



**ESTADO ACTUAL DEL MODELO DE NEGOCIO DE ROPA DE SEGUNDA MANO  
VISTO DESDE UNA PERSPECTIVA DE ECONOMÍA CIRCULAR, EN LA  
LOCALIDAD DE USAQUÉN – BOGOTÁ**

*ANDRÉS MAURICIO CLAVIJO MANTILLA*

*CRISTIAN DAVID LEMUS DELGADO*

*JULIBETH TATIANA LEAL RODRÍGUEZ*

*MAYRA ALEJANDRA GÓMEZ CAMACHO*

*Universidad EAN*

**1. RESUMEN**

El presente documento contiene el resultado derivado de la investigación de mercado sobre el modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda, brindando un panorama general desde su macro, meso y microentorno aplicado a la comercialización de ropa de segunda mano en la localidad de Usaquén, Colombia. Se presentan los antecedentes y resultados de la investigación más relevantes respecto a la forma en la cual el modelo ha venido evolucionando a nivel global, su relación con la responsabilidad social empresarial, las afectaciones ambientales y los cambios generacionales que han llevado a que más personas prefieran realizar compras sostenibles, en el marco de la consciencia social aplicada al cambio de la psicología del consumidor y a la adaptación de los modelos de negocio de moda en la localidad de Usaquén.

**Palabras clave:** economía circular, moda, ropa de segunda mano, modelo de negocio, responsabilidad social, medio ambiente.

## 2. INTRODUCCIÓN

### **La economía circular de la moda en Usaquén, de la estigmatización a la motivación**

Con la creciente preocupación derivada del cambio climático, la escasez de recursos no renovables y la contaminación por desechos no biodegradables, los líderes a nivel global se han visto en la obligación de crear estrategias enmarcadas en el consumo sostenible, con el objeto de mitigar las afectaciones en el entorno y asegurar la perpetuidad de los recursos considerados como vitales o de primera necesidad. En este punto, todos los sectores económicos y sociales se han comprometido con pequeñas acciones encaminadas a mejorar la calidad de vida de la humanidad, orientado sus esfuerzos hacia una producción sostenible y el incentivo del consumo responsable. La industria de la moda no ha sido la excepción, varias de las grandes marcas a nivel mundial han desarrollado programas enfocados en crear segundas oportunidades para las prendas, este compromiso actúa de manera secuencial, desde la misma conceptualización del diseño hasta su respectiva disposición final, siendo el último caso la consecuencia a futuro del reciclado final de la misma.

Esta preocupación global ha llevado a que la economía circular se convierta en una oportunidad de negocio en la que nuevos y actuales comerciantes de la industria perciban ingresos y capten nuevos públicos, además de adentrarse en el concepto de RSE y reafirmar su compromiso con el medio ambiente y la sociedad. En Colombia, si bien el uso de prendas de segunda mano se encontraba estigmatizado, en los últimos años ha tenido mayor auge cambiando la percepción de nivel social por responsabilidad social, puesto que son cada vez más las personas que encuentran en la moda de segunda mano una opción para obtener prendas en buen estado a un menor precio, una forma de contribuir con el planeta y a su vez apoyar el mercado emergente.

El presente trabajo muestra la importancia y evolución que ha tenido el mercado de la moda de segunda mano en Colombia, la forma en que opera en modelo de negocio a nivel local en Usaquén y la percepción, motivación, intereses e impulsores que convierten a la localidad en una de las pioneras en cuanto a moda de segunda mano con estilo y sentido socio ambiental. Para la investigación se usó la metodología mixta la cual permitió tener una visión amplia sobre los intereses, motivadores y rangos de edad de los consumidores de moda de segunda mano en la localidad, además de conocer la manera en la que el modelo de negocio opera y los factores de éxito que pueden hacer de Usaquén una localidad potente en cuanto a la moda sostenible.

### 3. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

#### 3.1 El concepto de economía circular aplicado a la industria de la moda

Con el propósito de entender el concepto de economía circular y su aplicación a la industria de la moda, es necesario conocer en primera medida el impacto social y ambiental que representan los procesos de esta industria en el mundo, los cuales han sido el detonante que ha llevado a promover un cambio en los modelos productivos actuales. En la figura 1, se detallan algunos de los impactos más graves en términos ambientales provocados por la industria textil.



Figura 1. Impactos ambientales de la industria textil. Tomado del Periódico el Tiempo.

De acuerdo con los datos compartidos por la Organización Mundial para las Naciones Unidas y el Medio Ambiente, la industria de la moda es la segunda con mayor consumo de agua dentro de sus procesos productivos, utilizando 93.000 millones de metros cúbicos cada año. Asimismo, está catalogada como la segunda industria más contaminante superada solamente por la industria petrolera. (ONU Medio Ambiente, 2019).

Sumado a esto, la elaboración de la moda rápida o *fast fashion*, la cual es impulsada en parte por el consumismo desenfrenado, concentra su mano de obra en países subdesarrollados

principalmente en Asia, donde las condiciones laborales otorgadas a los trabajadores son precarias, no existe seguridad laboral ni regulación de trabajo infantil y los salarios en la mayoría de los casos no superan los 200 dólares al mes por empleado. (Morgan, 2015)

Este contexto de irregularidad laboral es impulsado por el modelo de negocio que manejan actualmente las grandes empresas textiles, en donde se compite en una carrera por abaratar los costos de la ropa apalancados en pagar una mano de obra barata y que no garantiza una mejora de calidad de vida para los empleados, sino que, por el contrario, los hunde más en la pobreza y restringe las oportunidades para que futuras generaciones de esas familias puedan salir adelante. (Clean Clothes Campaign, 2019)

En un análisis realizado por la organización *Clean Clothes Campaign* (2019) fueron evaluadas 20 marcas de ropa mundialmente reconocidas donde se tuvieron en cuenta distintos criterios para definir si dichas marcas podían demostrar que dentro de toda su cadena de valor se pagaban salarios justos a sus trabajadores. En la figura 2, se detallan los resultados de dicha investigación, los cuales muestran que solo una de las 20 marcas analizadas pudo demostrar el pago de salarios justos, sin embargo, estos no se evidencian para el 100% de las personas involucradas en su producción textil.

