

Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones de compra hacia la ropa usada

Second opportunities for clothing products: motivations to purchase second-hand clothes

Ana M. Pereira

Escuela de Administración, Área de Marketing e Innovación. Universidad EAFIT, Colombia.
apereirapt1993@gmail.com • <https://orcid.org/0000-0002-3927-5867>

Lina M. Ceballos

Escuela de Administración, Área de Marketing e Innovación, Universidad EAFIT, Colombia.
lceball4@eafit.edu.co • <https://orcid.org/0000-0001-5024-2591>

María Claudia Mejía-Gil*

Escuela de Administración, Área de Marketing e Innovación. Universidad EAFIT, Colombia.
mmejia@eafit.edu.co • <https://orcid.org/0000-0003-4162-6635>

- Article received:

24 January, 2023

- Article accepted:

28 August, 2023

- Published online in articles in advance:

21 December, 2023

* Corresponding Author

María Claudia Mejía-Gil

DOI:

<https://doi.org/10.18845/te.v18i1.7015>

Resumen: El mercado de ropa de segunda es una alternativa de economía circular para hacer frente al consumo desmedido y disminuir el impacto ambiental causado por la industria de la moda. En Latinoamérica, y Colombia específicamente, este mercado está por explorarse porque los estudios alrededor del tema son limitados, en contraste de las múltiples publicaciones en Estados Unidos y Europa. Esta investigación cualitativa explora las motivaciones de los jóvenes de 20 a 33 años de la ciudad de Medellín, Colombia, frente al consumo de ropa de segunda. Se realizaron auto etnografías con estos consumidores, y luego, se utilizó una escala preexistente de motivaciones de compradores de segunda mano como instrumento en entrevistas a profundidad para narrar sus experiencias significativas con compras de segunda de vestuario. Los hallazgos presentaron dos perfiles de consumidores de ropa de segunda, los apasionados por el diseño y los profesionales conscientes, que se distinguen por movilizar sus intenciones de compra desde motivaciones hedónicas y económicas, respectivamente. Esta investigación ofrece contribuciones para la estructuración de propuestas de valor que respondan a las necesidades de estos compradores.

Palabras clave: Economía circular, ropa de segunda, consumidor, motivaciones, consumo colaborativo.

Abstract: The second-hand clothing market is a circular economy alternative to deal with excessive consumption and reduce the environmental impact caused by the fashion industry. In contrast to the vast research based on the US and Europe, this market is yet to be explored in Colombia, and in Latin America in general. This qualitative research explores the motivations to purchase second-hand clothes among young consumers aged between 20 and 33 years old residing in Medellín, Colombia. Autoethnography was conducted with these consumers. Next, a pre-existing scale of second-hand shopper motivations was used in in-depth interviews to narrate their significant experiences with second-hand clothing purchases. Findings presented two profiles of second-hand clothing consumers: on the one hand, consumers passionate about design and, on the other hand, conscious professionals who are characterized by driving their purchase intentions from hedonic to economic motivations. This research offers contributions for structuring value propositions that respond to the needs of second-hand clothing buyers.

Keywords: Circular economy, second-hand clothes, consumer, motivations, collaborative consumption.

1. Introducción

La revista *Forbes* (Bringé, 2023) aclara que la sustentabilidad es uno de los mayores retos que enfrenta la industria de la moda a nivel mundial, y cada vez con mayor fuerza, porque no es fácil crear y consumir ropa de una manera “sostenida” que proteja el medio ambiente (dimensión ambiental), a los productores (dimensión social) y a precios competitivos (dimensión económica). Para dar contexto desde lo ambiental, para fabricar una camisa se necesitan aproximadamente 2,600 litros de agua y para producir un par de jeans se arrojan al ambiente aproximadamente 34 kilogramos de CO₂ (Thred Up, 2020). Por tanto, es una necesidad de la industria de la moda el enfrentar la crisis ambiental con alternativas de consumo más conscientes como lo sugiere el Objetivo 12 de Desarrollo Sostenible (ODS) que busca controlar el uso y gestión más eficiente de recursos a través de cambios en las formas de producir y consumir (ONU, 2018). La responsabilidad social de las empresas es clave para disminuir el impacto ambiental de la industria de la moda (Hvass, 2014). Especialmente aquellas empresas que actualmente promueven el *fast fashion*, la pronta moda o moda rápida, un movimiento antiecológico que responde a ciclos de moda rápidos y a gran escala (Machado et al., 2019). Sin embargo, el papel del consumidor es también esencial puesto que éstos pueden modificar sus hábitos de consumo y generar cambios en el mercado, y así presionar a que las empresas repiensen sus modelos de negocio (Becker-Leifhold, 2018).

Para hacerle frente a esta problemática ambiental se han establecido alternativas de consumo colaborativo en la moda, estas alternativas alientan la reutilización de productos, reducir las compras y evitar el desperdicio desmesurado de textiles (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Específicamente, ha cobrado fuerza la idea de rediseñar la cadena textil-confección de la economía lineal a la circular. La economía circular en la moda destaca enfoques como la necesidad de crear nuevas materias primas renovables, repensar la producción, maximizar el uso y la reutilización de productos de moda, implementar más eficientes estrategias de reproducción y reciclaje, e incorporar maneras de extender la vida útil de los textiles, entre otras (Chen et al., 2021). Dentro de esta circularidad se enmarca el mercado de segunda mano de prendas de vestir. Estadísticas oficiales reportan que el mercado de ropa de segunda ha ganado relevancia a nivel global con una expectativa de duplicar ventas al 2027, alcanzando los \$350 mil millones de dólares (Thred Up, 2023). Este mercado ya representa el 27% de los armarios en 2023, y específicamente en Colombia (Sur América), ha alcanzado un gasto de \$27,7 billones de pesos en 2021 y con tendencia al alza (La República, 2022). Sin embargo, aunque en Colombia siempre han existido negocios informales que brindan una segunda oportunidad a las prendas, éstos generalmente han sido en zonas de alta pobreza y son limitadas las iniciativas enfocadas a la clase media y alta de la población. Apenas recientemente la marca reconocida Offcorss (marca de ropa infantil, www.offcorss.com), por ejemplo, expresó en medios de comunicación su interés de comenzar a incursionar en este mercado en Colombia para ser más sostenibles en su negocio.

Aunque se podría pensar en la ropa de segunda como un fenómeno moderno, esta práctica comenzó en Europa entre la Edad Media y comienzos del periodo del Renacimiento. Surge por la reventa de vestidos de alta costura por parte de comerciantes o la herencia de vestidos de madre a hija, y por la limitación económica de algunas comunidades para comprar prendas nuevas (Ginsburg, 1980). Hasta 1920 y durante la primera guerra mundial, la mayoría de la ropa se reparaba, reutilizaba o heredaba para aprovecharla por más tiempo; sin embargo, estos esfuerzos de conservación no duraron mucho porque la industrialización durante el siglo XX permitió el crecimiento de la producción de bienes de consumo más económicos (Strasser, 1999). En la década de los cincuenta se produjo un movimiento llamado *prêt-à-porter* que significa “listo para llevar” en contraposición a la alta costura, con el objetivo de democratizar la moda, lo cual contrajo sustancialmente el consumo de prendas de alta costura que eran inaccesibles para la mayoría (Rocca, 2005). Fue así como la ropa de segunda mano perdió gran parte de su atractivo y, más adelante, en 1980 surge la moda rápida, la cual disminuyó aún más el interés en la ropa de segunda (Ginsburg, 1980).

