



Implementado por



El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir

Colombia/ Julio 2024

Como empresa federal, la GIZ asiste al Gobierno de la República Federal de Alemania en su labor para alcanzar sus objetivos en el ámbito de la cooperación internacional para el desarrollo sostenible.

Publicado por

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Domicilios de la Sociedad

Bonn y Eschborn, Alemania

Programa para el Uso Sostenible y Aprovechamiento eficiente de los recursos den Colombia (ProUSAR)

Calle 125 No.19-24

Oficina 702, Bogotá – Colombia

T + +57 1 4325350

E info@giz.de

I <https://www.giz.de/en/worldwide/132404.html>

Autores

Juan Diego Becerra, Investigador, RADDAR CKG

María Camargo, Investigadora, RADDAR CKG

Responsables

Peter Foerster, Coordinador ProUSAR, GIZ

Nadia Rojas Jaime, Asesora Técnica ProUSAR, GIZ

Clara Luft, Asesora Técnica ProUSAR, GIZ

Diseño y diagramación

Equipo RADDAR CKG

Cita

RADDAR CKG y GIZ (2024). El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir.

Por encargo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ)

Las ideas vertidas en el texto son responsabilidad exclusiva de los autores y no comprometen la línea institucional de la GIZ. Se autoriza la reproducción total del presente documento, sin fines comerciales, citando adecuadamente la fuente.

Versión digital

Bogotá, Colombia (2024)

Introducción: El acto de vestirse:

Una cuestión de motivadores universales

03

Capítulo 1: La experiencia sensorial:

El corazón de la compra de ropa

06

Capítulo 2: El mundo del second hand:

Las generalidades

08

Capítulo 3: La dimensión cultural de la ropa usada

Un viaje a través de valores y creencias

09

Capítulo 4: Las necesidades buscan más que abrigo

Explorando las necesidades de seguridad, pertenencia y autoestima asociadas a la ropa de segunda mano

17

Capítulo 5: Marketing en la compra de ropa

De segunda mano debe ser de primera clase

27

Capítulo 6: Mindsets en la compra de ropa

Dogmáticos

Eclécticos

Progresistas

50

Anexos: Ficha técnica y créditos fotográficos

84

Introducción

El acto de vestirse:

Una cuestión de motivadores universales

Imagínate de pie frente a un estante abarrotado de opciones, debatiendo entre una chaqueta vintage y una prenda recién salida de la pasarela. Aunque a primera vista, estas elecciones pueden parecer polarizadas, los motivadores detrás del acto de comprar ropa son sorprendentemente universales, independientemente de si la prenda es nueva o usada.

Primero y ante todo, está la búsqueda de funcionalidad y comodidad. No importa si la prenda ha tenido una vida anterior o si es completamente nueva; debe cumplir su propósito práctico. Proporcionar abrigo, adecuarse al clima y ser apropiada para actividades específicas son requisitos que no distinguen entre lo nuevo y lo viejo.



El acto de comprar ropa está impulsado por motivadores básicos que no difieren entre lo nuevo y lo usado.

La auto expresión también juega un rol central en esta ecuación. Las personas usan la ropa para reflejar su estilo personal, sus valores y su pertenencia a ciertos grupos sociales. Este deseo de proyectar una identidad no se limita al brillo de una etiqueta nueva; una prenda de segunda mano puede comunicar tanto sobre quienes somos como sobre quienes queremos ser.

Además, la percepción de calidad y valor es un motivador poderoso. Los consumidores buscan ropa que ofrezca durabilidad y una buena relación precio-calidad. Este criterio es aplicable tanto a un abrigo vintage cuidadosamente conservado como a un vestido recién lanzado por una marca popular.

Las influencias sociales y culturales no conocen fronteras entre lo nuevo y lo usado. Las tendencias de moda, la aprobación de pares y la influencia de las redes sociales guían las decisiones de compra de manera similar en ambos casos. Ya sea a través de un influenciador que redescubre piezas vintage o una campaña publicitaria de última moda, la inspiración para comprar no discrimina.

Finalmente, el deseo de novedad y la satisfacción emocional son fuerzas universales. La sensación de adquirir algo que

nos hace sentir bien es un motivador constante. Esta búsqueda de alegría y satisfacción no se limita a la ropa nueva; una prenda de segunda mano puede proporcionar el mismo placer.

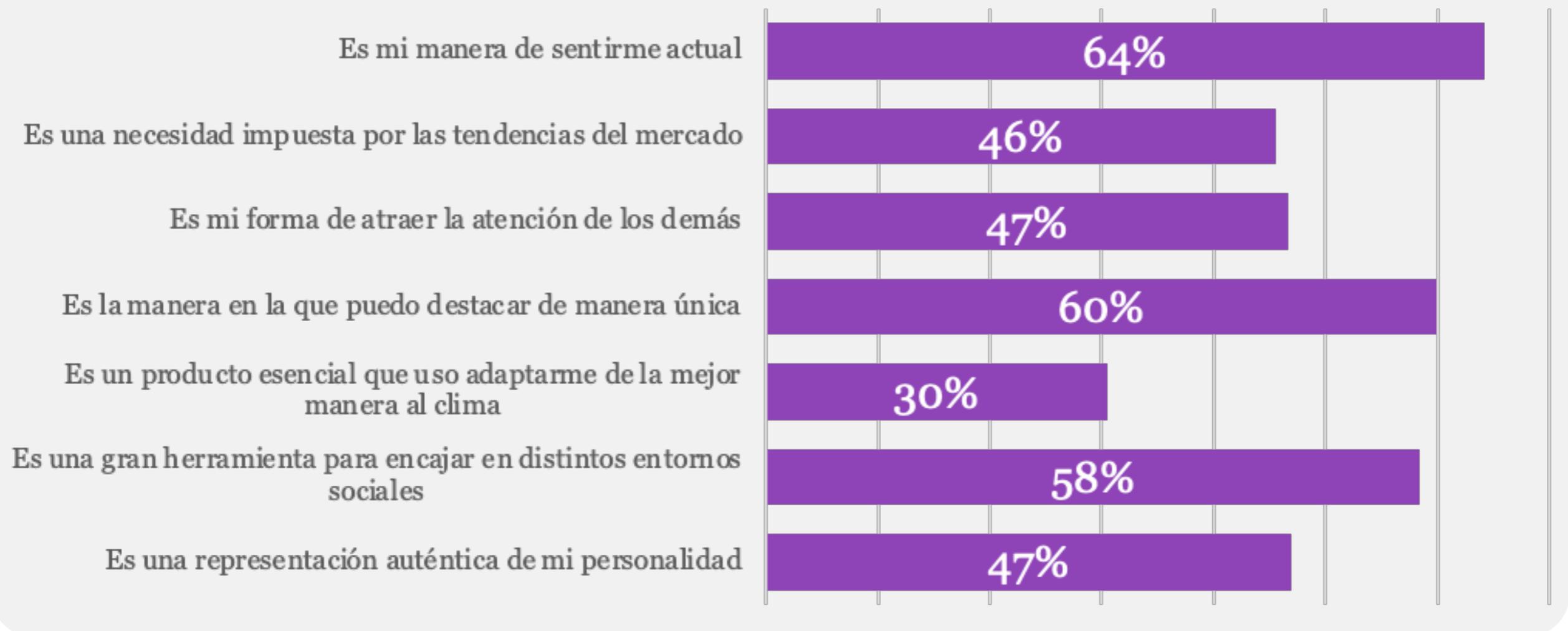
En este panorama, la importancia de la horma de las prendas ha emergido como un factor crucial. En un mundo donde el diseño se ha homogeneizado notablemente entre marcas, una buena horma que ofrezca comodidad y ajuste perfecto se ha vuelto más relevante que la etiqueta. Exceptuando las marcas de lujo, cuyo estatus sigue siendo valorado en segmentos con acceso al conocimiento de su existencia y significado, los consumidores ahora priorizan el ajuste y la comodidad por encima del nombre en la etiqueta.



Introducción El acto de vestirse

El acto de comprar ropa está impulsado por motivadores básicos que no difieren entre lo nuevo y lo usado. La funcionalidad, la auto expresión, la calidad, las influencias sociales y el deseo de satisfacción personal son fuerzas constantes que trascienden la categoría del producto, redefiniendo lo que realmente importa a la hora de elegir qué ponernos.

¿Qué significado tiene la ropa?



Capítulo 1

La experiencia sensorial

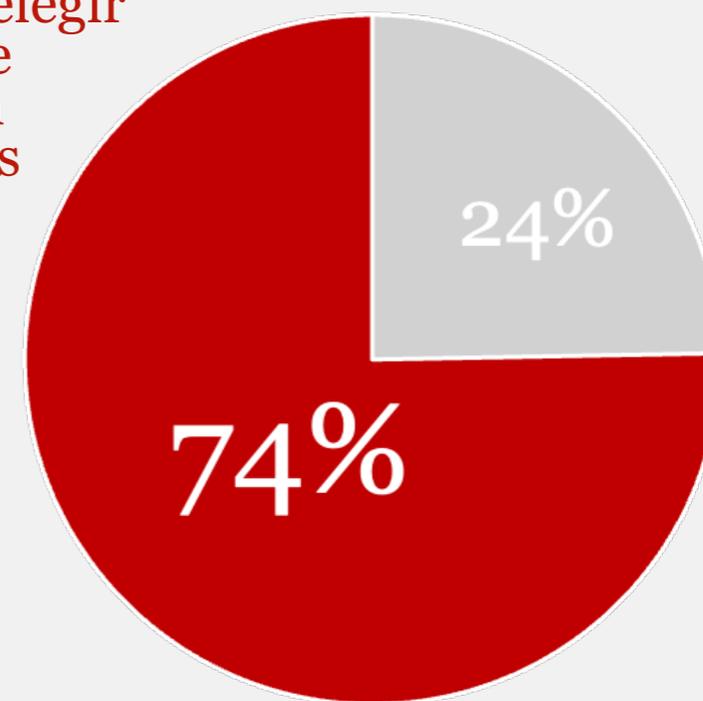
El corazón de la compra de ropa

Los procesos de compra de ropa nueva y de segunda mano están íntimamente ligados a la experiencia presencial de compra. Aquí, los estímulos sensoriales en el punto de venta se convierten en los mayores motivadores y, a su vez, en barreras para la elección de un local o una prenda.

El peso de los estímulos sensoriales es innegable. La experiencia táctil de sentir la calidad de una tela, la satisfacción visual de encontrar un color o diseño atractivo, y el placer olfativo de un olor agradable son aspectos que influyen profundamente en la decisión de compra. Ya sea en una boutique de alta gama o en un mercado de ropa usada, en ambos casos estos estímulos determinan la percepción de calidad y valor de las prendas. Los consumidores necesitan tocar, ver y oler la ropa para convencerse de su compra, y esta

experiencia sensorial es lo que muchas veces define la diferencia entre llevarse una prenda a casa o dejarla en el estante. Sin embargo, estos mismos estímulos pueden convertirse en barreras. En las tiendas de ropa nueva, un ambiente poco atractivo, la falta de organización, o incluso una iluminación deficiente pueden disuadir a los compradores. Del mismo modo, en un mercado de segunda mano, la percepción de desorden, la falta de higiene o un entorno poco acogedor pueden ser obstáculos significativos. La experiencia presencial no solo motiva, sino que también puede desalentar, creando una barrera psicológica que influye en la decisión final.

A la hora de elegir una marca de ropa, que tan importante es que la experiencia de compra sea un placer



■ Importa poco ■ Importa mucho

Capítulo 1 La experiencia sensorial

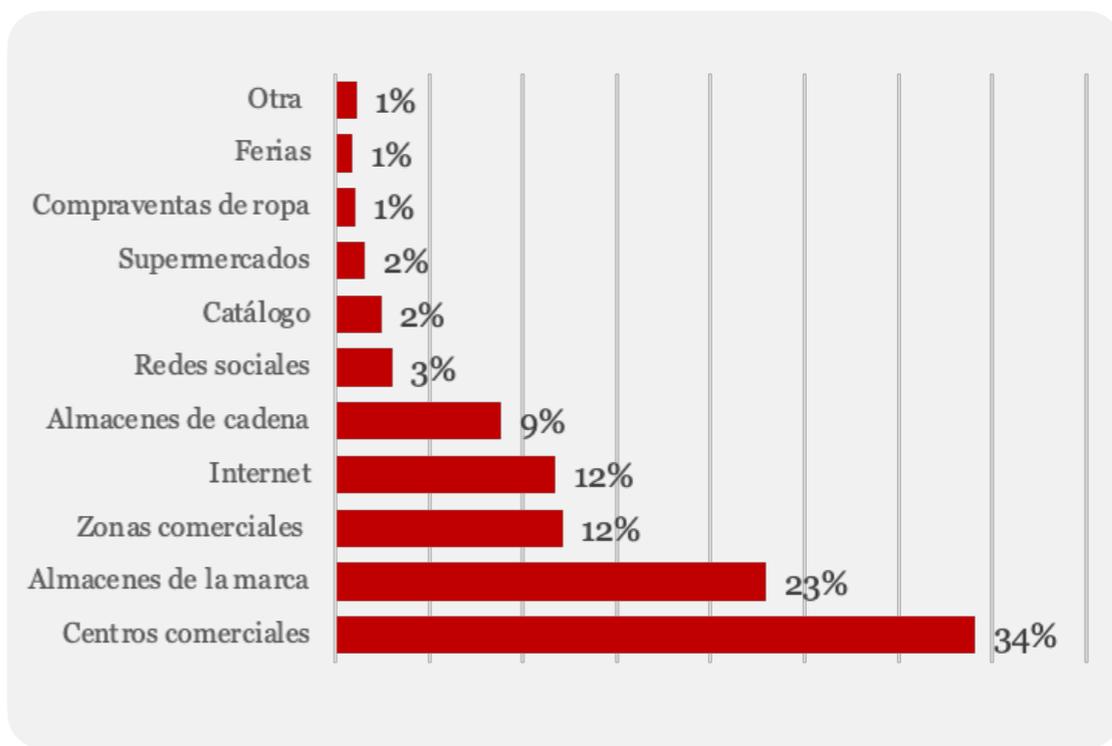
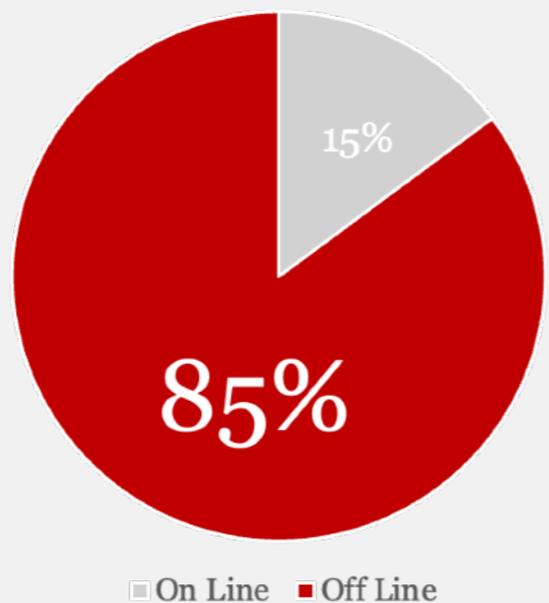
El rol de los medios digitales en este proceso está más centrado en la inspiración. Las redes sociales, blogs y tiendas en línea actúan como vitrinas virtuales que presentan tendencias, estilos y nuevas ideas a los consumidores. Es aquí donde las personas descubren nuevas formas de vestir, se inspiran en las combinaciones y estilos de influenciadores y celebridades, y crean una visión de lo que quieren encontrar cuando lleguen a una tienda física.

Por otro lado, los locales físicos son el escenario donde ocurre la interacción decisiva. Es en estas tiendas y mercados donde los consumidores pueden interactuar directamente con las prendas, evaluar su calidad y ajuste, y tomar decisiones informadas. La experiencia presencial permite una conexión tangible con la ropa que no puede ser replicada en el ámbito digital. La atención al cliente, el ambiente de la tienda, y la

disposición de los productos juegan un papel crucial en este contexto. Una tienda bien organizada, con un diseño de interiores atractivo y un servicio al cliente excepcional, tiene más probabilidades de atraer y retener clientes.

Así, a medida que los consumidores buscan más que simplemente adquirir prendas, buscan también disfrutar del proceso de compra. Los estímulos sensoriales se consolidan como los verdaderos protagonistas en el acto de elegir qué ropa comprar y dónde hacerlo. Mientras los medios digitales inspiran y motivan, los locales físicos brindan la interacción necesaria para tomar la decisión final, demostrando que ambos mundos, el digital y el presencial, son complementarios en la experiencia de compra de ropa, ya sea nueva o de segunda mano.

En qué tipo de canal prefiere comprar prendas de ropa



Capítulo 2

El mundo del *second hand*

Las generalidades

La compra de ropa usada está envuelta en una particular red de factores culturales y sociales que moldean tanto los motivadores como las barreras. Comprender estos elementos es crucial para aprovechar las oportunidades que el mercado actual presenta. Estos factores tienen sus raíces en la historia de la categoría en el mercado colombiano, influenciados por la disponibilidad de prendas, la capacidad adquisitiva de los consumidores, el manejo de los canales de venta, e incluso los mitos y creencias sobre la energía y las historias que las prendas podrían portar de sus dueños anteriores.

El factor económico es un motivador poderoso. Para muchos, la ropa de segunda mano representa una oportunidad de adquirir prendas de calidad a precios significativamente más bajos. En un contexto donde la moda rápida y las marcas de lujo pueden ser prohibitivamente caras, la ropa usada emerge como una alternativa accesible. Pero no es solo el precio lo que impulsa a los consumidores; la posibilidad de encontrar

piezas únicas añade un valor especial para aquellos que buscan diferenciarse y expresar su individualidad.

Estos factores culturales y sociales, entre otros, serán explorados en profundidad en este informe. Al entender estas dinámicas, podemos identificar y aprovechar las oportunidades presentes en el mercado, adaptando estrategias que resuenen con los consumidores y superen las barreras existentes. Así, re-definimos la percepción y el valor de la ropa usada, transformándola en una elección consciente y apreciada dentro del diverso panorama del mercado de moda colombiano.



La dimensión cultural de la ropa usada

Un viaje a través de valores y creencias

En un mercado de segunda mano, cada prenda cuenta una historia única, impregnada de la vida de sus anteriores dueños. En Colombia, la decisión de comprar ropa usada no solo está influenciada por factores económicos, sino también por una compleja red de valores, creencias y normas culturales. Estas influencias pueden actuar tanto como motivadores poderosos como barreras significativas.



Capítulo 3 La dimensión cultural de la ropa usada

A. Componente Reputacional: el peso del “qué dirán”

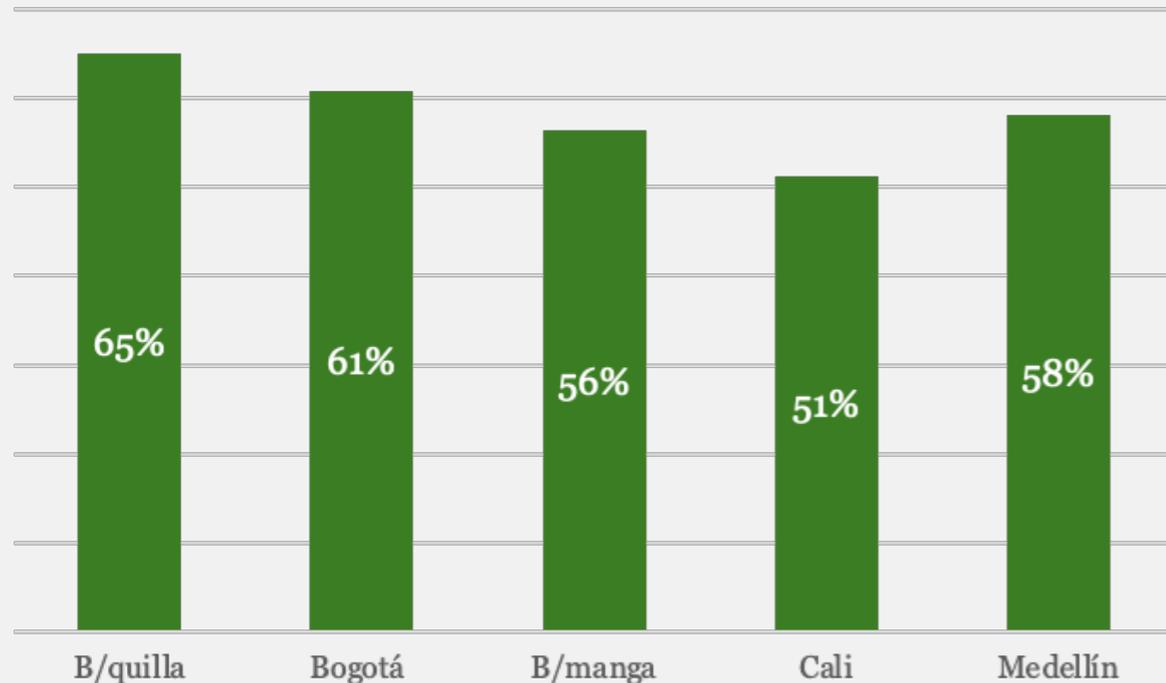
En Colombia, la decisión de comprar ropa usada no solo está influenciada por factores económicos, sino también por una compleja red de valores, creencias y normas culturales. El componente reputacional es uno de los más notables. La idea de "¿Qué dirán si se enteran que compro ropa usada?" pesa en la mente de muchos no compradores. Este estigma está profundamente arraigado en la realidad económica personal de las personas, donde comprar ropa usada puede ser visto como un signo de necesidad económica, y no de elección consciente. Esta carga negativa inhibe a muchos de explorar las opciones que el mercado de segunda mano ofrece, por miedo a ser etiquetados o juzgados.

Sin embargo, para los rechazadores y potenciales clientes de ropa usada, no se hallan indicadores que sugieran una generación de prejuicios o concepciones negativas hacia quienes compran ropa usada, al menos desde una verbalización explícita. Su discurso se fundamenta en el respeto y la libertad de elección, enfatizando que cada individuo debe sentirse cómodo con sus decisiones. La forma de vestir y las prendas no son necesariamente el elemento de juicio más importante. En este contexto, aunque persiste el miedo a ser juzgado, la narrativa dominante entre los

rechazadores es la de la tolerancia y el respeto por las decisiones personales de cada uno. En contraste, para el segmento de Usuarios, como es natural, encuentran afiliación con esos otros usuarios de ropa usada y destacan su aporte con el medio ambiente y su inteligencia en la elección de esta alternativa de vestuario.

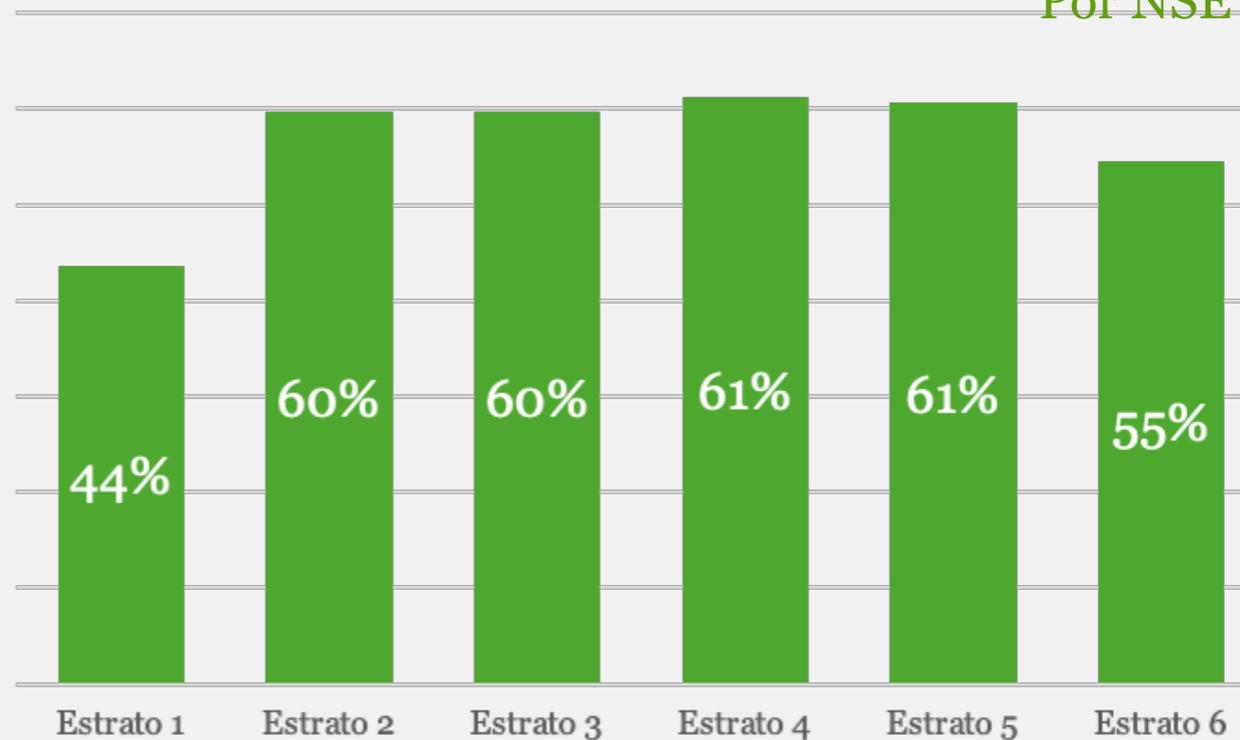


Por ciudad



Piensa que la ropa es una gran herramienta para encajar en diferentes entornos sociales

Por NSE



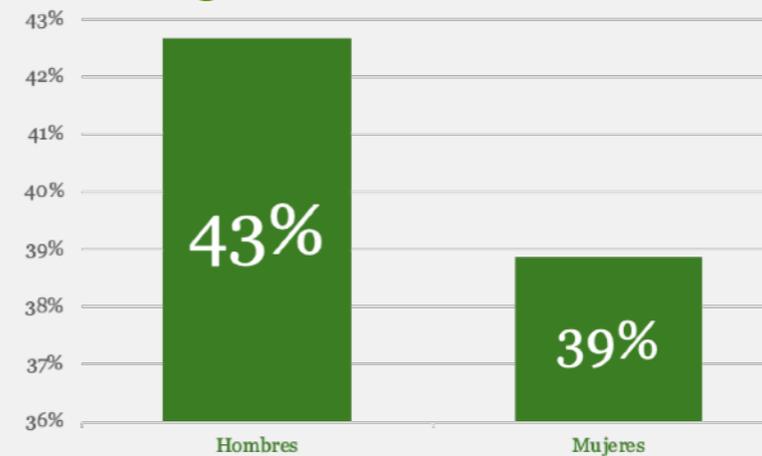
Capítulo 3 La dimensión cultural de la ropa usada

B. La Dimensión Energética: el misticismo de las prendas usadas

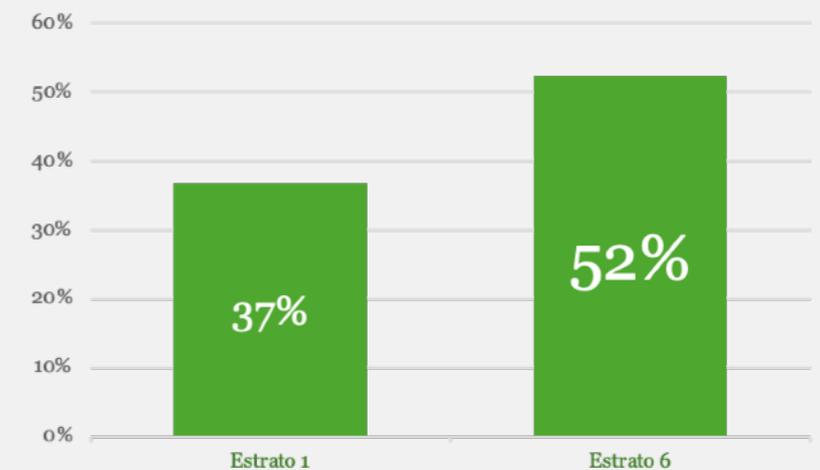
Existe una dimensión espiritual y energética en la percepción de la ropa usada. En muchas culturas, incluida la colombiana, las prendas se consideran una extensión de la persona y su energía. Al adquirir ropa usada, algunos creen que también están adquiriendo la energía de sus anteriores dueños, lo que puede ser visto como una carga negativa. Esta creencia actúa como un inhibidor significativo, ya que muchos consumidores prefieren evitar cualquier conexión con el pasado de otros, especialmente si hay temores de influencias negativas.



