

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Salvatore Authentic.

Trabajo de Grado.

Angie Daniela Bolaños Rondón.

Sebastián García Castañeda.

Nixon Leguizamon la Rotta.

Mariana Salazar Quintana.

Laura Daniela Saboya Rojas.

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Salvatore Authentic.

Trabajo de Grado.

Angie Daniela Bolaños Rondón.

Sebastián García Castañeda.

Nixon Leguizamon la Rotta.

Mariana Salazar Quintana.

Laura Daniela Saboya Rojas.

Raúl Sanabria Parra.

Administración de Negocios Internacionales.

Bogotá D.C

2022

Declaración de originalidad

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Salvatore Authentic”, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Angie Daniela Bolaños Rondón

Sebastián García Castañeda

Nixon Andrés Leguizamon La Rotta

Laura Daniela Saboya

Mariana Salazar Quintana

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Angie Daniela Bolaños Rondón

Sebastián García Castañeda

Nixon Andrés Leguizamon La Rotta

Laura Daniela Saboya

Mariana Salazar Quintana

Tabla de contenido

Glosario.....	8
Resumen – Palabras clave.....	9
Abstract – Keywords.....	10
1. Introducción	11
2. Análisis del entorno y del mercado.....	12
3. Descripción de la empresa	14
3.1 Salvatore Collecting.....	15
3.2 Salvatore Boutique.....	16
4. Descripción del proceso	17
5. Oferta de valor	18
6. Análisis digital de la competencia	19
6.1 Alejandro Crocker.....	19
6.2 Salvatore Ferragamo	20
7. Cliente	21
7.1 Segmentación.....	21
7.1.1 Salvatore Colleting.....	21
7.1.2 Salvatore Boutique.....	22

7.2 Buyer persona	22
7.2.1 Salvatore Colleting.....	22
7.2.2 Salvatore Boutique.....	24
8. Marca	25
8.1 RTB'S	25
8.1.1 Beneficio social.....	26
8.1.2 Beneficio funcional	26
8.1.3 Beneficio emocional	26
9. Estrategia de brandmarketing	27
9.1 Las 4E's	27
9.1.1 Every place.....	27
9.1.2 Exchange.....	28
9.1.3 Evangelism.....	29
9.1.4 Experiencia	30
9.2 Behind authentic	30
9.3 Diseño interior de la boutique.....	31
9.4 Render	32
10. Plan de marketing digital	33
10.1 Planilla de comunicaciones.....	34
11. Conclusiones	35

12.	Referencias.....	36
13.	Anexos.....	40

Glosario

Autenticidad: La autenticidad consiste en identificar mi yo subjetivo con lo que objetivamente soy, sin una separación entre lo que soy y lo que quisiera ser. (Ugarte Francisco, 2022)

Consumo responsable: “El consumo responsable es una actitud y una forma de vivir, que implica sobre todo dos cuestiones: consumir menos y que aquello consumimos sea lo más sostenible posible.” (Santander Universidades, 2022)

Economía circular: “La economía circular es una alternativa atractiva que busca redefinir qué es el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad” (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Fash fashion: “Estrategia de marketing empleada por las principales marcas de ropa, que producen y comercializan rápidamente las tendencias y estilos de los grandes desfiles de moda, permitiendo al consumidor tener acceso a las tendencias y estilos más actuales a precios más bajos.” (Cruz, 2018)

Slow fashion: “Es un modo de pensar y concebir la moda desde un hacer consciente, ético y respetuoso con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores.” (Rey, 2020)

Resumen – Palabras clave

La moda y la tendencia ha estado en un auge en los últimos años, cada vez son más las marcas que surgen con distintas ideas y para todo tipo de personas. Asimismo, la industria de la moda colombiana no se queda atrás, en los últimos meses se han posicionado marcas que tienen conceptos disruptivos y han logrado llamar la atención de la moda internacional, hoy en día ya son más las marcas y los diseñadores que hacen parte de pasarelas importantes del mundo.

En vista de lo anterior, se identificó una oportunidad de negocio y nació Salvatore Authentic, una marca de ropa que llega a revolucionar la industria en 180 grados. Una idea que busca proponer diseños únicos, versátiles y auténticos. Además de eso, ser una marca que impacte positivamente al medio ambiente sin dejar de lado la exclusividad y la pasión por marcar tendencias nuevas. Salvatore Authentic es una marca que va un paso más adelante de lo que está hoy en día en el mercado.

En el documento encontrará toda la idea de negocio y entenderá cual es la revolución, podrá ver las competencias, los segmentos de los clientes y las estrategias de marketing que se implementarán.

Palabras clave: Industria de la moda colombiana, industria de la moda internacional, tendencias, disrupción, sostenibilidad, economía circular.

Abstract – Keywords

Fashion and trends have been booming in recent years, more and more brands are emerging with different ideas and for all kinds of people. Likewise, the Colombian fashion industry is not far behind, in recent months have positioned brands that have disruptive concepts and have managed to attract the attention of international fashion, today there are already more brands and designers who are part of important catwalks in the world.

In view of the above, a business opportunity was identified and Salvatore Authentic was born, a clothing brand that comes to revolutionize the industry in 180 degrees. An idea that seeks to propose unique, versatile and authentic designs. In addition to that, being a brand that positively impacts the environment without leaving aside the exclusivity and passion for setting new trends. Salvatore Authentic is a brand that goes one step ahead of what is on the market today.

In the document you will find the whole business idea and you will understand what the revolution is, you will be able to see the competences, the customer segments and the marketing strategies that will be implemented.

Keywords: Colombian fashion industry, international fashion industry, trends, disruption, sustainability, circular economy.

1. Introducción

Salvatore Authentic es una idea de negocio creada por 5 estudiantes de la universidad de Rosario para su proyecto de grado. Esta idea, a lo largo del año ha venido teniendo muchos cambios en el proceso de ideación, pues inicialmente, antes de ponerle su respectivo nombre, se tenía clara la intención de involucrarse en la industria de la moda, ya que se identificó una oportunidad de negocio en el sector textil. Lo anterior, debido a que la industria de la moda contribuye significativamente al desarrollo económico del país y la generación de empleo.

