallan las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras cosas. (Solé, 2020, p. 15).

Por eso, es primordial que el consumidor confíe en el sitio web donde se exhibe los productos de la marca.

Para Perdigón (2018 p.9), suele ser un estimulante de ventas el descuento, pero también funcionan como estímulos los servicios agregados como el envío, la entrega instantánea, garantías y otros elementos. Así mismo se debe de tener una coherencia en el antes, durante y después de la compra. Se debe conocer al cliente, para adelantarse a sus necesidades, así tal cual se hace en una tienda física, para poder generar una buena experiencia virtual de compra.

En el caso de la moda para que una marca funcione y venda tiene que ser conocida. “La industria de la moda está fundamentada en la comunicación” (Olmo y Fondevila. 2014. p. 93). Y para que funcione se debe de tener una estrategia. En el plano digital lo que se necesita es “un plan de acción, un calendario de ejecución, campañas, roles y responsabilidades” (Olmo y Fondevila, 2014. p. 192).

Además, se deben implementar prácticas efectivas de marketing para que los consumidores elijan la marca. En el caso de la moda la estrategia que se viene utilizando

es el marketing de influencia, ya que es esencial establecer una relación estrecha con el cliente. En este proceso, la empresa debe apostar por aquellos consumidores que compran o acuden a la tienda con tal frecuencia que les permita obtener ganancia.

La publicidad debe realizarse tanto dentro como fuera de las redes sociales, y aprovechar el *marketing de permiso*, donde las personas dan su consentimiento para recibir publicidad de una marca. Es esencial comprender la relación del público con la marca. Para Bassat, (2006, p. 106), se pueden clasificar en relación de conocimiento, de amistad, de admiración, y de culto. La relación de amistad tiende a ser fiel a la marca y espera lo mismo de ella. La coherencia y la honestidad son clave en todas las interacciones con el cliente. Las estrategias como promociones y el patrocinio pueden reforzar la imagen de la marca. Siempre es mejor vender algo nuevo a alguien que ya es cliente, que conseguir un nuevo comprador para el producto.

Hoy día internet es una herramienta que permite el desarrollo del marketing de forma más eficiente, dado que permite el acceso a una cantidad considerable de información y la red tiene la capacidad de transmitirla inmediatamente, sin importar la ubicación geográfica de las personas. La comunicación en las redes sociales se lleva a cabo en tiempo real, permite interactuar a múltiples usuarios, por lo que facilita compartir información, noticias e imágenes.

Hoy el mundo de la moda debe responder a un consumidor informado que está “más atento a las tendencias de moda, más exigente con los productos, con los servicios y con las marcas que adquieren” (Olmo y Fondevila. 2014).

Para los autores Olmo y Fondevila (2014) el marketing digital en los negocios de moda tiene ventajas. Estas son poder ampliar la audiencia con menos capital que en los medios offline, analizar el perfil de los clientes para obtener “una base para futuras acciones comerciales y de relación” (p. 50). Estas estrategias de marketing traen beneficios asociados como la interacción con los clientes en cualquier momento y las opciones que se pueden brindar. Por otro lado, las dificultades que el mundo digital plantea son específicas para aquellos comercios que recién empiezan y que tienen poco caudal

adquisitivo para poder invertir en páginas web exitosas, por el “elevado número de diseñadores y empresas que operan en internet” (Olmo y Fondevila. 2014, p. 51). Por ser una pequeña empresa y no tener una comunidad formada podría no inspirar la confianza necesaria. Se está en un punto de inflexión, el nuevo público empoderado plantea a aquellas marcas que deseen llegar al éxito “escuchar a las audiencias” (Perez y Sanzl, 2019. p. 4).

6.8 Comercio electrónico

Desde hace unas décadas la irrupción de internet junto con las redes sociales, las plataformas on demand y más cosas han cambiado la forma en que las personas se relacionan con las marcas y la manera en la que consumen. Es una herramienta de la tecnología que facilita la comercialización de productos y servicios. Además contribuye a la comunicación de las marcas con los consumidores o clientes, lo que permite el logro de la fidelización (Martínez, 2016, p. 176). Es en este nuevo espacio donde también tiene que haber transacciones de compra y venta, lo que se le conoce como e-commerce o comercio electrónico.

Dave Chaffey et al. (2017), en su libro *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*, define el E-commerce como "todos los intercambios de información mediados electrónicamente entre una organización y sus interlocutores externos. Suele referirse únicamente a las transacciones de compra, es decir, a las ventas en línea en las que tiene lugar una transacción comercial." En otras palabras, el E-commerce implica "utilizar los medios digitales para vender productos y servicios a quienes están al otro lado de la línea" (Martínez, 2016, p.62). Este modelo de comercio es beneficioso dado que las tiendas pueden mostrar su catálogo sin necesidad de alquilar un espacio físico para ventas. “El E-commerce no domina meramente la distancia, la elimina. No hay razón para que el vendedor tenga que estar en un lugar determinado” (Drucker, 2002, p.57).

Para triunfar en el comercio electrónico Solé (2020, p. 42) menciona algunas recomendaciones importantes: la coherencia y transparencia, el uso de herramientas digitales para comprender la base de datos y ser una marca útil que brinde soluciones al

cliente, así como asociarse con otras marcas para colaborar y ampliar la audiencia.

En la actualidad, el comercio electrónico experimenta un crecimiento constante, impulsado en parte por la pandemia de COVID-19 que ha generado cambios significativos en la actividad económica mundial (Pulido et al, 2022, p. 167). Las personas han modificado sus hábitos de compra, impulsando un aumento del 74% en las ventas electrónicas en todo el mundo a través de diversas plataformas virtuales, según el portal *Administración y ciencias sociales* de la universidad ORT. Mientras que en el rubro de las prendas usadas el aumento fue de un 25% (Pulido et al, 2022. p. 168).

Dentro del comercio electrónico, hay varios tipos. Nos centraremos en el más clásico, de empresa a consumidores, aunque en el rubro de la venta de ropa de segunda mano se generan espacios de venta de consumidor a consumidor (C2C), mediante los vivos de instagram o Facebook que estuvieron en auge durante 2020. En otros rubros, la venta C2C puede darse mediante los espacios que vienen tomando fuerza como Marketplace y grupos de facebook de compraventa.

La comunicación en internet es interactiva, por tanto la atención debe estar en el cliente. Además el e-commerce nos permite relevar los datos de los consumidores, que pueden ser utilizados para mejorar su experiencia en los distintos momentos de la compra. Eso incluye la pre y la post compra, según indica Solé (2020, p. 33).

6.9 Influencer

El mundo de las redes sociales y el marketing digital permitió que aparezca la comunicación con los consumidores a través de los influencer.

Los influencer son aquellas personas que “las marcas buscan con el objetivo de asociar a ellos su imagen corporativa para lograr un buen posicionamiento entre los consumidores” según Castelló y Pino Romero, (2015, p. 27).

El marketing de influencia no es nuevo, “nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo de confianza” (Zaragoza, 2020. p. 17), muchas veces más efectiva que la publicidad en sí misma. En el medio digital, sucede lo mismo, con

aquellos usuarios que son personas de referencia en algún tema, líderes de opinión, incluso famosos. Estos tienen “la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones” (Santamaría de las Piedras et al., 2017, p. 443)

Es instagram la red social donde se desarrolla este tipo de marketing, “la recomendación se ha convertido en una herramienta básica para la captación de nuevos clientes” (Solé, 2020. p. 19). Esta es la red social que alberga más de mil millones de usuarios activos, entre ellos jóvenes, y que además “está dotado de herramientas para la mejora y desarrollo de campañas con influencers” (Zaragoza, 2020, p. 18). Las herramientas que esta plataforma ofrece son las siguientes: aumento de la visibilidad de la empresa, generación de comunidad, fidelización, creación de imagen de marca, publicidad y utilidad del producto, promoción de eventos o motivación y feedback, interacción entre marca y usuario/a a través de la fotografías. Instagram permite a los/as usuarios/as crear y publicar vídeos, fotografías o ilustraciones que desaparecen tras el paso de 24 horas. Todo recae en una oportunidad de negocio para las empresas de moda (Perez, Sanz, 2019. p. 6).

Luego de definir el valor de marca que se quiere transmitir, el público objetivo al que va dirigida la marca y cómo se quiere contar la marca, se define qué influencer serán los que lleven a cabo el plan de marketing.

Las personas eligen comprar productos o servicios que “sean aceptables para sus grupos de pertenencia” (Olmo y Fondevila, 2014, p. 6), para ello las empresas pueden elegir trabajar con influencer. El uso de esta estrategia “puede desembocar no sólo en un aumento de ventas, sino en un incremento de la reputación y posicionamiento online” (Perez y Sanz, 2019. p. 10).

En el mundo de la moda y la belleza la gran mayoría de las personas llamadas influencer son mujeres, junto con la mayor cantidad de seguidoras también del género femenino (Perez y Sanz, 2017. p. 279).

Cada influencer forma una marca personal. Perez et al (2017. p. 273) plantean la división entre micro y macro influencer. Son micro influencer los que tienen “entre 10.000 y

150.000 seguidores” (Perez et al, 2017. p. 273). Los macro influencer tienen más seguidores que los micro. Y además reciben en sus publicaciones mayor cantidad de comentarios sobre sus propios looks o personalidad. A los seguidores de los macro influencer Perez (2017, p. 265) los denomina *fan*. Este nombre es debido a que el influencer crea una “comunidad de fans” (Perez et al 2017. p. 259).

Se tiene que tener en cuenta que el número de seguidores alcanzado por una cuenta no asegura tener una “comunidad sólida” plantea Zaragoza (2020, p. 19), quien además asegura que en España “uno de cada cuatro seguidores de un influencer y uno de cada cinco likes son falsos” (p. 19). Es decir, las marcas deben “analizar los perfiles” (Zaragoza, 2020, p. 19) antes de trabajar en conjunto.

6.9.1 Influencer y segunda mano

En cuanto a los influencer en el mundo de la segunda mano, se puede decir que existen las bloggers de moda “que constantemente aconsejan en sus blogs y espacios en redes sociales productos de marcas que se los prestan o regalan buscando lograr gracias a sus audiencias máxima visibilidad con mínima inversión” (Castelló y Pino Romero, 2015, p. 27.) Ahora esas personas se pasaron a Instagram y se dedican a realizar los mismos contenidos pero en otros formatos como reels o historias de instagram.

Lo que transmiten las personas que se dedican a ser influencer en redes sociales es “credibilidad, fiabilidad, independencia y estilo propio. (Estos) son parámetros a los que se aspira de forma inequívoca en los distintos modelos en los que esta relación es evidente” Castelló y Pino Romero (2015, p. 32).

Los influencer “han logrado cosechar audiencias sólidas y fieles hasta el punto de crear comunidades donde los usuarios valoran positivamente las opiniones, experiencias y consejos que les aportan” (Zaragoza, 2020. p. 17). En el caso de la marca Lituana, Vinted, se valió de influencer para lograr posicionarse en el mercado de la segunda mano. La diferencia con Vopero fue la creación de una pieza audiovisual para televisión. Es decir una

estrategia conocida como *marketing mix* donde se emplean herramientas del mundo digital y tradicional.

Para conocer qué influencer es el correcto para asociar con la marca, se debe de conocer a los consumidores.

6.10 El consumidor

El consumidor es una pieza clave para las marcas, sin ellos no existirían. “Es imposible comprender el significado de una marca sin entender la motivación de los consumidores, y es imposible comprender la motivación de los consumidores si no entendemos la motivación humana” (Batey, 2013, p. 16).

En este momento de la historia de la humanidad, existen dos tipos de consumidores, los nativos digitales y los no nativos (Solé, 2020, p. 35). En el segundo grupo, están los nacidos entre 1977 y 1995, con un uso nativo de redes sociales, son consumidores digitales, para Solé (2020, 36). Y así como hay clientes, hay empresas que se dividen en estas dos categorías, y cumplen con las mismas características.

Dentro del mundo digital tenemos varias denominaciones a la nuevos consumidores “Crossumer” se refiere a la mezcla de las palabras en inglés *cross* (cruzar) y *consumer* (consumidor), así se denomina la relación del consumidor con los límites del anunciante, es decir, ya no es una comunicación de una marca a sus clientes, sino que hay comunicación de cada uno de los consumidores con la marca.

Gracias a internet, las marcas son más transparentes. Ahora el consumidor ve el anuncio, y además puede ver información de la empresa anunciante y de otros consumidores que cuentan su experiencia con la marca, explica Solé (2020, p. 38).

Otra denominación para los consumidores del mundo digital es ‘*Prosumidor*’ un término acuñado por Alvin Toffler en 1980, es la mezcla de productor y consumidor. Se refiere a la comunicación que hay entre la marca y el consumidor.

Hay consumo funcional y consumo emocional, indica Batey (2013) en su prólogo. Por otro lado, señala que son los consumidores los que dan valor a la marca (p. 170). Las

necesidades como requisitos biológicos y los deseos “como las formas particulares de consumo que se consideran capaces de satisfacer deseos subyacentes”, según Batey (2013, p. 37). Esto explica para el autor por qué las personas cuando tienen las necesidades cubiertas, comienzan a pensar simbólicamente¹ en los productos y ya no tanto por su función (p. 42.). Eso ocurre, cuando empiezan a elegir marcas que van más allá de lo que ofrece el producto de forma técnica, y lo que importa es cómo conectan con ellos. Porque “los bienes materiales son consumidos como significantes simbólicos¹ de identidad, estilo de vida y gusto” (Batey, 2013, p . 44)

Y cómo los consumidores no tienen una necesidad solamente, sino varias, y al mismo tiempo, “las marcas satisfacen de manera simultánea esas necesidades en niveles diferentes”, dice Batey (2013, p . 44)

Para Fletcher et al (2012) , “la ropa reúne las características necesarias para satisfacer varias necesidades. Nos proporciona calor y protección, y unida a la moda, puede colmar nuestro deseo de expresión personal y de pertenencia” (p. 133). Sin embargo, Batey (2013, p. 42) considera que “los estados de necesidad del consumidor están influenciados por el contexto y la situación en la que se encuentra el individuo, el ambiente, el entorno y el humor”.

Garcia Canclini (2009, p. 58) define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Mientras que para Grose (2021), las personas compran cosas nuevas porque tienen “a un nivel muy profundo, el deseo de sentirse renovados” (p.28). A continuación describiremos a los consumidores de indumentaria.

6.10.1 El consumidor de indumentaria

En resumidas cuentas, la ropa y los objetos nos prestan un importante servicio de comunicación, nos ayudan a establecer relaciones con nosotros mismos, con otros y con la sociedad en general. Es esencial en este contexto la importancia que tienen las cosas para

las personas a través del cambio o de las novedades. Las relaciones que se establecen con ellas están en constante transformación, según evolucionan nuestras perspectivas y los valores de la sociedad, tal como lo expresa Bassat (2006, p. 172): “Las marcas se han convertido en un signo de identificación social y han adquirido el rol que solían monopolizar los objetos de lujo, solo al alcance de unos pocos.”

Los objetos, especialmente los relacionados con la moda, “proporcionan un lenguaje visual” (Bassat, 2006. p. 172) que comunica el estatus social, identidad y aspiraciones. La diferencia entre marca y producto radica en el proceso de selección del consumidor en la góndola: mientras el producto “es tangible y tiene atributos físicos”, la marca es inmaterial y proporciona un valor añadido que va más allá de la simple satisfacción de una necesidad, aclara Bassat (2006, p.172.).

Las necesidades del consumidor son “prácticamente invisibles para los diseñadores” (Fletcher et al, 2012, p. 141). y tampoco son tan fáciles de descifrar por qué “las razones por las que compramos, guardamos y usamos la ropa es algo personal de cada individuo” (p. 141). A su vez “ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda” (Olmo y Fondevila, p. 6) esta es parte de la “propia identidad de las personas” (Olmo y Fondevila, p. 6).

El consumidor de moda hoy, en la era digital, puede hacer compras online las 24 horas del día. Puede buscar tendencias y desfiles de diseñador, o cualquier otra cosa referida al tema, además de compartirlo con sus allegados o dentro de una red social (Olmo y Fondevila, 2014. p. 18).

6.10.2 El consumidor de segunda mano

Antes de pasar a la siguiente sección, debo nombrar lo que se conoce como *fast fashion*, un modelo de negocio donde “se compite en una carrera por abaratar los costos de la ropa apalancados en pagar una mano de obra barata” (Clavijo et al, 2022. p. 4).