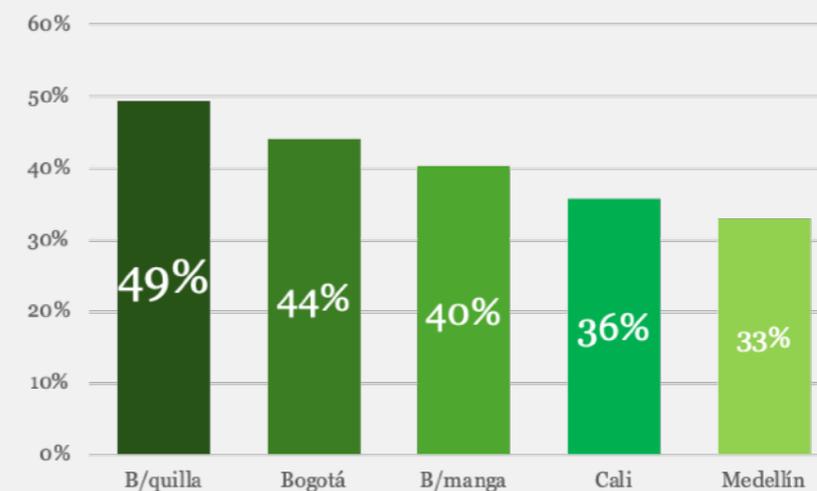
Por género



Por NSE



Por ciudad

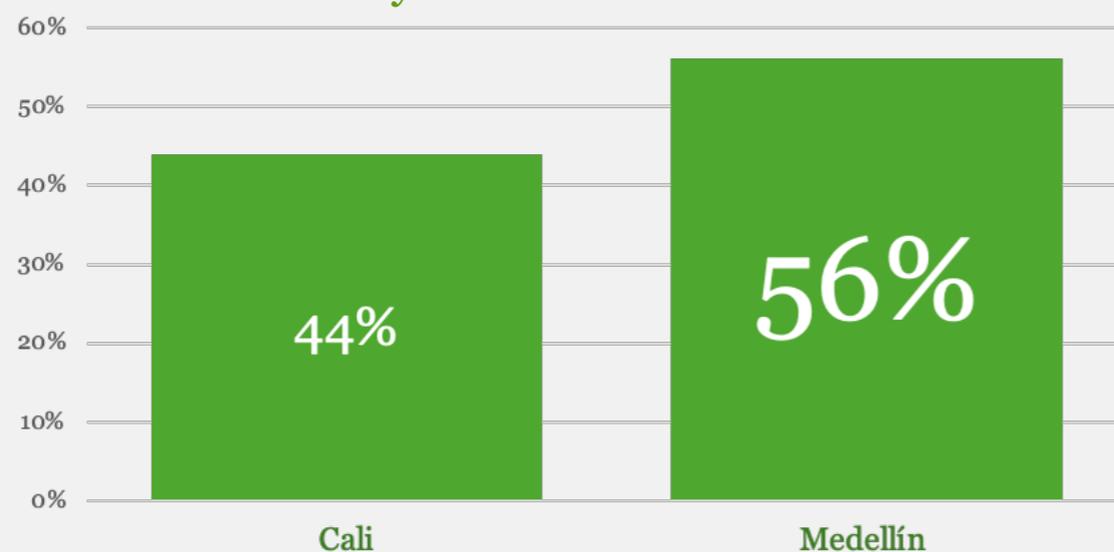


Capítulo 3 La dimensión cultural de la ropa usada

53% Le inquieta comprar ropa de segunda mano porque no está seguro de su limpieza



Mayores diferencias entre ciudades



C. Percepción de Suciedad y Procedencia Desconocida

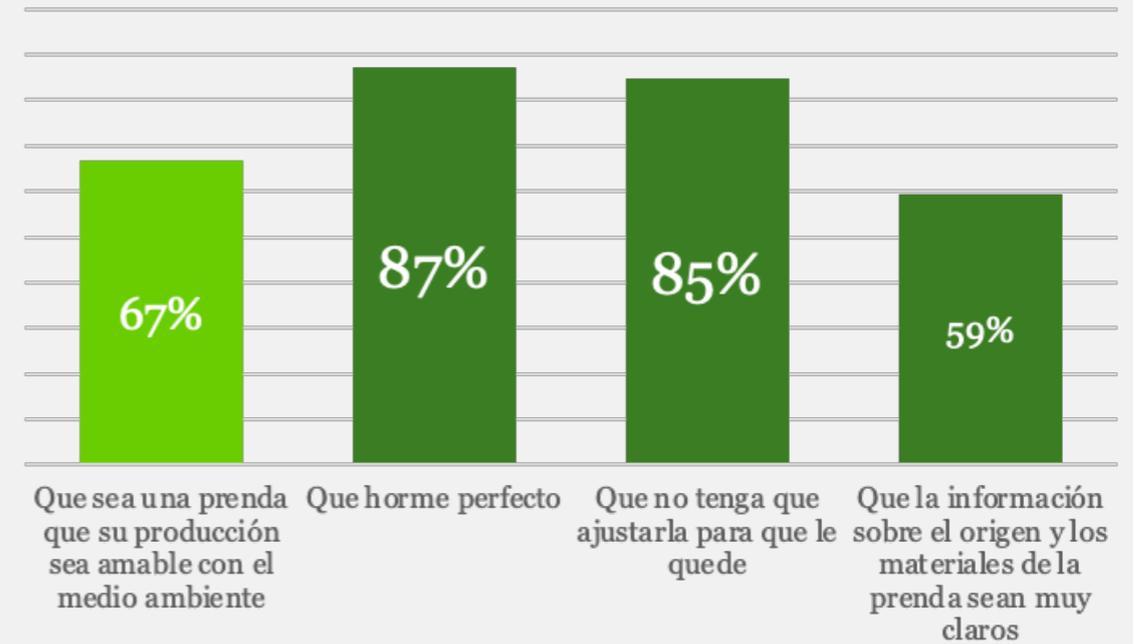
Entre los detractores de la compra de ropa usada, existe una percepción de suciedad y mala higiene de las prendas. Esta percepción se asocia frecuentemente con los lugares de venta física o con el voz a voz dentro de su entorno social. La desconfianza en la procedencia de las prendas despierta incomodidad al no saber cuál ha sido su recorrido, para qué han sido usadas o por qué tipo de personas. Es interesante observar que, al plantearse la posibilidad de conocer su procedencia, la historia de una prenda usada presenta dos contrastes importantes. Por un lado, para algunas personas sería fascinante conocer la historia de una prenda si esta hubiera pertenecido a alguien famoso o relevante. Sin embargo, esto pierde credibilidad cuando se considera que una prenda de una personalidad seguramente estaría en un museo o en una subasta especial. Por otro lado, la posibilidad de que las prendas provengan de personas que hayan fallecido o tenido pasados oscuros es inquietante y no necesariamente positivo para un posible comprador.

Capítulo 3 La dimensión cultural de la ropa usada

D. Responsabilidad Ambiental: una postura políticamente correcta

La responsabilidad con el planeta y el medio ambiente emerge como un factor positivo en la decisión de comprar ropa usada. En una era donde la sostenibilidad y la economía circular ganan terreno, la compra de segunda mano es vista como una acción políticamente correcta. Sin embargo, este motivador aún no ha alcanzado la fuerza suficiente para convertirse en un motor principal de compra. Muchos no compradores, aunque no se oponen a la idea, no han dado el paso hacia la compra de ropa usada, considerando la sostenibilidad más como una postura ética que como una necesidad imperiosa, ya que sus motivadores principales son funcionales.

A la hora de comprar ropa es importante....



La sostenibilidad es:



59%

No piensa en el cuidado del medio ambiente al hacer compras de ropa, porque su aporte lo hace en otras actividades

56% 18 a 25 años
60% 26 a 35 años
62% 36 a 50 años

57% Estrato 2
61% Estrato 3
63% Estrato 4
59% Estrato 5

64% Barranquilla
61% Bogotá
61% B/manga
56% Cali
54% Medellín

Capítulo 3 La dimensión cultural de la ropa usada

E.Estilo Vintage: una cuestión de compatibilidad personal

El estilo vintage también juega un papel interesante. Aunque a menudo se asocia automáticamente con prendas usadas, su aceptación depende en gran medida de la compatibilidad con el estilo personal de cada individuo. No hay una posición cultural unificada sobre el valor del estilo vintage, lo que hace que no sea un factor decisivo ni una barrera universal, sino simplemente una definición de estilo para algunos.

La última vez que compró una prenda de ropa usada fue por qué razón:

Encontré una prenda que me gustó



Por que encontré una prenda única, difícil de conseguir



Capítulo 3 La dimensión cultural de la ropa usada

F.La Dicotomía Cultural: el deber ser vs. la realidad.

En este contexto, existe una dicotomía entre el deber ser y la realidad cultural. Aunque hay declaraciones contundentes sobre la importancia de no juzgar a alguien por su apariencia, la realidad es que el vestuario sigue siendo una herramienta poderosa para etiquetar y segmentar a las personas dentro de "tribus" culturales o segmentos socioeconómicos. El ideal de no encasillar a alguien por su apariencia choca con la práctica cotidiana, donde la ropa aún sirve como un marcador de identidad y pertenencia.

G. Diferencias Culturales y Factores Climáticos.

Las diferencias en el vestuario entre culturas y sociedades también juegan un papel importante. En Colombia, los factores climáticos y ambientales influyen en la percepción de la moda. Los lugares de clima frío son considerados más propicios para vestir mejor, con prendas más elegantes y de mejor diseño, una percepción que se aplica tanto a ropa nueva como de segunda mano. Este factor climático se convierte en un transversal que afecta la elección de vestuario en diversas regiones del país.

H.La Pandemia y la Reafirmación de la Comodidad.

Finalmente, la pandemia ha tenido un impacto significativo en la percepción del vestuario. La comodidad ha ganado protagonismo, resignificando el uso de las prendas para diversas ocasiones. Esto ha promovido un mayor uso de ropa casual, relegando a un segundo plano la ropa formal. Esta tendencia hacia la comodidad se ha reflejado tanto en la compra de ropa nueva como usada, cambiando las prioridades de los consumidores a favor de prendas que ofrecen confort en lugar de formalidad.



Las necesidades buscan más que abrigo

Explorando las necesidades de seguridad, pertenencia y autoestima asociadas a la ropa de segunda mano en el contexto colombiano

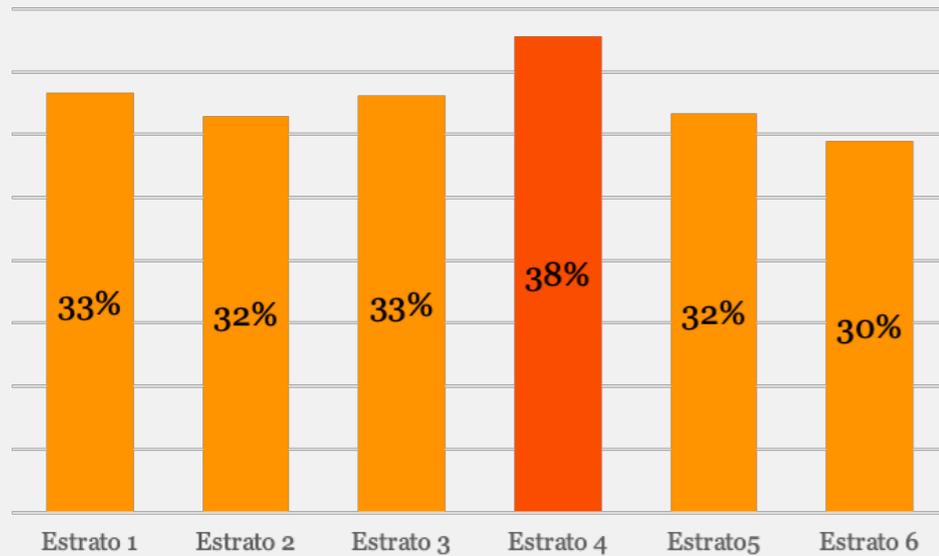
La compra de ropa usada en Colombia está motivada por principios de necesidad personal, auto expresión, autoestima y necesidad de pertenencia. A lo largo de todos los segmentos –usuarios, rechazadores y potenciales usuarios de ropa usada– y variables como género, estrato, edad y ciudad, el vestuario y la moda representan una manifestación consciente y expresa de la personalidad.



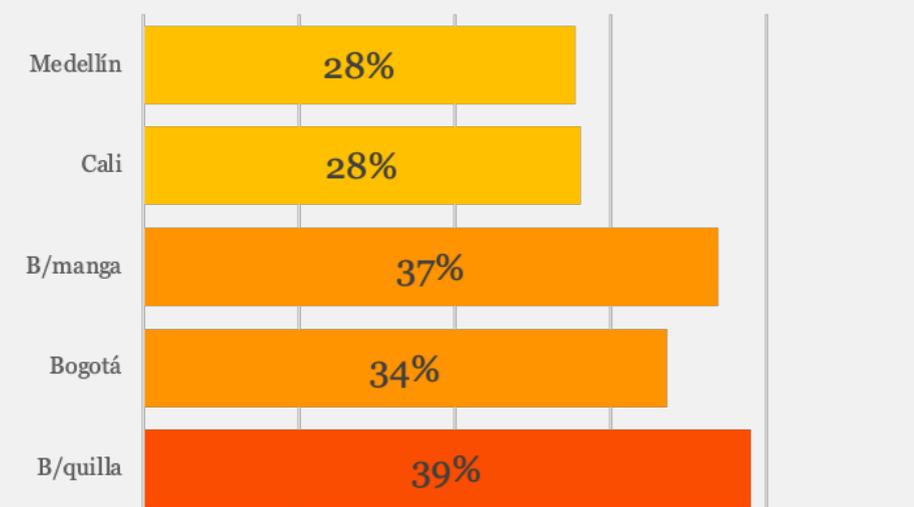
Capítulo 4 Las necesidades buscan más que abrigo

33% Piensa que la ropa de segunda mano en venta está en malas condiciones

Por NSE



Por ciudades



A. Seguridad y Funcionalidad

La compra de ropa, ya sea nueva o usada, está anclada en la necesidad de seguridad y funcionalidad. Imaginemos a un comprador potencial en Bogotá, evaluando una chaqueta en una tienda de segunda mano. Su principal preocupación es si la chaqueta le brindará el abrigo necesario en los fríos días de la ciudad. Sin embargo, cuando se trata de ropa usada, esta preocupación por la funcionalidad se entrelaza con dudas sobre la higiene y la procedencia de la prenda. La posibilidad de que una prenda usada pueda estar contaminada o haber sido usada en circunstancias cuestionables añade una capa de complejidad a esta necesidad de seguridad. La incertidumbre sobre el pasado de la prenda puede disuadir a algunos compradores, que prefieren la seguridad percibida de la ropa nueva.



Capítulo 4 Las necesidades buscan más que abrigo

B. Auto expresión y Estilo Personal

La ropa es una poderosa herramienta de auto expresión. Cada prenda que elegimos comunica algo sobre quiénes somos y cómo deseamos ser percibidos por los demás. Consideremos a una joven que busca un vestido vintage para destacar en una fiesta temática. Para ella, la moda no es solo una cuestión de vestirse adecuadamente, sino de reflejar su personalidad y creatividad. La singularidad de la ropa usada ofrece una oportunidad para diferenciarse y experimentar con estilos que no se encuentran fácilmente en las tiendas convencionales. La moda permite a las personas narrar su propia historia visual, y la ropa usada, con su carácter único y a menudo estilos vintage, ofrece una plataforma perfecta para esta auto expresión.

A la hora de comprar vestuario:

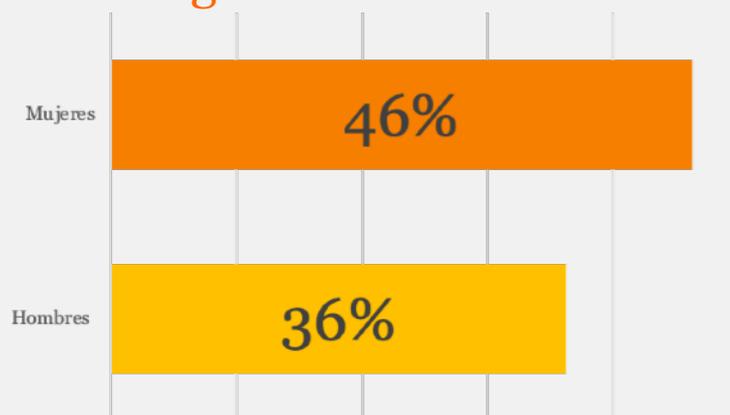
20% Busca prendas que sean únicas a la hora de comprar vestuario

18% Busca prendas que no tenga todo el mundo

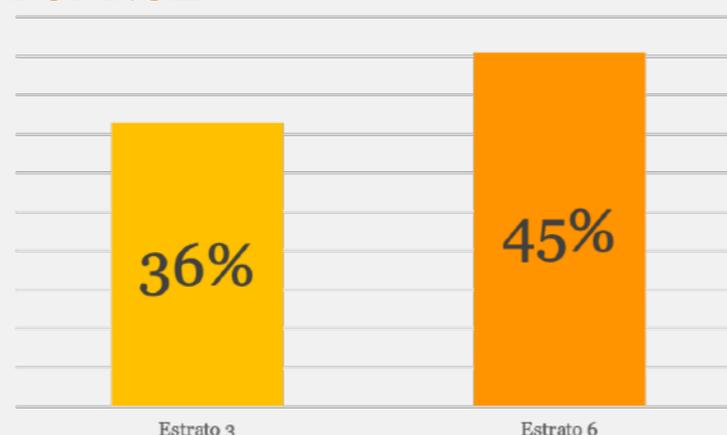
41%

Se inspira en las redes sociales en personas con un estilo parecido al suyo para decidir qué ropa comprar

Por género



Por NSE



Por ciudades



A la hora de comprar vestuario busca información para decidir cuál es el producto que va a elegir con: :

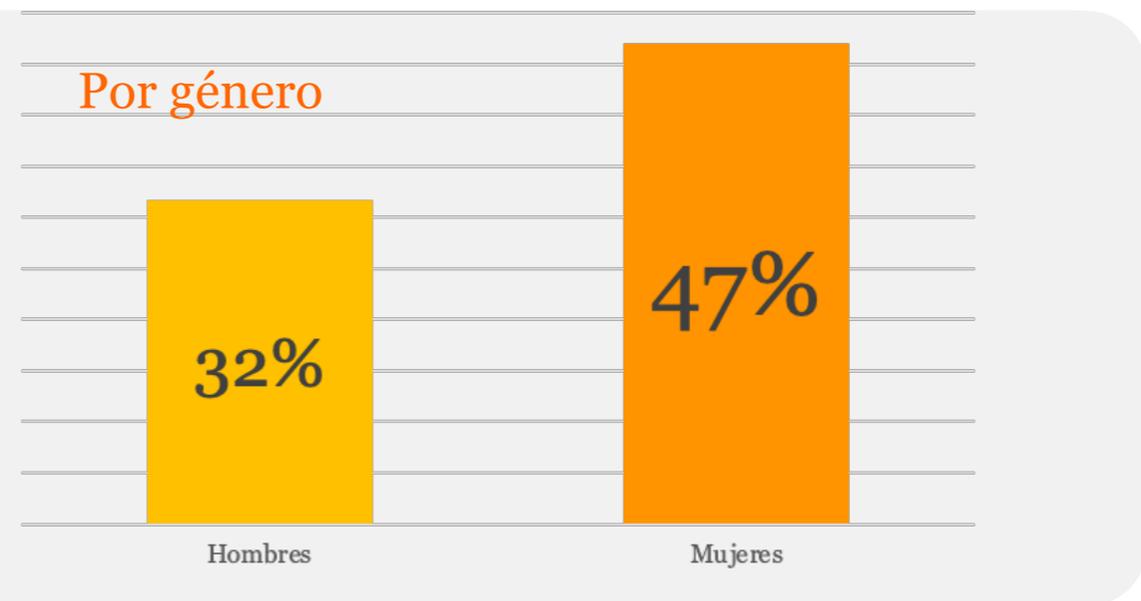
8%
Influenciadores

30%
Familiares o amigos

39%
Redes sociales

C. Pertenencia y Validación Social

La necesidad de pertenencia y validación social influye profundamente en nuestras decisiones de compra. Imaginemos a un adolescente en Cali, influenciado por sus amigos y las tendencias que ve en las redes sociales. Para encajar y ser aceptado, elige prendas que resuenen con las normas y expectativas de su grupo social. La validación social se convierte en un factor crucial, y la ropa usada puede ser tanto una ventaja como una desventaja en este contexto. Si el entorno social valora la sostenibilidad y la individualidad, la ropa de segunda mano puede ser vista positivamente. Sin embargo, en círculos más conservadores o materialistas, la elección de ropa usada puede ser estigmatizada. Las opiniones de amigos y familiares proporcionan la seguridad necesaria para reafirmar nuestras elecciones de vestuario, reflejando la importancia de la validación en la construcción de nuestra identidad social.



Capítulo 4 Las necesidades buscan más que abrigo

D. Diferencias de Género en la Confianza que brinda el vestuario

La ropa tiene el poder de impactar significativamente en nuestra autoestima, y las diferencias de género juegan un papel crucial en esta dinámica. Pensemos en una mujer que elige cuidadosamente un atuendo para una entrevista de trabajo. Para ella, las prendas la hacen sentir cómoda y atractiva, contribuyen a su sensación de independencia, libertad y confianza. Para las mujeres, la moda y el vestuario se entrelazan con la necesidad de reconocimiento y la búsqueda de belleza. Una prenda que realza la figura y se ajusta perfectamente puede elevar la autoestima de una manera que pocas otras cosas pueden. Sin importar si es nueva o usada, estas son las variables que definen la preferencia de las mujeres sobre una prenda.

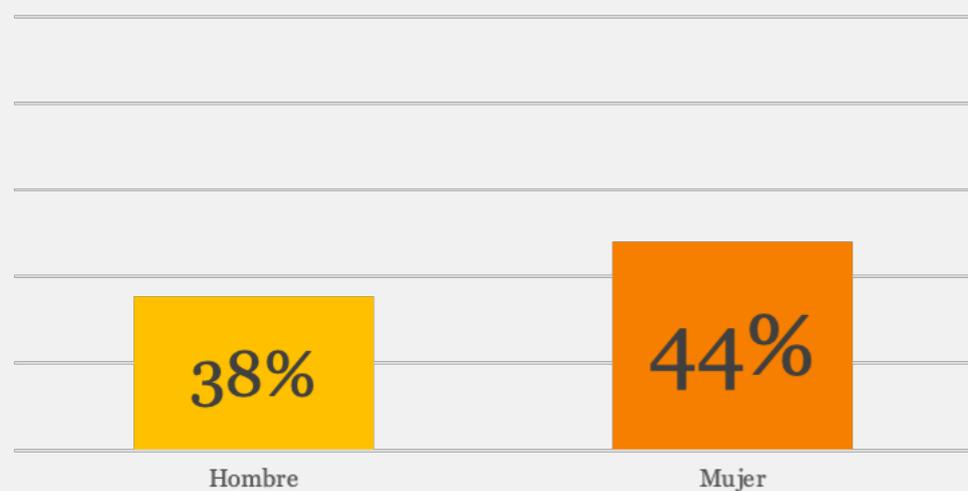
En contraste, las motivaciones de compra en el género masculino son más funcionales y misionales. Los hombres suelen comprar ropa por razones de reposición, eventos especiales, rutinas anuales o estacionales, promociones, necesidad de uso o para evitar la repetición de prendas. Este comportamiento de compra es más premeditado y racional. Los hombres tienden a reflexionar sobre la necesidad de la prenda, la optimización del presupuesto y la relación

precio/calidad, la practicidad en el momento de compra y la calidad y durabilidad de las prendas. Sin embargo, la calidad y el ajuste también juegan un papel importante en la construcción de su confianza. Un traje bien cortado puede hacer maravillas por la auto percepción y la seguridad en sí mismo.