Calificación	Criterios	Marcas	Marcas con esta calificación
<b>A</b>	El 100 % de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno		<b>0</b>
<b>B</b>	El 50 % o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno		<b>0</b>
<b>C</b>	El 25 % o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno	Gucci (parte de su producción en Italia)	<b>1</b>
<b>D</b>	La marca ha empezado a fomentar el pago de sueldos dignos asignando a los precios que paga a todos los proveedores costes laborales significativamente mayores para cubrir el nivel de referencia de lo que es un salario digno		<b>0</b>
<b>E</b>	La marca no puede demostrar que esté proporcionando un salario digno a ninguna persona trabajadora	Adidas, Amazon, C&A, Decathlon, Fruit of the Loom, Gap, G-Star RAW, H&M, Hugo Boss, Inditex, Levi's, Nike, Primark, Puma, PVH, Tchibo, Under Armour, Uniqlo (Fast retailing) y Zalando	<b>19</b>

*Figura 2. Clasificación de marcas de ropa según su implementación de pago de salarios justos a trabajadores dentro de la cadena de valor. Tomado de Clean Clothes Campaign*

Como consecuencia, los consumidores de moda en todo el mundo se han volcado hacia una conciencia de consumo donde prevalecen la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, logrando que, a su vez, las empresas de la industria textil deban repensar su modelo de negocio y en sí su oferta de valor para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado.

Como lo indica La Ellen Macarthur foundation en su reporte *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* (2017), esta tendencia de consumo consciente y sostenible está alineada con los principios de economía circular, la cual surge a partir de la necesidad de reducir la cantidad de residuos generados por la actividad humana y preservar los recursos naturales.

Bajo esta premisa, la economía circular se concibe como la intersección entre los aspectos ambientales y económicos del modelo de producción y consumo actual en donde se evoluciona de un modelo lineal cuyo ciclo consiste en extraer, transformar y desechar, a un modelo donde una vez que los productos cumplen su vida útil son utilizados para crear productos nuevos que satisfagan las necesidades del mercado, representando el ciclo biológico de las plantas. (Belda, 2018)

Podemos decir entonces que la economía circular fundamenta su ejercicio en ofrecer soluciones a problemas ambientales para el desarrollo económico y social de los seres humanos de manera más sostenible, satisfacer la demanda presente y futura, y de esta manera, evitar conflictos futuros por recursos naturales y pérdida de biodiversidad; además, enfocada netamente a la industria de la moda, innova en la forma de encontrar alternativas para aprovechar un negocio con potencial de 500 billones de dólares a nivel mundial transformando la manera en que los textiles son manufacturados, vendidos y utilizados.

### **3.2 El contexto de la moda circular en la actualidad**

Derivado de la aplicación de los principios de economía circular en el sector textil, ha surgido el concepto de moda circular, el cual engloba nuevos modelos de producción con materiales sostenibles, que reduzcan la cantidad de desechos generados, que sean susceptibles de reciclar y para el caso de este estudio, involucra también el re uso de las prendas de ropa o moda de segunda mano (Fashion Revolution, s.f).

Los negocios de venta de ropa de segunda mano, también conocidos como *second hand stores*, *thrift stores* o tiendas de ropa vintage, han venido tomando fuerza en los últimos años alrededor del mundo. Países como Estados Unidos, Australia, España y Reino Unido son algunos en donde se pueden encontrar marcas de segunda mano consolidadas en el mercado y que manejan punto de venta físico, así como una plataforma de comercio electrónico por medio de la cual se promueve no solo la venta de la ropa si no también información relacionada con prácticas sostenibles, consumo responsable e incluso se ha dado un espacio para el comercio de artículos de lujo usados como bolsos y zapatos, llegando a clientes con menor poder adquisitivo pero a quienes también les apasiona la moda (BBC, 2015).

De acuerdo con un informe realizado por la marca de segunda mano Thred Up (2019), para el año 2023 el mercado del *secondhand* o moda de segunda mano alcanzará los 51 Billones de dólares, de los cuales 23 mil Billones corresponderán a la reventa de ropa, una práctica casi inexistente hace 10 años.

## Secondhand Market Will Reach \$51B In 5 Years



Figura 3. Proyección de crecimiento del mercado de moda de segunda mano en el mundo. Tomado de Resale Growth de Thred Up 2019.

Durante el último año en Colombia, los negocios de venta de ropa de segunda mano han tomado más fuerza debido a la crisis económica, social y medio ambiental derivada de la pandemia COVID19 (Forbes, 2020). De acuerdo con datos recientes publicados por el periódico El Espectador (2019), el consumo total de vestuario en Colombia alcanza los 16 Billones de pesos, de los cuales un 6% se orienta al consumo consciente y sostenible, lo que representa a grandes rasgos un potencial de 1,02 billones de pesos para el mercado de ropa de segunda mano, lo cual, es una cifra bastante llamativa para nuevos emprendedores.

Adicionalmente, las búsquedas en línea que se realizan del concepto de moda sostenible han tomado fuerza en Bogotá y atraen principalmente a población joven en redes sociales, en su mayoría mujeres solteras, sin hijos y con estudios universitarios; quienes practican un estilo de vida sostenible a través del consumo consciente y buscan la menor afectación posible al medio ambiente. (Facebook Audience Insights, 2021)

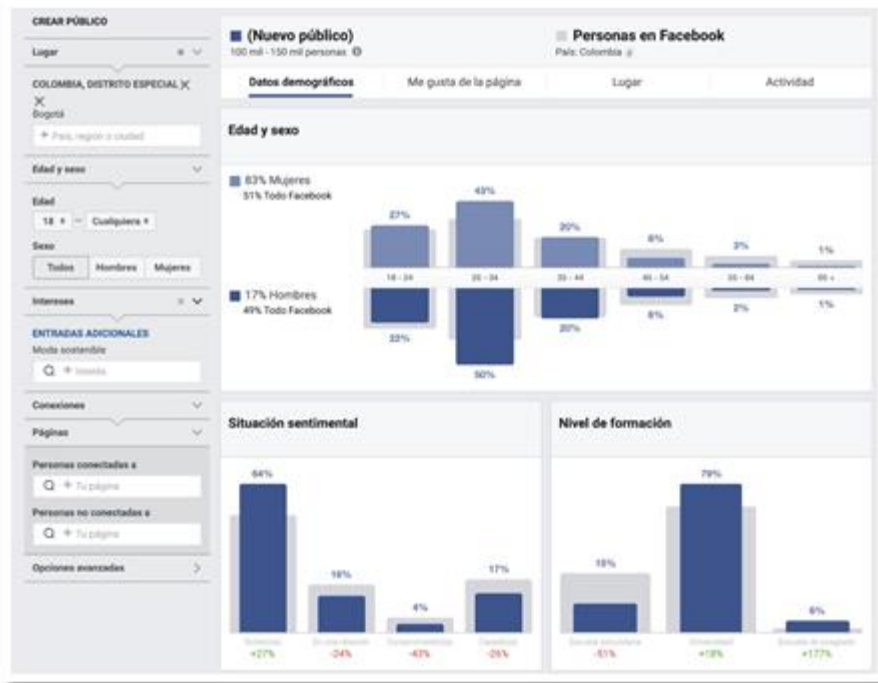


Figura 4. Perfil de usuario encontrado para la búsqueda del término *Moda Sostenible* en Bogotá a través de Facebook Audience Insights.