Dadas las compras compulsivas, probablemente “todos tenemos una prenda que lleva

años con nosotros y provoca profundas respuestas emocionales una y otra vez” Fletcher et al (2012, p. 141).

Parte del público elige las tiendas de segunda mano como una forma de consumo consciente y sostenible, pues reconoce el impacto ambiental de la industria textil (Clavijo et al 2021. p. 3).

Para lograr cambios reales, y que la industria textil deje de ser tan nociva para el medio ambiente, se necesita cambiar la cultura, que “es el cuarto pilar de la sustentabilidad”, comenta Grose (2021, p. 16).

Con respecto a la percepción de las tiendas de segunda mano, Grose (2021, p. 24) reconoce que en el pasado esta práctica de consumo podría generar vergüenza, como ella misma experimentó de niña al ir de compras con su madre. Sin embargo, con la venta online, las personas pueden ahora comprar de segunda mano sin problemas, lo que ha contribuido al crecimiento de este sector (Pulido, 2022. p.166).

Existen marcas que cubren necesidades aparentemente contradictorias, en general, las segunda mano podrían entrar en este grupo, ya que por un lado cubren la necesidad de la vestimenta, y por otro, alimentan la idea de estar haciendo las cosas bien con el medio ambiente, una actitud no del todo hedonista como sugiere Batey (2013, p. 45).

A pesar de que la afirmación de Batey parezca errada, la teoría de la motivación lo demuestra, porque la compra de ropa de segunda mano es parte del hedonismo. Esto es así porque “el consumo de estos bienes está orientado a la gratificación y satisfacción individual”. (Pulido et al, 2022. p. 173).

La elección de las prendas parece entonces algo pensado, no está librado al azar, por lo tanto, cabe preguntarse si elegir dónde comprarla también revela algo sobre la persona.

Los consumidores de ropa “desconocen cómo se fabrican las prendas o las consecuencias ambientales” (Castillo et al 2020. p. 1565), lo que sí sucede en este sector es que las compras están impulsadas por los precios bajos. A lo largo de todo el mundo el comportamiento del consumidor respecto a estas tiendas varía, en Europa y Estados

Unidos “la mayoría han comprado ropa de segunda mano (...) y en China menos del 10%” (Castillo et al 2020, p. 1565). Dentro del porcentaje anteriormente referenciado, la mayoría de los consumidores de segunda mano son jóvenes. Se cree que por la conciencia sobre los daños medioambientales que la generación de productos textiles produce.

Hoy en día los consumidores están más atentos e informados sobre las marcas que consumen. Olmo y Fondevila, (2014. p. 27) consideran que “crear, producir, comunicar y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico”.

El consumidor de segunda mano es un 60% es conocedor de los impactos ambientales de la creación de ropa (Zaragoza, 2020. p 32) presta atención al precio de los productos y muestra un rechazo al aumento de precio de los productos de segunda mano, lo cual hace que su competidor antagónico, el fast fashion, sea elegido por este motivo (Zaragoza, 2020. p. 35).

6.11 Generación Z y Millenials

Una generación es un grupo de personas nacidas en determinados años, y que por tanto comparten cultura. Tener conocimientos de las generaciones *Millennials* y *Z* permite situarnos en las características generales de una un gran grupo de personas que determina en parte la manera de consumo.

Los *Millennials* para algunos autores son definidos como las personas nacidas entre el 1980 y el 2000 (Perez et al, 2017. p. 257). Esta es la generación que impulsó este cambio de paradigma en la comunicación publicitaria con el uso de los medios digitales. Una generación “que dedica más tiempo a las redes que a otros medios habituales” (Perez et al, 2017, p. 258). Por tanto es una generación que se informa en las redes y en los medios digitales antes de efectuar una compra, a su vez Pérez et al (2017) considera que “estos pueden informarse de manera más acusada por la opinión de sus amigos en comparación con la de profesionales” (Perez y Sanzl, 2019. p. 8).

Por otro lado, la generación Z hace referencia a las personas nacidas entre 1994 y

2010 (Zaragoza, 2020, p. 30). Es una generación que ha crecido con internet ya funcionando en gran parte de los hogares. Estas personas son más prácticas que las generaciones anteriores, debido a que su nacimiento fue en época de crisis, según Critikian et al (2022) por este motivo consideran “que tener cosas nuevas está sobrevalorado” (p. 55).

Se cree además que al estar en contacto con las plataformas digitales desde tan pequeños, hoy estos jóvenes adultos tienen la capacidad de discernir la información que llega a través de sus dispositivos.

Por otro lado, son personas abiertas a los cambios, y a la diversidad racial, de género, y culturas, como así también son más conscientes de los problemas que afectan el medioambiente. Esta generación considera en su mayoría “que las marcas son responsables en términos no solo de sostenibilidad, sino también sociales” (Zaragoza, 2020. p. 30).

A través de los influencer, la marca puede llegar a ellos, ya que confían en estos, porque les muestran la funcionalidad de los productos, su experiencia y muchas veces les anticipan las tendencias (Critikian et al., 2022, p. 63).

7. Metodología:

Este estudio adopta un enfoque cualitativo centrado en la revisión y análisis de la bibliografía existente sobre el mercado de segunda mano. Según Sampieri, "el enfoque cualitativo busca principalmente 'reconstruir' la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido" (Sampieri, 2014, p. 6). En este caso, se explora el posicionamiento de Vopero dentro del mercado uruguayo.

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Como afirma Sampieri (2014), "una investigación exploratoria es útil para examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (p. 96). Por otra parte, "una investigación descriptiva pretende especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea

sometido a un análisis" (Sampieri, 2014, p. 97). Este enfoque descriptivo permite detallar cómo Vopero utilizó el posicionamiento de marca para adentrarse en el mercado de segunda mano de nuestro país.

El diseño de investigación es documental, ya que consiste en la recopilación, selección, análisis y presentación de datos de documentos y otras fuentes disponibles" (Sampieri, 2014, p. 138). La investigación se basa en la revisión y análisis de documentos escritos, tales como libros, artículos científicos, informes de investigación y tesis académicas. Este diseño permite una aproximación sistemática a la literatura existente, proporcionando un marco teórico bien definido y un entendimiento profundo del fenómeno estudiado.

Para la presente monografía se utilizará la definición de *connotación* y *denotación* planteada por Barthes(1964) en Retórica de la imagen. Para el autor, la imagen publicitaria está compuesta de tres mensajes. El mensaje lingüístico, el mensaje connotado y el mensaje denotado (Barthes, 1964. p.5)

- El mensaje lingüístico cumple la función de anclaje, es el que sitúa de alguna manera el mensaje publicitario.
- El mensaje connotado es la "imagen pura", compuesta de signos discontinuos, y que provienen del saber cultural. Esta transmite valores que no están dentro de la imagen.
- El mensaje denotado es el mensaje no codificado, es lo que vemos en la imagen, Barthes (1964) considera este cómo un saber antropológico (p. 5). Sólo se necesita saber qué son los objetos representados en la imagen.

La recolección de datos bibliográficos sigue un proceso estructurado de acuerdo a las recomendaciones de Sampieri. Primero, se identifican y seleccionan fuentes de información relevantes para el problema de investigación. Según Sampieri (2014), "la selección de la literatura debe ser rigurosa, considerando la relevancia, actualidad y pertinencia de las fuentes" (p. 149).

De igual manera, se realizarán entrevistas no estructuradas a personas vinculadas a empresas de segunda mano, con preguntas abiertas con el objeto de extraer la mayor cantidad posible sobre el funcionamiento de Vopero y otras empresas dentro del rubro.

El procedimiento de la investigación sigue un esquema para estudios cualitativos. Comienza con "la definición del marco teórico, el cual es el conjunto de conceptos, definiciones y teorías que sirven de base para el desarrollo de la investigación" (Sampieri, 2014, p. 64). Este marco teórico no sólo contextualiza el estudio, sino que también guía la búsqueda y selección de la literatura relevante. La revisión crítica de cada documento permite extraer y sintetizar la información en función de los objetivos de la investigación, procedimiento necesario para identificar tendencias, vacíos de conocimiento y posibles nuevas líneas de investigación.

Para estudiar las campañas publicitarias se recopilaron y analizaron las campañas publicitarias más relevantes realizadas por Vopero en el período comprendido entre 2020 y 2021. Se examinarán elementos como contenido, tono y respuesta del público. Al mismo tiempo se llevó adelante un análisis comparativo de propuestas diferenciadoras de las marcas de segunda mano de Montevideo, y exploración de la funcionalidad de la aplicación de compra y venta de Vopero. Y finalmente, se realizaron entrevistas a usuarios y expertos: Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con usuarios de Vopero, para comprender su percepción de la marca. En conclusión, el marco metodológico presentado, está fundamentado en los principios metodológicos de Sampieri. El mismo, proporciona una estructura clara y lógica para investigar cómo el posicionamiento de marca influye en el posicionamiento de una marca dentro del mercado de segunda mano, en este caso particular, Vopero. Este estudio busca contribuir a un entendimiento más profundo y matizado del fenómeno, ofreciendo insights valiosos para académicos, profesionales, estudiantes y educadores interesados en la temática propuesta.

CAPÍTULO I

Posicionamiento de VOPERO

Con el fin de conocer un poco más sobre la marca y las estrategias que ésta lleva a cabo, se entrevistó al CEO de Vopero, Alejandro Esperanza¹ (Ver anexo 1, p. 76). La entrevista se realizó para poder completar la monografía con datos de fuentes primarias. La misma ocurrió por llamada telefónica el día 24 de junio de 2024.

1. Historia de la marca

Vopero nace desde la visualización y crecimiento de las tiendas de segunda mano en Montevideo, con lugares que cumplían 10 años como Retroka y otras como Juan Pérez, una tienda de casi 30 años ubicada en Carrasco. Al final de 2020 se aprovechan varios factores para lograr que la marca entre en el mercado uruguayo: el crecimiento sostenido de este tipo de negocios, la conciencia de las personas sobre el cuidado medioambiental dado por las noticias relacionadas con las mejoras aparentes del medio ambiente debido a “el tránsito vehicular limitado” (Guerrero, 2021. p. 8) y el paro de fábricas a nivel mundial a raíz de la pandemia SARS CoV - 2. A su vez el aumento del consumo de prendas más accesibles por los afectados “ingresos monetarios de la población” (Guerrero, 2021. p. 8). Mientras el ecommerce en Uruguay creció entre un 5 y 10% más que años anteriores, según el *Blog de administración y ciencias sociales* de la universidad ORT.

Ante la necesidad de tener una nueva forma de compra de prendas de segunda mano, surge Vopero. Por otro lado Vopero entiende que deshacerse de una prenda puede ser tedioso y problemático, para ello desarrolló un servicio que se encarga de todo el proceso, desde la llegada de las bolsas de acopio a la casa de la persona que vende la ropa, la recolección, las fotos y la venta.

Vopero es una tienda virtual, que pone en circulación miles de prendas al día. Paula

¹ Entrevista realizada por teléfono el 24 de junio de 2024. Ver entrevista en anexo I.

Cagiao – vicepresidenta de operaciones de Vopero – dijo a *Telenoche*, en 2021 (13 de agosto) que el negocio apuesta “al consumo responsable y sustentable de las prendas que ya existen en el mercado”. Según la página web de Vopero, la *misión* de la empresa es la siguiente: “inspirar a una nueva generación a consumir de forma más consciente y sustentable, gastando menos y ganando más” recuperado de su página web.

Vopero combina la tecnología con la moda. Su eslogan es “*comprá usado como nuevo*”. Uno de los pilares de la marca es que “la prenda más sustentable es la que ya existe”, que se puede ver escrito tanto en la página web como en el perfil de Instagram.

Todos los videos que se pueden ver desde la creación del canal de YouTube (@vopero1942), hasta el 2021, invitan a descargar la aplicación con el concepto de ropero virtual, donde podes comprar, vender y, como propone la empresa, “vopear”. Este último término se repite en varios de sus posteos, con la finalidad de que se incorpore en el vocabulario de sus usuarios. En este caso, el nombre de la aplicación es una combinación de las palabras Virtual y ROPERO, de esta manera se forma la palabra VOPERO. Además utilizan una derivación, donde se pasa el sustantivo a verbo, la acción de *vopear*.

2. Marcas que están en el mercado de las segunda mano

Las tiendas de ropa de segunda mano pertenecen a lo que se llama *economía circular*, que en los últimos años tomó impulso, porque “se ha demostrado que no es solo una práctica respetuosa con el medio ambiente, sino que también genera resultados financieros positivos para las empresas” (Castillo et al 2020. p. 1561).

A nivel mundial existen marcas como Vinted y Micolet que son muy similares a Vopero. El caso de Vinted, es una plataforma creada en 2008 en Lituania que en 2012 creó una aplicación donde los usuarios pueden comprar y vender prendas de segunda mano e intercambiar opiniones. Es decir es una aplicación que los mantiene conectados unos con otros. El caso de Micolet, un sitio web español, creado en 2015 para la compra

y venta de prendas de segunda mano, cuyo eslogan es *Moda casi nueva con garantía*. En su página web hace alusiones a los precios bajos, con la misma premisa que Vopero: personas con un ropero lleno, y tienen la oportunidad de venderlas de forma simple.

En Estados Unidos se encuentra TROVE, que tiene todas las publicaciones de la marca enfocadas en dos ideas: marcas de calidad y cuidado del medio ambiente.

Desde 2007 a 2014, hubo una página web llamada Worn Relics. Se trataba de “un archivo interactivo en línea” (Fletcher et al, 2012, p. 87) que documentaba el viaje de una prenda usada, desde la compradora inicial, y sus usos más significativos, y luego poder ver el recorrido de la prenda. La finalidad de esta página era “los archivos no solo revelan el vínculo existente entre el producto y usuario, sino también descubren toda una red de relaciones, usos sentimientos y recuerdos de una manera inevitable se asocian con una prenda que se ha utilizado a menudo” (Fletcher et al, 2012, p. 87) La necesidad “de una oportunidad para comprender la importancia de un artículo” (Fletcher, et al. 2012, p. 87).

En Montevideo, hay un crecimiento de marcas de segunda mano, en la última década. Karina Blanco, fundadora y CEO de Retroka, comenta a *El País* (21 de abril de 2023) que el uso de redes sociales fue fundamental para la marca, ya que empezó con una inversión muy baja: “Facebook le permitió llegar de forma masiva a la gente”. Por otro lado, desde sus inicios, la marca trabaja con figuras públicas y ahora con influencer. En su canal de YouTube (@retroka), hace hincapié en sus precios bajos y en tener prendas de marcas reconocidas.

Retroka busca que los precios sean el 50% menos que el precio original, explica Blanco a *El País* (21 de abril de 2023), ya que lo normal es que “los precios oscilan entre el 25% (de artículos nuevos de temporada) y el 75% del precio de venta al público” como comenta Weil (1999, p.17).

A su vez, Blanco destaca que hace 10 años este tipo de tiendas no eran muy bien vistas, y tenían un aspecto descuidado, nadie pautaba publicidad de estos lugares, Mediante Facebook, Retroka fue una de las primeras. Grose (2021) hace hincapié en lo

beneficioso que es el mundo del ecommerce para las segunda mano, porque las personas ya no van a “tener ese miedo o sentimiento de vergüenza de ser vistos en una tienda de segunda mano” (p. 24).

Consumidor de Vopero

El público objetivo de la marca son principalmente mujeres de 20 a 40 años, a quienes les interese la moda, que se preocupen por el medio ambiente, y que además deseen deshacerse de la ropa que tienen en su ropero sin usar, específica Esperanza, A. (Ver anexo, p. 76). En base a la entrevista realizada, se entiende que la marca está interesada en captar la atención de las personas que tienen prendas para vender. Ese es el público inicial al que se apuntó toda la comunicación.

Para Fletcher et al (2012, p. 67) es importante que se cierre el círculo, es decir, que la gente desee vender su ropa en una tienda de segunda mano, pero que además compre en dicho establecimiento. Páginas como Ebay o Market place en Facebook funcionan como mercados virtuales donde las personas ponen a la venta y compran productos sin intermediarios.

El público secundario son mujeres que deseen ser parte de la economía circular, ya sea por temas de sostenibilidad, cuidados del medio ambiente o sólo ser “cool”.

En cuanto a los canales de comunicación que utiliza la marca para poder llegar a su público objetivo, estos son: redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), la aplicación móvil, el sitio web, correos electrónicos, y para luego del período analizado también sumó locales físicos, los que aquí no contaremos.