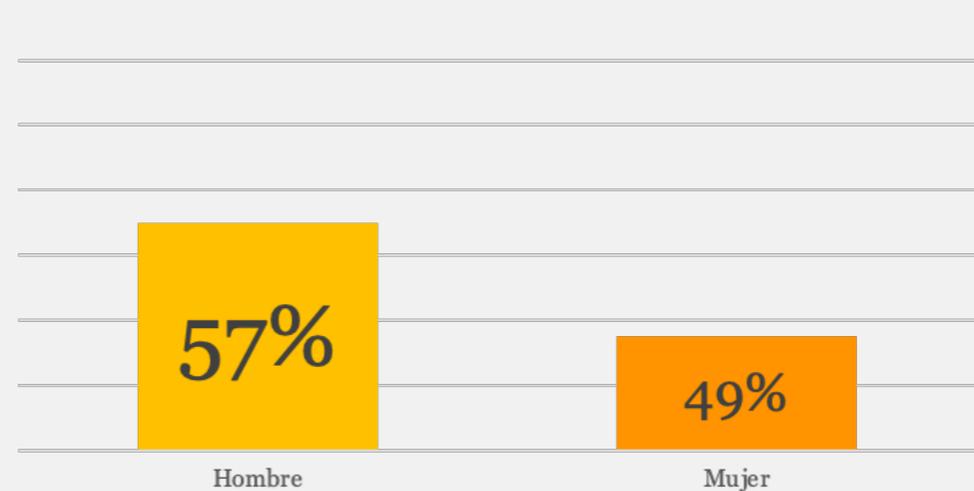


Capítulo 4 Las necesidades buscan más que abrigo

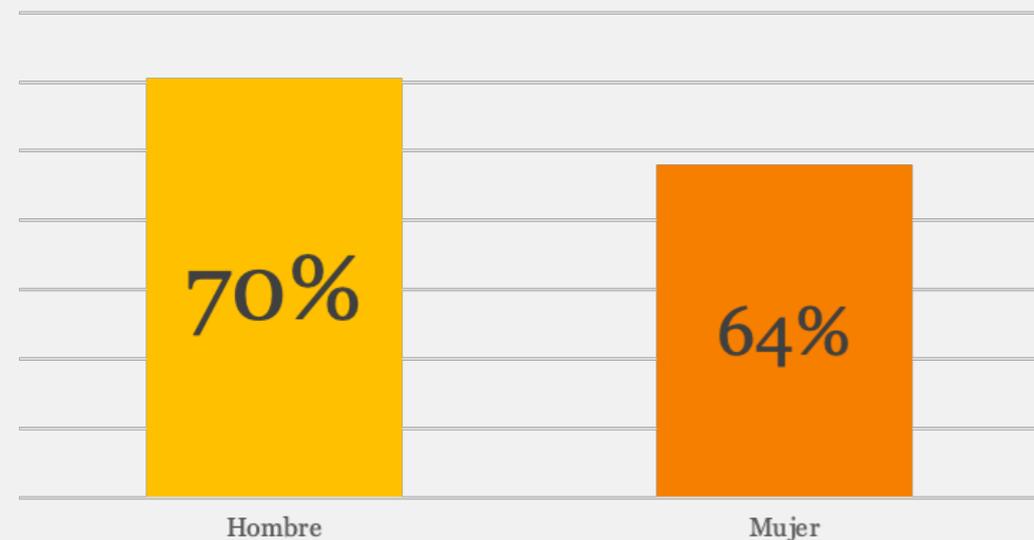
Todo el tiempo estoy buscando prendas que puedan entrar a hacer parte de mi closet



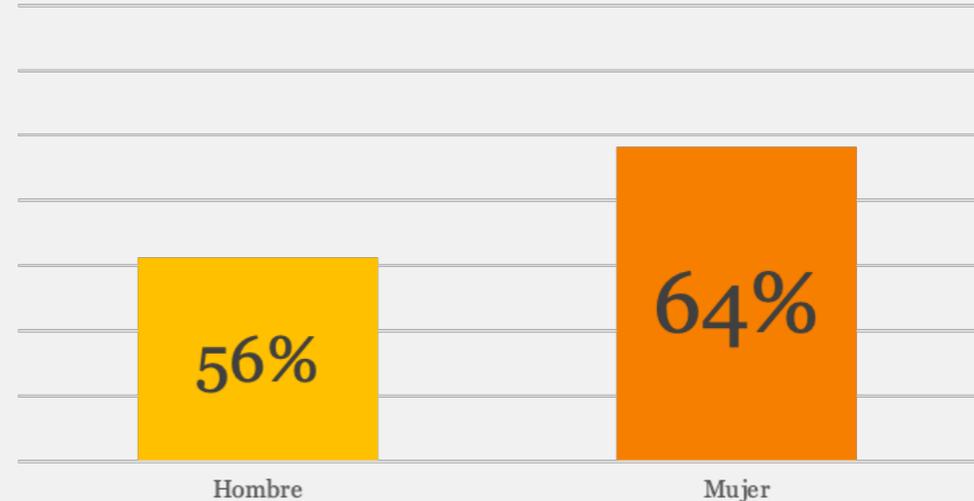
Compro ropa solo cuando necesito reemplazar alguna prenda



Prefiero planificar mis compras de ropa de acuerdo con lo que me haga falta



Mi ropa es la manera en la que puedo destacar de manera única

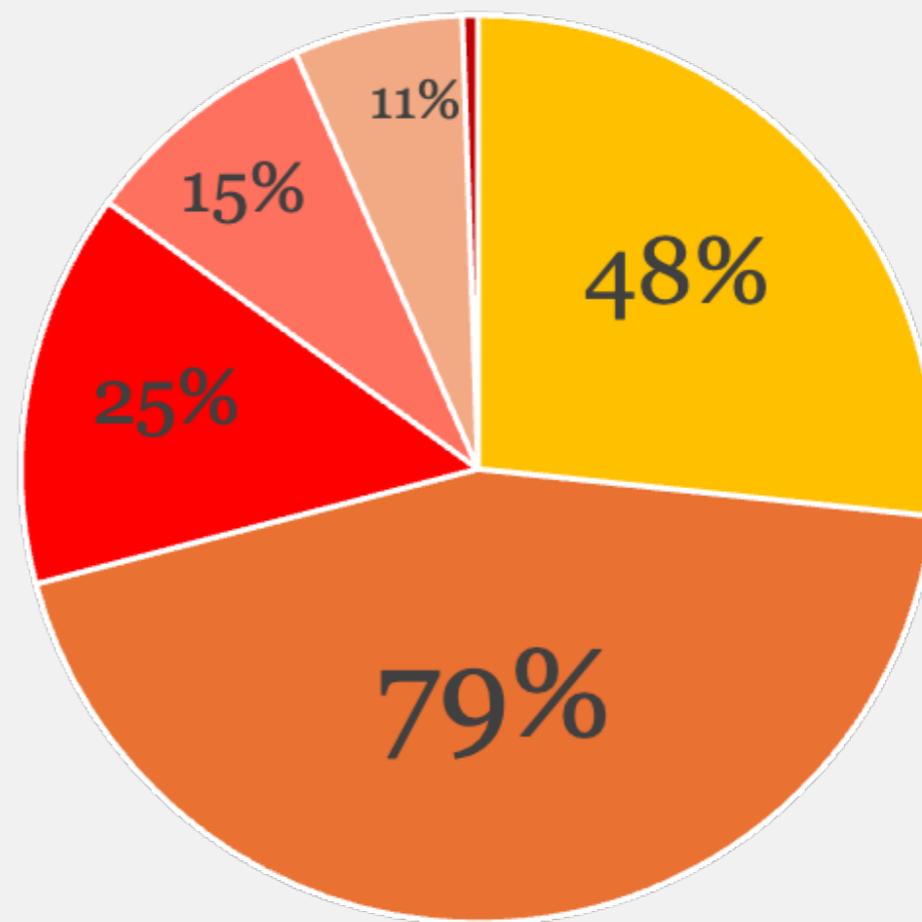


Capítulo 4 Las necesidades buscan más que abrigo

E. Solidaridad y Satisfacción Emocional

Destinar prendas usadas a terceros que las necesiten genera una profunda satisfacción emocional. Imaginemos a una familia que dona un lote de ropa a una comunidad afectada por una reciente inundación. Este acto de dar no solo ayuda a quienes reciben las prendas, sino que también refuerza un sentido de solidaridad y altruismo en quien dona. De esta misma manera, una familia de estratos más bajos ve en la herencia de ropa a sus seres queridos o personas cercanas en su red social un aporte al bienestar de quienes aprecia, reforzando los lazos de pertenencia y mejorando su autoestima. Aquí surge un desafío para la industria de la ropa de segunda mano: competir con esta auto percepción de solidaridad. Para muchas personas, regalar ropa usada a quienes lo necesitan es un acto cargado de valor emocional y moral, superior al mero intercambio comercial. La industria de la ropa usada se encuentra compitiendo directamente con este sentimiento de hacer el bien, de ser vistos como personas generosas y solidarias, lo que dificulta la obtención de prendas para la reventa.

Normalmente, ¿Qué hace usted con las prendas que ya no va a volver a utilizar?



- Heredarlas
- Si se puede, volverlas trapos
- Botarlas a la basura
- Donarlas
- Venderlas
- Otra

Capítulo 4 Las necesidades buscan más que abrigo

F. Regalar es diferente a lo que significa donar o heredar.

Optar por regalar ropa de segunda mano en una ocasión especial con familiares o amigos puede ser percibido como una elección controvertida. Imaginemos a alguien que decide obsequiar una prenda usada a un amigo íntimo. La expectativa de que un regalo sea algo especial y significativo a menudo choca con la percepción negativa que se tiene de la ropa usada. La idea de regalar algo previamente poseído puede despertar sentimientos de inferioridad o falta de consideración en el receptor, que podría interpretar el gesto como un intento de minimizar la importancia de la ocasión.

Además, surgen complicaciones adicionales como la talla, el color y el estilo, que hacen que la ropa nueva parezca una opción más segura para regalos. La falta de certeza en cuanto a si la prenda usada encajará perfectamente o será del agrado del destinatario refuerza la percepción de que lo nuevo es una elección más cuidadosa y reflexiva. A pesar del valor emocional y la historia que puede llevar consigo una prenda usada, estas preocupaciones prácticas y culturales suelen eclipsar dichos aspectos sentimentales.



La expectativa de que un regalo sea algo especial y significativo a menudo choca con la percepción de la ropa usada.

Capítulo 4 Las necesidades buscan más que abrigo

G. Apego Emocional y Desprendimiento de las Prendas

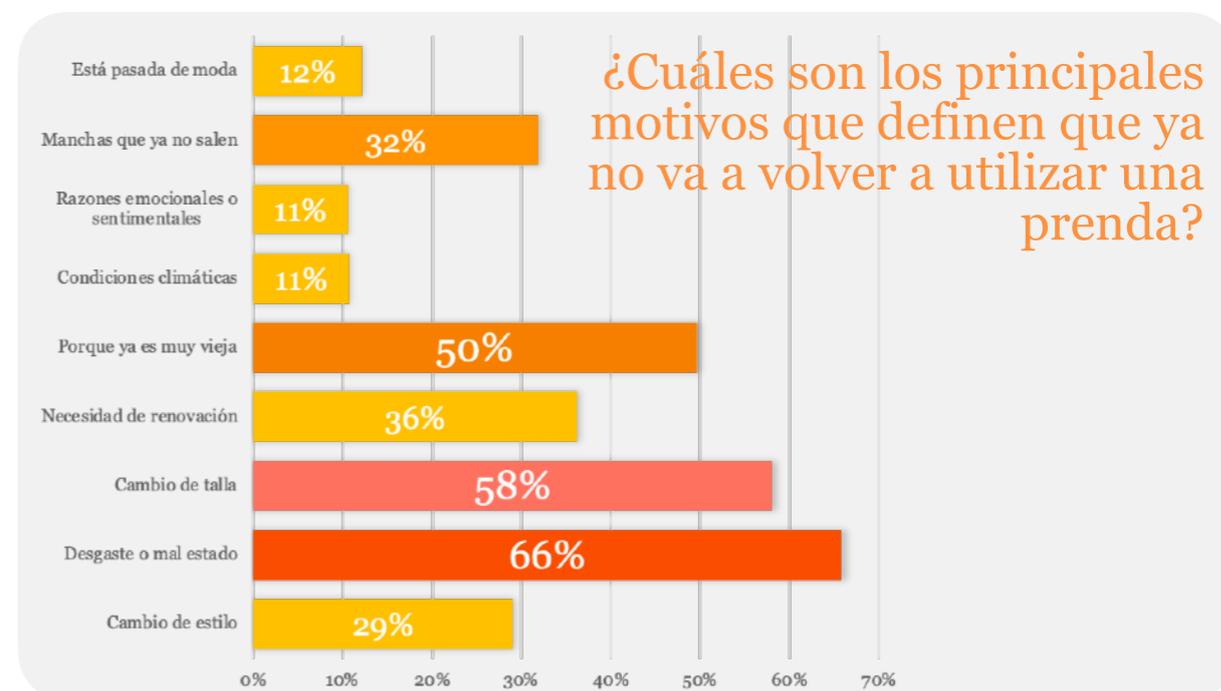
Desde lo emocional, el deshacerse de las prendas no parece tener un impacto significativo, ya sea positivo o negativo. Sin embargo, es pertinente tener en cuenta algunas consideraciones que varían entre hombres y mujeres, ofreciendo una visión matizada de este fenómeno.

En los hombres, se evidencia un mayor apego a las prendas, entendido como un mayor costo emocional al deshacerse de estas. Este apego no se basa únicamente en una conexión sentimental, sino en una consideración pragmática. Cada prenda representa una misión de compra futura: el esfuerzo de salir, buscar, elegir, comprar y adaptarse a una nueva prenda. Pensemos en un hombre, apegado a su chaqueta favorita. Para él, esta chaqueta no solo es una pieza de vestuario, sino una solución práctica que satisface sus necesidades de funcionalidad y estilo. Desprenderse de ella implica anticipar la tarea de reemplazarla, lo que conlleva un costo emocional y práctico considerable. Es el temor al esfuerzo y la incertidumbre de encontrar una prenda que cumpla con las mismas expectativas lo que hace que el apego sea más fuerte.

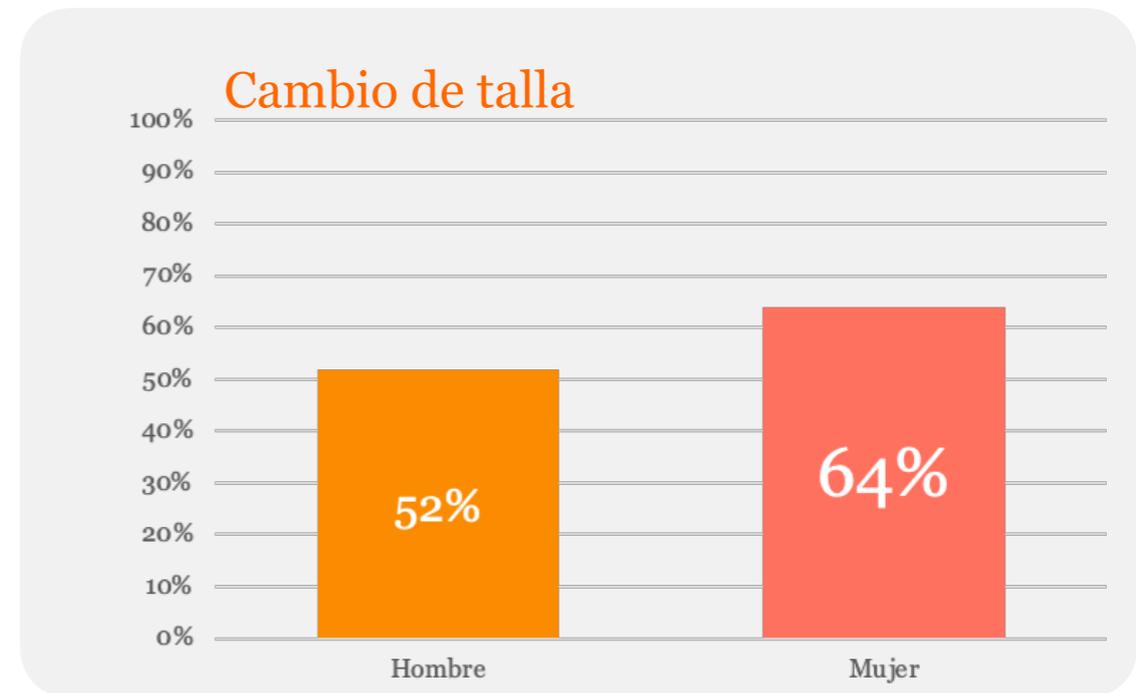
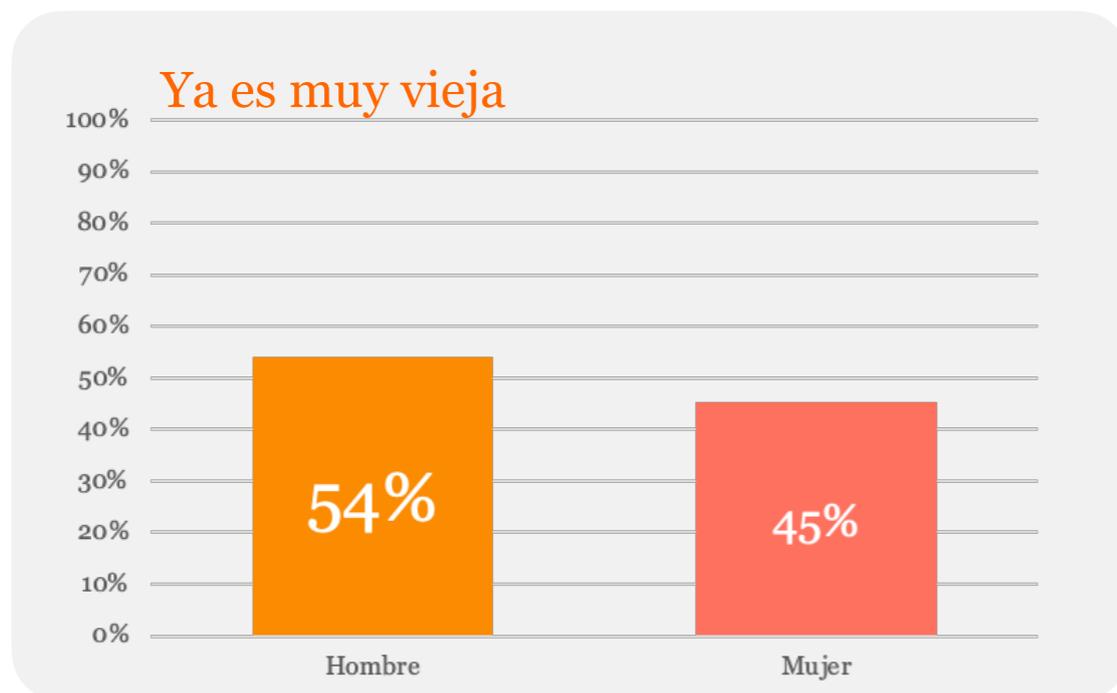
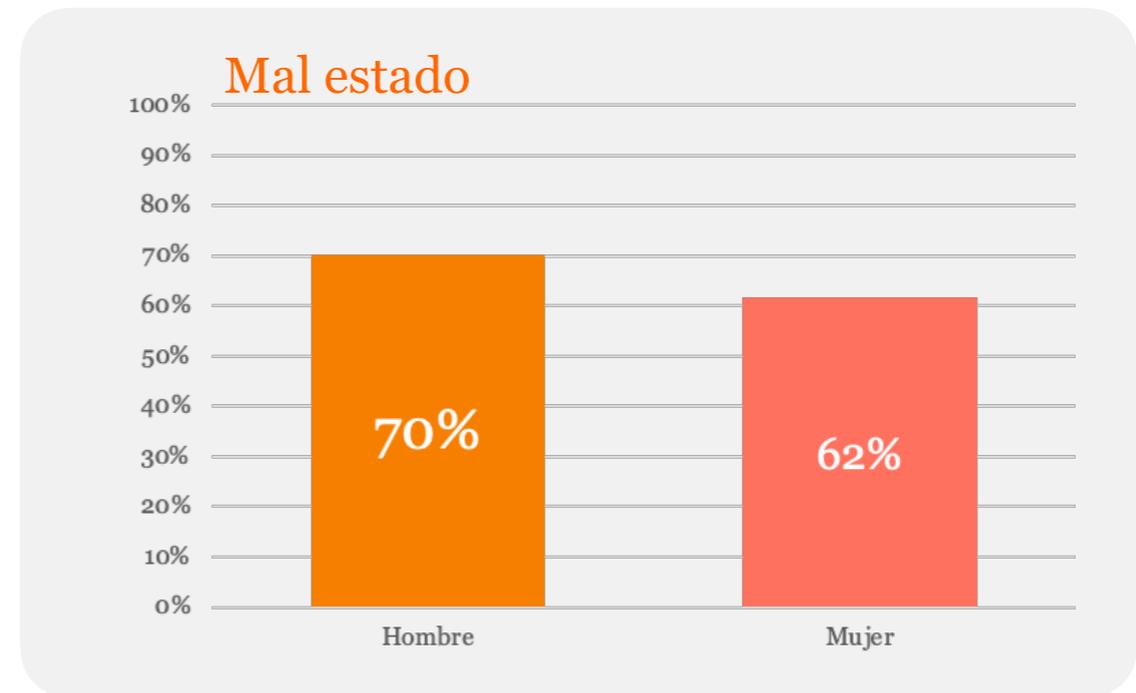
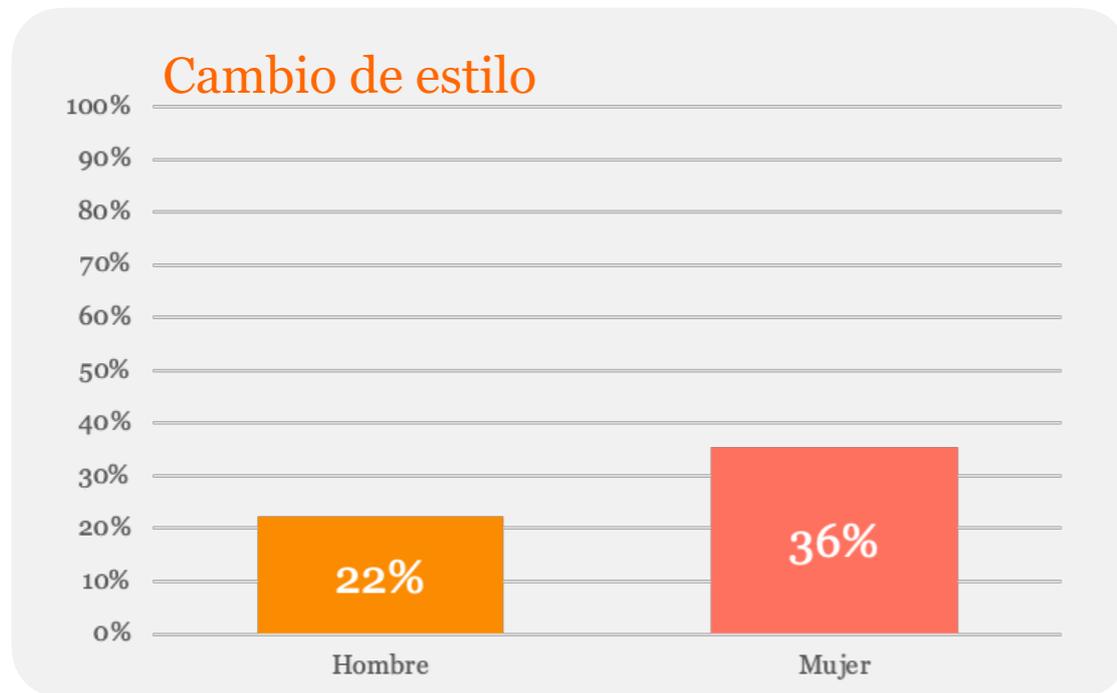
En las mujeres, dado que la frecuencia de compra suele ser más alta, el apego puede ser menor. Sin embargo, la carga emocional al deshacerse de una prenda está más vinculada a los motivos detrás de la decisión. Imaginemos a una mujer obligada a deshacerse de un vestido porque ha perdido peso y

ya no le queda. Este acto es más que una simple decisión práctica; es una confrontación con su propia imagen corporal y autoestima. La prenda se convierte en un recordatorio tangible de cambios físicos no deseados, generando una carga emotiva de rabia y frustración. El desprendimiento de la prenda no solo es la pérdida de una pieza de vestuario, sino una experiencia emocionalmente cargada que refleja sus luchas internas con la auto imagen.

Estas diferencias en las experiencias de desprendimiento subrayan la complejidad emocional involucrada en el acto de deshacerse de la ropa. Para muchos hombres, la prenda representa un recurso valioso y funcional que cuesta reemplazar. Para muchas mujeres, la prenda puede estar cargada de significados personales relacionados con su imagen corporal y autoestima.



Diferencias de genero en las razones por las cuales se deja de usar una prenda



Marketing en la compra de ropa

De segunda mano debe ser de primera clase

El impacto de la comunicación en la moda no se limita a la publicidad tradicional. En el caso de las mujeres, la inspiración está arraigada de manera más orgánica. Es habitual que se fijen en el "look" y el estilo de presentadoras de televisión, artistas o celebridades en general. Estas figuras públicas sirven como modelos a seguir, y su influencia se manifiesta en las intenciones futuras de compra. Las mujeres tienen una disposición notablemente mayor a prestar atención a estímulos y comunicaciones que muestran prendas o estilos que desean emular, ya sea consciente o inconscientemente.



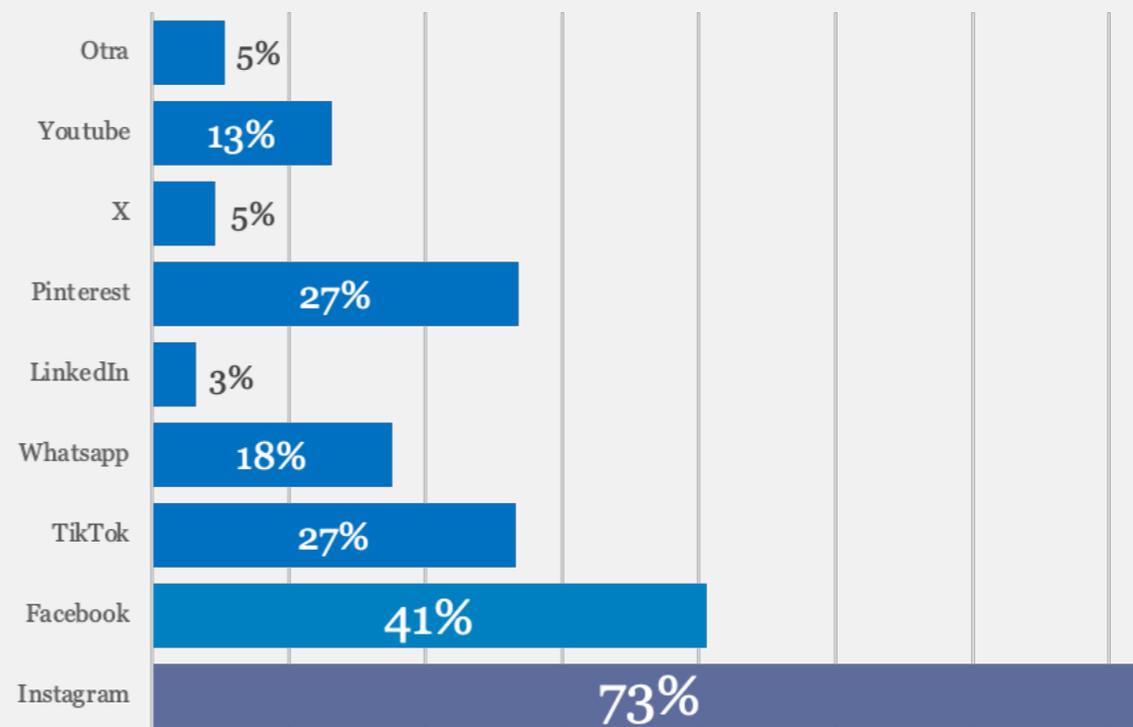
Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

Para los hombres, la dinámica es diferente. Su proceso de compra se completa casi en su totalidad en el punto de venta. Es en la tienda donde encuentran su inspiración, realizan la elección y toman la decisión final. El entorno físico de la tienda es crucial, ya que sus motivaciones de compra se basan en el estilo que los define. La experiencia de compra en la tienda proporciona el marco de referencia y el criterio principal para su elección.

En el ámbito de las redes sociales, el algoritmo es el rey. Plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest, con su contenido gráfico y multimedia, son fuentes clave de inspiración. Los algoritmos presentan información aleatoria basada en búsquedas previas y el consumo de contenido relacionado. Esta influencia es sutil y no siempre consciente; las personas no buscan explícitamente información o inspiración en la categoría, pero se ven influenciadas por lo que el algoritmo les muestra.

Aunque en menor proporción, el Marketplace de Facebook, Shein y Temu también influyen en la inspiración y búsqueda a través de sus algoritmos de sugerencias y recomendaciones. Para los compradores con estilos de vestir muy definidos o aquellos interesados en prendas de culto o especiales, el proceso es más juicioso y consciente. Estos compradores siguen cuentas específicas o personajes puntuales que generan deseos e inspiración, permitiendo una planificación de compra más estructurada.

