Citius: Descripción de tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en la ciudad de Bogotá en el 2024

Angie Michel Castillo Ospina

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2024

Descripción de tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en la ciudad de bogotá en el 2024

Angie Michel Castillo Ospina

Director
Miguel Ángel Díaz Díaz

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2024

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres Darío y Gladys, les agradezco con todo mi corazón por su amor incondicional, Sin su confianza en mí, este logro no habría sido posible, mi hermana Karen, por ser un pilar fundamental en mi vida, por su apoyo emocional, por estar siempre ahí para escucharme y por su motivación cuando más lo necesitaba. su compañía ha sido esencial durante todo este proceso y a mi director de tesis, el profesor Miguel Ángel por su orientación y paciencia a lo largo de este proceso.

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar y describir las tendencias de marketing emergentes en el mercado de la ropa de segunda mano en la ciudad de Bogotá durante el año 2024. Se busca identificar las estrategias clave utilizadas por las marcas y emprendimientos del sector para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, marcado por la digitalización, la sostenibilidad y los cambios en los hábitos de consumo. A través de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, se logró obtener una comprensión más completa y profunda del comportamiento del consumidor y de las estrategias de posicionamiento implementadas por las empresas del sector. Mientras que los datos cuantitativos permitieron evidenciar patrones generales, niveles de aceptación y frecuencia de compra, los datos cualitativos aportaron información detallada sobre las percepciones, motivaciones y valores asociados al consumo responsable y al interés por la moda circular. Los resultados permiten comprender cómo la conciencia ambiental, el uso de redes sociales, las experiencias de compra personalizadas y la autenticidad de marca influyen en la decisión de compra, consolidando así la ropa de segunda mano como una tendencia de consumo en crecimiento en Bogotá.

Palabras clave: Tendencias de consumo, Sostenibilidad, Experiencia de compras, comportamiento del consumidor, Análisis de mercado.

Abstract

The objective of this study is to analyze and describe the emerging marketing trends in the second-hand clothing market in Bogotá during 2024. The research aims to identify the key strategies used by brands and entrepreneurs to attract and retain customers in an increasingly competitive and dynamic environment, characterized by digitalization, sustainability, and changes in consumer habits. Through a combination of qualitative and quantitative methods, a comprehensive and in-depth understanding of consumer behavior and brand positioning strategies was achieved. While quantitative data revealed general patterns, acceptance levels, and purchase frequency, qualitative data provided detailed insights into perceptions, motivations, and values associated with responsible consumption and interest in circular fashion. The results show how environmental awareness, the use of social media, personalized shopping experiences, and brand authenticity influence purchase decisions, positioning second-hand clothing as a growing consumption trend in Bogotá.

Keywords: Consumption trends, Sustainability, Shopping experience, Consumer behavior, Market analysis.

Tabla de contenido

Planteamiento del problema 11

Objetivos 14

Objetivo General: 14

Objetivos Generales: 14

Justificación 15

Marco de Referencia 17

Antecedentes 17

Marco Teórico 19

Marco Conceptual: ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Sostenibilidad Ambiental: 21

Economía Circular: 21

Accesibilidad Económica: 21

Cambio de Percepciones: 21

Crecimiento del Mercado: 22

Importancia de la sostenibilidad en Colombia ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Marco Legal 23

Constitución Política Colombiana 24

Contexto General de la Economía Circular 25

Crecimiento del Mercado 25

Conciencia Ambiental 25

Economía: 25

Moda Circular: 25

Modelos de Negocio 26

Tiendas Físicas y Online: 26

Empresas de Reciclaje Textil: 26

Marcas de Moda que Reciclan: 26

Principales Jugadores del Mercado 26

Tendencias Emergentes 27

Digitalización y Tecnología 27

Enfoque en la Transparencia 27

Colaboraciones y Alianzas 27

Lista de tablas

Figura 1 53

Figura 2 54

Introducción

La industria de la moda experimenta constantes transformaciones, impulsadas por cambios culturales, sociales, tecnológicos y económicos. El mercado de la ropa de segunda mano emerge como un sector relevante que desafía los paradigmas tradicionales del consumo de moda. En la ciudad de Bogotá, Colombia, este mercado ha adquirido una notable relevancia, influenciado por una combinación única de factores locales y globales.

El presente estudio se enfoca en describir las tendencias de marketing que están configurando el panorama de la ropa de segunda mano en Bogotá durante los últimos años. Esta investigación se sitúa en la intersección de la moda, la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor, explorando cómo las estrategias de marketing están siendo empleadas por los actores clave en este mercado para atraer y retener a una base de clientes cada vez más consciente y exigente.

A través de un análisis exhaustivo de datos cuantitativos y cualitativos, se pretende arrojar luz sobre los patrones de consumo, las preferencias del público objetivo y las estrategias innovadoras que están siendo implementadas por las empresas y emprendimientos dedicados a la venta de ropa de segunda mano. Además, se busca identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta este sector en su búsqueda por consolidarse como una alternativa viable y sostenible dentro del mercado de la moda capitalina.

En última instancia, este estudio no solo aspira a contribuir al cuerpo de conocimiento académico en el campo del marketing y la moda, sino también a proporcionar insights prácticos y aplicables para los profesionales y empresarios interesados en participar en el creciente

mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá, promoviendo así un consumo más consciente y responsable en la ciudad y más allá.

Planteamiento del problema

En el contexto de la industria de la moda, la comercialización de prendas de segunda mano se ha convertido en una alternativa sostenible y económicamente viable. En la ciudad de Bogotá, Colombia, este mercado ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, registró un crecimiento del 450 % entre 2016 y 2021, según un estudio privado realizado por la consultora, Consultamos. Por lo tanto, esta investigación busca describir y analizar las tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá durante el año 2024.

Volonté, (2003): Diseñador de moda sostiene que

> “La moda rápida o fast fashion, introduce una nueva modalidad de vestimenta que está acorde a las exigencias del consumidor contemporáneo. Como consecuencia no es una prenda de autor; se abandona la esencia del diseño y se despoja el espíritu del diseñador. En este contexto el diseñador de moda se transforma en un intermediario cultura” (p.135)

Kotler, (2016), considerado el padre del marketing moderno, señala:

> "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio libre y voluntario de productos y servicios de valor con otros". ” (p.6).

Autores como Lipovetsky (1990), Maffesoli (1990) y Lasch (1984) plantean el consumo de la moda no solo como una práctica material, sino como una forma de placer asociada a las nuevas sociedades posmodernas. Esto coincide con lo expuesto por Lipovetsky (1990) al referirse a este fenómeno como “la segunda revolución individualista”, en la que los consumidores son cada vez más capaces de formar su propio estilo y en donde el consumo se convierte en una herramienta para construir su identidad personal.

Peredo y Retolaza (2019) destacan que: "La economía circular y el consumo responsable están cobrando cada vez más importancia en el contexto de la moda. La compra y venta de ropa de segunda mano no solo reduce el impacto ambiental, sino que también promueve valores de sostenibilidad y responsabilidad social" (p. 25).

En palabras de Kathy Matsui (2020), experta en economía circular y sostenibilidad en la moda:

> "El mercado de la ropa de segunda mano representa una oportunidad significativa para las marcas y minoristas de moda. Además de contribuir a la reducción de residuos textiles, ofrece una vía para llegar a consumidores preocupados por el medio ambiente y el valor percibido de la moda" (p. 10).

Krishna y Vohra (2018), sostienen que: "El mercado de la moda de segunda mano está experimentando un auge a nivel mundial, impulsado por una combinación de factores económicos, sociales y medioambientales. Comprender las tendencias emergentes en este mercado es crucial para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y mantener la relevancia en la industria" (p. 57).

Habiendo tomado algunas citas de varios autores nos proporcionan un sólido respaldo teórico y destacan el surgimiento y la fuerza de la tendencia, al mismo tiempo que subrayan la importancia de estudiar las tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá en 2024. Este registro puede ser una herramienta invaluable para investigadores y profesionales interesados en la moda sostenible, no solo en Bogotá, sino también en toda Colombia

Formulación del Problema

A partir de lo planteado, la presente investigación busca darle respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son las principales tendencias de marketing que están cambiando el mercado de la ropa de segunda mano en la ciudad de Bogotá para el año 2024 y cómo están impactando en las estrategias comerciales de las empresas del sector?

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar las tendencias de marketing en el mercado de ropa de segunda mano en la ciudad de Bogotá durante el año 2024, con el propósito de identificar patrones, preferencias del consumidor y estrategias efectivas utilizadas por los actores del mercado, para proporcionar insights fundamentales que orienten la formulación de estrategias comerciales y de promoción en este sector específico.

Objetivos Generales:

- Diagnosticar el estado del arte de las empresas dedicadas a negocios circulares en Colombia.
- Identificar oportunidades de colaboración entre vendedores de ropa de segunda mano y otros actores del mercado.
- Analizar los desafíos y obstáculos enfrentados por las empresas al implementar estrategias de marketing adaptativas.
- Sintetizar los hallazgos del análisis para proporcionar recomendaciones concretas.
- Proporcionar recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos de la investigación.

Justificación

En la actualidad, el mercado de la moda está experimentando un cambio significativo hacia prácticas más sostenibles y éticas. El mercado de la ropa de segunda mano ha emergido como una alternativa viable y atractiva para los consumidores conscientes del medio ambiente y del presupuesto. Bogotá, como una de las principales ciudades de América Latina, no es ajena a esta tendencia global.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo estas tendencias están impactando específicamente el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá durante el año 2024. Este estudio es relevante no solo desde una perspectiva académica, sino también desde un punto de vista práctico y comercial.

En primer lugar, entender las tendencias de marketing en este mercado permitirá a las empresas locales de ropa de segunda mano adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Esto incluye aspectos como la promoción de la sostenibilidad, la diferenciación de marca y la optimización de las plataformas de venta en línea.

Además, esta investigación proporcionará información valiosa para los profesionales del marketing y los empresarios que deseen incursionar en este sector en crecimiento. Conocer las preferencias y comportamientos de los consumidores en Bogotá les permitirá diseñar estrategias efectivas para ingresar y competir en el mercado de la ropa de segunda mano de manera exitosa.

Por último, este estudio contribuirá al cuerpo existente de conocimiento en el ámbito del marketing de moda sostenible, al proporcionar datos específicos sobre el caso de Bogotá en el año 2024, tanto como comportamiento de consumo, estadísticas de compra y efectividad de las

estrategias de Marketing aplicadas al sector de la ropa de segunda mano. Esto será útil tanto para académicos que deseen investigar más en esta área como para profesionales que busquen orientación práctica para sus actividades comerciales.

Marco de Referencia

Antecedentes

La compra y venta de ropa de segunda mano en Colombia ha ido ganando popularidad en los últimos años. En Colombia, existen diversas plataformas en línea y tiendas físicas especializadas en la venta de ropa de segunda mano, esta tendencia ha contribuido a la reducción del impacto ambiental generado por la industria de la moda.

Según Mira (2018), el consumo de ropa en el planeta ha aumentado un 400% en los últimos 20 años, debido a la tendencia consumista que promueve el uso de una prenda nueva tan solo 7 veces antes de desecharla.

Según la UNEP y la ONU (Manual de Comunicación sobre Moda Sostenible, s.f.), la mercadotecnia tiene un papel fundamental en la formación del deseo, las aspiraciones y los niveles de consumo de los individuos. Asimismo, representan una oportunidad para la creatividad, al mismo tiempo que señalan la necesidad de reorientar estos esfuerzos hacia soluciones sostenibles y circulares, involucrando tanto a las empresas como a los consumidores, quienes deben exigir la sostenibilidad en todo el proceso. Además, el manual proporciona un marco para comunicar de manera efectiva las reivindicaciones medioambientales asociadas a los productos de moda.

Como lo indica La Ellen Macarthur foundation (2017), en su reporte A new textiles economy: Redesigning fashion’s future 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.

Los negocios de venta de ropa de segunda mano, han venido tomando fuerza en los últimos años en Colombia donde se pueden encontrar marcas de segunda mano consolidadas en el mercado, que manejan puntos de venta físicos, así como una plataforma de comercio electrónico de allí la necesidad por hallar nuevas tendencias de Marketing aplicables a sus negocios.

El ciclo sustentable de la ropa se caracteriza por el siguiente proceso; el inicio de la producción textil, comenzando con las fibras, después el diseño y seguido por la producción, distribución y venta. La próxima etapa es la venta y el uso, suponiendo que esto define el fin de la vida útil. La recolección para el reciclaje y la desintegración de materia son los últimos pasos para iniciar el proceso de producción textil de nuevo (Proscai Blog, 2019).

A Partir del análisis de esta información logramos deducir que: la necesidad e importancia de las estrategias digitales para ofrecer recomendaciones prácticas a las empresas del sector y estas puedan adaptar sus estrategias comerciales de manera efectiva y rentable desde el área de mercadeo bajo el esquema de la moda sustentable, llegando a fidelizar de una manera correcta y consciente tanto a su consumidor y el proceso que conlleva el producto.