Los factores que pueden llevar a una persona a consumir segunda mano son variados. Desde el deseo de tener prendas que se consideren en tendencia, y la posibilidad de conseguirlas a menor precio que en las tiendas convencionales. La búsqueda de prendas que sean *vintage* y no sea posible conseguirlas en las tiendas de retail. Por otro lado, quienes buscan marcas de lujo que no se pueden conseguir a un precio asequible si no es uno de estos lugares, donde encontraremos *joyitas* de la industria

textil. El consumidor de segunda mano puede ser un consumidor de prendas sustentables. En este caso considera la calidad textil, la durabilidad del producto, el precio y el diseño como factores para comprar o no un producto (Gutiérrez, J. 2024. p.31). Para los consumidores de moda este “es el único factor determinante de su compra” (Olmo y Fonevilla, 2014. p. V).

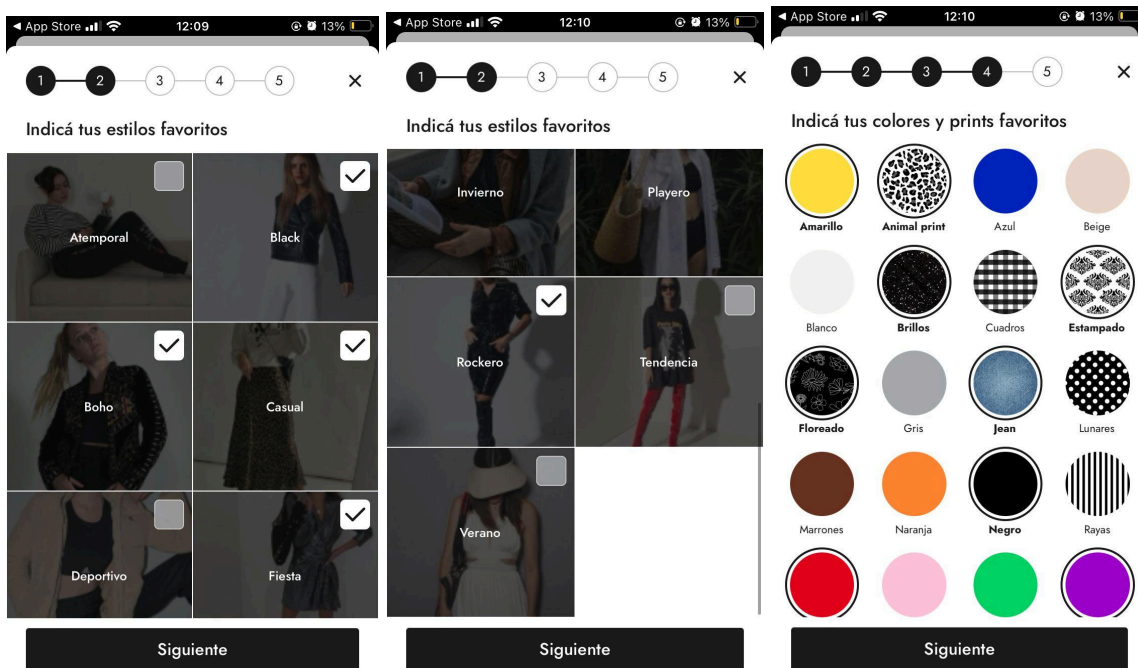
Nos detendremos en las *joyitas*, que muchas veces vienen de la mano de una marca. Para Bourdieu la marca “expresa en el lugar social en el que se sitúa aquel que lo usa” (Bustingorry, 2015. p. 49). Entonces cuando personas van en busca de estos objetos a un negocio como Vopero van por el precio menor de algo que para ellos tiene un valor social mucho mayor.

El consumidor actual es distinto al consumidor de hace 20 años atrás. Hoy en día el consumidor “se informa previamente en Internet” (Olmo y Fandevila 2014, p.33) antes de tomar una decisión. En la actualidad, para los consumidores “no basta con hacer las cosas bien, es necesario hacer las cosas mejor” (Olmo y Fandevilla. p.32).

La marca debe definir bien su público. Para la segmentación en el mundo digital vemos que se utilizan diferentes parámetros. Los criterios geográficos son importantes, en el caso de Vopero serían todas las personas que se encuentren en territorio uruguayo, ya que tiene envío a todo el país. Luego se encuentran los criterios demográficos: edad, género, características antropométricas. En este caso Vopero tiene su público en mujeres de 20 a 40 años. Después están los criterios socio-económicos, dónde se encuentra el nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios y profesión. Los criterios psicográficos que se definen a partir de la personalidad, y estilo de vida. Los criterios de comportamiento están compuestos por las variables de frecuencia de uso del producto, ocasión de uso, beneficios de uso, entre otros. En el caso de Vopero a través de su aplicación obtiene los datos de sus consumidores. Puesto que al descargar la aplicación se debe crear un usuario, y a continuación elegir qué es lo que se quiere ver dentro de Vopero.

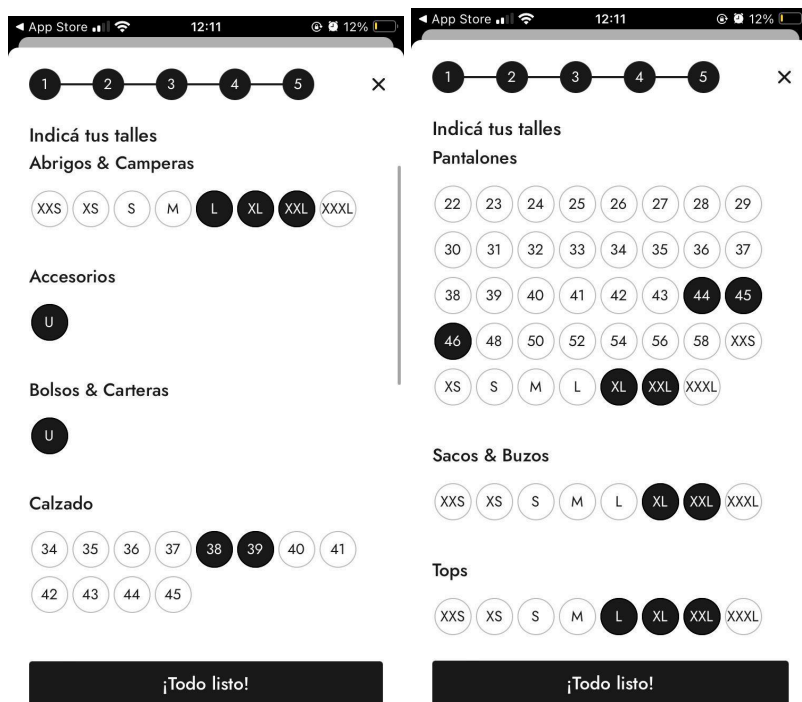
Luego de completar tus datos personales sigue el segundo paso dentro de la aplicación. El paso dos y cuatro sirve para determinar características psicográficas del

consumidor. En el primero se elige el estilo favorito de vestir de la persona. Las opciones son atemporal, black, boho, casual, deportivo, fiesta, invierno, playero, rockero, tendencia y verano. Y en el segundo los colores y estampados favoritos.

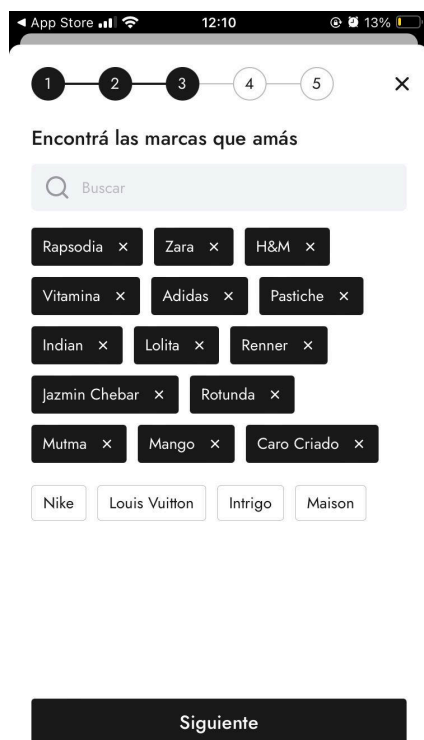


De estas categorías Vopero puede obtener información de los niveles socio-económicos de sus usuarios, ejemplo su profesión, puesto que “la moda juega un papel importante en la imagen y presencia que el cargo requiere” (Olmo y Fondevila, 2014. p.126). A su vez infiere datos de sus características psicográficas como el estilo de vida que incluye “las actividades desarrolladas” (Olmo y Fondevila, 2014. p.126) y los intereses, que forman los estilos de vida. Así como la profesión y el estatus donde se encuentra, debido a las elecciones de los estampados.

En cuanto a datos antropométricos la página brinda un espacio para poder definir el tamaño de las personas en cada una de las prendas.



Por otro lado tenemos las motivaciones ocultas, que para Olmo y Fondevila (2014) son estímulos ocultos que impulsan al consumidor a elegir tal o cual prenda. Estas pueden ser “imitación, distinción, el placer, el orgullo en el aspecto personal, etc” (Olmo y Fondevila, 2014. s/p).



En cuanto a criterios de comportamiento el mismo uso de la aplicación conlleva a

poder entender mejor a su público. A través de la frecuencia de uso, las ocasiones y demás.

3. Análisis de posicionamiento

3.1 Propuesta de valor

Ya se expuso qué es Vopero, ahora se necesita tener en cuenta qué es lo que la marca ofrece. La propuesta de valor que Vopero tiene es que la venta de ropa usada sea algo sencillo y rápido (Aguirre et al 2023,p. 74).

Con el modelo de negocio en crecimiento y ubicada en el mundo digital, Vopero necesitaba algo que la hiciera diferente al resto. El diferencial que los creadores de Vopero, Ferber y Esperanza, encontraron fue que la marca hiciera sencillo el proceso de vender ropa. Hacer que todo suceda sin salir de la casa: una experiencia de confort, señala Esperanza(Anexo, p.76). Las personas sólo deben elegir qué prendas no quieren más en su armario, luego una persona de Vopero se encarga de recolectar la ropa a domicilio, tras previamente coordinarlo. Luego, el equipo de Vopero, se encarga de sacar foto a cada una de las prendas elegidas, que serán cargadas en la aplicación. Las prendas quedan disponibles en el perfil de la persona que las vende.

Propuestas de valor similares existen alrededor del mundo. Una de ellas es Vinted. Que posee una aplicación para compraventa de productos de segunda mano. Esta marca centra su valor en ser una opción asequible para las personas jóvenes que busquen minimizar el impacto ambiental de la industria textil. Prioriza la comodidad a la hora de comprar, al hacerlo a través de una aplicación móvil, y con un posicionamiento de confianza y transparencia similar a Vopero. Dónde los clientes tengan formas de pago seguras y protocolos pre establecidos para que las transacciones sean fiables. Es decir que se retiene el pago que el comprador realiza, una vez que obtiene el producto el pago se le acredita al vendedor. Por otro lado se verifican los perfiles, y se tiene un sistema de comentarios y puntuación sobre los vendedores.

No menos importante el valor de tener una comunidad. Vinted pasó de tener 30 millones de usuarios a 37 millones de 2020 a 2021. El posicionamiento de Vinted es ser el

“intermediario” (p. 38) entre consumidores; vendedores y compradores. Y al igual que Vopero su propuesta de valor es vender y comprar productos de segunda mano de forma cómoda con total confianza y transparencia.

3.2 Diferencial

El diferencial que la marca ofrece es el enfoque en la calidad y estado de las prendas, experiencia del usuario, y fuerte comunidad en línea. Además, del principio de la transparencia, que lograron mediante una aplicación que ellos mismos desarrollaron. En otras casas de segunda mano,, la persona deja la ropa que quiere vender y sus datos, sin saber qué pasa luego con la ropa, ni dónde queda, ni a dónde va, ni a cuánto se vende. La transparencia, ese valor que Solé (2020, p. 42) toma como pilar fundamental en el comercio digital, Vopero, lo hace posible a través de su aplicación móvil. Allí todo ese proceso queda a la vista, desde la recolección, las fotos y el precio de venta. Incluso una vez vendido, se le acredita el porcentaje correspondiente a la billetera electrónica.

Otro punto que la marca deja claro es la seguridad. Las personas dejan ropa para ser vendida, pero dentro de la aplicación móvil hay más que prendas. Están los datos de las tarjetas de crédito y débito tanto de compras como de ventas realizadas allí. Tener una billetera electrónica dentro de una aplicación es mucho más seguro que tenerla en un sitio web, puesto que estos lugares tienen más probabilidad de ser blanco de fraude.

Por eso, una de sus publicaciones del 2020 fue educar a las personas sobre cómo se usa la aplicación. Como se analizará más adelante, en una de las publicaciones realizadas por la marca en 2020.

Para lograr este diferencial Vopero cuenta con una aplicación “exclusiva que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos” (Olmo y Fondavila, 2014. p. 40) donde se realizaban todos los movimientos.

3.3 Marketing de influencia que utiliza la marca

El marketing de influencia en la moda no es nuevo. Es decir, desde la aparición de la alta costura en Francia del 1700 hasta el día de hoy las marcas de ropa han sido difundidas por personas influyentes de la realeza, la alta sociedad, del cine, de la música y del espectáculo en general. Hoy, en el ecosistema digital en el que se mueven las marcas, las personas denominadas *influencer* son las que se encargan de hacer llegar el producto o servicio a más personas, “creando contenido de interés para su público” (Perez y Sanzl. 2019, p. 8).

Un ejemplo a nivel mundial del marketing de influencia en la moda es el caso de Zara en 2016 con su Hashtag #IamDenim para su colección de prendas confeccionadas en jean, que le dio a la marca “4.6 millones de seguidores en ocho meses” (Zaragoza, 2020. p. 18). Otro ejemplo de mayor escala fue Gucci, al realizar cambios en la comunicación de su marca para llegar a públicos más jóvenes, mediante marketing de influencia. Además de lograr comprender los temas de interés de la Generación Z y poder lograr que sus productos sean interesantes para ese público.

Las tiendas de ropa de segunda mano en Montevideo están en continuo crecimiento. Marcas como Retroka han ganado popularidad en la última década, y expandieron la cantidad de locales físicos por varios barrios de Montevideo, e incluso hay propuestas para abrir sucursales en el interior del país. El caso de estudio del presente trabajo no tuvo lugar físico hasta mucho después del período analizado, así que aquí se verá cuál es la red social donde se desarrolla la marca. Para Vopero fue Instagram y también, en menor medida, YouTube. Al entrevistar al CEO de la marca, Alejandro Esperanza, afirmó que el lugar que la marca eligió en el mundo digital fue Instagram, ya que es el lugar elegido por la generación Z, para mantenerse comunicado con el mundo (Trejos- Gil y Herrera, 2023) debido al confinamiento durante la de pandemia, aunque el hábito del uso del teléfono quedó.

Dentro de Instagram, Vopero decidió que la mejor manera de comunicarse con su público era mediante influencer. Instagram es la plataforma más elegida por las marcas para utilizar esta estrategia de marketing, según Zaragoza (2020) el 64% de las

empresas españolas prefieren esta red social para poner en práctica la estrategia. Y a nivel mundial el 94% de las empresas utilizan esta estrategia (Perez y Sanz. 2019, p. 10).

¿Pero por qué elegir influencer? Demostrado está que “el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones” (Perez y Sanz. 2019, p. 9). Elegir bien con quien relacionar la marca no solo incrementará las ventas, sino también “la reputación y el posicionamiento online” (Perez y Sanz. 2019, p. 10). Por otro lado, el consumidor necesita conectar con la marca y no ver el resultado final de una campaña, es por eso que mediante las redes y los influencer se puede lograr un vínculo con la misma.

A través de los influencer una marca puede “darse a conocer de una manera rápida y efectiva” (Perez et al. 2017, p. 263).

Esta estrategia tiene que ser precisa. Porque los influencer al ser una marca personal con una comunidad de *fans*, si no son elegidos de forma correcta “puede ser un arma de doble filo” (Perez y Sanz 2019, p. 11). En estos casos es conveniente elegir micro influencer ya que la actitud del público de los macro influencer “puede producir consecuencias negativas y contrarias a las previstas por las marcas” (Perez et al. 2017, p. 278) que elige trabajar con ellos. En el caso de Vopero sus primeras influencer fueron Camila Rachjman y Paula Melgar, dos figuras públicas de Uruguay. En el caso de Rachjman, fue elegida por ser ex cantante de la banda de cumbia cheta (género musical nacido en Uruguay) *Rombai*, que luego de disuelta la banda quedó como figura pública, y siendo influencer de varias marcas. En el caso de Pau Melgar, es una maquilladora y artista uruguaya, cara de la marca Dove Uruguay. Ambas son macro influencer. Pero no fue problema para la marca que según Esperanza (2024) CEO de Vopero, afirmó que la marca logró entender el mundo de los influencer, y eso fue lo que permitió el rápido crecimiento. Porque a través de personas conocidas e influyentes para el público al que Vopero apuntó en ese momento, hicieron consciente esa verdad no dicha que es lo que se conoce como *insight*. En este caso “*Que todos tienen ropa guardada que no usan y que pueden vender*”.