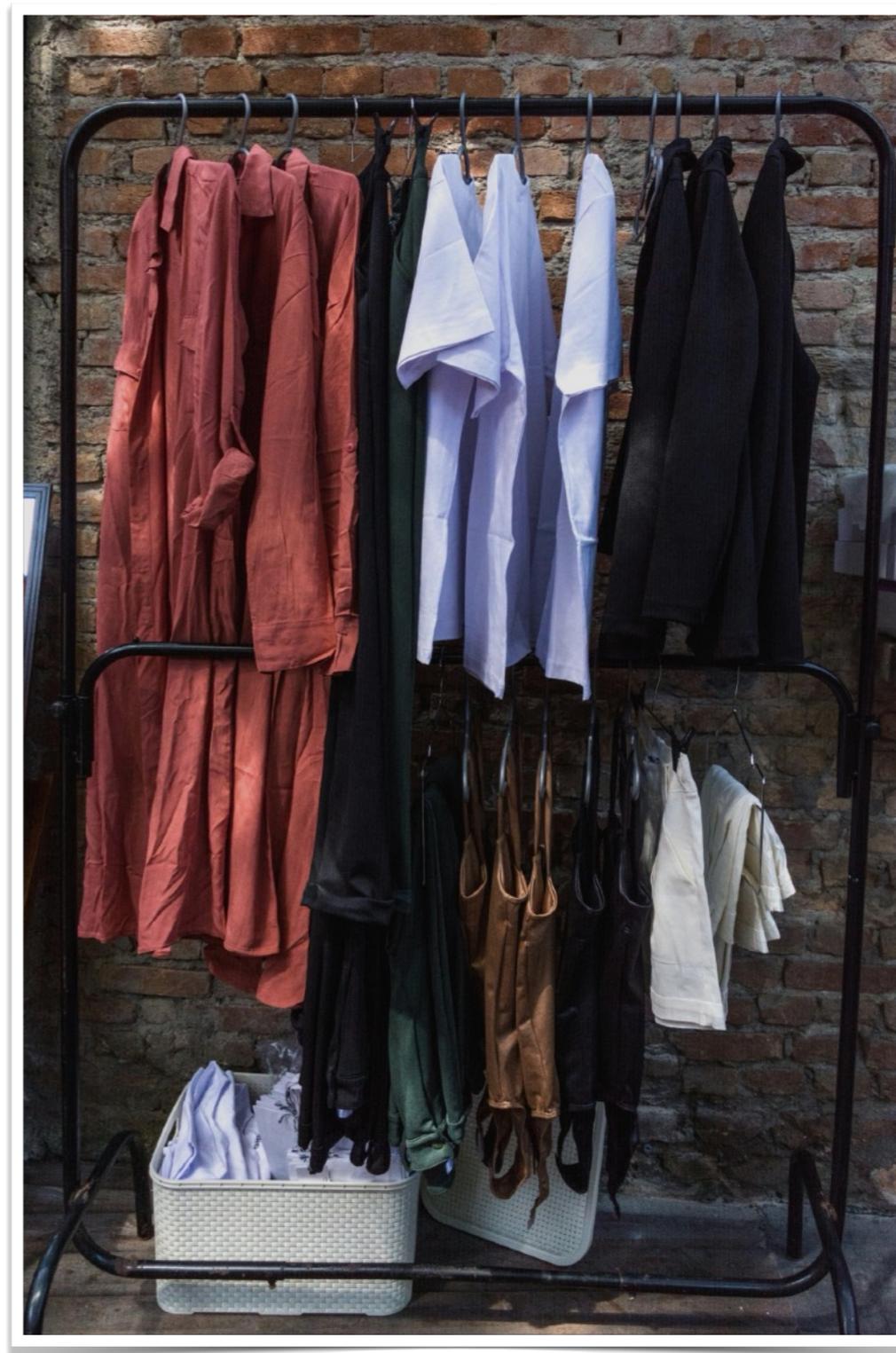
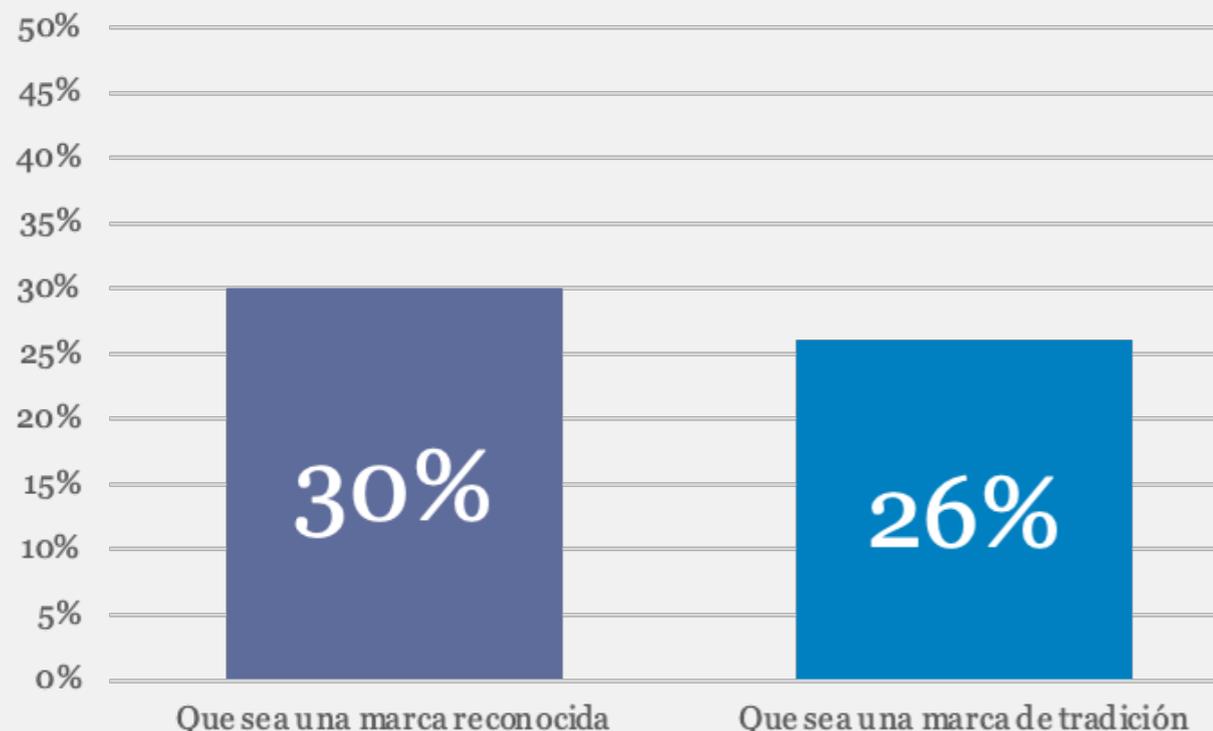
¿Cuáles son las redes sociales en las que considera que se encuentra contenido más interesante para decidir sobre prendas que quisiese comprar?



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

Sin embargo, salvo algunos casos aislados, no se observa una especial recordación ni interés por campañas o piezas publicitarias que inciten a la compra o lleven a la acción, tanto en el proceso de compra de marcas de ropa de segunda mano como en marcas tradicionales de vestuario. Este fenómeno destaca la importancia de los medios de comunicación y las redes sociales en la inspiración de la moda, más allá de los métodos publicitarios convencionales.

A la hora de elegir una marca de ropa es poco o nada importante...



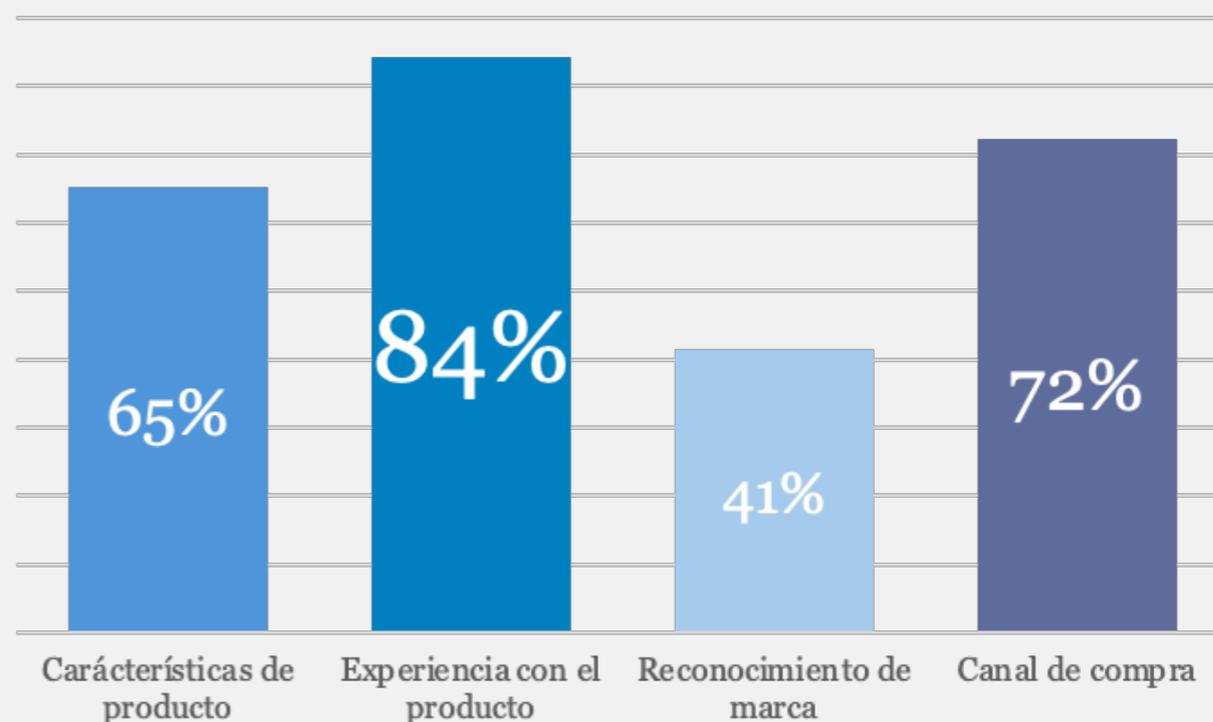
Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

A. El posicionamiento de Marca: buscando función y estatus

En el mundo de la moda, el rol de las marcas fabricantes varía significativamente entre hombres y mujeres.

Para las mujeres, la preferencia de marca desde su significado conceptual no es tan marcada. En su lugar, se inclinan más por aquellas que han demostrado, desde el uso, ofrecer beneficios funcionales específicos, especialmente en términos de estética. Por ejemplo una marca de jeans que para una mujer es su preferida no por el nombre de la marca, sino por cómo se ajustan a su figura, realzando su estilo y confort, y se vuelve fiel a ella porque sabe que es difícil encontrar otra que le quede igual. La horma y el tallaje en prendas inferiores, como jeans y pantalones, y la variedad en los estilos en prendas superiores, son los factores decisivos. Por otro lado, los hombres manifiestan una preferencia más consciente por ciertas marcas debido a su significado cultural. Para ellos, la elección de una marca no solo se basa en la estética, sino también en el estatus y reconocimiento que estas ofrecen. Marcas como Levis, Diesel y Americanino destacan en sus elecciones, no solo por su renombre, sino también por su calidad y durabilidad.

A la hora de elegir una marca de ropa es importante...



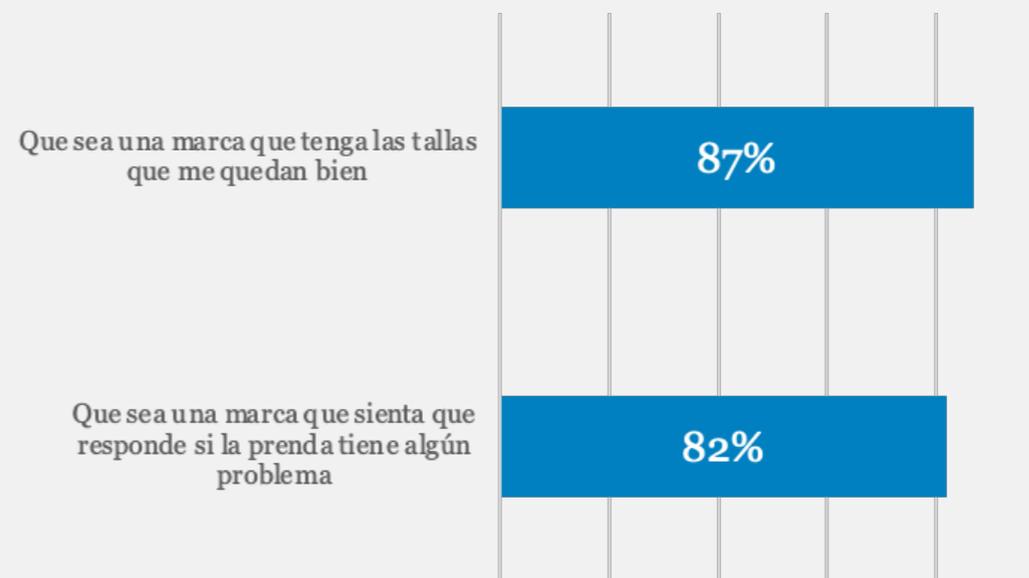
Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

A la hora de elegir una marca de ropa es importante...

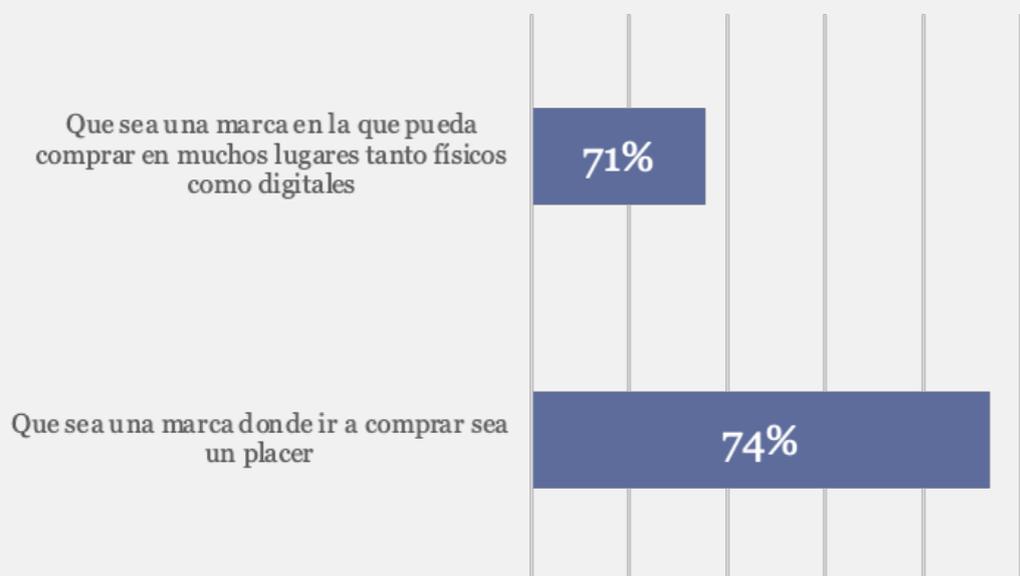
Características de producto



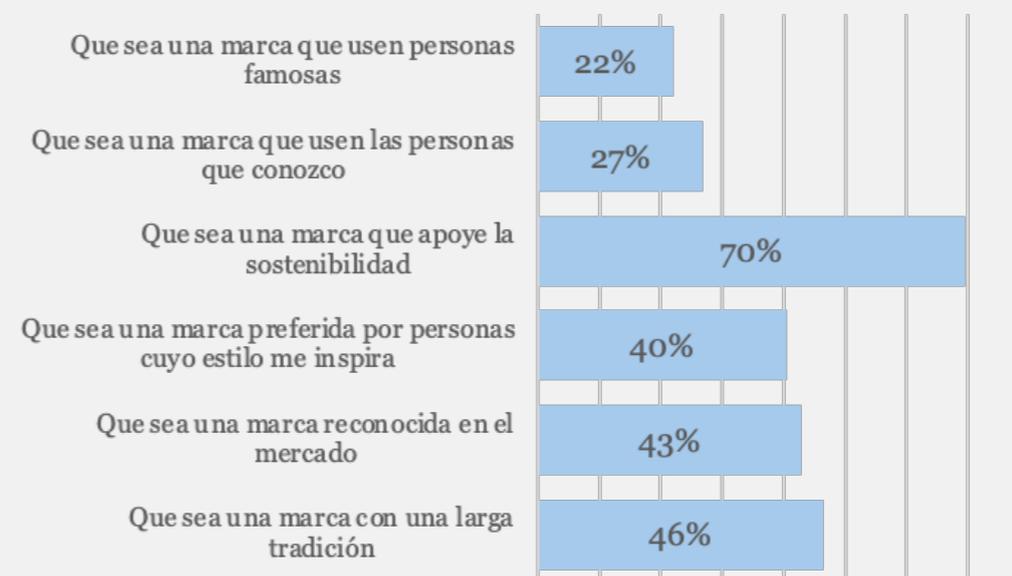
Experiencia con el producto



Canal de compra



Reconocimiento de marca



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

Al proyectarse en escenarios hipotéticos donde el dinero no es un limitante, las aspiraciones cambian ligeramente. En estratos altos y en ciudades como Barranquilla, surgen deseos hacia marcas de lujo como Lacoste, Gucci, Prada, Tom Ford, Ermenegildo Zegna y Tommy Hilfiger. Estas marcas representan un sueño aspiracional, un símbolo de éxito y sofisticación. Sin embargo, el contacto real con ellas es limitado, y por ende su conocimiento, dado su alto costo, la escasez o inexistencia de tiendas a nivel local y la exclusividad asociada a ellas.

En estratos más bajos, las marcas aspiracionales siguen siendo más comerciales, como Chevignon, Levis, Americanino, Adidas y Nike. Estas ofrecen un equilibrio entre accesibilidad y reconocimiento, permitiendo a los consumidores disfrutar de un sentido de logro sin la necesidad de desembolsar grandes sumas de dinero.

En contraste, cuando se indaga por las marcas menos preferidas, estas están asociadas a una baja relación calidad/precio, ya sea por experiencia de uso o por el voz a voz.

Para los usuarios de ropa usada, la marca tiene poca relevancia. Su enfoque no está en encontrar prendas de marcas reconocidas o de lujo, sino en descubrir piezas que complementen su estilo. La rareza de encontrar marcas de

lujo en el mercado de segunda mano significa que la marca es, en la actualidad, un factor menos significativo en sus decisiones de compra, pero esta variable podría cambiar de presentarse una oferta visible y que permita el acceso a un universo de la moda que actualmente el mercado local no ofrece, incluso en el mundo de las prendas nuevas.





B. La Confianza en la marca canal: más allá de la marca del fabricante

En el mundo de la moda, sobre todo en el modelo de ropa de segunda mano, la confianza en el canal de venta es fundamental, y la falta de conocimiento sobre las marcas de estos canales se convierte en una barrera significativa para los consumidores. Esta falta de familiaridad limita el acceso, ya que es la marca del canal, más que la del fabricante, la que ofrece seguridad y respaldo en el proceso de compra. Cuando los consumidores enfrentan problemas con las prendas, es el canal de venta el que debe responder y proporcionar soluciones, no la marca del fabricante.

Actualmente, no hay un conocimiento amplio de marcas especializadas en la comercialización de prendas usadas. Sin embargo, al exponer la idea de un canal de venta especializado y bien constituido, la reacción es positiva. Las ventajas percibidas de tener una marca sólida y reconocida en el mercado de ropa usada son numerosas y claras.

Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

Primero, la credibilidad. Un canal de venta con una marca establecida ofrece mayor confianza al consumidor. La percepción es que una marca reconocida será más responsable y transparente en sus operaciones.

Segundo, se asume un mayor control y rigurosidad en los procesos. Un canal de venta bien constituido garantiza mejores prácticas en la recepción, limpieza, restauración y manejo general de las prendas. Esta rigurosidad en los procesos asegura que las prendas ofrecidas estén en óptimas condiciones, lo que reduce el riesgo para el consumidor y mejora la satisfacción general.

Y tercero, la posibilidad de reclamaciones o garantías es un gran atractivo. Saber que pueden acudir a un canal de venta confiable para resolver cualquier problema proporciona una tranquilidad que actualmente falta en el mercado de ropa usada. Este respaldo fortalece la relación entre el consumidor y el canal de venta, creando una experiencia de compra más segura y agradable.

Imaginemos a un comprador dispuesto a explorar el mercado de ropa usada. La presencia de un canal de venta con una marca reconocida le ofrece la confianza necesaria para aventurarse en esta experiencia. Sabe que detrás de cada prenda hay un proceso riguroso que garantiza su calidad y que, en caso de cualquier inconveniente, tiene un respaldo confiable. Este enfoque no solo facilita la decisión

de compra, sino que también abre nuevas oportunidades para la comercialización de ropa usada en un mercado en crecimiento.

Así, la construcción de una marca sólida en el canal de venta de ropa usada no solo aborda las barreras actuales, sino que también inspira confianza y seguridad en los consumidores, transformando la percepción del mercado y creando un entorno más favorable para todos.



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

C. La transformación de la experiencia de compra: de la bodega a la boutique

La experiencia de compra en el canal físico es uno de los mayores desafíos cuando se trata de ropa usada. Para muchos, la idea de entrar en una tienda de segunda mano evoca imágenes de desorden, saturación y espacios estéticamente desagradables. Incluso aquellos que nunca han estado en uno de estos almacenes comparten percepciones comunes: lugares sin orden coherente, sin clasificaciones o secciones definidas, con una saturación de prendas que dificulta la visualización y complejiza la elección. Estos espacios, a menudo ubicados en sectores muy populares y no siempre seguros, carecen de un sentido estético, recordando más a pequeñas bodegas que a tiendas de moda. Los olores extraños o desagradables refuerzan estas impresiones negativas.

Frente a estas percepciones, se plantea una visión transformadora: convertir la experiencia de compra de ropa usada en algo memorable y atractivo. Imaginemos tiendas que emulen la estrategia de exhibición de marcas de ropa nueva, con un diseño de ambiente cuidado, musicalización, visuales de marca inspiradoras y un vitrinismo atractivo. La experiencia olfativa también debe ser considerada, creando un entorno que no sólo sea agradable a la vista, sino también al olfato.

Además, la compra de ropa usada es vista para los compradores habituales como una aventura emocionante, un plan underground que lleva a los compradores a explorar zonas no tan cotidianas de la ciudad. Este desplazamiento, aunque cargado de riesgo por estar en áreas menos seguras, ofrece una experiencia diferente, llena de emociones y descubrimientos.

35% Piensa que los lugares para comprar prendas de segunda mano siempre son desordenados y huelen mal.

65% Piensa que el proceso de compra de ropa usada debería ser igual de placentero al de la ropa nueva.

63% Quisiera sentir la misma confianza en las marcas de tiendas de ropa de segunda mano que en las de ropa nueva

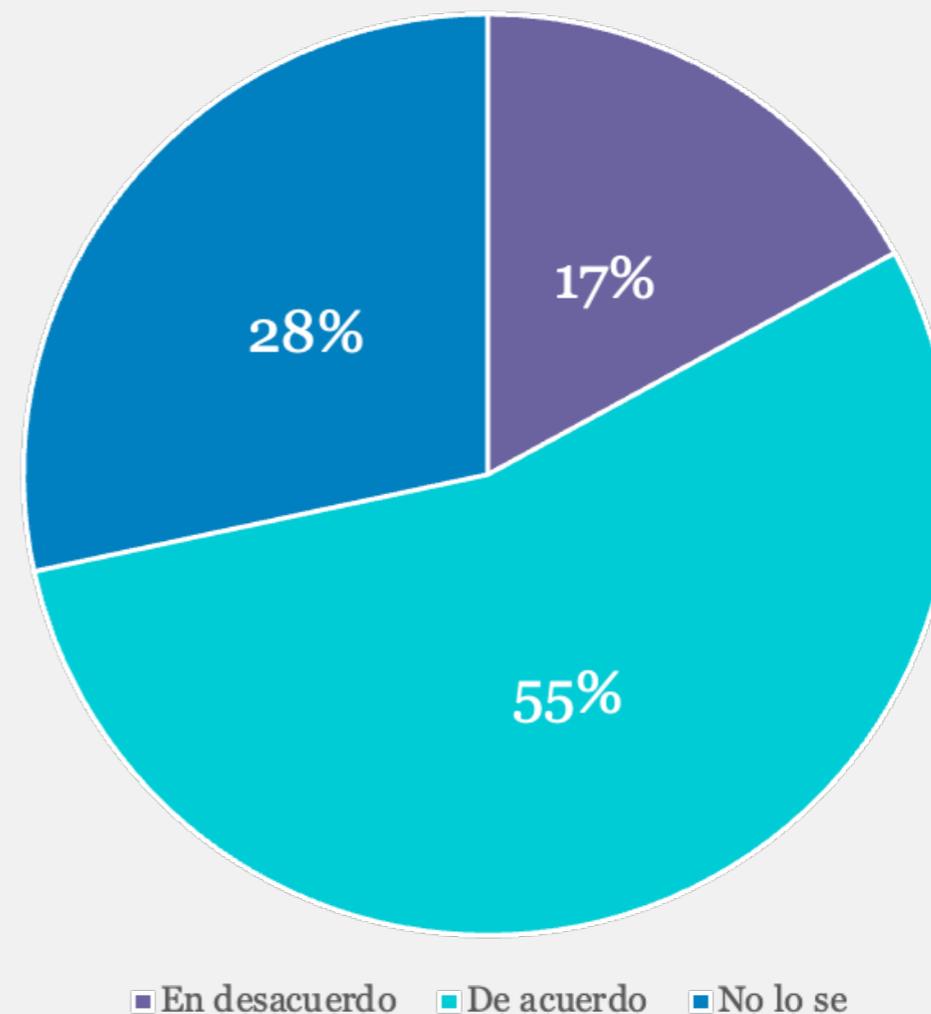
Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

D. El precio de la ropa usada y el valor de la austeridad

En el panorama de la moda de segunda mano, el precio se erige como un punto de debate central. Los rechazadores, aquellos que se muestran firmes y distantes ante la idea de comprar ropa usada, son quienes más severamente juzgan el costo. Para ellos, una prenda de segunda mano debería tener un precio que no supere el 25% del valor de la misma prenda nueva. Este grupo ve el precio como un reflejo directo de la depreciación y la utilidad disminuida de la prenda y el centro de su oferta de valor, que compensa la baja calidad del servicio de venta y post venta.

Sin embargo, los compradores habituales de ropa usada, con un conocimiento y experiencia más profundos en esta categoría, ofrecen una perspectiva diferente. Ellos argumentan que los precios justos se sitúan entre el 30% y el 50% del valor de una prenda nueva. Para este grupo, la compra de ropa usada no es simplemente una cuestión de necesidad económica, sino una estrategia inteligente de consumo. El ahorro y la optimización del presupuesto se convierten en grandes motivadores, permitiéndoles realizar compras con mayor frecuencia y diversificar su guardarropa.

Comprar ropa usada me permitiría ahorrar más que cualquier promoción de ropa nueva



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

Estos compradores ven en la ropa usada una oportunidad para maximizar su inversión, similar a la satisfacción que sienten los compradores de ropa nueva cuando aprovechan los descuentos en eventos promocionales de temporada. Acceder a prendas a precios reducidos no sólo permite a estos consumidores renovar su vestuario con más frecuencia, sino que también les otorga la sensación de ser compradores astutos y estratégicos.