Marco Teórico

Uno de las teorías de las cuales oriente mi trabajo de grado fue la "**teoría del comportamiento del consumidor"** esta se enfoca en entender cómo los consumidores toman decisiones de compra, influenciados por factores psicológicos, sociales, culturales y económicos, así como también se toma en cuenta teorías en relación a la sostenibilidad en Kotler & Keller, (2016). sta estudia cómo las empresas pueden incorporar principios de sostenibilidad en su marketing mix, promoviendo productos y servicios que sean ambientalmente responsables, socialmente justos y económicamente viables.

Tendencias del Marketing

Los avances y cambios en el mercado han dado lugar al desarrollo de nuevas tendencias, como el marketing de contenidos, la personalización, la inteligencia artificial y la automatización, así como la sostenibilidad y la responsabilidad social, entre otras. Estas tendencias varían según el sector al que se apliquen. En palabras de Schnarch (2009), "vivimos en una época de cambio acelerado. Tradicionalmente este cambio era evolutivo, seguro, episódico y programable, pero actualmente es acelerado, incierto, continuo e impredecible" (p.1).

Importancia del Marketing

El marketing desempeña un papel fundamental para las empresas en varios aspectos clave, facilita la captación de clientes al identificar y llegar a nuevos mercados potenciales. Además, es crucial para construir y fortalecer la imagen de marca, diferenciándose en un mercado competitivo y comunicando valores distintivos.

Primero, tomemos como ejemplo una breve definición de marketing: "Es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" (Kotler, 2016, p. 6).

Además, el marketing implica la investigación de mercado y el análisis de datos para comprender mejor a nuestros consumidores y adaptar nuestros productos y servicios a las necesidades cambiantes de nuestro público objetivo. Esto nos ayuda a desarrollar una adaptación constante.

En sí el marketing no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también juega un papel crucial en la creación de conciencia de marca, la generación de ingresos, la investigación de mercado, la innovación y el desarrollo de relaciones comerciales, siendo una función estratégica fundamental en la actualidad.

3. Mercado de la ropa de segunda mano

Cuando hablamos del mercado de la ropa de segunda mano es un sector económico donde se compran y venden prendas de vestir y accesorios que han sido utilizados previamente por otros consumidores. Estas prendas pueden incluir desde ropa casual y de moda hasta artículos de lujo, y son ofrecidas a precios generalmente más bajos que los productos nuevos, Además, juega un papel importante en la economía circular al extender la vida útil de las prendas y reducir el desperdicio textil.

Como opina la experta en moda Pilar Castaño, ella indica que el tema debe ser entendido desde el significado de la palabra usado: “Si la industria adopta el término vintage no como algo viejo, sino como piezas especiales donde se rescate la calidad y valor del producto, se le daría más valor".

Dando a entender que en ocasiones se termina desarrollando una falsa creencia y cultura de la ropa de segunda mano, asumiendo como un objeto viejo y no como una pieza con historia, su opinión invita a realizar un cambio en la manera de ver este mercado, y estar mucho más culturizados con la calidad de una prenda de segunda mano.

Marco conceptual

Sostenibilidad Ambiental:

El reuso y la reutilización de prendas contribuyen a reducir el impacto ambiental al extender la vida útil de los productos ya fabricados, mitigando así los efectos negativos de la industria de la moda sobre los recursos naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Economía circular:

Fomenta una cultura circular al mantener los productos en uso durante más tiempo. En lugar de desechar prendas que aún son funcionales, el mercado de segunda mano las reintroduce en la economía, reduciendo así la necesidad de nuevos recursos para fabricar ropa nueva.

Accesibilidad Económica:

Habilita más opciones de moda accesibles para distintos consumidores. Muchas personas pueden acceder a marcas de alta calidad y estilos únicos a precios más bajos que los productos nuevos, lo que democratiza el acceso a la moda.

Cambio de Percepciones:

Ayuda a cambiar las percepciones culturales sobre la ropa usada y promueve una mentalidad más positiva hacia el consumo responsable y la moda sostenible.

Crecimiento del Mercado:

Ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años en Colombia, impulsado por el aumento de la conciencia ambiental y las preferencias de consumo más conscientes, con tiendas especializadas, plataformas online y eventos de intercambio ganando.

La importancia de la sostenibilidad en Colombia

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, bajo el Pacto por la Sostenibilidad, Colombia se ha comprometido a acelerar la transición hacia un modelo de Economía Circular. Este enfoque busca consolidar prácticas de reducción, reutilización y reciclaje de residuos y materiales, además de fomentar el uso eficiente de recursos como el agua y la energía. representa un compromiso clave del gobierno colombiano para transformar nuestro modelo de desarrollo. En sintonía con el "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad", esta estrategia nos invita a replantear nuestras prácticas económicas y medioambientales. La premisa de "producir conservando y conservar produciendo" nos plantea un desafío como sociedad, ya que implica un cambio de paradigma esencial. Este enfoque nos permitirá avanzar hacia una mayor eficiencia en el uso de los recursos, teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de nuestros ecosistemas y promoviendo un uso circular de materiales, agua y energía.

Podemos decir que el mercado de la ropa de segunda mano no solo tiene un impacto positivo en el medio ambiente y la economía circular, sino que también ofrece beneficios económicos significativos para los consumidores, consolidándose como una opción importante en el panorama actual de la moda y el consumo responsable.

Marco Legal

Según la Revista Fecha Asuntos Legales (2022): “En la semana del 9 al 14 de septiembre de 2022 se llevó a cabo el evento más importante de la industria de la moda, en el que múltiples diseñadores acordaron lograr el objetivo de cero emisiones para 2050, en aras de contribuir a frenar el calentamiento global”. (párr. 4)

En cuanto a Colombia, se está transitando hacia una industria textil más responsable y sostenible. Según la revista Fashion Network (2022), se está implementando el proyecto de ley número 218 de 2022: “por medio de la cual se crea el sistema de gestión integral de residuos textiles para grandes empresas productoras o comercializadoras de textil” (s.p.).

En colombia se realiza la regulación y control otorgando Sellos y Certificaciones de Moda Sostenible y Textil Orgánico esto para que los consumidores logren identificar prendas sostenibles, sin embargo, algunas empresas utilizan etiquetas confusas y que realmente no aplican el proceso de producción real del producto.

Se ha desarrollado un proyecto de ley en Colombia llamado Colombia Consume Responsable el cual consiste en la prevención, reducción de pérdidas y desperdicios de viene duraderos esto implica sensibilizar, formar, movilizar y responsabilizar a los productores, distribuidores, consumidores y asociaciones a nivel nacional a realizar un manejo adecuado de estos, esta política está a cargo del ministerio del medio ambiente.

También podemos tomar en cuenta que en Colombia las empresas tienen la opción de implementar un sistema de gestión ambiental, actualmente la última versión de la norma ISO 14001:2015 con la implementación voluntaria de esta, las empresas tendrán la posibilidad de aportar valor competitivo, En concreto se indica que la organización es la responsable de realizar

una adecuada identificación de los aspectos ambientales y de los aspectos procedentes del desarrollo de su actividad, considerando en todo momento el ciclo de vida. Sin embargo, las empresas no están obligadas a realizar este trámite, lo importante es que sean conscientes de no ocasionar impactos negativos al medio ambiente.

Constitución Política Colombiana

La Constitución Política de Colombia (1991), establece que en el Art. 80:

> "el estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados" (s.p.).

Una de las pioneras en la ciudad de Bogotá es Madame Crepé, quien en 1993 ya contaba con un local de venta de ropa de segunda mano. Con el tiempo, se dedicó con entusiasmo a promocionar sus propias creaciones. Cada vez que se realizaba un desfile de época, los diseñadores sabían que en su tienda podían encontrar los guantes, sombreros y demás accesorios necesarios para complementar sus vestidos. En el norte de Bogotá, se mantuvo esta idea, que originalmente funcionaba con la ropa que las damas más elegantes de la ciudad heredaban a la diseñadora tras su fallecimiento. Además, mensualmente organiza frente a su almacén una venta de usados, con el objetivo de que los bogotanos se familiaricen con esta tendencia.

Contexto General de la Economía Circular

La economía circular es un modelo que se centra en reducir, reutilizar y reciclar, en contraste con el modelo lineal tradicional de "tomar, hacer, desechar". En este enfoque, se busca maximizar el valor de los recursos durante su vida útil y minimizar el desperdicio. En el contexto de la moda, esto se traduce en prácticas como el reciclaje de textiles, la reparación y la reutilización de ropa.

Una de las compañías pioneras en relación a alternativas para la disminución del impacto hacia el medio ambiente sea mucho menor es DyeCoo compañía holandesa que desarrolló un proceso de teñido, que no necesita utilizar agua ni algún otro químico además de las tinturas, utilizando un dióxido de carbono que es presurizado y que tiene propiedades entre un gas y un líquido, el cual disuelve la tintura que penetra de manera profunda en la tela.

Crecimiento del Mercado

Este ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Varias tendencias han impulsado este crecimiento:

Conciencia Ambiental

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de la moda rápida. La ropa de segunda mano ofrece una alternativa más sostenible.

Economía:

La crisis económica y la inflación han llevado a muchos consumidores a buscar opciones más asequibles.

Moda Circular:

La creciente popularidad de la moda circular y la sostenibilidad ha fomentado una mayor aceptación de la ropa de segunda mano.

Modelos de Negocio

Tiendas Físicas y Online:

Existen tiendas de segunda mano tanto físicas como en línea. Las tiendas físicas suelen ofrecer una experiencia de compra tradicional, mientras que las plataformas en línea han crecido rápidamente debido a su accesibilidad y conveniencia.

Empresas de Reciclaje Textil:

Algunas empresas se especializan en la recogida, clasificación y reciclaje de ropa usada para crear nuevos productos o materiales.

Marcas de Moda que Reciclan:

Algunas marcas están implementando programas de reciclaje de ropa o han lanzado sus propias líneas de ropa de segunda mano.

Principales Jugadores del Mercado

- **ThredUp:** Una de las mayores plataformas de venta en línea, que ofrece una amplia gama de marcas y tipos de ropa.
- **Depop:** Popular entre los jóvenes, combina elementos de redes sociales con la compra y venta de ropa de segunda mano.
- **Poshmark:** Ofrece una plataforma para que los usuarios compren y vendan ropa de segunda mano, con una fuerte presencia en EE.UU.
- **Vestiaire Collective:** Especializada en ropa de lujo de segunda mano, con un enfoque en artículos de alta gama.
- **Reviviendo:** Ofrece una amplia variedad de ropa de segunda mano y vintage, enfocándose en la moda sostenible y la reutilización.

- **La Tiendita de La Ropa (Instagram):** Se especializa en la venta de ropa de segunda mano en Colombia, con un enfoque en precios accesibles y moda asequible.

Tendencias Emergentes

Digitalización y Tecnología

- **Inteligencia Artificial:** Se utiliza para la clasificación automática de ropa, personalización de recomendaciones y optimización del inventario.
- **Blockchain:** Está empezando a ser utilizado para garantizar la autenticidad de los productos y rastrear su ciclo de vida.

Enfoque en la Transparencia

- Los consumidores demandan cada vez más transparencia en cuanto al origen y la sostenibilidad de los productos que compran. Esto está llevando a las empresas a proporcionar información detallada sobre el impacto ambiental de sus productos y procesos.

Colaboraciones y Alianzas

- Las marcas están formando alianzas con plataformas de segunda mano y organizaciones de reciclaje para mejorar su sostenibilidad y ampliar sus opciones de circularidad. Estas colaboraciones pueden incluir programas de reciclaje y la integración de productos de segunda mano en las colecciones de las marcas.

Colombia no ha sido ajeno a este cambio; por el contrario, Distintos emprendimientos han surgido bajo esta nueva filosofía; cuando no ha sido el caso que empresas ya consolidadas han modificado sus prácticas por unas más sostenibles.

Empresas como Creytex que es una apuesta pasa por la sostenibilidad En la actualidad, la empresa ha reducido en un 70% las muestras de telas y materiales y un 30% el consumo de energía; además del gasto de químicos y agua utilizados para la creación de prendas.

También se han desarrollado apps como espacios donde podemos vender y comprar ropa de segunda mano como GoTrendier Creada desde el 2017 esta app ha completado más de 4 millones de prendas publicadas y más de 2,2 millones de usuarias que hacen parte de esta transición sostenible, también otra app que se suma a esta nueva era es Closeando que se desarrolló como una iniciativa colombiana que ofrece todo tipo de prendas de vestir, incluso accesorios y zapatos. Hoy en día es una de las plataformas más reconocidas para el mercado vintage gracias a su alianza con Almacenes Éxito, donde se puede comercializar este tipo de elementos.

Percepción del Consumidor

- **Percepción de Calidad:** Muchos consumidores todavía asocian la ropa de segunda mano con baja calidad o desgaste. A pesar de los esfuerzos por mejorar la presentación y la selección de productos, este estigma persiste.
- **Valor y Estilo:** Algunos consumidores pueden ver la ropa de segunda mano como menos moderna o deseable en comparación con las últimas tendencias de moda.
- **Educación insuficiente:** Hay una falta de educación y conciencia sobre los beneficios ambientales y económicos de comprar ropa de segunda mano, lo que puede limitar el atractivo del mercado para ciertos consumidores.