De esta manera, la marca logró un posicionamiento orgánico dentro de Instagram. Esto significa que el motivo por el que las personas llegan al perfil de Vopero es porque les llegó, de alguna manera, la influencia, de la persona en la que confían en redes, y por ende eligen seguir la marca.

CAPÍTULO II

Estudiar las campañas publicitarias digitales más relevantes de Vopero en el período 2020 - 2021.

A continuación, desarrollo un análisis de algunas de las imágenes que Vopero tiene en su perfil de Instagram. Se tiene en cuenta que toda publicación en el perfil de instagram, anuncios en redes sociales, y anuncios en el medio offlines son considerados “como una contribución al complejo símbolo que constituye la imagen de marca” (Bassat, 2006. p. 8).

En este marco se analizaran imágenes que pertenecen a sus primeras tres campañas, que si bien no todas son piezas pagadas, forman parte de su estrategia comunicacional.

Vopear es fácil: Campaña de lanzamiento, publicaciones que muestran el funcionamiento de Vopero mientras que se orientan a la venta.

Vopero oficial de: campaña que se sostuvo en el tiempo, porque todos los meses se agregan nuevos roperos oficiales a la aplicación de personas influyentes en los medios uruguayos y/o influencer.

Looks del día: Campaña de *branding* que busca posicionar a Vopero como una comunidad con estilo, donde es posible encontrar looks completos, armónicos y atractivos a pesar de tratarse de una tienda de segunda mano.

Vopear es moda, una campaña que se dedica a mostrar todo lo que la marca tiene a la venta.

El criterio de selección de estas imágenes fue tomar aquellas que sean

representativas de cada una de las campañas, por captar la esencia estética de esos primeros años de la marca y por su capacidad de conectar con parte de su público objetivo: la generación Z.

Los aspectos que se analizarán de estas son el lenguaje, la imagen, la identidad de marca y el branding y cómo todas estos factores afectan al posicionamiento.

1. Análisis de transformaciones lingüísticas

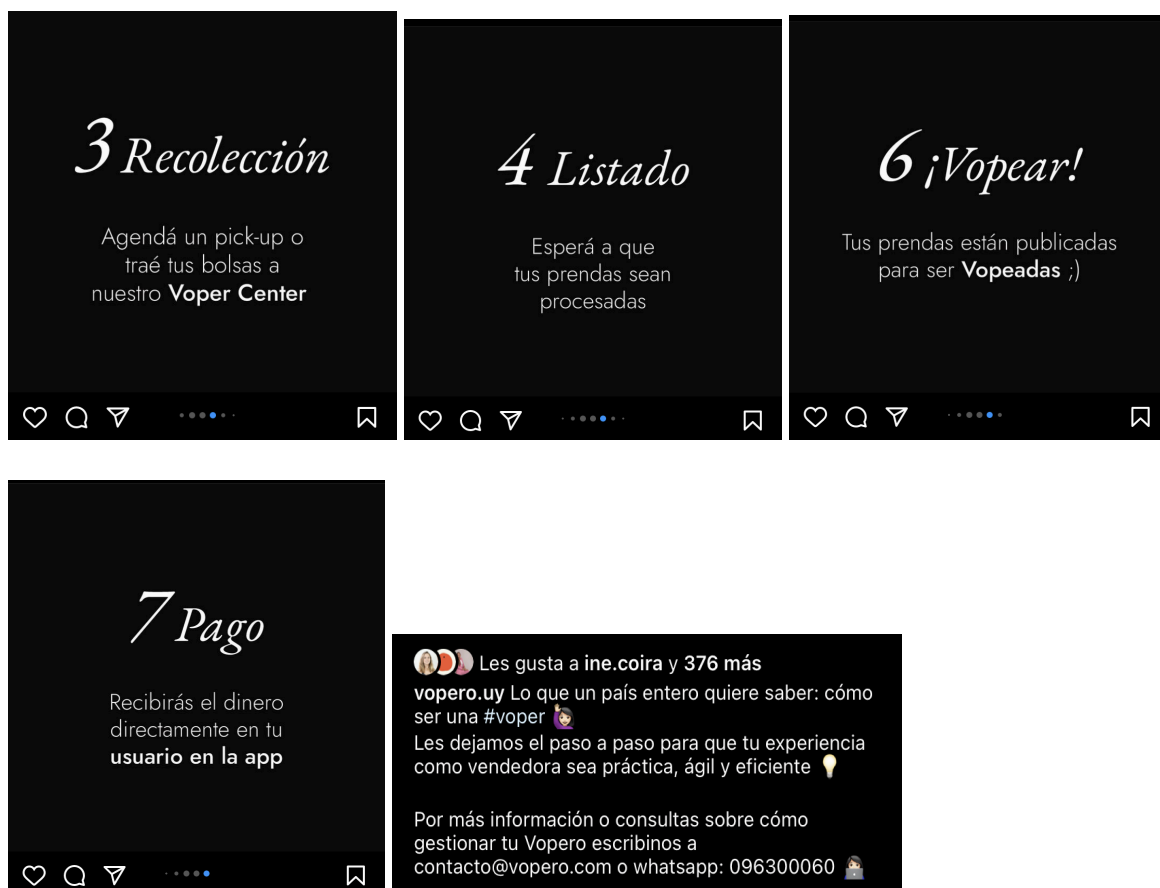
Las primeras imágenes que se analizaron pertenecen a un carrusel, un formato de publicación propia de la red social donde se suben varias imágenes juntas, hecho por la marca el 29 de noviembre de 2020, cuando sólo tenían un mes de vida.

Las imágenes a continuación pertenecen a la campaña *Vopear es fácil* de Vopero. En esta publicación se instruye al público sobre *cómo ser una Voper*. Esta es una nueva palabra creada por y para la marca, a continuación se analiza esa transformación lingüística.

Figura 1

¿Cómo ser una Voper?





Nota. Pasos a seguir para ser un/a voper. Tomado de

https://www.instagram.com/p/CWMQnh0pdIR/?img_index=1

Esta publicación tiene como finalidad dar a conocer la marca, y para qué sirve. Pero lo llamativo que tiene, es que mediante una pequeña modificación, suprime la “o”, transforma el nombre de la marca en una cualidad, una característica de un sujeto. Eso lo realiza mediante la creación de una palabra. En este caso, el nuevo adjetivo que la marca crea es *Voper*. Ser un *Voper*, según la comunicación de la marca, es ser una persona que elige vender la ropa que ya no usa en Vopero o aquellas que compran en Vopero.

Pero Vopero no es la primera marca que realiza esta deformación lingüística para denominar a su comunidad. Hoy en día en redes sociales las comunidades adoptan nombres tales como *Astrolovers* para personas amantes de la astrología, *Tinistas*, se le llama al *fandom* de la cantante Tini Stoessel. Y en el caso de las marcas de segunda

mano, Vinted recientemente ha utilizado la palabra *Re-invinted* en vez de *Re- Invented* en inglés, de reinventada. Anteriormente en 2016 utilizó el hashtag *Vintieslife* para definir su comunidad en la red social Instagram. De esta forma la marca va generando comunidad, creando nominaciones que hacen que sus seguidores se sientan identificados.

Por otro lado, en la misma publicación la marca busca también instaurar su propio verbo, *vopear*. Esta se trata de la acción de vender y comprar en Vopero. Así, el sustantivo, que es el nombre propio de la marca, se transforma en verbo. Estas nuevas palabras “no forman parte del léxico mental de los hablantes de una lengua, y por consiguiente, tampoco pertenecen al caudal léxico de una comunidad lingüística” (Llopart- Saumell, 2024. p. 893), por lo que generan novedad.

Las transformaciones lingüísticas forman parte del proceso de posicionamiento de la marca. Batey (2013, p. 210) nombra “dominio de categoría” a ocupar el nombre de la categoría con el nombre de la marca, como el caso de “champions” en Uruguay; y “gillette” y “chicles”, en el mundo es decir la lexicalización de esa marca (Bassat. 2006.) Lo que se intenta es ocupar ese espacio que aún no tiene un nombre característico. En el caso de Vopero, se apunta al acto de comprar y vender en tiendas de segunda mano, que la marca busca transformarlo en *Vopear*.

Además que lo que Vopero hace con estas imágenes es hacer visible su procedimiento. Que además de ser distinto a la de las demás tiendas de segunda mano, lo explica y eso hace que la marca se alinee con su objetivo de tener movimientos transparentes para sus proveedoras de prendas y para sus compradoras.

Un ejemplo de hace más de cincuenta años en la publicidad española es del Banco de Bilbao, con su publicidad gráfica *Siete formas de convertir el papel en dinero*. Una publicidad de la década de los 60's. Cuando muchos bancos tenían el servicio de talones. Pero fue el Banco de Bilbao el primero en expresar en un anuncio cómo funcionaba y todas las posibilidades de uso que tenían para una

persona. Como es aquí el caso de Vopero, que explica su forma de vender/comprar segunda mano de Uruguay. Un proceso que en otras tiendas es más complejo (la persona debe llevar la ropa en persona, no tiene forma de hacer seguimiento de las prendas que deja ni de la venta de las mismas, tiene que ir en persona nuevamente a consultar si sus prendas fueron vendidas, muchas veces las casas de segunda mano tienen plazos de pagos, ej. del 5 al 20 de cada mes) Vopero busca simplificarlo y además lo comunica. Esa comunicación informativa “aporta valor añadido” (Zaragoza, 2020. p. 15) a la marca. Por otro lado, para el banco de Bilbao “contribuyó mucho a ganarse la mejor imagen entre todas las empresas de servicio del país” (Lorente, 1987, p 22).

Vopero genera comunidad a través de sus redes sociales, conecta con las personas aportando contenido informativo que es contenido de valor, a su vez crea comunidad al nombrar de una manera propia los procesos, todo esto genera fidelidad de los consumidores, y a largo plazo una mayor porción de mercado (Bassat, 2006, p. 11).

La identidad verbal de Vopero es uno de los elementos más potentes en su construcción de marca. A través del lenguaje, la marca establece un vínculo directo y emocional con su comunidad. Utiliza un tono cercano, espontáneo y empático, que simula la forma de hablar de sus usuarias, generando así identificación y confianza.

Frases como “vopeá lo que ya no usás” o “tu ropero puede ser una fuente de ingresos” condensan valores y propuestas en mensajes simples, claros y accionables. El uso de expresiones coloquiales, interjecciones (“¡Vamos con todo!”, “Animate”), emoticonos y preguntas retóricas fortalece el carácter horizontal y amigable de la marca.

Además, Vopero crea un universo léxico propio: verbos como vopear, sustantivos como vopers, y hashtags como #MiRopaMiRegla o #VoperoTips. Esta estrategia genera una sensación de pertenencia: quien “vopea” no sólo compra o vende ropa, sino que forma parte de una comunidad que comparte valores y estilo de vida.

Desde la teoría de la marca, esta forma de comunicar responde al concepto de

“lenguaje marca” (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005), donde las palabras se convierten en vehículos de los valores y la personalidad. El tono liviano, sin formalismos, se alinea con los códigos de comunicación de la generación Z y millennial, quienes valoran la autenticidad y la fluidez en el intercambio digital. La comunicación de Vopero no impone la forma de comprar de forma consciente sino que la muestra como una propuesta, como una invitación a cambiar las formas de consumo, con sus frases como *re-usa*, *reducir*, *re-ciclá*.

2. Análisis visual y semiótico de las imágenes

Por otro lado se realizó un análisis de las imágenes basado en los términos *denotación* y *connotación* de Barthes (1964)



Figura 2 Nota. Estética de la marca. Tomado de <https://www.instagram.com/p/CXFL5L7s8bo/>

Mensaje denotado: En la imagen, se puede ver una mujer joven, de pie, en pose relajada. Está vestida con una camisa a rayas azul con blanco y un pantalón a juego en tonos claros. El fondo de la foto es en colores claros, como un beige, sin elementos decorativos. Además la mujer está enfocada por una luz suave que genera una sombra definida. Los textos que aparecen en la imagen son también en colores beige, blanco y colores crema.

Mensaje connotado: Una imagen minimalista. Esta connota sobriedad, orden, claridad. Se

podría hacer coincidir con lo que Vopero quiere mostrar que es un estilo de vida consciente. La paleta de colores claros y monocromáticos sugiere sofisticación y elegancia. En cuanto a la modelo no se encuentra mirando a cámara, lo que genera un clima de naturalidad en la foto. Las flechas que indican las prendas que tiene la mujer puesta cumplen una función didáctica de enseñar a los usuarios qué es lo que vamos a encontrar en la página de Vopero.

Mensaje lingüístico: La imagen está colmada de textos. Sobre el margen superior izquierdo dice *Love, wear and repeat*. Mientras que en el inferior de la imagen dice *Reuse and reduce*. Ambas frases dan un mensaje de sustentabilidad para el medioambiente donde las personas reducen su desecho de prendas, y estas vuelven a ser compradas y elegidas por otras personas. Por otro lado en la imagen se ven flechas que salen de las prendas que tiene la chica que indican el nombre de las mismas, en este caso pantalón y camisa clásica.

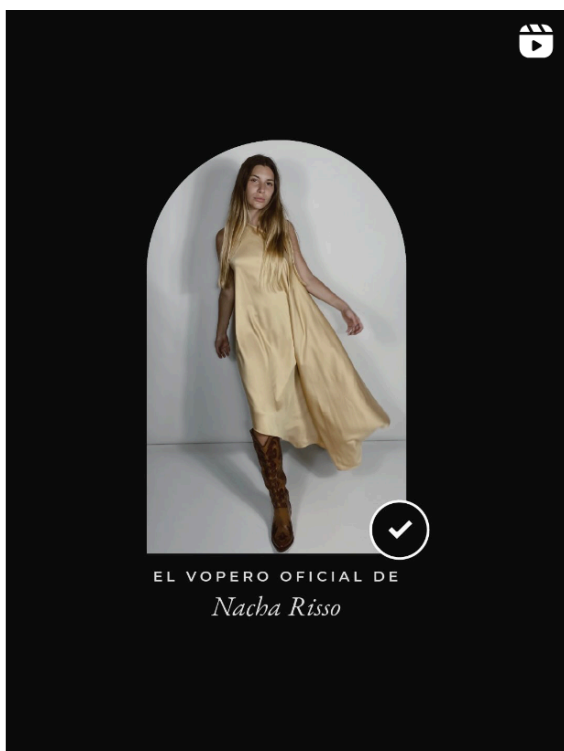


Figura 3 Nota. Posteo de Vopero. Tomado de <https://www.instagram.com/p/CWd5rYXpoRg/>

Antes de comenzar el análisis en términos de Barthes, se debe poner en conocimiento que esta imagen es la portada de un *reel*, un formato de publicación de videos dentro de la red social Instagram. Esta imagen de portada es lo que se ve en el perfil Instagram de la marca.

Mensaje denotado: En la imagen se observa a una mujer (Nacha Risso) en el medio de la composición fotográfica. La mujer se encuentra encuadrada por una forma que parece una ventana. El resto de la imagen se encuentra en negro. La pose de la chica es relajada, luciendo un vestido largo casual color oro. En la parte inferior del arco se encuentra el texto *El Vopero oficial de Nacha Risso* junto con un tick en blanco que remite validación o certificación.

Mensaje connotado: El fondo limpio y claro sobre el fondo negro, la pose relajada pero estilizada y la vestimenta fluida evocan el lenguaje visual de revistas de modas. Nacha Risso en ese momento era parte del Staff de una marca de ropa uruguaya; Mandinga. Tener en Vopero su ropero oficial refuerza la idea de exclusividad, estilo y sofisticación. El tick blanco al pie de la imagen refuerza la autenticidad y la aprobación de las prendas tanto por la modelo que hace una curaduría de sus propias prendas, como de la aplicación que busca mostrar que ofrece lo mejor. El encuadre del arco remite a vitrinas, portales, escaparates, roperos. Que la marca enmarque a la modelo significa que quede como un icono o una figura a admirar.