La historia de la evolución de Salvatore Authentic inicia con la creación de una boutique que tuviera diseños exclusivos, auténticos y versátiles y que a su vez estas prendas generarán un impacto positivo para el medio ambiente. Se tenía claro que esto iba a ser un reto, porque no muchas personas están dispuestas a comprar una prenda que estuviera fabricada con elementos sostenibles, razón por la cual el factor de sostenibilidad tendría que ser un factor diferencial de la marca pero no podría ser el principal, ya que para Salvatore Authentic la prioridad es llevar la moda a un siguiente nivel y que este fuera el primer motivo por la que los clientes tomaran la decisión de comprar un producto.

En este punto se cuestionó cómo se iba a conseguir la materia prima y fue ahí donde Salvatore Authentic tomó un nuevo giro y se encontró con el reto de lograr que las personas lleven sus propias prendas y que posteriormente se transformaran en unas nuevas para el mismo cliente. Esta idea se mantuvo por mucho tiempo, pero cada vez que se iba profundizando en ella empezaban a surgir muchas más preguntas. Al mismo tiempo estas dudas cambiaron la idea de lo que era Salvatore Authentic y fue por eso que nació la necesidad de reestructurarlo.

Ahora, esta nueva idea tiene mucha más fuerza, tiene un norte claro y el segmento del cliente se expandió, no sólo se enfocarán en las personas que les gusta la moda sino que también se

llegará a las que quieren generar cambios positivos y que se sienten representadas por marcas sostenibles.

2. Análisis del entorno y del mercado

La industria de la moda se ha venido posicionando a un gran nivel, entrando a jugar un papel fundamental en la economía del país, pues “En Colombia, las 6.500 empresas de la industria textil y de la moda dan empleo a casi un millón de personas en un mercado nacional estimado en más de 28.400 millones de pesos, según los sectores especializados.” (Portafolio, 2021)

A pesar de la pandemia, esta industria no ha parado de crecer, desarrollando grandes retos y desafíos al ejercer un constante cambio. “Tras la pandemia y la posterior revisión y evolución de muchos valores sociales, los consumidores esperan cada vez más que las empresas de moda estén impulsadas por los propósito, apoyen las iniciativas sociales y reduzcan su huella ambiental.” (Le Rolland, 2022)

La industria de la moda no ha parado de crecer, cada vez mas son las personas que se interesan por esta industria y por eso que sus impactos se están viendo reflejados. “La industria de la moda se ha relacionado con el consumo desenfrenado, la contaminación medioambiental y la explotación laboral.” (Manzano, 2014), es por esto que las personas perciben un sentimiento de culpa y las empresas en respuesta a esto, han comenzado a establecer nuevas prácticas en sus procesos de producción y comercialización, incluyendo medidas relacionadas a la *logística inversa*, *la economía circular* y *estrategias verdes*. Para poner en contexto la *logística inversa* es el proceso en el cual los producto regresan a su punto de origen; la *economía circular* es el concepto que hoy en día ha tomado mucha mas fuerza ya que consiste en implementar procesos

más sostenibles en toda la cadena de suministro; y por último, están las estrategias verdes van de la mano con la economía circular, ya que lo que se busca es cambiar procesos e implementar nuevos que contribuyan a la sostenibilidad y medio ambiente.

El talento de los diseñadores colombianos se ha podido destacar al momento de marcar tendencia con sus piezas. “Mediante un estudio realizado por EAE Business, plantearon que Bogotá se ha convertido en la segunda ciudad con mayor participación e interacción con unas cifras por encima de los 240 millones a nivel latinoamérica.” (ACIS, 2022)

Dado al gran impacto que tiene el mercado de la moda en la nación, se ha generado la necesidad de que las empresas creen ventajas competitivas que se adapten a los deseos de los consumidores. Las marcas pueden obtener grandes ventajas competitivas de sus cadenas de suministro si logran estructurarlas de manera que satisfagan las necesidades de la empresa y de sus clientes. La integración y flexibilidad, la rapidez para responder a la demanda y la capacidad de mantener inventarios bajos, son algunos factores clave en los que se deben trabajar para que una empresa logre obtener éxito en este aspecto.

Por otro lado, la ventaja competitiva con la que cuenta Colombia debido a su ubicación estratégica, la cual, se caracteriza por estar geográficamente bien ubicada para los mercados de Norte, Centro y Sur América, ya que por la pandemia el país tuvo un gran protagonismo para poder satisfacer la demanda de los países del continente a causa de la crisis actual de los contenedores. Adicionalmente, según Procolombia, “le ha permitido posicionarse como el primer exportador de confección en tejido plano en Sur América”. (s,f)

El impulso que ha venido adquiriendo la industria de la moda viene de tiempo atrás, hace 10 años el diario económico La República, resaltaba que “Colombia se encuentra en su mejor momento gracias al ascenso que ha tenido la capacidad de compra de la población, así como en

la demanda externa de sus productos, lo que coloca al país entre las principales naciones de América Latina en el sector de la moda.”(Molina, 2012)

Como es posible evidenciar en el Anexo A, el crecimiento del sistema de la moda colombiana y el rol de las exportaciones para esta industria. “En enero de este año el gasto en moda se ubicó en \$2,39 billones, equivalentes a 8,9% más que el registrado en enero de 2021, y 1,9% superior respecto a enero de 2020. Todo esto, a pesar del encarecimiento de los precios, y superando los valores registrados de los últimos cuatro años.” (La Republica, 2022

3. Descripción de la empresa

La diseñadora de modas de Coco Chanel (2021), decía: *"La moda está en el cielo, en la calle, tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos y lo que está sucediendo"*, Salvatore Authentic es algo más allá que una boutique, busca crear un estilo innovador al ofrecer diseños disruptivos y al trabajar de la mano con artistas colombianos para que cada colección y prenda cuente una historia. Al mismo tiempo el cliente podrá sentirse identificado con la esencia de la marca.