Condiciones del Mercado

- **Precios y Tendencias:** La moda rápida y los precios bajos de las cadenas de tiendas pueden hacer que la ropa de segunda mano parezca menos competitiva en términos de precio y moda.
- **Actualización de Inventario:** La ropa de segunda mano debe competir con la constante renovación de las colecciones de moda rápida, lo que puede afectar la demanda de productos usados.
- **Suministro de Inventario:** La adquisición de ropa de segunda mano en buenas condiciones y a precios razonables puede ser un desafío, especialmente cuando se depende de donaciones o recolección local.

- **Costos Operativos:** Los costos asociados con la recolección, clasificación y limpieza de ropa usada pueden ser altos, y la eficiencia en estos procesos puede afectar la rentabilidad.

Gestión de Inventario

- **Clasificación y Almacenamiento:** La clasificación y almacenamiento de ropa de segunda mano pueden ser complicados, especialmente en términos de mantener el inventario en condiciones óptimas y organizadas.
- **Rotación de Stock:** Mantener una rotación adecuada del inventario para asegurar que la ropa no se quede demasiado tiempo en almacén es crucial pero desafiante.
- **Envíos y Entregas:** La logística de envío y la gestión de devoluciones pueden ser complejas, especialmente para las empresas que operan tanto en línea como físicamente.

Regulaciones y Normativas

- **Regulaciones Sanitarias:** Las normativas sobre la venta de ropa usada pueden ser estrictas, y el cumplimiento con las regulaciones sanitarias y de calidad es esencial, pero puede ser costoso y complicado.
- **Normas de Etiquetado:** Asegurar que la ropa de segunda mano cumpla con las normas de etiquetado y presentación puede requerir tiempo y recursos adicionales.
- **Políticas de Residuos:** Las políticas relacionadas con la gestión de residuos textiles y reciclaje pueden influir en las operaciones de las empresas de ropa de segunda mano.

Implementación de Tecnología

- **E-commerce y Digitalización:** La transición hacia plataformas en línea y la implementación de tecnologías para la gestión de inventarios y ventas requieren inversiones significativas en tecnología y capacitación.
- **Optimización de la Experiencia del Usuario:** Las empresas deben mejorar constantemente la experiencia del usuario en línea para mantenerse competitivas, lo que implica un desarrollo continuo de plataformas digitales.

- **Adaptación a Nuevas Tecnologías:** La integración de nuevas tecnologías, como inteligencia artificial para la recomendación de productos o blockchain para la trazabilidad, puede ser un desafío para empresas con recursos limitados.

Estrategias de Marketing

- **Comunicación de Valores:** Las empresas deben encontrar maneras efectivas de comunicar los beneficios de la moda sostenible y de segunda mano para atraer a los consumidores que valoran estos aspectos.
- **Publicidad y Promoción:** Las campañas publicitarias efectivas y la promoción de la ropa de segunda mano pueden requerir estrategias creativas y de bajo costo para competir con las marcas de moda rápida.
- **Presencia de Marca:** Las grandes marcas tienen un alcance y recursos que las pequeñas empresas de ropa de segunda mano pueden no tener, lo que puede dificultar la competencia en términos de visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Las empresas de ropa de segunda mano en Bogotá enfrentan una variedad de dificultades y barreras, que incluyen desafíos relacionados con la percepción del consumidor, condiciones del mercado, aspectos logísticos, regulaciones, y la necesidad de adaptarse a tecnologías emergentes. Superar estos obstáculos requerirá estrategias creativas, educación del consumidor, y una gestión eficiente de recursos.

Análisis de Tendencias y Estrategias de Marketing

Digitalización y Comercio Electrónico

- La creciente adopción de plataformas en línea y redes sociales para la compra y venta de ropa de segunda mano.
- El uso de tecnologías como inteligencia artificial y blockchain para mejorar la experiencia del usuario y la transparencia.

Personalización y Experiencia del Usuario

- La demanda de experiencias de compra personalizadas y recomendaciones adaptadas a los gustos y preferencias individuales.
- Economía de Compartición y Alquiler:
- El interés creciente en modelos de negocio que incluyen el alquiler de ropa y otras formas de compartir productos.

Estrategias de Marketing Efectivas

Educación del Consumidor:

- Invertir en campañas educativas sobre los beneficios de la moda sostenible y la ropa de segunda mano para lograr cambiar la percepción y aumentar la aceptación.

Uso de Redes Sociales y Plataformas Digitales

- Utilizar Instagram, Facebook y otras redes sociales para promover la ropa de segunda mano, destacando la calidad y el estilo que pueden llegar a brindar las distintas marcas.
- Crear contenido atractivo y educativo que resuene con el público objetivo y fomente el compromiso.

Estrategias de Branding y Posicionamiento

- Desarrollar una identidad de marca sólida que refleje los valores de sostenibilidad y calidad.

- Posicionar la ropa de segunda mano como una opción elegante y de alta calidad, en lugar de una alternativa económica por defecto.

Recomendaciones Prácticas para Optimizar Estrategias y Mejorar Competitividad

Implementar Campañas Educativas:

- Desarrollar y lanzar campañas que eduquen a los consumidores sobre los beneficios ambientales y económicos de la ropa de segunda mano. Utiliza infografías, vídeos y testimonios para hacer que la información sea accesible y atractiva.

Fortalecer la Presencia Digital:

- Plataformas en Línea: Asegúrate de tener una presencia sólida en plataformas de e-commerce y redes sociales. Considerar invertir en publicidad digital y optimización para motores de búsqueda (SEO).
- Experiencia de Usuario: Mejora la interfaz de usuario y la experiencia de compra en línea, asegurando que sea intuitiva y amigable.

Desarrollar Programas de Lealtad y Recompensas:

- Se deben implementar programas de fidelización y recompensas para incentivar compras repetidas y atraer a clientes recurrentes. Ofrece descuentos, promociones exclusivas o acceso anticipado a nuevas colecciones.

Adaptación a Nuevas Tendencias

- Inteligencia Artificial: Utiliza IA para ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la gestión de inventario.
- Desarrolla servicios de alquiler de ropa o modelos de suscripción que permitan a los consumidores acceder a una variedad de estilos sin necesidad de comprar continuamente.

Establecer Alianzas Estratégicas:

- Colaborar con otras empresas de moda sostenible, marcas locales y organizaciones comunitarias para ampliar tu alcance y mejorar la visibilidad.

Mejora de la Gestión Logística y de Inventario

Optimizar Procesos de Clasificación y Almacenamiento:

- Implementa sistemas eficientes para clasificar y almacenar la ropa de segunda mano. Considera el uso de tecnología para automatizar estos procesos y reducir costos operativos.

Gestión Eficiente de la Logística de Envíos:

- Mejora la logística de envíos y devoluciones, asegurando que sean rápidas y económicas. Ofrece opciones de envío flexibles y asegúrate de que el proceso de devolución sea sencillo y transparente.

Monitorear y Analizar Datos:

- Utiliza herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las ventas, las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado. Ajusta tus estrategias en función de los datos recopilados para mejorar la eficiencia y la efectividad.

Participación Comunitaria:

- Involucrar a la comunidad local a través de eventos, talleres y campañas de concienciación sobre moda sostenible y reciclaje.
- Responsabilidad Social Corporativa (RSC):
- Implementa prácticas de RSC que reflejen el compromiso con la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad, como la donación de parte de las ganancias a causas benéficas relacionadas con la moda o el medio ambiente.

Macro entorno

Factores Económicos

Situación Económica General:

Colombia:

- **Crecimiento del PIB:** El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia ha mostrado fluctuaciones en los últimos años debido a diversos factores internos y externos, como la pandemia de COVID-19 y la situación política. En 2023, la economía colombiana experimentó una recuperación moderada, con una tasa de crecimiento del PIB de aproximadamente 2.9% a 3.5%. Para 2024, se proyecta un crecimiento más moderado en torno al 2.5% a 3%, influenciado por las políticas monetarias restrictivas y la incertidumbre económica global.
- **Sectores Clave:** El crecimiento económico en Colombia ha sido impulsado por sectores como los servicios, la industria y el comercio. La recuperación económica ha sido desigual entre estos sectores.

Bogotá:

- **Contribución Regional:** Bogotá, siendo la capital y principal centro económico del país, contribuye significativamente al PIB nacional. La ciudad ha mostrado un crecimiento económico robusto, especialmente en sectores como el comercio, servicios financieros y tecnología.
- **Inversiones y Proyectos:** La ciudad sigue siendo un atractivo para inversiones tanto nacionales como internacionales, con proyectos de infraestructura y desarrollo urbano que apoyan su crecimiento económico.

Inflación

Colombia:

- **Tasa de Inflación:** La inflación en Colombia ha sido un tema de preocupación en los últimos años, con tasas que han fluctuado debido a factores como el aumento en los precios internacionales de los alimentos y los combustibles. En 2023, la inflación se situó alrededor del 11% a 12%, y para 2024 se espera una disminución gradual hacia el 8% a 9% debido a las medidas de política monetaria adoptadas por el Banco de la República.
- **Impacto en el Poder Adquisitivo:** La alta inflación afecta el poder adquisitivo de los consumidores, ya que los precios de los bienes y servicios aumentan, reduciendo el nivel de vida y el consumo en general.

Bogotá:

- **Impacto Urbano:** En Bogotá, la inflación tiene un impacto significativo en el costo de vida, especialmente en áreas urbanas donde los precios de bienes y servicios pueden ser más altos en comparación con otras regiones. Esto afecta la capacidad de los residentes para gastar en bienes no esenciales, incluyendo la ropa de segunda mano.

Desempleo

Colombia:

- **Tasa de Desempleo:** El desempleo en Colombia ha sido un desafío persistente. En 2023, la tasa de desempleo se situó en torno al 10% al 12%. La tasa ha mostrado cierta mejora respecto a los niveles más altos durante la pandemia, pero aún enfrenta desafíos estructurales.
- **Sectores Afectados:** El desempleo afecta principalmente a los jóvenes y a los sectores informales de la economía, que han sido más vulnerables a las fluctuaciones económicas.

Bogotá:

- **Desempleo Urbano:** En Bogotá, la tasa de desempleo tiende a ser menor que en el resto del país debido a la mayor concentración de oportunidades laborales en el sector formal y en sectores como servicios y tecnología. Sin embargo, el desempleo sigue siendo una

preocupación, especialmente en segmentos de la población con menor formación académica.

Poder Adquisitivo

Colombia:

- **Poder Adquisitivo General:** El poder adquisitivo de los colombianos se ha visto afectado por la inflación y el desempleo. A pesar de una recuperación económica gradual, los ingresos reales han sido presionados por el aumento de precios y la alta tasa de inflación.
- **Desigualdad:** La desigualdad de ingresos es significativa en Colombia, y el poder adquisitivo varía considerablemente entre diferentes segmentos de la población.

Bogotá:

- **Poder Adquisitivo en Bogotá:** En Bogotá, el poder adquisitivo es relativamente más alto que en otras regiones del país debido a mayores ingresos y un mayor nivel de vida. Sin embargo, el aumento en el costo de vida y la inflación también han reducido el poder adquisitivo en la ciudad.
- **Impacto en el Mercado de la Ropa de Segunda Mano:** Un poder adquisitivo más bajo puede llevar a una mayor demanda de ropa de segunda mano como una opción económica y sostenible.
- **Crecimiento Económico:** En general, la economía colombiana está en una fase de recuperación moderada con perspectivas de crecimiento moderado para 2024. Bogotá sigue siendo un motor clave del crecimiento económico.

- **Inflación:** La alta inflación ha afectado negativamente el poder adquisitivo de los consumidores, tanto a nivel nacional como en Bogotá.
- **Desempleo:** La tasa de desempleo sigue siendo alta, con desafíos significativos en la creación de empleo, especialmente para jóvenes y sectores informales.
- **Poder Adquisitivo:** El poder adquisitivo se ha visto afectado por la inflación y el desempleo, con una mayor presión sobre los ingresos reales de los consumidores.

Tendencias de Consumo

Conciencia Ecológica y Sostenibilidad

- **Moda Sostenible:** Hay una creciente preocupación por el impacto ambiental de la moda rápida y desechable. Los consumidores están cada vez más interesados en productos que sean sostenibles y menos perjudiciales para el medio ambiente. La ropa de segunda mano se alinea perfectamente con estos valores, ya que promueve la reutilización y reduce la necesidad de producción de nuevas prendas.
- **Reducción de Residuos:** La tendencia hacia un estilo de vida más minimalista y la reducción de residuos está impulsando el interés en la ropa de segunda mano. Los consumidores buscan reducir su huella ecológica y adoptar prácticas de consumo más responsables.

Cambio en las Preferencias de Consumo

- **Valor por Dinero:** La búsqueda de ofertas y el valor por dinero son factores clave. La ropa de segunda mano ofrece una alternativa económica a las prendas nuevas, permitiendo a los consumidores acceder a marcas y estilos a precios reducidos.

- **Único y Exclusivo:** Muchos consumidores valoran la exclusividad y la singularidad que ofrece la ropa de segunda mano. Las piezas vintage y retro tienen un atractivo particular y son vistas como únicas en comparación con las producciones en masa.