Se evidencia entonces que han existido comportamientos históricos de consumo de ropa de segunda asociados principalmente a limitaciones económicas y de accesibilidad de productos. Aunque estas limitaciones siguen siendo una

fuente de motivación para adquirir y usar ropa de segunda, en la actualidad, otras motivaciones de consumo de este tipo de prendas son gobernadas por el impacto negativo que generan las industrias en el medio ambiente (Roux & Korchia, 2006) y el impulso del consumidor de estar a la moda *vintage*—prendas de hace décadas que se valorizan al ser reutilizadas en una nueva época (Ferraro et al., 2016).

A pesar de la importancia del tema, son limitados los estudios del mercado de segunda mano en Colombia o Latinoamérica, en contraste con la marcada tendencia de estudios sobre reventa, recuperación y reciclaje de prendas en Europa y otros países como Estados Unidos. Por ejemplo, se ha estudiado cualitativamente el aumento en el interés y las actitudes positivas de los consumidores hacia la moda circular en Finlandia (Vehmas et al., 2018). La ropa de segunda mano como modelo de negocio en Estados Unidos se ha también abordado por medio de entrevistas a gerentes de este tipo de negocios que afirman que uno de los mayores retos es el bajo margen en ganancias al deber compartir márgenes con los consumidores (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). En Alemania se han indagado los valores que llevan a los consumidores a practicar el consumo colaborativo, como lo son, los valores biosféricos (consciencia ambiental) y altruistas (moralidad y normas) (Becker-Leifhold, 2018). En Noruega y Estados Unidos se han investigado también factores psicosociales y culturales que afectan la adopción de moda circular (Camacho-Otero et al., 2019) o adquisición de ropa usada (Norum & Norton, 2017). En China, un estudio (Wang et al., 2022) confirma que los consumidores se motivan en estas alternativas por economía y diversión. Por supuesto, los estudios mencionados, entre otros estudios, pueden ayudar a entender lo que ya se sabe del tema en cuanto al negocio de ropa de segunda, sin embargo, las particularidades de los mercados Latinoamericanos hacen que no sea tan claro si esos hallazgos aplican para nuevos contextos en donde alternativas atractivas todavía son limitadas. Por esta misma razón tiene sentido realizar estudios cualitativos en estos contextos porque hay que comenzar por entender el mercado antes que cuantificarlo.

Para abordar las brechas en conocimiento identificadas en este nuevo tema académico considerado como complejo de entender desde el consumo (Machado et al., 2019), esta investigación cualitativa tiene como objetivo principal el explorar las motivaciones de los jóvenes de Medellín (Colombia, Sur América) frente al consumo de ropa de segunda, a través del reconocimiento de sus asociaciones con el mercado de segunda y la identificación de perfiles de compradores que den cuenta de sus motivadores e inhibidores frente al consumo de prendas de segunda mano. Para cumplir con estos objetivos, la pregunta que guía la investigación es: ¿Cuáles son las motivaciones de los jóvenes de Medellín para consumir ropa de segunda? El conocer qué mueve a estos consumidores y cuál es su visión de estos productos, ofrece oportunidades para la academia y el sector productivo. A nivel práctico, el estudio propone recomendaciones para la definición de estrategias en favor de la estructuración de modelos de negocio de economía circular basados en la venta de ropa de segunda mano.

2. Revisión de la literatura

2.1 De la economía de moda circular al mercado colaborativo

Cada año se genera en el mundo aproximadamente entre 7.000 y 10.000 millones de toneladas de residuos, y cerca de 3.000 millones de personas no tienen acceso a sistemas adecuados de gestión de residuos, por lo cual gran parte de estos se disponen de forma incorrecta aumentando el desgaste ambiental que vive el mundo actualmente (Salcedo, 2023). Este contexto introduce la necesidad de aumentar las oportunidades de uso de la economía circular, término que reemplaza el concepto de “final de la vida útil” por la reducción, la reutilización, el reciclaje y la reparación de los materiales en los procesos productivos (Prieto et al., 2018). La economía circular involucra directamente a las personas como actores claves para motivar su práctica (Stahel, 2016). Otro concepto articulado a la economía circular es el consumo colaborativo, el

cual involucra a los consumidores en actividades de alquiler, préstamo, comercio, trueque e intercambio de productos (Gopalakrishnan & Matthews, 2018).

La economía circular es un término clave en el estudio del mercado de la ropa de segunda en el mundo, dado que consumir ropa usada equivale a extender la vida útil de las prendas mediante la reutilización, reparación, mantenimiento y/o reciclaje de las prendas, permitiendo así recircular los residuos (Geissdoerfer et al., 2017). Guiot y Roux (2010) definen las *compras de segunda* como “la adquisición de objetos de segunda mano a través de métodos y lugares de intercambio que generalmente son distintos al de los nuevos productos” (p. 356). Los autores explican que los canales que tradicionalmente utiliza este mercado para llegar a los clientes, mercados de pulgas y ventas de garaje, son lugares donde se encuentran beneficios económicos adicionales. Euromonitor (2023) confirma que más allá de temas económicos y transaccionales, al menos 18% de los consumidores Latinoamericanos buscan incrementar sus compras de moda de segunda en el próximo año, motivados por disminuir sus impactos ambientales y sociales. Entre muchas otras ventajas, el comportamiento de donación de prendas usadas les permite a los consumidores liberar espacio del closet para comprar algo nuevo y evitar tirar estas prendas (Ha-Brookshire & Hodges, 2009).

2.2 Tipos de consumidores en el mercado de segunda

El estudio realizado por Euromonitor (2018) plantea cinco perfiles de consumidores típicos colombianos: inspirador aventurero, gastador impulsivo, planificador cauteloso, activista empoderado, luchador imperdurable; segmentados según preferencias hacia diferentes categorías. Una de las mega tendencias del consumidor colombiano presentadas en este estudio es que los consumidores están optando por productos no solo más económicos sino también más sostenibles. Los colombianos se están convirtiendo en personas más prácticas, analíticas y prudentes en el consumo de vestuario, minimizando las compras por impulsos, en parte por la desaceleración económica (Euromonitor, 2020). Probablemente acentuado por los efectos de la pandemia COVID-19 en el consumidor quien ha cambiado sus hábitos de consumo y la escala de prioridades de los productos que compra (YanHaas Poll, 2020).

Específicamente en el mercado de segunda mano, el estudio de Guiot y Roux (2010) encontraron los siguientes cuatro tipos de consumidores según las motivaciones de las personas en dicha categoría: los críticos ahorrativos, los hedonistas nostálgicos, los entusiastas polimorfos y los compradores especializados. Los *críticos ahorrativos* muestran fuertes motivaciones económicas y críticas, en su mayoría son hombres de 30 años en promedio y sus inclinaciones de compra de segunda mano radican en objetos tecnológicos y carros. Los *hedonistas nostálgicos* presentan motivaciones recreativas y son en su mayoría mujeres de 34 años de edad en promedio. Los *entusiastas polimorfos* se caracterizan porque compran productos de segunda mano y frecuentan los canales tradicionales de venta de este mercado, son hombres y mujeres en proporciones similares con edades en promedio de 40 años (Guiot & Roux, 2010). Finalmente, los *compradores especializados* utilizan el mercado de segunda para productos muy puntuales, no frecuentan tanto estos productos ni los canales de dicho mercado; son hombres y mujeres jóvenes en proporciones similares quienes no tienen fuertes motivaciones ni críticas ni económicas ni recreativas frente al mercado de segunda (Guiot & Roux, 2010).