Para un comprador de ropa usada, con un presupuesto limitado, cada prenda representa una posibilidad de ahorro y una oportunidad de encontrar piezas únicas a una fracción del costo original. Este enfoque no sólo le permite ampliar su guardarropa, sino también experimentar con diferentes

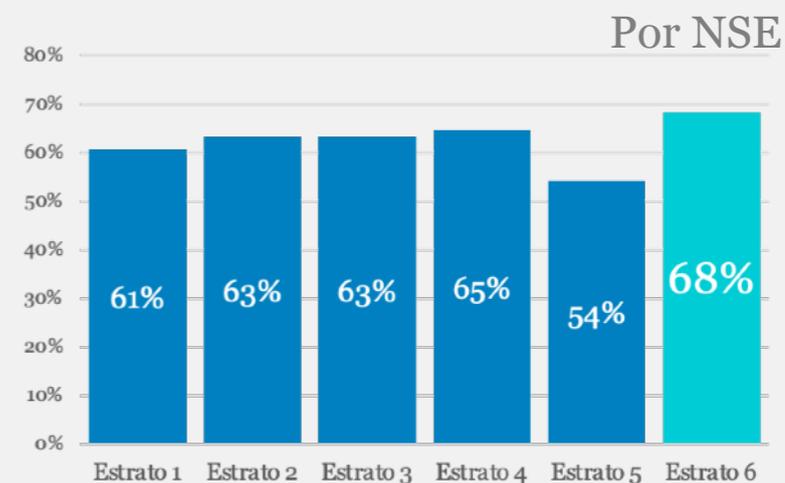
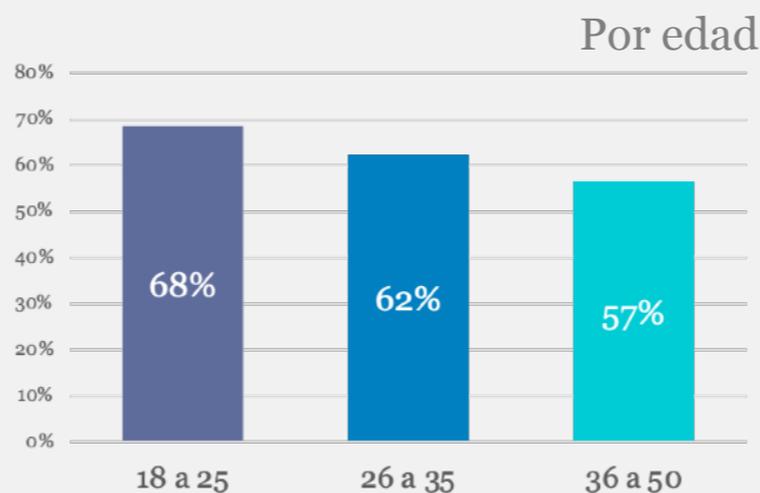
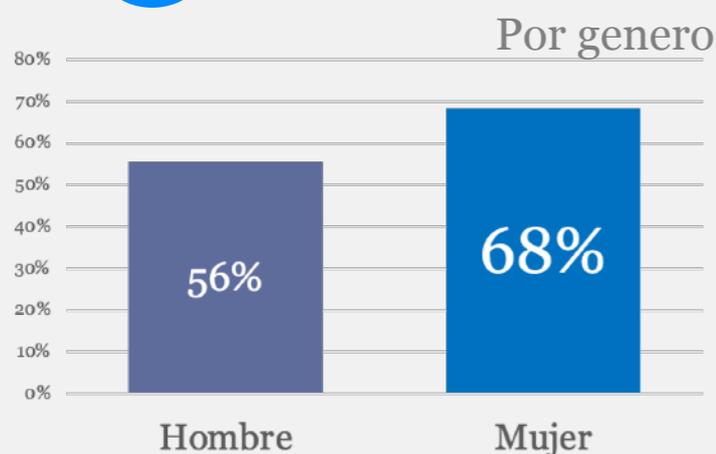
estilos y acceder a piezas únicas, sin la carga financiera que supone comprar ropa de marcas exclusivas que tienen estas características.

En este contexto, la industria de la moda de segunda mano tiene la oportunidad de redefinir su propuesta de valor. Al destacar la inteligencia del comprador y el acceso a prendas exclusivas por un precio muy competitivo, puede atraer a un segmento más amplio de consumidores, aquellos que valoran la economía sin sacrificar el estilo.

Así, el precio deja de ser un simple número para convertirse en un símbolo de ingenio y adaptabilidad, inspirando a más personas a explorar el mundo de la moda de segunda mano.

62%

Creen que pueden ahorrarse un dinero importante comprando algunas prendas de segunda mano



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

E. La búsqueda de tesoros: un gran valor del producto en la moda de segunda mano

En el universo de la moda de segunda mano, los compradores se convierten en exploradores modernos que no solo buscan ropa, sino oportunidades para descubrir piezas excepcionales. Para ellos, la expectativa principal es encontrar prendas en muy buen estado, muchas veces prácticamente nuevas. Pero, más allá de su condición, lo que realmente captura su imaginación son las piezas que acentúan su estilo personal, aquellas que no se encuentran comúnmente en su entorno comercial cotidiano.

Cada prenda tiene el potencial de ser un trofeo: colecciones deportivas de décadas pasadas, prendas de culto con diseños únicos, o piezas imbuidas de significados culturales específicos. Estas no son simplemente prendas; son fragmentos de historia, referencias de una época sociocultural particular que aportan una capa extra de valor y significado.

Consideremos a un comprador que entra en una tienda de segunda mano con la esperanza de encontrar un tesoro oculto. No busca una camiseta cualquiera, sino una prenda que tenga una historia, algo que hable de una era específica o que ofrezca un diseño que ya no se ve en las tiendas contemporáneas. Para él, encontrar una marca de lujo a

precio de saldo sería excepcional, aunque sabe que esta es una rara joya en el mercado local.

La moda de segunda mano no es solo para aquellos que buscan básicos predecibles. Es para los aventureros, los que entienden que hay una gran limitante de colores y tallas en la oferta actual. No van con una idea clara de lo que quieren, sino con la disposición de encontrar tesoros inesperados que se alineen con sus gustos y expresen su individualidad. Es una experiencia que transforma la rutina de compra en una caza emocionante, donde el descubrimiento es tan gratificante como la adquisición.



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

Uno de los servicios que estos compradores valorarían , en la oferta actual, es la posibilidad de personalizar y ajustar las prendas en el mismo comercio. Esta práctica es vista no solo como un valor agregado, sino como una extensión del acto de descubrir. Están dispuestos a pagar un extra por este servicio, siempre y cuando los precios sean justos y reflejen el valor de la prenda.

La implementación de procesos estrictos para el manejo de la ropa –desde su recepción y manipulación hasta la desinfección y limpieza– es esencial. Estos procesos no solo deben ser rigurosos, sino también comunicados claramente para ganar la confianza del consumidor.

Para muchos, las etiquetas de las prendas son irrelevantes. Solo ocasionalmente se revisan para confirmar la talla, el

material o la autenticidad. Esta actitud refleja un desinterés por el lugar de fabricación, bajo la suposición de que la mayoría de las prendas provienen de Oriente. Sin embargo, para los verdaderos cazadores de tesoros retro o de colección, la autenticidad y originalidad son cruciales. Estos compradores detallistas examinan las costuras y otros indicadores para asegurarse de que están adquiriendo algo genuino y valioso.

Así, la moda de segunda mano se redefine como una búsqueda de tesoros. Cada prenda descubierta no es solo una pieza de ropa, sino un hallazgo que combina estilo, historia y un sentido personal de logro. La experiencia de compra se convierte en una aventura llena de posibilidades, transformando el mercado de la moda de segunda mano en un campo de exploración emocionante y gratificante.

¿Qué lo ha motivado a comprar ropa de segunda mano?



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

F. El Juego de Canales: entre lo digital y lo presencial en la moda

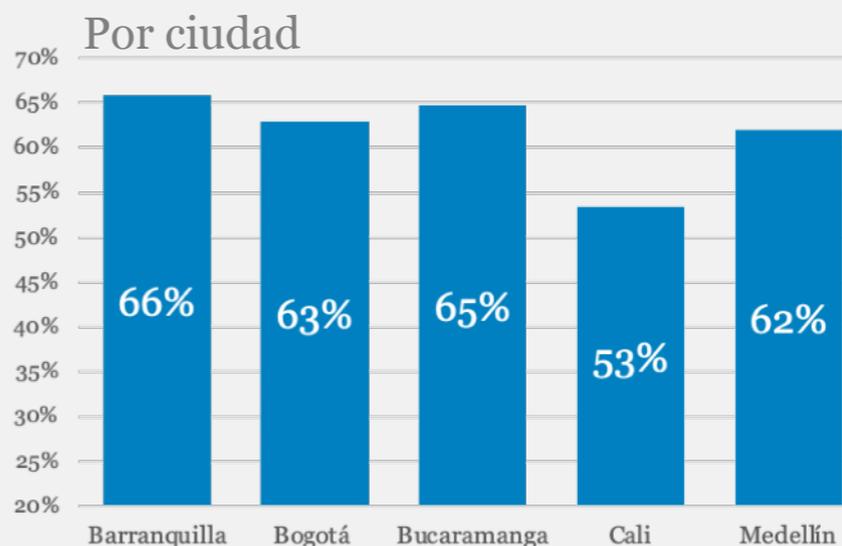
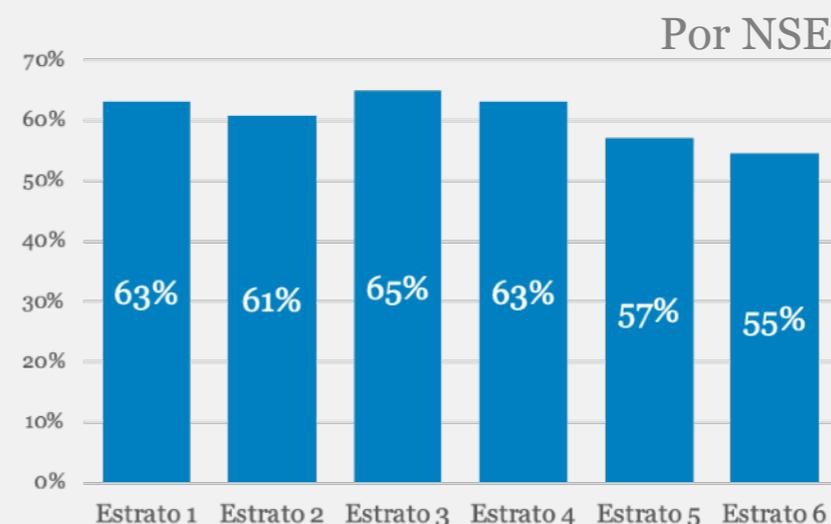
En el panorama actual de la moda, los canales digitales y físicos desempeñan roles complementarios, cada uno con sus propios desafíos. Los canales digitales, con su contenido orgánico, inspiran a los consumidores desde la comodidad de sus hogares. Las mujeres, en particular, muestran una ligera mayor propensión a comprar ropa menos costosa en línea. Sin embargo, este entusiasmo se ve frenado por varias reservas. La elección adecuada de tallas, el desconocimiento de hormas y la desconfianza en la entrega del producto son barreras significativas.

Comprar ropa en línea exige un mayor esfuerzo cognitivo. Los consumidores deben prestar atención a cada detalle de la información proporcionada para minimizar el riesgo percibido, una tarea que se vuelve aún más crucial en el caso de la ropa usada. La incapacidad de examinar la prenda de manera presencial añade una capa de incertidumbre que muchos prefieren evitar.

La experiencia de compra presencial sigue siendo insustituible para muchos. Sentir la tela, medirse la prenda, oler el material: estos actos son parte integral del proceso de compra. La tangibilidad de la ropa, el contacto físico con el producto, proporciona una seguridad que los canales digitales aún no pueden replicar.

62%

No compraría ropa de segunda mano en canales digitales porque es difícil saber en qué estado se encuentra



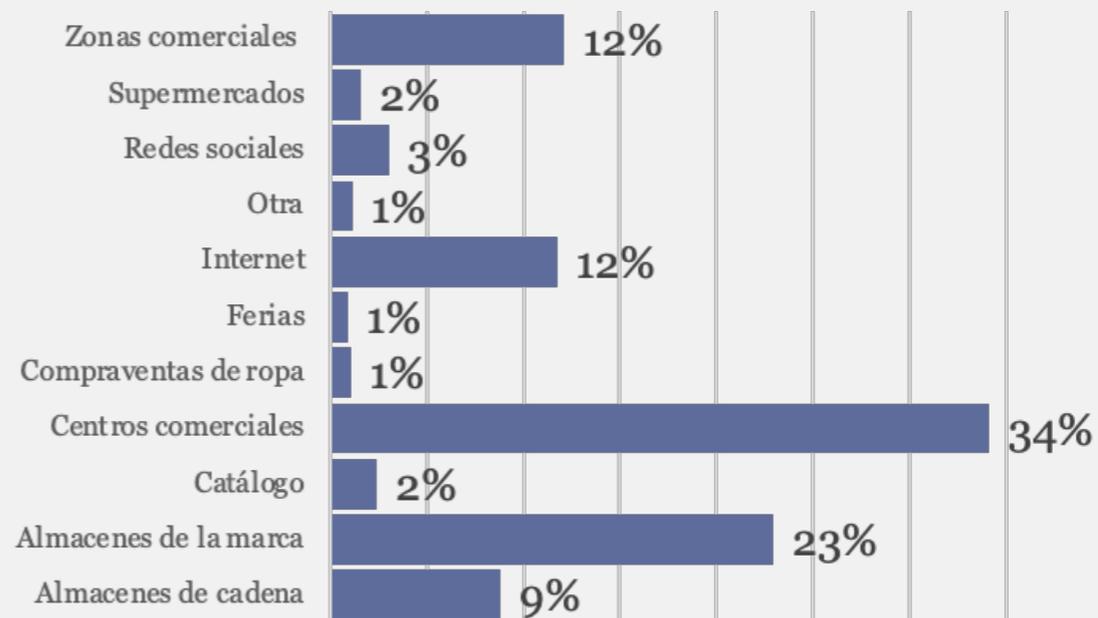
Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

Para los compradores de ropa usada, el canal digital sirve más como una herramienta informativa. Es útil para una primera aproximación a la prenda, pero la preferencia es cerrar la transacción de manera presencial. No obstante, hay una excepción interesante: las prendas de colección o de culto, como camisetas deportivas y prendas clásicas, pueden ser más fácilmente vendidas en línea si el vendedor proporciona información detallada y fotografías claras que generen tranquilidad y transmitan calidad de la prenda. La percepción de escasez, al destacar que se trata de piezas únicas, puede acelerar la decisión de compra desde el online.

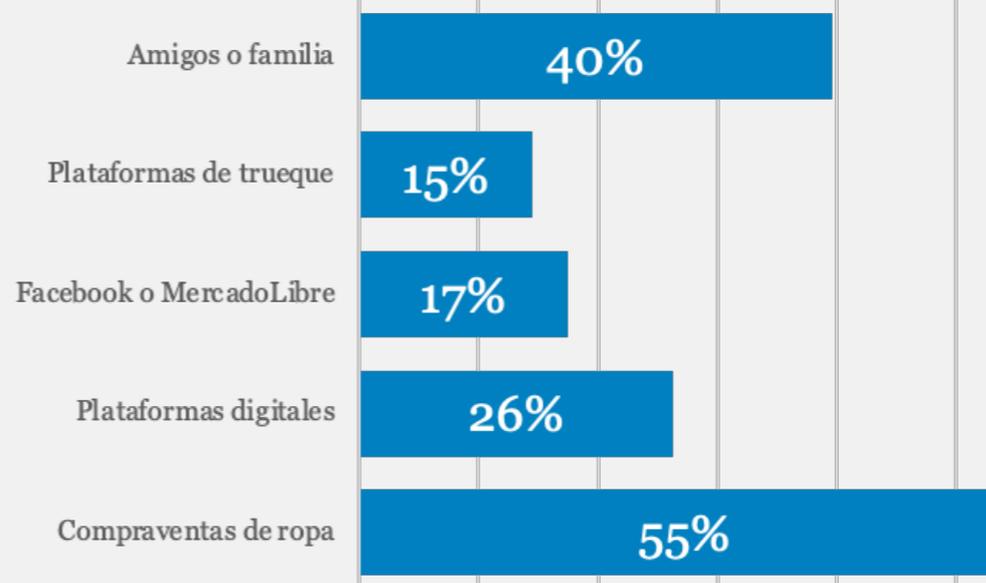
En cuanto a los canales físicos, hay una preferencia por ubicaciones que integren una oferta variada de marcas y estilos. Los centros comerciales tradicionales de cada ciudad, con su mezcla de tiendas y experiencias, son los favoritos. En menor medida, los pasajes comerciales o clústeres de moda también atraen a los compradores.

Imaginemos a una joven navegando por Instagram, inspirándose con los estilos de influenciadores y tiendas en línea. Sin embargo, cuando llega el momento de comprar, el deseo de tocar, probar y experimentar la prenda en persona la lleva a un centro comercial local. Allí, entre una variedad de opciones, encuentra la prenda que vio en línea, ahora tangible y real.

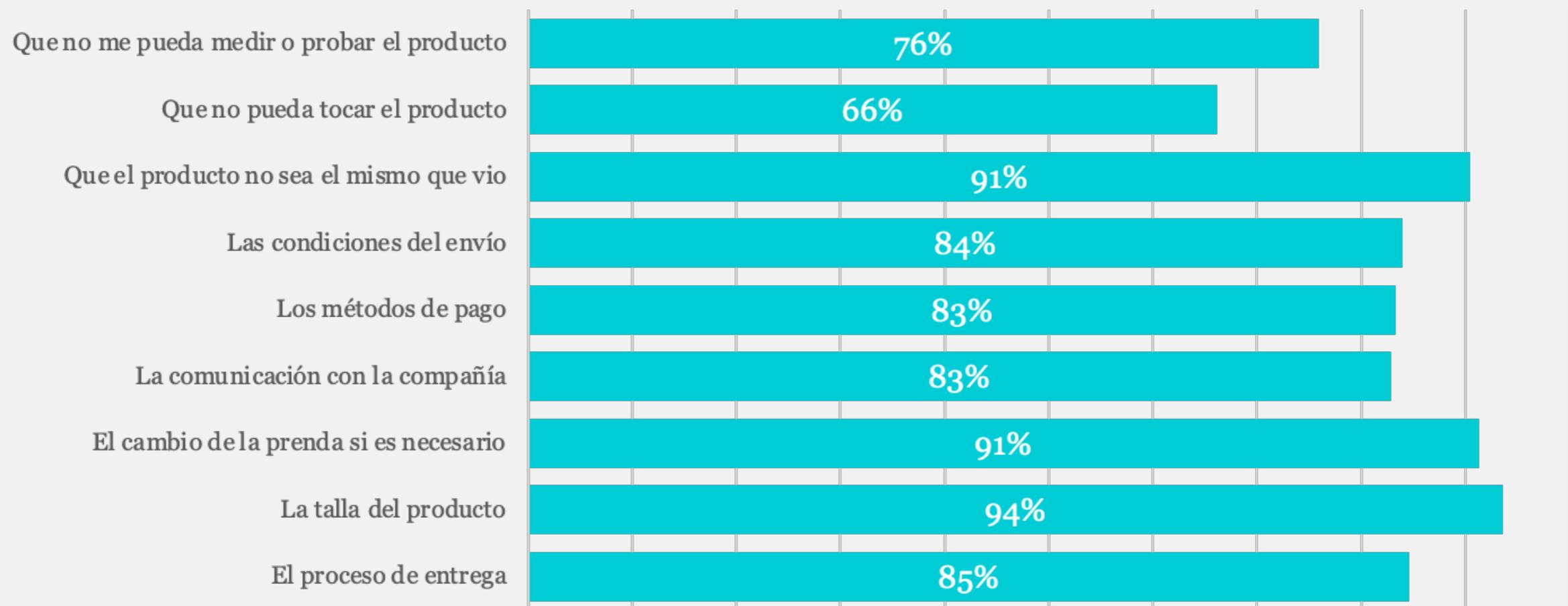
Dónde prefiere comprar ropa



Dónde ha comprado ropa de segunda mano



¿Cuáles son las cosas que hay que le generan mayor inquietud en el momento de realizar una compra de vestuario a través de canales digitales?

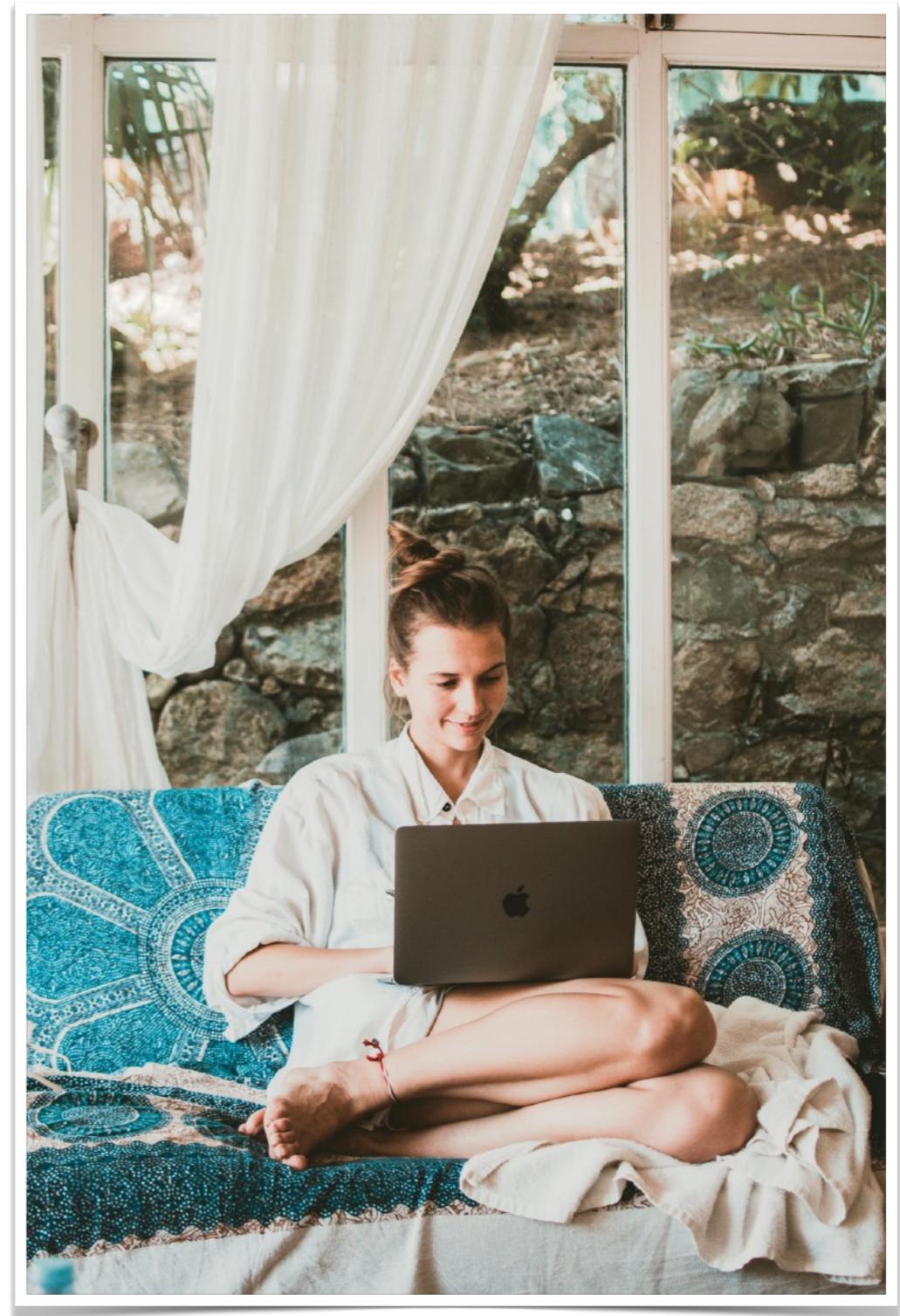
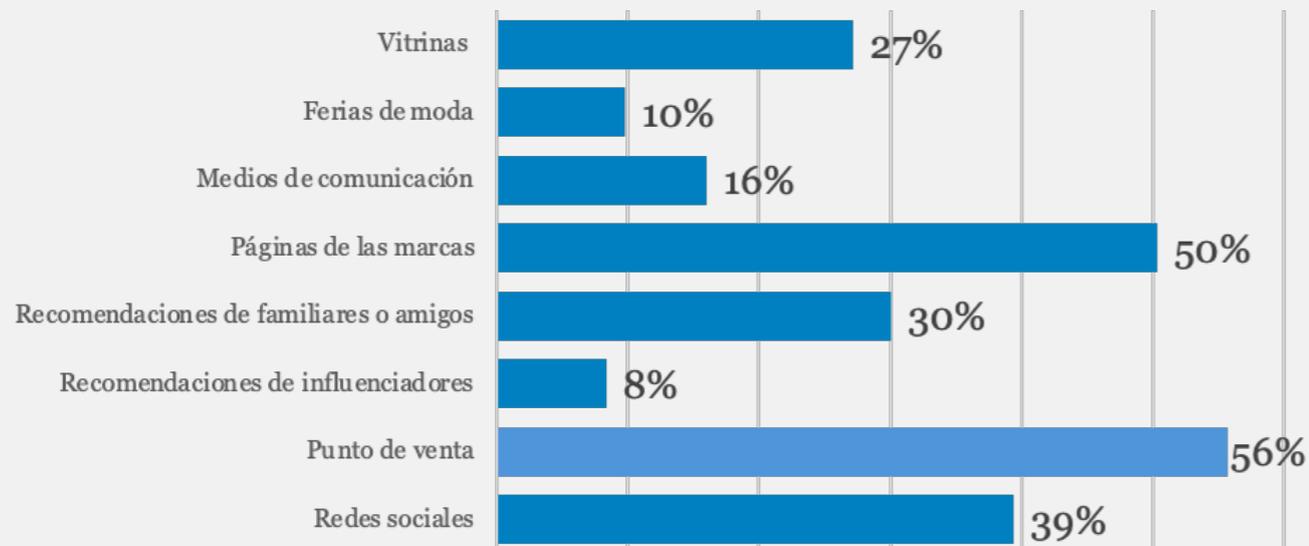


Si tuviera que comprar prendas de segunda mano, ¿qué característica sería la más relevante para tomar la decisión del lugar de compra?



Este equilibrio entre lo digital y lo físico crea una mezcla única en el mundo de la moda. Los canales digitales inspiran y atraen, mientras que los canales físicos concretan y satisfacen. Es un juego de percepciones y realidades, donde cada interacción tiene su lugar y su momento, llevando al consumidor en un viaje que mezcla lo mejor de ambos mundos.

Cuando piensa en comprar vestuario, ¿dónde busca la información para decidir cuál es el producto que va a elegir?



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

G. La Tríada de la Elección: diseño, calidad y valor en la moda

En el intrincado proceso de elegir una prenda de vestir, tres factores se destacan como los pilares fundamentales que guían las decisiones de compra. Estos elementos no solo determinan qué prendas terminan en nuestros armarios, sino que también reflejan nuestras aspiraciones y criterios de valor en la moda.

Diseño, la expresión del estilo personal

El primer factor es el diseño. No es solo acerca de cómo luce una prenda, sino cómo se alinea con la identidad y el estilo personal de quien la elige. El diseño abarca la forma general de la prenda, su ajuste, el tipo de pieza y su singularidad. Imaginen a una joven que encuentra una chaqueta con un corte único que complementa perfectamente su estilo urbano. Esa chaqueta no es solo una prenda; es una declaración de quién es ella. El diseño es una extensión del individuo, un medio para comunicar sin palabras, un reflejo de personalidad y gusto.

La calidad, la sensación del valor tangible

El segundo factor es la calidad. Al evaluar una prenda, los consumidores buscan señales tangibles de calidad: el material al tacto, las costuras y el renombre de la marca. Piense en un hombre ejecutivo, que al tocar una camisa de algodón de alta calidad, siente la diferencia inmediata en comparación con una prenda de menor calidad.



