

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **RELANZAMIENTO Y ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LA MARCA SPICA**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado  
en Comunicación

**Cristina Paloma Arce Aliaga**

**Código 20161788**

**Asesor**

**Daniel Cárdenas Arroyo**

Lima – Perú  
Septiembre de 2022





**RELANZAMIENTO Y ESTRATEGIA DE  
CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LA  
MARCA SPICA**

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
2.1 Propuesta.....	2
2.2 Justificación.....	3
2.3 Referentes.....	3
2.3.1 Huevos & Jamón .....	3
2.3.2 Shop form Mars .....	5
2.3.3 Vintage Lover One .....	7
2.4 Análisis de referentes.....	8
2.5 Público objetivo.....	9
2.6 Buyer persona.....	10
2.7 Uso de redes sociales .....	11
2.8 FODA.....	12
2.9 Objctivos .....	12
2.9.1 Objetivo general .....	12
2.9.2 Objetivos secundarios .....	12
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>13</b>
3.1 Nueva identidad visual.....	13
3.1.1 Cambio de nombre.....	13
3.1.1.1 Encuesta sobre la validación del nuevo nombre.....	14
3.1.2 Palaeta de colores primera versión .....	14
3.1.3 Logo.....	14
3.1.4 Validación de la nueva identidad visual .....	16
3.2 Nueva propuesta de la identidad visual .....	16
3.2.1 Nueva paleta de colores .....	16
3.2.2 Nueva versión del logo .....	17
3.3 Encuesta sobre el consumidor de ropa de segunda mano .....	18
3.4 Idea principal.....	19

3.4.1 Ideas secundarias .....	19
3.5 Valores .....	19
3.6 Personalidad de la marca .....	19
3.7 Valor diferencial.....	20
3.8 Campaña de relanzamiento .....	20
3.8.1 Ruta estratégica .....	20
3.8.2 Estrategia de marketing.....	20
3.8.3 Ejes de contenido.....	21
3.8.3.1 Moda .....	21
3.8.3.2 Consumo responsable .....	23
3.8.3.2 Teoría del color.....	23
3.9 Guía de estilo.....	24
3.9.1 Estilo de comunicación .....	24
3.9.1.1 Hashtags .....	24
3.9.1.2 Emojis .....	24
3.9.1.3 Copy .....	25
3.10 Matriz de contenido .....	26
3.10.1 Publicaciones.....	27
3.10.2 Historias .....	28
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ejemplo del contenido de la marca Huevos & Jamón en Instagram .....	4
Figura 2.2 Ejemplo del contenido de la marca Huevos & Jamón en Instagram .....	5
Figura 2.3 Ejemplo del contenido de la marca Shop from Mars en Instagram .....	6
Figura 2.4 Ejemplo del contenido de la marca Shop from Mars en Instagram .....	6
Figura 2.5 Ejemplo del contenido de la marca Vintage Lover One en Instagram .....	7
Figura 2.6 Ejemplo del contenido de la marca Vintage Lover One en Instagram .....	8
Figura 2.7 Encuesta de Ipsos sobre compras por internet 2021 .....	10
Figura 2.8 FODA.....	12
Figura 3.1 Paleta de colores primera versión.....	15
Figura 3.2 Logos primera versión .....	15
Figura 3.3 Paleta de colores segunda versión .....	17
Figura 3.4 Logo segunda versión .....	17
Figura 3.5 Ejemplo n°1 de eje de contenido de moda: un reel mostrando prendas disponibles de la página.....	22
Figura 3.6 Ejemplo n°2 de eje de contenido de moda: una publicación sobre las ventajas de adquirir ropa de segunda mano.....	22
Figura 3.7 Ejemplo n°1 de eje de contenido de consumo responsable: una publicación con una frase invitando a comprar ropa de segunda mano .....	23
Figura 3.8 Ejemplo n°1 de eje de contenido de teoría del color: un <i>reel</i> mostrando un outfit monocromático completo con prendas disponibles en la página.....	24
Figura 3.9 Imágenes de emojis en Instagram.....	25
Figura 3.10 Ejemplo n°1 de copy.....	26
Figura 3.11 Ejemplo n°2 de copy.....	26
Figura 3.12 Matriz de contenido de publicaciones .....	27
Figura 3.13 Matriz de contenido de historias.....	28

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas para la validación de las piezas gráficas con el experto ...	33
Anexo 2: Guía de preguntas para la encuesta de la validación del nuevo nombre .....	34
Anexo 3: Guía de preguntas para la encuesta sobre el consumidor de ropa de segunda mano .....	35



## RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo principal planificar y realizar la estrategia de relanzamiento para la marca de ropa de segunda mano “Spica”. Además, la producción y creación de contenidos para su página de Instagram.

En agosto de 2020, Spica nace de la idea de crear una marca y tienda virtual dedicada a la venta de ropa de segunda mano en perfecto estado. La finalidad de la marca busca que las personas, amantes de la moda y que buscan siempre vestirse bien, tengan un espacio digital en la que puedan encontrar prendas de diferentes estilos y colores a precios accesibles. Del mismo modo, se quiere contribuir con el cuidado del medio ambiente, fomentando la reutilización de las prendas por un tiempo más prolongado, y así colaborar a evitar los altos grados de consumismo que existe en el rubro de la moda.

**Palabras clave:** Ropa de segunda mano, moda, venta a través de redes sociales, creación de contenido, estrategia de marketing digital.

## ABSTRACT

The main objective of this project was to plan and carry out the relaunch strategy for the second-hand clothing brand "Spica". In addition, the production and creation of content for their Instagram page.

In August 2020, Spica was born from the idea of creating a brand and virtual store dedicated to the sale of second-hand clothes in perfect condition. The purpose of the brand is that people who love fashion and are always looking to dress well, have a digital space where they can find garments of different styles and colors at affordable prices. In the same way, it wants to contribute to the environment, promoting the reuse of garments for a longer time, and thus to avoid the high levels of consumerism that exist in the fashion industry.

**Keywords:** Second hand clothes, fashion, sell on social media, content creation, digital marketing strategy.

# 1. PRESENTACIÓN

Spica es una marca de ropa de segunda mano que ofrece prendas de diferentes estilos, colores y tallas, a precios accesibles y en perfectas condiciones, para que puedan ser nuevamente utilizadas. De esta manera, la marca promueve el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente.

Desde su lanzamiento, la marca solo ha empleado Instagram como plataforma para darse a conocer. Ha generado un crecimiento orgánico, logrando un número considerable de ventas al mes. Además, de alcanzar la cifra de más de 1,700 seguidores en su primer año, sin emplear algún tipo de publicidad pagada.

Con respecto al contenido que creaba, la marca solo se enfocó en promocionar las prendas, es decir, todas las fotos que publicaban eran de la ropa que tenían para la venta, mas no realizaba ningún tipo de video, *reel* o publicación con otro tipo de contenido. No contaba con un plan de comunicación adecuado para su página de Instagram, ni tampoco le ofrecía a su público objetivo contenido de interés, por lo cual la marca no se posicionó en la mente de sus consumidores, ni tampoco alcanzó reconocimiento en su rubro.

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar una campaña de relanzamiento para la marca Spica que tendrá un tiempo de duración de un mes. En esta se enfatizará el desarrollo de la estrategia de marketing, así como en la nueva línea gráfica y producción de contenido de calidad e innovador. Además, se cambiará el nombre de la marca por uno más corto, funcional y atractivo. Con todo esto, se busca tener mayor presencia en las redes sociales, especialmente Instagram, mejorar el *engagement* e incrementar las ventas online.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Propuesta

En los últimos años, el mercado de la venta de ropa de segunda mano en Latinoamérica está en ascenso y Perú no ha sido la excepción. Se estima que para el 2030, se superará y duplicará el tamaño del mercado y número de ventas del rubro “*fast fashion*”.