2.3 Motivaciones de los compradores de segunda mano

El consumo humano es una actividad natural que puede hacerse por necesidad y/o por placer (Josiam & Henry, 2014). Cuando una persona realiza determinada actividad de consumo o una acción particular, se puede decir que está motivada (Ryan & Deci, 2000). La motivación implica sentirse energizado o activado hacia una meta, a diferencia de quien no está motivado, el cual no siente esa inspiración para generar la acción. Los aspectos internos que motivan a los consumidores

en general o aquellos que van a consumir objetos específicos (e.g., ropa de segunda), se asocian a elementos personales y psicográficos, mientras que los aspectos externos se alinean con temas culturales, sociales, demográficos y contextuales (Svatosova, 2013).

La literatura establece varios tipos de motivaciones que se aplican con frecuencia a los estudios de consumidores: las utilitarias y hedónicas. Los compradores utilitarios se movilizan por la razón y la eficiencia, mientras los compradores con motivaciones hedónicas se orientan más por el entretenimiento y el disfrute (Sebald & Jacob, 2019). Con base en estas motivaciones, Guiot y Roux (2010) planteó las motivaciones de los compradores de segunda mano identificando tres categorías: (1) las motivaciones económicas, (2) motivaciones recreativas o hedónicas y (3) motivaciones críticas. Estas motivaciones serán las consideradas para el presente estudio además de profundizar en aspectos psicográficos, en las asociaciones que hacen los consumidores, la identificación de sus opiniones y las emociones que los mueven (Guiot & Roux, 2010). Esto es importante dado que las razones de consumo de segunda mano son conducidas principalmente por la gratificación y la satisfacción individual, pues se entiende que las personas son consumidores complejos con una constitución de estímulos diversos (Ferraro et al., 2016).

En la primera categoría de las *motivaciones económicas* existe una conexión con la pérdida del poder adquisitivo de las clases medias en la década de 1980 (Williams & Paddock, 2003). Estas motivaciones manifiestan el deseo de pagar menos, buscar un precio justo, encontrar buenas gangas y tener una sensación de satisfacción frente al precio encontrado en el mercado de segunda. Esta última dimensión es clave porque se manifiesta un sentimiento de gratitud al encontrar que en este mercado el dinero se optimiza más y no hay que hacer renunciaciones (Guiot & Roux, 2010). La segunda categoría de *motivaciones recreativas* se relaciona más con lo atractivo de los canales de compra de los bienes de segunda (Guiot & Roux, 2010). Estos impulsos son aquellos vinculados al disfrute, la estimulación y el entretenimiento (Sebald & Jacob, 2019). Por tanto, los motivos que impulsan a los compradores de segunda mano son la originalidad de los productos, la nostalgia que generan los objetos antiguos, la autoexpresión a través de la restauración o reparación y la capacidad que tienen estos objetos de ser considerados auténticos y deseables por su carácter único (Guiot & Roux, 2010). Un ejemplo de esto ocurre con la compra de *ropa vintage*, en donde el tiempo de la prenda aumenta su valor y motiva la compra. Sin embargo, frente al consumo sostenible (e.g., compra de *ropa vintage*) se pueden tener también motivaciones impulsadas por el anti-consumo, es decir, aquellas compras en las cuales se rechaza la adquisición de bienes materiales o se reutilizan estos (Haider et al., 2022).

Con respecto a la tercera categoría, las *motivaciones críticas*, estas se encuentran asociadas a consumos en contra del sistema y a las preocupaciones hacia el medio ambiente; las personas sienten que se rebelan ante una sociedad que favorece el desperdicio y la cultura del deshecho (Roux & Korchia, 2006). Estas motivaciones expresan intenciones de evitar canales tradicionales, respaldar posiciones ecológicas que disminuyan los deshechos y evitar ostentación. Estas expresiones traducen un deseo de rechazo a las formas tradicionales de consumo que propone el mercado, que conducen a estilos de vida muy estigmatizados y estandarizados que llevan finalmente a una pérdida de la individualidad (Guiot & Roux, 2010). Específicamente, los consumidores de moda que se motivan por estas tendencias antisistema, evitan los discursos dominantes y tradicionales de la moda y establecen nuevos significados de consumo personalizados, algunos de ellos incluyen en sus opciones de vestuario prendas de segunda mano para diferenciarse y aumentar su autenticidad (Thompson & Haytko, 1997).

Chaudhury y Albinsson (2015) han demostrado como ahora los consumidores optan con más frecuencia por tomar decisiones de consumo permeadas por una conciencia de su papel como ciudadanos que cuidan su entorno y que tienen en cuenta la sostenibilidad en sus decisiones de consumo. Esta conciencia también está presente en el mercado de segunda, pues en varios estudios recientes y realizados a nivel internacional se identificaron asuntos similares: en un estudio realizado a usuarios de plataformas C2C se encontró que, efectivamente, las motivaciones económicas y la prudencia, así como las motivaciones relacionadas con la sostenibilidad, inciden en la intención de compra de segunda mano (Yeap et al., 2022); Además, en otro estudio realizado en Malasia, se encuentra que el valor emocional y el valor ambiental tienen

una influencia positiva significativa en las actitudes hacia la ropa de segunda mano (Koay et al., 2022). Sin embargo, estas motivaciones parecen no estar presentes en el planeta entero ni en todas las edades, por ejemplo, un estudio realizado en China demuestra que la mayoría (96%) de los consumidores investigados, jóvenes nacidos en las décadas de 1990 y 2000, no están motivados, de manera significativa, por motivaciones económicas ni de cuidado ambiental. En cambio, su compra está motivada principalmente por la búsqueda de tesoros en las prendas de segunda (Wang et al., 2022).

Como barreras para la compra, se encontró, en el estudio de China, que las preocupaciones sobre la asociación con la pobreza y las condiciones sanitarias de la ropa de segunda mano son las principales barreras de compra para los jóvenes consumidores chinos investigados (Wang et al., 2022). Por otro lado, en otro estudio, se identificó que es útil realizar tres tipos de intervenciones en diferentes asuntos relacionados con el reúso de las prendas para evitar su desgaste y recompra e incentivar la compra y uso de la ropa de segunda: motivación, que incentive mejores prácticas; capacidades, que brinde información para que los consumidores conozcan formas de cuidar o de reusar las prendas; y la oportunidad, lo cual incide en brindar información acerca de las posibilidades que existen de cuidar, reusar y donar prendas. En este artículo se visualizan intervenciones en estos tres aspectos en términos del reúso, mejores prácticas de lavado, renta o leasing de prendas, vender o donar prendas para el reúso (De Wagenaar et al., 2022).