Salvatore Authentic generará un cambio en la industria de la moda colombiana mediante la recolección, reutilización, modificación y creación de una prenda autentica. El modelo de negocio de Salvatore se divide en dos componentes, el primero va enfocado a aquellas personas que compran prendas por sus diseños únicos, versátiles y auténticos, las cuales les permitirán marcar tendencia.

El segundo componente, va dirigido a aquellas personas en Colombia que están interesadas en donar las prendas que ya no usan. Este segmento, se enfoca en impulsar la responsabilidad

social y ambiental. Todo esto con el fin de impactar positivamente, propulsar la economía circular en la industria textil y llegar a la mayor cantidad de personas para que se unan a la revolución Salvatore, al cambio hacia el consumo responsable.

3.1 Salvatore Collecting

Es el área encargada de la recolección, desinfección y selección de todas las prendas que llegan a la empresa. El proceso de recolección de la materia prima se obtendrá de la donación (ropa que las personas ya no usan o que cuentan con alguna imperfección o desgaste). Esto se podrá realizar a través de dos canales, tiendas físicas en donde el cliente se acercará a dejar sus prendas. Y a través del servicio de recogida, el cual se podrá programar mediante la app “Authentic club” teniendo en cuenta que se debe tener un mínimo de 5 artículos.

La desinfección se realizará a todas las prendas que llegan y se llevará a cabo por medio del proceso de desinfección térmica que busca la eliminación de materiales contaminantes mediante una mezcla entre altas temperaturas y un tiempo en varios ciclos de lavado. Según la WHO (World Health Organization) estableció que la desinfección térmica se consigue con detergente o desinfectante a una temperatura de 70°C durante al menos 25 minutos. (Carles Beltrana, 2022).

Al ofrecer piezas exclusivas, se desea garantizar a los clientes materiales de excelente calidad, es por esto que los estándares de calidad de Salvatore Collecting se basan en admitir prendas sin ninguna mancha, olor, rotura o descosido. Además, se tendrá en cuenta la vida útil de la prenda, la cual deberá estar en un 65% de funcionalidad.

Las prendas que no cumplan con los estándares de calidad serán enviadas a la empresa aliada *Ecocitex* en Chile. Esta compañía recolecta prendas del denominado “cementerio de ropa” en el desierto de Atacama, y las lleva a un proceso de transformación para convertirlas en hilos sostenibles. Salvatore Authentic, al enviar aquel porcentaje de prendas que ya no cumplen con su elongación de su vida útil, contribuirá con la reducción del desperdicio de prendas anuales.

El almacenamiento de Salvatore Collecting es en donde todas las prendas que han pasado los estándares de calidad se guardan para que Salvatore Boutique pueda disponer de la materia prima para el diseño y la fabricación de las nuevas prendas.

Cabe aclarar que, este componente va dirigido para personas comprometidas con generar impactos positivos para el medio ambiente y la sociedad. Mediante la donación de prendas, las personas obtendrán un bono de descuento del 20% que podrá ser utilizado en su primera compra en la boutique.

En el Anexo B es posible observar la descripción del paso a paso del proceso que Salvatore Collecting realiza desde que se recolecta hasta su almacenamiento o envío.

3.2 Salvatore Boutique

Es el área encargada del proceso de diseño, confección, control de calidad y distribución de las prendas creadas.

Se realizarán los diseños de las prendas después de tener conocimiento de la materia prima disponible en Salvatore Collecting y se decidirá las cantidades que podrán ser confeccionadas. Todos los diseños serán creados por los diseñadores exclusivos de la marca para que todas las

personas amantes a la moda puedan comprar prendas únicas, auténticas, exclusivas.

Adicionalmente, nuestros diseñadores trabajarán en conjunto con artistas plásticos reconocidos y jóvenes de diferentes estilos para lograr obtener este factor diferencial y poder contar una gran historia detrás de la prenda.

En la etapa de confección se realizará el trazo, corte, costura y acabado de las prendas. En este proceso se usarán los hilos sostenibles. Además, en el control de calidad todas las prendas fabricadas pasarán por esta área para ser revisadas y dar el aval de los estándares de calidad para poder ser exhibidas en los canales de venta. Por último, en la etapa de distribución se realiza el envío a tiendas físicas de “Salvatore Authentic” y clientes finales.

En el Anexo C podrá encontrar el paso a paso de lo que es Salvatore Boutique.

4. Descripción del proceso

El proceso que se lleva a cabo en Salvatore Authentic para el desarrollo del producto inicia con la recolección de la ropa, en este paso se reciben las prendas donadas, mediante Salvatore Collecting recibiremos y evaluaremos las piezas recolectadas, las personas que hagan parte de esta iniciativa recibirán un bono de descuento del 20% por su primera compra en la boutique.

Utilizaremos las prendas recolectadas en Salvatore Collecting para hacer nuevas y para poder fabricar hilos sostenibles que nos proporcionará Ecocitex. El diseño del producto y selección de materiales es parte esencial de este proceso, en Salvatore Boutique se analiza la materia prima disponible para la creación y confección de las prendas.

La prenda pasa por el área de control de calidad para verificar el cumplimiento con los estándares establecidos por la empresa. Seguidamente, los diseños previamente revisados y aprobados serán exhibidos en la tienda física y publicados en los canales digitales para que los clientes puedan acceder a las prendas.

5. Oferta de valor

Salvatore Authentic es algo más que una boutique, no quiere ser una marca de fast fashion, slow fashion y mucho menos una tienda de lujo convencional. Salvatore Authentic creará colecciones únicas e irrepetibles, todos los diseños serán creados con los diseñadores y con artistas nacionales para darle más exclusividad a sus prendas.