La compañía Thred Up, considerada una de las plataformas de venta online de ropa de segunda mano más grande, ha publicado su último informe referente a este 2022, de la mano con Global Data. En dicho informe, afirma que el mercado de ropa de segunda mano sigue creciendo y expandiéndose, con una proyección de crecimiento del 127% para el 2026, siendo el mercado estadounidense uno de los más beneficiados, ya que se estima que se doblará, alcanzando los 82 billones de dólares. Por otro lado, según el Resale report que Thred Up realiza cada año, con respecto a la tecnología y el comercio online, considera que la venta online de ropa de segunda mano es el sector con mayor crecimiento en la actualidad y se espera que para el 2024 el 50% de lo recaudado en este mercado sea a través de diversas plataformas digitales como redes sociales y páginas web.

Otro dato importante que cabe resaltar es que el 70% de las personas encuestadas afirmaron que hoy en día es mucho más fácil y rápido comprar ropa de segunda mano que hace 05 años. Todo esto gracias al crecimiento de las redes sociales, como es el caso de Instagram, una de las plataformas digitales más empleadas en el mercado peruano. Esto de la mano del auge del comercio online en el último año ha generado que más personas apuesten por lanzar emprendimientos a través de esta red social, ya que es una excelente herramienta para promocionar productos y marcas.

Además, el consumo responsable y sostenible se ha incrementado a pasos agigantados, dado que, los jóvenes peruanos poco a poco están prefiriendo comprar marcas que fomenten y apoyen el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, existe un segmento grande de mujeres jóvenes, quienes han empezado a consumir ropa de segunda mano, dándole una nueva oportunidad a prendas ya anteriormente utilizadas y que se encuentran en perfectas condiciones, todo esto bajo el concepto de alargar el tiempo de vida, y también de ser más conscientes con nuestros hábitos de consumo. La ropa de

segunda mano o usada siempre ha existido en el Perú, pero era un rubro casi inexistente del cual muy poco o casi nada se hablaba ni se sabía hace un par de años atrás, un rubro lleno de prejuicios y muy ligado a la idea de que la ropa de segunda mano era exclusivamente para las personas con escasos recursos. Además de ser prendas robadas o hasta de difuntos. Hoy en día, el estigma y los prejuicios en la sociedad siguen siendo fuertes y están arraigados en este rubro, pero poco a poco se han ido rompiendo estas ideas y explorando nuevos paradigmas. Esto queda demostrado con la cantidad de páginas y marcas de venta de ropa usada que existen en el Perú, reflejando el auge de este nuevo mercado y que si puede ser un negocio totalmente rentable.

## **2.2 Justificación**

Spica es un emprendimiento peruano que surgió el 06 de agosto de 2020 bajo el primer nombre de “Lo que encontré en mi armario”. Nace de la idea de crear una página en Instagram en la cual se pueda ofrecer diferentes prendas, todas en perfectas condiciones para un nuevo uso. Al observar que existía un mercado bastante nuevo y que iba creciendo de manera exponencial se lanza la marca el año pasado.

Actualmente, cuenta con más de 01 año en redes sociales. En este tiempo, ha logrado superar los 1,700 seguidores y generar un número de ventas considerable por mes, afirmando la rentabilidad del negocio y la aceptación que existe entre el público juvenil femenino, debido a que ellas son las principales compradoras y seguidoras.

## **2.3 Referentes**

Como referentes se han elegido 03 tiendas virtuales de ropa de segunda mano en Perú, las cuales han ganado notoriedad entre el año 2020 y 2021.

### **2.3.1 Huevos & Jamón**

Huevos & Jamón es una tienda virtual peruana de ropa de segunda mano, la cual inició en el año 2019. Actualmente, cuenta con más de 19 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

Con respecto a sus puntos fuertes, Huevos & Jamón es considerada una de las tiendas más conocidas en esta red social, además, ofrecen una gran diversidad de prendas, mayormente se enfocan en un estilo vintage.

Su público objetivo es bastante similar, debido a que se enfocan en mujeres jóvenes amantes de la moda entre los 18 a 30 años. Si bien tienen más tiempo en redes sociales, no suelen crear constantemente contenido de valor, más que todo se enfocan en sólo postear las fotos de las prendas para vender. Se puede observar que existe mucha interacción cercana y amigable con sus seguidores, especialmente a través de sus historias diarias, pero esta ha ido disminuyendo en sus más recientes publicaciones.

Anteriormente recibía muchos más comentarios y me gustas, llegando a un promedio entre 50 a 80 me gustas por publicación. Por otro lado, suelen realizar ciertas dinámicas como son subastas, tómbolas online y remates a través de *lives* en Insagram. Todas estas dinámicas refuerzan el vínculo con los seguidores y la comunidad que han ido construyendo en los más de 02 años que tienen operando.

Sobre su línea gráfica, el diseño del logo es bastante simple, no cuenta con un estilo gráfico determinado para sus publicaciones por lo cual suelen variar constantemente.

## Figura 2.1

Ejemplo del contenido de la marca Huevos & Jamón en Instagram



Fuente: Instagram Huevo y Jamón.

## Figura 2.2

Ejemplo del contenido de la marca Huevos & Jamón en Instagram



Fuente: Instagram Huevo y Jamón.

### 2.3.2 Shop from Mars

Tienda virtual de venta de ropa de segunda mano que fue creada a inicios del 2020, ha tenido un crecimiento orgánico bastante rápido, en poco más de 01 año ha superado los 13 mil seguidores.

La página posee una atractiva identidad visual, el diseño de su logo es creativo e innovador. Además, tiene una paleta de colores determinada, la cual se puede apreciar en el logo y en la sección destacados en Instagram, así como en los diversos materiales gráficos que se publican en su página. Con relación al contenido que generan, se enfocan específicamente en la creación de *reels*, los cuales llegan a más de 5 mil vistas. Se puede apreciar que existe una alta interacción entre la página y sus seguidores, ya que siempre tienen comentarios y me gustas en sus diversas publicaciones.

**Figura 2.3**

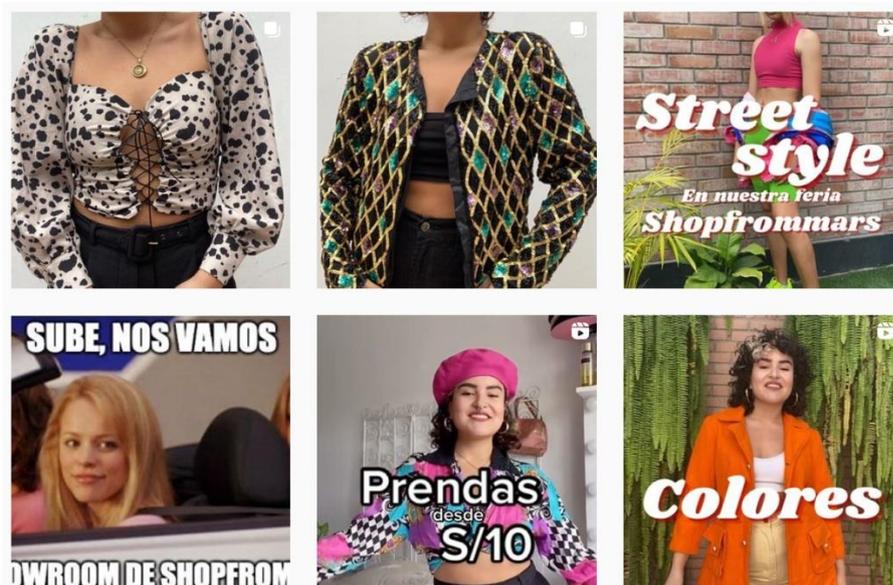
Ejemplo del contenido de la marca Shop from Mars en Instagram



Fuente: Instagram Shop from Mars.

**Figura 2.4**

Ejemplo del contenido de la marca Shop from Mars en Instagram



Fuente: Instagram Shop from Mars.