En consecuencia, hoy en día existen muchos negocios enfocados en la venta de ropa de segunda mano en el país y especialmente en Bogotá; aunque en su mayoría son emprendimientos pequeños, con presencia local y con poca visibilidad que utilizan las redes sociales como plataforma para la venta de sus prendas, empresas más grandes como el Grupo Éxito con su página web dedicada a la venta de ropa usada *Closeando* lideran la infraestructura tecnológica y han puesto en marcha llamativas estrategias de mercadeo para atraer un mayor número de clientes. (Forbes, 2020).

No obstante, en el consumidor colombiano aún son visibles algunos prejuicios hacia la compra y uso de prendas de vestir de segunda principalmente enmarcados en una necesidad de estatus y clase social, en donde prevalece la compra de ropa nueva puesto que la ropa de segunda mano se asocia con prendas desgastadas y antihigiénicas. (El portal Periodista, 2008). Por el contrario, en otros países del mundo como España, gran parte de las personas jóvenes indican que han comprado prendas de segunda mano, donan o reciclan su ropa y procuran evitar el consumo de *fast fashion* y adquirir prendas de marcas que no cuenten con responsabilidad social y ambiental en su cadena de valor. (OCU, 2019)



Si bien está enmarcado en una tendencia creciente, el negocio de la ropa de segunda mano tiene todavía bastantes retos por delante para lograr aprovechar el potencial de mercado y a su vez lograr conectarse con aquellos consumidores que cada vez más adoptan estilos de vida sostenibles, responsables y buscan generar un menor impacto en el medio ambiente y en la sociedad en general.

### **3.3 Modelo de negocio enfocado a la moda circular**

En la industria de la moda circular se pueden encontrar formas innovadoras de aprovechar las materias primas textiles, como pueden ser la creación de fibras eco friendly, la reutilización de telas para realizar nuevas prendas, e incluso una nueva forma de comercializar las prendas usadas; todos estos tipos de productos y servicios van atados a los compromisos que ha hecho la industria de la moda en 2020 que se pueden encontrar en Iribarren G.F (2020), los cuales son:

- Implementación de estrategias de diseño para lograr circularidad.
- Aumentar el volumen de recolección de prendas y calzado usado.
- Aumentar el volumen de revendido de prendas y calzado usado.
- Aumentar la producción de prendas y calzado fabricados con fibras textiles recicladas post-consumo.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, podemos afirmar que la industria de la moda apunta gradualmente hacia la responsabilidad social corporativa. De acuerdo a Seampedia (2020) el apostar por la moda circular, la cual es una tendencia sostenible con el medio ambiente hace parte fundamental de las políticas de responsabilidad social corporativa, así como también de reducir los desechos generados por esta industria, y mejorar las oportunidades de trabajo dentro de las maquilas que usan las grandes compañías textiles, adicionalmente, se puede identificar una transparencia en la cadena de valor lo cual apuntaría a una producción más limpia y evitar temas de corrupción para continuar con el *fast fashion*.

Este trabajo se enfocará en entender el modelo de negocio de la moda que se fundamenta en la economía circular, el cual busca apoyar uno de los compromisos que la industria que es el aumentar el volumen de prendas usadas y/o calzado revendido, enfocado en la comercialización de ropa de segunda mano.

Pero ¿qué es un modelo de negocio?, Philip Kotler lo explica como la manera en que las compañías pueden desarrollar sus estrategias en base a dos ideas principales, conseguir más

ingresos y/o gastar menos (Toran, 2019). En el contexto de la economía circular se podría enfocar en conseguir ingresos a partir de la comercialización de la ropa de segunda mano, y de esta manera disminuir el gasto en ropa nueva, lo cual aporta a un medio ambiente sostenible y a la reducción en el uso de recursos tanto renovables como no renovables.

Así mismo, el modelo de negocio se compone de cuatro pilares fundamentales para su construcción que son:

### ***Definición y marco del modelo de negocio***

Dentro de este punto es importante decir que el modelo de negocio es el conjunto de decisiones estratégicas que determinan cómo la firma se convierte en una empresa sostenible a través de la creación de suficiente valor para sus clientes y la extracción de una parte suficiente de ese valor para sí misma. (Toran, 2018)

Con esta definición en mente, y con el concepto de economía circular que se mencionó en apartados anteriores, es entendible entonces que los negocios de ropa de segunda mano buscan apuntar hacia la sostenibilidad a través de la reutilización de la ropa, alargando su ciclo de vida y reduciendo el consumo de recursos para la creación de nuevas prendas.

### ***Valor y recursos para el cliente***

En este punto, es vital tener en cuenta las necesidades del cliente y de qué manera se podría generar valor para él a través del producto o servicio ofrecido. (Universia Business Review, 2009).

El valor que los negocios de moda enmarcados en el concepto de economía circular dan a sus clientes puede venir de varias fuentes como:

- Rescatar las prendas en buen estado para darles una segunda oportunidad.
- Fomentar un consumo consciente apoyando la sostenibilidad y el medio ambiente.
- Obtener un ingreso adicional al vender ropa que ya no se usa.

### ***Modelo de ingresos***

El modelo de ingresos define la forma en que el negocio produce los ingresos derivados de las ventas concretadas, en cierta medida, es el *core* del negocio pues garantiza su funcionamiento a nivel financiero. Para el caso de las empresas de venta de ropa de segunda mano, impulsado

también por la pandemia de COVID19, las redes sociales se han convertido en el canal de muchas para promocionar y comercializar sus productos. También existen algunas un poco más tradicionales que manejan tienda física pero que poco a poco van migrando hacia canales mixtos entre físicos y virtuales.

En países como Estados Unidos, Inglaterra y Australia, la venta de ropa de segunda mano se ha ido enfocando más hacia el comercio en línea a través de páginas web; tiendas como Thred Up, Micollet y The Vintage Showroom son las más conocidas por utilizar este canal. Cardona (2020).