Además, el objetivo de vincular diferentes artistas a cada una de las colecciones, es contar historias a través de los diseños, por ejemplo, tener la participación de un artista enfocado en el paisajismo, se logrará tener una prenda única que devuelve el contacto con la naturaleza, experimentando con sensibilidad y respeto los espacios exteriores con el fin de promover la conservación de la biodiversidad.

Por otro lado, se busca generar impactos positivos en la sociedad, a través de iniciativas como la donación de prendas, el consumo responsable, el uso de hilo sostenible y la creación de nuevas prendas a partir de las piezas recolectadas.

6. Análisis digital de la competencia

En el Anexo D podrá encontrar la comparación de dos marcas las cuales se denominaron competencias digitales para la idea de negocio de Salvatore Authentic.

6.1 Alejandro Crocker

Alejandro Crocker es un diseñador y artista venezolano, tiene experiencia en dirección de arte, gestión cultural y teatro. Desde que era niño tuvo el ejemplo de su mamá y hoy en día ella es una inspiración para la marca Alejandro Crocker; su madre es una amante a la moda y a la colección de piezas únicas, este gusto hizo que comenzara a restaurar sus prendas con tejidos que ya no estaba usando, fue a partir de ahí que incluyó la moda sostenible a su vida cotidiana. Alejandro Crocker se apropió de este concepto y comenzó su carrera como reciclador creativo y diseñador de modas y creó su propia marca. (Alejandro Crocker, 2022)

El rol de esta marca es ofrecer piezas únicas hechas a mano 100% recicladas, su oferta de valor está centrada en el lujo consciente, el reciclaje creativo, cambio de paradigma con respecto a la relación entre moda y sostenibilidad, cuentan historias de cambio y sostenibilidad. Está orientado para personas que buscan una nueva forma de expresarse sintiéndose inclusiva y comunicativa al usar sus prendas. Respecto a su página web, es posible identificar una aceptación del 77% y un fallo de 23% lo que genera una oportunidad de comunicación para expresar su propuesta de slow fashion tanto en página web como en redes sociales. Respecto a Salvatore Authentic, tiene en común nuevas formas de expresarse y el brindar prendas de lujo consciente.

Además, podemos ver que para mostrar sus productos tienen mujeres con personalidad arriesgadas que no les da miedo salirse de lo clásico acerca de la moda, demostrando que cuentan con empoderamiento y que quieren transmitir un mensaje con cada una de las prendas.

6.2 Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo nació en 1898 en el pueblo el Bonito, el cual queda a pocos kilómetros de Nápoles en Italia. Salvatore Ferragamo fue un conocido diseñador de calzado, cuando cumplió 9 años hizo su primer par de zapatos, los cuales fueron creados única y exclusivamente para sus hermanas en el día de su confirmación de los votos cristianos. A partir de ese momento, supo que quería hacer calzado y era su destino. Tenía una enorme pasión por los zapatos que lo llevó en el año 1914 a Estados Unidos por invitación de sus hermanos y comenzó a trabajar en la fábrica de botas de cowboys.

Su primer establecimiento fue en Santa Bárbara, su visión era tan grande que se llevó de nuevo sus pertenencias para irse a Hollywood. Allí creó su primera tienda de reparación de calzado a medida. Las estrellas de Hollywood comenzaron a tener un encanto por los artículos de Ferragamo, los cuales les generaba gran valor a las estrellas, haciendo que tiempo después le pidieran crear diseños exclusivos para ellos.

Fue así como Ferragamo se convirtió en el “zapatero de las estrellas”. En 1927 regresó a Italia, para quedarse en Florencia, donde comenzó a construir los zapatos más valorados de toda la historia. En 1950, Ferragamo logró expandirse a más de 700 artesanos expertos en la creación de zapatos hechos a mano, logrando una producción de 350 pares por día. Después de su

fallecimiento, su esposa Wanda fue la sucesora de su éxito y a ella la siguieron sus seis hijos, Fiamma, Giovanna, Fulvia, Ferruccio, Massimo y Leonardo.

Salvatore Ferragamo ha puesto la sostenibilidad medioambiental como principal foco en sus políticas de desarrollo. Para proteger el medio ambiente tiene como objetivo contribuir positivamente a la protección y salvaguardia a través de estrategias e iniciativas encaminadas a reducir el impacto ambiental conectado al desarrollo de sus actividades. “El icónico embalaje rojo, además de ser “Made in Italy” y totalmente reciclable y biodegradable, también es posconsumo, es decir el 70% compuesto de fibras recicladas y el resto de celulosa ECF (Elementary Chlorine Free), tratada con procesos ecológicos. Con el objetivo de un lujo más sostenible y la eliminación del plástico de un solo uso” (Ferragamo, 2020).

Esta compañía tiene un compromiso con la economía circular, en noviembre de 2017 firmó el “Manifiesto por una Economía Circular”, el cual trata de una alianza con marcas italianas reconocidas que busca promover el desarrollo de modelos de negocio basándose en la prolongación de la vida útil de los productos, la reutilización de la energía y la utilización de recursos renovables. Tienen un compromiso desde la selección de los materiales circulares y regenerados para las colecciones y haciendo uso de envases certificados y post consumo, por otro lado también tienen la donación o el upcycle (supra reciclaje) de materias primas obsoletas.

7. Cliente

7.1 Segmentación

7.1.1 Salvatore Colleting

Es una línea creada para todas aquellas personas que son amantes de la moda sostenible y de los diseños icónicos, además sienten un gran interés por contribuir al cambio donando las prendas que no usan ya que al donar sus prendas las personas podrán reducir el sentimiento de culpa.