### 2.3.3 Vintage Lover One

Marca de venta de ropa de segunda mano, que cuenta con varios años en el rubro. Actualmente, tiene más de 48 mil seguidores en Instagram. No cuenta con una línea gráfica determinada, ya que se enfocan exclusivamente solo en subir publicaciones de las diversas prendas que venden, no realizan ningún tipo de otro contenido.

En la página se puede observar que, si llega a tener interacción, debido al promedio de me gustas que reciben sus fotos, el cual a veces está por encima de los 200 me gusta, pero no suelen recibir comentarios. Como público objetivo también se enfoca en mujeres jóvenes, a quienes les gusta la moda, vestirse bien y encontrar prendas a precios accesibles.

#### Figura 2.5

Ejemplo del contenido de la marca Vintage Lover One en Instagram



Fuente: Instagram Vintage Lover One.

## Figura 2.6

Ejemplo del contenido de la marca Vintage Lover One en Instagram



Fuente: Instagram Vintage Lover One.

### 2.4 Análisis de referentes

Teniendo en cuenta a estas tres marcas como referencia, se puede afirmar que no cuentan con un plan de contenidos establecido, solo Shop from Mars ha apostado en crear regularmente contenido de valor e interés de su público objetivo, apostando también al uso de *reels* para darse a conocer más.

En el caso de Huevos & Jamón, suelen realizar ciertas dinámicas virtuales que le han ayudado a acercarse más a su audiencia e igualmente se siguen enfocando en vender y publicar las prendas que tienen disponible, es el mismo caso que Vintage Lover One, que solo se enfoca en la venta y la publicidad de su ropa.

Rescatando lo positivo de las tres marcas, son marcas que tienen alrededor de 02 años en el mercado peruano, que han crecido en número de seguidores de manera orgánica y que cuentan con un número de ventas bastante alto al mes, el cual se ve reflejado cada vez que realizan una actualización de prendas y al poco tiempo de haber sido posteadas las fotos, las prendas ya no se encuentran disponibles porque han sido ya compradas. Han construido en poco tiempo una audiencia digital que no solo las sigue, sino que también se han convertido en sus fieles compradoras.

## 2.5 Público objetivo

Desde el inicio, la tienda virtual decidió enfocarse en un público juvenil femenino entre los 18 a 28 años de los NSE A, B y C, que sean estudiantes universitarias en la provincia de Lima. Además, de que su estilo de vida esté asociado al gusto por la moda deben estar conectadas a las redes sociales, especialmente Instagram y tener una preferencia por realizar compras online.

Con relación a las personas que siguen la página en Instagram, el gran porcentaje de seguidores son mujeres y comparándolo con el porcentaje de ventas, la gran mayoría de clientes son mujeres jóvenes que oscilan las edades anteriormente mencionadas. Relacionando esta información con los últimos datos acerca del perfil del consumidor peruano, según la última encuesta realizada por Ipsos 2020, el 63% de los consumidores peruanos busca economizar, es decir, buscan ofertas, promociones y productos a precios accesibles, por lo cual adquirir ropa de segunda mano se ha visto con una opción novedosa y asequible.

Por otro lado, en la encuesta acerca de compradores por internet de Ipsos 2020, se posicionó el rubro de la moda como el segundo más adquirido habitualmente en el transcurso de ese año alcanzando un 54%. Mientras que en el último estudio de compras por internet de Ipsos 2021, hasta la fecha existen 7,1 millones de peruanos que compran por internet, 38% representa las compras a través de las redes sociales. Se sabe que el comercio online ha ido creciendo y expandiéndose en casi todo el país, y la razón principal de este rápido crecimiento es debido a la pandemia, es una tendencia que ya está presente en el país y se pronostica que seguirá creciendo, más que todo hacia provincias. Con relación al informe emitido por la Cámara de Comercio Electrónico, el e-commerce cerró en un 50% su crecimiento en 2020.

Por otro lado, según el informe de CPI sobre la población en Lima para el 2022 se proyectaba que los jóvenes de 18 a 24 años alcanzarían la cifra de 1 millón 353 mil aproximadamente, en cambio las personas entre los 25 a 39 años alcanzarían los 2 millones 995 mil. Al conocer que las mujeres en el país representan el 50,4% de la población total, se estima que la cifra de mujeres jóvenes entre los 18 a 24 años oscilaría los 750 mil y de unos 350 mil aproximadamente para las mujeres entre los 25 a 28 años de edad, lo cual sumado da la cantidad de 1 millón de mujeres, Además, según la base de

datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el año 2021 el 17,3% de la población femenina en el país contaba con estudios universitarios. Por lo tanto, se calculó que nuestra dimensión poblacional para el proyecto se estimaría en 90 mil mujeres aproximadamente y con un tamaño de muestra de 96 personas para las encuestas que se planteen desarrollar.

**Figura 2.7**

Encuesta de Ipsos sobre compras por internet 2021



Fuente: Ipsos Perú.

## 2.6 Buyer persona

Luego de haber investigado y segmentado el público objetivo, se debe analizar y conocer a detalle a la audiencia para poder crear las estrategias de marketing correctas y que estén

orientadas a sus preferencias y necesidades. Por ello, es conveniente la creación de un *buyer* persona como guía y referencia de un cliente ideal de la marca.

Mariana Mendoza es una mujer de 22 años, estudiante de la carrera de Comunicación en la Universidad de Lima. Actualmente, está realizando sus prácticas pre profesionales en una agencia de publicidad y marketing. Le encanta la moda y vestirse bien desde pequeña. Acerca de su estilo es diferente y particular, siempre trata de innovar a la hora de vestirse. Le gustan las tendencias actuales, pero no las sigue al pie de la letra, ya que le gusta mostrar su estilo propio. Ella evita comprar ropa en tiendas por departamento o *fast fashion* y prefiere apostar por marcas independientes peruanas o de pequeños emprendimientos, así como en páginas que venden ropa de segunda mano a través de Instagram, debido a que cada vez es más consciente del impacto que tiene la industria de la moda en el cuidado del medio ambiente y desea ser una consumidora cada vez más responsable.

## **2.7 Uso de redes sociales**

Spica es una marca de ropa de segunda mano online, que se dedica a las ventas a través de Instagram. La marca inició sus operaciones a través de esta red social debido a que es una de las más utilizadas por las jóvenes peruanas.

Según el estudio “El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media” de Comscore. Los usuarios digitales peruanos pasan un promedio de 25 horas mensuales online. Siendo la población online peruana en un mayor porcentaje juvenil, el segmento de 15 a 24 años representa el 30.2% mientras que el segmento 25 a 34 años es el 21.1%. Asimismo, son las mujeres quienes pasan más tiempo con un promedio de 68% de minutos totales online.

Con respecto a los estudios realizados por Ipsos, el último sobre el “Perfil del adulto joven en el Perú urbano” afirma que existen 6.3 millones de adultos jóvenes entre las edades de 21 a 35 años, el 73% de ellos se encuentra expuesto a las diferentes redes sociales entre ellas Instagram. Sobre el uso de las redes sociales entre peruanos, los estudios determinaron que Instagram es la cuarta red social más utilizada en el país con una estimación del 60% de usuarios.