Los canales de e-commerce para este tipo de negocios tienen bastantes ventajas puesto que facilitan la venta de las prendas y, por ejemplo, para el caso de páginas como GoTrendier y Closeando en Colombia se apoyan en el marketing digital y la colaboración con influenciadores para ampliar su mercado.

### ***Modelo de suministro.***

El modelo de suministro puede definirse como la forma en que la empresa maneja los recursos, contextualizado en su temporalización, ubicación y control. La temporalización hace referencia a la activación de los recursos de la empresa hacia cliente, es decir, de qué manera se garantiza que los productos lleguen al cliente en el estado, tiempo y cantidad esperados.

Por otra parte, en la ubicación los recursos pueden estar disponibles a través del canal virtual o a través del canal físico dependiendo de cuál sea la estrategia que quiera implementar la empresa y el momento en el que se encuentre.

Respecto al control, es la forma como la compañía controla la calidad y cantidad de prendas disponibles dentro de su stock para ofrecerlas al cliente. En el modelo de negocio circular de la venta de ropa de segunda mano, el inventario tiene una característica única y es que las prendas dependen de lo que se consiga en el mercado de la reventa, lo que puede representar una desventaja frente a la competencia, específicamente las tiendas de *fast fashion* puesto que existe limitación de tallas y tendencias.

Para concluir, el modelo de negocio de la venta de ropa de segunda mano además de abarcar la teoría básica de su construcción también ha encontrado la manera de innovar dentro de toda su cadena de valor y sus procesos productivos, siempre orientado hacia la tendencia de

sostenibilidad y apoyado en la creciente necesidad de los consumidores de cambiar sus modelos de consumo hacia uno más amigable con el medio ambiente y que también sea responsable socialmente. En el caso de Colombia, a pesar de que aún el mercado de la reventa de ropa está tomando fuerza, el potencial es enorme y puede significar un cambio importante para la economía, la sociedad y el medio ambiente.



Figura 5. Modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda. Elaboración propia.

#### 4. METODOLOGÍA Y HALLAZGOS

La presente investigación está enmarcada en un análisis de tipo exploratorio, en donde se hace necesario abordar un enfoque de tipo mixto puesto que es imperativo vincular a dos grupos diferentes de personas, uno enfocado en la investigación desde el punto de vista de los consumidores de ropa de segunda mano ubicados en la localidad de Usaquén en Bogotá y otro desde el punto de vista de profesionales en el ámbito de la moda (periodista de moda y la

coordinadora del programa de diseño de moda para el SENA) para entender el modelo de negocio.

Con el fin de lograr la compilación de estos actores y sus pretensiones se utilizarán instrumentos apoyados en software de encuestas en línea complementado con entrevistas exploratorias, que revelen de manera directa las realidades que viven y el propósito de la investigación. Lo anterior solo llegará a ser, cuando se estructuren y se cuantifiquen los datos, permitiendo tener una visión real y contextual de los grupos focalizados.

#### **4.1 Pregunta de investigación**

¿Cuál es el estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano, desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén - Bogotá?

#### **4.2 Universo**

- Grupo de expertos conocedores de la industria de la moda, específicamente orientados hacia la venta de ropa de segunda mano que apliquen en su modelo de negocio el concepto de economía circular.
- Grupo de consumidores localizados en Usaquén, responsables del medio ambiente que consuman o hayan consumido ropa de segunda mano.

#### **4.3 Muestra**

Los participantes de la muestra representativa están conformados por dos profesionales en el área de la moda quienes respondieron una entrevista que nos dio a entender cómo funciona el modelo de negocio de la venta de ropa de segunda mano y otras variables, y se seleccionaron aleatoriamente 50 personas que se encuentran ubicadas en la localidad de Usaquén para obtener más información desde el consumidor a través de una encuesta en línea.

#### **4.4 Hallazgos**

##### ***4.4.1. Encuestas enfocadas en el consumidor de moda de segunda mano***

La encuesta realizada a los consumidores de ropa de segunda mano está compuesta por tres secciones cuyas preguntas se enfocaron en las variables: motivaciones y percepciones de compra, estrategias de marketing percibidas y canales de distribución y compra preferidos.

Dentro de la primera sección de la entrevista, en donde se evaluaron las variables demográficas para los compradores en Usaquén encontramos que, en su mayoría, los consumidores de ropa de segunda mano son mujeres (75,5% del total) las cuales se encuentran en un rango de edad entre 18 y 35 años, pertenecientes a los estratos 3 y 4, solteras y con un nivel educativo universitario de pregrado y posgrado.

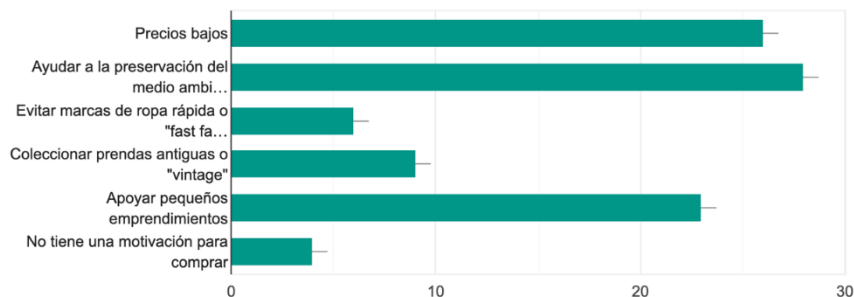


Dichos resultados corroboran la información previamente encontrada por medio de la herramienta *Facebook Audience Insights*, en donde se sustentaba que las personas más interesadas en el tema de compra y venta de segunda mano en Bogotá, con enfoque en el concepto de moda sostenible eran las mujeres (83%) entre las edades de 24 a 34 años, solteras y con un nivel educativo de pregrado.

Más adelante en la sección de la encuesta en donde se preguntó acerca de las motivaciones que tienen los consumidores para comprar ropa de segunda mano y las percepciones que tienen de estos negocios y de su cliente objetivo, se observa que los mayores motivadores para adquirir estas prendas están centrados en ayudar al medio ambiente, apoyar los pequeños emprendimientos y adquirir artículos de moda a precios bajos, resultados que de igual manera se encuentran alineados con la teoría previamente revisada en donde la razón principal que tienen las personas para comprar prendas de segunda está orientada hacia un modelo de consumo más sostenible desde una perspectiva tanto social como ambiental.