Este modelo de negocio se encuentra inspirado en todas aquellas personas que al comprar las prendas sienten que están ayudando al medio ambiente al darle una nueva vida a la ropa, son conscientes que al donar ropa para la creación de nuevas prendas están contribuyendo a la reducción de las emisiones de CO₂ y al consumo del agua que se requieren para la producción de nuevas piezas. (Percentil, 2019)

7.1.2 Salvatore Boutique

Es una línea creada para personas amantes de la moda las cuales tienen como una de sus prioridades, su estilo y vestimenta, no se preocupan por la percepción que tienen los demás por su manera de vestir. Son personas que buscan mostrar su personalidad y pasión por la moda, es por eso por lo que Salvatore Boutique ofrece prendas icónicas, las cuales representan estatus y exclusividad.

7.2 Buyer persona

7.2.1 Salvatore Colleting

Nombre de la Buyer Persona: Amanda Gomez.

Datos demográficos: Vive en el parque de los hippies en la ciudad de Bogotá

Sexo: Femenino

Edad: 22

Puesto/Ocupación: Diseñadora de moda.

Nivel de escolaridad: Profesional universitaria.

Ingresos: Alrededor de 4 millones de pesos mensuales.

Medios de comunicación utilizados: Instagram lo usa para mostrar sus fotos del día a día con respecto a la moda y a sus animales favoritos. En facebook le gusta revisar noticias aunque a veces cree que muchas de las noticias son falsas y ver contenido actual. En Twitter Amanda se encarga de tuitear las cosas que piensa, siente y cree. En TikTok ve bailes ya que a veces le gusta replicarlos. Finalmente, en Pinterest es donde se inspira para vestirse.

Objetivos de la Buyer Persona: Hoy en día se encuentra en sus últimos semestres de diseño de modas, es una mujer que le encanta distinguirse por su forma de ser y de vestir, siempre intenta imponer la moda con diseños únicos. Además, tiene una blog en Instagram donde muestra al público cómo vestirse a la moda de manera fácil y sostenible, adicionalmente, se siente muy motivada de sus redes sociales ya que son las encargadas de darle oportunidades en su día a día, son su trabajo.

Retos de la Buyer Persona: Para ella es un reto elaborar las piezas que le piden y que a la vez sean sostenibles. Además, estudia y trabaja en su cuenta de instagram en la que se esmera por conseguir más seguidores. tiene como meta crear su propia marca de ropa, siempre está pensando en lo que puede hacer para mejorar.

En el Anexo E se podrá observar la representación del buyer persona pensado para este canal de Salvatore Authentic.

7.2.2 Salvatore Boutique

Nombre de la Buyer Persona: Simón Rodríguez.

Datos demográficos: Simón vive cerca al parque de la 93 en la ciudad de Bogotá.

Sexo: Masculino.

Edad: 28.

Puesto/Ocupación: Arquitecto.

Nivel de escolaridad: Profesional universitario.

Medios de comunicación utilizados: Simón es un hombre muy ocupado, le gusta usar sus redes sociales para informarse de lo que está pasando en el mundo, conocer las nuevas tendencias que se están imponiendo con respecto a la moda, asimismo, usa las redes sociales para inspirarse en nuevas arquitecturas.

Objetivos de la Buyer Persona: Sus objetivos son poder crear las mejores piezas arquitectónicas en Colombia, se enfoca en diseñar y liderar la creación y construcción de grandes edificios para multinacionales importantes y casas para personas de alto estrato, busca ser reconocido ante todos los colombianos por su autenticidad a la hora de vestir y por el estilo de sus construcciones.

Retos de la Buyer Persona: Siempre intenta que en sus creaciones arquitectónicas estén enfocadas hacia la sostenibilidad ya que considera que este es un factor muy importante, así mismo, uno de sus mayores retos es crear conexiones con importantes empresarios y arquitectos para crecer personal y profesionalmente. Además, invierte gran parte de su sueldo en comprar

ropa, ya que se hace notar por su moda, pues le gusta vestir prendas únicas y diferentes. Para él lo más importante es que sus prendas sean icónicas.

En el Anexo F se podrá observar la representación de el buyer persona para Salvatore Boutique.

8. Marca

8.1 RTB'S

Salvatore Authentic es una marca de ropa de lujo consciente que tiene como objetivo transformar la industria de la moda colombiana y del mundo, una marca pensada para estar de la mano con las tendencias y con la responsabilidad de mostrar que si es posible vestir prendas sostenibles y estar e imponer moda.

La marca tiene ideas disruptivas de las prendas cuyo origen son telas de prendas donadas y de hilo sostenible, esto con el objetivo de estar sintonizados con la situación actual y generar impactos positivos mientras se está imponiendo nuevas tendencias y una nueva forma de vestir. Por otro lado, trabajar de la mano con artistas nacionales le dará un plus adicional para que todas las prendas creadas sean diferentes a lo propuesto por las tendencias actuales, ya que cada prenda y colección contarán historias para continuar impactando positivamente a todos los que compren y vean las prendas.

8.1.1 Beneficio social

Salvatore Authentic se quiere convertir en el aliado perfecto de cada uno de los clientes que tiene una prenda diseñada por la marca, se busca que los clientes sean reconocidos por su seguridad al lucir una prenda, por marcar la diferencia en cada uno de los lugares en los que habitualmente está. Salvatore Authentic le quiere dar a sus cliente la exclusividad y la disrupción que cada cliente busca cuando compra una prenda.

8.1.2 Beneficio funcional

El beneficio funcional es que cada uno de los clientes al momento de estar usando Salvatore Authentic sentirá autenticidad, empoderamiento y llegarán a ser reconocidos como iconos de la moda por los diseños únicos y exclusivos que cada cliente usará. Ahora bien, tener prendas irrepetibles marcarán la diferencia en cualquier lugar que vayan. Además, darle la satisfacción del cliente que está usando una prenda que está 100% reciclada sentirá que está contribuyendo con la reducción de la contaminación ambiental.

8.1.3 Beneficio emocional

El cliente Salvatore Authentic obtendrá como beneficio emocional, prestigio y estatus. De igual manera, se sienten cómodos y seguros al usar cualquier tipo de prenda de nuestras colecciones. Al usar las prendas, nuestros clientes transmiten felicidad, son personas

extrovertidas que se hacen notar, mostrando con todo su esplendor el diseño único que lleva puesto. Muestra la persona que es no solo por la ropa, pero si es un factor importante que hace que se sienta de una u otra forma, es una manera de expresarse tal cual es.