3. Metodología

Esta investigación se realiza a través de una metodología cualitativa con orientación interpretativa porque permite obtener una comprensión profunda y personal del fenómeno investigado (Hudson & Ozanne, 1988). Se aclara que, aunque para la segmentación se utilizan generalmente enfoques cuantitativos, los estudios cualitativos como éste también son susceptibles de proponer segmentación de consumidores en el campo de los estudios de la moda porque el propósito no es cuantificar los segmentos sino identificarlos y describirlos (e.g., Ceballos & Bejarano, 2018). La recolección de datos se realizó por medio de entrevistas a profundidad y autoetnografías con 12 jóvenes de Medellín, Colombia, hombres y mujeres entre 20 y 33 años que habían comprado al menos un artículo de vestir de segunda en los últimos 5 años. Debido a la carencia de estudios latinoamericanos en el tema, las edades se seleccionaron teniendo en cuenta un estudio realizado por Thred Up (2019) que indica las edades de quienes movilizan actualmente el crecimiento del mercado de la ropa de segunda en Estados Unidos. En la muestra del presente estudio se buscó tener una mayor cantidad de mujeres que de hombres, porque ellas presentan un mayor gasto en prendas de moda que los hombres (Nieves-Rodriguez et al., 2017); y las mujeres suelen estar más informadas, atentas y ser más apasionadas por el cuidado ambiental en diferentes ámbitos que los hombres (Gazzola et al., 2020). Se contemplaron niveles socioeconómicos medio alto y alto (4 y 5), dado que actualmente en la ciudad de Medellín, y en Colombia en general, la oferta de ropa de segunda para este mercado está por explorarse, en contraposición a la mayoría de las tiendas de segunda mano que están enfocadas a estratos socioeconómicos bajos. El tamaño de la muestra a conveniencia para esta investigación (n=12) se sustenta en que un estudio cualitativo se preocupa por la profundidad en el análisis del objeto de estudio y no por el alcance que tenga de numerosos casos (Hodges, 2011). Cabe mencionar que a partir de la octava entrevista se comenzó a percibir la saturación de la información brindada por los participantes, lo cual ocurre cuando no se identifica información de novedad para la argumentación de las categorías de análisis (Corbin & Strauss, 2016).

Se anota que, durante el trabajo de campo de esta investigación, se declaró la COVID-19 como pandemia (OMS, 2020). Dadas estas circunstancias de fuerza mayor, el diseño de recolección de datos se adapta para poder acoger el distanciamiento social requerido, por lo cual, se realizan entrevistas a profundidad y autoetnografía, pues esta forma de narrativa sustenta que la vida de un ser humano puede advertir del entorno en los que vive dicha persona (Blanco, 2012). La autoetnografía consistió en la elaboración de un diario de campo auto gestionado por los participantes. El formato para diligenciarlo incluía

una serie de preguntas abiertas referentes a la experiencia de compra de ropa de segunda más significativa, incluyendo aspectos como el canal, producto y sentimientos durante el proceso de compra.

Posterior a la autoetnografía, la técnica de entrevista a profundidad ofreció un medio para no generar cohibiciones frente a experiencias vividas o actitudes de los participantes (Mcneill & Moore, 2015). Las entrevistas se realizaron en plataformas virtuales (Teams, Zoom) con una duración promedio de 45 minutos. La estructura de estas conversaciones se componía de dos partes. La primera consistía en responder una guía de 42 preguntas donde se indagó información demográfica y psicográfica, y, finalmente se indagó más a fondo a cerca de las motivaciones de los participantes frente al consumo de ropa de segunda, sus experiencias, y otros temas como la ética de consumo. La segunda parte de la entrevista correspondía al diligenciamiento auto administrado de la escala de motivaciones de Guiot y Roux (2010) con sus tres tipos de motivaciones—críticas, hedónicas y económicas; que a su vez comprendían dimensiones e ítems más específicos para detallar las respuestas del participante. Estos ítems se evaluaron con una escala de Likert de 5 puntos que iba desde estar muy en desacuerdo (1) hasta muy en acuerdo (5). Esta escala fue adaptada del inglés al español mediante una traducción conceptual (Dillman et al., 2009). Después del diligenciamiento de la escala, se complementaba la entrevista indagando los porqués de las respuestas.

Es importante aclarar dos puntos en cuanto al uso de la escala de Guiot y Roux (2010). Primero, es válido utilizar esta escala en el presente estudio porque, aunque fue diseñada hace más de una década, recientes y reconocidas publicaciones internacionales (e.g., Ek Styvén & Mariani, 2020) utilizan aún esta escala. Adicionalmente, aunque existen escalas más recientes, como la de Kim et al. (2021) y la de Padmavathy et al. (2019), éstas se enfocan a la economía circular y a la compra online (e-commerce) de ropa de segunda respectivamente, y no a la ropa de segunda en general, por lo que no se vieron apropiadas para este estudio. El segundo punto por aclarar es que según Heath (1992) este estudio se clasifica como humanismo conservativo porque, aunque tiene una visión humanista del fenómeno estudiado y que se aborda por medio de la recolección de datos cualitativos (entrevistas), también incluye métodos tradicionalmente considerados como naturalistas (uso de escala). Por tanto, en esta investigación, la escala utilizada es apropiada porque sirve como herramienta de recolección de datos cuantitativos que soportan las interpretaciones cualitativas.

El análisis de los datos obtenidos en las autoetnografías y entrevistas se realizó a partir de un proceso de categorización, en donde se identificaron unidades de información para ser clasificadas según categorías de análisis pre-establecidas y de acuerdo con los objetivos de investigación (Spiggle, 1994). Este proceso se hizo por medio de una plantilla de Excel en donde se ubicaron verbatim representativos y comentarios de cada uno de los participantes en dichas categorías de análisis y se complementó con los resultados de las escalas autogestionadas por cada participante. En el análisis se identificó que había coherencia entre lo que contestaron los participantes de forma individual en la escala y los comentarios o respuestas que surgieron durante la entrevista a profundidad.

Después del análisis se clasificó nuevamente la información ya estudiada de acuerdo con patrones de significado para proponer perfiles de consumidor por medio de análisis temático (Spiggle, 1994). Se usa el modelo de *buyer persona* para describir un consumidor típico de cada uno de los dos segmentos, a partir de características como el sexo, actividad laboral, gustos y aficiones, intereses, influencias para tomar decisiones de consumo, hobbies, entre otros asuntos relacionados. El método del *buyer persona* es ampliamente usado en el marketing para ofrecer un modelo del cliente idóneo y tomar decisiones de mercado más ajustadas a dicho modelo (Cruz & Karatzas, 2020).

Cabe anotar que el nivel socio económico no será considerado en la presentación de resultados dado que después del análisis de datos esta variable no significó un aspecto representativo en las motivaciones encontradas por los entrevistados. En la [Tabla 1](#) se presentan las características de los participantes seleccionados. Según Cleary et al., (2014) se utilizó una estrategia de muestreo intencional y de criterio que es común en la investigación cualitativa para la identificación y selección de participantes representativos al fenómeno de interés. Es decir, los participantes se seleccionaron de acuerdo con ciertos criterios de representatividad, que para este caso eran género, edad, estrato socioeconómico y previa experiencia

comprando ropa de segunda, y la consecución de participantes se detuvo tan pronto se llegó a redundancia o saturación de los datos. Los participantes seleccionados se muestran en la tabla con un pseudónimo. De los 12 participantes, 8 fueron mujeres y 4 fueron hombres. El 50% de la muestra se concentró en estrato 5 y el otro 50% en estrato 4. El promedio de edad de los participantes osciló entre los 29 años.

Tabla 1: Caracterización de los participantes

Participante*	Género	Edad	NSE	Profesión
M1 _{AD}	Mujer	32	5	Diseñadora
M2 _{AD}	Mujer	24	4	Administradora de empresas
M3 _{AD}	Mujer	28	4	Ingeniera Financiera
H4 _{AD}	Hombre	32	4	Diseñador
H5 _{AD}	Hombre	33	5	Comunicador
H6 _{AD}	Hombre	31	4	Negociador Internacional
M7 _{PC}	Mujer	28	5	Abogada
M8 _{PC}	Mujer	26	5	Ingeniera Electrónica
M9 _{PC}	Mujer	31	4	Administradora de empresas
M10 _{PC}	Mujer	26	5	Economista
M11 _{PC}	Mujer	31	5	Ingeniera Administrativa
H12 _{PC}	Hombre	26	4	Ingeniero Químico

* El subíndice final AD de los pseudónimos corresponde a participantes clasificados en el perfil Apasionado por el Diseño, y el subíndice PC, denota que es un perfil Profesional Consciente. Estos perfiles se presentan en la siguiente sección de resultados.