¿Cuáles son o serían los motivadores que usted tendría para comprar ropa de segunda mano?

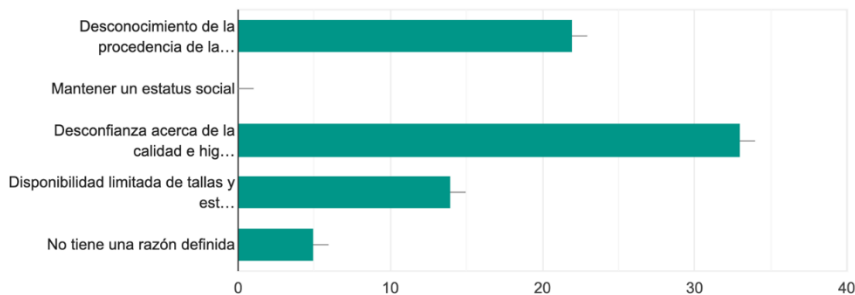
49 respuestas



Por otra parte, las razones que más frenarían la decisión de adquirir ropa de segunda mano para estos consumidores en Usaquén son la desconfianza acerca de la calidad e higiene de las prendas y el desconocimiento de la procedencia de estas. Al mismo tiempo, los encuestados perciben que las personas que suelen comprar ropa de segunda mano son personas que buscan ahorrar dinero en sus compras que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, lo cual nos brinda un dato interesante puesto que la percepción que se tenía según la teoría era de personas de escasos recursos que no se podían permitir comprar prendas de ropa nuevas.

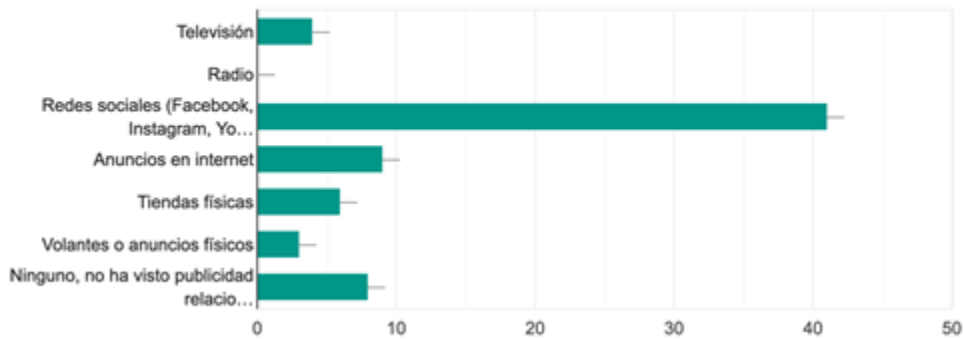
¿Cuales serían las razones por las que usted NO compraría ropa de segunda mano?

50 respuestas



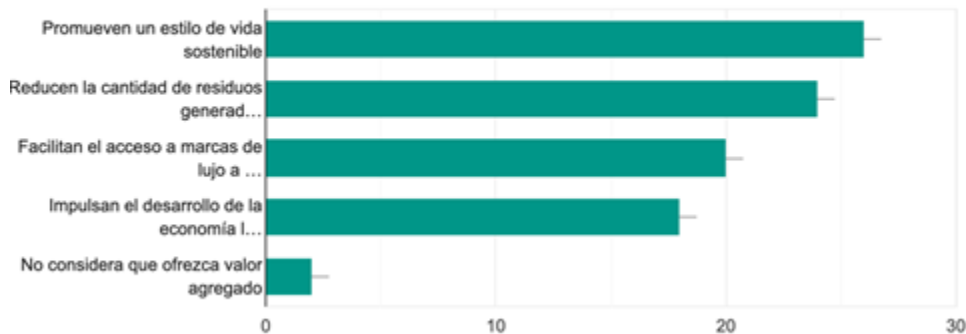
En la sección tres de la encuesta, donde se abarcaron las preguntas relacionadas con la visibilidad de las estrategias de marketing implementadas por los negocios de venta de ropa de segunda mano y los canales de distribución preferidos por los consumidores en Usaquén al momento de comprar, pudimos observar que más de la mitad de los encuestados conoce un negocio formal de *secondhand* y que además, el 70% ha escuchado o visto publicidad principalmente en redes sociales orientada a promocionar negocios dentro de esta categoría de moda sostenible.

¿A través de cuáles de los siguientes medios de comunicación ha escuchado o visto publicidad orientada a la promoción de negocios de venta de ropa de segunda mano?  
50 respuestas



Adicionalmente, consideran que el valor agregado que tienen este tipo de negocios es que reducen la cantidad de residuos generados por la industria de la moda promoviendo un estilo de vida sostenible y que además facilita a los compradores el poder encontrar marcas de lujo a precios más económicos, lo anterior también nos brinda una oportunidad para el mercado de segunda mano en Colombia que puede enfocar su negocio netamente en prendas de lujo y explorar un nicho de clientes nuevo.

¿Cuál considera que es el valor agregado que ofrecen los negocios de venta de ropa de segunda mano a sus clientes?  
50 respuestas

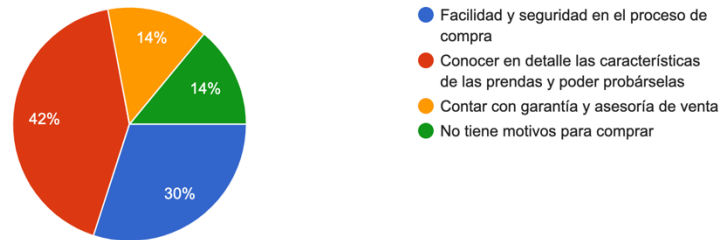


Finalmente, indagando acerca de cuáles son los canales preferidos por los compradores al momento de adquirir prendas de segunda mano, la mayoría de los encuestados (68%) se inclina por la tienda física puesto que les gusta conocer en detalle las características de las prendas y probárselas para asegurarse de que están comprando algo de buena calidad y en buen estado.



El segundo canal más llamativo a la hora de comprar son las redes sociales como Whatsapp, Instagram y Facebook, así como a través de una página web debido a que consideran que se hace más sencillo el proceso de compra y más ahora, enmarcados en la realidad de pandemia, donde las salidas a comprar se han reducido y los medios digitales han tomado fuerza para convertirse en la mejor forma de adquirir productos y servicios.