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

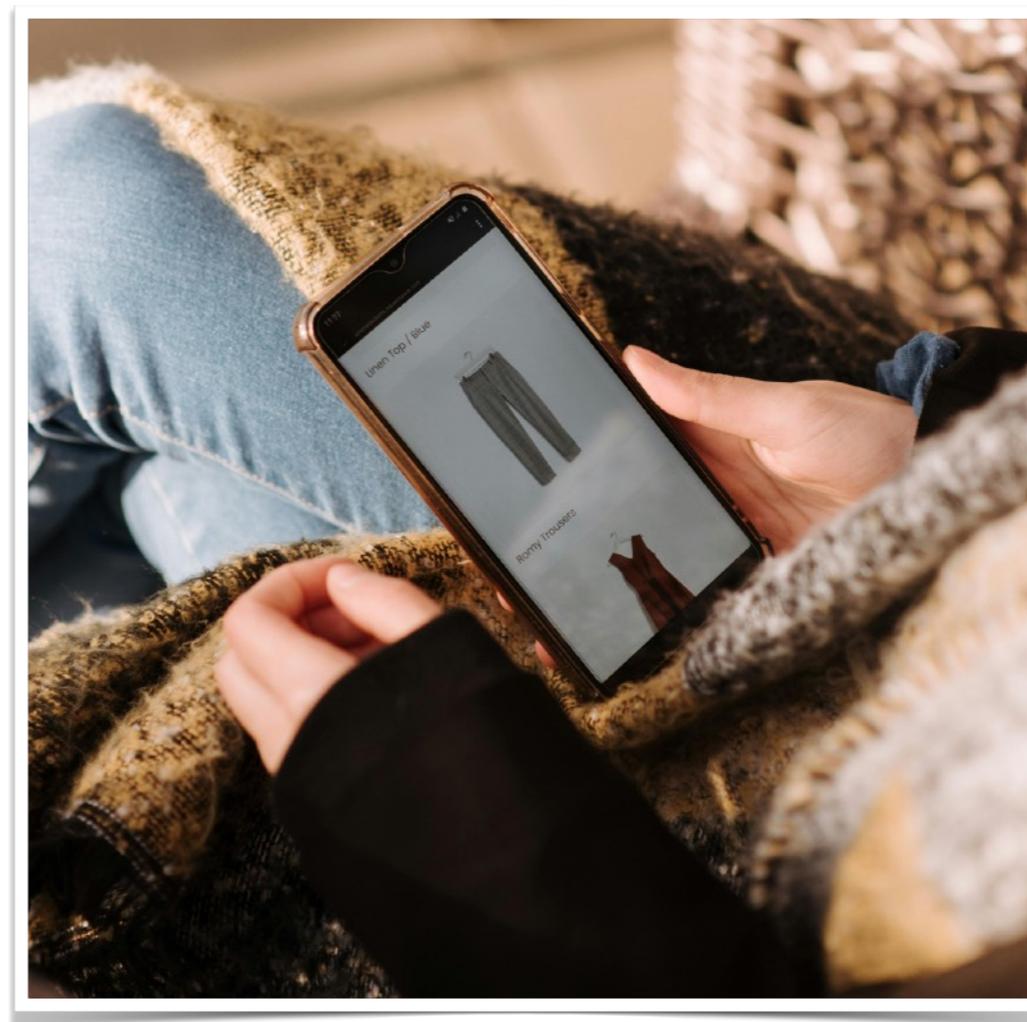
Esa sensación de durabilidad y bienestar que proviene de una prenda bien hecha proporciona una satisfacción interna. La calidad se convierte en una promesa de longevidad y confort, atributos que son valorados profundamente.

Relación calidad-precio, la sabiduría del comprador inteligente.

El tercer factor es la relación calidad/precio. Encontrar una prenda que ofrezca una excelente combinación de precio, calidad y significado transforma al comprador en un consumidor inteligente. Es la alegría de descubrir una oferta que parece demasiado buena para ser verdad: una prenda de alta calidad a una fracción del costo original. Esto no solo hace que la compra sea económicamente satisfactoria, sino que también eleva el acto de comprar a una experiencia enriquecedora. Un joven puede sentirse particularmente astuto al encontrar un abrigo de diseñador en una tienda de segunda mano por una fracción del precio original, un símbolo de su habilidad para encontrar y entender el valor donde otros no lo ven.

Más allá de estos tres elementos principales, cualquier beneficio o característica adicional de la prenda es simplemente un “nice to have”. Estos extras no son esenciales para la decisión de compra, pero pueden agregar un toque de atractivo adicional.

En resumen, el diseño, la calidad y la relación calidad/precio forman la tríada esencial que guía las decisiones de compra en la moda. Estos factores reflejan no solo criterios de selección, sino también las aspiraciones y valores del consumidor moderno. Al final, cada prenda elegida es un testimonio de la combinación perfecta de estilo personal, valor tangible y la sabiduría del comprador inteligente.



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

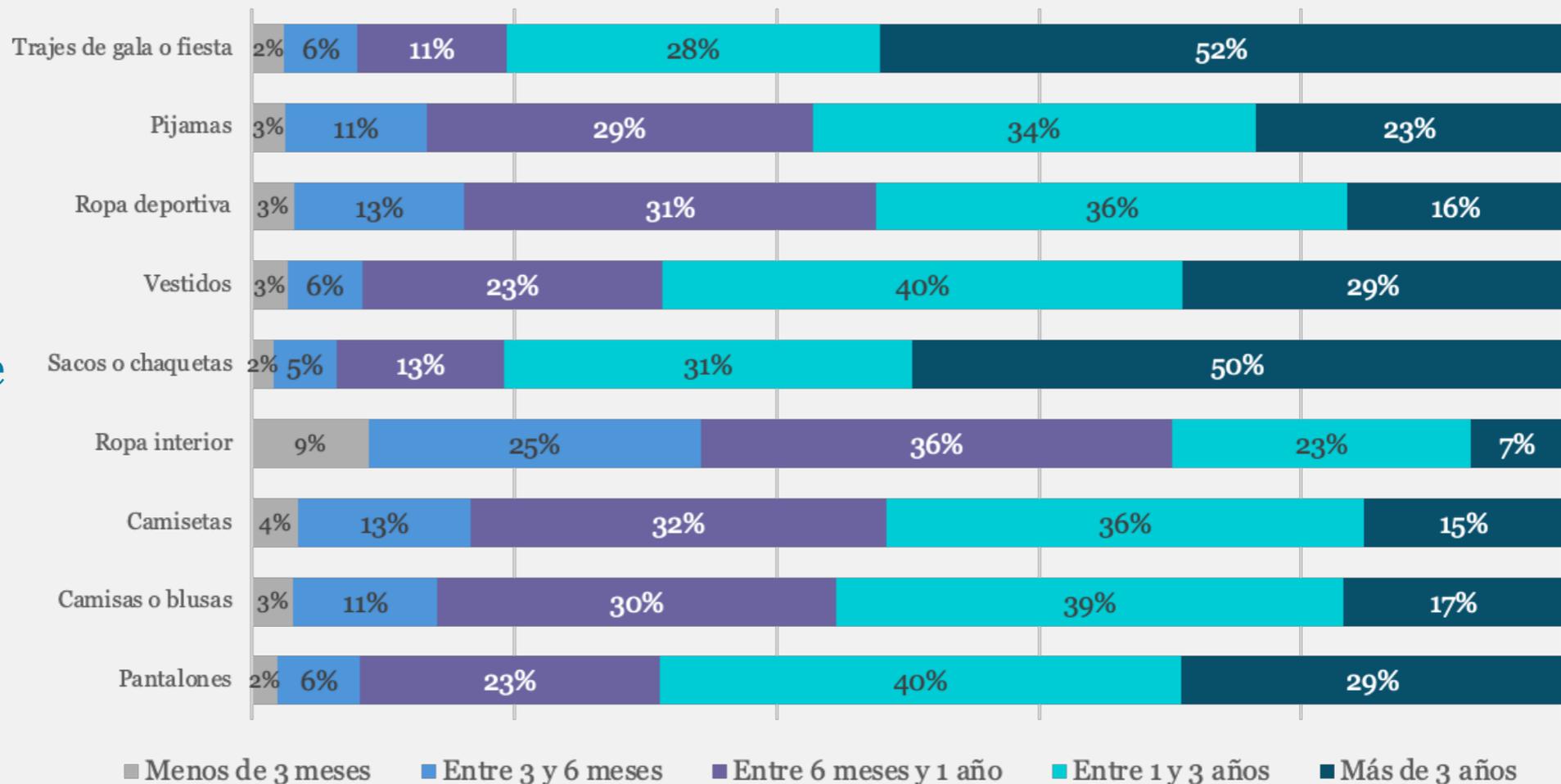
H. La Vida Útil de la Ropa: un viaje emocional y práctico

El ciclo de vida de una prenda es un tema complejo y subjetivo, influenciado por una variedad de factores como la marca, la calidad percibida, la frecuencia y ocasión de uso, y la ocupación del usuario. A pesar de esta subjetividad, se pueden identificar algunas tendencias y justificaciones basadas en datos y observaciones.

Duración de las prendas, un vistazo general

Para las prendas inferiores, como jeans y pantalones, el tiempo de uso promedio oscila entre 2 y 4 años. Estas piezas, esenciales y versátiles, soportan un uso regular y, a menudo, más riguroso. Las prendas superiores, como camisetitas, sacos, camisas y blusas, tienen una vida útil más corta, generalmente de 1 a 2 años. La razón principal es el desgaste visible y la necesidad de mantener una apariencia fresca y limpia.

¿Cuánto considera usted que es el tiempo promedio de vida útil de este tipo de prendas?



Capítulo 5 Marketing en la compra de ropa

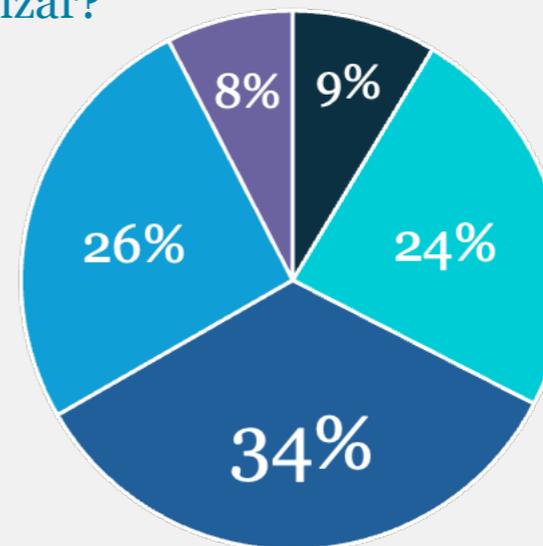
Particularidades de uso: hombres y mujeres

Entre los hombres, hay una tensión notable en el uso de camisetitas y camisas, particularmente debido al desgaste y las manchas de desodorante y transpiración en la zona de las axilas. Esta problemática estética y de higiene a menudo acelera el ciclo de reemplazo de estas prendas superiores. Las mujeres, por otro lado, desarrollan una relación especial con sus jeans. Un par de jeans que horman bien se convierte en un tesoro que vale la pena preservar. Las mujeres tienden a prolongar la vida útil de estos jeans tanto como sea posible, usándolos con mayor regularidad que las prendas superiores, que deben variar con más frecuencia para mantener la frescura del guardarropa.

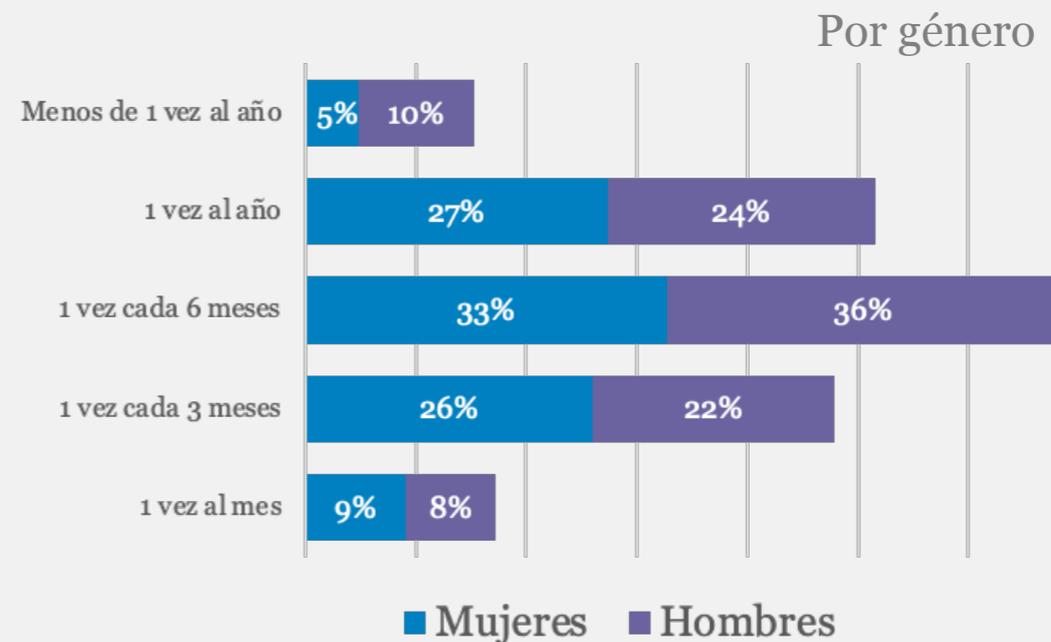
Usuarios de ropa usada, un enfoque distinto

Los usuarios de ropa usada muestran un comportamiento particular en comparación con los rechazadores y los potenciales compradores de ropa de segunda mano. Estos consumidores tienden a otorgar un valor aún mayor a las prendas en general, lo que los lleva a esforzarse por extender la duración de su vestuario. Este enfoque consciente y cuidadoso probablemente influye en el ritual de compra y descubrimiento de tesoros, que hace que valga la pena conservarlos tanto como sea posible.

¿Cada cuánto realiza usted una revisión de su closet para definir qué prendas no va a volver a utilizar?



■ 1 vez al mes
■ 1 vez cada 3 meses
■ 1 vez cada 6 meses
■ 1 vez al año
■ Menos de 1 vez al año





El desafío de deshacerse de la ropa

El proceso de deshacerse de la ropa que ya no se usa está cargado de consideraciones emocionales y prácticas. Cada decisión de descartar una prenda viene acompañada de recuerdos y valoraciones personales que van más allá de la simple funcionalidad. Es un acto que refleja no solo un cambio en el estilo o en las necesidades, sino también una transición en la vida del usuario.

Para muchos, especialmente aquellos que aprecian la moda sostenible y la ropa de segunda mano, prolongar la vida de una prenda es una declaración de valores. No es simplemente una cuestión de economía, sino una forma de honrar la historia y la utilidad de cada pieza de vestuario.

Mindsets

de consumo de la ropa de segunda mano en Colombia





Entender los mindsets de consumo es la llave para entrar en el universo de compra de las audiencias de manera relevante pertinente y memorable.

En nuestras investigaciones de campo, hemos entendido que la ropa usada tiene un lugar en todos los rincones de Colombia, independientemente de la ciudad, el estrato social, la edad o el género.

Al profundizar en los datos, encontramos patrones específicos en el comportamiento de los consumidores hacia la vestimenta y, en particular, hacia la adquisición de ropa de segunda mano. Esta exploración nos llevó a identificar tres

perfiles distintos, cada uno con motivaciones y barreras únicas. Comprender estas diferencias es crucial para diseñar estrategias que desmantelen prejuicios y aprovechen las oportunidades, con el objetivo de hacer crecer este segmento en el país.

En este capítulo hablaremos de las particularidades de estos 3 perfiles para entender cómo llegar a ellos.

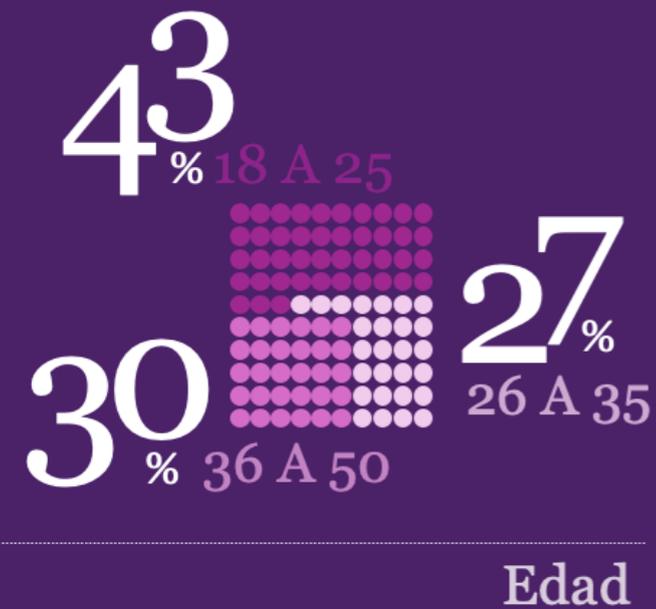
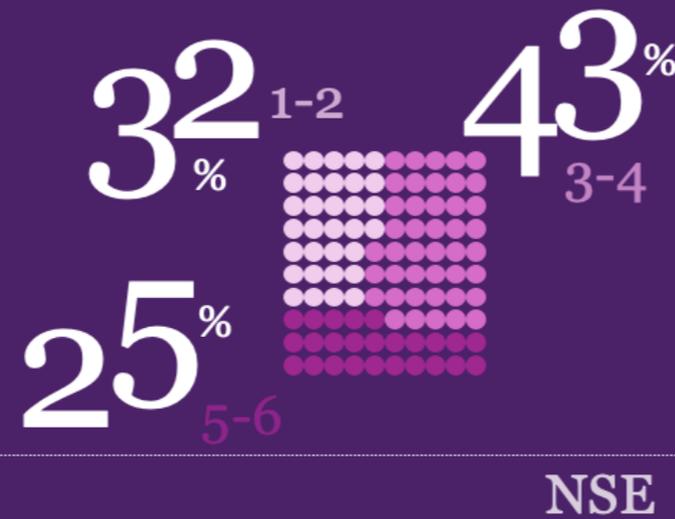
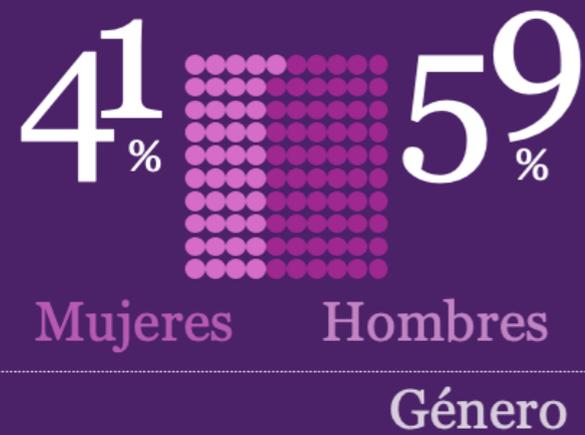


A man with short brown hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a maroon shirt, is sitting on a light-colored sofa. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a simple, light-colored wall with a window or doorway visible.

1. Dogmático

"La verdadera tradición no es una repetición, sino una preservación consciente y valiosa de la herencia."

T.S Elliot



Perfil demográfico



Dogmático

En un mundo en constante cambio, el mindset dogmático encuentra fortaleza en la tradición, calidad y la seguridad de lo conocido, preservando lo valioso mientras otros se apresuran hacia lo nuevo.

Este es un mindset de compra cuya identidad está profundamente entrelazada con las tradiciones y el status quo.

El mindset dogmático no se define por su edad; sus características trascienden generaciones, uniendo a jóvenes y mayores bajo una misma bandera de valores conservadores. Para éste, el vestuario no es simplemente ropa; es una herramienta poderosa para identificarse con su grupo social. Las marcas con historia y buena reputación son sus aliadas más cercanas, pues representan más que calidad: simbolizan estatus y pertenencia.

Este mindset de compra no busca nuevas experiencias, sino que espera mejores experiencias dentro de los espacios y marcas que ya conoce y en los que confía. La familiaridad es su terreno seguro. Esta lealtad a las marcas es casi inquebrantable, especialmente cuando estas le ofrecen el estatus que tanto valora.

El tema de la sostenibilidad para el mindset dogmático es más una cuestión de discurso que de acción. Ve la responsabilidad ambiental como algo que deben gestionar las empresas y los gobiernos, no ellos como individuos. Esta mentalidad se refleja en sus hábitos de consumo: es más propenso a desechar la ropa que ya no usa en lugar de buscar formas de reciclarla o donarla. Cambia su vestuario cuando siente una necesidad de renovación personal. Con respecto a la ropa usada, su barrera más importante es la percepción de suciedad de las prendas.



motivadores & barreras



Compraría una prenda de ropa usada si es de una marca que siempre he querido y que la puedo pagar

VS 71% eclécticos
70% progresistas



Compraría una prenda de ropa usada si es de una tienda de marca reconocida que me transmita seguridad

VS 12% eclécticos
10% progresistas



Es importante que las marcas de ropa tengan larga tradición

VS 49% eclécticos
43% progresistas



Compraría una prenda de ropa usada si es de una marca reconocida en el mercado

VS 46% eclécticos
37% progresistas



MARCAS

motivadores & barreras



Compraría una prenda de ropa usada si fuera una prenda que considero única

VS 55% eclécticos
54% progresistas



Comprar ropa de segunda mano me inquieta porque no estoy seguro/a de su limpieza

VS 56% eclécticos
49% progresistas



Compro ropa solo cuando necesito reemplazar alguna prenda

VS ¿53% eclécticos
52% progresistas



Mis prendas de ropa se cargan con mi energía y por tanto eso pasa con las prendas de todas las personas

VS 42% eclécticos
38% progresistas



Compraría una prenda de ropa usada si fuera una prenda que no tiene todo el mundo

VS 60% eclécticos
57% progresistas



PRENDAS



El mindset dogmático no encuentra valor real en los discursos amigables con el medio ambiente. La idea de pagar más por productos sostenibles no le resulta convincente. Prefiere invertir en lo conocido y confiable, y las propuestas centradas en la sostenibilidad a menudo le parecen abstractas y carentes de beneficio tangible.

Prefiere utilizar productos y servicios que ya conoce y confía, y muestra reticencia a adoptar innovaciones a menos que sean ampliamente aceptadas y probadas por la sociedad. Esta preferencia por lo conocido también se refleja en su inclinación por productos con una historia detrás, lo que le da un sentido de autenticidad y conexión con sus valores.

Para el mindset dogmático, la calidad es primordial. Prefiere comprar menos, pero de mejor calidad, y está dispuesto a pagar un precio premium por marcas que percibe como duraderas y bien hechas. Esta búsqueda de calidad está estrechamente vinculada con la importancia que le da a su imagen social. La percepción de cómo los demás lo ven es crucial, y sus decisiones de compra están fuertemente influenciadas por el deseo de proyectar una imagen de éxito, estabilidad y respeto dentro de su comunidad social.

Su estilo de vida refleja un enfoque conservador, siguiendo normas y reglas tradicionales, y guiando sus decisiones por principios éticos y morales que consideran fundamentales.

motivadores & barreras



63%

Yo trato de hacer lo que está a mi alcance para cuidar del medio ambiente por lo que no pienso en eso en el momento de realizar mis compras

*VS 58% eclécticos
60% progresistas*



70%

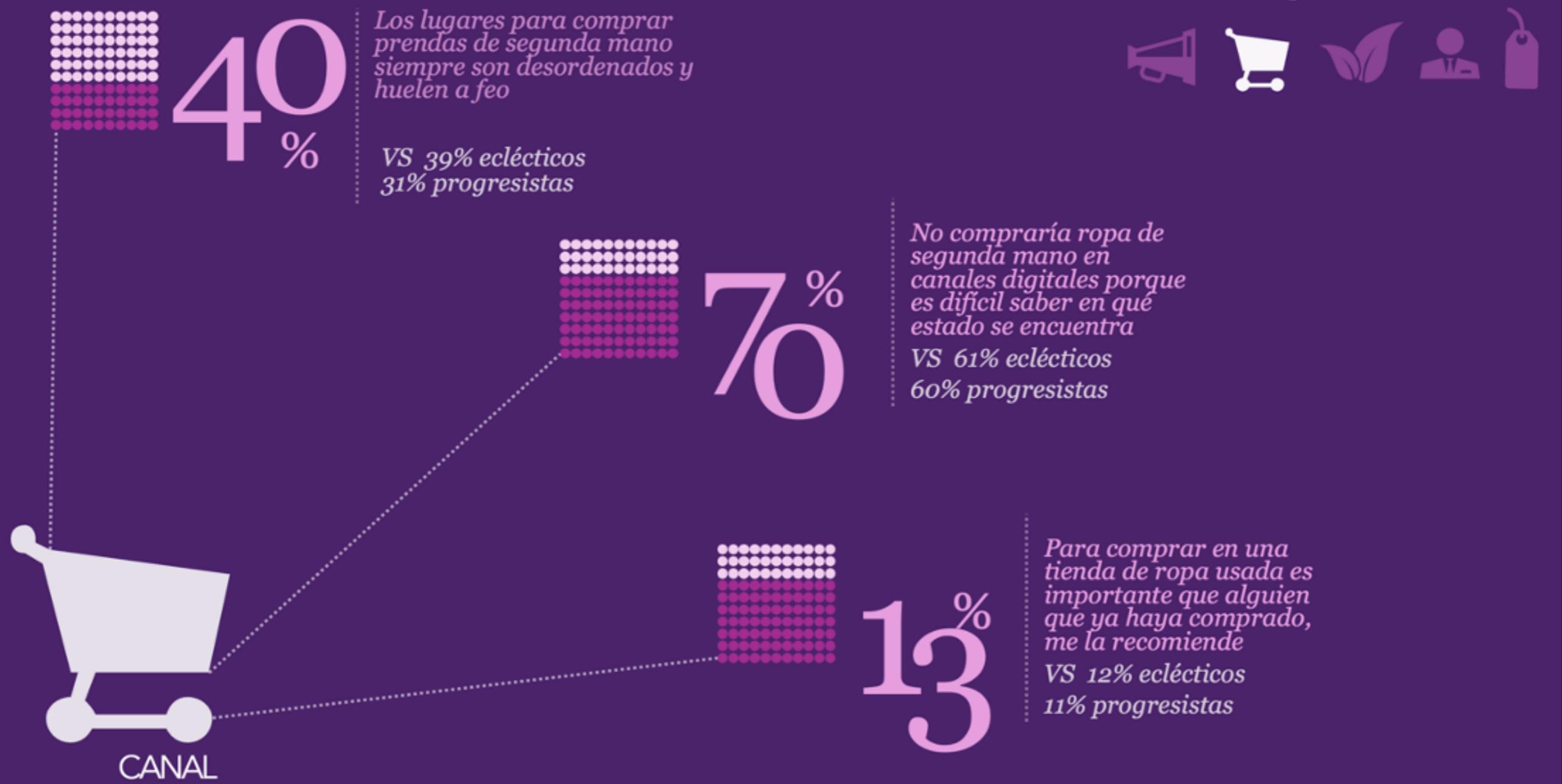
El gobierno debería ser el principal responsable de la sostenibilidad ambiental en Colombia

*VS 61% eclécticos
69% progresistas*



SOSTENIBILIDAD

motivadores & barreras



Capítulo 6 Mindsets Dogmático

Prefiere las recomendaciones de boca a boca o las reseñas de fuentes confiables; las campañas publicitarias demasiado innovadoras o disruptivas pueden resultarles desalentadoras.

Aunque no persigue las últimas tendencias, el *mindset* dogmático aprecia la exclusividad. Le gusta poseer artículos que no son de fácil acceso para todos, lo que refuerza su sentido de estatus y distinción. Esta relación emocional con sus pertenencias refuerza su resistencia a desprenderse de ellas.

Es prudente en sus decisiones financieras, priorizando la estabilidad y la seguridad económica. Menos propenso a realizar compras impulsivas.