4. Resultados

4.1 Perfiles basados en motivaciones hacia la ropa de segunda

Se presentan dos perfiles de consumidores de ropa de segunda identificados en Medellín, los *Apasionados por el Diseño* (AP) y los *Profesionales Conscientes* (PC). En la [Tabla 2](#) se sintetizan de los resultados obtenidos en cada perfil, según las características demográficas y los promedios obtenidos en la escala de motivaciones de [Guiot y Roux \(2010\)](#).

4.1.1 Perfil Apasionado por el Diseño.

Este perfil es representado por un hombre o mujer de 30 años, emprendedor(a) probablemente, le gusta separar en la fuente y no necesariamente es diseñador(a) de profesión, aunque puede trabajar en temas asociados a la moda, las comunicaciones o el diseño en general. Muestra un gran interés por la moda y por encontrar artículos que le generen autenticidad. Es posible que haya sido influenciado para consumir ropa de segunda por experiencias internacionales, como Nueva York o Madrid, ya sea por temas académicos o laborales; asocia la ropa de segunda con una personalidad hippie, que se puede adaptar a todo tipo de situación y que es atemporal. Según su forma de vestir no se encasilla en ninguna tribu urbana, considera que sus gustos de moda pueden variar con el tiempo y la ocasión. Las prendas de segunda más consumen son las chaquetas y artículos *oversize* (estilo de usar prendas con una talla más grande).

Tabla 2: Perfiles y motivaciones de compradores de ropa de segunda mano

Perfiles		Apasionados por el diseño (AD)		Profesional Consciente (PC)		
Edades de 20 a 28 años		2		3		
Edades de 29 a 37 años		1		2		
Género		Mujer		Hombre		
Subtotal		3		5		
Total participantes		6		6		
Escala de motivaciones de compra de ropa de senda (Guiot & Roux, 2010)	Dimensiones Motivaciones Críticas (MC)	Evasión a canales tradicionales	3.1		3.6	
		Ética y ecología	4.7		4.8	
		Subtotal	3.7		4.1	
	Dimensiones Motivaciones Hedónicas (MH)	Originalidad	4.6		3.6	
		Placer Nostálgico	3.9		<u>2.6</u>	
		Contacto social	3.5		<u>2.9</u>	
		Cazadores de tesoros	4.3		3.5	
	Subtotal		4.0		3.1	
	Dimensiones Motivaciones Económicas (ME)	Precio más justo	3.0		4.0	
		Rol gratificante del precio	3.2		4.5	
Subtotal		3.1		4.3		

Nota: Se resaltan en negrilla los valores más altos y se subrayan los valores menores.

Dentro de las motivaciones hedónicas de las compras de segunda está la dimensión de cazador de tesoros (Guiot & Roux, 2010), la cual coincide con la asociación de “tesoro” de los participantes del perfil AD cuando se refieren a estas prendas. Este tipo de asociación se presentó únicamente en este perfil, a diferencia de las otras asociaciones como lo son la sostenibilidad, lo económico y el asco, que se encontraron compartidas entre participantes de los dos perfiles identificados. Los tesoros, corresponden a prendas únicas, auténticas; artículos de moda vintage que evocan épocas anteriores y que representan artículos de moda de gran valor. Los participantes M1_{AD} y H4_{AD} lo explican respectivamente,

“No es un proceso racional, no lo hago por ahorrar dinero, porque mucha gente compra ropa de segunda pensando en ahorrar dinero. En mi caso yo si lo hago con la intención de llevarme un tesoro a la casa entonces voy con mucha expectativa”

“Eran tesoros porque estaban en buen estado, porque no tenían mal olor, porque la factura se veía impecable, porque tenían diseño, porque eran piezas diferentes”

Otra de las asociaciones que manifestó el perfil AD fue la “sostenibilidad”. Dentro de esta, los participantes relacionaron la ropa de segunda con la “personalidad hippie”, una contracultura que busca romper con la opulencia, que se caracteriza por conectarse con mayor profundidad con la naturaleza y el mundo que los rodea (Mora, 2018). Por tanto, los AD entienden la ropa de segunda como una alternativa sostenible y consciente con el medio ambiente. La participante M2_{AD} aclara lo

siguiente al pensar en la ropa de segunda, “me imagino una persona... que no le gusta el *fast fashion*, no le gusta comprar ropa de marcas que se ven involucradas con la explotación de las personas, también los recursos naturales...”

Al interior de las asociaciones de sostenibilidad, también se mencionaron procesos de mantenimiento, reparación y reciclaje de las prendas, debido a que la reutilización y restauración de prendas de vestir es una de las formas de establecer modelos de economía circular (Geissdoerfer et al., 2017). La participante M1AD explica por qué se motiva por estos procesos:

“Para mí siempre hubo una lógica práctica en volver a utilizar prendas que estaban en perfecto estado y que simplemente el dueño ya no las quería, el tema de la compra de moda de segunda es una solución práctica, y sus efectos a nivel de sostenibilidad siempre me han parecido muy positivos”.

Los AD, al igual que los PC, también asocian las prendas de segunda con “economía” porque las relacionaban a precios más asequibles, el participante H4AD lo expresa “es doble beneficio: estas ahorrando plata, tienes una prenda exclusiva y estas aportando con el consumismo, ósea, esto está siendo una cadena para todo”. Efectivamente, los bienes de segunda normalmente tienen un valor financiero menor al de los productos nuevos (Guiot & Roux, 2010). Por ejemplo, la participante M1AD compara el precio de una de las tiendas de pronta moda con un sitio de ropa de segunda de Medellín, la Minorista: “Forever 21 te está vendiendo leñadoras y yo esa misma leñadora la puedo comprar en el Centro o la puedo comprar en La Minorista por 6,000 pesos una camisa”.

Aunque en el perfil AD existen asociaciones positivas en las conductas de compra de ropa de segunda, también existen emociones negativas como el asco, el participante H5AD lo expresa “Por eso cuando uno dice ropa usada es como ¡UUU! (expresión de asco), alguien lo tocó alguien lo utilizó”. Las emociones en general resultan ser una secuencia de reacciones complejas (Plutchik, 1980) y puntualmente el asco está atribuido a una reacción emocional básica causada por una situación no agradable o negativa; además, que se da ante estímulos molestos (Rodríguez et al, 2009). Aunque el asco puede inhibir las decisiones de compra de segunda en una fase inicial, en la medida que los participantes conocían esta categoría dejaba de ser una asociación frecuente. A continuación, se presenta la explicación de la participante M2AD que corrobora esta afirmación:

“Por ejemplo yo si he ido a la Minorista y allá he comprado chaquetas muy bonitas, pero allá es muy desaseado, es decir, allá la ropa no la lavan entonces el concepto que crea en la gente es que eso es una cochinado, usted que se va a poner esa camisa toda manchada o que se va a poner eso todo sucio, y crea un concepto erróneo de lo que es ropa de segunda”.