Un factor muy importante es que nuestros clientes, bien sea de Salvatore Collecting como de Salvatore Authentic dejen de tener el sentimiento de culpa al donar la ropa que no usan, ya no tienen el sentimiento de estar comprando ropa y dejándola guardada en el closet, ya que muchas veces llegan a arrepentirse de haberla comprado o la usan una vez. Al donar, le dan la oportunidad a alguien más de usarla y sacarle provecho, al igual que darle una segunda vida, convirtiendo la ropa en hilo para confección de nueva ropa sin gastar de forma excesiva materia prima para esos insumos.

9. Estrategia de brandmarketing

9.1 Las 4E's

9.1.1 Every place

Salvatore Authentic cuenta con una gran variedad de lugares, la primera es Salvatore Boutique la cual nos permite diseñar, confeccionar y almacenar, se encarga del stock y comercializar las prendas a todos nuestros clientes, permitiendo brindar una experiencia única y auténtica.

La segunda es e-commerce, es la plataforma digital de Salvatore Authentic, es una app que permitirá que los clientes estén más cerca de la marca y puedan disfrutar de la experiencia de

compra en Salvatore Authentic desde la comodidad de sus hogares o en cualquier parte.

Adicionalmente, ver productos exclusivos que no van a estar disponibles en tienda o en las redes sociales como Instagram y Facebook donde se promocionará contenido de la marca y permitir ese contacto con el público mostrando la verdadera esencia y lo que representa los ideales de Salvatore Authentic para así poder llegar al nicho del mercado. También, facilitar los canales de atención o donde pueden encontrar seguimiento de Salvatore Authentic. Uno de los lugares más importantes es el aliado estratégico Ecocitex el encargado de suministrar todos esos hilos sostenibles que fueron transformados de prendas a hilos.

Por ultimo, la tienda física de Salvatore Authentic, el lugar donde el cliente podrá vivir de una manera mas cerca la esencia de la marca, ya que la tienda estará inspirada en el desierto de Atacama; mas adelante se explicara a detalle como será la tienda física y que podrá encontrar allí.

9.1.2 Exchange

Los precios de los mercados y de los diferentes sectores son tan volátiles que están en constante cambio y se busca lograr diferenciarse de la competencia, por lo que se le puede llegar a ofrecer al consumidor e incluso buscar satisfacer esa necesidad. Teniendo en cuenta que el sector textil a nivel nacional se encuentra en un alto auge tenemos que entrar a definir el precio de nuestros artículos. No solo por el hecho de buscar que se acomode a lo que está en el mercado o lo que nuestra competencia lo ofrece, sino resaltar que somos una boutique de marca de lujo. Donde ofrecemos versatilidad, excentricidad, autenticidad, etc.

Nuestras prendas son fabricadas a mano para lograr los estándares de calidad, además, cada prenda será confeccionada con hilo sostenible. Ahora bien, todas las prendas contarán una historia. Hay que recalcar que se van a ofrecer prendas exclusivas y cada prenda se distinguirá de la otra estando en la misma colección. Y también teniendo en cuenta los debidos procesos de manufactura por el cual paso cada artículo, antes de llegar al consumidor final. Las prendas o artículos de Salvatore Authentic le dará al consumidor status. Por ultimo, el valor monetario de los productos encuentran en una buena relación precio-calidad.

9.1.3 Evangelism

Salvatore Authentic se encargaran de hacer promoción por medio de las redes sociales, enfocándose especialmente en Instagram y Facebook donde se subirán post de manera semanal para incentivar a la gente a comprar, además, se subirán eventos y datos curiosos sobre la empresa y su historia.

Authentic club es otro canal de promoción de la empresa, ya que en este se subirán todos los productos incluyendo los lanzamientos exclusivos que se tendrán. La gente podrá manejar el programa referido para poder ampliar la red y crear una comunidad que esté comprometida y quiere ser parte de la revolución de la moda colombiana.

Para finalizar, se considera que una gran idea de promoción sería la búsqueda de grandes diseñadores que comparten nuestra idea de negocio para realizar colaboraciones con ellos y así aumentar el público al que se va vender.

9.1.4 Experiencia

La marca vende una historia detrás de cada una de sus prendas; cada persona que compra Salvatore Authentic, entiende que están comprando una historia, que otras personas donaron la ropa porque ya no usan, personas que se tomaron el tiempo de elegir prenda por prenda para definir si era funcional o no, así mismo, el tiempo necesario para el diseño y fabricación de la prenda, es por eso que se venden diseños únicos y auténticos. Las colecciones que se sacaran no se podrán repetir ya que cada colección se pensara con la materia prima recolectada.

De la misma manera, los clientes compran e imponen moda con nuestras prendas, se intenta que cada persona que compre en la boutique sea vista por otros como un icono de la moda, por los diseños tan versátiles y auténticos que llevan puestos, y lleven el mensaje de que si es posible de vestir sostenibilidad y moda al mismo tiempo.

9.2 Behind authentic

Será una nueva experiencia en la Boutique. En esta experiencia el cliente conocerá la historia y el proceso del modelo de negocio a través del recorrido. Los clientes podrán ver todo el proceso, desde que llega el producto de Chile (los hilos y ropa) y las prendas donadas por las personas, cómo se hace el proceso de selección de materiales, la desinfección de ellos, el trabajo de los diseñadores junto a los diferentes artistas que irán cambiando junto con las colecciones, la confección y cómo llega el producto a la Boutique para poder ser exhibida.

Mediante esta nueva experiencia lograremos que las personas se adentren en la marca, tengan sentido de pertenencia y podamos tener un "attachment" con ellos que más adelante se convierta en fidelidad a la marca.