Digitalización y Comercio Electrónico

- **Plataformas en Línea:** El auge de las plataformas en línea para la compra y venta de ropa de segunda mano, como aplicaciones móviles y sitios web especializados (por ejemplo, Vinted, Depop, MercadoLibre), está facilitando el acceso a una amplia variedad de opciones para los consumidores. Estas plataformas permiten a los usuarios buscar, comprar y vender ropa con facilidad.
- **Redes Sociales:** Las redes sociales juegan un papel importante en la promoción y el descubrimiento de ropa de segunda mano. Influencers y marcas están utilizando plataformas como Instagram y TikTok para mostrar prendas de segunda mano y fomentar la compra consciente.

Crecimiento del Mercado Local y Comunitario

- **Mercados y Ferias Locales:** En ciudades como Bogotá, hay un aumento en la popularidad de mercados y ferias de ropa de segunda mano, que ofrecen una experiencia de compra comunitaria y directa. Estos eventos también suelen tener un enfoque en la sostenibilidad y el apoyo a emprendedores locales.
- **Iniciativas Comunitarias:** Las iniciativas locales y comunitarias para promover la ropa de segunda mano están en aumento, con el objetivo de fortalecer la economía local y promover la sostenibilidad.

Innovaciones en el Sector

- **Modelos de Suscripción y Alquiler:** Además de la compra tradicional, están surgiendo modelos de suscripción y alquiler de ropa de segunda mano. Estos modelos permiten a los consumidores acceder a una rotación constante de prendas sin necesidad de comprar, apoyando la economía circular.
- **Reparación y Personalización:** Algunas tiendas de ropa de segunda mano están ofreciendo servicios adicionales como la reparación y la personalización de prendas, lo que añade valor y extiende la vida útil de la ropa.

Demografía y Perfil del Consumidor

- **Jóvenes y Generación Z:** Los consumidores más jóvenes, especialmente la Generación Z, son más propensos a adoptar prácticas de compra sostenibles y a buscar ropa de segunda mano. Este grupo está motivado por la sostenibilidad, la moda única y la accesibilidad económica.
- **Conciencia Social:** La conciencia social y la ética en el consumo están influyendo en las decisiones de compra. Los consumidores están cada vez más informados sobre las prácticas de producción y buscan alternativas que se alineen con sus valores.

Efectos de la Pandemia

- **Cambio en los hábitos de compra:** La pandemia de COVID-19 ha cambiado los hábitos de compra, con un aumento en la compra en línea y un enfoque renovado en la sostenibilidad. La ropa de segunda mano se ha beneficiado de este cambio, ya que los consumidores buscan opciones más asequibles y sostenibles.

Factores Socioculturales

Conciencia Ambiental y Sostenibilidad

- **Tendencia:** Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de la moda rápida. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de ropa de segunda mano, que es vista como una opción más sostenible y ecológica.
- **Marketing:** Las marcas y tiendas de ropa de segunda mano están destacando sus prácticas sostenibles, como el uso de empaques reciclados y la reducción de residuos. También promueven la ropa de segunda mano como una alternativa ecológica a la moda nueva.

Apreciación por la Singularidad y el Estilo Personal

- **Tendencia:** Los compradores buscan ropa que les permita expresar su estilo único y personal. La ropa de segunda mano a menudo ofrece piezas vintage o de diseñadores que no están disponibles en las tiendas convencionales.
- **Marketing:** Las tiendas destacan la singularidad y exclusividad de sus productos. Utilizan estrategias de marketing que enfatizan la originalidad y el valor de encontrar piezas únicas.

Economía Circular

- **Tendencia:** Los consumidores están cada vez más interesados en modelos de economía circular, donde la ropa se reutiliza, recicla o repara en lugar de desecharse.

- **Marketing:** Las empresas promueven sus prácticas de economía circular, como programas de reciclaje de ropa y opciones de reparación. También se está incentivando la compra de ropa usada como una forma de apoyar la economía local y reducir el desperdicio.

Cambio en la Percepción Social

- **Tendencia:** La percepción social de la ropa de segunda mano ha cambiado positivamente. Antes asociada con estigma, ahora es vista como una opción moderna y de moda.
- **Marketing:** Las marcas están trabajando para cambiar la narrativa en torno a la ropa de segunda mano mediante campañas que destacan la moda y el estilo en lugar de la connotación de "segundas manos". También colaboran con celebridades y figuras influyentes para normalizar y promover la moda de segunda mano.

7.4 Segmentación de Mercado y Personalización

- **Tendencia:** Los consumidores buscan experiencias de compra más personalizadas y adaptadas a sus preferencias individuales.
- **Marketing:** Las tiendas de ropa de segunda mano están utilizando datos para segmentar a sus clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas. También están implementando estrategias de marketing personalizadas basadas en el comportamiento de compra y las preferencias de los usuarios.

Demografía y Estilo de Vida:

Generación Z (18-24 años): Este grupo está muy interesado en la moda sostenible y en la búsqueda de piezas únicas y económicas. Son nativos digitales y prefieren comprar en línea, pero también disfrutan de las experiencias físicas como eventos pop-up.

Millennials (25-40 años): Aprecian la sostenibilidad y la exclusividad en la moda. Muchos de ellos están preocupados por el impacto ambiental de sus compras y buscan opciones más responsables. También valoran la autenticidad y el estilo personal.

Generación X y Baby Boomers (41-65 años): Aunque este grupo es menos frecuente en el mercado de ropa de segunda mano, algunos están adoptando esta tendencia debido a la economía y la búsqueda de piezas vintage. Su interés suele estar impulsado por el valor y la calidad de los productos.

- **Ingresos:**

Ingresos Medios y Bajos: La ropa de segunda mano es atractiva para aquellos con ingresos medios y bajos, ya que ofrece una opción económica sin sacrificar el estilo.

Ingresos Altos: También hay un segmento de consumidores con ingresos altos que buscan ropa de segunda mano de lujo o vintage exclusiva. Este grupo valora la exclusividad y la calidad sobre el precio.

- **Ubicación:**

Áreas Urbanas: Los consumidores en áreas urbanas de Bogotá, como Chapinero, La Candelaria y Usaquén, son más propensos a comprar ropa de segunda mano debido a

la mayor oferta de tiendas y plataformas en línea, así como a la influencia de la moda y la sostenibilidad.

Áreas Periurbanas: En las áreas periurbanas, el interés por la ropa de segunda mano está creciendo, pero puede estar más orientado hacia la búsqueda de economías y necesidades prácticas.

7.5 Factores Político-Legales

Regulaciones de Comercio y Venta de Segunda Mano

- **Legislación:** En Bogotá y Colombia en general, las regulaciones sobre la venta de productos de segunda mano suelen ser menos estrictas que en otros países. Sin embargo, es importante que los vendedores cumplan con las normativas locales sobre el comercio de bienes usados.
- **Impacto:** Las tiendas de ropa de segunda mano deben asegurarse de cumplir con las regulaciones sobre etiquetado, higiene y seguridad de los productos. Esto incluye el cumplimiento de normativas que pueden exigir la revisión y limpieza de la ropa antes de su venta.

Políticas de Sostenibilidad y Medio Ambiente

- **Legislación:** El gobierno colombiano está promoviendo políticas y regulaciones para fomentar la sostenibilidad y reducir el impacto ambiental. Esto incluye leyes relacionadas con el reciclaje y la gestión de residuos.
- **Impacto:** Las tiendas de ropa de segunda mano que promueven prácticas sostenibles pueden beneficiarse de incentivos gubernamentales o de apoyo en campañas de

concienciación. A la vez, deben asegurarse de cumplir con las normativas relacionadas con la gestión de residuos y reciclaje de ropa.

Derechos de Propiedad Intelectual y Autenticidad

- **Legislación:** La protección de derechos de propiedad intelectual es un factor clave, especialmente en el mercado de ropa de segunda mano de lujo o de marca.
- **Impacto:** Las tiendas deben ser diligentes en la verificación de la autenticidad de las marcas y en evitar la venta de productos falsificados. El cumplimiento con las leyes de propiedad intelectual puede evitar sanciones y proteger la reputación del negocio.

Regulaciones de Salud y Seguridad

- **Legislación:** Existen normativas que regulan las condiciones de salud y seguridad para los productos en venta, incluidos los artículos de segunda mano.
- **Impacto:** Las tiendas deben cumplir con requisitos de limpieza y desinfección de la ropa, así como con los estándares de seguridad para garantizar que los productos no representen riesgos para la salud de los consumidores.

Políticas de Inclusión y Equidad

- **Legislación:** Las políticas de inclusión y equidad también pueden influir en el mercado. En Colombia, se están promoviendo iniciativas para asegurar que el comercio y el empleo sean inclusivos y equitativos.
- **Impacto:** Las empresas de ropa de segunda mano pueden beneficiarse al promover prácticas laborales justas y apoyar a comunidades locales. La inclusión y la equidad en

las prácticas comerciales pueden mejorar la imagen de la marca y atraer a un público consciente socialmente.

Impuestos y Regímenes Fiscales

- **Legislación:** Las políticas fiscales y los regímenes impositivos pueden afectar los márgenes de ganancia para las tiendas de ropa de segunda mano. Esto incluye impuestos sobre las ventas, impuestos corporativos y posibles incentivos fiscales para prácticas sostenibles.
- **Impacto:** Las tiendas deben estar al tanto de las obligaciones fiscales relacionadas con la venta de productos usados y considerar cómo las políticas fiscales pueden afectar su rentabilidad. Además, podrían beneficiarse de incentivos fiscales si cumplen con ciertas normativas de sostenibilidad.

Normativas para el Comercio Electrónico

- **Legislación:** Con el crecimiento del comercio electrónico, las leyes relacionadas con la venta en línea, protección de datos y derechos del consumidor están evolucionando.
- **Impacto:** Las tiendas en línea de ropa de segunda mano deben cumplir con las leyes de protección de datos personales, garantizar la seguridad en las transacciones en línea y ofrecer garantías y derechos de devolución a los consumidores. Las regulaciones específicas pueden incluir la Ley de Protección de Datos Personales y las leyes de comercio electrónico.

Políticas de Comercio Internacional

- **Legislación:** Para las empresas que importan o exportan ropa de segunda mano, las políticas y acuerdos comerciales internacionales pueden tener un impacto significativo.
- **Impacto:** Las regulaciones sobre la importación y exportación de ropa usada, así como las tarifas aduaneras, pueden influir en los costos y la disponibilidad de productos. Es importante que las empresas se informen sobre las normativas internacionales que afectan su comercio.

Factores Competitivos:

Diferenciación de Producto

- **Tendencia:** La diferenciación en el mercado de ropa de segunda mano puede basarse en la calidad, el estilo, la exclusividad o el origen de los productos. Las tiendas que ofrecen piezas únicas, vintage o de marcas reconocidas pueden destacarse.
- **Impacto:** Las empresas deben ofrecer una selección curada de ropa que no solo sea atractiva sino también única. La diferenciación puede incluir la oferta de ropa de lujo, colecciones temáticas o piezas con historias interesantes.

Estrategias de Precios

- **Tendencia:** Los precios competitivos son una estrategia clave en el mercado de segunda mano, donde la economía es un factor importante para los consumidores. Sin embargo, el valor percibido y la calidad también juegan un papel.
- **Impacto:** Las tiendas deben encontrar un equilibrio entre precios accesibles y la percepción de calidad. Estrategias como precios promocionales, descuentos por volumen

o ventas especiales pueden atraer a los clientes. Además, las tiendas que ofrecen una buena relación calidad-precio pueden ganar una ventaja competitiva.

Experiencia del Cliente

- **Tendencia:** La experiencia del cliente es un diferenciador crucial en el mercado competitivo de ropa de segunda mano. Esto incluye el servicio al cliente, el ambiente de la tienda y la facilidad de compra en línea.
- **Impacto:** Ofrecer una experiencia de compra positiva puede fidelizar a los clientes. Esto puede incluir una navegación fácil en el sitio web, un proceso de compra simple, atención al cliente excepcional, y un ambiente atractivo y bien organizado en las tiendas físicas.

Innovación en Tecnología

- **Tendencia:** La tecnología está cambiando la forma en que los consumidores compran y venden ropa de segunda mano. Las tiendas que adoptan tecnologías avanzadas pueden ganar una ventaja competitiva.
- **Impacto:** La implementación de tecnologías como aplicaciones móviles para comprar y vender, realidad aumentada para probarse la ropa virtualmente y sistemas de gestión de inventario avanzados puede mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Presencia en Línea y Marketing Digital

- **Tendencia:** La presencia en línea es fundamental para competir en el mercado de ropa de segunda mano. Las estrategias de marketing digital, incluyendo redes sociales, SEO y publicidad pagada, son esenciales.

- **Impacto:** Las empresas que invierten en marketing digital y optimizan su presencia en redes sociales pueden atraer a una audiencia más amplia. Las campañas bien dirigidas y el uso de influenciadores pueden aumentar la visibilidad y atraer a más clientes.

Ubicación y Accesibilidad

- **Tendencia:** Para las tiendas físicas, la ubicación es un factor competitivo importante. Las tiendas en áreas de alto tráfico o en zonas populares pueden tener una ventaja.
- **Impacto:** La ubicación de una tienda puede influir en el número de visitantes y en la percepción de la marca. Para las tiendas en línea, la accesibilidad del sitio web y la facilidad de navegación también son cruciales para atraer y retener a los clientes.