Mensaje lingüístico: En esta imagen el mensaje lingüístico es *El Vopero oficial de Nacha Risso*. Este texto guía la atención hacia la autenticidad y exclusividad de la marca



Figura 4 Nota. Posteo de Vopero. Tomado de

<https://www.instagram.com/p/CWZhRDclIRN/>

Imagen denotada: La imagen muestra tres teléfonos móviles suspendidos en el aire, cada uno con la pantalla encendida. En las pantallas se puede ver la interfaz de la aplicación de Vopero. Incluye ropa, calzado y accesorios. Los colores predominantes son claros, neutros y sobrios. Se observan botones como crear cuenta, ver prendas e imágenes de productos con precios y opciones para seleccionarlos.

Imagen connotada: La posición en la que se encuentran los celulares sugiere dinamismo, fluidez digital y una experiencia de compra moderna y eficiente. La imagen comunica que la moda está a un click de distancia. En cuanto a la estética de la imagen es un diseño con fondo blanco, ordenado, limpio, con colores que se asocian a lo premium, a algo de buena calidad.

Mensaje lingüístico: Al ser la interfaz de la aplicación de Vopero aparece el nombre de la marca, y botones como Crea tu cuenta. Un llamado a la acción para que las personas descarguen la aplicación, se creen una cuenta y puedan ver todo lo que Vopero tiene para ofrecer.

Estética visual

La comunicación a través de imágenes “posee una gran fuerza expresiva y necesita menos tiempo para ser percibida” (Olmo, J y Fondevilla, J. 2014, p. 90). Desde el punto de vista gráfico, los elementos que la marca utiliza son en su gran mayoría los arcos y los círculos. Los arcos se desprenden de figuras de armarios y de roperos. En cuanto a los círculos alude a la moda circular.

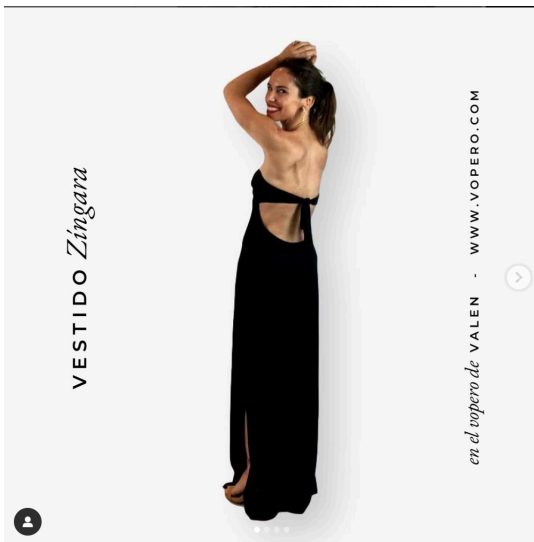
Las imágenes que una marca postea en sus redes sociales, en este caso Instagram “funcionan como espacios de producción y circulación de sentido, permitiendo una conversación simbólica con el usuario y dotando a los mensajes de nuevos valores semánticos” (Gutiérrez, 2024, p.18).

El posicionamiento se define al comienzo de una marca. Eso es lo que nos guiará para definir la manera en la que queremos que el cliente nos vea, y a través de la personalidad pública se puede “definir la forma que mejor ayudará a que se nos vea así” (Lorente, 1987, p.19). Esta se hace visible en sus publicaciones, en su logo, nombre y en cómo se relaciona con el público.

Primero se define la personalidad de la marca para luego “dar el uso de unos colores concretos, la utilización de un tipo de fotografía, cierto tipo de ilustraciones” (Lorente, 1987. p. 29). A su vez la elección de formas y elementos está “condicionada por la vía de comunicación elegida para la transmisión” (Olmo y Fondevila. 2014, p. 90).

Figura 5

Elementos gráficos de Vopero



Nota. Elementos gráficos utilizados por la marca Vopero. Imágenes tomadas de <https://www.instagram.com/vopero.uy/>

Si observamos la paleta de colores de las imágenes, está compuesta de colores neutros, donde predomina el negro. Los colores neutros dan la sensación de elegancia. Dado que en este caso se trata de ropa usada donde se comunica el concepto de “ropa usada como nueva”. Es por eso que se hace hincapié en el estado de las prendas, que no tienen porqué ser feas o viejas. Las personas compran los productos por sus beneficios, pero eligen la marca “por lo que ella significa” (Batey, 2013. p. 28). En Vopero son prendas

que aún se conservan en buenas condiciones, y que tienen la oportunidad de seguir siendo útiles, en vez de ser desechadas. Esperanza (2024) considera que la idea de las tiendas de ropa de segunda mano, especialmente Vopero, busca que las personas puedan comprar la misma ropa que está en el shopping, en prácticamente las mismas condiciones, y a un precio mucho menor.

La tipografía es sumamente importante a la hora de componer una imagen o varias, como en este caso que forma la identidad de la marca.(Quimi et al, 2020. p. 10). En Vopero, la tipografía usada es sans-serif, que tiene un aspecto más lineal y moderno, frente a otras como las Serif o las Scripts. A la vez, se utiliza tipografía en Itálica, esa estrategia permite jerarquizar la información dentro de la imagen.

Los óvalos y círculos funcionan en contraste con personajes o con la ropa, para generar contraste entre figura y fondo, como es el caso de las embajadoras de la marca, que aparecen con una figura oval por detrás, que simula la parte de un armario donde está el espejo. Este recurso visual sirve para resaltar la imagen central de las modelos e influencer de la marca. Los colores a su vez tienen “influencia en las emociones” (Gutiérrez, 2024. p.18).

3. Construcción de marca y posicionamiento

Luego de analizar los aspectos anteriores podemos decir que la marca construye una imagen relajada, fresca, moderna con conciencia en el medio ambiente, que promueve la economía circular. Las marcas crean una comunicación que va más allá del producto. En este caso Vopero propone que el uso de segunda mano sea más que las prendas reutilizadas, propone un estilo de vida, una forma de consumir moda. En cuanto a la estética general utiliza colores claros y figuras redondeadas que hace que sea reconocida de forma fácil por sus seguidores, y por las personas que no conocen la marca, esta repetición permite que el consumidor reconozca los valores y personalidad de la marca incluso cuando el logo no está presente (Semprini, 1995. p.21).

Este mecanismo de repetición de los elementos se llama *repetición simbólica* y es una manera muy utilizada de generar una identidad de marca sólida y reconocible. A través de ella, una marca no solo transmite sus valores, sino que los instala en el imaginario colectivo mediante la reiteración de símbolos, narrativas, tonos y estilos que se consolidan con el tiempo.

En el caso de Vopero, esta repetición simbólica se manifiesta en diferentes niveles:

El lenguaje propio, en el uso del verbo “vopear” transforma una acción cotidiana (vender ropa usada) en una práctica cargada de identidad. Al incorporar este término como parte de su universo lingüístico, la marca establece una relación simbólica entre el acto de vender ropa y una filosofía de consumo circular, moderno y empoderado.

El tono verbal constante que se da a lo largo de sus plataformas es un tono cercano, alegre y descontracturado, reforzando una voz coherente que acompaña tanto al proceso de compra como al de venta.

Las narrativas de empoderamiento, como las historias de usuarias, mensajes en redes sociales y piezas gráficas tienden a repetir una misma idea: vender tu ropa no es solo una transacción, sino una forma de renovar tu estilo, colaborar con el planeta y generar ingresos propios. Esta narrativa, al repetirse, se convierte en parte del sentido común de la marca.

Su estética visual es reiterada. Colores pasteles, modelos reales en ambientes cotidianos y tipografías limpias forman parte de un lenguaje visual que refuerza la cercanía, la autenticidad y el acceso. Esta estética se sostiene en redes, en la app, en el sitio web y en piezas publicitarias.

En términos semióticos, esta repetición simbólica genera un efecto de naturalización del discurso de marca (Barthes, 1972), consolidando su presencia en el mercado no solo desde lo funcional, sino desde lo simbólico y emocional.

En cuanto al posicionamiento los autores Trout y Ries (1989) afirman que los cambios en la apariencia, aunque parezcan cambios superfluos “se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva” (p. 7).

Además Vopero utiliza palabras que logran un posicionamiento verbal. Lo cual puede ser ambicioso para una marca que recién comienza, es una estrategia que otras marcas multinacionales utilizan, en otras categorías, como googlear.

Cada una de las comunicaciones de la marca cuenta para generar posicionamiento. En cada una de estas comunicaciones, la marca se muestra ante sus posibles consumidores. Por ello, es importante que logre tener una continuidad.

CAPÍTULO III

Indagar las propuestas diferenciadoras de Vopero en relación a la competencia.

A continuación se verá un cuadro de competencia, dónde se puede observar las demás marcas de segunda mano que consideramos competencia directa de la marca. En el cuadro de la competencia, se analizan marcas que tienen una antigüedad mayor a Vopero, pero que a pesar de que nacieron de forma digital, lograron pasar a ocupar locales físicos.

Cuadro de elaboración propia.

MARCA	TIENDA ONLINE	TIENDA FÍSICA	REDES SOCIALES	ASPECTO REDES SOCIALES	ASPECTO WEB	APLICACIÓN PROPIA	INFLUENCER	PRECIO
VOPERO	SI	NO	Instagram 133 mil seguidores	Ordenado, con historias destacadas que son clave. Contenido de formación	Intuitiva, con acceso a la app para poder realizar tus movimientos de compra/venta	SI	SI, desde el inicio	Altos respecto a la competencia
RECICLA	SI	SI	Instagram 44,9 mil seguidores	Ordenado, con historias destacadas con información	No tiene	NO	No	Bajos, la mitad del precio de la prenda original

			es irrelevante				
RETROKA	SI	SI	Instagram Ordenado m 64 mil seguidores	Intuitiva y de buen aspecto.	NO	Pocas colaboraciones	Altos respecto a la competencia
LA MADRE DE LAS SECOND HAND	NO	SI	Instagram Poco ordenado, m 18,8 mil imágenes poco producidas y seguidores atractivas. es Contenido esporádico	No tiene	NO	No	Tope de precio \$500

El cuadro de las marcas en competencia muestra que Vopero no fue la única marca que utiliza los canales digitales para poder vender la ropa. No obstante, sólo Retroka utiliza influencer para llegar al público objetivo.

La primera columna exhibe el dato de cuáles de las marcas analizadas son las que poseen venta online. Cabe aclarar que todas nacieron de la venta en redes sociales, que luego se expandió hacia un local físico. Para Esperanza (2024) eso significa que esa transformación da seguridad a las personas, porque tienen un lugar al que ir a reclamar. En el caso de la empresa *La madre de las secondhand*, se trata de una feria itinerante que engloba a varios emprendimientos de ropa de segunda mano. Por eso, en la tabla aparece que no posee tienda online. Para poder tener la perspectiva de este competidor dentro del mercado de la segunda mano, se realizó una entrevista a su CEO, a quien llamaremos solamente por su nombre, Nicolás³ (Ver anexo. p. 86).

En cuanto a redes sociales, a pesar de que Vopero es mucho más nuevo que el resto que tienen más de una década de funcionamiento, los supera ampliamente en la cantidad de seguidores, incluso tiene siete (7) veces más que *La madre de las secondhand*, a pesar que este último sean varios emprendimientos por separado. La explicación para este fenómeno es que se dedican a sectores diferentes de la sociedad, y comparten una parte del mercado. El primero se dedica a las personas que quieren comprar en estos tipos

de negocios, por una cuestión de ser buena onda. En cambio, el segundo tiene un perfil que apunta a las personas menos pudientes. Aunque saben que no van a cambiar el mundo, en palabras de su CEO (2024), intentan hacer lo posible para que las personas puedan acceder a una buena vestimenta, a pesar de que la economía no acompañe.

El aspecto de las redes sociales y la página web son importantes, ya que estos espacios son netamente visuales. Las marcas como Vopero que tienen que transmitir una coherencia, deben de tener una identidad visual definida que le permita tener estos espacios virtuales ordenados y estéticos para que las personas se sientan atraídas por ellos. Por otro lado, se encuentra una feria organizada por varios emprendimientos que además son itinerantes, por tanto la estética va variando, así como los lugares donde se realiza y los emprendimientos que participan. *La madre de las secondhand* está formada por personas que no necesariamente pertenecen al rubro de la indumentaria, también tiene las puertas abiertas a diferentes colectivos, a cooperativas de vivienda que necesiten recaudar dinero, y a un sin fin de personas particulares que tengan un mínimo de ropa para vender y que cumplan con las condiciones de calidad. (Anexo, p. 86).

Del análisis de la competencia realizado, se desprende que la única marca que tiene aplicación móvil es Vopero. Y es mediante esta que la marca hizo su propuesta de valor, por lo ya mencionado anteriormente.

Si bien el precio es una de las características de las casas de ropa de segunda mano, entre ellas también hay diferencias. Dentro del cuadro de competencia tenemos a Retroka y Vopero con precios similares, en su mayoría más bajos que el precio original, pero elevados frente a su competencia. Por otro lado, los precios pueden verse superiores al original en fechas especiales como los días de Black Friday y los días de Cyber Lunes.

En cuanto a *La madre de las Secondhand*, los precios se plantean con un límite en cada edición. Este límite se da para que las personas que decidan participar de la feria tengan la misma oportunidad de venta. Las prendas pasan previamente por un control de calidad que la organización dispone, luego todos los puestos de la feria venden con precios por debajo de los quinientos pesos uruguayos. El precio tope puede variar según la

edición. Esta feria de emprendimientos tiene otra filosofía sobre lo que es el negocio de la ropa de segunda mano. Esta plantea que todos puedan llegar a tener acceso a prendas por un precio bajo, y que además las personas que se sumen a vender su ropa puedan vender la mayor cantidad posible de prendas en cada una de esas jornadas.

En Recicla las cosas cambian, porque es más tradicional, se podría decir que similar a Retroka, y aun así, con 4 locales físicos y además sus precios son más bajos que la media.

En cuanto al CEO de *La madre de las secondhand* considera cuando un negocio crece, hay gastos fijos que cubrir y sin dudas eso aumenta los precios, pero lo que no concuerda es que Vopero abrió la puerta a “comprar de segunda mano y te cuesta lo mismo que en un shopping” (Anexo, p. 88).

1. Observación de la propuesta de ropero virtual

Se explorará la funcionalidad de la aplicación de compra y venta de Vopero. Para ese fin, se presta atención a cómo se integra como una “red social” y cómo se promociona esta característica.

A pesar de que hoy en día no se utilice la asociación de Vopero a perfiles de roperos virtuales, en cuenta de instagram se presentaron como “Somos VOPERO— un marketplace de roperos virtuales con prendas RE-circuladas en perfecto estado, donde podés #vender y #comprar moda de manera divertida, fácil y #sustentable” (Vopero, 14 de noviembre 2020).

También en sus publicaciones de 2020 utilizaban “de tu ropero a Vopero” como parte de su campaña de lanzamiento de la marca. Luego en campañas donde presentaba los Voperos oficiales de las influencer utilizaba el Hashtag Roperovirtual. Hasta que en 2021 dejaron de presentar *roperos virtuales de influencer* para presentar *Voperos oficiales*.

Al CEO de la marca, informa que en realidad la aplicación no fue pensada como una red social, no está hecha para eso.

Tener una página web para cualquier comercio digital es “fundamental” (Olmo y Fondevila, 2014, p. 64). Vopero cuenta con una aplicación, lo que lo vuelve más personal. Este es un espacio digital imprescindible para “incrementar ventas, desarrollar su

estrategia de branding, obtener información valiosa de sus clientes y contribuir a elevar su rentabilidad” (Olmo y Fondevila, 2014, p. 64).

Desde Vopero, se busca ordenar la información que está en la aplicación, y muchas veces esto es posible gracias a tener perfiles donde las prendas son publicadas de manera más simple. Además, esa estrategia hace que las personas puedan encontrar perfiles que se adapten a su estilo de vestir, así como también, de su talla.

El mecanismo de la aplicación es el siguiente: cuando se sube al perfil de un usuario una nueva prenda que desea vender, llega una notificación a las usuarias que ya compraron una o más veces. De esta manera, las personas que utilizan la aplicación pueden tener información de cuando entra un nuevo producto que sea de su interés. Además, cómo ya se analizó, la aplicación tiene cierto grado de personalización, desde la creación del perfil y la selección de intereses que la persona busca, tales como: estilo de prendas que desea encontrar a través de Vopero, el talla, la paleta de colores de preferencia y más.