Esta participante M2AD agrega que en ese canal había adquirido chaquetas porque este tipo de prendas ya no le generaban asco, sin embargo, indicó que no compraría allí camisas porque le generaría desagrado. En cuanto al tipo de prendas, estos participantes compran generalmente en el mercado de segunda de chaquetas, abrigos, o prendas *oversize*, a diferencia de otros productos, como el calzado, que pueden conducir a sentimientos de inhibición en las conductas de compra de estos consumidores, tal como lo manifiesta el participante H6_{AD}:

“Lo que no he llegado a comprar y que tengo mis reservas es el calzado, no lo he querido obtener de segunda mano por los olores corporales y la energía que destilan los pies suele ser muy de la otra persona que la utilice.”

Aparte de las asociaciones encontradas, las motivaciones para la compra de segunda (Guiot & Roux, 2010) del perfil AD, son de tipo hedónico; es decir, sus decisiones de compra se movilizan desde el disfrute y el entretenimiento, más allá de tener intenciones utilitarias asociadas a temas racionales y de eficiencia (Sebald & Jacob, 2019). Dentro de las motivaciones hedónicas del perfil AD, la dimensión de originalidad obtuvo la calificación más alta (M=4.6) porque la mayoría de los participantes encontraban disfrute al decir que sus prendas eran de segunda, que no se encontraban en ninguna tienda y además compradas a un precio muy bajo. Otro de las motivaciones hedónicas de mayor relevancia es la de cazadores de tesoros (M=4.3) que hace referencia a descubrir piezas de moda originales y difíciles de encontrar, el participante H5_{AD} describe la motivación que impulsa su decisión de compra: “...Yo lo asocio con tesoros, pues para mi esa es la connotación que yo tengo, qué tesoro me voy a encontrar o qué prendas ¡WAW! (expresión de asombro) me voy a encontrar”.

La dimensión del placer nostálgico obtuvo una calificación media para los AD (M=3.9). Resulta de relacionar las prendas de segunda con artículos *vintage* en donde las personas acceden a realidades imaginarias sintiendo que pertenecen a diferentes épocas, generando así un aumento de su autenticidad y objetivando sus valores personales (Botticello, 2014). El participante H6_{AD} comentaba que tiene una obsesión con los años 70 y 80 y relaciona la ropa de segunda con estas épocas. Otro de los participantes, la mujer M3_{AD}, afirmó que lo que más le gustaba de la ropa de segunda era que conducía a épocas anteriores y que por ejemplo las mamás se vestían “muy bien”, hablaba de las combinaciones de colores y los estilos en general de los 80’s.

4.1.2 Perfil Profesional Consciente.

Este segundo perfil encontrado se representa por una mujer de 28 años de edad muy apasionada por lo que hace, su trabajo es una de sus principales motivaciones y estudia permanentemente a través de lecturas o posgrados que le permitan siempre estar a buen nivel académico. Es una persona familiar, le encanta cocinar, ver series, separar en la fuente y también es una amante de la naturaleza, en especial de los animales. El perfil PC reconoce los beneficios económicos como su motivación principal, obteniendo la calificación más alta frente a las críticas y hedónicas, la participante M11PC expresa sus motivaciones de compra haciendo énfasis en la variable precio: “Que me guste la prenda, que sepa de quien viene, que sea también barata, que realmente el precio sea muy atractivo”. Las dos dimensiones asociadas a la motivación económica son el rol gratificante del precio (M=4.5) y el precio más justo (M=4.0), ambas con una calificación alta. A continuación, la participante M8PC comenta asuntos que apelan a las dos dimensiones de la motivación económica: por un lado, muestra lo gratificante que es encontrar prendas a buenos precios; y por el otro, demuestra que no ve necesario pagar en una tienda costosa por los mismos productos que pueden verse en una tienda de ropa de segunda, apelando así a la dimensión de precios más justos. Ella expresa,

“Porque puedes encontrar de todo, de cualquier estilo de todos los gustos, formas, tamaños, colores, y SOBRE TODO a precios muy económicos... A uno le cambia el chip, es decir, estoy encontrando lo que necesito a buenos precios entonces por qué voy a ir a una tienda súper costosa por lo mismo.”

Al igual que los AD, los PC tienen a la motivación crítica como la segunda más importante, sin embargo, en el perfil PC es de mayor importancia a la hora de influenciar una compra de segunda. La dimensión de evasión a los canales tradicionales en los PC (M=3.6), obtuvo la calificación más alta entre los dos perfiles (ver Tabla 2), dado que se tiene una mayor propensión a evitar los canales tradicionales de compra porque sienten que están escapando del sistema de consumo actual, el participante H12PC comenta “No sé si sabes lo de la moda rápida, que muchas tiendas de marcas sacan ropa para el momento y ya y no muestran durabilidad y calidad... tres puestas y ya... ya no sirve, en vez de ser ropa que sirva

para un largo período de tiempo”. El perfil PC, en la dimensión ética y ecológica (M=4.8) muestra una fuerte motivación al sentir que pueden usar objetos que todavía son útiles y de esta forma luchar contra el desperdicio, la participante M7PC lo expresa, “yo lo miro por el lado del medio ambiente... yo no entendía, o no sabía lo de los litros de agua que se tienen que usar para hacer un jean, una camisa, un top, unas tangas yo no entendía eso”. Se encuentra que el perfil PC es consciente de las tendencias consumistas desbordadas que hoy se tienen en la industria de la moda y algunos tienen conocimiento del concepto de moda rápida.

Finalmente, la motivación de tipo hedónico en los PC tuvo una calificación media y es la de menor peso a la hora de movilizar una conducta de compra en este perfil (ver [Tabla 2](#)), pues estas personas consideran que los beneficios que les atrae adquirir prendas de segunda mano, son más de corte utilitario, es decir, hay mayor consciencia en la compra por satisfacer una necesidad que por generar una actividad de entretenimiento, sin embargo tal como lo muestra el estudio de Bardhi y Arnould, (2005) el hecho de encontrar precios favorables en la compra de segunda mano, puede generar en las personas un beneficio hedónico, la participante M9PC describe un momento de compra que refleja este argumento: “Mi amiga se lo puso una vez, ya no lo quiere porque ya no le gusta, me lo va a vender en \$30.000 pesos, realmente el producto me gusta mucho y nuevo me cuesta \$100.000 pesos entonces pues igolié! Literal, así pienso”.

5. Discusión

Los resultados de esta investigación en relación con el perfil AD coinciden con los hallazgos etnográficos de Bardhi y Arnould (2005) en tiendas de segunda de Estados Unidos, que identificaron dos tipos de valores hedónicos asociados a las compras de segunda mano, la realización de las fantasías del consumidor y la búsqueda de lo inesperado, que generan emociones fuertes ante el descubrimiento de prendas catalogadas como “tesoros” o “joyas”. Estos tesoros generalmente están relacionados a algunos tipos de tela y marcas. Las telas que más resaltaron en dicho estudio fueron la seda, el cuero, el lino, el algodón fino y la lana, coincidiendo con la presente investigación. Los hallazgos del presente estudio extienden el estudio de Bardhi y Arnould (2005) al describir otros atributos o características de la experiencia de compra que pueden volver a una pieza un tesoro, como, por ejemplo, que no se encuentren en las tiendas tradicionales y que guarden una historia por su anterior dueño. Precisamente son esas particularidades las que hacen que el valor percibido de estos productos aumente (Sihvonen & Turunen, 2016) porque los consumidores buscan productos únicos en este tipo de ofertas (Xu et al., 2014).