9.3 Diseño interior de la boutique

El diseño de interiores de la Boutique este inspirada en el desierto de Atacama, con esto queremos lograr que el cliente al entrar se pueda conectar con el origen de la prenda que va a adquirir, que conozca de dónde está proviniendo la prenda y la manufactura, al igual que entre también en un espacio de reflexión y sepa lo que significa la industria textil y de la moda.

Al momento de construir el sketcher de la boutique se pensó en que no podía ser como la clásica tienda de fast fashion, al contrario, se buscaba que cuando el consumidor entrará pudiera ver detalladamente cada prenda, ya que a Salvatore no le interesa la cantidad sino la calidad y autenticidad, por eso se piensa poner pocas prendas en todo el espacio para que todas sean visibles.

Así mismo, se busca que cuando el comprador entre a la boutique vea la diferencia que hay entre una tienda regular a nuestra tienda que será mucho más lujosa, pero así mismo con un transfondo, es por eso que se han puesto los mejores muebles para la comodidad y la personalización de los clientes.

9.4 Render

En la figura 7 se muestra como sería la boutique en su interior, se busca que las personas al entrar a la tienda sientan la experiencia del desierto de Atacama, ya que las paredes estarán inspiradas en la montaña e intentaremos que todas las piezas que se van a poner sean de ese mismo estilo. Es por eso, que al contrario de una tienda de fast fashion, nuestra boutique tendrá un espacio para que las personas observen y admiren cada prenda. Por otro lado, la ambientación de la tienda en cuanto a los muebles serán bastante formales, pero con colores muy rurales para que la gente se sienta mucho más a gusto y comprometida con la tienda.

Se tendrán un máximo de 50 prendas en la tienda con el fin de que las personas puedan ver cada prenda y saber la historia que se cuenta con cada una. Por otro lado, se tendrán varios espejos, así como accesorios, para que las personas puedan completar todos los looks y así Salvatore Boutique pueda incrementar sus ventas teniendo esta estrategia.

En el Anexo G se muestra gráficamente la representación de el punto físico de la marca y como estaría distribuida toda la tienda.

Salvatore se encarga de mostrar y desarrollar la experiencia “behind authentic” en la cual se encarga de ambientar la boutique con la temática del desierto de atacama, como bien se sabe este desierto es conocido como el “basurero del mundo” y se encuentra ubicado en Chile, quien es el mayor importador de ropa usada de Sudamérica, pero se calcula que de las 59.000 toneladas que entran al año, más de la mitad termina en vertederos clandestinos.

Al tener una boutique ambientada con esta temática, se busca que las personas tomen un poco de conciencia acerca del desperdicio de ropa, y así mismo, de la auténtica y versátil ropa que se puede usar con prendas desechadas. Por otro lado, se desea que este tenga un estilo

elegante pero auténtico, donde las personas al entrar puedan ver todas las prendas disponibles y disfrutar de la invitación que tendremos.

10. Plan de marketing digital

Como plan de marketing digital y como estrategia para continuar marcando la diferencia se ha creado una app llamada “Authentic club”.

Authentic Club es la gran propuesta disruptiva para atraer y retener a los posibles futuros clientes con respecto al target de la compañía.

Salvatore Authentic tendrá una app en la cual los clientes no solo tendrán la posibilidad de ver todas las prendas que se van a vender, sino que así mismo podrán ver los diseños exclusivos solo por la app donde tendrán información como lo es el nombre de la colección, la talla disponible y el costo que tiene cada una.

También, se tendrá la oportunidad de que los clientes pidan nuestras prendas desde cualquier parte del mundo ya que contamos con envíos a nivel internacional, esto con el fin de poder expandir la moda Salvatore a todas partes del mundo. De igual manera, los pagos que se recibirán serán tanto tarjeta de crédito como payU, para que las personas tengan acceso a cualquier método de pago.

Por otro lado, la app cuenta con una sección llamada “puntos” en la cual los clientes pueden ganarlos por realizar compras y/o referir amigos. Los puntos se ganan y se dividen en categorías: oro, plata y bronce, cada una de ellas tienen ofertas exclusivos para los clientes, por ejemplo, en la categoría de bronce las personas reciben hasta un 20% de descuento para su

siguiente compra; en la categoría de plata, las personas deben tener como mínimo 800 puntos, el beneficio que les genera es tener descuentos exclusivos y lanzamientos exclusivos de ropa; finalmente, está la categoría oro que es la más alta, en esta los clientes tendrán la oportunidad de acceder a todo lo de las categorías pasadas con el plus de que podrán tener entradas a pasarelas donde se mostrarán las prendas de la temporada y nuevas colecciones.

En el Anexo H se muestra gráficamente la distribución de los puntos y las categorías que se usarán en la aplicación de Authentic club.

Finalmente, como toda app contamos con un centro de ayuda en el cual los clientes podrán preguntar con respecto a tallas, diseños y cambios, esto se debe a que los clientes que compren de manera digital también puedan vivir la experiencia como si estuvieran comprando en el punto físico. En el Anexo I se puede ver el prototipo de la app.

10.1 Planilla de comunicaciones

Para poder ver la planilla de comunicación que tenemos pensada para SALVATORE AUTHENTIC, puede ver el Anexo J en la cual encontrara detalladamente lo que se quiere lograr con cada una de las publicaciones que se harán en días específicos. En la imagen podrá encontrar el mensaje a transmitir, el objetivo del mensaje, la red social en la cual se hará la publicidad y la meta a alcanzar en cuestión de alcance.

11. Conclusiones

Salvatore Authentic es una empresa creada para cambiar el punto de vista de las personas acerca de lo que es la moda, creando diseños únicos e innovadores para que las personas se sientan auténticas, así mismo, dándole a cada una de las prendas creadas una historia diferente y una nueva vida.

Como se menciona en la historia, la idea se fue transformando hasta llegar en la idea que hoy en día se entiende como Salvatore Authentic; la idea inicial no se olvidó, Salvatore Boutique es la idea original que se tenía pesada.