Estrategias de Compra y Venta

- **Tendencia:** Las estrategias de adquisición y venta pueden afectar la competitividad. Esto incluye cómo se obtienen los productos, cómo se gestionan las devoluciones y cómo se maneja el inventario.
- **Impacto:** Las tiendas que tienen buenos canales de suministro, que gestionan eficientemente el inventario y que ofrecen políticas de devolución flexibles pueden tener una ventaja. La transparencia en los procesos de compra y la autenticidad de los productos también son factores clave.

Responsabilidad Social y Sostenibilidad

- **Tendencia:** Los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad social y las prácticas sostenibles. Las empresas que promueven estas prácticas pueden diferenciarse de la competencia.

- **Impacto:** Las tiendas que destacan sus esfuerzos en sostenibilidad, como el uso de empaques reciclables, la promoción de la economía circular y el apoyo a causas sociales, pueden atraer a clientes que priorizan la ética y la responsabilidad ambiental en sus decisiones de compra.

Calidad y Estado del Producto

- **Tendencia:** La calidad y el estado de la ropa de segunda mano son importantes para la satisfacción del cliente. Los productos en buen estado, bien cuidados y limpiados tienen más demanda.
- **Impacto:** Las tiendas deben asegurarse de que la ropa que venden esté en buenas condiciones. Ofrecer servicios de limpieza, reparación o restauración puede añadir valor y atraer a clientes que buscan productos de alta calidad.

5. Adaptación a Tendencias y Cambios del Mercado

- **Tendencia:** El mercado de ropa de segunda mano está en constante evolución, con nuevas tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor.
- **Impacto:** Las empresas deben ser ágiles y adaptarse a las nuevas tendencias, ya sea en términos de estilo, tecnología o preferencias del consumidor. Mantenerse actualizado con las tendencias emergentes y ajustar la oferta en consecuencia puede ser un factor competitivo clave.

1. Consumidores de ropa de segunda mano

- **¿Por qué?**: Son los principales usuarios que pueden proporcionar datos valiosos sobre hábitos de compra, percepción del mercado, y factores de decisión de compra.

- **Canales de distribución**: Tiendas físicas de ropa de segunda mano, redes sociales, grupos comunitarios en línea (Facebook, WhatsApp), ferias y mercados de ropa usada.

Propietarios de tiendas de ropa de segunda mano

- **¿Por qué?**: Los dueños de negocios pueden ofrecer información clave sobre tendencias de marketing, cómo promocionan sus productos, y qué estrategias han encontrado efectivas para atraer clientes.
- **Canales de distribución**: Redes de emprendedores, ferias locales, asociaciones de comerciantes, plataformas como Instagram o Facebook que usan para promocionarse.

Estudiantes universitarios

- **¿Por qué?**: Es un grupo demográfico que generalmente está interesado en la moda sostenible y con presupuestos ajustados, por lo que frecuentan la ropa de segunda mano.
- **Canales de distribución**: Universidades (a través de redes de estudiantes, boletines), redes sociales, ferias o eventos estudiantiles.

Emprendedores y diseñadores de moda sostenible

- **¿Por qué?**: Los diseñadores que trabajan con materiales reciclados o ropa de segunda mano pueden tener una perspectiva valiosa sobre las tendencias de marketing y la percepción del consumidor.
- **Canales de distribución**: Redes de moda sostenible, eventos de diseño, ferias de emprendimiento, asociaciones de diseño local.

Consumidores enfocados en la sostenibilidad y el medio ambiente

- **¿Por qué?**: Este sector está más inclinado a elegir la ropa de segunda mano por motivos éticos o medioambientales, y su opinión es crucial para entender las tendencias relacionadas con el consumo consciente.
- **Canales de distribución**: Comunidades ecológicas, eventos sobre sostenibilidad, redes sociales enfocadas en temas ambientales.

Análisis de Resultados:

Para **Tamayo (2009)**, las técnicas de análisis de datos son una parte fundamental del proceso técnico en el análisis estadístico de la información. La operación esencial en la tabulación es el recuento, que permite determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías, a fin de facilitar la interpretación de los resultados del estudio.

Tamaño de la Muestra:

La muestra de esta investigación estuvo conformada por 50 individuos, seleccionados de una población finita compuesta exclusivamente por residentes de Bogotá. Según datos del DANE para el año 2024, la población estimada de la ciudad es de aproximadamente 7,93 millones de habitantes. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario de 13 preguntas de respuesta cerrada, diseñado para analizar los patrones de consumo. Se optó por un muestreo no probabilístico intencionado, dirigido a identificar las necesidades del mercado de ropa de segunda mano en Bogotá. La muestra incluyó estudiantes universitarios, empresarios y familiares, quienes mostraron un interés previo en la moda sostenible.

En el contexto del presente proyecto de grado, se justifica el uso de una muestra pequeña debido a la aplicabilidad de la Ley de los Grandes Números, un principio estadístico que

establece que el promedio de una muestra seleccionada aleatoriamente de un universo de gran tamaño tiende a aproximarse a la media de dicho universo. Este teorema, demostrado por Bernoulli en 1713 y posteriormente generalizado por Chebyshev un siglo después, permite inferir características del conjunto total a partir de un subconjunto representativo. Así, incluso con un tamaño muestral reducido, es posible obtener estimaciones confiables sobre el comportamiento promedio de una población amplia, siempre que se asegure un adecuado diseño metodológico y una selección muestral que cumpla con los requisitos de aleatoriedad y representatividad.

Aunque el método utilizado no fue aleatorio, se incorporaron principios de segmentación similares a los del enfoque probabilístico estratificado. Esto se logró al diversificar la muestra en subgrupos relevantes para el estudio, asegurando una visión más integral del mercado objetivo. Así, la selección de los encuestados, aunque basada en la accesibilidad y disponibilidad, estuvo guiada por criterios específicos de interés para garantizar la relevancia de los datos recopilados. Este enfoque mixto permitió sortear las limitaciones logísticas y de recursos, mientras se mantenía un nivel aceptable de validez, alineado con el objetivo de identificar tendencias y oportunidades en el mercado de ropa de segunda mano en Bogotá.

Para la recolección de datos, se utilizó el método de "Muestreo por Conveniencia", que se basó en la accesibilidad de los participantes en lugares como esquinas, cafeterías, correo electrónico y llamadas telefónicas. Aunque este método es no probabilístico, se respetó el enfoque estratificado probabilístico para asegurar una adecuada segmentación, lo que proporcionó validez estadística al estudio. La elección de este método se fundamentó en la disponibilidad de una base de datos amplia, confiable y adecuadamente segmentada, que permitió sortear las limitaciones de recursos económicos y mantener la validez del análisis.

Interpretación de resultados

El análisis de estos resultados no solo proporciona una visión integral de las tendencias de marketing en el mercado de segunda mano en Bogotá, sino que también permite a las marcas desarrollar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas y comportamientos de los consumidores. Esto, a su vez, puede aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, las ventas.

Genero:

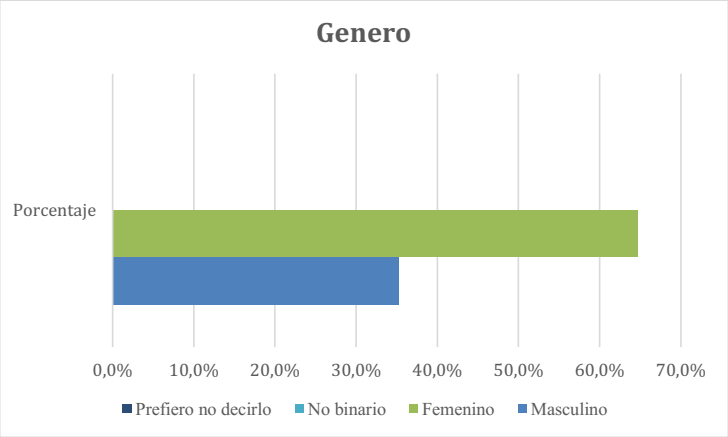
Al analizar los resultados de la encuesta sobre la relación entre género y preferencias de compra en el mercado de la ropa de segunda mano, se observan varias tendencias interesantes:

Figura 1

Gráfico donde se representa la distribución de los encuestados según su género.

Comentado [1]: La manera de titular es Figura 1.

Comentado [2]: Incluir la fuente



Nota: Elaboración propia (2024).

En la encuesta realizada sobre las tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá, participaron 51 personas, de las cuales el 64.7% fueron mujeres y el 35.3% hombres. Esta diferencia en la representación de género es significativa y puede influir en la interpretación de los resultados.

Predominancia Femenina:

- Con más del 64% de las respuestas provenientes de mujeres, se evidencia un interés más marcado en este grupo hacia la ropa de segunda mano. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en atraer y conectar con este segmento, enfatizando aspectos como la sostenibilidad, la moda consciente y la búsqueda de estilos únicos.

Enfoque en la Diversidad:

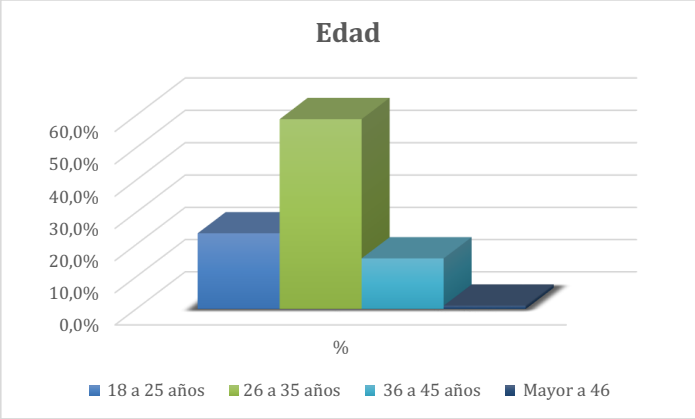
- Aunque la mayoría de las encuestas fueron completadas por mujeres, es crucial no subestimar las preferencias de los hombres. Con un 35.3% de participación masculina, las marcas deben considerar también las motivaciones de este grupo, que podrían inclinarse más hacia la funcionalidad y el valor económico de la ropa de segunda mano.

Edad:

En cuanto al rango de edad de quienes realizaron la encuesta se puede observar lo siguiente

Figura 2

Grafico donde se representa la distribución de los encuestados según su edad.



Nota: Elaboración propia (2024)

Comentado [3]:

En la encuesta sobre tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá, se observó la siguiente distribución por grupos de edad:

- **18 a 25 años**: 23.5%
- **26 a 35 años**: 58.8%
- **36 a 45 años**: 15.7%
- **Mayor a 46 años**: 1%

Dominio de Adultos Jóvenes:

- Con un 58.8% de los encuestados en el rango de 26 a 35 años, este grupo representa la mayor parte de la muestra. Esto indica que los adultos jóvenes son los principales consumidores en el mercado de la ropa de segunda mano, lo que sugiere que las marcas deben enfocar sus estrategias de marketing en las preferencias, valores y estilos de vida de este segmento. Este grupo es generalmente más receptivo a mensajes sobre sostenibilidad y moda consciente.

Interés de los Jóvenes Adultos:

- El 23.5% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, lo que también señala una fuerte inclinación hacia la ropa de segunda mano en este grupo. Esto puede atribuirse a su deseo de encontrar opciones asequibles y únicas, así como a una mayor conciencia sobre los problemas ambientales.

Participación de Grupos Mayores:

- Con solo un 15.7% de los encuestados entre 36 y 45 años y un 1% mayor a 46 años, la participación de consumidores de edad más avanzada es limitada. Esto podría reflejar una menor inclinación hacia la compra de ropa de segunda mano en estos grupos, posiblemente debido a hábitos de consumo más establecidos o percepciones diferentes sobre la calidad y el valor de la ropa usada.

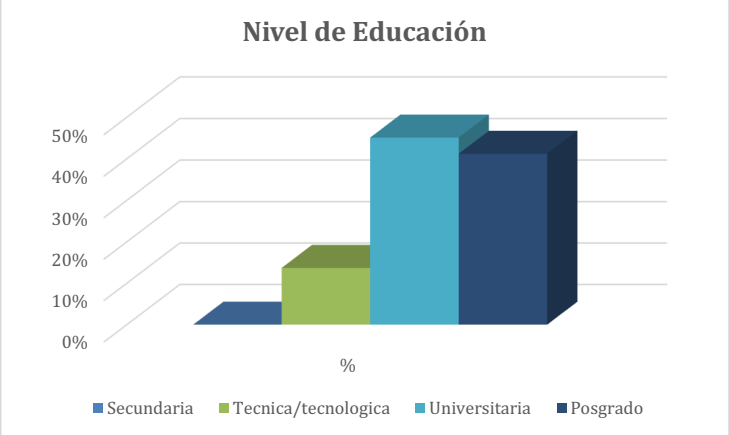
Dada la predominancia de los grupos más jóvenes, las marcas deben adaptar su enfoque de marketing para resaltar elementos que resonarán con ellos, como la exclusividad, la creatividad y el impacto ambiental positivo. Además, se pueden explorar estrategias para atraer a consumidores de mayor edad, resaltando la calidad y el valor de la ropa de segunda mano, lo que podría cambiar sus percepciones y motivaciones.

Nivel de Educación:

En la pregunta en relación al nivel de educación

Figura 3:

Grafico donde se representa la distribución de los encuestados según su nivel de educación.