## 2.8 FODA

Figura 2.8

Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Amplia variedad de prendas.</li><li>-Precio accesible.</li><li>-Cuenta activa.</li><li>-Ventas realizadas con éxito hasta el momento.</li><li>-Clientes satisfechos con sus compras.</li><li>-Buen servicio al cliente.</li><li>-Prendas de segunda mano y vintage en perfecto estado y de buena calidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-No presenta una identidad visual establecida.</li><li>-No está posicionada en la mente de sus consumidores ni en su rubro.</li><li>-Diseño de piezas gráficas sin un orden.</li><li>-No cuentan con un horario de posteos.</li><li>-No actualizan prendas cada semana sino eventualmente.</li><li>-No se genera interacción de parte de sus seguidores.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Mayor concientización sobre el uso de prendas de segunda mano como una forma de cuidar el medio ambiente.</li><li>-Ha aumentado el consumo de prendas de segunda mano en el país en los últimos años.</li><li>-Aumento de la concientización del consumo responsable.</li><li>-Negocio es rentable.</li><li>-Facilidad de adquirir mayor variedad de prendas.</li><li>-Diferenciarse de otras marcas, a través de su identidad visual y contenido.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Cada mes aumentan nuevas tiendas de ropa de segunda en Instagram.</li><li>-Mercado muy competitivo.</li><li>-Sigue existiendo muchos prejuicios relacionados con el uso de prendas de segunda mano.</li><li>-Las fast fashion presentan variedad de colecciones al año.</li><li>-Muchas ofertas y promociones al año.</li><li>-La facilidad de comprar a crédito en fast fashion y retails.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.9 Objetivos

### 2.9.1 Objetivo general

El objetivo principal del proyecto es relanzar la marca, para lo cual se iniciará con un nuevo cambio de imagen y la renovación de la línea gráfica. Además, de desarrollar la estrategia digital y la producción de contenidos para la página de Instagram.

### 2.9.2 Objetivos secundarios

1. Tener un crecimiento del 25% del engagement a través del nuevo contenido en la página de Instagram.
2. Aumentar el alcance de la marca en un 30% a través del contenido de los reels que se realizarán.
3. Alcanzar la cifra de 2500 seguidores en la página de Instagram al finalizar el mes de la campaña de relanzamiento.

Objetivos	Estrategias o tácticas
<p>Tener un crecimiento del 25% del engagement a través del nuevo contenido de valor: moda, consumo responsable y teoría del color.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para moda: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizando sesiones de fotos con modelos usando las prendas.</li> <li>- Mostrando ideas de outfits que pueden recrear con las prendas.</li> </ul> </li> <li>2. Para consumo responsable: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informando a través de reels sobre temas relacionados a consumo responsable.</li> </ul> </li> <li>3. Para teoría del color: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reel mostrando un outfit monocromático completo con prendas disponibles en la página.</li> </ul> </li> </ol>
<p>Aumentar el alcance de la marca en un 30% a través del contenido de los reels que se realizarán.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels mostrando las prendas que están disponibles en la página.</li> <li>- Reels mostrando diferentes combinaciones de outfits con prendas de la página.</li> </ul>
<p>Alcanzar la cifra de 2500 seguidores en la página de Instagram al finalizar el mes de la campaña de relanzamiento.</p>	<p>Se incrementará el uso de reels para generar un mayor alcance y notoriedad de la marca. Con mayor énfasis en el contenido sobre moda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels mostrando las prendas disponibles.</li> <li>- Reels sobre consejos de moda.</li> <li>- Reels mostrando outfits combinados</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Spica es un emprendimiento que, desde sus inicios en agosto de 2020 hasta la actualidad, no ha conseguido un buen posicionamiento como marca de ropa de segunda mano en la mente de su público objetivo ni tampoco ha construido una identidad visual definida que identifique y diferencie a la marca, ya que no sigue una línea gráfica específica en ninguna de sus publicaciones anteriores en Instagram. Por lo tanto, uno de los principales objetivos es establecer una nueva identidad visual de la marca, por lo cual se vio por conveniente elaborar un rebranding antes de iniciar con el plan de la estrategia de relanzamiento.

Luego de realizar el rebranding de la marca, el cual iniciaría con el cambio del nombre, ya que el antiguo era: “Lo que encontré en mi armario”, y es un nombre demasiado largo y no cumple con los requisitos para la creación de un logo. La siguiente acción será elaborar el plan de la estrategia de relanzamiento, así como también se planteará la estrategia de creación de contenido, de esta manera, se dará a conocer al público la nueva imagen de la marca.

#### **3.1 Nueva identidad visual**

##### **3.1.1 Cambio de nombre**

La marca inicialmente se llamaba “Lo que encontré en mi armario”, el cual era muy largo para emplearlo en un diseño de logo y difícil de recordar. Por lo cual, se decidió cambiar y buscar un nombre de una sola palabra. Se eligió la opción “Spica”, ya que es corto cuyo significado es el nombre de una estrella, que guarda relación con la belleza, el buen gusto y el estilo refinado, características con las que la marca desea que la relacionan, ya que guardan relación con la nueva personalidad que desea transmitir.

### **3.1.1.1 Encuesta sobre la validación del nuevo nombre**

Después de elegir el nombre, se tuvo que realizar una validación mediante una encuesta dirigida al público objetivo, para saber su opinión con respecto al nuevo nombre y si principalmente, lo relacionaban con una marca de ropa de segunda mano.

El 70% de los encuestados cuando fue consultado sobre lo primero que se le venía a la mente cuando escuchaba el nombre “Spica”, respondieron que la relacionaban a una marca de comida, ya que muchos explicaron que le sonaba a algo picante o tal vez al nombre de un producto picante como una salsa.

Con respecto a la facilidad de recordar el nombre no hay una mayoría que predomine, la opinión fue más bien dividida: el 39% afirmó que era muy fácil recordar el nombre, en cambio, un 17% afirmó que era muy difícil y un 22% que solo era difícil. A diferencia de que tan fácil les parecía recordar el primer nombre “Lo que encontré en mi armario”, casi el 70% de encuestados afirmó que era mucho más sencillo de recordar.

Por otro lado, acerca de cuál de los dos nombres elegirían, el 50% está a favor de conservar el antiguo nombre y la otra mitad le gustó mucho más “Spica”, pero porque les parece un nombre innovador e interesante mas no lo relacionan con una marca de ropa de segunda mano.

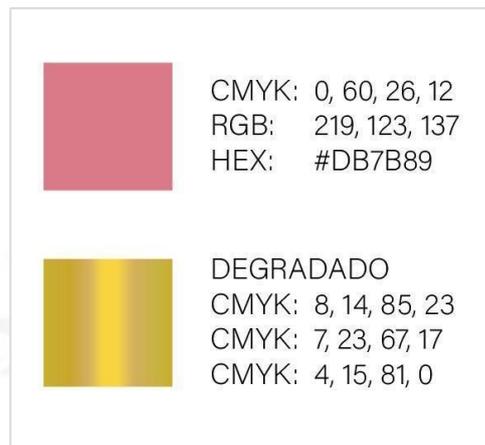
### **3.1.2 Paleta de colores primera versión**

Para realizar la identidad gráfica de la página se seleccionó una paleta de colores, la cual sería la base para las piezas gráficas. Se planteó inicialmente una paleta con dos opciones de colores, rosados y dorados. Se eligieron estos colores debido a que el color rosado es un color que nunca pasa de moda.

Además, la gama de colores rosados está relacionada tradicionalmente con la feminidad, la ternura y el amor, transmite suavidad y delicadeza según los principios de la psicología del color. En el caso del color dorado, se eligió por ser parte de los colores cálidos. Según la psicología del color, el dorado está relacionado con las siguientes cualidades: amistad, honradez y confianza, valores que la marca desea transmitir a sus consumidores. Además, está fuertemente relacionado con la belleza, la elegancia y el glamour. Se decidió que tuviera un estilo degradado.

### Figura 3.1

Paleta de colores primera versión



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3 Logo

Con respecto al diseño del logo, se optó por un estilo moderno y simple, se eligió la tipografía estilo serifa: DeVinne Txt BT, debido a que es una fuente fina y elegante, que transmite glamour, elegancia y refinamiento. Además, está relacionada con el rubro de la marca, la moda. Debido a que el nombre de la marca guarda relación con una estrella, se decidió incluir este elemento gráfico como parte del logo.

### Figura 3.2

Logos primera versión



Fuente: Elaboración propia.