El estigma social asociado a prendas de segunda mano encontrado en ambos perfiles, tanto AD como PC, representa una barrera de aceptación para el consumidor porque se genera una conexión entre la compra de estos productos con la pobreza. Efectivamente existen muchas objeciones para usar ropa usada (Xu et al., 2014), y específicamente, los inhibidores relacionados con asociaciones de la ropa de segunda mano con la pobreza son más comunes en sociedades orientadas recientemente a la moda rápida y la falta de datos (Norum & Norton, 2017), como lo es el caso de Colombia. A pesar de estas fuertes asociaciones negativas, el perfil PC, particularmente, siente que puede adquirir más artículos con menos dinero; por lo que esa sensibilidad al precio se vincula positivamente a sus motivos generales de compra de segunda (Roux & Guiot, 2008). Como en la antigüedad, los precios de ganga son una gran motivación actual para obtener este tipo de productos (Xu et al., 2014). Aunque los participantes en su mayoría están de acuerdo en que hay una cultura de consumo precipitada en la moda, se sienten de alguna forma absorbidos por el movimiento de pronta moda y consumo desmedido, a pesar de que generen intenciones de consumo más sostenibles como la compra de prendas de segunda mano y se conecten de manera importante con motivaciones críticas y de resistencia. Mcneill y Moore (2015) confirman que hay consumidores que no moderan sus consumos de moda aun al conocer las problemáticas e impactos negativos de la pronta moda. Por tanto, los

resultados confirman otros estudios en contextos similares, como China (e.g., Wang et al., 2022), en donde las motivaciones ambientales no son importantes para la ropa de segunda.

Por último, es importante aclarar que, como se explicó anteriormente, el mercado de ropa de segunda está poco desarrollado en Colombia, y específicamente en Medellín, además la mayoría de los participantes de niveles socioeconómicos medio-altos han comprado generalmente ropa usada durante experiencias internacionales. Es natural entonces que la información obtenida se haya sintetizado solo en dos segmentos que expliquen las motivaciones para comprar ropa de segunda en la ciudad. Es posible, que a medida que surjan nuevas alternativas para clases sociales medias y altas, se sofisticue más el mercado, y se puedan identificar más segmentos. Aunque Guiot y Roux (2010) propusieron cuatro perfiles de compradores de ropa de segunda, la mayoría de los estudios posteriores se han enfocado en encontrar las principales motivaciones de estos consumidores (e.g., Wang et al., 2022), sin embargo, no segmentan a los consumidores estudiados. Por tanto, este es uno de los pocos estudios que revela perfiles que permitirán un entendimiento mejor del mercado.

6. Conclusiones

En esta investigación se encontraron dos perfiles característicos que representan las asociaciones y motivaciones que pueden tener los consumidores jóvenes en Medellín frente a la ropa de segunda, estos fueron los Apasionados por el Diseño (AD) y los Profesionales Conscientes (PC). De acuerdo con las motivaciones de Guiot y Roux (2010), se encontró que el primer perfil de los AD es gobernado principalmente por motivaciones hedónicas, seguido de las motivaciones críticas en especial aquellas asociadas a la dimensión ética y ecológica, finalmente, los intereses económicos son lo último que los motivaría. Este perfil asocia las prendas de segunda con “tesoros”, y tienen un conocimiento más amplio de las telas y los estilos de moda en general. El segundo perfil PC se moviliza por motivaciones económicas y críticas más que por motivaciones de disfrute o entretenimiento como sucede en los AD; los PC tienen una mayor consciencia respecto a los temas ambientales en sus compras de ropa de segunda y disfrutaban de encontrar buenas ofertas por prendas que comprarían más costosas en los mercados tradicionales de consumo de moda.

Se identificaron cuatro asociaciones que hacen los jóvenes de Medellín frente a la ropa de segunda. La primera es la “sostenibilidad”, porque sienten que consumir este tipo de prendas genera un impacto positivo en el medio ambiente al estar reutilizando un objeto. La segunda es lo “económico”, porque asocian estas prendas con precios más bajos que los tradicionales del mercado. La tercera, es la asociación de “tesoro”, lo cual se refiere a que las prendas se ven como joyas por sus atributos físicos y también auténticas porque nadie más las tendrá. La cuarta y última asociación es la del “asco”, la cual se manifiesta porque reconocen que las prendas puedan estar sucias o manchadas, además que existe un marcado estigma social frente a estas prendas que se manifiesta con asociaciones de pobreza.

Relativo a las contribuciones teóricas, esta investigación aporta al entendimiento de las asociaciones y motivaciones principales que conducen a las decisiones de compra o de inhibición de los jóvenes de Medellín frente al mercado de ropa de segunda y que hasta ahora ha sido poco explorado académicamente. Por tanto, este estudio extiende los hallazgos de otras investigaciones (e.g., Wang et al., 2022) en cuanto a lo que impulsa a los consumidores a optar por estas alternativas en un contexto poco estudiado, con limitadas ofertas de ropa usada, y que tiene unas características económicas, culturales y de consumo diferentes a países desarrollados como Estados Unidos, Europa y Asia, en donde la mayoría de las investigaciones se han concentrado hasta ahora. En cuanto a implicaciones prácticas, los resultados de este estudio pueden contribuir a futuros modelos de negocio en la definición de propuestas de valor en función de los segmentos de mercado a los que se quiera llegar, promoviendo el uso de las prendas de una forma no solo amigable con el medio ambiente si no desde el

punto de vista estético de las prendas, entendiendo que hay consumidores que se enfocarán más en los detalles de las telas, los estilos, los colores, las texturas, la antigüedad de las prendas, entre otros factores. También podría ser atractivo para el consumidor que empresas líderes del mercado puedan comenzar a recibir las prendas que sus clientes ya no usan y ofrecerlas a otros consumidores que valoran aspectos no solo económicos sino también de diseño y/o ambientales.

En aras de buscar la sostenibilidad en la industria de la moda, se convoca a repensar los espacios físicos que se tienen para la venta de las prendas de segunda mano en la ciudad de Medellín, permitiendo que se cierre la brecha entre un local de ropa nueva y un local de ropa de segunda. Se identifica también una oportunidad en la educación del consumidor para promover en ellos las prendas de segunda mano como alternativas de compra atractivas y sostenibles que puedan superar los diferentes estigmas sociales que atribuyen a estas prendas conceptos de inferioridad (Norum & Norton, 2017); incluyendo asociaciones negativas como el asco. Por tanto, se evidencia la necesidad de reposicionar el mercado de la ropa de segunda en Medellín para que pueda atraer con mayor efectividad al público de estratos altos, los cuales generalmente tienen mayor capacidad de compra, producen más desperdicio en sus hogares y compran más frecuentemente vestuario en comparación con estratos más bajos. Los resultados y las recomendaciones del presente artículo pueden ser utilizadas tanto para estrategias online como para venta física. Se deberán considerar aspectos de las prendas (selección, limpieza y reparación), características de los puntos de venta físicos (infraestructura y ubicación) y online (navegabilidad, información y fotos atractivas de los productos), y otros factores relevantes para impulsar la venta de todas aquellas prendas que merecen una segunda oportunidad para extender sus ciclos de vida. Debido a la fuerte asociación con la pobreza por parte de algunos consumidores, el canal online sobre la tienda física tiene una ventaja fundamental para el comercio de venta de segunda: el consumidor evita la presión de la norma social, es decir, otras personas no pueden ver su compra y por tanto se puede eliminar la inhibición causada por la asociación con la pobreza.