Nota: Elaboración propia (2024)

Universitarios (45,1%):

- el porcentaje más representativo con un alto nivel de estudios universitarios, pueden estar más abiertos a nuevas tendencias de consumo, como la ropa de segunda mano.

Posgrado (41,2%):

- Esto nos sugiere que muchos consumidores pueden tener un mayor poder adquisitivo y un enfoque crítico hacia el consumo.

Técnica/Tecnológica (13,7%):

- Aunque es el grupo más pequeño, aquellos con formación técnica podrían desempeñar un papel importante en la industria de la moda, especialmente en áreas como diseño, confección y reparación de prendas, lo que podría complementar en este mercado.

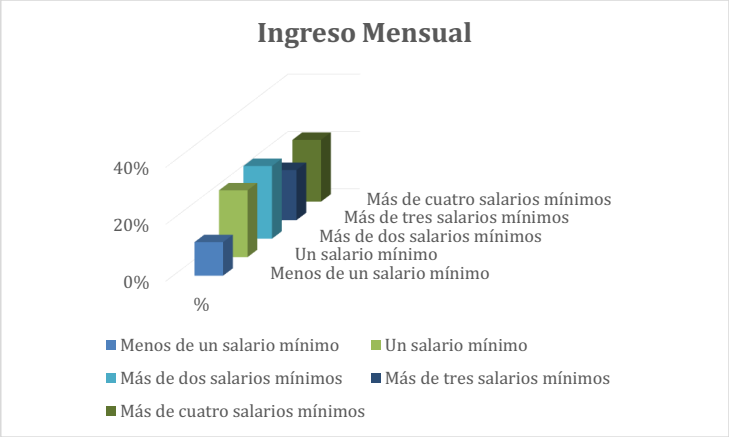
La alta proporción de personas con educación universitaria y de posgrado en Bogotá puede ser una ventaja para el crecimiento del mercado y aprovechar su interés en la sostenibilidad y su conexión digital puede ofrecer oportunidades significativas para el marketing en este sector.

Ingreso Mensual:

- El análisis del ingreso mensual es un aspecto fundamental para comprender la situación económica de una población y su capacidad de consumo. En el contexto de un estudio sobre las tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá en 2024, este análisis se vuelve aún más relevante.

Figura 4:

Grafico donde se representa la distribución de los encuestados según su ingreso mensual.



Nota: Elaboración propia (2024)

Menos de un salario mínimo (11,8%):

- Este grupo enfrenta limitaciones económicas significativas, lo que podría hacer que la ropa de segunda mano sea una opción viable y necesaria. La accesibilidad de precios será crucial para atraer a estos consumidores, quienes probablemente valorarán más las opciones económicas.

Un salario mínimo (23,5%):

- Similar al grupo anterior, quienes ganan un salario mínimo tienen un margen de gasto muy limitado. Las tiendas de ropa de segunda mano pueden captar su atención ofreciendo promociones, descuentos o paquetes de ropa, lo que podría facilitar la compra y hacer que se sientan parte de la cultura de la moda sostenible.

Más de dos salarios mínimos (25,5%):

- Este grupo tiene un mayor poder adquisitivo, lo que les permite explorar diferentes opciones de compra. La ropa de segunda mano puede ser vista como una alternativa ética y económica, y las campañas de marketing podrían enfocarse en la calidad y exclusividad de las piezas.

Más de tres salarios mínimos (17,6%):

- Los consumidores en este rango pueden estar más abiertos a experimentar con estilos y tendencias. Este segmento podría estar interesado en la moda sostenible, lo que hace que la ropa de segunda mano sea atractiva. Las estrategias de marketing pueden enfocarse en resaltar la originalidad y el valor de la ropa de segunda mano.

Más de cuatro salarios mínimos (21,6%):

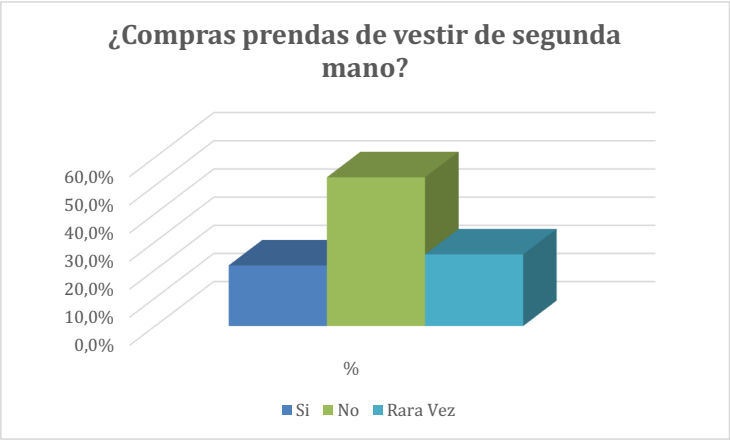
- Este grupo, con un nivel de ingresos más alto, puede ser más receptivo a la idea de la moda circular. Están en una posición que les permite valorar no solo el precio, sino también la sostenibilidad y la exclusividad. Las campañas pueden centrarse en la calidad de las prendas y su impacto positivo en el medio ambiente.

¿Compras prendas de vestir de segunda mano?:

Comentado [4]: Las preguntas convertirlas en títulos

Figura 5:

¿Compra prendas de vestir de segunda mano?



Nota: Elaboración propia (2024)

Sí (21,6%):

- Este grupo representa una proporción relativamente baja de consumidores que optan por comprar ropa de segunda mano. Esto puede reflejar una tendencia creciente hacia la

sostenibilidad, pero también podría indicar barreras, como percepciones negativas sobre la calidad o la limpieza de estas prendas. Sin embargo, la existencia de un porcentaje significativo sugiere un mercado potencial que las marcas pueden explorar más a fondo.

No (52,9%):

- Este es el grupo más grande y señala una resistencia notable hacia la compra de ropa de segunda mano. Las razones detrás de esta negativa pueden variar, incluyendo la preferencia por productos nuevos, preocupaciones sobre la calidad, la higiene, o simplemente una falta de conocimiento sobre las opciones disponibles. Este hallazgo sugiere que hay un desafío importante en términos de educación y marketing para cambiar estas percepciones.

Rara vez (25,5%):

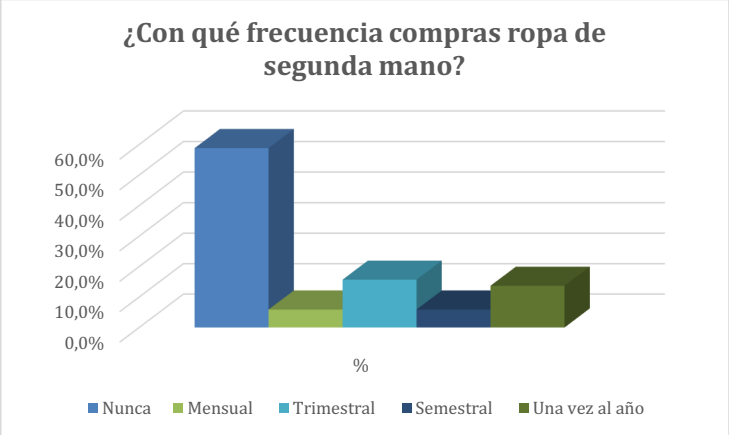
- Este segmento puede considerarse como un grupo ambivalente. Aunque no compran ropa de segunda mano con frecuencia, su respuesta sugiere que están abiertos a la idea en ciertas circunstancias. Esto podría significar que, si se presentan oportunidades atractivas, como promociones o eventos específicos, podrían considerar hacer compras de este tipo.
- Esto revela un panorama mixto en el comportamiento del consumidor en Bogotá. Mientras que existe un pequeño pero notable interés por la ropa de segunda mano, la resistencia predominante indica la necesidad de un enfoque más robusto en educación y marketing. Al abordar las preocupaciones y alentar las compras ocasionales, el mercado de ropa de segunda mano tiene el potencial de crecer y diversificarse, beneficiando tanto a los consumidores como al medio ambiente.

¿Con qué frecuencia compras ropa de segunda mano?:

Explorar la frecuencia de compra de ropa de segunda mano proporciona una visión valiosa del comportamiento del consumidor en Bogotá y abre la puerta a oportunidades para el desarrollo de un mercado más sostenible y ético.

Figura 6:

Grafico que representa la frecuencia de compras de ropa de segunda mano.



Nota: Elaboración propia (2024)

Nunca (58,8%):

- Esta es la respuesta más común, indicando que más de la mitad de los encuestados no compra ropa de segunda mano en absoluto. Este dato sugiere una resistencia significativa posiblemente debido a percepciones negativas sobre la calidad, la higiene o la falta de familiaridad con las tiendas de segunda mano.

Mensual (5,9%):

- Solo una pequeña fracción de los encuestados realiza compras de ropa de segunda mano mensualmente, aunque existen algunos consumidores leales a este segmento, su número es limitado. Este grupo podría ser clave para las marcas, ya que sus compras regulares podrían indicar un interés en la sostenibilidad y en la economía circular.

Trimestral (15,7%):

- Este porcentaje es más alto que el de los compradores mensuales, lo que podría indicar que algunos consumidores consideran la ropa de segunda mano como una opción viable en ciertas ocasiones, pero no como parte de su rutina de compras. Identificar qué motiva a estos consumidores a comprar cada tres meses podría proporcionar información valiosa para crear campañas específicas que fomenten una mayor frecuencia de compra.

Semestral (5,9%):

- Al igual que la frecuencia mensual, el número de compras semestrales es bajo, lo que refuerza la idea de que la ropa de segunda mano no está integrada en la mayoría de las rutinas de compra de los consumidores. Sin embargo, este grupo podría ser alentado a aumentar su frecuencia de compra si se les ofrecen incentivos o promociones.

Una vez al año (13,7%):

- Este grupo muestra una apertura a comprar ropa de segunda mano, aunque sea de manera esporádica. Es un segmento que podría beneficiarse de campañas que resalten las ventajas de la ropa de segunda mano, como la sostenibilidad y la exclusividad de las

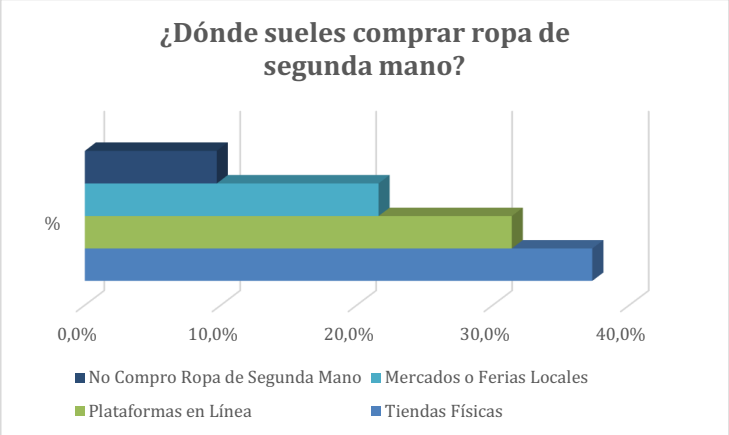
piezas. Además, podrían ser objetivos para eventos especiales, como ferias o ventas de temporada, que promuevan la compra de este tipo de prendas.

¿Dónde sueles comprar ropa de segunda mano? (Puedes seleccionar varias opciones)

El análisis sobre dónde los consumidores suelen comprar ropa de segunda mano en Bogotá muestra una mezcla de canales, con una clara preferencia por tiendas físicas y un creciente interés en plataformas en línea.

Figura 7:

Grafico donde se representan los lugares de compra de ropa de segunda mano.



Nota: Elaboración propia (2024)

Tiendas Físicas (37,3%):

- Esta es la opción más seleccionada, indicando que una porción significativa de los consumidores prefiere comprar ropa de segunda mano en tiendas físicas. Esto sugiere

que, para muchos, la experiencia de ver y tocar las prendas antes de comprarlas es importante. Las tiendas físicas pueden ofrecer una experiencia de compra social y la posibilidad de encontrar piezas únicas, lo que puede atraer a los consumidores.

Plataformas en Línea (31,4%):

- La segunda opción más popular refleja el crecimiento del comercio electrónico, incluso en el mercado de ropa de segunda mano. La conveniencia de comprar desde casa y la amplia variedad de opciones disponibles en línea son factores atractivos. Esto sugiere que las marcas deben considerar fortalecer su presencia en línea y desarrollar plataformas amigables para el usuario que faciliten la compra.

Mercados o Ferias Locales (21,6%):

- Un porcentaje considerable de consumidores opta por mercados o ferias locales. Estos espacios no solo ofrecen la oportunidad de encontrar ropa de segunda mano a precios accesibles, sino que también fomentan un sentido de comunidad y apoyo a emprendedores locales. Las ferias pueden ser una excelente forma de conectar con consumidores interesados en la moda sostenible y en la experiencia de compra en un entorno social.

No Compro Ropa de Segunda Mano (9,7%):

- Aunque este porcentaje es relativamente bajo, representa a una porción de la población que aún no se siente cómoda comprando ropa de segunda mano. Este dato refuerza la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de la moda sostenible y

trabajar en eliminar las percepciones negativas que puedan tener sobre este tipo de compra.