### **3.1.4 Validación de la nueva identidad visual**

En consulta con la profesora Rocío Villacorta sobre las piezas gráficas, ella opinó que la paleta de colores no funciona, debido a que una paleta requiere de 4 a 5 colores, con solo 2 colores se limita mucho su uso. Además, no es recomendable que uno de los colores seleccionados sea con efecto degradado, ya que es preferible que los colores siempre sean planos. Con respecto al cambio del nombre, estuvo de acuerdo con que ahora el nombre es corto y si funciona para un logo en comparación con el anterior.

Acerca de la idea del logo, si se puede añadir la estrella debido a que “Spica” es el nombre de una, sin embargo, la idea de varias estrellas alrededor de la letra i no es factible porque al momento de reducirlo para colocarlo como foto de perfil en Instagram se perderán las estrellas y se confundirá con errores de diseño, igualmente, recomendó no poner la estrella grande sobrepuesta a la i, ya que es mejor si se coloca la imagen en otra posición, pero siempre siendo parte del logo. También, se podría mejorar la tipografía seleccionada, aunque sí guarda relación con la moda y es muy utilizada en marcas de ropa, la percibió muy estática y algo sería, según la nueva personalidad que pretende mostrar la marca, la tipografía elegida debería ser de un estilo más moderno, así que la recomendación fue mantener la tipografía, pero estilizando como un *lettering*, de tal manera se buscaría algo más personalizado para la marca.

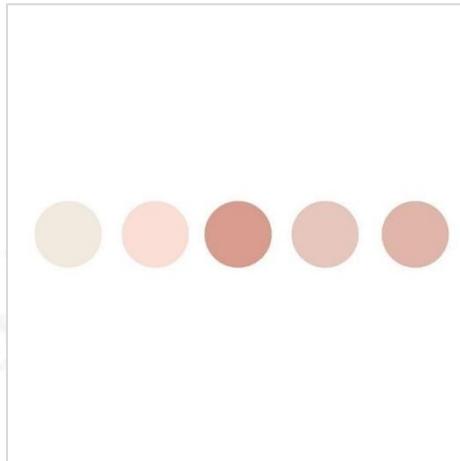
## **3.2 Nueva propuesta de la identidad visual**

### **3.2.1 Nueva paleta de colores**

Después de la validación realizada, se diseñó una nueva versión de la paleta de colores, la cual cuenta con 5 nuevos colores. Se optó por eliminar el color dorado y enfocarse en una paleta compuesta con una gama de colores pastel, en la cual predominan los rosados. El color rosado tradicionalmente se ha ligado al género femenino buscando transmitir tranquilidad, dulzura y delicadeza y el beige transmite la paciencia y la elegancia.

**Figura 3.3**

Paleta de colores segunda versión



Fuente: Elaboración propia.

### **3.2.2 Nueva versión del logo**

Con respecto al diseño del logo, se optó por eliminar las estrellas alrededor de la letra i, así como cambiarla de posición, colocándola más arriba de la i sin tener que ponerla sobrepuesta. Se modificó la tipografía, pero se mantuvo el estilo Serif.

**Figura 3.4**

Logo segunda versión



Fuente: Elaboración propia.

### **3.3 Encuesta sobre el consumidor de ropa de segunda mano**

Con la finalidad de conocer más sobre el consumidor actual de ropa de segunda mano, se realizó una encuesta para saber sobre sus gustos, preferencias, opiniones y demás. Con respecto a la frecuencia de compra, el 75% de las encuestadas confirmó que suelen comprar ropa de segunda una vez cada 3 meses, el 14% suele comprar una vez al mes, el 10% una vez al año y el 1% suele comprar por lo menos una vez a la semana.

Se les preguntó sobre la principal razón por la que compraban ropa de segunda mano y las opiniones fueron bastante variadas, pero las que más resaltaron fueron: el precio y la variedad de prendas, ya que muchas jóvenes están interesadas en adquirir prendas que sean de su estilo y agrado a precios cómodos, así como también hay un grupo que busca comprar ropa vintage o prendas únicas.

Muy pocas encuestadas respondieron que lo hacían por un tema de cuidar el medio ambiente, pero cuando se les preguntó si consideraban que con esta práctica se apoyaba al medio ambiente, el 100% respondió que sí, porque consideran que es una forma de reciclar, se alarga el tiempo de vida de las prendas y también es una manera de evitar el alto consumo que existe en la industria de la moda.

Referente a lo que más valoran de parte de una marca de ropa de segunda mano, los resultados son: el 62% de las encuestadas valora más el precio, un 23% la variedad de prendas que ofrecen, 12% la calidad y un 3% la confianza. Asimismo, coincide con lo que le gustaría que las marcas ofrecieran, la mayoría de las respuestas son con respecto a precios cómodos y ofertas cada cierto tiempo.

Muchas afirmaban que no deberían exceder las marcas en sus precios, ya que las prendas que se venden son ya usadas, otra petición es mantener la variedad de prendas, a las compradoras les gustaría siempre encontrar prendas de su estilo, así como también prendas de marcas conocidas y prendas vintage. La calidad y el estado de la prenda también es otro factor importante que se resaltó mucho en esta última pregunta, puesto que desean comprar prendas de segunda mano pero que valgan la pena, que estén casi nuevas o con pocos usos a precios accesibles.

### 3.4 Idea principal

Spica es una marca online de ropa de segunda mano que se caracteriza por su buen gusto y por la selección de prendas del estilo moderno atemporal que todos admiran.

#### 3.4.1 Ideas secundarias

- Spica ofrecerá una selección de prendas del estilo moderno atemporal a precios accesibles.
- Las jóvenes peruanas amantes de este estilo podrán identificarse con la ropa y expresar su personalidad a través de ella
- Spica busca contribuir enseñando y difundiendo sobre el consumo responsable y el uso de ropa de segunda mano.

### 3.5 Valores

- **Confiabledad:** Con sus clientes en el momento de interés por los productos, compra y post compra, brindándoles seguridad en la marca.
- **Autoexpresión:** Brindándole al público la opción de poder expresar su personalidad y su propio estilo mediante las prendas únicas que se ofrecen en la tienda.
- **Responsabilidad:** Difundiendo la filosofía *slow fashion* entre los clientes y fomentando el consumo responsable de las prendas adquiriendo ropa de segunda mano.

### 3.6 Personalidad de la marca

Spica desea mostrar una nueva personalidad que vaya acorde con su nuevo cambio de imagen y su relanzamiento:

- **Joven:** Por más que sea una tienda de ropa de segunda mano, planea mostrarse como una marca joven, enfocada en los intereses y gustos de su público objetivo.
- **Moderna:** La marca planea ofrecer una visión y un estilo mucho más fresco

y actual, buscando ofrecer prendas seleccionadas de un estilo moderno atemporal pero también siguiendo algunas de las tendencias de hoy en día sin dejar de lado la promoción del reuso de prendas de segunda mano.

- **Auténtica:** Una marca que busca que sus clientes escapen del aburrimiento y se atrevan a explorar su propio estilo a través de las prendas seleccionadas de diferentes colores y diseños, asimismo que utilicen la ropa como un medio de expresión de sí mismas.

### **3.7 Valor diferencial**

Spica es una tienda de ropa de segunda mano online que ofrece prendas en perfecto estado y de buena calidad, todas cuidadosamente seleccionadas de un estilo moderno atemporal a precios accesibles.

### **3.8 Campaña de relanzamiento**

Después de haber realizado ambas encuestas y conocer un poco más sobre el público objetivo, sus gustos y preferencias, se empezará con el desarrollo de la campaña de relanzamiento. Para esta etapa se plantea que la campaña tenga una duración de 1 mes, en este tiempo se dará a conocer el nuevo nombre de la marca y su nueva imagen. Por lo cual, se planteará primero la ruta estratégica y luego la estrategia de marketing.