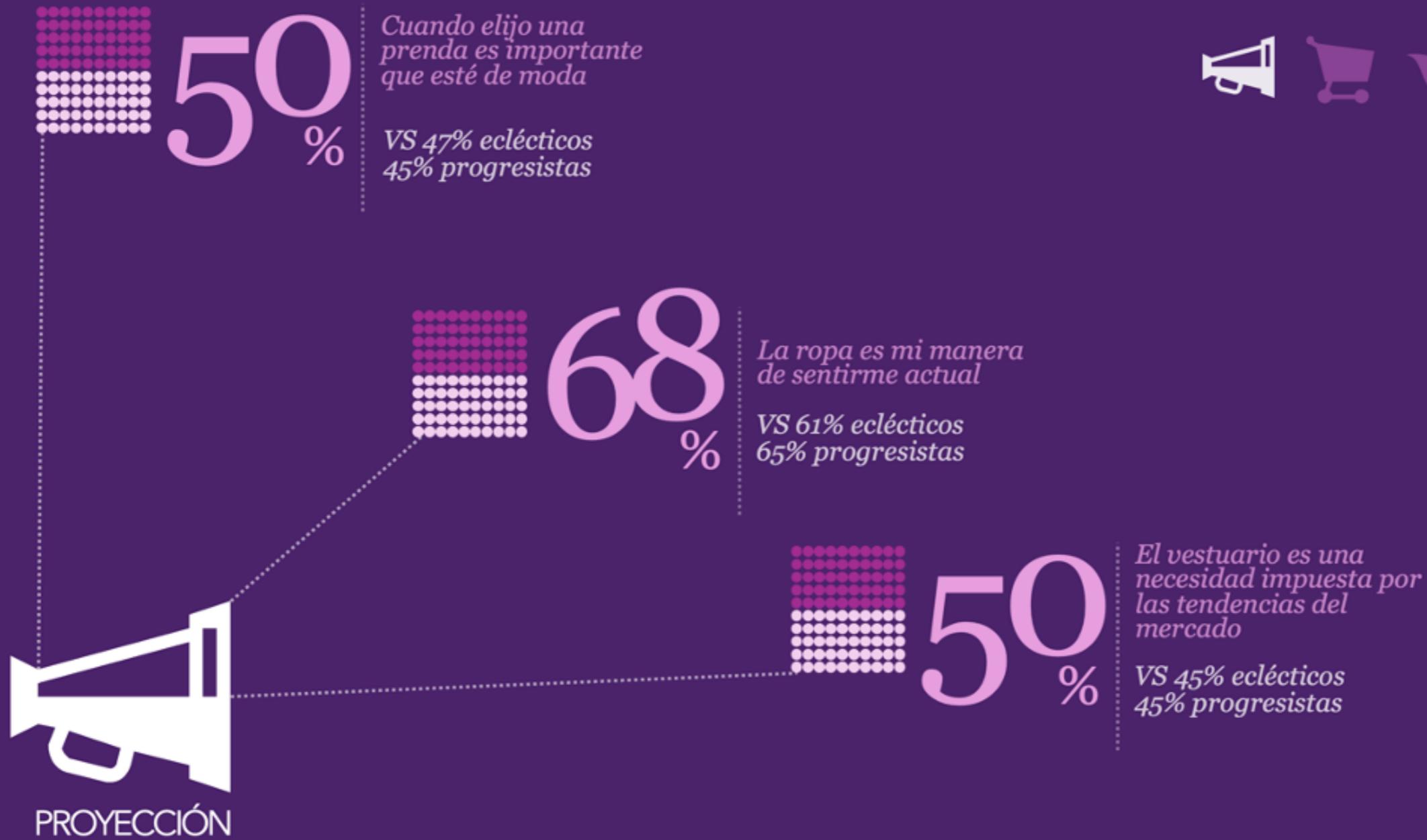
Una característica distintiva de este *mindset* es su creencia en la carga energética de la ropa usada. Para este, las prendas no son solo telas, sino portadoras de las energías y vivencias de sus anteriores dueños. Este *mindset* está arraigado en su percepción personal del mundo, haciéndoles más reacios a comprar ropa de segunda mano y preferir siempre prendas nuevas que consideren libres de influencias externas, a menos que encuentren prendas de un alto valor personal o de marca.

En resumen, el *mindset* dogmático es guardián de la tradición en un mundo que cambia rápidamente. Su apego a las marcas históricas y su resistencia a las nuevas

experiencias revelan una búsqueda constante de estatus y seguridad. Y aunque el discurso de la sostenibilidad lo rodea, elige mantenerse firme en sus creencias, confiando en que otros tomarán la iniciativa en la protección del planeta.



motivadores & barreras





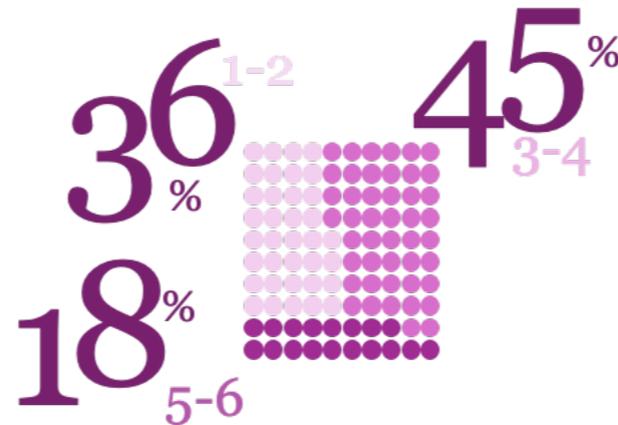
2. Ecléctico

“Sé tu mismo, los demás ya
están ocupados”

Oscar Wilde



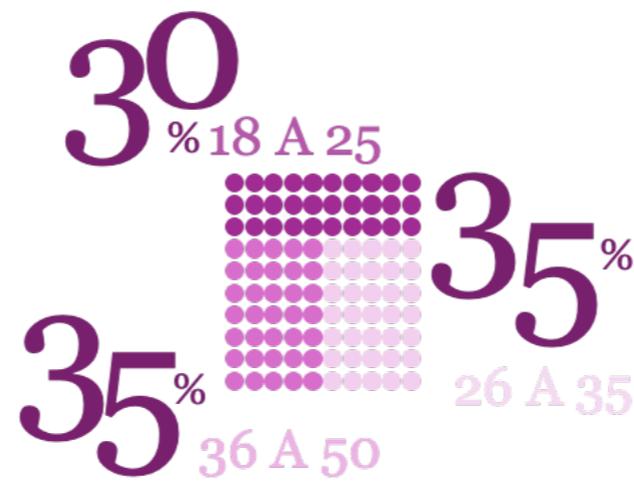
Género



NSE



Ciudad



Edad

Perfil demográfico



Capítulo 6 Mindsets

Ecléctico

En un entorno saturado de tendencias efímeras, el mindset ecléctico encuentra su camino explorando, valorando la autenticidad y abrazando la diversidad con una mente abierta y un corazón pragmático.

Este *mindset* de compra está caracterizado por su naturaleza exploradora y su enfoque pragmático hacia la vida.

El *mindset* ecléctico, es por principio explorador. No está atado a tendencias ni tradiciones sociales, y esta libertad le permite sentirse cómodo consigo mismo en cualquier contexto. No busca llamar la atención ni destacarse; de hecho, pasar desapercibido es una situación que le resulta completamente cómoda. Su seguridad interna no está en búsqueda de validación externa.

A diferencia de otros *mindsets*, el Ecléctico no se conforma con discursos vacíos. Necesitan ver para creer, por ejemplo cuando se trata del discurso ambiental. Las palabras deben estar respaldadas por hechos concretos que muestren cómo cualquier hecho impacta su vida directamente en el presente. Esta relación directa con la realidad cotidiana lo hace más

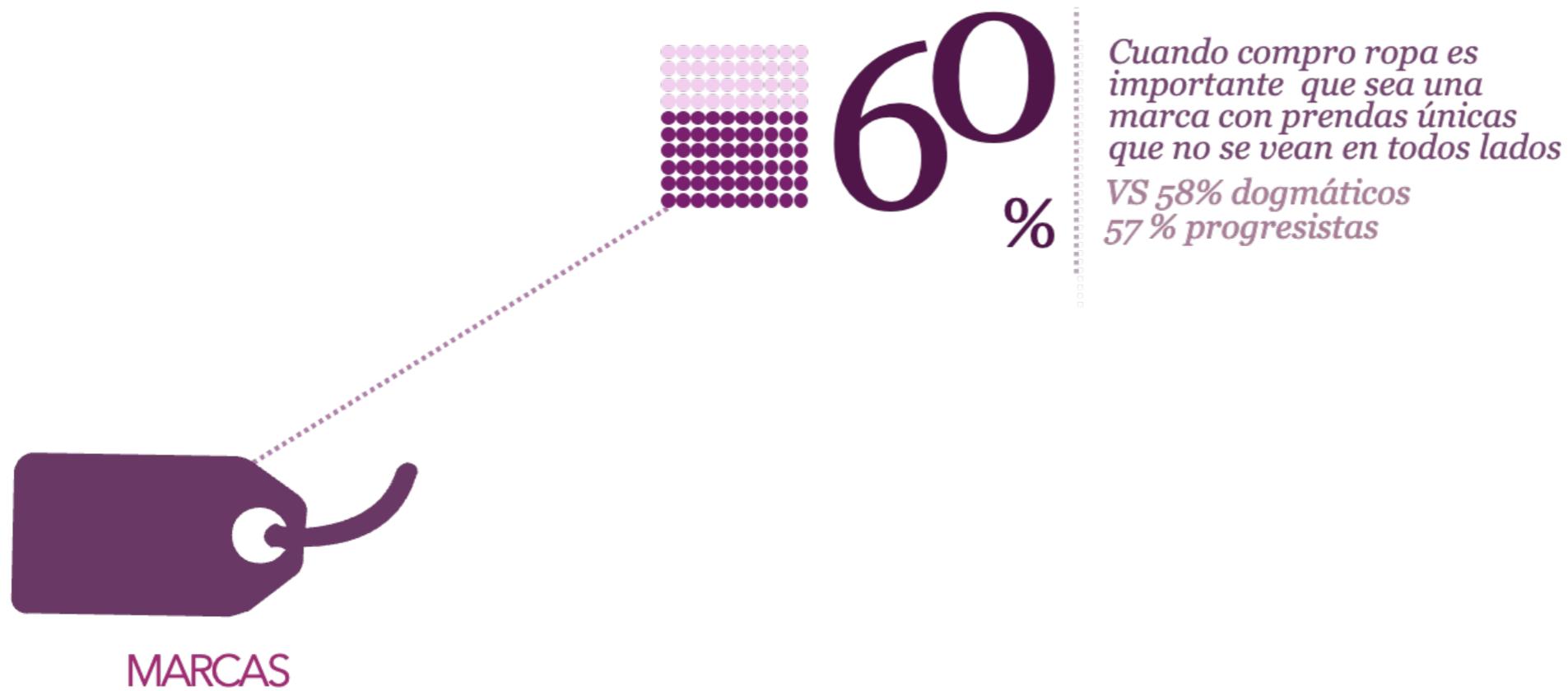
exigente y selectivo en sus creencias y acciones.

Este *mindset* se refleja claramente en su relación con la ropa. Tiende a darle un uso práctico a las prendas que ya no usan, convirtiéndolas en trapos para limpiar u otros usos domésticos. No es impulsivo al cambiar de vestuario; prefiere seguir utilizando sus prendas hasta que estén en muy mal estado. Sin embargo, esto no significa que no busque renovación. Eventualmente, actualiza su guardarropa con algunas prendas clave, seleccionadas con cuidado y propósito.

Al pensar en ropa usada, la mayor barrera de compra está en su percepción de que las prendas de segunda mano tienen una alta probabilidad de estar en mal estado.



motivadores & barreras



motivadores & barreras



55%
Compro ropa si la prenda es barata
VS 54% dogmáticos
48% progresistas

40%
Pienso que las prendas de segunda mano siempre están en malas condiciones
VS 37% dogmáticos
26% progresistas

49%
Todo el tiempo estoy buscando prendas que puedan entrar a hacer parte de mi closet
VS 36% dogmáticos
39% progresistas

47%
Lo más difícil de comprar prendas de segunda mano es pensar que no voy a encontrar productos de mi talla
VS 41% dogmáticos
41% progresistas



Capítulo 6 Mindsets Ecléctico

La idea de vender prendas solo tiene sentido para el *mindset* Ecléctico si se trata de artículos de alto valor que puedan generar un retorno financiero significativo. No se aferran a objetos por razones sentimentales o de status; su enfoque es pragmático y funcional. En cuanto a la responsabilidad ambiental, considera que es un tema que corresponde principalmente a las empresas que generan el daño. Su perspectiva es que las grandes entidades deben asumir la mayor parte de la carga y la solución a los problemas ambientales.

También se caracteriza por su habilidad para adaptarse y encontrar soluciones prácticas en su vida diaria. No está anclado en rutinas rígidas; su flexibilidad les permite navegar por diferentes situaciones con facilidad.

Valora la autenticidad y la transparencia. En un mundo donde la información es abundante y a veces contradictoria, busca fuentes confiables y hechos verificables. Esta búsqueda de la verdad y la evidencia guía sus decisiones y le permite mantener una visión clara y crítica del mundo que le rodea.

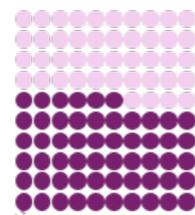
La diversidad en intereses es otra faceta importante. Tiene una amplia gama de intereses y pasatiempos, explorando diferentes culturas, disciplinas y actividades. Esta versatilidad los hace personas de mente abierta y adaptables a distintos contextos.



motivadores & barreras



SOSTENIBILIDAD

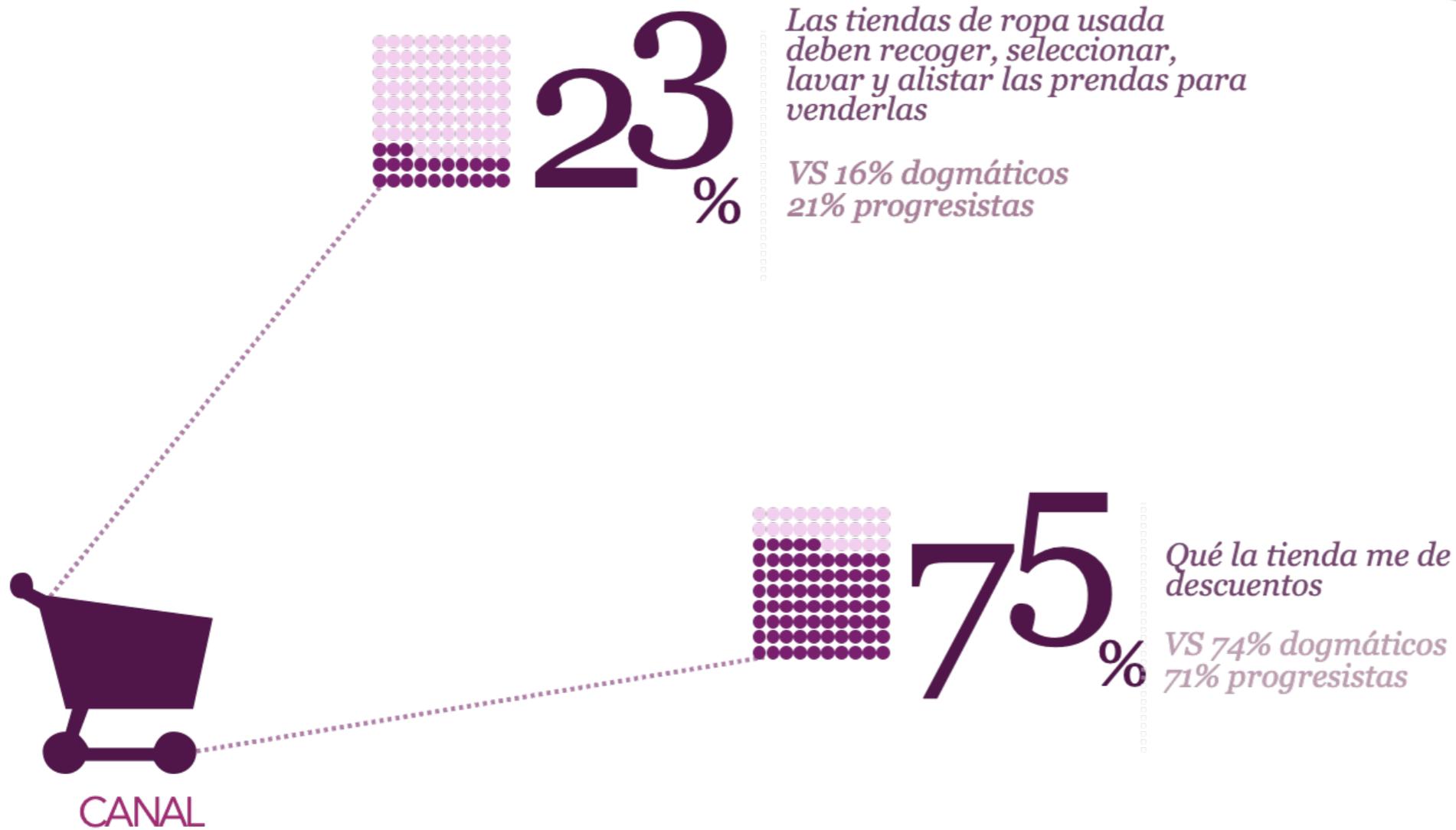


56%

Compro productos sin profundizar mucho en su responsabilidad ambiental o social porque esa es una responsabilidad que deben asumir las empresas

*VS 50% dogmáticos
38% progresistas*

motivadores & barreras



Capítulo 6 Mindsets Ecléctico

Es consciente de su presupuesto y busca maximizar el valor de su dinero. Prefiere hacer compras inteligentes y estratégicas, optando por productos de calidad que ofrezcan durabilidad y funcionalidad. Esta consciencia económica se combina con su preferencia por la calidad sobre la cantidad; prefiere invertir en menos cosas, pero de buena calidad, desde un punto de vista funcional, no discursivo. Esta elección le permite disfrutar de productos que no solo cumplen con su propósito, sino que también tienen una mayor durabilidad.

La autonomía es pilar fundamental en su vida. Prefiere tomar sus propias decisiones basándose en su criterio personal en lugar de seguir ciegamente las recomendaciones de los demás. Esta independencia se refleja en su estilo de vida y en sus elecciones de compra.

El minimalismo es otro valor importante para este *mindset*. Aprecia un estilo de vida donde menos es más, prefiriendo deshacerse de lo superfluo y centrarse en lo esencial. Esta preferencia le permite vivir de manera más ordenada y eficiente.

En resumen, El *mindset* Ecléctico es un explorador pragmático en un mundo complejo. Su capacidad para adaptarse, su enfoque en los hechos y su naturaleza independiente lo convierten en un *mindset* único y dinámico. Mientras otros se pierden en discursos y apariencias, este sigue adelante, confiando en su propia percepción y experiencia para navegar por la vida.



motivadores & barreras

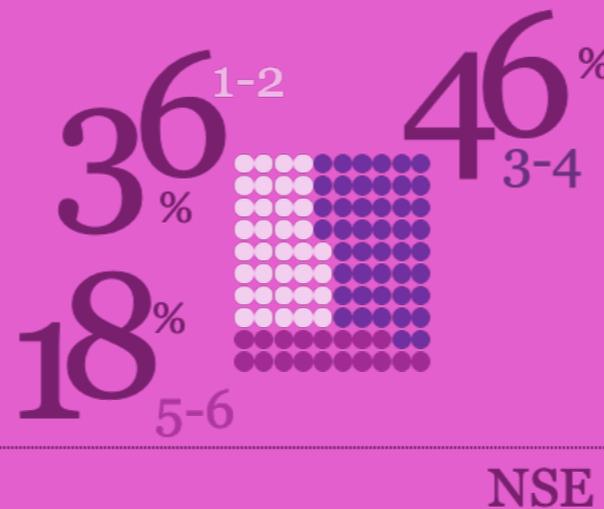




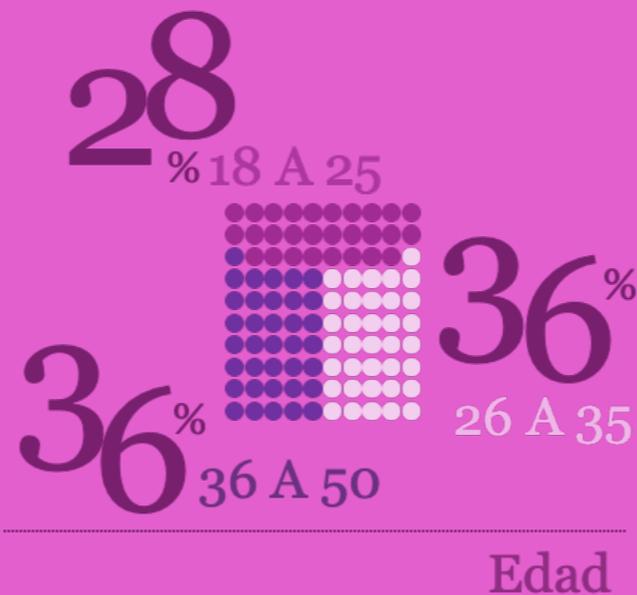
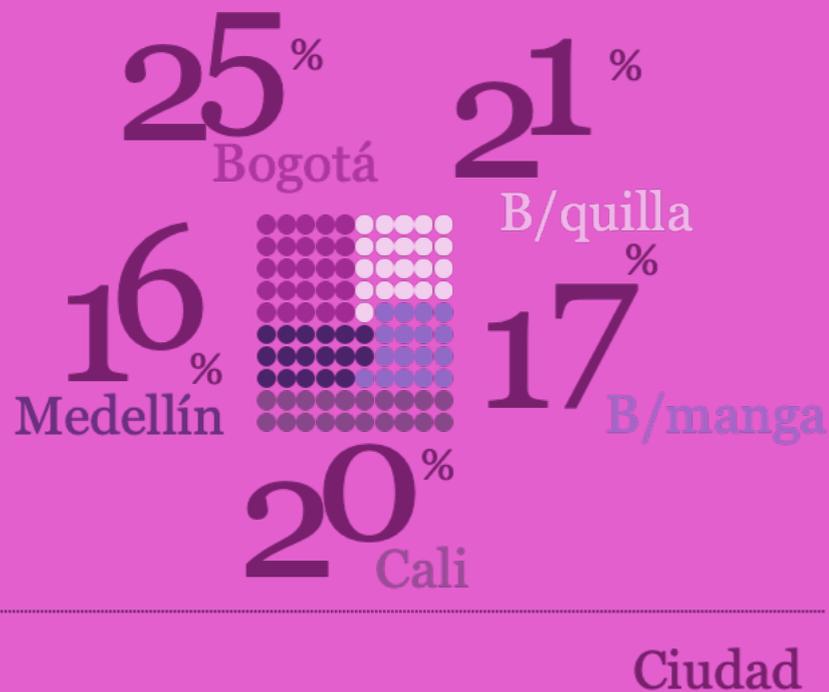
3. Progresista

"El cambio no llegará si esperamos a otra persona o a otro momento. Somos los que hemos estado esperando. Somos el cambio que buscamos."

Barack Obama



Perfil demográfico



Capítulo 6 Mindsets

Progresista

En una sociedad en constante movimiento, el mindset progresista lidera, con su adaptabilidad, autenticidad y compromiso, causas que reflejan un futuro inclusivo y sostenible.

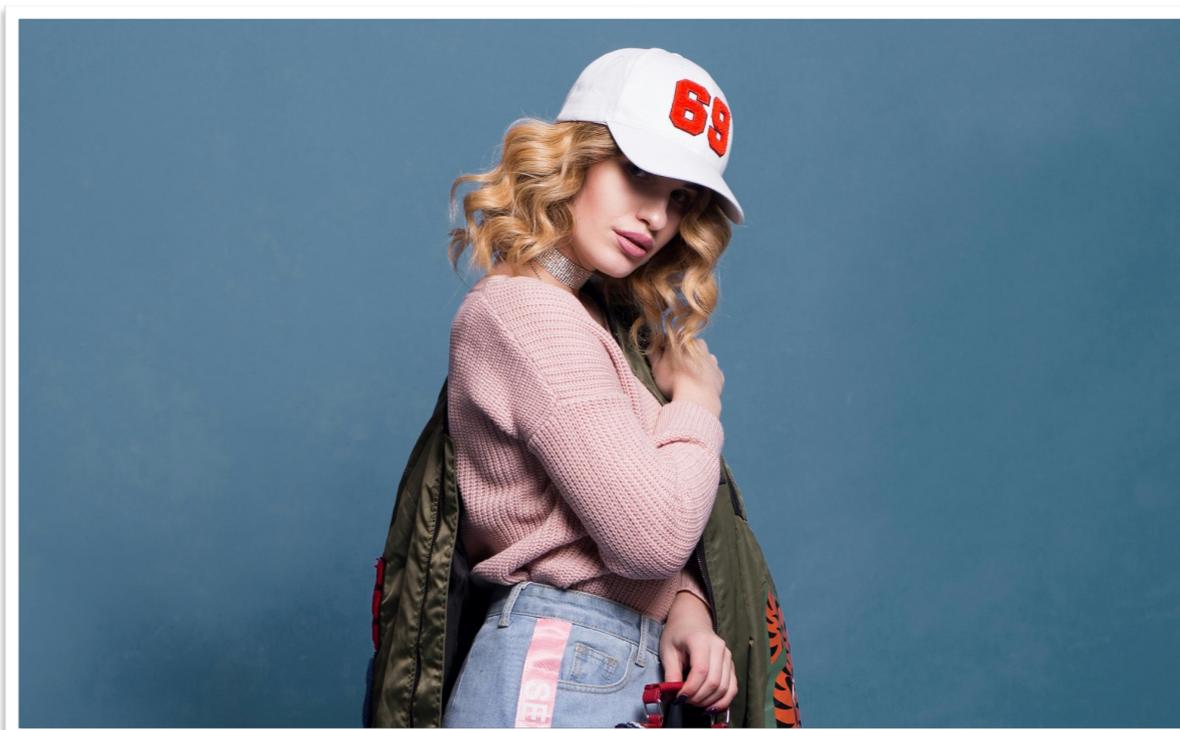
Este mindset se define por su extraordinaria capacidad de adaptabilidad y su enfoque dinámico hacia las tendencias.

Progresista es el mindset con mayor capacidad de adaptabilidad. En un mundo en constante cambio, utiliza el vestuario como una poderosa herramienta para expresar su punto de vista frente a la realidad que los rodea. La moda no es solo ropa; es una declaración de principios y una forma de comunicación. Es seguidor apasionados de las tendencias y amante fervoroso de las redes sociales, donde encuentra inspiración y una plataforma para mostrar su identidad.

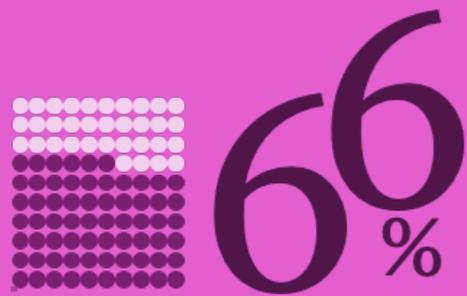
Este mindset de compra está siempre abierto a nuevas experiencias y tendencias. Le gusta llamar la atención, haciendo una declaración con cada acción y discurso que realiza. No solo sigue la moda; la vive y la reinterpreta continuamente. Cada elección de vestuario es una

oportunidad para destacar y expresar su individualidad y creatividad.