¿Cuáles son los motivos por los cuales preferiría comprar prendas de ropa de segunda mano a través de un canal u otro? (digital o físico)  
50 respuestas



#### 4.4.2. Entrevistas realizadas a expertos en moda sostenible

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas por ser consideradas conocedores y expertos en el sector de la moda, tanto por su vinculación profesional como por su formación académica, de esta manera se obtuvo información relevante sobre el sector de la moda y las bases de economía circular en la industria como modelo de negocio a nivel global. Los dos entrevistados corresponden a Paola Castro coordinadora del programa de diseño de moda para el SENA y Kevin Mora, periodista de moda en Colombia. Allí nos enfocamos en cuatro temas puntuales que son la moda circular en Colombia como modelo de negocio, la estrategia más adecuada para impulsar los negocios de economía circular, emprendimientos de ropa de segunda mano y por último el marketing sugerido para este tipo de negocios.

##### 4.4.2.1. Moda circular en Colombia

De acuerdo con Mora (2021) en Colombia, se ha visto un crecimiento de negocios e fast fashion en los últimos ocho años. Empresas como ZARA, Pull & Bear y Bershka han entrado fuertes al mercado, adoptando solo uno de los pilares de sostenibilidad que es el crecimiento económico y, desde su filosofía de modelo de negocio, han dejado a un lado el bienestar social y el cuidado medioambiental. Para contrarrestar esta situación, la industria colombiana ha puesto

en marcha propuestas enfocadas en la compra de moda responsable, informando al consumidor sobre: “Qué se usa, por qué se usa, quién lo hace y cómo se hace”, haciendo uso de los tres pilares de la industria sostenible. Un claro ejemplo de ello es la promoción de la industria de la moda Colombiana tipo *slow fashion* desde el inicio de su cadena productiva: textil (telas ecológicas, con fibras biodegradables y tinturas de extractos naturales), diseño (prendas cómodas, para cualquier ocasión, moda perdurable, fácil de usar y de mantener), producción (generación de empleos bajo condiciones legales), comercialización (precios asequibles, moda de alta costura, calidad total, distribución popular) y de publicidad (mujeres étnicas, de todas las tallas, conciencia sobre lo que llevan puesto, infinidad de combinaciones, prendas vintage).

La industria colombiana ha reaccionado de manera inteligente ante esta nueva situación, presentado colecciones y diseños que evidencian el ciclo de vida, la labor social y el cuidado medioambiental, lo que se ve reflejado en el factor económico, haciendo de Colombia una de las potencias en moda en Latino América y un referente de sostenibilidad a nivel global.

Dentro de este punto Castro (2021) nos indica que “El término Moda Circular o Moda Sostenible comienza implementando temas de *supra* reciclaje, que es tomar prendas usadas y volverlas más actuales, pero que es un término de hace más de 10 años”, adicional a esto nos indica que “La industria de la moda es una industria que trabaja sobre el futuro, hacia donde se dirigen las tendencias, y que Colombia se ha enfocado en tomar estas tendencias, como el Ecodiseño, y volverlas un modelo de negocio sostenible y rentable” Castro (2021).

El tema de Moda Circular es un reto en la medida que implica la necesidad de realizar ajustes al modelo productivo que se tiene actualmente en la moda, puesto que no solo se tiene que ver a nivel de producto, de cómo es el modelo de producción de la prenda y como el consumidor se siente con ella, sino también la necesidad de abrir espacios, donde las marcas puedan retomar la prenda y volver a utilizar esto como materia prima para ponerla de nuevo en circulación.

También es una obligación en la medida que se necesita orientar más la industria hacia el concepto de sostenibilidad que incluye que el personal se encuentre bien remunerado y pueda entender el aporte que está haciendo, que el consumidor sea más consciente de las prendas que utiliza y que el medio ambiente que nos rodea lo necesita, debido a que en un modelo lineal los desechos son muy altos, en este caso se necesita una socialización con los consumidores y

personal de las empresas, para que apoyen cada vez más las tendencias de sostenibilidad en la moda.

De acuerdo con Mora (2021) desde la perspectiva de economía circular se genera tanto un reto como una oportunidad, puesto que se crea conciencia con el consumo y un impacto con la prenda usada. Colombia tiene gran oportunidad para mejorar el modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda, puesto que el país cuenta con todas las bases, recursos e insumos. Los diseñadores y las marcas emergentes ahora son más conscientes con los impactos el medio ambiente, el bienestar social y la importancia del factor económico. “En países como España o Francia, la cultura está mucho más dada a implementar este tipo de modelo de negocio, puesto que los consumidores ven factible el reúso de prendas como medida económica y el gobierno apoya este tipo de emprendimientos” (Mora, 2021). En el caso de Colombia, si bien se han tenido algunos avances, la industria se encuentra algo escéptica sobre el éxito en la incursión en masa de este tipo de modelos de negocio, esto apoyado con la falta de incentivos por parte del gobierno para el desarrollo de negocios basados en economía circular y la falta de visibilidad en el sector del modelo económico.

#### ***4.4.2.2. Emprendimiento de moda circular en Colombia***

De acuerdo con Castro (2021) “En Colombia, Inexmoda, quienes son los encargados del evento ColombiaModa y quienes reúnen a empresas de todos los tamaños del sector de la moda, realizan estudios respecto a las diferentes tendencias que se están desarrollando dentro del país, con el fin de que las empresas puedan tomar conciencia de la tendencia de moda circular y otras que se están moviendo”, esto puede hacer que se visibilicen los emprendimientos como fuentes para poder tomar nuevas tendencias debido a que pueden ajustarse más fácilmente a estas tendencias, pues tienen mayor cercanía con el cliente, y al ser parte de esta gran asociación pueden alzar su voz para indicar como ha venido funcionando el tema de la moda circular y como los empresarios más grandes pueden ajustar sus procesos de acuerdo a esta tendencia.

Las grandes plataformas como Colombia Moda y Cali Exposhow, en los últimos años han incrementado la visibilidad de la moda sostenible, no obstante, la economía circular no ha tenido la misma visibilidad puesto que las plataformas han enfocado sus esfuerzos hacia la calidad,

cuidado medioambiental, generación de empleo y rentabilidad económica basado en *el fast fashion*, integrando factores como telas biodegradables, impresiones a laser, uso de diseños étnicos, entre otros; pero no han considerado el reuso como una forma de generar moda innovadora basado en el modelo de economía circular, esto presuntamente debido a la desconfianza, desconocimiento e incluso, por el paradigma de que la tendencia de la moda debe partir de cero, es decir, desde lo nuevo.