Por la naturaleza cualitativa del estudio, los hallazgos se limitan al contexto estudiado; sin embargo, pueden aplicarse para consumidores en otras ciudades con características similares en Colombia u otros países latinoamericanos. Futuros estudios podrían identificar segmentos adicionales cuando el mercado de segunda se desarrolle más dentro de Colombia, para luego poder cuantificar estos segmentos.

References

- Bardhi, F. & Arnould, E.J. (2005). Thrift shopping combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.1021/jp204502n>
- Becker-Leifhold, C.V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption: A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781–791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Blanco, M. (2012). Autoetnografía: Una forma narrativa de generación de conocimientos. *Revue Suisse de Zoologie*, 9(19), 49–74. <https://doi.org/10.5962/bhl.part.79921>
- Botticello, J. (2014). Fashioning authentic selves: Second-hand clothing and the materialization of enduring values. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 5(1), 111–124. https://doi.org/10.1386/csfb.5.1.111_1
- Bringé, A. (2 de enero de 2023). The state of sustainability in the fashion industry (and what it means for brands). Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/01/02/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands/?sh=575c43f81c82>
- Camacho-Otero, J., Boks, C. & Pettersen, I.N. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production*, 231, 928–939. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162>
- Ceballos, L.M., & Bejarano, M. (2018). Value segmentation of adolescents: a performance of appearance. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1352039>

- Chaudhury, S.R. & Albinsson, P.A. (2015). Citizen-Consumer Oriented Practices in Naturalistic Foodways: The Case of the Slow Food Movement. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/0276146714534264>
- Chen, X., Memon, H.A., Wang, Y., Marriam, I. & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular Economy and sustainability of the clothing and textile Industry. *Materials Circular Economy*, 3(12), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s42824-021-00026-2>
- Cleary, M., Horsfall, J. & Hayter, M. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter? *Journal Of Advanced Nursing*, 70(3), 473–475. <https://doi.org/10.1111/jan.12163>
- Corbin, J. & Strauss, A. (2016). *Bases de la Investigación Cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia. [https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=0JPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Corbin,+J.+%26+Strauss,+A.+\(2016\).+Bases+de+la+ Investigaci%C3%B3n+Cual+itativa.+Medell%C3%ADn:+Universidad+de+Antioquia.&ots=Ex82ZkbS-k&sig=eFS1qTqEjak2y2q9QCRDIXVia5A#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=0JPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Corbin,+J.+%26+Strauss,+A.+(2016).+Bases+de+la+ Investigaci%C3%B3n+Cual+itativa.+Medell%C3%ADn:+Universidad+de+Antioquia.&ots=Ex82ZkbS-k&sig=eFS1qTqEjak2y2q9QCRDIXVia5A#v=onepage&q&f=false)
- Cruz, A. & Karatzas, S. (2020). Understanding your buyer persona. In *Digital and Social Media Marketing*. Routledge.
- De Wagenaar, D., Galama, J. & Sijtsma, S. J. (2022). Exploring worldwide wardrobes to support reuse in consumers' clothing systems. *Sustainability*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14010487>
- Dillman, D.A., Smyth, J.D. & Christian, L. M. (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Wiley & Sons.
- Ek Styvén, M. & Mariani, M.M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Euromonitor. (2018). *Consumer types: Colombia* (November). <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor. (2020). *Apparel and Footwear* (March). <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor. (2023). *Retail Shifts in Latin American Fashion* (June). <https://www.euromonitor.com>
- Ferraro, C., Sands, S. & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M.P. & Hultink, E.J. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Ginsburg, M. (1980). Rags to riches: the second-hand clothes trade 1700–1978. *Costume*, 14(1), 121–135. <https://doi.org/10.1179/cos.1980.14.1.121>
- Gopalakrishnan, S. & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: A business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049>
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Ha-Brookshire, J.E. & Hodges, N.N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X08327199>
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G.P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability* 14, 7, 1–36. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- Heath, T.B. (1992). The reconciliation of humanism and positivism in the practice of consumer research: A view from the trenches. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.1177/0092070392202002>
- Hodges, N. (2011). Qualitative research: A discussion of frequently articulated qualms (FAQs). *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 90–92. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02091.x>
- Hudson, L.A. & Ozanne, J.L. (1988) Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521. <https://doi.org/10.1086/209132>
- Hvass, K.K. (2014). Post-retail responsibility of garments: A fashion industry perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 413–430. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2013-0005>

- Josiam, B.M. & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 187–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.287>
- Kim, I., Jung, H.J. & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: comparison between second-hand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Koay, K.Y., Cheah, C.W. & Lom, H.S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Lang, C. & Joyner Armstrong, C.M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- La República (9 de noviembre de 2022). Se proyecta que la ropa de segunda mano represente 27% de los armarios en 2023. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/se-proyecta-que-ropa-de-segunda-mano-represente-27-de-los-armarios-en-2023-3485803>
- Machado, M.A.D., Almeida, S.O., Bollick, L.C. & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2018-0099>
- Mneill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Mora, P. (2018). *Movimientos de contracultura: el movimiento hippie* [Trabajo Final de Graduación, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177791/TFG_2018_MoraMas_Paloma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieves-Rodríguez, E., Perez-Rivera, M., Longobardi, T. & Davis-Pellot, J. (2017). Culture and gender's role in apparel purchasing patterns. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 16–32. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2016-0032>
- Norum, P. & Norton, M. (2017). Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 206–218. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0090>
- OMS. (11 de marzo de 2020). *Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- ONU. (2018). *Informe de los objetivos de desarrollo sustentable 2018*. <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2018-ES.pdf>
- Padmavathy, C., Swapana, M. & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Plutchik, R. (1980). Chapter 1: A general psychoevolutionary theory of emotion. En R. Plutchik & H.B. T-T. of E. Kellerman (eds.) *Theories of Emotion*, 3–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of cleaner production*, 179, 605–615 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>
- Rocca, V. (2005). La moda en la postmodernidad: Deconstrucción del fenómeno fashion Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 11(1). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153294014>
- Rodríguez, J. A. P., Linares, V. R., González, A. E. M., & Guadalupe, L. A. O. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física. *Suma psicológica*, 16(2), 85–112.
- Roux, D. & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. In *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 63 - 91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Roux, D. & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29–35. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12284/volumes/v33/na-33>
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Salcedo, N. (2023). Avances de la producción científica sobre gestión de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. *Revista Científica Pakamuros*, 11(1), 1–15. <http://190.119.95.85/index.php/pakamuros/article/view/354>

- Sebald, A.K. & Jacob, F. (2019). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*, 38(2), 319–334. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>
- Sihvonen, J., & Turunen, L.L.M. (2016). As good as new: Valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435–438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Strasser, S. (1999). *Waste and Want: A Social History of Trash*. Nueva York, Estados Unidos: Fondo editorial Henry Holt and Company, LLC
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Svatosova, V. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Thred Up (2019). *ThredUp's Annual Resale Report*. https://www.thredup.com/resale/2019?tswc_redir=true
- Thred Up (2020). *ThredUp's Annual Resale Report*. <https://www.thredup.com/resale/>
- Thred Up (2023). *ThredUp's Annual Resale Report*. <https://www.thredup.com/resale>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Wang, B., Fu, Y. & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- Williams, C.C. & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317–336. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- YanHaas Poll. (2020). *El nuevo YanHaas Poll Ed. 162*. <https://yanhaas.com/nuevo-yanhaas-poll-ed-165/>
- Yeap, J.A., Ooi, S.K., Yapp, E.H. & Ramesh, N. (2022). Preloved is reloved: investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms. *Service Industries Journal*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2127689> ■