Lo que plantea Esperanza (Anexo, p. 76) es que mediante la aplicación móvil se logra conectar al público de venta de ropa con el público de compra. Lo que se genera es que una usuaria consigue ropa que le gusta y de su talla, y luego le llegan notificaciones cuando se cargan nuevas prendas a Vopero del usuario de la vendedora.

El funcionamiento de Vopero es vender tu ropa, donde el intermediario es la aplicación de Vopero. Una persona que desea vender en Vopero, crea su perfil, y allí es donde Vopero le carga las prendas que desea vender. Al momento de concretarse una venta, los movimientos de dinero se pueden ver en tiempo real, es decir, te llega una notificación cuando una persona compra una de tus prendas, y a la hora del cobro te llega tu parte y la comisión de Vopero detallada.

Allí hay más oportunidades de vender, porque tienes personas a las que les gusta ese estilo o le queda bien ese talla. El CEO de la marca afirma que la recolección de datos mediante la aplicación es mucho mayor, y permite conocer cuál es la demanda del público. La marca funciona porque tienen una buena base de datos que permite entender al

consumidor. No se guían por la percepción de un grupo de personas que considera que una prenda está o no en tendencia, lo cual puede ser cierto, pero solo para ese círculo. Lo que interesa en Vopero es que sea una tendencia que le interese a su público y que sea rentable para la empresa. Los datos que la aplicación arroja sobre qué prenda se vende más y en las búsquedas realizadas son un gran valor para la marca.

La idea de Vopero surge de la unión de la palabra *ropero* y *virtual*, pero no se busca hacer de esta aplicación una red social. El formato es puramente funcional, lo que permite tener el mayor flujo de datos y la mejor seguridad para los consumidores que desean vender y comprar mediante esta plataforma.

Análisis comparativo de otros perfiles de instagram de marcas de ropa

Aquí se realizará un breve análisis comparativo sobre los perfiles de Instagram de tres casas de segunda mano en Montevideo. Antes de tener en cuenta el contexto a nivel mundial. Durante el 2020 el comercio electrónico tuvo “un crecimiento significativo en las ventas online, aunque hubo una desaceleración en 2022” (Gutiérrez, J. 2024. p. 19). En empresas como Zara, Pull & Bear y Bershka sus ventas totales bajaron un 24% en base al mismo periodo en 2019, mientras que las ventas online subieron un 50% respecto al año anterior. (Zaragoza, 2020. p. 13).

En primer lugar tenemos a Retroka, la que era marca líder en el rubro de segunda mano hasta la llegada y rápido crecimiento de Vopero.

Por otro lado tendremos a Antolina, otra casa de segunda mano con prendas similares a las que vende Vopero.

Y por último Vopero, que es la marca de nuestro estudio de caso.

Las tres marcas cuentan con página web y con cuentas de instagram donde se mantienen activas.

Retroka comenzó en instagram y facebook en sus inicios, hace quince años. Tuvo primero tienda física y luego a mitad de 2020 volvió a funcionar su web. Por ese entonces cuando comenzó toda la llegada de la pandemia Covid 19, donde se decretó cuarentena el 13 de marzo, decidieron llevar las prendas a domicilio. Es decir las personas compraban a

través de su instagram respondiendo las historias de los productos que deseaban adquirir y luego estos eran enviados a domicilio, a todo el país (Véase figura 1 del apéndice). La página web estuvo activa desde 2016 hasta mediados de 2019, y volvió en el momento más oportuno, puesto que fue al comienzo de la pandemia, cuando las personas no sabían aún la gravedad de la problemática y tenían miedo de salir de sus casas. Para la comunicación de la vuelta de la página web utilizaron el concepto “Yendo de la cama al living” haciendo alusión a la canción del cantante de rock argentino Charly Garcia y además a la situación de ese momento de la cuarentena. A su vez utilizaron el hashtag #ORDENATUPLACARD. Un hashtag que contiene la idea de que con la situación de emergencia sanitaria del momento se tiene tiempo de hacer cosas que no se hacían por falta del mismo. La idea central es que en marzo, cambia la temporada de verano a otoño y se acostumbra a realizar modificaciones en la vestimenta y para ello es necesario ordenar el placard sacando lo de verano, cambiando de lugar la ropa de abrigo. Y este es un buen momento para revisar qué prendas no se utilizan desde hace tiempo, cuáles ya no son el estilo de la persona y cuáles ya no le quedan. Para marzo de 2021 tenía incorporado como canal de comunicación un mailing, para poder comunicar novedades y ofertas a aquellos consumidores que quisieran recibirlo.

Durante marzo de 2020 varios emprendimientos de moda circular vieron la oportunidad de realizar sus ventas por medios digitales. Casos como Antolina, ubicada en Pocitos, el 13 de marzo da aviso en sus redes que su showroom cierra las puertas hasta nuevo aviso, mientras que comienza a hacer publicaciones asiduas en su red social Instagram. El medio de comunicación que la marca elige para mantenerse visible y en contacto con los clientes. Más adelante en el año reabre sus puertas sólo para que las consignatarias puedan llevar su ropa para vender.

Casos como Madness Second Hand, un emprendimiento que nació en 2018 en un living de un apartamento, hasta tener su propio showroom para el 2020. A partir de marzo de ese año, sus publicaciones anunciaban el cierre del showroom hasta nuevo aviso. Pero realizó videos en vivo de venta de ropa una vez al mes, mostrando todo lo nuevo.

El perfil de Madness second hand se había convertido en un catálogo. Todos los días tenían prendas disponibles y las personas las pedían por comentarios. Por orden de llegada iban contactando a los perfiles que comentaban para avisar que la prenda estaba disponible para la compra. Luego de efectuado el pago se realizaba el envío a domicilio.

Cuando se establece *Madness en vivo*, un domingo al mes, *Pepibus* como se conoce en Instagram a la emprendedora, mostraba las prendas disponibles en su showroom y las personas debían sacar captura de pantalla de las prendas que deseaban comprar. Luego enviar un mensaje privado adjuntando la imagen. Nuevamente por el orden en que fueron recibidos, se informaba a las posibles compradoras la disponibilidad de la prenda para su compra.

La diferencia de Vopero con las demás tiendas de segunda mano fue su mecanismo sencillo, y la centralización de sus productos en una aplicación, y poder contar con influencer que hicieran visible a Vopero. Por otro lado ambas marcas nombradas anteriormente tienen un fuerte componente de comunidad que le permitieron crecer a lo largo del tiempo, puesto que son marcas que se dedican a nichos específicos del mercado, pudiendo lograr una atención personalizada a sus consumidores.

Un desafío para Vopero es poder lograr el sentimiento de comunidad sin tener espacio físico que funcione como sede, de la manera que lo hace Antolina o Madness, marcas que tienen un componente físico muy importante porque las personas han generado relaciones de cercanía y amistad con el lugar.

11. Conclusiones

Las conclusiones que se derivaron del presente estudio se relacionan con los objetivos planteados, uno de ellos consistió en describir las campañas publicitarias de la marca desde su comienzo en noviembre de 2020 hasta diciembre de 2021. Para ello, se consideraron como opción los medios digitales, debido a la situación sanitaria presente durante la pandemia, cuando las redes sociales eran más utilizadas. Y la marca confió en los influencer y encontró una situación que le sucede a muchas personas, pero hasta el momento ninguna marca lo hacía visible: “que todos tienen ropa guardada que no usan y

que pueden vender”. Con el insight encontrado no era suficiente, sino que era necesario destacarse y ser diferentes de las demás empresas dentro del rubro. Al mismo tiempo, vender ese tipo de ropa que ya no se usa tenía que cumplir con algunas condiciones como ser una actividad fácil, segura y confiable. Es por ello que durante el 2020, la marca se orientó a educar a los usuarios en cuanto al uso de la aplicación.

Al analizar la propuesta de ropero virtual que propone usar su app de compra y venta como una red social, concluimos que aquella representa una oportunidad para un mercado que se encuentra en crecimiento actualmente.

En cuanto a los métodos que permiten medir el éxito de la propuesta, en las redes sociales y aplicaciones que tiene actualmente Vopero, se mide el número de seguidores, las cifras de ventas, la cantidad de publicaciones, las actualizaciones de las prendas. Importa considerar las características de las prendas como los modelos y el tipo de ropa (deportiva, casual).

La publicidad digital permite llegar a un importante número de clientes, lo cual resulta beneficioso, para la empresa por el alcance que puede conseguir, y para el consumidor por la cantidad de ofertas que se ofrecen a los mejores precios. En las redes sociales, el consumidor tiene un poder, considerando que son quienes eligen lo que les interesa, y así surgen las tendencias, que en algunos casos se hacen virales. Si tal fenómeno ocurre, eso determina que los productos logren el éxito en el mercado.

En respuesta a la pregunta de investigación de esta monografía, podemos decir que Vopero logró posicionarse en el mercado uruguayo de segunda mano, y para ese fin, utilizó solo comunicación digital. Esa meta la consiguió mediante el uso de marketing de influencia y el desarrollo de una aplicación móvil que permitió hacer sencillo el proceso de compra y venta en las tiendas de segunda mano. Gracias al marketing de influencia, Vopero pudo ampliar el mercado de las segunda mano, ya que antes se limitaba a las personas que eran afines a las prácticas de reutilización lo que se traducía en un público muy específico. El mismo, iba desde personas que les interesaba el cuidado del medio ambiente, así como personas que se denominaban hipsters.

Pero para el resto de las personas de Montevideo comprar en una tienda de segunda mano no era parte de su recorrido habitual de compras. Mucho menos la de poder hacer dinero con las prendas que ya no se usaban. Es decir, Vopero logró tener gran parte de la porción del mercado porque se centró primero en expandirlo, para poder luego captar la mayor parte de los compradores y consignatarios. Esta es una actividad que un líder de mercado debe hacer. Entonces se puede decir que Vopero desde su aparición decidió actuar como líder hasta convertirse en él.

Sin embargo esta monografía no atiende todos los aspectos del posicionamiento de Vopero. Uno de los enfoques que se le puede dedicar en estudios futuros es el uso del cuidado del medioambiente y la sostenibilidad como herramienta de marketing, ya que este mercado suele promover el hecho de ser sostenible al adquirir ropa de segunda mano y el sector en el que se encuentra la marca está en crecimiento dado que los consumidores quieren un estilo de vida y consumo ético y por tanto se encuentran en la búsqueda de productos sostenibles como la ropa de segunda mano. Futuros trabajos podrían indagar sobre la relación entre la segunda mano y la sustentabilidad como estrategia de marketing, ya que en el presente trabajo se deja entrever que los consumidores se preocupan por adquirir prendas que no dañen el medio ambiente para contribuir con la sostenibilidad y esto se utiliza para que las marcas puedan lograr a través del mismo un rédito económico.

Referencias

- Aprile, O. (2007). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires Argentina. Paidós
- Alejandra Pintos. (21 de abril 2023). Abrió su tienda de ropa usada, venció prejuicios y ahora busca convertir el secondhand en la nueva moda rápida. El país.
<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/abrio-su-tienda-de-ropa-usada-vencio-prejuicios-y-ahora-busca-convertir-el-second-hand-en-la-nueva-moda-rapida>
- Aguirre Guerrero, AA y Krumdieck Moreno, FL (2023). *El marketing digital y el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/20232>
- Ballesteros Lopez, L et al. (2019) *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Recuperado de http://repxos.contraloria.gob.cu/jspui/handle/repxos_cgr/530
- Barrera, L. (2021). *Emexem: Comunicación digital e imagen en una PyME*. Trabajo de grado licenciatura en comunicación FIC- UDELAR. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/34181> fecha 15 de julio 2024.
- Barthes, R. (1964). *Semántica del objeto*. Barthes R. A.. Recuperado de [https://aprendizaje.mec.edu.py/aprendizaje/system/content/0c59c97/content/Barthes.%20Roland%20\(1915-1980\)/Barthes.%20Roland%20-%20Sem%C3%A1ntica%20del%20objeto.pdf](https://aprendizaje.mec.edu.py/aprendizaje/system/content/0c59c97/content/Barthes.%20Roland%20(1915-1980)/Barthes.%20Roland%20-%20Sem%C3%A1ntica%20del%20objeto.pdf)
- Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. Reproducido en material de curso de la Licenciatura en Comunicación, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República. (Trabajo original publicado en *Communications*, 4, 40–51).
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Montevideo. Editorial Debolsillo.
- Batey, M. (2013), *El significado de la marca*, Montevideo: Editorial Granica.
- Bustingorry, F. (2015). *Moda y distinción social: Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (53), 47-57. Recuperado en 26 de marzo de 2025, de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300005&lng=es&tlng=es.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. REDMARCA. Revista de marketing aplicado , 1 (14), 21-50.
- Castillo B et al (2020). *Comportamiento del mercado digital respecto a la moda*

- sostenible. Revista Venezolana de Gerencia. RVG Vol. 25 Núm. 92 Pág. 1559-1582. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890345>
- Clavijo, A. M., et al. (2021). *Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén – Bogotá* [Documento de trabajo, Universidad EAN]. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10882/10916>.
- Conde, M. (2023). *Plan de marketing digital de 2hand, marca de moda de segunda mano online*. Master en marketing digital. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147931/1/mconde0TFM0123memoria.pdf>
- Cuánto creció el e-commerce durante la pandemia y qué sucede en Uruguay. (s.f). Recuperado de
<https://facs.ort.edu.uy/blog/cuanto-crecio-el-e-commerce-durante-la-pandemia-uruguay>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mercanti-Guérin, M., Isaac, H., Volle, P. (2017). *Marketing digital*. Francia: Pearson France.
- Drucker, P. (2002), *El management del futuro*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Drucker, P. (2006). *Drucker para todos los días*. Bogotá,, Editorial Norma SA.
- Eutic 2022: continúa creciendo el acceso a Internet en los hogares del país. (18 de mayo de 2023). Recuperado de
<https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/noticias/eutic-2022-continua-creciendo-acceso-internet-hogares-del-pais>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo; reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Recuperado de
https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=lang_es&id=Fj-l5Xro_sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=e-commerce+y+marketing+digital&ots=pVq6tvMnIO&sig=-gB54G68U-1OB_EfurQu9VrEt9nM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Freidenberg, L. (2019), *Marketing digital para todos*, Montevideo.
- Fiordelmondo, M. (21 febrero 2018). *Las tiendas secondhand están en auge en Montevideo*. El Observador.
- Fletcher, K; Grose L. (2012). *Fashion and sustainability*. Barcelona, Blume srl.
- Garcia Canclini, N (2009), *Consumidores y ciudadanos*, México, Debolsillo.
- Garabiza, B et al (2021). *La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador:*

Estudio de caso.[archivo PDF] DOI: 10.48082/espacios-a21v42n02p17

Grose, L. (2021). Conferencia moda y sostenibilidad: diseño para el cambio cultural. Facultad de Arquitectura, diseño y urbanismo. Montevideo.

Guerrero, J. (2021). *Impacto ambiental de la pandemia de Covid-19*. Revista Científica de Biología y conservación, 1(1). 6-17. ISO 690

Gutierrez, J. (2024). Fortalecimiento de la moda sostenible a través del marketing digital. Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/359a66c5-3dba-48e-d-b40e-ed887d01276f/content>

Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad Y Empresa, 23(40). https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/abb58ac2-fed7-423c-a6f3-b0_7979710262/content

Kotler. P. Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* Pearson Educación, Mexico Martinez, E; Nicolas, M (2016), *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España, Esic Editorial.

Lorente, J.(1987). Casi todo lo que se de publicidad.

Llopart-Saumell, Elisabet. (2024). Los verbos neológicos creados con los sufijos -ear e -izar: reglas de formación y nuevas tendencias. *Revista signos*, 57(116), 892-916. Epub 15 de diciembre de 2024.<https://dx.doi.org/10.4151/s0718-09342024011601195>

Lotman, IM., (2002), "El símbolo en el sistema de la cultura". Forma y Función, Vol., núm.15, pp. [Consultado: 24 de Noviembre de 2024]. ISSN: 0120-338X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21901505>

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, España. Ediciones universitarias SA. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

Otero, R. (2023). *Plataformas online de compra-venta de ropa de segunda mano. Un análisis del consumidor en Galicia*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/36591>

Página web de Vopero (<https://www.vopero.com/mision>)

Perez-Latre, J. (2017), *Marcas humanas fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*, Barcelona España, Editorial UOC.