No obstante, en la industria de la moda colombiana aún falta un amplio camino por recorrer para que los modelos de economía circular en la industria de la moda se visibilicen y se adopten como medida sostenible y perdurable en el tiempo. Si bien, el reconocimiento de la industria proviene de marcas *fast fashion*, son pocos y decrecen los modelos de negocio reconocidos y altamente exitosos que se dedican al *slow fashion* en Colombia (Mora, 2020).

#### ***4.4.2.3. Modelo de Negocio Ropa de Segunda Mano***

En el tema de emprendimientos de ropa de segunda mano, Castro (2021) nos indica que “hay una gran oportunidad de brindar a los consumidores una mejor experiencia en estos negocios, pues se pueden adquirir prendas a un mejor precio”.

De acuerdo con Castro (2021) "Realizar una visualización en los procesos de adquisición de ropa de segunda mano, desinfección, etc, ayudará al consumidor a aclarar sus miedos respecto a la adquisición de este tipo de prendas", en este aspecto podemos ver como se pueden mejorar estos procesos de recopilación y ejercer transparencia en la forma de como las prendas se tratan antes de llegar al mostrador, y como existen actualmente empresas que apoyan este tipo de procedimientos; adicional a esto es importante identificar al consumidor objetivo, pues “esta tendencia está muy orientada hacia un mercado online, y no tanto hacia la experiencia en tienda física. Teniendo en cuenta esto se puede apreciar que el mercado objetivo es un mercado joven” Castro (2021) por lo cual se hace necesario orientar los emprendimientos hacia este mercado objetivo que pueden ser personas que no superen los 40 años.

“En Colombia no se cuenta con estaciones sino con pisos térmicos por regiones, por lo que la moda nacional es atemporal” (Mora, 2021). Esto potencializaría la reventa de ropa usada puesto que las mismas no pasan de moda, es decir, se pueden usar en cualquier época del año

dependiendo de la región, lo que se convierte en una gran oportunidad para los nuevos emprendimientos en el país. La conciencia sostenible puede ser un factor que impulse este tipo de negocios, al ofertar prendas de excelente calidad, en buenas condiciones y con perdurabilidad de moda.

El modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda para Colombia debe enfocarse en la comercialización de prendas y accesorios de marca en grandes plataformas y tiendas propias de la marca, de tal forma que se le pueda dar visibilidad como una sección más dentro de la tienda. Las prendas y accesorios de lujo también son una gran oportunidad, no obstante, el público objetivo a nivel nacional sería reducido en comparación con las prendas de marcas populares, por lo que el negocio exclusivo podría implementarse a través de tiendas virtuales. Todo este modelo debe ir acompañado de un proceso de beneficio mutuo, en donde el usuario inicial se vea beneficiado, la plataforma de comercio también y el cliente quede satisfecho.

#### ***4.4.2.4. Estrategias de marketing***

De acuerdo con Castro (2021) “Para impulsar la economía circular en la moda, lo más importante es concientizar y sensibilizar a los consumidores y trabajadores de que necesitamos el cambio, a través de la capacitación y estrategias de mercadeo orientadas a visualizar el impacto de la economía circular en la moda, y en los trabajadores a través de capacitaciones en estos temas de moda circular, para ver como aplicarían estos conceptos y realizar los cambios necesarios para volver más sostenible la producción de las prendas” esto nos lleva a sugerir que un emprendimiento que quiera incursionar en el mercado de ropa de segunda mano debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Visibilizar el ciclo de vida del producto
- Sectorizar el público para orientar mejor el objetivo
- Aplicar el *inbound marketing* para apuntar al mercado objetivo, que sería personas jóvenes
- Explicar con cifras los desechos que se pueden ahorrar al momento de utilizar moda sostenible.

- Orientar su experiencia de compra hacia el mercado online, bien sea a través de redes sociales o teniendo su propio e-commerce, pues los jóvenes están más acostumbrados a obtener sus productos a través de este canal.

“La estrategia más importante para la economía circular en Colombia es la visibilidad, lo que no se muestra no se vende” (Mora, 2021). Al comparar el portafolio de las casas de moda *fast fashion* es exponencialmente más alto que las del *slow fashion*, no obstante, en cuanto al reúso de prendas, se puede observar que la oferta es escasa y la tendencia decrece en el país. A nivel nacional, plataformas como *Closeando*, *Go Trendier* y *La Garajería* son las más reconocidas, eso dentro del público objetivo, puesto que frente al público en general la mayoría de estas son aún desconocidas por lo que genera desconfianza para la participación dentro del mismo. Esto hace que el modelo de negocio de economía circular frente al *fast fashion* se encuentre en una gran desventaja competitiva, lo que se ve incrementado debido a la falta de apoyo e impulso por parte de la misma industria y del gobierno nacional, sumado a la cultura y la estigmatización hacia los compradores de ropa de segunda mano.

“No solo basta con tener una tienda física o una tienda en línea, se debe visibilizar el negocio con estrategias de mercadeo como redes sociales, publicidad, influenciadores, pautas, entre otros” (Mora, 2021).

En Colombia, son pocos los emprendimientos enfocados en economía circular en la moda, al encontrarse en una etapa temprana de la madurez comercial, su músculo financiero para invertir en visibilidad se reduce, no obstante, con el uso de las TIC e influenciadores en el negocio puede crecer y llegar a más personas, creando la necesidad y la conciencia de consumo. Por otro lado, debido a la cultura latina de palpar y verificar, se considera que las tiendas físicas son una buena estrategia debido a que, al ser ropa de segunda mano, el cliente desea verificar el estado de la prenda antes de comprarla, factor que en la venta online podría verse afectado por la edición de las fotos o la publicidad engañosa.



Figura 6. Análisis del modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda como resultado de las entrevistas realizadas a expertos. Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

La moda circular es una tendencia de la que se viene hablando desde hace algunos años que busca que los consumidores sean más responsables con la forma de adquirir las prendas de vestir, y el mercado de ropa de segunda mano es una excelente forma de apoyar este proceso, generar menos residuos y reutilizar las prendas que han cumplido su ciclo en el closet de otras personas.

El modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda en el sector de Usaquén representa una gran oportunidad para los negocios emergentes de ropa de segunda mano, puesto que la tendencia de sostenibilidad y consumo responsable es creciente, generando un alto compromiso con el *slow fashion*, el reúso de prendas y accesorios, y la atemporalidad de la moda. El modelo de negocio genera también un reto debido a la falta de apoyo por parte del gobierno y de la misma industria, ya que la visibilidad de la moda sostenible se enfoca en la producción responsable y no en el reúso, por lo que se hace necesario dar protagonismo a todas las formas de sostenibilidad en la industria para completar el modelo de negocio de economía circular.

La localidad de Usaquén cuenta con un ambiente propicio para el desarrollo de nuevos emprendimientos sostenibles debido a las condiciones sociodemográficas y a la psicología de los consumidores que frecuentan el sector. Si bien, Usaquén cuenta con gran oferta de *fast fashion*, en sectores estratégicos el consumidor gusta de *slow fashion*, reúso de prendas y aprovechamiento de materiales.

El modelo de ingresos del modelo de negocio genera gran rentabilidad, puesto que actúa bajo el modelo de compra y venta, es decir, se compran prendas en buen estado a bajo costo, se adecúan (generando valor agregado) y luego se vende a un mayor precio, sin que el mismo supere o iguale el precio de la prenda nueva. Esto representa un ahorro significativo para el consumidor y una rentabilidad grande para el emprendedor.

El modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda en Colombia, en la actualidad, se encuentra en una fase inicial, con desarrollo lento y paulatino. Esto se debe a la cultura que estigmatiza a los consumidores de prendas de segunda mano, no obstante, con la



tendencia de consumo responsable, la psicología del consumidor ha ido migrando poco a poco hacia consumo de *slow fashion* y reuso de prendas, lo que da una visión amplia sobre el éxito a futuro de este tipo de negocios en Colombia.

El modelo de negocio se alimenta de la necesidad de consumir moda de calidad a menor precio aprovechando los recursos considerados como desechos (ropa usada en desuso). Este modelo es una salida sostenible, debido al alto impacto ambiental y social que generan estos desperdicios y la rentabilidad en cuanto a la adquisición de insumos reciclados. En Usaquén, existen mercados de objetos antiguos y usados, comúnmente llamados mercado de las pulgas, por lo que la localidad tiene potencial de crecer transformando el modelo actual por medio de la generación de valor, la exclusividad, el consumo responsable y la calidad.

En Usaquén, debido a la cultura, la tendencia se enfoca en la comercialización de prendas en tienda física ya que permite ver la prenda, probarla, verificar las condiciones y comprobar su estado. No obstante, la comercialización y distribución no solo se debe enfocar en las tiendas físicas, puesto que debe ser un engranaje y complemento entre las tiendas físicas y las tiendas virtuales, potenciando su visibilidad por redes sociales. No obstante, la tendencia de lo digital, en parte marcada por la crisis de pandemia vivida durante el año 2020 ha hecho evidente la necesidad de que los negocios de venta de ropa de segunda mano en Usaquén se enfoquen en dar visibilidad a sus productos a través de canales digitales estableciendo estrategias que mejoren la experiencia de compra de los clientes y minimizando la desconfianza que tienen acerca de la calidad de la ropa y las medidas de higiene que se toman para su reventa.

Las redes sociales se convierten en un aliado para dar a conocer e impulsar los negocios de venta de ropa de segunda mano. Diseñar estrategias de marketing digital que resalten la sostenibilidad, el apoyo a la economía local y los precios bajos los cuales son los principales motivadores de compra del mercado femenino joven, seguramente abrirá paso para que estos emprendimientos logren penetrar un nicho de mercado más amplio y alcancen mayor visibilidad en el mercado Bogotano.

## 6. REFERENCIAS

- Cardona, L. (2020). *El auge del ecommerce de segunda mano en cifras. Online marketing & digital marketing*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>
- Clean Clothes Campaign. (2019). Salarios dignos 2019: Análisis de los salarios en la industria textil global. Recuperado de: [https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP\\_ES\\_Baixa.pdf](https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP_ES_Baixa.pdf)
- El portal Periodista. (2008). *Crónicas: Ropavejeros de Plaza España*. Recuperado de: <http://elportalperiodista.blogspot.com/2008/04/crnicas.html>
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future. Recuperado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>
- Facebook Audience Insights. (2021).
- Facebook. (s. f.-b). *Facebook - Meld jeaan of registreerje*. Recuperado 9 de marzo de 2021, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?act=26945942&age=18-&city=458130&interests=6003379668581>
- Fashion Revolution. (s.f). *¿Qué es moda circular?* Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/colombia-blog/modacircular/>
- Forbes. (2020). *La compra y venta de ropa usada creció en el país durante la pandemia*. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/12/17/forbes-life/la-compra-y-venta-de-ropa-usada-crecio-en-el-pais-durante-la-pandemia/>
- Gomes, E. (2020, 14 marzo). *La moda circular: una segunda oportunidad*. Tendency Book. <https://tendencybook.com/la-moda-circular-una-segunda-oportunidad/>
- Ignacio Belda Hériz. (2018). *Economía circular*. Tébar Flores.
- Iribarren, G. F. (2020, 6 marzo). *Compromiso del Sistema de Moda Circular 2020*. Recuperado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/compromiso-del-sistema-de-moda-circular-2020/>
- Mobiliario Comercial Maniqués. (2019). *La economía circular en la industria de la moda*. Recuperado de: <https://www.mobiliariocomercialmaniques.com/blog/la-economia-circular-en-la-industria-de-la-moda/>
- Mora, K. (2021). Entrevista de modelo de negocio de economía circular en la industria de la moda. Grabación propia.

- Morgan, A. (Dirección). (2015). *The true cost* [Película]
- OCU. (s.f.). *Moda sostenible: adiós al hiperconsumo textil*. Recuperado de:  
<https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>
- ONU Medio Ambiente. (2019). *La alianza de la ONU para la moda sostenible abordará el impacto de "la moda rápida"*. Nairobi.
- Seampedia. (2020, 21 agosto). *Sostenibilidad y moda circular - Seampedia, sobre la industria moda*. <https://www.seampedia.com/sostenibilidad-y-moda-circular/>
- Sostenibilidad para todos. (s. f.). *¿En qué consiste la economía circular?* Recuperado 9 de marzo de 2021, de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/>
- Toran, J. (2018). *La sencilla tarea de definir el modelo de negocio*. Recuperado de:  
<http://claritygroup.es/la-sencilla-tarea-de-definir-el-modelo-de-negocio/>
- Universia Business Review. (2009). *Modelo de negocio: el eslabón perdido en la dirección estratégica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Villemain, C. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. ONU News. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>