#### **3.8.1 Ruta estratégica**

Conseguir que las jóvenes peruanas que buscan prendas de un estilo moderno atemporal consideren a la marca Spica como su aliada al momento de comprar mediante la demostración de que Spica siempre ofrecerá ropa de ese estilo a precios accesibles.

#### **3.8.2 Estrategia de marketing**

Después de tener clara la ruta estratégica, se desarrollará la estrategia de marketing para realizar la campaña de relanzamiento. La marca desea transmitir admiración principalmente, como parte de la estrategia se realizarán dos videos con una producción

audiovisual bastante elaborada. El storytelling del primer video se basará en contar el proceso que realiza la marca para seleccionar las prendas del estilo moderno atemporal, ya que se desea cambiar el concepto acerca de que el uso de la ropa de segunda mano no es sinónimo de algo viejo o aburrido sino todo lo contrario, que puede llegar a ser moderno y hasta elegante.

Además, se enfatizará en el propósito admirable de la marca de cuidar el medio ambiente promoviendo su consumo. El segundo video se enfocará en mostrar la selección de prendas del estilo moderno atemporal, el cual es la esencia de la marca, con todas estas prendas se crearán distintas variedades de outfits, se contará con la participación de modelos y se grabará en diferentes locaciones. Todo ello siguiendo el objetivo de transmitir admiración, deseabilidad e interés de parte del público objetivo. Se espera que al ver ambos vídeos puedan conocer más sobre la marca, su propósito, la selección de sus prendas y se motiven en adquirirlas.

Por otro lado, se han trazado tres ejes de contenido principales: Moda, Consumo responsable y Teoría del color. Estos ejes servirán para desarrollar contenido novedoso y de interés de los consumidores a través de la página de Instagram, empleando las publicaciones, historias y los reels.

### **3.8.3 Ejes de contenido**

#### **3.8.3.1 Moda**

Este eje se centrará en promover contenido relacionado a la moda, se plantea dar *tips* sobre creación de *outfits* con las prendas que se ofrecen en la página, tendencias, *quotes* o frases célebres sobre la moda, consejos y recomendaciones sobre cómo cuidar prendas de segunda mano, entre otros.

### Figura 3.5

Ejemplo n°1 de eje de contenido de moda: un reel mostrando prendas disponibles de la página.



Fuente: Elaboración propia.

### Figura 3.6

Ejemplo n°2 de eje de contenido de moda: una publicación sobre las ventajas de adquirir ropa de segunda mano.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.8.3.2 Consumo responsable

En este eje se priorizará la información sobre moda sostenible, consumo responsable y cuidado del medio ambiente tanto en posts como en *reels*.

#### Figura 3.7

Ejemplo n°1 de eje de contenido de consumo responsable: una publicación con una frase invitando a comprar ropa de segunda mano.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.8.3.3 Teoría del color

En este último eje se explicará sobre la teoría del color, mostrando diversas combinaciones de prendas, pero enfocado en un estilo monocromático, sin obviar el estilo moderno atemporal que planea seguir la marca.

### Figura 3.8

Ejemplo n°1 de eje de contenido de teoría del color: un *reel* mostrando un outfit monocromático completo con prendas disponibles en la página.



Fuente: Elaboración propia.

## 3.9 Guía de estilo

### 3.9.1 Estilo de comunicación

Spica emplea un lenguaje cotidiano, fresco e informal, ya que desea acercarse a los seguidores de su página. Además, desea informar, enseñar y entretener a su audiencia.

#### 3.9.1.1 Hashtags

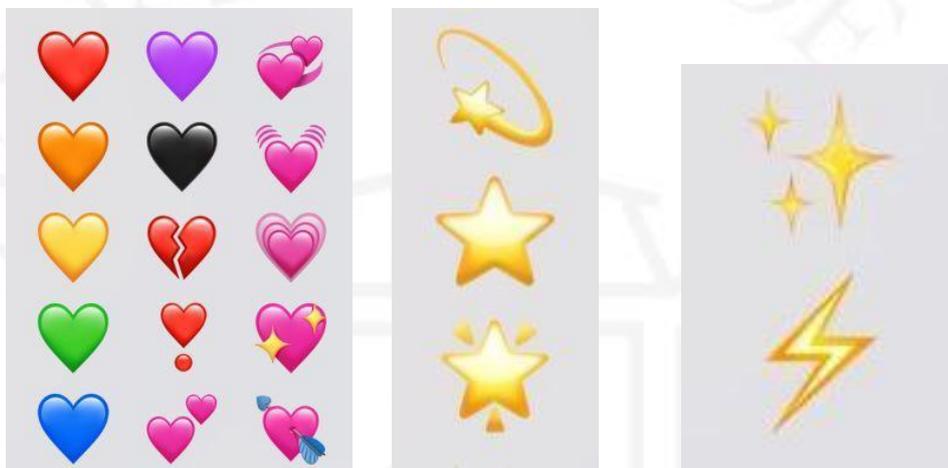
Los *hashtags* que la marca utilizará en sus futuras publicaciones son los más empleados en otras páginas de ropa de segunda mano como son: #Closetsalelima #Closetsalelimaperu #Closetsaleperu #Closetsale #Vintageperu #Vintagelima #Vintage #Vintageshop #Vintagestyle #Segundamano #Segundamanoperu #Modasostenible #Secondhand #Perú, así como la etiqueta principal #Spica, el cual será el primero en cada publicación.

### 3.9.1.2 Emojis

Como parte de acercarse a su audiencia, la marca utilizará emojis que guarden relación con la personalidad joven y moderna que desean transmitir, los emojis seleccionados son los de estrellas y corazones. Cabe resaltar que estos emojis sólo se usarán para los *copies* de las publicaciones, como respuesta de comentarios y de mensajes.

**Figura 3.9**

Imágenes de emojis en Instagram



Fuente: Apple.

### 3.9.1.3 Copy

Un ejemplo de un estilo de *copy* en publicaciones, mensajes y comentarios empleando los emojis y los hashtags seleccionados.

### Figura 3.10

Ejemplo n°1 de copy



Fuente: Elaboración propia.

### Figura 3.11

Ejemplo n°2 de copy



Fuente: Elaboración propia.

### 3.10 Matriz de contenido

La matriz de contenido se emplea como una herramienta para organizar y detallar los contenidos y las publicaciones que se realizarán durante el mes de duración de la campaña de relanzamiento. La marca plantea realizar 4 publicaciones por semana y con respecto a las historias serán al menos 2 por día con una frecuencia intercalada. Todo el contenido se distribuirá entre los 3 ejes planteados previamente.