- Perez, C y Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo, La tendencia Gucci en Instagram. *Revista prisma social*, volumen (24), 2- 24.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Pulido, J y Sannmartin, P. (2022). *Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales*. Revista electrónica "RA&DEM. Recuperado de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/301/367 5/6/2024.
- Perdigón Llanes, R, Viltres Sala, H, & Madrigal Leiva, Ivis. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3), 192-208. Recuperado en 27 de febrero de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=en
- Quimí, et. al. (2020). *Aplicación de la Tipografía y su Importancia en la Efectividad del Mensaje*. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), 8.
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a2>
- Ries, A. y Trout, J. (1989), *Posicionamiento*, Nueva York, Estados Unidos, McGraw Hill.
- Hernandez Sampieri et al (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Interamericana editores S.A. México .
- Sanchez C, et al., (2019), *Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas*, Madrid, España, Editorial Universitas sa,
- Sorensen, Katelyn y Jennifer Johnson Jorgensen. 2019. "Percepciones de la moda rápida y la ropa de segunda mano entre los millennials: una exploración de las preferencias de ropa utilizando la metodología Q" *Social Sciences* 8, no. 9: 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Santamaría de las piedras et al (2017). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Recuperado de: <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- (13 de agosto 2021). Moda "secondhand", un estilo sustentable que gana terreno. *Telenoche*
<https://www.telenoche.com.uy/ocio/la-moda-second-hand-un-estilo-sustentable-que-gana-terreno>
- Semprini, A. 1995. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Solé, M, Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. Recuperado de https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=lang_es&id=hh0DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=e-commerce+y+marketing+digital&ots=g4Rz0tWVuv&sig=OPhGu

[5KzJnsAGL9c 1VzN 7dO9o&redir_esc=y#v=onepage&q=ecommerce%20y%20marketing%20digital&f=false](#)

Suarez, J, Kirtley, J. (2012). Detraining an Established Platform. *MIT SLOAN management review*, vol (53), pp. 31-41.

Trejos- Gili, C. y Herrera, M. (2023). *Uso de Instagram en la generación Z en el contexto de COVID-19*. Recuperado de <https://doi.org/10.18566/comunica.n49.a06>

Vopero. (10 de diciembre de 2021). *0 a 100. Vopero en programa Sembrando, Montevideo-Uruguay*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=DM9YBQK8HqA&list=UULF1Ep_U2NaLN37LRI6_bHEbv&index=22

Weil, C. (1999) *Secondhand Chic* recuperado de https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=DS2yrReUY-sC&oi=fnd&pg=PA1&dq=secondhand+chic+finding+fabulous+fashion&ots=Owtv0i3u9x&sig=SR6nte6RBfZ4eqh60kResaNsj1Q&redir_esc=y#v=onepage&q=secondhand%20chic%20finding%20fabulous%20fashion&f=false

Zaragoza, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en instagram y consecuencias medioambientales*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10201/96441>

APÉNDICE

Figura 1

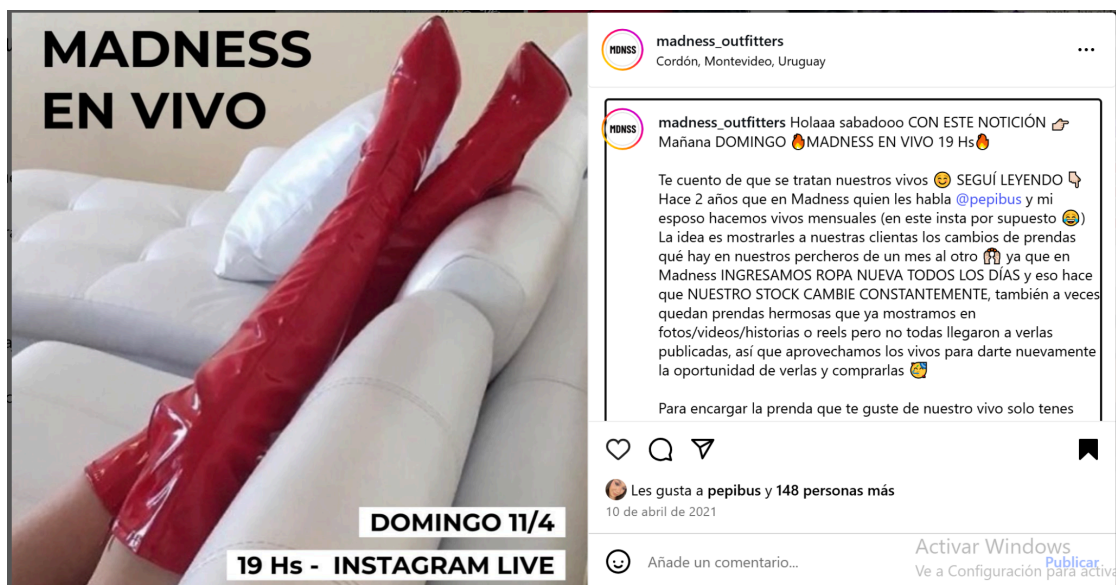
Llegamos a casa



Nota. Funcionamiento de Retroka. Tomado de https://www.instagram.com/p/B9_j9UXJMQr/?img_index=2

Figura 2

Posteo de Madness Second Hand



Nota. Publicación de instagram. Tomado de <https://www.instagram.com/p/CNgg2Q8h1o3/>

ANEXOS

I ENTREVISTA A ALEJANDRO ESPERANZA, CEO DE VOPERO. ENTREVISTA REALIZADA EL 24 de junio, 2024

1. Hoy en día, ¿cuál es tu cargo y cuáles son tus tareas?

Soy CEO y fundador de la compañía. Hoy en día es un labor más ejecutivo, pero antes iba a buscar las prendas a las casas de nuestras clientes y sacaba fotos, Ahora estoy más en comunicación con los desarrolladores web, para la expansión internacional de la compañía, así como también controlando que se mantenga la cultura de la compañía, la contratación de personal, los inversores, marcas y otras plataformas que estén interesadas. Mi tarea no es estar en contacto con el cliente, aunque tengo bastante contacto con los clientes, hablo todos los días con ellos. Me gusta hablar con los clientes enojados, con aquellos que hace tiempo no nos compran o no nos traen ropa, para poder aprender de su experiencia y tratar de diseñar cuáles son los próximos desarrollos tecnológicos que van a generar un beneficio a largo plazo para la compañía.

2. ¿La empresa cuenta con un equipo de comunicación y marketing dentro de la misma?

Si, está dividida en el área marketing regional que maneja performance marketing que maneja plataformas como meta google tiktok etc. Después marketing de influencer que se maneja en formato local. y después todo lo que tiene que ver con generación de contenido propio o usual generator content. y todo lo que tiene que ver con canales propios o internos como notificaciones en la app y mailings y por último que lo manejo yo todo lo que tiene que ver con par que es tipo media que sale en el diario.

3. Contanos un poco de la historia de Vopero, ¿Cómo comenzó todo? Somos tres fundadores. Maggie Nacho y yo, Maggie vivía en EEUU, vivió 10 años allí, vio la tendencia y sobre todo la aceleración de la moda circular que va a ser el eje principal de la moda en el futuro y vio una oportunidad muy grande de trasladar esto a América Latina para tomar lo mejor de las distintas plataformas que existían en Europa y Estados Unidos y traerlas hasta acá. Por amigos en común se puso en contacto conmigo, me llamó la atención la potencialidad del impacto que podría tener esto y yo ya fui fundador y ya vendí mi compañía en 2019, y me pareció una

buena oportunidad para volver a emprender. Salimos a buscar entonces a un genio en tecnología porque todo esto iba a tener un componente en tecnología muy fuerte, son prendas únicas, una plataforma creada por nosotros tanto para venta digital como venta en tienda y cómo procesar prendas que tocas y vendes una vez. Luego de buscar a muchas personas encontramos a Nacho Cativelli. Ahí empezamos a buscar gente y hoy en día somos cerca de 100 pero a final de 2020 eran 3 personas y a partir de ahí salimos al mercado,

4. ¿Cuál fue el primer brief de Vopero?

Nosotros entendimos que en ese momento el mundo de los influencers. Que ahora es mas evidente pero hace 4 años atrás no era el mundo de los influencers. Lo que nosotros queríamos era que todo el mundo se de cuenta que todos tenemos ropa para vender y todos potencialmente usamos ropa usada todos los días como que sacar el miedo a comprar y vender eso es lo primero que había que atacar, por que eso es muy de nicho, había algunas mujeres que decían si vendí, que tal, pero tenías que ser muy cool o muy conciente con el medio ambiente. Era imposible masificar eso tal como estaba y para que todo el mundo venda había que hacerlo muy fácil, sin dolores de cabeza, Y otra cosa era que había que hacerlo muy transparente, porque vos ibas a una casa de second hand dejabas la ropa ahí pero no sabes ni a qué precio las venden, y un día te llaman y te dicen tenes plata para cobrar. Teníamos que hacerlo muy fácil para el usuario, y es lo que hicimos nos enfocamos en buscar vendedores que quisieran convenience , o sea confort, vende sin moverte de tu casa y ya de paso limpia el closet y hacerle bien al planeta era como el mensaje y una vez que construir la oferta que es lo que construimos para tener un marketplace de manera exitosa salimos a buscar la demanda con un concepto muy claro que es “segunda mano como nuevo” nos plantamos muy fuerte en la calidad del producto. las marcas las conoces, te gusta lo que yo te garantizo que sin tocar y sin oler la ropa cuando la recibas va a estar impecable. Y le dimo mucho a ese concepto, incluso más que al precio, porque el precio es como la oportunidad las marcas que te gustan a una fracción de su valor. Pero la calidad era como que no somos un segunda mano, segunda mano estaba contemplado como no tenes un mango y te compras ropa de segunda mano. y queríamos que fuera al revés, que la gente diga no puedo creer que seas tan boludo que seguis comprando en el shopping cuando esto esta super cool y sale dos mangos y la experiencia está igual o mejor que comprarlo nuevo.

5. ¿Cuáles fueron los desafíos que encontraron en esta etapa de la marca?

Y el desafío siempre fue que más gente se anime a comprar, no tenemos un desafío en torno a la recurrencia de los clientes, una vez que compra en Vo Pero, sigue comprando. Puede que compren en otras second hand porque encuentran este mundo a través de Vopero, pero vuelven. Nadie se va de Vopero, onda no compro más en Vopero. El desafío era conseguir muchos nuevos usuarios sabiendo que la mayoría de ellos iban a quedar en el ecosistema.

6. ¿Qué estrategia de medios tenían con la primera campaña?

Para nosotros fue Influencer 100%, no pagamos ni google ni facebook durante un año. Incluso conseguimos gente que quisiera vender, pero sin pagarle por vender su ropa. OBVI se le daba una comisión mayor. Todo fue conseguir gente, influencer que quieran vender su ropa y no pagarles para hacerlo, lo que hacíamos era darle una comisión un poco más alta que a un vendedor normal, porque obviamente los tipos comunicaban la marca y todo, pero no le pagamos a nadie para que venda su ropa. Era comta lo que te paso, todo muy transparente muy directo, y yo te voy a ayudar a monetizar tu closet, ese era el discurso. Fue muy natural, al principio llamábamos nosotros pero no nos daban mucha bola, hasta que nos empezaron a llamar, quiero hacer lo mismo que tal, quiero hacer lo mismo que tal. La verdad que fuimos muy profesionales y la gente vio que somos confiables y el boca a boca siguió toda esta campaña. Fue bastante orgánico.

7. Idea de ROPERO VIRTUAL

Si porque que esa persona confíe en nosotros para vender su ropa, hacía que otro también se anime, Las personas muchas veces quieren ser como las personas que siguen. De un lado muy transparente, y se noto, las influencer querían vender su ropa, nosotros éramos el canal, y éramos un canal muy eficiente, entonces eso al final ese mensaje dicho de manera transparente y natural, hizo que todos quieran ser eso, y de alguna manera nosotros le dimos la manera de que tengan una identidad , podías seguir a otros voperos, algunos voperos fueron tendencia por la ropa, todo eso genera una comunidad, y eso es importante.

8. ¿La idea de la app era ser una red social?

No, la idea de la app fue generar una experiencia. La app es más segura que una web para el manejo de dinero, una web es mucho más hackeable, es por un tema de seguridad, la gente tiene dinero ahí. Eso da seguridad y tiene que dar seguridad a las personas. La app nos permite procesar prendas, en la cantidad que nosotros procesamos. Iba a ser al final muy aburrido, queríamos que cada feed sea único para cada usuario , entonces la app te permite customizar, en cuantos talle, colores, tus marcas favoritas. Poder notificarte lo nuevo que entró en base a lo que

a vos te gusta, en eso la app ayuda mucho en eso. En esa construcción de experiencia única. Lo de red social no, lo pensamos para que puedas seguir a otras personas, No es lo mismo que yo tenga una tienda de ropa que yo tenga la ropa de dichas personas. Porque ponele te gusta como se vista Marta, o te queda bien esa prenda, o ya le compraste, esta bueno que yo te avise que esta prenda que acaba de entrar es de Martha, porque potencialmente si su estilo o el talle de marca te queda bien vos vas a tener un interés legítimo en querer comprarle mas ropa a ella y desde ese lado lo hicimos, como más un tema de búsqueda de estilos y que la gente tenga una identidad ahí. Pero la mayoría de los perfiles son falsos, nadie pone su nombre y apellido. si tienen nombres de usuario y tenemos compradores que te dicen cuando venga ropa de tal usuario avisame, ta lo que hay que hacer es segurilla y ahi te va a llegar una notificación. Cuando creas una comunidad tienes que darle un perfil a la gente, sino es un marketplace muerto, donde el estilo de la dueña de la ropa y los talles no coinciden.

9. ¿Porque fueron solo digitales al comienzo?

Porque, contexto, estábamos en el año del covid, no sabíamos cómo iba a reaccionar el mercado al retail, y la gente estaba en sus casas, nosotros ideamos una plataforma inspirada en una plataforma americana que se llama,. que después terminaron siendo inversores nuestros,pero al comienzo no nos conocía.

Al comienzo nos centramos en ir a tu casa levantó todo, no pensábamos que las personas querían llevar sus cosas a un lugar físicamente. Al final lo que pensamos es si sacamos buenas fotos y la ropa esta buena y barata y ya se vende mucha moda online ¿porque no vamos a vender?

Lo que pasa es que la gente pos covid terminó eligiendo la compra de ropa offline. Porque prefirió la experiencia. Comprar ropa es una experiencia a la hora de pasear, mover las perchas, encontrar un tesoro, que en las second hand es más elevado porque cada prenda es única. Queremos estar donde están nuestros clientes. No nos vamos a casar con la idea de ser solo online. Queriendo estar donde están nuestros clientes teníamos que estar también en locales físicos, empezamos probando muy tímidamente y nos encontramos hoy con muchos locales de ropa y nos va muy bien.

10. ¿Cómo es la recepción del público?

Fue excelente. Generó más confianza todavía a nivel de marca. A la gente le gusta saber que tiene un lugar a donde ir a quejarse. Están en un lugar, no se van a robar la ropa, puedo ir y tocarlo. Eso por un lado tiene que ver con que nosotros salimos

en 2020 digitales y teníamos gente de 20 a 40 años mujeres. Cuando abrimos físico sumamos un rango etario que no teníamos previsto que era gente más veterana, que no iba nunca a comprar por una app, pero abriendo un local físico si se acercaba y compraba porque si era su estilo de compra.

¿Vender también? Obvio, pero principalmente el hecho de bajar la app, les llega una bolsa a la casa, tienen que escanear el qr, pero para alguien de 20 es algo simple, pero para alguien de 50 que es joven, este tipo de cosas le embola y prefieren acercarse por ahí y dejar la ropa cuando pueden frenan dejan y se van. Mucha gente que es vendedora y que cuando vine a vender empezó a dejar la ropa y cuando la pusimos para ver, para que entiendan el nivel de calidad que manejamos, porque la gente no sabe todo lo que nosotros tenemos, entonces empezamos a dejar unos pick como dicen los yankees, de lo que podían llegar a encontrarse en vopero, y la gente *flasehaba*, hay miles y miles de prendas, y la gente entraba y terminaban comprando por curiosidad. Eso para nosotros siempre fue un objetivo que los vendedores sean compradores, y los compradores también vendedores.

11. ¿Cuál es la situación de Vopero actualmente en su categoría? ¿Qué lugar ocupa en el mercado?