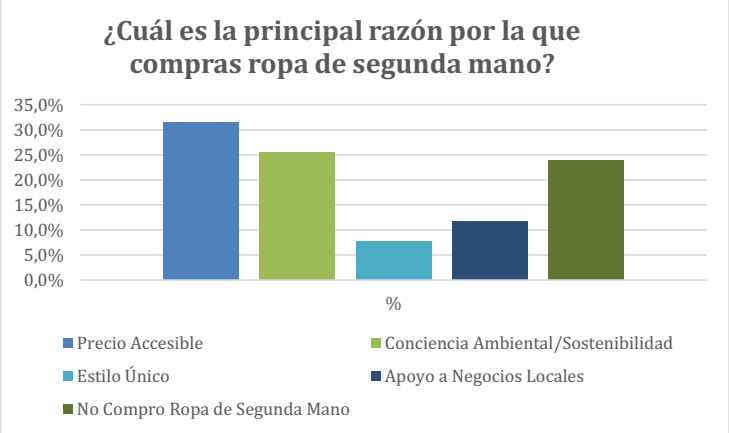
Las marcas tienen la oportunidad de capitalizar estos datos para diseñar estrategias de marketing y ventas que respondan a las preferencias de los consumidores, fomentar una cultura de moda más sostenible y expandir el mercado de ropa de segunda mano en la ciudad.

¿Cuál es la principal razón por la que compras ropa de segunda mano?:

Al analizar las razones detrás de la elección de ropa de segunda mano, se pueden identificar tendencias clave que no solo reflejan los valores personales de los consumidores, sino también las dinámicas culturales y sociales de la comunidad.

Figura 8:

¿Qué tan importante es la sostenibilidad en la ropa que compra?



Nota: Elaboración propia (2024)

Precio Accesible (31,4%):

- Esta opción es la más seleccionada, lo que indica que una parte significativa de los consumidores ve la ropa de segunda mano como una alternativa económica. El precio accesible es un factor determinante para muchos, especialmente en un contexto donde los costos de vida pueden ser elevados. Esto sugiere que, para un gran número de consumidores, la ropa de segunda mano es una opción viable que les permite ahorrar sin sacrificar la calidad.

Conciencia Ambiental/Sostenibilidad (25,5%):

- Un porcentaje notable de consumidores elige comprar ropa de segunda mano por razones relacionadas con la sostenibilidad. Este dato refleja una creciente preocupación por el impacto ambiental de la moda y una inclinación hacia el consumo responsable. Este grupo representa una oportunidad importante para las marcas que deseen posicionarse como responsables y alineadas con los valores ecológicos de sus clientes.

Estilo Único (7,8%):

- Aunque este porcentaje es más bajo, indica que algunos consumidores buscan prendas de segunda mano por su originalidad y singularidad. La ropa de segunda mano a menudo ofrece piezas únicas que no se encuentran en el mercado masivo, lo que puede ser atractivo para aquellos que desean expresar su estilo personal de manera diferente.

Apoyo a Negocios Locales (11,8%):

- Este grupo muestra un interés en contribuir a la economía local a través de la compra de ropa de segunda mano. Apoyar negocios locales puede ser una motivación importante, especialmente en comunidades donde se valora el comercio justo y el apoyo a

emprendedores. Esto sugiere que las marcas pueden beneficiarse al resaltar su conexión con la comunidad y su impacto positivo en la economía local.

No Compro Ropa de Segunda Mano (23,8%):

- Aunque este porcentaje es significativo, representa a aquellos que no están involucrados en el mercado de ropa de segunda mano. Este dato pone de relieve la necesidad de campañas educativas que aborden las preocupaciones o percepciones negativas que puedan tener sobre la calidad, higiene o disponibilidad de opciones adecuadas.

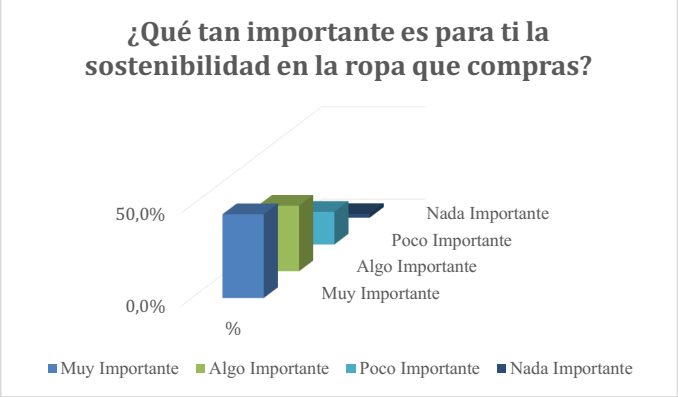
Mientras que el precio accesible y la conciencia ambiental son factores predominantes, existe un potencial significativo para atraer a consumidores interesados en la originalidad y el apoyo a negocios locales. Abordar las preocupaciones de aquellos que no compran ropa de segunda mano será clave para expandir este mercado y fomentar un consumo más consciente y sostenible.

¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad en la ropa que compras?:

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales, la sostenibilidad se ha convertido en un tema central en diversas industrias, incluida la moda. Preguntar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en sus decisiones de compra de ropa es esencial para comprender cómo las preocupaciones ambientales influyen en el comportamiento del consumidor.

Figura 9:

¿Qué factores motivarían a comprar más ropa de segunda mano?



Nota: Elaboración propia (2024)

Muy Importante (45,1%):

- Casi la mitad de los encuestados considera la sostenibilidad como un factor muy importante en sus decisiones de compra. Este dato sugiere que una gran parte de la población está dispuesta a priorizar prácticas sostenibles al elegir prendas. Esto indica una creciente conciencia sobre los impactos ambientales de la moda y un deseo de apoyar marcas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad.

Algo Importante (35,3%):

- Un porcentaje considerable también considera la sostenibilidad como algo importante, lo que refuerza la idea de que, aunque no sea la principal motivación, sí influye en sus decisiones de compra. Este grupo podría ser más receptivo a campañas de concienciación y marketing que resalten los beneficios de elegir opciones sostenibles, mostrando que hay una base sólida para educar y fomentar un mayor compromiso.

Poco Importante (17,6%):

- Este segmento representa a aquellos que no ven la sostenibilidad como una prioridad significativa. Aunque su número es menor en comparación con los grupos anteriores, es importante reconocer su existencia. Las marcas deben investigar las razones detrás de esta percepción y trabajar en eliminar las barreras que pueden estar limitando el interés en la sostenibilidad, ya sea a través de la educación o la mejora de la oferta.

Nada Importante (2%):

- Este porcentaje es muy bajo, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores, en alguna medida, valoran la sostenibilidad. Sin embargo, es un recordatorio de que siempre habrá un pequeño grupo que no se siente impactado por estos temas. Las marcas deben considerar esto al diseñar sus estrategias, asegurándose de que la sostenibilidad sea un componente central de su propuesta de valor sin alienar a otros consumidores.

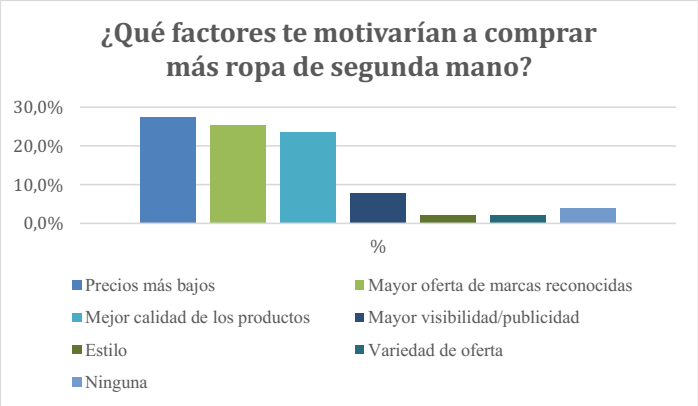
La mayoría de los consumidores reconoce el valor de la sostenibilidad, lo que representa una oportunidad significativa para las marcas que deseen diferenciarse en el mercado. Abordar las preocupaciones y motivaciones de todos los grupos puede ayudar a construir un ecosistema de moda más consciente y alineado con las expectativas de los consumidores.

¿Qué factores te motivarían a comprar más ropa de segunda mano? (Puedes seleccionar varias opciones):

Esta pregunta permite identificar las principales razones que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Figura 10:

factores que te motivan a comprar más ropa de segunda mano



Nota: Elaboración propia (2024)

Precios más bajos (27,5%):

- El factor más destacado es el precio, para la mayoría de los encuestados, la accesibilidad económica es un factor clave que influye en la compra de ropa de segunda mano. La relación costo-beneficio sigue siendo una prioridad, lo que sugiere que, para atraer a más clientes, las tiendas de segunda mano deben centrarse en ofrecer precios competitivos.

Mayor oferta de marcas reconocidas (25,5%):

- En segundo lugar, la disponibilidad de ropa de marcas reconocidas también sería un motivador significativo. Los consumidores buscan no solo productos más baratos, sino también ropa que mantenga cierto estatus o reconocimiento de marca, lo que puede implicar una mayor percepción de calidad y estilo.

Mejor calidad de los productos (23,5%):

- La calidad del producto es otro factor relevante. Aunque la ropa de segunda mano suele estar asociada a precios bajos, los consumidores también valoran la durabilidad y el estado en el que se encuentran las prendas. Este resultado refleja la importancia de ofrecer productos bien conservados o con estándares de calidad más altos para atraer a un público más amplio.

Mayor visibilidad/publicidad (7,8%):

- Un grupo menor, considera que una mayor visibilidad y publicidad de las tiendas de segunda mano motivaría sus compras, si bien hay un interés creciente en este tipo de mercado, una promoción más activa podría aumentar el tráfico y el interés de los compradores potenciales que aún no están tan familiarizados con estas opciones.

Estilo (2%) y Variedad de oferta (2%):

- Estos dos factores se mencionan menos, aunque el estilo y la variedad son importantes para algunos consumidores, no son los principales motores de compra. Es posible que los compradores de ropa de segunda mano prioricen otros aspectos como el precio y la calidad por encima del diseño o la diversidad de opciones.

Ninguna (4%):

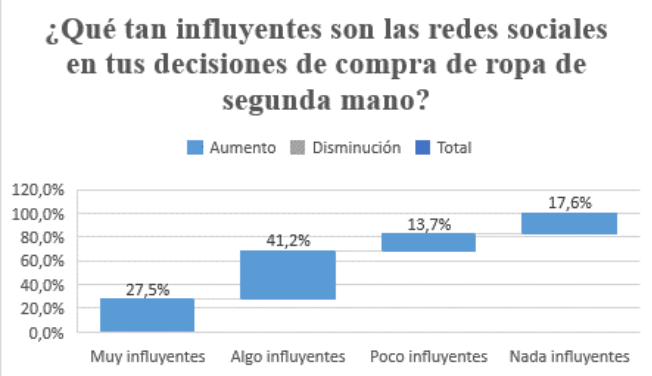
- Un pequeño porcentaje de los encuestados expresó que ningún factor adicional los motivaría a comprar más ropa de segunda mano, por lo que no tienen interés en este tipo de compras.

¿Qué tan influyentes son las redes sociales en tus decisiones de compra de ropa de segunda mano?:

El análisis de las respuestas permitirá identificar el grado de impacto que estas plataformas digitales tienen en los comportamientos de los consumidores y su potencial como canal estratégico para promocionar este tipo de productos.

Figura 11:

¿Qué influyentes son las redes sociales en las compras de ropa de segunda mano?



Nota: Elaboración propia (2024)

Muy influyentes (27,5%):

- Un porcentaje considerable de los encuestados indica que las redes sociales son muy influyentes en sus decisiones de compra. El poder de las plataformas como Instagram, Facebook o TikTok para generar un alto nivel de confianza y decisión en la compra de ropa de segunda mano. Estas plataformas ofrecen una experiencia visual y cercana que facilita la compra de moda, por lo que los negocios deben aprovechar las estrategias de marketing digital para captar este segmento de compradores.

Algo influyentes (41,2%):

- La mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales tienen cierta influencia en sus decisiones de compra, las redes sociales no siempre son el principal motivador, juegan un rol relevante en la exposición a productos, tendencias o marcas dentro del mercado de segunda mano.

Poco influyentes (13,7%):

- Una minoría considera que las redes sociales tienen poca influencia en su compra de ropa de segunda mano, los consumidores siguen basando sus decisiones en otros factores, como el boca a boca, la experiencia en tienda física o la calidad percibida de los productos, en lugar de confiar plenamente en las redes.

Nada influyentes (17,6%):

- Casi una quinta parte de los encuestados menciona que las redes sociales no influyen en absoluto en sus decisiones de compra, aunque las redes sociales son populares, todavía hay un segmento de consumidores que prefiere otras fuentes de información, o simplemente no encuentra en las redes un valor añadido en sus decisiones de compra de segunda mano.

¿Qué tipo de contenido te atrae más al momento de seguir una tienda de ropa de segunda mano en redes sociales?:

El tipo de contenido que una tienda comparte en sus redes sociales es crucial para captar la atención de los usuarios y mantener su interés. En el mercado de ropa de segunda mano,

las redes sociales no solo actúan como vitrinas virtuales, sino también como plataformas para crear una comunidad y promover valores como la sostenibilidad y la moda accesible.

Figura 12:

¿Al momento de seguir una tienda de ropa de segunda mano en redes sociales que contenido atrae?