Es exigente tanto con lo funcional como con lo discursivo. Espera que las marcas no solo ofrezcan productos atractivos, sino que también respalden sus ofertas con un propósito claro y funcional. El mindset progresista es entusiasta de los propósitos y busca marcas que se alineen con sus valores y principios. La sostenibilidad es una parte importante de su discurso personal, y aunque puede ser más discursiva que práctica, es un elemento que no puede faltar en su narrativa. La barrera más importante en la compra de ropa usada está en la experiencia de compra. Espera espacios y sensaciones de la misma calidad que las marcas de ropa nueva.



motivadores & barreras



Quiero sentir la misma confianza en las marcas de tiendas de ropa de segunda mano que en las de ropa nueva

VS 59% dogmáticos
60 % ecléticos



Podría comprar prendas de segunda mano que me permitieran acceder a marcas que me gustan

VS 50% dogmáticos
55 % ecléticos

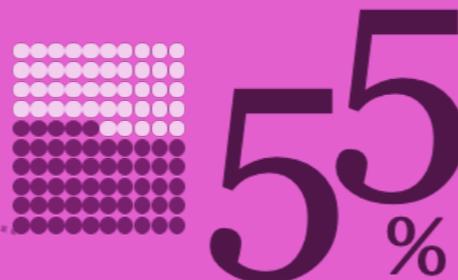


Cuando compro ropa busco marcas que usen materiales de alta calidad

VS 78 % dogmáticos
77 % ecléticos



MARCAS

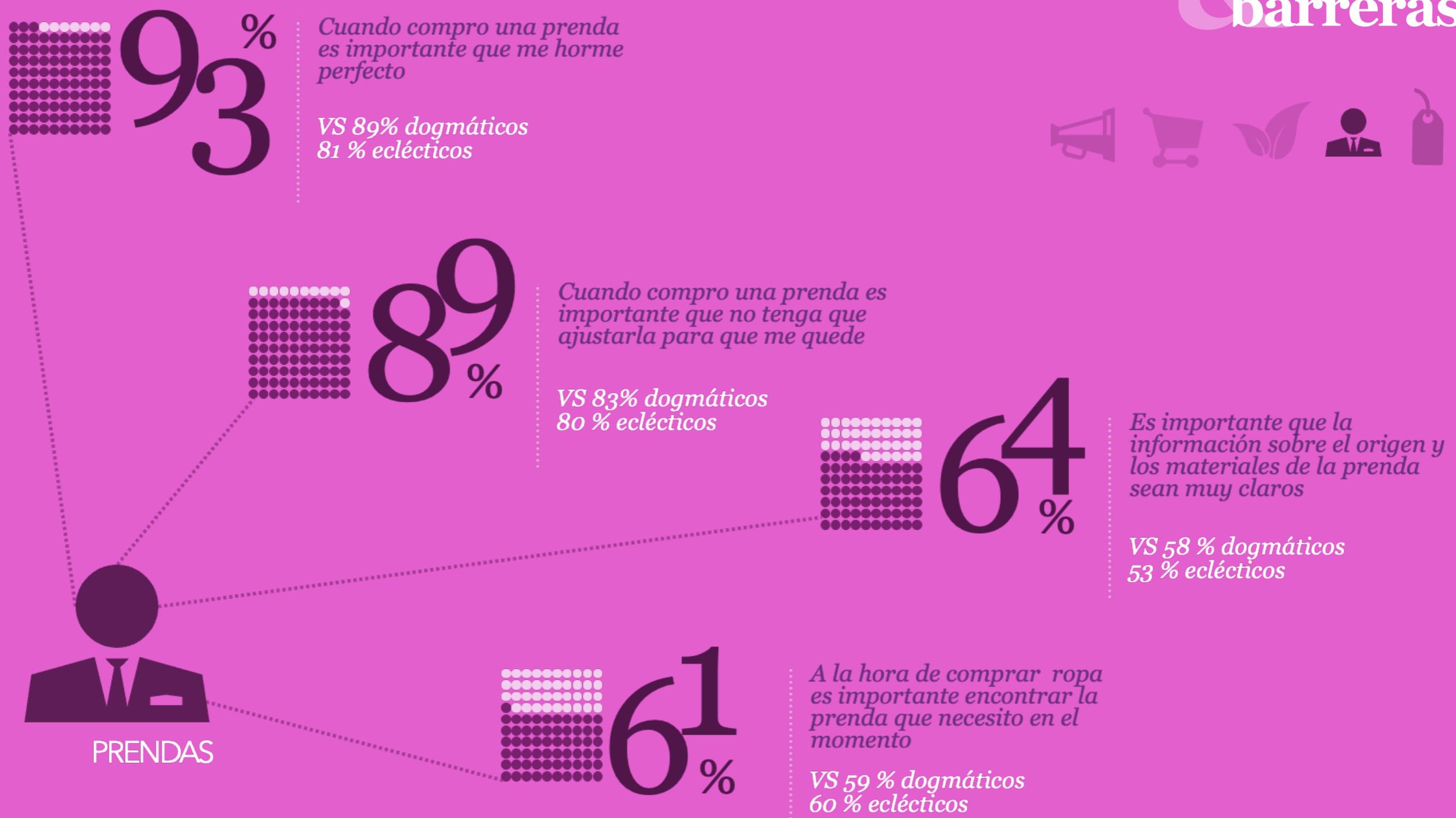


Cuando compro ropa busco marcas con diseños que estén de moda

VS 54 % dogmáticos
52 % ecléticos



motivadores & barreras

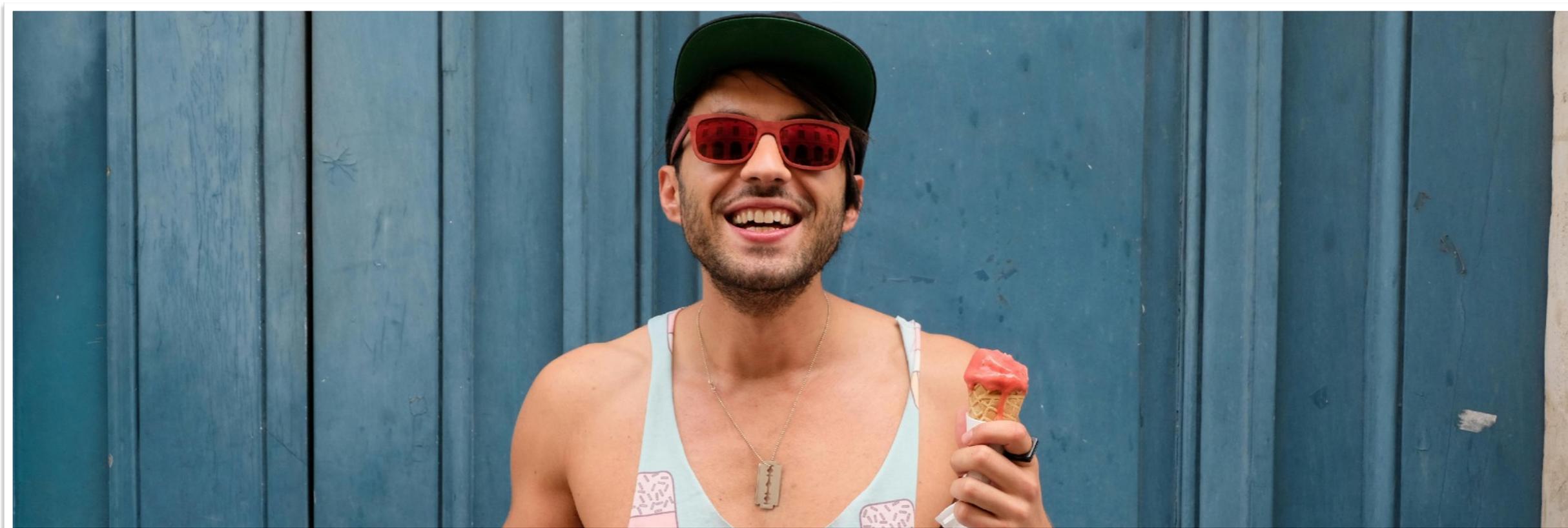


Capítulo 6 Mindsets Progresista

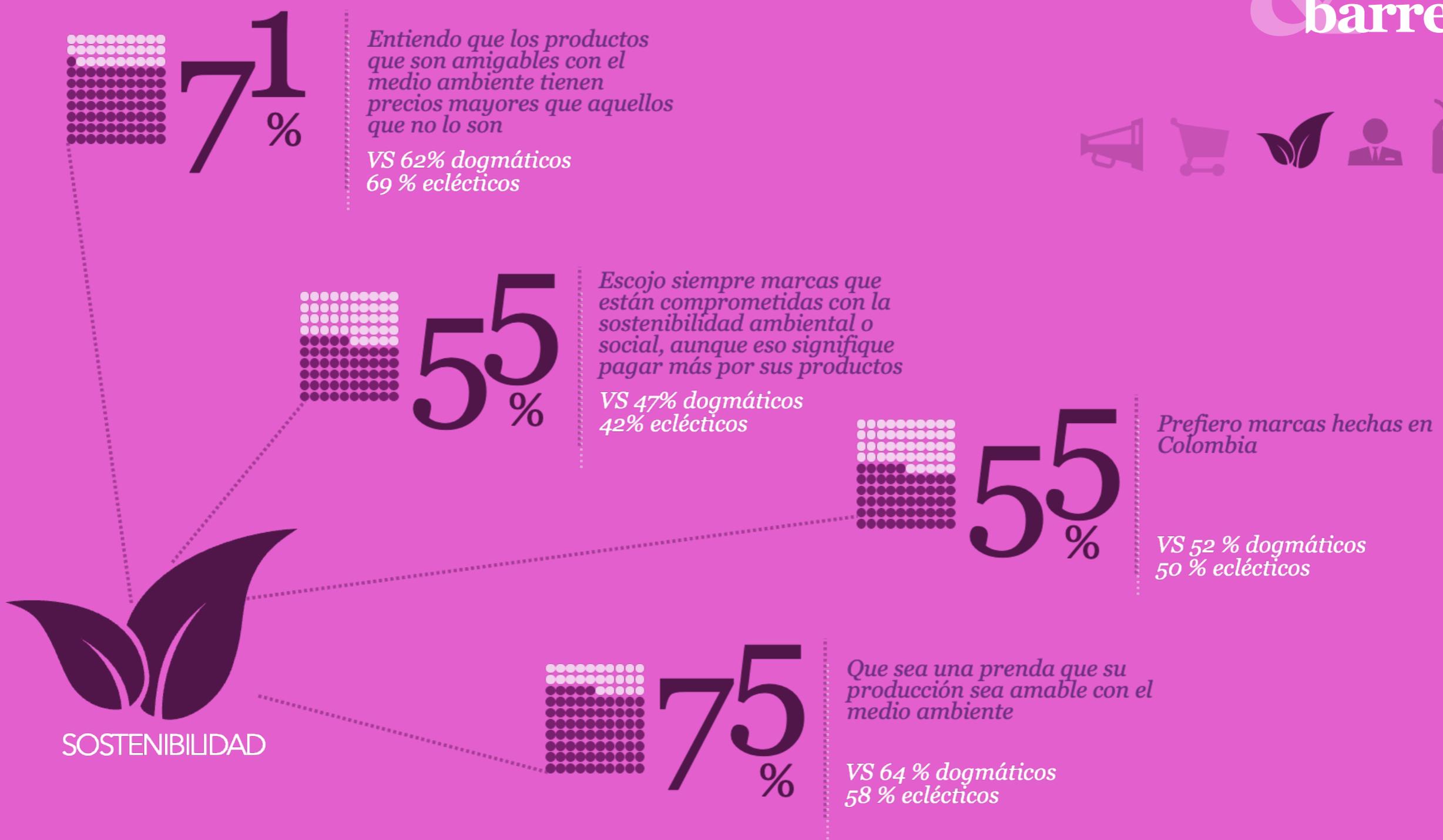
Su guardarropa evoluciona al ritmo de la moda, reflejando su capacidad de cambiar de posición tan rápidamente como lo hace el mundo. Su adaptabilidad se manifiesta en su vestuario, que se renueva constantemente para mantenerse en sintonía con las últimas tendencias. Cada prenda es una oportunidad para hacer una declaración, para mostrar al mundo su visión y su compromiso con la evolución y el cambio.

También se caracteriza por su capacidad para integrar la tecnología en su vida diaria. Las redes sociales no solo son una fuente de inspiración, sino también una herramienta para influir y ser influenciados. Este flujo constante de información y tendencias le permite mantenerse a la vanguardia y ser siempre primeros en adoptar lo nuevo.

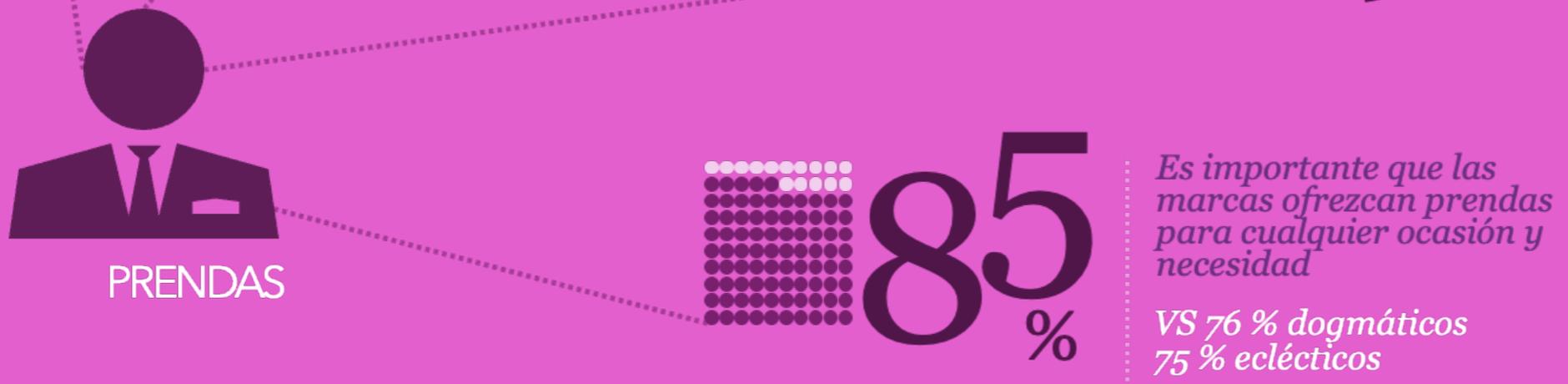
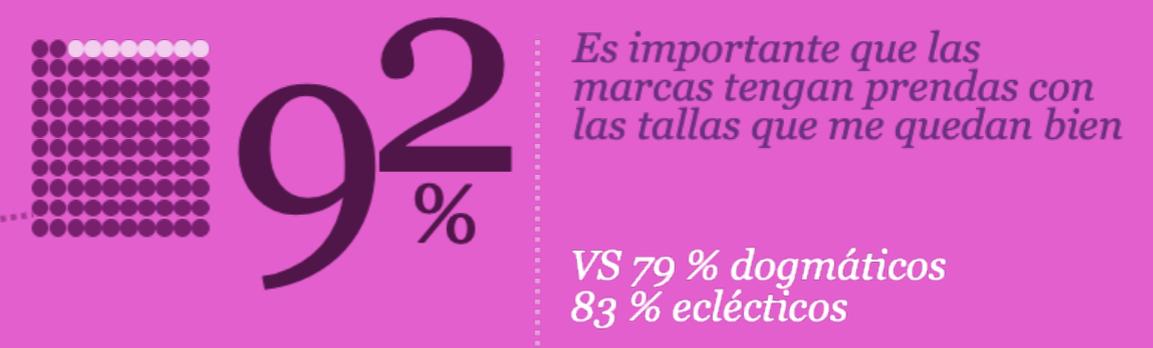
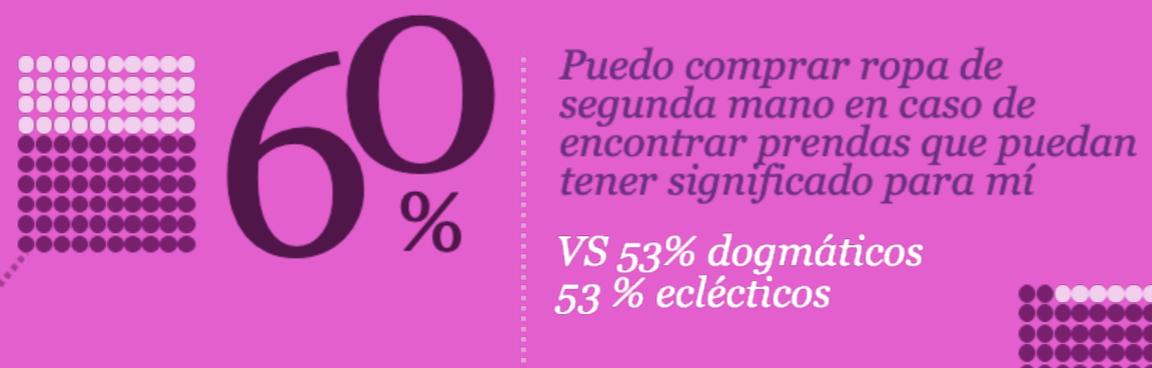
La creatividad y la innovación son valores fundamentales. Le encanta experimentar con estilos, combinaciones y conceptos, desafiando constantemente las normas e interpretando lo que significa estar a la moda. Este enfoque le permite no solo seguir las tendencias, sino también crear y liderar nuevas corrientes. Además, valora profundamente la autenticidad. Busca marcas y productos que no solo se vean bien, sino que también tengan una historia y un propósito genuino. Esta búsqueda de autenticidad se refleja en su disposición a apoyar marcas que comparten sus valores y que se comprometen con causas sociales y ambientales.



motivadores & barreras



motivadores & barreras



Capítulo 6 Mindsets Progresista

Valora profundamente la inclusión y la diversidad, buscando marcas y productos que celebren y representen una amplia gama de culturas, identidades y perspectivas. Los impulsa seguir no solo tendencias de moda, sino también tendencias sociales, apoyando causas que promuevan el cambio positivo en la sociedad.

El *mindset* Progresista prefiere la experiencia sobre el producto, invirtiendo en actividades y eventos que le permitan aprender, crecer y conectarse con otros. La comunidad es vital para ellos, participando activamente tanto on line como *off line*, compartiendo ideas y apoyando causas comunes. Exigen honestidad de las marcas, queriendo saber cómo se fabrican los productos, qué materiales se utilizan y cómo las empresas tratan a sus empleados. La autenticidad y la ética empresarial son valiosas para ganar su lealtad.

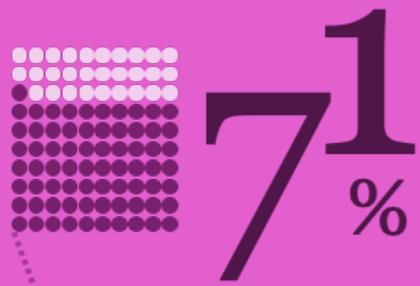
Valora las marcas que ofrecen opciones de personalización, permitiéndole crear artículos únicos y a medida. Aunque apoya tendencias globales, también valora lo local, apoyando a pequeños emprendedores y negocios locales como una fuente de autenticidad y creatividad.

Se interesa por las marcas con las que pueda interactuar a través de múltiples canales, incluyendo redes sociales, tiendas físicas, aplicaciones móviles y actividades en el mundo físico.

Busca relaciones auténticas y significativas, conectar con personas y marcas que compartan sus valores y ofrezcan interacciones genuinas.

En resumen, El *mindset* Progresista es un verdadero adaptador en un mundo en constante movimiento. Su vestuario es una extensión de su identidad, una herramienta para expresar su visión y un reflejo de su capacidad para evolucionar con el tiempo. Mientras otros se aferran a lo conocido, este abraza el cambio, confiando en su habilidad para navegar por las tendencias y buscándose a sí mismos continuamente en lo que está a la moda.





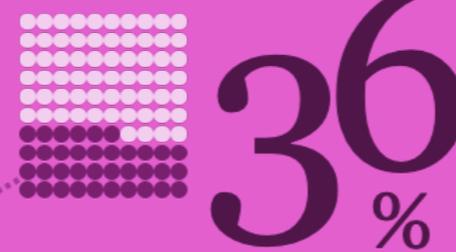
El proceso en la compra de ropa usada debería ser igual de placentero al de la ropa nueva

VS 59% dogmáticos
61 % ecléticos



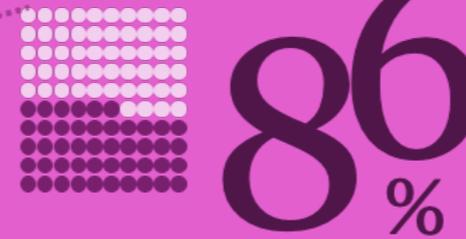
Comprar en un almacén de ropa usada me permitiría ahorrar más que cualquier promoción de ropa nueva

VS 48% dogmáticos
53% ecléticos



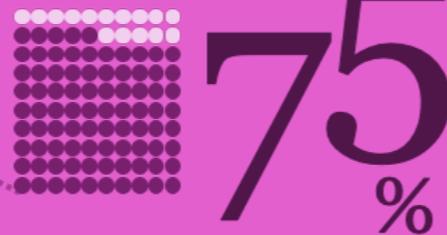
Si comprara ropa usada, preferiría que tuviera un lugar físico donde pueda visitar y mirar las prendas

VS 29 % dogmáticos
32 % ecléticos



Es importante comprar ropa en lugares que respondan si la prenda tiene algún problema

VS 72 % dogmáticos
77 % ecléticos



Prefiero las marcas en las que pueda comprar en muchos lugares tanto físicos como digitales

VS 68 % dogmáticos
67 % ecléticos



CANAL

motivadores & barreras



motivadores & barreras



Mi ropa es una representación auténtica de mi personalidad

VS 76 % dogmáticos
73 % ecléticos



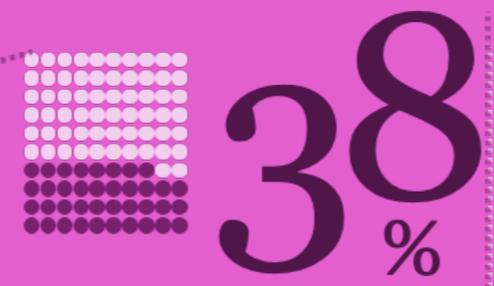
La ropa es una gran herramienta para encajar en distintos entornos sociales

VS 61% dogmáticos
54% ecléticos



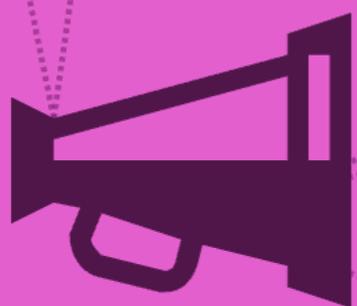
Mi ropa es la manera en la que puedo destacar de manera única

VS 59 % dogmáticos
56 % ecléticos

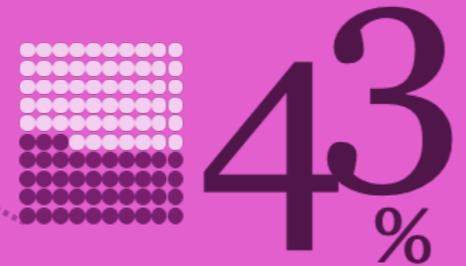


Estoy al tanto de las tendencias de moda para definir las próximas prendas que voy a comprar

VS 35 % dogmáticos
35 % ecléticos



PROYECCIÓN



Me inspiro en las redes sociales de personas con un estilo parecido al mío para decidir qué ropa comprar

VS 35 % dogmáticos
42 % ecléticos

Ficha técnica del estudio

Campo cualitativo y cuantitativo

17 entrevistas a profundidad

1311 encuestas en panel digital

Margen de error total de 2.7%

Personas de 18 a 50 años

Estratos 1 al 6

Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y

Bucaramanga

Campo desarrollado entre marzo y junio de 2024



Anexo 2

Créditos fotografía

Foto de Pixabay: <https://www.pexels.com/es-es/foto/jeans-de-mezclilla-negros-sobre-panel-blanco-65676/>

Foto de cottonbro studio: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-en-camisa-de-vestir-blanca-y-pantalones-vaqueros-azules-de-pie-cerca-de-la-ropa-6070175/>

Foto de Mike Bird: <https://www.pexels.com/es-es/foto/close-up-de-ropa-colgada-en-tela-250288/>

Foto de Andrea Piacquadio: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-joven-pensativa-eliendo-atuendo-mientras-se-viste-en-dormitorio-vintage-ligero-3768580/>

Foto de cottonbro studio: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-en-camisa-blanca-con-botones-de-pie-junto-a-una-mujer-en-camisa-blanca-6069566/>

Foto de Карина Каржавина : <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-mujer-modelo-maqueta-7945556/>

Foto de cottonbro studio: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-en-camisa-blanca-abotonada-sentada-en-una-silla-6069552/>

Foto de T Leish: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-con-pintura-de-cara-de-miedo-sentado-en-el-suelo-5600876/>

Foto de RF_._studio: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-de-moda-etnica-aplicar-balsamo-labial-frente-al-espejo-3819814/>

Foto de Mart Production: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-en-camisa-blanca-sosteniendo-una-bufanda-de-rayas-blancas-y-marrones-7679784/>

Foto de Anna Shvets: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-hombre-gafas-de-sol-joven-4972357/>

Foto de Ron Lach : <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-relacion-ropa-problema-8071300/>

Foto de Sora Shimazaki: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-vestido-con-abrigo-gris-con-etiquetas-de-venta-5935748/>

Foto de Leticia Ribeiro : <https://www.pexels.com/es-es/foto/ropa-en-perchero-2249249/>

Foto de Алеся Горбунова: <https://www.pexels.com/es-es/foto/lujo-ropa-marca->

[pendientes-8872291/](https://www.pexels.com/es-es/foto/pendientes-8872291/)

Foto de Kampus Production: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-ropa-negocio-mirando-7289739/>

Foto de Matthew Twin: <https://www.pexels.com/es-es/foto/blanco-y-negro-moda-hombre-vintage-14807441/>

Foto de Lisa Fotios: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-sonriente-con-macbook-mientras-esta-sentado-en-el-sofa-1546329/>

Foto de Julia Kuzenkov: <https://www.pexels.com/es-es/foto/top-de-mezclilla-azul-con-cuello-con-superposicion-de-texto-vemos-lo-que-queremos-1176618/>

Foto de Anete Lusina: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-mujer-telefono-inteligente-navegando-6331230/>

Foto de Ketut Subiyanto: <https://www.pexels.com/es-es/foto/soleado-pareja-relacion-casa-4245907/>

Foto de Monstera Production: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-modelo-maqueta-joven-7691207/>

Foto de Anna Shvets: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-nina-feliz-estilo-5325940/>

Foto de Andrea Piacquadio: <https://www.pexels.com/es-es/foto/empresario-bien-vestido-sentado-en-el-sofa-3771839/>

Foto de Michael koneckiy: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-sentado-modelo-maqueta-20087332/>

Foto de EVG Kowalievkska: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-llevando-gorra-blanca-1126993/>

Foto de Murat IŞIK: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-edificio-arboles-modelo-23490420/>

Foto de Drew Williams: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-sujetando-taza-de-ceramica-negra-3483968/>

Foto de Bankole Ade-Oni: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-gafas-de-sol-mujer-modelo-7206287/>

Foto de EL SULTAN: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-atuendo-negro-puro-3220386/>

Foto de Anete Lusina: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-firmar-libertad-joven-5721279/>

Foto de Reead #: <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-en-camiseta-sin-mangas-con-estampado-de-helado-verde-azulado-sostiene-helado-886285/>

Foto de Hardeep Singh: <https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-traje-sentado-modelo-24702823/>



Implementado por

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

RADDVA Consumer
Knowledge
Group