Somos líderes del mercado. En parte online de manera, no hay punto de comparacion con ningun otro player, de manera offline competimos con otros secondhand que están en la industria hace más tiempo que nosotros, que fueron siempre offline aunque ahora tiene algo online para no quedarse atrás, pero son mayoritariamente offline o sea el vendedor no tienen su tienda virtual o su app, las personas se le anotan lo que trajo, tiene que ir a cobrar una vez al mes,son bastante tradicional en algunos sentidos, pero son muy buenas empresa tienda, yo sueño con poder dotar a esas empresas que hoy son mis competidores de tecnología que podamos generar algo de lo que somos hoy cada uno por su cuenta, porque la segunda mano recién está arrancando, voper la acelero bastante, la trajo 10 años para adelante, nuestros competidores en el fondo creo que están agradecidos, porque de alguna manera alguno que otro freak compraba usado, ahora el que no compra usado está fuera de moda, es al revés. y eso creo que pero humildemente lo digo creo que tenemos algo que ver, y me alegra porque la misión de la compañía es que la gente elija usado en vez de nuevo.

12. ¿A qué se debe el crecimiento de la empresa dentro de la industria en

estos años?

Porque trajimos una propuesta de valor novedosa, fuimos innovadores y fuimos agresivamente al mercado a comunicar nuestra propuesta de valor. Y creo que buen producto y buen servicio genera clientes recurrentes y si a esa base le metes clientes nuevos todos los meses te convertís en una empresa grande.

13. ¿Cuál es la importancia de la fidelización en vopero?

Del lado del comprador hay muchas opciones, tenemos que ser una visita obligada en ese deseo de compra, pero la fidelidad un día compran nuevo, otro día usado, después usado y nuevo de nuevo o sea lo que buscamos es que cuando piensen en ropa vopero sea una opción. fidelidad que sea solo con nosotros son los vendedores, si tenes ropa para vender veni a vopero, ese es un poquito el diferencial en términos de lo que buscamos como fidelidad.

14. ¿En qué medida los datos son importantes para la empresa?

100%, somos una empresa data driver, muchas veces nos comentan ah esta marca porque no la aceptas más, le explicamos que nos guiamos con datos. Si una marca que para la persona es conocida, pero entraron 10 prendas y se vendió 1 te voy a decir que no le interesa esa marca, al menos no en este ecosistema. tiene que ser moda circular, tiene que entrar y salir rápidamente, si no se vende es porque la marca la categoría no están siendo buscadas por nuestro público, porque no es que no viene nadie, si vienen miles de personas a vopero todos los días, entonces si no es relevante prefiero no procesarla, no recibirla, porque para mi aunque sea a consignación es un costo, porque la tengo que tener en el local, le tengo que sacar fotos, la tengo que guardar, si le paso algo es mi responsabilidad, un hothouse, hay muchas cosas que le invierto plata, que el vendedor lo ve solo cuando lo vende. pero yo no quiero perder plata.

Para todo es en base de datos, para todo, y es la forma que funcionamos como compañía, no me gusta que vengan y me digan tenemos que hacer tal cosa porque a la gente le gustaría, bueno demostrarlo con datos.

II ENTREVISTA A FLORENCIA MARTÍNEZ GERENTE DE BRAVA SECOND HAND, COMUNICADORA Y PRODUCTORA DE MODA. Entrevista del 7 de agosto de 2024.

1) Contame, cómo empezó Brava, en qué año, cómo fue la experiencia y como cerró?

Brava comenzó en 2021 como una forma de vender mucha ropa que tenía acumulada , en principio no era la idea tener una second Hand pero se desarrolló así y le fui poniendo ideas creativas que se me ocurrían , así como ir a ferias a buscar la ropa , el Instagram , las fotos incluso el packaging.

Fue una experiencia hermosa que vivo que me diera cuenta que me gustaba la producción de moda que fue lo que luego estudié.

Y aún no está cerrada del todo aunque ya no lo hago en redes cada tanto participo en ferias porque tengo mucha de la ropa

2) ¿Cómo se encuentra hoy en día el rubro de la second hand?

en expansión total , creo que están siendo una opción que antes no era tan popular y hoy por hoy están al mismo nivel o más aún de las tiendas clásicas , la gente elige la second se podría decir que es moda pero tiene que ver con un movimiento de consciencia

3) En nuestro país, ¿quiénes son los mayores compradores?

de second? Creo que la gente de entre 17 a 35 años se podría decir cómo algo muy genérico

4) ¿Cuántos consignatarios tenía Brava?

Sin respuesta

5) ¿Para vos qué es más importante las vendedoras o las compradoras? los compradores.. ver sus gustos cuidar sus compras , conectar con ellos y que la identidad de cada emprendimiento atrae cierto tipo de compradores y en ellos y esa sinergia hay algo muy copado

6) Las compras en Internet comenzaron a aumentar durante la pandemia de SARS covid 19 en 2020?

Si totalmente, todo lo online creció mucho en pandemia y se quedó.. cursos

compras etc

7) ¿Estaban preparadas?

Creo que no tanto al menos hablando de mi pero nos adaptamos súper rápido y creció mucho

8) ¿Hay alguna empresa que se ha posicionado con fuertes acciones de comunicación y marketing? 9) ¿Cuáles te llaman la atención?.

Bueno Rotunda me gusta mucho en comunicación y marketing. Retroka la vengo viendo y mejoró muchísimo , así como guapa también más que nada he visto que muchas marcas tradicionales han evolucionado, recicla también más que nada a nivel físico y local pero también en redes.

10) Las marcas de second hand tienen que hacer publicidad? ¿En qué medio?

Si toda marca personal o de productos tiene que hacer publicidad luego el cómo se hace depende de la identidad de cada una y el objetivo , en second me parece que está bueno tener presencia en redes como Instagram, Tik Tok o Facebook.

11) ¿Cómo repercute?

Yo veo las redes como formas de conectar con alguien y que eso repercute en ventas es lo ideal, pero siento que ese es el fin repercutir desde un contenido lindo original alineado a la marca y que llegue a gente que esté a fin a eso que se venere algo más que un intercambio de producto y dinero.

12) ¿Según tu experiencia y conocimiento se venden más en locales físicos o mediante redes sociales?

En mi experiencia por redes sociales

13) ¿Cuál es su mayor público?

Mujeres jóvenes

14) ¿Consideran que marcas como Vopero hicieron crecer y dar visibilidad a las second hand?

Es como todo, hay mucha gente de nicho , la second hand es algo de años que uno va a Tristan y compra así. Es de ferias de emprendimientos pero si es cierto

que locales como Vopero popularizan y es más masivo en cuanto a llegada al público además la inversión que tienen en publicidad etc ayuda a eso

15) ¿Les dio prestigio?

No, usaría esa palabra más bien visibilidad

16) ¿Qué hace que hoy en día comprar de segunda mano sea cool?

Como decía siento que es parte de una moda pero que viene desde un lugar del cambio y conciencia a raíz del cambio climático de los derechos de los trabajadores etc , quizás alguien compra en second hand por qué es cool pero en realidad está todo eso de fondo , ojalá sea una forma de ver y consumir en el mundo que abarque la ropa y más..

17)Cuál es la principal motivación a la hora de comprar en una second hand?

En mi caso y lo de mis compradoras . La originalidad , prendas únicas, el reciclar y darle nuevas vidas a algo, el precio más económico.

18) Que preferís el mundo joyitas o el mundo de las tendencias pero en menor precio?

toda la vida las joyitas (si es en menor precio mejor) se puede si uno busca Las tendencias me gustan pero hay que revisar bien porque las usamos si realmente nos gustan o es lo que nos convencen de comprar porque lo usa una famosa Las joyitas son esas cosas que podes tener en tu ropero 40 años y siempre va a ser ESA CAMPERA o ese jeans y eso me gusta más..

III ENTREVISTA A NICOLÁS DE LA “MADRE DE LAS SECOND HAND”, ENTREVISTA REALIZADA EL 25 DE JULIO DE 2024.

1. ¿Cuándo se crea la madre de las second hand?

La feria se creó hace 7 años en total, parando en la pandemia por razones obvias.

2. ¿Con qué propósito?

En ese momento hubo un boom de negocios second hand que vendían ropa por redes sociales, en el momento mi idea fue que pasa si los uno a todos en una casa y hacemos un shopping de segunda mano. Después me empecé a enterar de la moda circular, economía circular, reutilizar. Pero empezó como un negocio. Empezó con ese objetivo, juntemos a toda esta gente que está haciendo esto por redes sociales, pongamoslo dentro de una casa y hagamos un shopping de segunda mano, que ese fue siempre fue el objetivo. En aquel momento no había apoyo de intendencia ni de los municipios en cuanto a sostenibilidad, y después si se empezó a hacer como mucho más. Pero en aquel momento se decía ropa usada, era ropa usada, ropa de muerto, ropa de pobre. Era muy difícil, había un estigma con el tema de la ropa bastante complicado. Hoy por hoy si cambio la cabeza de la gente, pero me acuerdo que en aquel momento era bastante complicado el hecho de que la gente entienda de reutilizar y poder hacer un cambio.

3. ¿Cómo se encuentra hoy en día el rubro de la second hand? Con respecto a la madre de las second hand ¿Cuál es su situación hoy en día en el mercado? Está en auge, la gente vende ropa por redes sociales. En cuanto a las ferias nosotros las hacemos en montevideo, en pando, en ciudad de la costa, en maldonado, en las piedras y ahora vamos a hacer una en roosevelt que estamos re contentos, se va a hacer en septiembre. Hay como un boom tremendo. Entiendo, como opinión personal, que se ha desvirtuado el hecho de la segunda mano, creo que la idea es que la gente pueda comprar ropa barata y que sea justo para todos, pero hoy hay un par de ferias en el rubro de las secondhand que se están olvidando, con todo respeto, de los precios, No es justo para nadie, creo yo, ir a una feria de segunda mano y encontrar prendas por 1500 pesos 2000 pesos, que entiendo que pueda ser vintage y un montón de cosas pero el objetivo principal es que la gente, es que sea circular, y creo que se está perdiendo eso. O se esta volviendo al negocio y nos olvidamos de la raíz básicamente. La madre de las secondhand está en el interior también .. Donde no había esos proyectos ahora los hay. Eso es importante para nosotros. Los eventos que se hacen en la roosevelt

también nos pone contento porque son esos espacios que publicita Santander , y eso, lo que nos publicita.

4. ¿En el interior decis que va a suceder el click?

Si, en Pando es nuestra 9na vez. En las primeras ediciones la gente como que descubre algo nuevo y tenía eso de si o no, Pero ahora la gente espera la feria porque la gente sabe que es una buena oportunidad para comprar ropa, principalmente barato. Porque sabemos que una familia de 4 personas que tenga que vestirse es caro, entonces que en la feria se pueda conseguir ropa para todos y de forma económica es lo que buscamos. El objetivo es ese. No vamos a cambiar el mundo, pero vamos a cambiar el día a día de la gente. Si tengo una familia y se que el presupuesto es acotado, para la comida y ropa, y esto y lo otro, bueno ayudemonos entre nosotros, porque al fin y al cabo esa es la movida, creo yo, la de darnos una mano entre todos, y no olvidar lo de los precios. ¿Por qué lo hacemos? ¿Para ayudar a alguien? bueno entonces seamos lógicos con el pensamiento

5. En el rubro ¿quiénes son los mayores compradores? y¿ vendedores? En su momento público joven, que buscaba determinadas prendas y ropa vintage. Hoy en día hay un público variado, desde gente de 80 años, hasta familias con niños. De todos los géneros. Y de todos los talles, que es lo que nos interesa porque en Uruguay hay un problema con los talles y hay personas que se sienten incómodas yendo a lugares a buscar ropa. Eso es lo que no tiene que pasar. Entonces también tenemos para esas personas, porque sabemos que hay variedad de talles, de cuerpos diferentes. Seamos reales con esas cosas. No nos olvidemos de esas cosas.

También apuntamos a extranjeros que pasan mucha necesidad, al igual que nosotros, apuntamos a eso. Venezolanos, cubanos, dominicanos y uruguayos que quieran comprar ropa. No nos acostamos con un público porque sería egoísta de nuestra parte.

6. ¿Cómo seleccionan a los vendedores?

Al principio solo había tiendas de segunda mano. Después nos dimos cuenta que no teníamos que apuntar solo a eso sino también darle la posibilidad a la gente que no está en el rubro. A cooperativas de vivienda, gente que esta juntando para un viaje, para colegios, para gente que tenga ropa en su ropero en buen estado siempre y que la quiera vender. Nosotros no pedimos que tenga ni empresa abierta ni que negocio abierto. Pedimos que la ropa esté en buenas condiciones, ya sea indumentaria, calzado, accesorios, en excelentes condiciones, que presenten

percheros, bueno, determinadas cosas de presentación, pero no nos cerramos a nadie.

7. ¿Que ha pasado en el último tiempo que hace que haya más second hand en Montevideo?

La necesidad. Si hay un cambio de cabeza, si hay impulso de parte de las intendencias. Pero principalmente la necesidad, hoy en día la ropa es muy cara, y para una familia es muy difícil. Y creo que la necesidad es la base. Nosotros cobramos un stand, porque es nuestro trabajo, pero el resto es todo ganancia para el que vende. Eso es justo para todos.

8. ¿Crees que se puede lograr una sociedad completamente sostenible? No, porque las grandes empresas no van a desaparecer y los grandes intereses no van a desaparecer. No vamos a cambiar el mundo., no nos engañemos. Si vamos a cambiar la realidad del día a día somos los que nos vemos todos los días. es lo mismo que compartir un posteo de alguien que muere de hambre y luego en la calle damos vuelta la cara a alguien que está pasándola mal.

Sobre publicidad

9. ¿Ustedes tienen a alguien que se encargue de la comunicación de la marca? Si, yo. Al principio trabajé con mi ex pareja, después nos separamos, pero yo seguí con la feria. Me encargo de todo, y ahora está mi hermana. Yo me encargo de la redes y de la publicidad y comunicación, mi hermana de la gente, el público y los emprendedores.

10. ¿Cómo influye esto en la marca?

Super importante Es mi ingreso principal, así que lo tomo como un trabajo, y hay que ser constante, porque si no sos constante con la publicidad y la comunicación no funciona. Porque tener algo por tanto tiempo es porque se comunica. A la hora de llevarlo para afuera hay que hacer otras publicidades. Las redes no sirven. Altoparlante, pasacalle y volantes son las que rinden, son cosas que están comprobadas que existen. En los pueblo más chicos la gente tiene que ver y escuchar. Segmentando por redes te comes un público no va a ir. Siempre dejamos a todos los demás afuera, los que no tienen redes, los que no la usan, también se merecen ir a esos lugares. Porque siempre tiene que ir gente joven que rinde en las redes sociales. Todos los demás que merecen llegar, merecer ver todo esto, no

olvidarse de eso y apuntar a esa gente con otro tipo de publicidad.

11. ¿El posicionamiento que han logrado, es gracias a las acciones en redes?

12. ¿Han hecho publicidad fuera de las redes?

Al comienzo cuando arrancamos volantebamos en facultades, liceos, pegatinas, vía pública, publicidad rodante. Con el tiempo llegamos a canales de tv, que nos hacen entrevistas, en la tv y radio, porque la gente sigue mirando. Aunque no nos guste lo que digan o lo que transmiten siguen estando ahí y la gente los mira. Hay muchos programas en la mañana que están buscando contenido todo el tiempo y vos le estas dando contenido quieras o no, y no hay que olvidarse de eso, porque mucha gente llega porque nos vio en tv.

13. ¿Consideran que marcas como Vopero hicieron crecer y dar visibilidad a las second hand?

Si lo hicieron, pero creo que pasan algunas cosas con el tema de los precios, que cuando un negocio se vuelve tan grande uno tiene gastos fijos con los cuales cubrir y tiene que subir los precios para cubrir los gastos, y se olvidan de las raíces, y vas a comprar de segunda mano y te cuesta lo mismo que en un shopping. Entonces hay algo que no me cierra, respeto el modelo de negocio, abrieron una puerta, hacen algo buenazo pero pero veo que cuando un negocio va creciendo, vas subiendo y se olvida los objetivos.

14. ¿Les dio prestigio?

No. El prestigio se lo da cada emprendedor. Los que abrieron sus perfiles en instagram, los que hicieron videos en vivo en Facebook esa gente la hizo desde abajo y le dio prestigio a las second hand, Vopero vio ese modelo de negocio y le dio para adelante. Pero la gente y

la necesidad. Porque que alguien vea un vivo de venta de ropa en Facebook es porque hay una necesidad. Entre todos se dieron para adelante. Sucedió una cosa muy de pueblo. Se hizo tan grande como para juntarlos a todos y decir hacemos un shopping.