### 3.10.1 Publicaciones

Figura 3.12

Matriz de contenido de publicaciones

	Día	Ejes de contenido	Objetivo	Tipo de contenido	Copy	Foto referencial
Publicaciones	Lunes	Consumo responsable	Generar interés con una frase sobre el consumo de ropa de segunda mano.	Publicación	Hoy le damos una segunda oportunidad y alargamos el ciclo de vida de muchas prendas. ¿Y tú ya estas lista para ese cambio?	
	Miércoles	Consumo responsable	Dar a conocer la ropa de segunda mano, sus ventajas y beneficios.	Publicación	¿Por qué comprar ropa de segunda mano? Al comprar ropa de segunda mano estás reutilizando, dándole una nueva oportunidad a las prendas y no solo eso, sino que estás ayudando a reducir las emisiones de CO2 y el consumo de agua que se usa para producir nuevas prendas. ¿Te animas a utilizarlo? ¡Se parte del cambio!	
	Viernes	Moda	Mostrar ideas de outfits con prendas que se publicarán esa semana.	Reel	Un adelanto de las prendas que estarán disponibles el día de mañana.	
	Sábado	Moda	Mostrar fotos de las prendas que se publicarán esa semana.	Publicación	Te presentamos los nuevos ingresos de la semana. Este blazer es una buena opción para este frío invierno.	
	Lunes	Teoría del color	Explicar brevemente sobre que trata la teoría del color.	Publicación	¿Dónde que trata la teoría del color y como se aplica en la industria de la moda?	
	Miércoles	Consumo responsable	Explicar sobre la industria del fast fashion.	Publicación	La industria fast fashion es de las más contaminantes a nivel mundial. Produciendo millones de prendas cada año e incentivando al consumo desmedido en cada cambio de temporada.	
	Viernes	Moda	Dar a conocer la sesión de fotos con las modelos de las prendas que se ofrecerán esa semana.	Publicación	La primavera ya se acerca y nos inspiramos en ella para esta sesión de fotos. ¡Todas las prendas estan disponibles!	
	Sábado	Consumo responsable	Enseñar sobre como poder ser un consumidor responsable.	Reel	¿Cómo es ser un consumidor responsable? Siendo conscientes de nuestros hábitos de consumo y de comprar prendas cuando de verdad las necesitamos y no en cada cambio de temporada.	
	Lunes	Teoría del color	Enseñar tips para vestir outfits monocromaticos.	Publicación	Tips e ideas que te pueden ayudar a inspirarte al momento de combinar un outfit monocromático.	
		Miércoles	Moda	Mostrar todo un outfit completo a precios accesibles.	Reel	¡Outfits a tan solo 100 soles! Te presentamos todos los outfits que tenemos disponibles a este súper precio.
Viernes		Moda	Mostrar fotos de las prendas que se publicarán esa semana.	Publicación	¡El nuevo ingreso de la semana es un pantalon palazzo en color beige!	
Sábado		Moda	Dar a conocer la sesión de fotos con las modelos de las prendas que se ofrecerán esa semana.	Reel	La nueva sesión de fotos de la semana, esta vez inspirada en prendas versátiles como una blusa blanca. Siempre siguiendo el estilo moderno atemporal que caracteriza a la marca.	
	Lunes	Consumo responsable	Informar sobre el slow fashion.	Publicación	Slow fashion es todo lo opuesto al fast fashion, apostando por una moda mucho más sustentable desde el uso de materiales sostenibles, un proceso de fabricación ético, un comercio y salario justo. Una forma consciente de consumir moda.	
	Miércoles	Teoría del color	Mostrar outfits monocromaticas disponibles en la página.	Reel	Toda las prendas monocromáticas que estarán disponibles.	
	Viernes	Moda	Mostrar las nuevas tendencias que se vienen para la primavera y verano.	Reel	La paleta de colores para esta primavera - verano 2023 se enfocará en 5 colores como son Lavanda digital, Rojo delicioso, Reioj de sol, Tranquil Blue y Verdigris.	
	Sábado	Teoría del color	Mostrar ideas de outfits monocromaticos siguiendo la paleta de colores rojo y naranja.	Publicación	Inspiración e ideas de algunos outfits monocromaticos enfocados en los colores naranjas y rojos.	

Fuente: Elaboración propia.

### 3.10.2 Historias

Tabla 3.13

Matriz de contenido de historias

	Lunes	Moda	Mostrar ideas e inspiración de combinaciones de outfits con prendas que se tienen en la página.	Publicación	Inspiración con imágenes referenciales de como combinar prendas que están disponibles en la página.	
	Miércoles	Consumo responsable	Mostrar opciones de como intervenir algunas prendas para seguir utilizandolas.	Video	DIY de como intervenir tus prendas para alargar el tiempo de vida.	
	Viernes	Moda	Informar sobre la industria de la moda	Publicación	Datos curiosos sobre la industria de la moda	
	Domingo	Teoría del color	Mostrar opciones de outfit siguiendo una paleta de color en específico.	Publicación	Tips e ideas que te pueden ayudar a inspirarte al momento de combinar un outfit con una paleta de colores tierra.	
	Martes	Moda	Repostear las prendas que quedan disponibles y el reel respectivo.	Publicación	Mostrar los ingresos de la semana.	
	Jueves	Moda	Informar sobre la moda vintage y retro	Publicación	Datos curiosos sobre la moda vintage	
Historias	Sábado	Teoría del color	Mostrar opciones de outfit siguiendo una paleta de color en específico.	Publicación	Tips e ideas que te pueden ayudar a inspirarte al momento de combinar un outfit con una paleta de color rosado.	
	Lunes	Consumo responsable	Mostrar opciones de como intervenir algunas prendas para seguir utilizandolas.	Video	DIY de como intervenir tus prendas para alargar el tiempo de vida.	
	Miércoles	Moda	Mostrar un poco del proceso que realiza la marca antes de ser publicar las prendas en la página.	Video	Un video en el cual se muestre el proceso que realiza la marca hasta el momento de publicarlas en la página.	
	Viernes	Consumo responsable	Enseñar a cuidar las prendas.	Publicación	Tips sobre como cuidar tus prendas para alargar el tiempo de vida.	
	Domingo	Teoría del color	Mostrar opciones de outfit siguiendo una paleta de color en específico.	Publicación	Tips e ideas que te pueden ayudar a inspirarte al momento de combinar un outfit con una paleta de color lila.	
	Martes	Moda	Repostear las prendas de la sesión de fotos que quedan disponibles.	Publicación	Mostrar la sesión de fotos y los ingresos de la semana.	
	Jueves	Moda	Conectar más con los seguidores y el público objetivo de la marca.	Publicación	Casilla de preguntas con respecto a temas de moda, ropa de segunda mano y acerca de la marca.	
	Sábado	Consumo responsable	Informar a las personas acerca del tema	Publicación	Dinamica de trivia con preguntas informativas relacionada al consumo responsable.	

Fuente: Elaboración propia.

## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

### **Conocer al consumidor**

Uno de los primeros aprendizajes que se obtuvo fue con respecto al consumidor, fue muy importante la realización de entrevistas para poder conocer sus opiniones con relación al consumo de ropa de segunda mano, sus gustos y preferencias. Además, se obtuvo la razón principal por la cual compran este tipo de ropa, el factor económico. Casi todas las jóvenes entrevistadas argumentaron que su principal motivo es encontrar prendas a precios accesibles.

Otro factor para tomar en cuenta después del precio es la variedad de la ropa en venta, a nuestro público objetivo le agrada que la marca ofrezca variedad de prendas siguiendo el estilo moderno atemporal, así mismo, que sean prendas de calidad y estén en buen estado para su nuevo uso. Esto último es muy importante, debido a que casi todas las entrevistadas afirmaron que valoran mucho la calidad y el estado de la prenda, puesto que desean comprar prendas que si valgan la pena.

Acerca de la frecuencia de compra, un gran porcentaje de las encuestadas afirmó, que suelen comprar ropa de segunda mano frecuentemente, siendo cada 3 meses la respuesta más repetida, debido a esto, sabemos que si son compradoras habituales y que están familiarizadas con el rubro.

### **Estrategia de marketing**

Realizar una estrategia de marketing adecuada para una marca es fundamental para un relanzamiento. Llevar a cabo la estrategia ha sido un proceso, con varios pasos y ha tomado tiempo. Desde establecer la ruta estratégica, la cual ayudaría a desarrollar mejor la estrategia de marketing, pasando por definir lo que la marca deseaba comunicar y transmitir a partir de este nuevo relanzamiento. Así mismo, como se iba a comunicar, cuáles serían las acciones para realizar y si todo lo planeado sería de interés del público objetivo. Todo esto ha sido un gran aprendizaje, debido a que he podido aplicar lo aprendido durante la carrera y plasmarlo en mi propio emprendimiento.

### **Creación de contenido**

Otra lección aprendida fue la importancia que exista una interacción constante entre la marca y sus seguidores, puesto que tener una buena comunicación y mantenerla es crucial para lograr el posicionamiento.