Nota: Elaboración propia (2024)

Fotos de productos (52%):

- Las imágenes de los productos son el tipo de contenido más atractivo para más de la mitad de los encuestados. Es la importancia de la presentación visual de las prendas, ya que los consumidores buscan ver de forma clara y directa lo que la tienda tiene para ofrecer. Las tiendas de segunda mano deben centrarse en compartir fotos de calidad de los productos, destacando detalles como el estado, el estilo y las marcas, para captar la atención de los potenciales compradores.

Promociones y descuentos (48%):

- Los encuestados mencionan que las promociones y descuentos son un factor decisivo para seguir una tienda en redes sociales. Este resultado pone de relieve el atractivo que tienen las ofertas especiales, las tiendas pueden aumentar su base de seguidores al publicar contenido relacionado con descuentos y promociones exclusivas para sus redes.

Videos de outfits o combinaciones de ropa (42%):

- Los videos que muestran combinaciones de prendas o ideas de outfits también son populares entre los encuestados. Este un contenido visual interactivo ayuda a los consumidores a visualizar cómo usar la ropa de segunda mano, ofreciéndoles inspiración sobre cómo incorporar las prendas en su estilo diario.

Testimonios de clientes (32%):

- Un tercio de los encuestados se sienten atraídos por los testimonios de otros clientes. lo cual genera confianza, ya que los compradores valoran las experiencias positivas de otros usuarios al evaluar si siguen o no una tienda. Incluir reseñas o testimonios en el contenido puede ser una estrategia efectiva para crear credibilidad y fomentar una conexión más cercana con la audiencia.

Información sobre sostenibilidad (22%):

- La sostenibilidad es un tema relevante, pero en este caso no resulta ser el principal motor de interés para los consumidores, aunque sí tiene una relevancia notable para casi una cuarta parte de los encuestados. La sostenibilidad es importante, no es el contenido prioritario que las tiendas deben publicar, pero incluir información sobre los beneficios

ambientales de comprar ropa de segunda mano puede atraer a un nicho de consumidores con conciencia ecológica.

No compro (6%) y **Ninguna (10%)**:

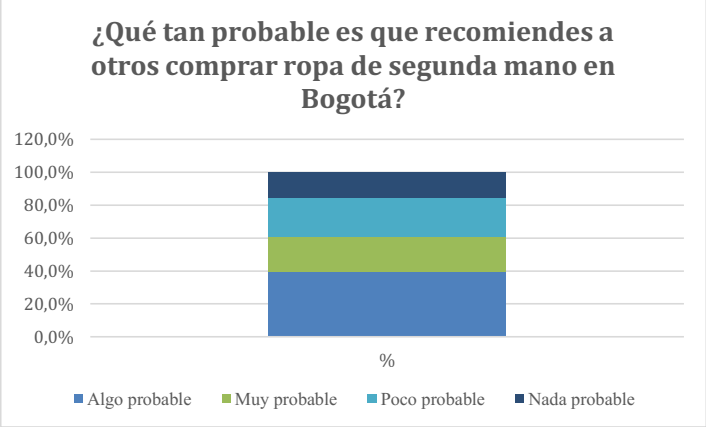
- Un pequeño porcentaje de los encuestados indicó que no compra en tiendas de segunda mano o que no se sienten atraídos por ningún tipo de contenido en redes sociales, existe un segmento de la población que no está interesado en este tipo de mercado o que no encuentra valor en la presencia digital de estas tiendas.

¿Qué tan probable es que recomiendes a otros comprar ropa de segunda mano en Bogotá?:

El análisis de esta pregunta nos proporcionará una visión clara sobre el grado de confianza y satisfacción que tienen los consumidores respecto a la oferta de ropa de segunda mano, así como su disposición a promover este mercado entre amigos, familiares y colegas.

Figura 13:

¿Qué tan probable es que recomiende comprar ropa de segunda mano en Bogotá?



Nota: Elaboración propia (2024)

Algo probable (39,2%):

- La mayor parte de los encuestados indicó que es algo probable que recomienden la compra de ropa de segunda mano, aunque los consumidores ven con buenos ojos el mercado de segunda mano, hay algunos factores que todavía los hacen dudar en dar una recomendación firme.

Muy probable (21,6%):

- Un grupo considerable de encuestados está muy dispuesto a recomendar la compra de ropa de segunda mano. Los consumidores están satisfechos con este mercado, lo que indica que existe una base sólida de clientes que confía en el valor, calidad o propuesta de sostenibilidad que ofrecen las tiendas de segunda mano en Bogotá.

Poco probable (23,5%):

- Un porcentaje relevante de los encuestados considera poco probable recomendar la compra de ropa de segunda mano, aunque los consumidores puedan estar dispuestos a adquirir productos, existen barreras o preocupaciones que limitan su entusiasmo por recomendarlos a otros. Estas barreras podrían estar relacionadas con la percepción de la calidad, la falta de variedad, o la experiencia general de compra.

Nada probable (15,7%):

- Finalmente, un 15,7% de los encuestados manifiestan que no recomendaría en absoluto la compra de ropa de segunda mano. Este segmento de consumidores puede estar influido por percepciones negativas sobre el mercado, ya sea por prejuicios en torno a la ropa de segunda mano o por malas experiencias previas. Este grupo representa un desafío para el mercado de segunda mano, que deberá enfocarse en cambiar estas percepciones y mejorar su oferta para convertir a estos consumidores en promotores potenciales.

Conclusiones:

Conclusiones del análisis de cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación, cuyo propósito ha sido explorar las tendencias de marketing en el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas en este sector. A lo largo del estudio, se han identificado diversos aspectos clave que permiten comprender la dinámica actual de los negocios circulares y sostenibles en la industria de la moda en Colombia.

- El diagnóstico del estado del arte de las empresas dedicadas a negocios circulares en Colombia revela que, aunque existe una creciente conciencia sobre los beneficios de la economía circular en varios sectores, Algunas empresas en el país ya han comenzado a aplicar prácticas como el reciclaje, la reutilización de materiales y la venta de ropa de segunda mano, el sector enfrenta barreras significativas en términos de infraestructura, normativa y falta de incentivos. La transición hacia un modelo completamente circular requiere tanto el compromiso de los empresarios como el apoyo de políticas públicas y programas educativos que fomenten el cambio hacia prácticas sostenibles, aunque una parte significativa de los consumidores está dispuesta a recomendar la compra de ropa de segunda mano en Bogotá, también existe un porcentaje considerable que no lo haría. Esto sugiere que, aunque hay una tendencia positiva, es necesario seguir trabajando en la mejora de la calidad de los productos, la experiencia del cliente y las estrategias de comunicación para aumentar la confianza y satisfacción de los consumidores.
- La investigación ha identificado varias oportunidades clave de colaboración entre los vendedores de ropa de segunda mano y otros actores del mercado, como organizaciones sin ánimo de lucro**,** plataformas digitales **y** marcas de moda sostenible**.** Estas colaboraciones pueden incluir la creación de plataformas conjuntas para promover la sostenibilidad, el intercambio de conocimiento sobre estrategias de marketing y la implementación de iniciativas de reciclaje y recuperación de prendas, permitiendo una mayor visibilidad y confianza por parte de los consumidores. Es necesario seguir trabajando en la mejora de la calidad de los productos, la experiencia del cliente y las estrategias de comunicación para aumentar la confianza y satisfacción de los consumidores.

- Las empresas en Colombia enfrentan varios desafíos a la hora de implementar estrategias de marketing adaptativas, siendo los principales obstáculos la falta de conocimiento sobre marketing digital, la resistencia cultural a la compra de productos de segunda mano y la limitada capacidad de innovación. Muchos empresarios carecen de los recursos necesarios para implementar campañas de marketing digital efectivas y aún persiste el estigma asociado a la ropa usada. Estos desafíos requieren que las empresas inviertan en educación digital, campañas de sensibilización y, sobre todo, en el fortalecimiento de su propuesta de valor relacionada con la sostenibilidad y la economía circular.
- **Recomendaciones o tips de Mejora**

1. **Educación al Consumidor**:

   Propongo que las marcas y plataformas de venta de ropa de segunda mano implementen campañas educativas para informar a los consumidores sobre los beneficios ambientales y sociales de su compra, ayudando a desmitificar la calidad de estos productos.

2. **Colaboraciones Estratégicas**:

   Sugeriría que se establezcan colaboraciones entre marcas de moda sostenible y diseñadores locales para crear colecciones exclusivas de ropa de segunda mano, fomentando el interés y la percepción positiva del mercado.

3. **Mejorar la Experiencia de Compra**:

   Recomendaría invertir en mejorar la experiencia de compra tanto en línea como en tiendas físicas, ofreciendo un ambiente atractivo y servicios que faciliten la selección de prendas, como asesoría de estilo.

4. **Segmentación de Mercado**:

   Es importante que las marcas comprendan mejor a su público objetivo y desarrollen estrategias de marketing segmentadas que aborden las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores.

5. **Sostenibilidad en el Proceso**:

   Finalmente, sugeriría que las empresas adopten prácticas sostenibles en toda su cadena de valor, desde la adquisición hasta la venta, para reforzar su compromiso con el medio ambiente y atraer a consumidores conscientes.

Referencias

Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Diario Oficial. https://www.constitucioncolombia.com

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/moda/vision-general

Fashion Network. (2022). *Colombia implementa el proyecto de ley 218 de 2022 para residuos textiles*. https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-presenta-un-nuevo-proyecto-de-ley-para-el-textil,1501626.html

Ibarra Pardo, G. (2022, 19 de septiembre). *La moda sostenible y la ley de competencia*. Asuntos Legales. https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/gabriel-ibarra-pardo-558821/la-moda-sostenible-y-la-ley-de-competencia-3449283

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Icaria.

Lasch, C. (1984). *La cultura del narcisismo: La vida americana en una era de esperanzas menguantes*. Editorial Andrés Bello.

Tamayo, M. (2009). *El proceso de análisis de datos: Conceptos y técnicas*. Editorial Trillas.

UNEP & ONU. (s.f.). *Manual de comunicación sobre moda sostenible*. https://www.unep.org/es/resources/publicaciones/manual-de-comunicacion-sobre-moda-sostenible

Anexos:

Encuesta sobre Tendencias de Marketing en el Mercado de Ropa de Segunda Mano en Bogotá - 2024

Objetivo: Conocer las tendencias de marketing en el mercado de ropa de segunda mano en Bogotá.

Duración: 5-10 minutos.

1. Información Demográfica

1. **Género:**
   - Masculino
   - Femenino
   - No binario
   - Prefiero no decirlo
2. **Edad:**
   - 18-25
   - 26-35
   - 36-45
   - 46-55
   - 56 o más
3. **Nivel de educación:**
   - Secundaria
   - Técnica/tecnológica

- Universitaria
- Posgrado

4. **Ingreso mensual promedio:**
    - Menos de un salario
    - Un salario mínimo
    - Dos salarios mínimos
    - Tres salarios mínimo
    - Más de cuatro salarios mínimos

0. **¿Compras prendas de vestir de segunda mano?**
    - Si
    - No
    - Rara Vez
0. **¿Con qué frecuencia compras ropa de segunda mano?**
    - Nunca
    - Mensual
    - Trimestral
    - Semestral
    - Una vez al año
0. **¿Dónde sueles comprar ropa de segunda mano? (Puedes seleccionar varias opciones)**
    - Tiendas físicas
    - Plataformas en línea (Ej. Instagram, Facebook, otras)
    - Mercados o ferias locales

- Otros: _____

0. **¿Cuál es la principal razón por la que compras ropa de segunda mano?**
    - Precio accesible
    - Conciencia ambiental/sostenibilidad
    - Estilo único
    - Apoyo a negocios locales
    - Otros: _____

3. Percepción y Preferencias

0. **¿Cómo te enteras de las nuevas colecciones o ventas de ropa de segunda mano? (Puedes seleccionar varias opciones)**
    - Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)
    - Publicidad en línea (anuncios, banners)
    - Boca a boca/recomendaciones
    - Email/boletines informativos
    - Otros: _____
0. **¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad en la ropa que compras?**
    - Muy importante
    - Algo importante
    - Poco importante
    - Nada importante
0. **¿Qué factores te motivarían a comprar más ropa de segunda mano? (Puedes seleccionar varias opciones)**
    - Mejor calidad de los productos

- Mayor visibilidad/publicidad
- Precios más bajos
- Mayor oferta de marcas reconocidas
- Otros: _____

4. Marketing y Redes Sociales

0. **¿Qué tan influyentes son las redes sociales en tus decisiones de compra de ropa de segunda mano?**
   - Muy influyentes
   - Algo influyentes
   - Poco influyentes
   - Nada influyentes
0. **¿Qué tipo de contenido te atrae más al momento de seguir una tienda de ropa de segunda mano en redes sociales? (Puedes seleccionar varias opciones)**
   - Fotos de productos
   - Videos de "outfits" o combinaciones de ropa
   - Testimonios de clientes
   - Información sobre sostenibilidad
   - Promociones y descuentos
   - Otros: _____
0. **¿Qué tan probable es que recomiendes a otros comprar ropa de segunda mano en Bogotá?**
   - Muy probable
   - Algo probable

- Poco probable
- Nada probable

5. Comentarios Adicionales

1. **¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la experiencia de compra de ropa de segunda mano en Bogotá?**