La marca se encargará de revolucionar la industria de la moda colombiana al contar con una propuesta de valor disruptiva, además de eso, adquiere el reto de cambiar la perspectiva de las personas para demostrar que si es posible usar prendas sostenibles sin dejar a un lado la moda y las tendencias.

Adicionalmente, Salvatore Authentic está comprometida con reutilizar el 100% de la materia prima que se obtendrá de las donaciones, ya que con estas piezas se usará para la fabricación de hilo sostenible, todo esto con el objetivo de reducir los impactos ambientales y contribuir al cambio.

Para concluir, el modelo de negocio de Salvatore Authentic logra generar una ventaja competitiva en el mercado de la industria colombiana al incluir propuestas que abarcan ideas innovadoras ya que al ser algo más que una boutique y una tienda de lujo, la marca le plantea a esta industria una nueva forma de ver el mundo de la moda. Salvatore Authentic tiene como reto revolucionar la moda Colombia y además de eso marcar la diferencia frente a su competencia.

12. Referencias

- (2022). Recuperado 8 Septiembre 2022, de <https://www.alejandrocrocker.com/>
- Acosta, S. (2021, 21 febrero). *¿Usar y tirar? La moda busca reciclar 92 millones de toneladas de residuos textiles*. *elEconomista.es*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/11061032/02/21/Usar-y-tirar-La-moda-busca-reciclar-92-millones-de-toneladas.html>
- BBC News Mundo. (2022, 26 enero). *Vertedero de ropa en Atacama: el inmenso «basurero del mundo» en el desierto de Chile*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60130419>
- Bertrana, C. (2022, 23 junio). *Desinfección textil en procesos de lavado de ropa*. Proquimia. <https://www.proquimia.com/desinfeccion-textil/>
- Bio, M. L. R., Cazin, N., Roberts, F., Abbas, A., Rolland, M. L. & Euromonitor International. (2022, 11 agosto). *The New Plant-Based Craze in Fashion*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/the-new-plant-based-craze-in-fashion>
- Chiquiza, J. (2019, 26 junio). *Siete de cada 10 compradores de ropa toman en cuenta la sostenibilidad*. *Diario La República*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/sostenibilidad-en-la-moda-2878541>
- Cruz. (2018, 12 enero). *Fast Fashion*. Know. <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/fast-fashion/>
- Desinfección textil en procesos de lavado de ropa*. (2022, 23 junio). Proquimia. <https://www.proquimia.com/desinfeccion-textil/>

Editorial La República S.A.S. (2012, 24 octubre). *La industria de la moda en Colombia quiere seguir ganando mercado en América Latina*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-de-la-moda-en-colombia-quiere-seguir-ganando-mercado-en-america-latina-2023865>

Editorial La República S.A.S. (2022, 4 marzo). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

La República. (2022, 4 marzo). *Panorama de la industria de la moda*. [imagen]. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *Economía Circular*.

<https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

Fleischmann & Banco Mundial. (2019, 4 octubre). *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?* World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

Francisco Ugarte. (2022, 15 abril). *La importancia de la autenticidad*. IPADE Business School.

<https://www.ipade.mx/2022/04/15/la-importancia-de-la-autenticidad/>

Johan Chiquiza Nonsoque, (junio,2019), *datos de moda sostenible*,

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/sostenibilidad-en-la-moda-2878541>

Manzano, L (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Tomado

de:<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20hábitos%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Miliani, A. (2022, 6 mayo). *Ecocitex, la fábrica en Chile que convierte ropa usada en hilos ecológicos*. Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/ecocitex-fabrica-en-chile-que-convierte-ropa-usada-en-hilos-ecologicos>
- Moda del futuro: tendencias y comportamientos de los consumidores. (2022, 1 marzo). *Sala de Prensa / PROCOLOMBIA*. <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/moda-del-futuro-tendencias-y-comportamientos-de-los-consumidores>
- Muñoz.indd. (s. f.). *La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos*. Tomado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98428/9_Silvia_Mu-Valera.pdf?sequence=1
- Portafolio, R. (2021, 5 junio). *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- Rubio, P. V. (2022, 12 febrero). *Los consumidores están comprando cada vez más moda hecha en Colombia para apoyar la economía: Experta | Más*. Más Colombia. <https://mascolombia.com/consumidores-estan-comprando-mas-moda-hecha-en-colombia-para-apoyar-economia/>
- Santander Universidades. (2022, 8 junio). *¿Qué es el consumo responsable? | Blog*. Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/consumo-responsable.html>
- V. T. L. E. P. F. P. (2011, 11 diciembre). *“La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando. . .”*. Las Claves para un Negocio Sostenible. <https://negociosostenible.wordpress.com/2011/12/11/la-moda-esta-en-el-cielo-en-la-calle-la-moda-tiene-que-ver-con-las-ideas-con-nuestro-modo-de-vida-con-lo-que-esta-pasando/>

World Bank Group. (2019, 4 octubre). *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al mBogotá d.c de*
(s. f.). *Cluster de Prendas de Vestir, Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado 29 de
octubre de 2022, de [https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022)
[Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022)
[2022](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022)

13. Anexos.

Anexo A: Panorama de la industria de la moda.

Anexo B: Proceso de Salvatore Collecting. Descripción del paso a paso para el proceso de recolección de las prendas donadas.

Anexo C: Proceso de Salvatore Boutique. Descripción del paso a paso para proceso para la venta de las piezas diseñadas a partir de las prendas donadas.

Anexo D: Análisis de la competencia digital de Salvatore Authentic.

Anexo E: Representación gráfica del buyer persona para Salvatore Collecting.

Anexo F: Representación gráfica del buyer persona para Salvatore Boutique.

Anexo G: Render de la tienda física de Salvatore Authentic.

Anexo H: Descripción gráfica de los puntos de Authentic Club.

Anexo I: Prototipo de la app Authentic Club.

Anexo J: Tabla del plan de comunicaciones de Salvatore Authentic.