La marca contaba con poca o nula interacción, debido a que solo se enfocaba en vender las prendas, mas no se proyectaba a construir una comunidad sólida de compradoras fieles. Por lo cual, ahora si brindará contenido de interés, que vaya alineado a los gustos y preferencias del público objetivo, por lo cual fue necesario plantar los tres ejes de contenido: moda, teoría del color y consumo responsable.

### **Nuevas redes sociales**

Al momento de realizar este proyecto solo se consideró emplear Instagram, debido a que esta red social estaba en su máximo apogeo, además de ser la plataforma más utilizada por parte del público objetivo; sin embargo, en el último año se ha observado el crecimiento de Tik Tok, no solo en el público adolescente sino en jóvenes adultos, lo cual sería una nueva oportunidad para que la marca sea más reconocida y capte a posibles clientes.

### **Pauta pagada**

No se consideró para la realización del proyecto contar con pauta pagada, debido a que se planteó desarrollar toda la campaña de relanzamiento de forma orgánica, pero no se descarta la idea de emplearla a futuro. La pauta pagada si es aplicada y segmentada adecuadamente, beneficiaría mucho a la marca, ya que llegaría directamente a su público objetivo, y de esta manera, tendrá mayor alcance y se dará a conocer a través de su contenido.

### **Cambio de nombre**

Después de haber realizado la encuesta de la validación del nuevo nombre, se pudo obtener como resultados que “Spica” no era relacionado a una tienda de ropa de segunda mano, más bien un gran porcentaje de entrevistados indicaron relacionarlo más con comida picante, especialmente con el nombre de una marca de salsa picante. Con esto, se aprendió que las personas suelen asociar ideas previas a los nombres sin saber, esto se debería tomar en cuenta al momento de construir una nueva identidad de la marca, debido a que con el cambio de nombre se pretende llenar de significación al nuevo nombre, así

como el anterior lo tenía y que las personas lo asocien con las nuevas ideas que la marca desea transmitir.

### **Rediseño de la identidad visual**

Realizar un cambio de identidad visual por completo es todo un proceso. En esta etapa, se toma como aprendizaje todo el tiempo que implicó encontrar una paleta de colores que se adapte a la personalidad que la marca deseaba transmitir y los varios cambios que se realizaron en el logo hasta el actual. Sabiendo que la paleta, la tipografía y el logo marcan la línea gráfica de toda la marca.

### **Uso de la ropa de segunda mano**

Otra lección importante que he aprendido es sobre los prejuicios que existen todavía alrededor del uso de la ropa de segunda mano. Debido a que, muchas personas tienen ideas preconcebidas sobre este rubro, lo asocian a ropa sucia, antigua y robada inclusive. Todavía existe un poco de temor, desconfianza hasta cierto grado de aversión. La marca desea generar mayor credibilidad y transparencia sobre el rubro, por lo cual desea enseñar a través de su contenido que reutilizar las prendas es importante porque se amplía su ciclo de utilidad y se evita que estas sean desechadas aun cuando pueden ser utilizadas por otras personas, apoyando de esta manera al cuidado del planeta y evitando más contaminación.

## REFERENCIAS

- CPI. Perú: Población 2022. Recuperado de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Gallardo, G. (17 de octubre de 2021). Bazares de segunda mano: Más que una solución responsable. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/por-que-son-tan-exitosos-los-bazares-de-ropa-de-segunda-mano>
- Huevos & Jamón [@huevosyjamon]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/huevosyjamon/?hl=es-la>
- IPSOS. Compras por internet 2021, 3 de septiembre de 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Mejores 5 marcas de ropa de segunda mano. (2020). *Craps for you*. Recuperado de <https://www.crapsforyou.com/2020/11/10/mejores-5-marcas-de-ropa-de-segunda-mano/>
- Orihuela, D. (2019). 5 marcas peruanas de ropa de segunda mano. *Craps for you*. Recuperado de <https://www.crapsforyou.com/2019/01/16/5-marcas-peruanas-de-ropa-de-segunda-mano/>
- Ortega, J. (15 de julio de 2021). La ropa de segunda mano doblará sus ventas en los próximos 5 años. *Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36810945/ropa-segunda-mano-ventas-informe-thredup-tendencias/>
- Shop from Mars [@shopfrommars]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/shopfrommars/?hl=es-la>
- Vintage lover one [@vintageloverone]. (s. f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/vintageloverone/?hl=es-la>



**ANEXOS**

## **Anexo 1: Guía de preguntas para la validación de las piezas gráficas con el experto**

La validación se realizó con la profesora de diseño gráfico Rocío Villacorta de la Universidad de Lima el 19 de noviembre de 2021.

Guía de preguntas:

### **¿Qué opina con respecto al cambio de nombre de la marca?**

El nombre es corto y funcional para la realización de un logo a comparación del anterior.

### **¿Alguna recomendación acerca de la paleta de colores?**

La paleta de colores debe ser entre 5 a 4 colores para que sea funcional al momento de emplear los colores en el logo y otras piezas gráficas.

### **¿El diseño del logo es funcional?**

No lo es, de preferencia debe ser solo una estrella porque las estrellas pequeñas alrededor de la letra i se perderán cuando el logo se coloque como foto principal en Instagram.

### **¿Qué se podría mejorar en el diseño del logo?**

Mejorar la tipografía, se podría mantener la misma, pero estilizándola con un lettering. Además, de mejorar la estrella

## Anexo 2: Guía de preguntas para la encuesta de la validación del nuevo nombre

1. Edad
2. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan atractivo te parece el nombre “Lo que encontré en mi armario” para una marca de ropa de segunda mano?
3. ¿Consideras que es fácil de recordar el nombre?
  - Si
  - No
4. ¿Qué se te viene a la mente cuando lees el nombre “Spica”?
5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe lo que sientes por el nombre?
  - Me gusta mucho
  - Me gusta algo
  - Me da igual
  - Me disgusta algo
  - Me disgusta mucho
6. ¿Relacionarías el nombre "Spica" con una tienda de segunda mano? ¿Por qué?
7. ¿Qué tan fácil consideras que es recordar este nuevo nombre?
  - Muy fácil
  - Algo fácil
  - Difícil
  - Muy difícil
8. Si tuvieras que elegir entre "Lo que encontré en mi armario" y el nuevo nombre de la marca "Spica" ¿Cuál elegirías? y ¿Por qué?

### **Anexo 3: Guía de preguntas para la encuesta sobre el consumidor de ropa de segunda mano**

1. Edad:
2. ¿Qué tan frecuentemente sueles comprar ropa de segunda mano?
  - 1 vez a la semana
  - 1 vez al mes
  - 1 vez cada 3 meses
  - 1 vez al año
3. ¿Qué tipo de prendas de segunda mano sueles comprar ?
4. ¿Cuál es la principal razón por la que compras ropa de segunda mano?
5. ¿Consideras que al comprar ropa de segunda mano estás apoyando al medio ambiente?
  - Si
  - No¿Por qué?
6. ¿Qué valoras más de una marca de ropa de segunda mano?
  - Precio
  - Calidad
  - Variedad
  - Confianza
  - Otros
7. ¿Qué te gustaría que ofrecieran las marcas de ropa de segunda mano?

# TSP

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.crapsforyou.com">www.crapsforyou.com</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://questmag.com">questmag.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.pinterest.com.mx">www.pinterest.com.mx</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://www.cope.es">www.cope.es</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="http://www.theseus.fi">www.theseus.fi</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.enfokedirecto.com">www.enfokedirecto.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe">Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://blogs.adobe.com">blogs.adobe.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.urlrate.com">www.urlrate.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://fr.fashionmag.com">fr.fashionmag.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.cfra.org">www.cfra.org</a>	

Fuente de Internet

<1 %

22

[www.linuxware.com.mx](http://www.linuxware.com.mx)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.aytocalpe.org](http://www.aytocalpe.org)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.colectividadperuana.com](http://www.colectividadperuana.com)

Fuente de Internet

<1 %

25

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Fuente de Internet

<1 %

26

[ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo