

**Del Fast Fashion al Slow Fashion, Mercados de
Segunda mano en Bogotá**

Angélica Guarín Pinzón

Director

Nelson Antonio Gómez Serrudo

Trabajo de Grado para optar por el título de
Socióloga



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Sociología

Bogotá, 15 de febrero del 2024



**Del Fast Fashion al Slow Fashion, Mercados de
Segunda mano en Bogotá**

Angélica Guarín Pinzón

Director

Nelson Antonio Gómez Serrudo

Trabajo de Grado para optar por el título de
Socióloga

Bogotá, 15 de febrero del 2024

Resumen

Pontificia Universidad Javeriana, Transición del Fast Fashion al Slow Fashion, Mercados de Segunda mano en Bogotá. Angélica Guarín Pinzón, febrero de 2024.

Con el auge de la "moda rápida" y sus consecuencias en la crisis climática, se empezó a vislumbrar un panorama más amplio para la "moda lenta" o sostenible. Esta investigación tuvo como fin determinar cuáles son las dinámicas del consumo de moda sostenible en Bogotá, por medio de la revisión documental de bibliografía, estadísticas de la Cámara de Comercio y otras fuentes, revisión de la red social Instagram, plataformas virtuales de venta y la observación en campo de mercados de venta de ropa de segunda mano en los 4 puntos más concurridos de la capital. Se da cuenta de qué evidencia existe sobre una transición de la moda rápida a la moda lenta, su consumo y variables en Bogotá.

Palabras clave

Moda rápida, Moda lenta, transición social, ropa de segunda mano, consumismo, sostenibilidad.

Key words

Fast Fashion, Slow Fashion, social transition, second-hand clothes, consumerism, sustainability.

Tabla de contenidos

Introducción	5
Planteamiento del problema	5
Justificación	6
Objetivos	6
Metodología	6
Capítulo I: Sostenibilidad y actualidad de la industria textil	7
Capítulo II: Sociología y Moda: Enfoques	12
Sociología de la Moda	13
Sociología del consumo	15
Sociología de la transición	20
Capítulo III: Revisión Sistemática y documental de Moda Sostenible en Bogotá	22
Apps y Plataformas	25
Tiendas Físicas	26
Bases de datos	31
Cámara de Comercio de Bogotá	32
Capítulo IV: Mercados de segunda mano en Bogotá	35

Mercado de Pulgas San Alejo	36
Baulito de Mr. Bean	38
Planeta Vintage	40
Plaza España	41
Conclusiones	44
Anexos	46
Mapeo Bogotá	46
Fotos	48
Referencias	50

Introducción

El siglo XX fue testigo de la consolidación de una industria textil dirigida al consumo masivo, esta industria aceleró su marcha a un ritmo exponencial con la creación del Fast Fashion (FF) o Moda Rápida, que consiste en el lanzamiento de diseños de ropa en grandes volúmenes y de baja calidad, diseñada para durar corto tiempo y satisfacer una tendencia. Con la consecuencia de que “La industria de la moda sea la segunda más contaminante en el mundo después de la petrolera”¹ (ONU, 2019).

La cadena productiva de la industria de la moda está marcada por la explotación de combustibles fósiles, contaminación por pesticidas, gasto desmedido de agua y violaciones a los derechos humanos. Siendo una industria depredadora para los ecosistemas y explotadora para las poblaciones que trabajan en ella, en las últimas décadas se ha venido buscando, sobre todo en la generación joven, la transición del consumo hacia una moda sostenible y responsable con el medio ambiente. Esta nueva línea de pensamiento y acción se denomina Slow Fashion (SF) o “Moda lenta” que surge a raíz de un movimiento de los años 80 llamado “Slow Food” ó “Comida lenta”, que hizo énfasis en disminuir el consumo acelerado de Fast Food, o comida rápida, en 2010 se acuñó el término “Slow fashion”, que se traduce en disminuir el consumo acelerado de moda rápida, mediante la comercialización de ropa de segunda mano, modificación de prendas, ferias especializadas, trueques, fabricar la propia ropa, entre otros métodos. Es un movimiento que propende hacer de la moda una actividad cada vez menos contaminante y de expresión propia. La evidencia de esta transición es la proliferación de mercados de venta de ropa de segunda mano, como una manifestación del “Slow fashion”, diseños que buscan ser atemporales y no crearse para desecharse con prontitud, buscando cambiar el paradigma del consumismo.

El aporte sociológico se enfoca en evidenciar el fenómeno de la transición social, que actualmente interviene en diferentes procesos a nivel global. Se busca profundizar en el desarrollo de un cambio social en aras del Slow Fashion antes que el consumo del Fast Fashion, determinando qué evidencias existen de una posible transición del FF al SF en la ciudad. Esto

¹ Informe de la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre el comercio y desarrollo (2019)

dará un panorama claro acerca de la pregunta: ¿Cómo el desarrollo de nuevos segmentos en el mercado de ropa de segunda mano son evidencia de la transición del FF al SF en Bogotá?

La relevancia de esta investigación radica en que permite conocer cuáles son los avances investigativos en la moda sostenible en Bogotá, con el fin de vislumbrar a nivel académico cuál es la relevancia de la industria textil sostenible en la actualidad, y ahondar en las dinámicas presentes en los mercados de venta de segunda mano para evidenciar una transición. Su pertinencia se basa en la urgencia mundial por la crisis climática y el desarrollo de canales de masificación de la moda sostenible, asimismo, profundizar en la transición permite conocer el antes, el durante y el después de un fenómeno social, en este caso el paso del consumo masivo de moda rápida, a moda lenta o moda sostenible.

En Bogotá es adecuado realizar este estudio dado que es el lugar donde más se ha documentado acerca del tema en Colombia, debido a las Universidades e Instituciones, incluso después de la pandemia las investigaciones realizadas por Universidades públicas y privadas han tenido un enfoque creciente hacia el análisis del fenómeno de la moda, asimismo, en Bogotá es donde confluyen los puntos de compra, venta e intercambio de ropa de segunda mano más importantes.

De esta manera, se identificó el consumo de moda sostenible en Bogotá, por medio de una revisión bibliográfica de los artículos y tesis producidos en los últimos cinco años (2019-2024). Se obtuvo información sobre los mercados de venta de segunda mano de la Cámara de Comercio de Bogotá y otras fuentes estadísticas. Asimismo, se realizó un análisis general de este mercado en Instagram y plataformas virtuales de venta, así como observación y entrevistas semiestructuradas a vendedores en puntos clave de venta de ropa de segunda mano: Mercado de Pulgas San Alejo, el Baulito de Mr. Bean, Planeta Vintage, y Plaza España, con el fin de describir los escenarios que manifiestan en qué grado ha tenido acogida el Slow Fashion en la ciudad.

Las metodologías cualitativas de Revisión documental y Observación en campo en los mercados de venta de ropa de segunda mano se complementaron con el propósito de afirmar cuál es el **estado de transición actual del FF al SF** y qué evidencias existen y son observables sobre el plano real. Se tomaron las bases de datos de Proquest, Jstor, Dialnet, Emerald, Academicsearch y Socindex para filtrar la búsqueda sistemática de información producida en

Bogotá en los últimos 5 años. Asimismo, se realizó una búsqueda de fuentes estadísticas sobre mercados de segunda mano y un análisis general de redes sociales en Instagram y plataformas de venta de los últimos 2 años. Se realizó una investigación exploratoria en los mercados de ropa de segunda en Bogotá y observación participante con entrevistas semiestructuradas a distintos vendedores de los 4 mercados seleccionados.

Capítulo I

Sostenibilidad y Mercados mundiales de la moda

El vestido es esencial para proteger a los seres humanos de la intemperie, las materias primas más utilizadas en la historia en orden son: el cuero, algodón, lana, lino y la seda, el más cultivado por su capacidad absorbente y conservación del calor es el algodón. Durante la Segunda Guerra Mundial en 1941, la ropa en su mayoría aún se fabricaba a base de algodón, y debido a las circunstancias globales prontamente se vio la necesidad de encontrar un sustituto para esta materia prima en la fabricación de textiles, fue entonces cuando los científicos ingleses Whinfield y Dickson (Bellis, 2021) descubrieron y patentaron el Tereftalato de Polietileno, más conocido como PET. Inicialmente por su estructura molecular se utilizó para crear fibras altamente resistentes, las cuales resultaron muy útiles durante la guerra, luego su utilidad se trasladó a la fabricación de botellas, sin embargo, actualmente los usos más importantes del PET se centran en la fabricación de fibras textiles. El PET es un tipo de Poliéster que se extrae del petróleo, según los científicos australianos Webb, Arnott, Crawford y Ivanova (2013) “El PET es un material particularmente resistente a la biodegradación debido a su alta cristalinidad y a la naturaleza aromática de sus moléculas, por lo cual se le considera **no biodegradable.**”²

El Poliéster, Rayón, Nylon, el Acrílico y otras fibras sintéticas (fabricadas, no naturales) “conforman actualmente el 60% de nuestra ropa.” (Vox, 2019) La ONU (2019) afirma que la industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio de agua a nivel mundial.

² (La negrilla es nuestra)

Anualmente se desechan 92 millones de toneladas de ropa en el mundo (Fariña, 2023) según la Fundación británica Ellen MacArthur (2017) que trabaja por implementar la economía circular en las industrias “Un camión lleno de ropa se quema o se tira en vertederos cada segundo” y 300 millones es el número de personas a nivel global que trabajan en esta industria de 1.3 trillones de dólares” (FSI, 2020)

Una de las medidas globales para transformar las industrias y lograr la sostenibilidad en el 2030, son los 17 Objetivos de desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas en 2015, estos afirman que se deben replantear las formas como el sistema económico y social funcionan ahora, porque se ha comprobado que el consumo a nivel mundial va en incremento desmedido y es mayor de lo que el planeta puede soportar. La industria de la moda juega un rol primordial por el volumen de contaminación que genera y la riqueza monetaria que produce.

Por otra parte, ¿Qué se hace con la ropa que se desecha? “Entre el 75 y el 85% se quema o acaba en vertederos.” (Acosta 2021) También se recicla, pero únicamente el 10% de la ropa que se dona se recicla o se vende en tiendas de segunda mano, el resto va a vertederos de basura. La mayoría de este desecho no es biodegradable, esto significa que esta ropa permanece en los vertederos por 200 años o más, liberando gases nocivos para la salud a la atmósfera y afectando a quienes viven en zonas aledañas a estos vertederos.

La industria de la moda continuó avanzando a pasos agigantados con la creación del Poliéster y las fibras sintéticas, en 1975 un empresario español llamado Amancio Ortega fundó la marca de ropa Zorba, que luego se llamó Zara, y diez años después en 1985 creó el Grupo Inditex, compuesto por Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. La creación de Zara marcó un antes y un después en la industria de la moda con la introducción al mercado del Fast Fashion. La moda durante el siglo pasado realizaba dos o tres desfiles de pasarela al año (semestral o trimestral) presentando las nuevas colecciones de los diseñadores más exclusivos, sin embargo con la llegada de Zara, las fibras sintéticas y un mayor afán por vender, no cada semestre sino con mayor intensidad, se empezaron a sacar nuevas colecciones de prendas con un menor intervalo de tiempo cada vez, al punto de sacar al mercado 52 colecciones al año, una semanal, lo cual incrementa el deseo en los usuarios de estar a la moda, y al no vender gran cantidad de prendas sino las necesarias en las tiendas del grupo Inditex, se crea la necesidad de comprarlas porque se agotan, manteniendo un flujo

constante de clientes, que siempre desea entrar a ver qué hay nuevo en las tiendas como Zara, porque saben que siempre encontrarán prendas nuevas.

Hoy en día existe un nuevo concepto denominado “Ultra Fast Fashion” ó “Real time fashion”³, un fenómeno de la moda que le permitió al gigante de las ventas de ropa Online Shein posicionarse como la marca que vende más ropa de distintas calidades a menor precio, lo logra debido a que no paga costes fijos como tiendas, empleados y servicios. Ya que desde sus inicios en 2017 se lanzó operando por Internet, y también porque “conoce de primera mano a los grandes fabricantes chinos que producen private label (marca propia) para los grandes grupos” (Soler en Carnero, 2022) a los fabricantes les favorece Shein “porque les encarga tirajes [volumen] grandes con menor número de modelos que los que tiene Inditex, por lo que la producción es más ágil y económica, y eso se refleja también en el precio” (Soler en Carnero, 2022)

Actualmente Shein es la marca que vende más moda FF, saca alrededor de 700 a 1000 nuevas prendas de cualquier estilo al día (Early, C. s.f) superando al grupo Inditex y H & M. La producción desenfrenada de esta marca es tal que se han llegado a producir escándalos porque la marca no se da cuenta de lo que produce y han comercializado tapetes sagrados musulmanes de oración, describiéndolos como “alfombra con flecos” y mercancía con estampados como la esvástica.

Actualmente las mujeres jóvenes constituyen el grupo objetivo más impactado para adquirir FF y seguir las tendencias en redes sociales, "Una encuesta de 2018 del Centro de Investigación Pew realizada a casi 750 personas de 13 a 17 años, encontró que el 45% están en línea constantemente y el 97% usa una plataforma de redes sociales, como YouTube, Facebook, Instagram o Snapchat." (PrepaUp Femenil, 2020) es decir que cada una de las modas publicadas en redes sociales, es vista y revisada por ellas, y según sus preferencias, hábitos de consumo, su entorno, etc. La incidencia del FF que ven en redes varía, sin embargo, las mujeres jóvenes son quienes se ven más influenciadas por estas “Oleadas” de moda rápida.

Existen iniciativas a nivel mundial para mitigar este consumo masivo de prendas de vestir de baja calidad, un ejemplo es la marca de ropa Patagonia, una marca de ropa que se dedica a la fabricación y venta de prendas deportivas para invierno, y que promueve el arreglar

³ Moda en tiempo real.

sus prendas cuando se dañan, el consumo sostenible y tiene una cadena de producción limpia, su precio es mayor que una chaqueta de H&M o Shein, sin embargo, busca “Hacer de la Tierra su único inversor” (Graham, s.f) y promover un modelo de negocio que va contra los competitivos estándares actuales. Entre algunas de las medidas que esta marca realiza se encuentran las siguientes, donar el 1% de sus ganancias brutas al medio ambiente, repara en sus tiendas gratis la ropa que se daña o desgasta por uso. Asimismo, en 2019 donaron el 100% de un impuesto de 10 millones de dólares al medio ambiente a distintas organizaciones. Ellos no pierden su visión por la presión del mercado mundial. Recientemente en el 2022 el dueño franco canadiense de Patagonia Yvon Chouinard, su esposa y 2 hijos adultos decidieron donar la compañía entera evaluada en USD 3.000 millones para la lucha contra el cambio climático, siguen operando y pagando a su personal y a ellos mismos un salario, pero la ganancia bruta de 100 millones de dólares al año se dona a la organización sin ánimo de lucro Holdfast Collective (Gelles, 2022), que administra las ganancias totales de la compañía y las utiliza para los activistas base que luchan contra el cambio climático, la protección de las tierras no urbanizadas del mundo, etc. "En lugar de extraer valor de la naturaleza y transformarlo en riqueza para inversores, estamos utilizando la riqueza que genera Patagonia para proteger a la fuente de toda la riqueza", afirmó en su carta donando la compañía. (BBC News, 2022) Abordan el tema del consumismo con claridad y no buscan ocultar las consecuencias de este, por esto informan a sus clientes y tienen una firme política de Reducir, Reparar, Reusar, Reciclar y Reimaginar⁴. (Patagonia, 2011)

La sostenibilidad en la industria de la moda se puede evidenciar desde dos partes, los productores y los consumidores, los productores aportan planeando el volumen de producción para minimizar el desperdicio textil y de químicos, utilizando textiles sostenibles, incluyendo en su modelo de negocio la economía circular, fomentar el arreglar las prendas o darles una segunda oportunidad, pagar un salario legal a los trabajadores y darles seguridad en su trabajo, eliminar el trabajo infantil, promover un moda inclusiva, controlar el manejo de sus residuos, etc. “Los diseñadores y modistas pueden reducir los procesos de teñidos y desgastes que generan contaminación” (Robles, 2022). Los consumidores pueden adquirir ropa durable, que no sea FF, ropa de segunda mano, regalar o vender la que ya no usen y esté en buen estado a familia, amigos o tiendas de ropa de segunda mano que compren esta ropa, alquilar ropa,

⁴ Un ejemplo de su publicidad es “Don’t Buy This Jacket” Aviso publicitario en Nueva York para el Viernes negro en 2011.

arreglar de ser posible lo que se daña, fomentar la compra de marcas que hacen esfuerzo por ser sostenibles, promover en redes sociales, incentivar la compra local para evitar su transporte, entre otros.

El mercado de la moda de segunda mano actualmente se encuentra en aumento, en el diario El País, Otero, Brenda (2022) explica:

Consumimos más moda de segunda mano que nunca. La popularidad de plataformas de reventa como eBay, Vestiaire Collective, Depot o Vinted confirma que el estigma de comprar ropa usada ha desaparecido. Los nuevos productos digitales, como la extensión de Chrome Beni, hacen más fácil el rastreo de alternativas a los diseños de nueva confección. Según el informe de 2022 de Vestiaire Collective, se prevé que para 2025 la industria de moda crezca once veces más rápido que la de ropa a estrenar. Las marcas, por su parte, no quieren soltar su porción del pastel y ya ponen en marcha sus propias iniciativas de reventa. Dr. Martens se ha asociado con Depot para vender calzado usado y reelaborado, mientras que firmas de lujo como Valentino o Gucci ofrecen a sus clientes la posibilidad de venderles piezas de otras temporadas.

Un desafío para el mercado de la ropa de segunda mano, es que la ropa FF es muy económica y fácil de conseguir, está en cada tienda del centro comercial y por internet, se promueve en todas las redes sociales, entonces los mercados de ropa de segunda mano todavía tienen mucho trabajo por realizar en el ámbito de la facilidad para conseguirla, las personas afirman querer aportar a la sostenibilidad, pero no siempre tienen los medios para hacerlo porque la ropa durable y de buena calidad es más costosa.

En países como Estados Unidos y Reino Unido, las tiendas de ropa de segunda mano no pueden vender la mayor parte de su ropa, por lo cual la envían en barcos a países tercermundistas” Ozdamar, Ertekin (2017) como Asia, Latinoamérica, Centroamérica y África, los mercados de este tipo de ropa actualmente están en continuo crecimiento, cada vez aumenta más el número de emprendimientos de venta de ropa de segunda mano y los usuarios exigen a las marcas que reinventar sus modelos de negocio para que sean más limpios.

Este análisis a nivel global sobre el FF se realiza para luego focalizar el análisis en Bogotá y observar qué es lo que está ocurriendo en la ciudad como una de las formas más relevantes para revertir el consumo del FF; los mercados de venta de ropa de segunda mano.

Capítulo II

Sociología y Moda: Enfoques

Para hablar sobre la moda sostenible desde la sociología es necesario recordar que la moda no es un campo profundamente estudiado desde esta disciplina, en parte porque una “[...] razón para el olvido del cuerpo es que [la sociología] lo trató como un fenómeno natural [biológico] no social, y por eso no sirve para la investigación sociológica” (Entwistle, 2002. p. 27) quizás reduciéndolo a este campo, sin tener en cuenta, que la moda, más allá de un símbolo cultural es un sistema que involucra todo un marco sociológico y como la autora plantea: “los cuerpos son vestidos” donde cada elemento de una cadena interdependiente: costureros, escuelas técnicas de moda, sus alumnos, diseñadores, firmas de diseño, sastres, fotógrafos, modelos, editores, distribuidores, minoristas, tiendas, compradores y consumidores, impacta y es impactado por el cuerpo, unen puntos de coincidencia en la producción y promoción del vestido que cubre un cuerpo, que actúa y sobre el que se actúa cuando se viste. (Entwistle, 2002. p.6). De esta forma, el cuerpo es un vínculo entre este y la moda:

la moda expresa el cuerpo, creando discursos sobre el mismo que se traducen en prendas, mediante las prácticas corporales de vestirse que realizan las personas. Dicho de otro modo, la moda se materializa en la vida cotidiana. Esta situación del cuerpo en el centro del análisis de la moda-vestir nos permite examinar prácticas y estrategias desde el micro nivel de la experiencia individual del vestir, hasta el macro nivel de la industria de la moda, las estrategias corporativas y el marketing, que han de tener presente el cuerpo cuando diseñan, hacen publicidad y venden la moda. (Entwistle, 2002. p.9).

Los autores que se han seleccionado para profundizar sobre la sociología de la moda, el consumo y la transición social, son Marx, Bourdieu, y Hoskins. Asimismo, al indagar sobre los estudios de moda sostenible se descubre, como afirman Ibáñez, Pulido, Ortegón y Méndez (2022) que: “la mayoría de las perspectivas analizan dicho fenómeno [el consumo de moda sostenible] desde la producción, el mercadeo y el comportamiento del consumidor” Es decir que hasta ahora las aproximaciones hacia este campo de estudio han sido comerciales, económicas, administrativas y psicológicas, para evaluar qué impulsa al consumidor a comprar moda sostenible, sin embargo, hacen falta estudios sociológicos actuales sobre la moda.

Sociología de la moda

La diferencia entre moda y ropa para esta investigación radica en que la moda obedece a dinámicas sociales y económicas que configuran tendencias y espacios de cohesión social. La ropa es el objeto material de la moda, es lo que se vende e intercambia en los mercados de segunda mano y es la inquietud de la sostenibilidad en el ámbito de la moda hoy en día.

Se utilizará la siguiente definición de moda, “Estilos de ropa que cambian según el mercado” entendiendo el mercado como el conjunto de decisiones que toman los consumidores a la hora de comprar una prenda de moda.

Históricamente se ha tendido a ver negativamente la moda asociándose a “la creencia de que, en el fondo, el hecho de seguir la moda, la corrupción de las costumbres y la lascivia son una misma cosa [...] Al parecer la actitud ante la moda termina siempre por provocar la formación de dos bandos que están en oposición intransigente e irreconciliable.” (König, p.10) Sin embargo la moda también es considerada como arte y medio de expresión individual y grupal, existen incluso modas que buscan manifestarse contra el sistema que la produce, por ejemplo, los Punks, sin embargo:

Los estilos de negación encuentran un solo problema insuperable: no hay ninguna manera de escapar del universo de la moda. Te puedes negar a participar en el sistema, pero, a no ser que lo derroquen, seguirá ahí cuando abras los ojos. Sin tener en cuenta cómo vistas, sigues viviendo en un sistema capitalista. [...] Comprometerte a llevar puesto un mono durante el resto de tu vida no ayuda a las mujeres oprimidas en China que fabricaron ese mono. La ropa hecha en casa o de segunda mano sigue estando producida por materiales hechos bajo el capitalismo. Es imposible negarse a participar. (Hoskins, 2015)

Los estudios sociológicos sobre la moda se han centrado en ella como medio de representación social, cómo se proyecta el individuo y las consecuencias de sus decisiones, en este caso cómo se viste. Bourdieu es un autor francés de la sociología moderna que habla acerca de la cultura, él afirma que los individuos independientemente de las características individuales que tienen los seres humanos, obedecen a una sociedad que está regida por reglas y condicionada por “...estructuras objetivas, independientes de la conciencia y de la voluntad

de los agentes, que son capaces de orientar o de coaccionar sus prácticas [...y...] sus representaciones” (Bourdieu, 2000 en Vizcarra,2002, p.55).

De acuerdo con Vizcarra (2002) Bourdieu propone el campo como el espacio donde confluyen cultura, símbolos y realidades sociales, estas realidades están marcadas por estructuras de clase donde las relaciones son de lucha constante y están inscritas en una cultura de consumo, este es la base de la estructura económica y simbólica, constituyendo una plataforma para las relaciones de poder, de esta manera Ansart (1992) en Vizcarra (2002) hace un análisis en que expresa sobre Bourdieu cómo en las relaciones de clase están las relaciones económicas, y en ellas las prácticas culturales, que ligadas reproducen formas de interiorización de la exterioridad y en la exteriorización la subjetividad, ya en este plano las interacciones se observan y analizan, pero las estructuras que posibilitan estas prácticas e interacciones están a la sombra, donde Bourdieu afirma que la moda, el arte, los museos, el deporte se convierten en objetos de estudio.

De acuerdo con Vizcarra (2002) el campo se constituye así socialmente estructurado, como repositorio de instituciones, agentes y prácticas inmersas en normas a veces no explícitas, que movilizan las relaciones entre los agentes y estructuran progresivamente sus formas de pensar y sentir, reorientando la racionalidad de las actuaciones y convirtiéndose en una reestructuración del sentido del mundo, pensado como un espacio multidimensional donde lo simbólico tiene una importante función reproductora, de esta forma. Los campos administran y también orientan la energía social donde se van construyendo imaginarios colectivos, así como redes ideológicas, y donde no solo fundamentan leyes de las relaciones, sino valores compartidos que nutren el sentido de la existencia.

El autor expresa cómo en estos campos se jerarquizan formas de expresión, se establecen mecanismos de contraposición de individuos que producen y reproducen el valor de sus acciones tendiendo a evitar su propia terminación, heredando ideales, pasiones y deberes a las siguientes generaciones, así Bourdieu explica la búsqueda de poder y legitimidad en cada campo y frente a la sociedad, entonces ¿Qué se podría concluir de esta trayectoria del pensador?

En el campo confluyen diferentes variables, los agentes toman decisiones con razonamientos incrustados que estimulan el consumo, de acuerdo con Alonso, (2005) en el modelo de la sociedad postmoderna, el capitalismo de consumo se constituye

como un conjunto de dispositivos sociológicos, psicológicos y simbólicos que están relacionados a la acción de compra que favorecen que estas modalidades comerciales se incluyan de forma rápida en nuestros modos y estilos de vida. Generando el consumismo como “una tendencia a comprar bienes o servicios de forma acumulativa y que va más allá de las necesidades básicas de una persona”. (Jesús, 2022) dados por factores como la publicidad, las facilidades de pago, la calidad de los materiales, la baja durabilidad de los productos, la presión social (Jesús, 2022) y generando consecuencias económicas y ambientales, la principal consecuencia que se resalta es el “uso excesivo de recursos naturales y la generación descomunal de residuos. De hecho, el consumismo crea la mayor parte de la contaminación del mundo en general” (Jesús, 2022).

Sociología del Consumo

Un impacto negativo en el ambiente derivado de este “se da cuando se gastan grandes cantidades de dinero en prendas de ropa a las que realmente se les dará poco uso”. (Jesús, 2022) un resultado de ello son los grandes centros comerciales donde se condensa en un espacio y un tiempo reducido, una gran cantidad de símbolos culturales, a veces contradictorios, como la sensación de ahorro, el ocio, gasto, seguridad, libertad, entre otros, pero que captan las costumbres de los consumidores, propiciando el ambiente de su normalidad social. (Alonso, 2005)

De esta manera, Alonso (2005) expresa lo siguiente: cómo se estructura un modelo de crecimiento dirigido a las rentas altas, cosmopolitas y globalizadoras, que se divorcian en forma ascendente tanto de las clases medias, cada vez más debilitadas, como de las clases obreras desempleadas y precarizadas, se convierten en nuevas subclases o infraclases, aumentando a su vez la brecha entre estas. Esto da cuenta del surgimiento de un sistema diferenciador de clases, como propone Marx.

La historia del siglo XIX se enmarca en un modelo de producción capitalista, donde el círculo de explotación de la fuerza de trabajo para producir mercancía intercambiable por dinero, invirtiéndose este nuevamente, en el capital de trabajo para producir más, vender más y tener mayor ganancia, es un flujo que se vive actualmente con mayor acento dado al modelo del Neoliberalismo, capital que se va transformando de capital-moneda a capital-mercancías,

luego a capital-productivo, para terminar retornando a la forma de capital-mercancías y capital-moneda de más alto valor.

Por esto se crea la necesidad latente de vender más a menor precio y capturar un mayor rango de mercado, mayor alcance, mayor territorio, reduciendo así el valor de las mercancías, y por consiguiente también el de la fuerza laboral, incrementando el capital de trabajo para mayor incremento de producción de mercancías. Son ciclos que se repiten y se alimentan de forma exigente, en marcándose en un contexto que legitima la competitividad, la cual abre la brecha entre los que pueden pagar y los que no, así es como emerge un mercado en un lenguaje tácito de productividad que transita las lecturas de la no capacidad de pago, visible a un potencial de mercado con demandas importantes que le pueden representar al sistema nuevamente un aumento de capital a menor costo, lo cual se traduce en una cuna hacia el mercado rápido de menor valor de la mercancía para obtener mayor capital-dinero en periodos de tiempo cortos.

Qué mejor ciclo rentable para los grandes empresarios que alimentan el círculo de la moda rápida, donde se aprovecha este símbolo que hace parte de una identidad, especialmente en el mercado joven que siguiendo los estándares que direccionan actualmente las redes sociales, actúan alimentando el círculo de capital-moneda a capital mercancía-capital de más alto valor, y todo esto a gran velocidad. Es en esta comprensión donde el término consumismo se experimenta en el fenómeno que alimenta el círculo de la moda rápida. Según Hoskins (2017) se explica una posibilidad para el futuro de la industria de la moda:

La gente organizada colectivamente como consumidora, comprando de un modo diferente para cambiar el mundo; una reforma dirigida por el gobierno; la creciente tendencia a favor de la reforma entre corporaciones multinacionales; y finalmente la reforma por parte de los trabajadores y trabajadoras dirigida por los sindicatos. (p.268)

Así es como en los sweatshops o talleres clandestinos, en silencio se alimenta el círculo que reduce el valor del producto, pero que reduce a su vez el sentido de vida de aquellos que para tener acceso a un reducido valor-moneda someten su ser y sus libertades para subsistir.

Se ve demostrado que el interés monetario nutre las cadenas de valor por encima de los derechos humanos, la pregunta que queda sobre la mesa es: ¿prevalece lo que no tiene vida, sobre la vida misma? es válida la premisa de que: “las personas son más importantes que las cosas” o “las relaciones están por encima de los eventos”, lo que mueve a la humanidad en un

sentido de vida, declarado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015) Fin de la pobreza (1), Salud y Bienestar (3), Trabajo decente y crecimiento económico (8), reducción de desigualdades (10), Producción y consumo responsable (12), paz, justicia e instituciones sólidas(16), parte de que desde la teoría a la praxis convergen innumerables luchas de poder que oscurecen la sensibilidad de lo humano.

Bourdieu en Fernández (2012) expone el término de “capital simbólico negativo” para profundizar en los procesos de exclusión social y sus consecuencias asoladoras sobre los seres humanos “poblaciones estigmatizadas a quienes se les priva de aquello que más anhelan y de lo que más carece el ser humano: reconocimiento, consideración y razón de ser”. (p.52), inmersos en estructuras de poder que desdibujan el sentido de su trabajo, pero que a la vez dignifica su existencia y subordina su esencia para subsistir interiorizando el “deber ser” de su trabajo al servicio de otros.

El ejercicio del poder en cualquier campo requiere legitimidad y ésta se obtiene mediante la *misrecognition*, que impide reconocer la lógica del propio interés que subyace a todas las prácticas, incluidas las que se presentan como más desinteresadas. Los individuos y los grupos pueden acumular «capital simbólico» mediante la transformación del propio interés en desinterés. El capital simbólico es una forma de poder que no es percibida como tal, sino como exigencia legítima de reconocimiento, deferencia, obediencia o servicios de otros (Bourdieu, 1972: 227-243, 1991, 1994 en Fernández, 2012)

Se legitiman entonces las prácticas de poder que engrosan y aceleran círculos de capital moneda a capital ganancia a gran escala, estas prácticas se imbrican en un estilo de vida social que motiva, seduce y alienta, alimentado por las tendencias que marcan la pauta hacia qué consumir, dónde, cuánto, cómo y cada cuánto, mandatos sociales para pertenecer y ser aceptados en un mundo exigentemente cambiante, como expresa Daros (2014)

Cada empresario, cada científico, trata de mejorar la venta de un producto, sin ver las consecuencias globales de este sistema. Así como en la Alemania nazi, cada ciudadano alemán cumplía con su trabajo lo mejor posible (que el tren salga a tiempo, que se suban a los marginados, que se cierren bien los vagones, etc.), sin ocuparse del entorno social y de la finalidad del proceso global (a dónde iban los judíos, qué hacían con ellos, si era justo lo que se estaba

haciendo, etc.) (Bauman, 2008, 2006 en Daros, 2014); así los comerciantes se preocupan por su ganancia y su negocio, sin ocuparse o preocuparse por lo que sucede con el proceso general basado en el consumismo, el despilfarro y la explotación.

De esta manera, el consumismo puede hacer referencia tanto a la acumulación, el consumo o la compra de productos o servicios que se consideran no esenciales, como al sistema económico, cultural, político que estimula la adquisición competitiva de riqueza como símbolo de prestigio y estatus en la sociedad. (Daros, 2014)

En esta corriente, el autor expresa que como todo “ismo” lleva cargada una connotación moral que va justificando lo inhumano, así se “provee de trabajo”, “se estimula el comercio”, “se eleva el autoestima”, “hay satisfacción personal”, “felicidad personal”, “el darse gusto”, argumentos que tranquilizan la conciencia sin medir los efectos negativos de estos procesos, sin tener presente las consecuencias de este estilo de vida a mediano y largo plazo, donde se comprometen recursos naturales, y se hace latente la indiferencia de la sobre explotación de personas que subsisten a base de esta economía a “gran escala”.

En esta ideología consumista, la moda como ícono de status, de “estar a la vanguardia”, obedece mandatos que alimentan los patrones del consumismo denotándola según Hoskins (2017) como “una necesidad apremiante” (p.95), otrora ser moderno y competente. Por su parte Natalie Singh de WGSN explica la moda como “algo que trata de hacerte sentir que lo que tienes actualmente ya no es del todo apropiado. Se trata en última instancia de hacer que la gente se sienta insegura”, por lo cual, si bien no se descarta el sentido del placer y el disfrute, obedece a las exigencias de los sistemas que controlan la moda. (Hoskins, 2017)

De tal manera la moda se transforma en una necesidad económica donde las personas deben consumir para ser y sentirse actualizadas. A pesar de lo anterior, vale la pena pensar el giro esperanzador que puede tornarse al transitar a un mercado que viste a las personas como necesidad de abrigo, que alivia los recursos naturales de su explotación, que fortalece las relaciones de intercambio, que premia la creatividad ante nuevas modas de reciclaje de la ropa, del re uso, de la adquisición de ropa de segunda, que permite una opción novedosa hacia estas formas de consumo sostenible que pone en pausa el mercado de moda rápida que el capitalismo vende.

“La moda es una producción social” (Hoskins, p.11) en el entendido de que la moda ha sido un medio de expresión simbólica en las sociedades a lo largo de la historia y son un espejo de los hechos sociales que ocurren en el momento, determinado incluso el rumbo de la historia en varias ocasiones.

Por otra parte, cada país y región tiene sus propias prácticas en el vestir, para cada uno son aceptables formas de representarse y otras que se salen de la franja de lo común. Actualmente estas formas se han ido desdibujando. Ampliando la aceptación generalizada de cualquier forma de vestir, colores, tallas, telas, cobertura del cuerpo, todo es moldeable por las preferencias personales. Los reducidos espacios donde aún se conserva una opinión general sobre la forma de vestir es en eventos diplomáticos y sociales, como matrimonios y velorios.

Sociología de la Transición

Las transiciones sociales son épocas que diferencian el paso de un orden social a otro, es un periodo de tiempo en el cual las poblaciones viven eventos de transformación, donde las decisiones individuales van tejiendo un tapiz de innovación colectiva. Los procesos de transformación económica, social y tecnológica que se dan con la revolución industrial, cuna del capitalismo, fue determinada por la expansión de la industria textil en el siglo XVII, como afirma Entwistle (2002) “La industria textil fue impulsora de la revolución industrial” (Pg. 251)

La masificación del trabajo desencadenó el modo industrial de producción. A partir de estos hechos Weber hace alusión a la transición social cuando retoma el análisis sobre la especificidad de la sociedad europea occidental entre el siglo XVII - XIX tratándolo como un proceso cultural, principalmente con la teoría de la Racionalización, que se define como la búsqueda de la eficiencia pragmática y la alineación de los medios hacia los fines, aquí yace la pérdida del sentido, y surge un desencantamiento del mundo hacia una sociedad impersonal y la búsqueda siempre de un interés económico, lo cual crea la famosa “jaula de hierro”.

De esta manera, la creciente industria textil abre paso al fenómeno de la moda, que antes del siglo XVII únicamente era asequible para las clases altas como la corte y la aristocracia, a finales de este siglo la moda se constituye como un bien al alcance del pueblo, dando paso a la cultura de consumo. Durante el siglo XIX se continúan dando avances en la

industria textil y se empiezan a utilizar grandes máquinas para mecanizar la producción de telas, estas se volvieron más económicas y las prendas pasaron a ser confeccionadas, lo cual aumentó su asequibilidad para la población, y cada vez más personas podían permitirse vestirse a la moda. También a finales de este siglo se crean en Francia los primeros almacenes mayoristas, lo que marcó un punto de inflexión en el consumo de la moda, porque las clases bajas ahora podían también adquirir diseños, vestidos acabados y tela a unos precios más económicos (Jiménez, 2021)

Así es como la moda se convierte en industria, a la vez formando parte de la vida cotidiana por medio de los comercios, la publicidad y las publicaciones de moda. Esto comienza a generar cambios importantes que se tornan en un fenómeno “de costumbres” llegando cada vez a estratos más amplios de la población”. (Riello, 2012 en Jiménez, 2021, Pg. 30) Actualmente se han continuado viviendo estos cambios en la moda, después de la creación del FF en el siglo XX, está surgiendo un periodo de transición hacia el Slow Fashion, donde el surgimiento de nuevos emprendimientos indica que los jóvenes están tomando la iniciativa para ralentizar la producción masiva de ropa y lograr los cambios que ellos quisieran ver en el mundo en el que habitan.

De esta manera, los mercados de ropa de segunda mano han cobrado más fuerza, lo cual representa un ejemplo de transición social y económica, porque denota un cambio de pensamiento en las personas que lleva a una transformación de la realidad social, cambian lo que prefieren adquirir y esto tiene un por qué, un trasfondo que se ve influido por sus gustos y a lo que ellos asignan valor, así como su círculo social, condiciones de vida y costumbres, logrando un impacto cada vez mayor en la industria de la moda.

En la presente investigación se observa el cambio social desde un paradigma relacional, porque los cambios que surgen no lo hacen por sí mismos, sino que tienen múltiples posibilidades de causalidad y desenvolvimiento. Desde esta perspectiva, las transformaciones nacen a partir de nuevas relaciones, y de relaciones entre relaciones, no como cambio súbito, se genera en la práctica por las decisiones individuales de las personas. Una evidencia de este proceso de transición es el fenómeno del Greenwashing o “Lavado Verde”, “es una práctica de marketing enfocada en crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica y de sostenibilidad medioambiental por parte de una empresa” (Sesmero, 2023) sin ser verdad. Se ha acuñado para señalar el uso de publicidad engañosa para dar a entender un mensaje verde o

ecológico por parte de las compañías a sus consumidores, pero que en realidad no concuerda con sus prácticas reales de producción.

El hecho de que “Algunas empresas han sido denunciadas por emplear *greenwashing* en sus campañas de marketing, como Inditex⁵, H & M, Primark, Nike, Adidas, New Balance, Gucci, Dolce & Gabbana, Lacoste, Decathlon, Asos, Boohoo, etc.” (Sesmero, 2023) da cuenta de un fenómeno de transición social, porque las empresas reportan mayores ganancias cuando promueven una imagen verde que cuando no lo hacen, es decir que los consumidores están exigiendo a las marcas de las cuales son usuarias que rindan cuentas de cómo es su proceso de producción, es decir, que sus trabajadores ganen salarios justos, manejo de desechos, materiales limpios para la fabricación de ropa, etc. Las personas exigen que mantengan prácticas limpias, lo cual implica una preferencia por la sostenibilidad que antes no se manifestaba con tanto ahínco como para que las marcas cambiaran sus imágenes de una forma tan evidente y drástica, afectando su volumen de ventas.

⁵ Grupo Inditex: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Capítulo III

Moda Sostenible en Bogotá

En las bases de datos de Proquest, Jstor, Dialnet, Emerald, Academicsearch y Socindex, se encontró que la mayor parte de los estudios sobre la moda actualmente son de mercadeo y publicidad, se centran en las preferencias del consumidor al adquirir moda sostenible, y utilizan la encuesta y entrevista como metodología de investigación.

Hasta el momento no se ha hecho un estado del arte académico sobre la moda sostenible o investigaciones profundas sobre los mercados de ropa de segunda mano en Bogotá, predominan los estudios administrativos y publicitarios acerca de los gustos y preferencias del consumidor al momento de comprar ropa FF o SF, y sobre sensibilización a cerca de la sostenibilidad. El tema de ropa de segunda mano no ha sido muy estudiado quizá porque es relativamente nueva la explosión del Boom verde y las exigencias de los consumidores por mercados más sostenibles, buscando otras opciones como los mercados de segunda mano, este fenómeno todavía está en desarrollo y apenas se puede vislumbrar cuál será su futuro, por eso se requieren más estudios al respecto. En los artículos y tesis de política y sociología en la moda los temas varían entre la moda y su incidencia en el poder y en la política como objeto de representación social.

Una de las investigaciones encontradas que tiene mayor pertinencia respecto a los mercados de segunda mano en Bogotá, es La tesis “Metamorfosis: transformación de los imaginarios hacia la ropa de segunda mano en Bogotá, a partir de una articulación entre la moda, el arte y la comunicación.” de la Pontificia Universidad Javeriana, por Jiménez (2021) Esta tesis alude a la población joven, quienes son expuestos a la publicidad y a las modas cambiantes que surgen en las redes sociales, generando un reto hacia el consumo de la moda sostenible, asimismo, sensibiliza sobre la transformación del ritmo de producción de la industria textil hacia un consumo responsable, haciendo énfasis en la visión de nuevas alternativas que tienen como base la Moda circular, pasar de: “tomar – hacer -desechar” hacía “tomar- hacer- tomar – hacer” donde en lugar de desechar las prendas, se les otorga un nuevo uso y segunda vida, generando conciencia y enfatizando el concepto de la reutilización constante, abarcando desde la fabricación de telas por medio del plástico reciclado, el Tetrapak y el reciclaje textil, hasta la transformación de las prendas y la venta de ropa de segunda mano.

Es el caso de SATCoL⁶, que promueve el reciclaje y la reutilización de ropa, productos de donaciones que se reciben, recolección puerta a puerta, bancos de ropa que son clasificados, revisados, (la ropa se cuece al vapor) teniendo como resultado productos de buena calidad para ser exhibidos a la venta, ayudando a un rango importante de personas y la ropa que no se vende va para su reutilización en el extranjero (Salvation Army, s.f, pár 5 en Jiménez, 2021).

Se expresa también de qué manera la pandemia propició cambios significativos en el comportamiento del consumidor, incrementando la compra por redes y la venta de ropa de segunda mano, 33 millones de personas compraron ropa de segunda mano por primera vez en el 2020, y aproximadamente el 76% proyectan continuar con este hábito en los siguientes cinco años (thredUP, s.f. en Jiménez, 2021) Se estima que el mercado de segunda mano tenga un crecimiento en los siguientes 10 años proyectándose ser de los más importantes en el mercado de la moda, enfatizando que si consumidores y marcas alargan la vida de las prendas se tendrá una reducción en la producción de ropa y un mayor impacto ambiental favorable. (Fashion Revolution, 2021 en Jiménez, 2021)

Según la encuesta realizada a 52 jóvenes residentes en Bogotá entre 20 y 30 años por Jiménez, se demostró que el 88.5% tiene conocimiento sobre el impacto de la moda rápida en el medio ambiente, un 69.2% ha continuado comprando en marcas de FF como Stradivarius, Zara, H&M...y un 78.8% ha considerado comprar ropa de segunda mano o vintage, sin embargo se encuentra resistencia con el argumento de ser prendas utilizadas previamente, otra de las razones es la cultura Colombiana donde la ropa es símbolo de status, entonces utilizar ropa de segunda impacta la percepción respecto a la imagen que se desea proyectar.

Por otra parte se mencionan las empresas que han comenzado a incorporar estrategias de moda circular, como Leonisa, que reutilizando las redes de pesca encontradas en el mar, confecciona trajes de baño y así reutilizan el Nylon. Este es un ejemplo de que en Colombia se están trabajando opciones diferentes que proponen una producción ética y ecológica, también marcas con reciclaje textil, materiales menos contaminantes, hasta la modificación y venta de ropa de segunda (Jiménez, 2021). Con esto se busca disminuir el consumo desmedido de ropa, reduciendo su producción a mediana y gran escala, e influyendo en los gastos económicos y ambientales de su transporte, y en las altas emisiones de CO2 en la atmósfera que esto produce. (Marca País, s.f, párr. 8 en Jiménez, 2021) Se puede decir que conceptos como Donar, Reciclar,

⁶ Salvation Army Trading Company, (UK)

Transformar, Reutilizar hacen parte en la filosofía de la economía circular que contribuye a la visión sostenible en la industria de la moda. Uno de los objetivos de Colombiamoda, por ejemplo, se orienta a que el valor de los productos, los materiales y los recursos como la energía y el agua, se establezca durante un margen de tiempo y se minimice la producción de residuos.

Entre otros emprendimientos orientados a la moda circular se encuentran: Canela Tobón, diseñadora de vestuario y propietaria de la tienda Deluxe Vintage, que selecciona prendas coloridas, atractivas y cómodas, clasifica las que requieren ser reparadas, se ajustan, se reforman y se usan para modernizar otras prendas, está dirigida a hombres y mujeres de diferentes edades, a precios accesibles y variedad de estilos, también cuentan con asesoría de imagen y ventas por Instagram. Eleonora Morales, comunicadora Social con su Garage Sales, invita a Influencers para que ofrezcan sus prendas que ya no utilizan, también convoca a mujeres de diferentes tallas para hacer inclusiva su venta, llevan a cabo el proceso de lavado, revisión y transformación de prendas que puedan ser reutilizadas, exhibiendo alrededor de 1.200 en el sector de la Cabrera en Bogotá (Marca País, s.f, párr. 16 en Jiménez, 2021)

En este tipo de mercado de ropa de segunda mano vale la pena diferenciar tres conceptos que hacen parte de esta, según Jiménez (2021) la ropa “Vintage” hace alusión a prendas confeccionadas y usadas en años anteriores y que cobran valor y belleza al transcurrir el tiempo, al tomar la decisión de compra de este tipo de prendas no solo se adquiere la ropa con sus características físicas, terminación, material, calidad, color, sino la historia, cultura, contexto que lleva implícita la prenda y que la hace especial (Rey, 2020, párr. 3 en Jiménez, 2021). La ropa “retro” tiene presente la tendencia vintage, pero incorporando el tema actual, prenda confeccionada actualmente con inspiración en una época pasada, por otra parte, la “ropa de segunda mano” hace alusión a prendas actuales usadas previamente, el objetivo es alargar la vida útil de las prendas, que se seleccionan para brindar la garantía de calidad y una experiencia consciente y satisfactoria al cliente. (Rey, 2020, párr. 6 en Jiménez, 2021).

Se expone la comercialización digital con algunas de las tiendas en redes sociales y plataformas que más han generado venta en el mercado de ropa de segunda mano, se presenta a continuación un breve resumen de esta indagación tanto en la comercialización por redes, Apps y sitios de internet, así como en tiendas físicas relevantes en el mercado de ropa de segunda:

Redes Sociales:

Proyecto	link	Descripción
La feria de lo absurdo	@laferiadeloabsurdo	* Ropa Vintage y retro internacional Tienda física en barranquilla Distribución nacional e internacional por redes sociales.
Monze Vintage	@monzevintage	* Concepto clásico y tendencias más actuales busca ser atractivo (instagram)
Cooltrash	@_cooltrash	* Concepto trendy (temporada concreta), alternativo, moderno, disruptivo. Vintage y retro.
Salon dada	@salon_dada_	* Vintage, artístico, funciona por colecciones.

Apps y plataformas:

Proyecto	link	Descripción
Viste lo que viste	@visteloqueviste	Plataforma Colombiana creada por Laura Ramirez para personas que desean darle una segunda vida útil a sus prendas, obteniendo su prenda con valor agregado de algo que tenían almacenado. Donan parte de sus ingresos a la fundación Juanfe enfocada en madres cabeza de familia y niños con desnutrición. Ropa de segunda para niños. Cobertura Nacional, con proyección de expansión a países como México, Argentina y Panamá.
Renueva tu closet	@renuevatuclosetcolombia.com	Creada en Argentina 2014 Compra venta de prendas de forma gratuita.
GoTrendier	www.gotrendier.com	Participan influenciadoras de moda que comparten su closet en sus perfiles .

Tiendas Físicas:

Tienda	Descripción
ONG Clothe Moda Sostenible	Fundación con economía circular, usan el trueque, se recicla la ropa que no está en buenas condiciones, lo que no se vende se dona a grupos de recicladores y población vulnerable en otras partes de Colombia. Ubicada en Teusaquillo. Precios económicos y promociones, atienden diferentes perfiles de población.
Mercado Vintage Colombia	Concepto Vintage, moda circular, servicio styling (prendas y colores que mejor lucen al cliente, teniendo presente su estilo, personalidad y gustos) ubicado en Puerta del Sol, calle 140, prendas realizadas en su transformación, precios más elevados.
El Cuchitril	Venta de garaje, ropa y otros artículos, concepto vintage y actual, economía circular, Usaquén, precios elevados.
Desprendarte	Concepto Premium, prendas poco usadas y en perfecto estado, concepto de sostenibilidad y tendencia de moda actual, ubicado en Unicentro, también exponen zapatos bajo el mismo concepto. Precios más exclusivos. El precio de las prendas que proveen las personas es más económico que al adquirirlo nuevo, lo acuerdan entre las partes, al venderse la ganancia se distribuye por igual. ⁷

Para continuar con el análisis de las tiendas en Instagram y plataformas virtuales que se dedican a la comercialización de ropa de segunda mano en Bogotá, en el 2022 y 2023, se destacan las siguientes:

Tienda	Redes	Página web	Tienda física	Descripción
Closeando	-	https://closeando.com/	Cra. 21 87-48, Barrios Unidos, Bogotá.	Tienen una dinámica para recolectar ropa de segunda. Las personas pueden llevar las prendas que no usan a los almacenes Éxito autorizados, y luego depositarlas en unos contenedores, ganando un dinero extra. Esta ropa se publica en la página de closeando. ⁸
Dreizen	@dreizen_fire	-	Teusaquillo,	Emily, la emprendedora

⁷ Elaboración propia con base en Jiménez, 2021

⁸ Elaboración propia.

			Carrera 15 # 35-12	de esta tienda personaliza, arregla y renueva las prendas que lo requieran. Desde añadir encajes y cintas de colores a camisetas de equipos de fútbol hasta combinar estampados y retazos de telas para crear prendas únicas (upcycling). Emily es influenciadora en redes sociales como Instagram y Tik Tok, y comparte su pasión por la moda antigua.
El Baulito de Mr. Bean	@elbaultodembrian	https://venta-de-ropa-usada-baulito.negocio.site/	Av Caracas 65a 66 Calle 66 13 45, Chapinero.	Descripción del caso en Cap IV de esta investigación.
Mercado Negro	https://www.instagram.com/mercadonegro.shopp/?hl=es-la		Cr 14 N.82-65	Hacen una curaduría de ropa muy exigente. Traen ropa Vintage y de segunda desde Estados Unidos, Europa y Asia. Precios entre \$10.000 y \$600.000. Intervienen la ropa.
Mercado Vintage	https://mercadovintagecolombia.com/		Calle 140 N. 11-58	Ropa de segunda y Vintage. Contratan un artista: Efímero Custom, que interviene la ropa, desde \$120,000 y chaquetas de jean \$250,000.
Pacas de Ropa Mercado Internacional	-	https://mercadointernacional-ropadesegunda.negocio.site/	Calle 50 N. 13-85	Concepto de ropa de buena calidad y buena atención a los clientes. Además de venta de ropa de segunda, venden pacas de ropa de segunda según el peso. Bulto entre \$300.000 y \$2.000.000. Precios ropa entre \$5.000 - \$150.000.

Planeta Vintage	@planetavintage.bog	-	Chapinero, Cra 13A #34-57	Descripción en Cap IV.
Valu Vintage Store	@valu.vintage	https://www.valuvintage.com.co/	Chapinero, Calle 63 #21-22	Tienda de ropa de segunda de las más importantes de Bogotá, es la organizadora de varias ferias acogiendo en su local a numerosas marcas invitadas incluyendo tiendas de Medellín.

9

Otra marca de moda sostenible es “Laura Áñez Textiles”, ella fabrica junto a otras mujeres todo tipo de ropa para cualquier edad con lana de Alpaca, que involucra a una organización de 1.200 familias bolivianas, “La alpaca es una fibra aceitosa, repele los olores, es casi impermeable y dura para toda la vida. Eso hace que sean objetos funcionales”, “Es un diseño para la longevidad” (Áñez en Baena, 2017) Mariana Puertas y sus dos amigas son las fundadoras de Little Ramonas, una tienda de moda vintage que también fabrica prendas básicas y duraderas en denim y cuero, utilizando procesos más sostenibles, como una lavandería que utiliza el 50% menos de agua para lavar los jeans y una proveedora que utiliza corteza de árbol para fijar los tintes en el cuero y no cromo, un metal pesado y nocivo, que es el que usualmente se usa. (Puertas en Baena, 2017)

Una investigación también relevante es “Entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores de moda sostenible en Bogotá” una tesis de maestría en Administración de Empresas de la Universidad Eafit por Laura Torres del 2022, en ella se busca sensibilizar sobre la importancia de la moda sostenible, y la preparación del mercado actual para una transición hacia la moda sostenible. Destaca que en Colombia durante el 2019 este tipo de ropa estuvo impulsado por promociones y el 6% de los consumidores fue usuario de ropa sostenible, afirma que en el país ya existen empresas que tienen manejo de residuos, salarios justos y un lugar de trabajo adecuado, buscando no producir en masa y controlando eficientemente el inventario (González, 2018 en Torres, 2022) Ella analiza que sí hay

⁹ Torres Malaver, Laura Cristina, 2022, pág. 41-42

educación en el tema, y sí se conocen las marcas y sus iniciativas. Explica que en Colombia se reflejaron cambios en los estilos de consumo después de la pandemia:

El consumidor se fija más en los precios (75%) quiere hacer compras cerca de la casa (70%) respalda productos locales (64%) y está dispuesto a probar nuevos productos (61%); sin embargo, en comparación con otros países de Latinoamérica, solo el 20% está consumiendo ropa de segunda mano (Toro, 2021 en Torres, 2022 p.8).

Expresa que Colombia está en vía a ser más consciente del consumo de la moda, con emprendedores y empresarios que conocen que el consumidor va a basar sus decisiones en sostenibilidad y buen trato a los trabajadores, pero necesitando más progreso tecnológico en la industria para optimizar procesos, así Torres (2022) menciona que el 2020 “fue un año de cambios en todos los aspectos, sociales, económicos y políticos, un año que nos retó como personas y trabajadores y donde ...tuvimos que reinventar y ajustar a las dinámicas que nos impuso la llegada del COVID 19”(p.9) De esta manera, uno de los sectores más afectados durante la cuarentena fue el sector moda, sufriendo una caída del 8.2% entre enero y octubre de 2020 en relación a las mismas fechas del 2019 (Aguirre, 2020 en Torres, 2022)

La no presencialidad y no frecuentar establecimientos comerciales, adicional a la angustia por la salud y la incertidumbre generaron una conducta de ahorro en el 46% de los colombianos, la ropa y los zapatos disminuyeron su consumo al no ser imprescindibles en la canasta familiar (Becerra, 2020 en Torres, 2022) Como consecuencia estos cambios en el consumo y en el comportamiento de las personas han generado mayor sensibilidad hacia el cuidado del medio ambiente (Torres, 2022). La autora llama a la reflexión por parte de los productores, para que no caigan en el greenwashing y puedan realmente tener una producción y cadena de valor sostenible “lo que hace la industria para mejorar la huella de carbono, como cambio de telas, planeación controlada de la demanda y de la producción, tintes usados y tratamiento de agua” (p.12) y que el consumidor pueda ir más allá y utilizar ropa de segunda, donar ropa, intercambio y Upcycling (reparar prendas).

Torres enfoca este estudio en las empresas que utilizan materiales biodegradables y hacen labor social ofreciendo trabajo a grupos vulnerables de la población. Uno de los efectos del presente estudio fue que “mientras más personas opten por consumir de manera sostenible al comprar ropa, esto va a hacer que la industria se vea obligada a tener mejores prácticas”

(Torres, 2022, p.19) De esta manera, Torres, 2022 describe qué empresas en Colombia se están enfocando en la producción sostenible, tomando como ejemplo a Madre Tierra y Namna. Respecto a las conclusiones del estudio de referencia, Torres, 2022 describe:

Los consumidores de moda sostenible están informados acerca de cómo las prendas que compran causan un impacto ambiental y social, se preocupan por investigar y estar informados de cómo las marcas que consumen realizan un desarrollo sostenible en la producción de las prendas y cuál es el proceso de la prenda para llegar finalmente a manos de un comprador. En general estas personas no son consumidores compulsivos, ni siguen tendencias [...] Respetan mucho las marcas que hacen este tipo de esfuerzos para mejorar procesos y tener empleos justos, por esta razón se toman el tiempo de indagar sus prácticas y saber de qué maneras están apoyando la iniciativa de una producción más sostenible en la industria, ver cuáles son los sus indicadores, por ejemplo, el bajo consumo de agua, materiales usados, cómo están apoyando comunidades. Los consumidores consideran ahora más que nunca el alto impacto de fabricación de una prenda, pero consideran que la cultura Colombiana de consumo y del mundo no deja mucha visibilidad para ciertas marcas y personas que están luchando por hacer conciencia no solo dentro del ámbito ambiental sino en el ámbito social, precisamente con las condiciones laborales justas y la afectación de personas que viven en pobreza [...] los consumidores saben que el impacto positivo de una compra de moda sostenible cada cuatro o seis meses no es muy alto, sin embargo, sienten que aportan un grano de arena al ser más conscientes de sus propias compras, sabiendo que por necesidad muchas veces tienen que acceder a la moda rápida que va muy en contra de los principios y valores de las marcas de moda sostenible, esto debido a que no encuentran muy fácil moda sostenible y que para ciertas ocasiones, tanto laborales como personales, las ofertas de diseño de la moda sostenible no son tan amplias como otro tipo de prendas. Los consumidores tienen dos tipos de necesidad a la hora de comprar moda sostenible: la física de vestimenta, tener algo cómodo y de buena calidad, y la emocional al sentir que están realizando una compra responsable.

Bases de Datos

En la base de datos Proquest no existen investigaciones respecto a la moda sostenible en Bogotá y los mercados de segunda mano, sin embargo dos investigaciones saltaron a la vista, la primera sobre la reutilización del material textil desechado para fabricar ropa nueva, y la construcción de identidad millennial basada en el FF. En el gráfico de barras proveído por la base de datos se observa que los artículos sobre moda y FF fueron producidos durante los últimos 5 años, es decir que este tema ha cobrado relevancia recientemente. En Jstor también se repiten estos dos estudios académicos. En Dialnet, Emerald, Sociologyd, Taylor Francis y Socindex no se encontró información relevante al respecto.

En Academic search ultimate se encontraron varias fuentes, la más relevante fue un artículo de ingeniería química titulado “Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion): Estrategias de aprovechamiento del fast fashion.” por Laura Martínez de la Fundación Universidad América de Bogotá del 2023, la investigación se basa en “4 pilares fundamentales: diseño de producto, valor y recursos para el cliente, colaboración con organizaciones y modelo de suministro, con el fin de depurar los tradicionales patrones de producción y consumo insostenible del fenómeno Fast Fashion.” (Martínez, 2023) afirma que el Slow Fashion es una de varias opciones para revertir los efectos del Fast Fashion, hace un breve recuento de las alternativas para fabricar textil no contaminante que ya se han comprobado funcionan, son los siguientes: el reciclaje fibra a fibra, donde mediante hidrólisis ácida se despolimeriza el algodón y se convierte en glucosa, utilizado en combustibles y otros productos químicos, entonces en vez de botar la ropa en vertederos, se lleva a fábricas de hidrólisis y se convierten en otros útiles productos. También se pueden usar microorganismos que segregan enzimas para reemplazar productos químicos tóxicos en varios procesos de la creación de ropa, por ejemplo, en la fijación del color. Las fibras de “cáñamo, ortiga, plátano, café molido, bambú, leche, seda, piel de pescado, piña, entre otros” (Islam, 2021 en Martínez, 2023) Martínez también realizó una búsqueda documental en bases de datos similares, encontró que en Latinoamérica no se ha producido mucho en cuanto al tema comparado con los resultados de otros países y en inglés, asimismo, los resultados se incrementan a partir del 2020 y no antes, debido a la preocupación por la sostenibilidad.

En el buscador de Proquest Central Tdb, se encontró un artículo que, aunque no es el foco del tema de estudio: ropa de segunda en Bogotá, sino en Medellín, sirvió para evidenciar

que lo mismo ocurre con diversos textos en otras bases, la información encontrada es acerca de otras ciudades de Colombia, sin embargo, donde más se ha producido, sí es en Bogotá. Se descubrió que no hay información académica en demasía, por lo cual el presente texto es relevante para la moda sostenible en Bogotá, esto se explicará con detalle en el capítulo siguiente con la observación en campo y por medio de entrevistas a vendedores en los 4 puntos principales de venta de ropa de segunda mano de la ciudad.

Información sobre Moda Sostenible proporcionada por la Cámara de Comercio de Bogotá

Estos datos se centraron en noticias sobre la prosperidad de los mercados de segunda mano en Bogotá, según informó Rafael Vargas, auxiliar de Biblioteca de la CCB sede Salitre¹⁰: “Esta institución se enfoca en formalizar el trabajo de los vendedores en los mercados de las pulgas e integrar a los vendedores, llevando a cabo programas y encargándose de la logística de estos eventos en los mercados tradicionales.” (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2023)

También se realizó una búsqueda en la base de datos de la CCB y se encontró que el alza del 40% en los aranceles para la ropa importada y la inflación, han impulsado al ahorro y a la búsqueda de alternativas para adquirir ropa, la más fuerte siendo la ropa de segunda mano, Gil (2023) afirma:

Esta economía de moda circular deja un valor estimado que oscila entre US\$100.000 millones y US\$120.000 millones, una cifra que triplica la de 2020 [...] que alcanzaría los US\$77.000 millones. La generación Z y millenials son los más comprometidos con la compra de artículos de segunda. En Colombia, este consumo no está muy rezagado, por el contrario, de acuerdo con datos de Inexmoda¹¹, el consumo representó en 2021 un \$27,7 billones, esto sería 21% más que en 2020 y 5% más que en 2019, cifras que evidencian que el país se ha unido a esta tendencia global. Uno de

¹⁰ Av. El Dorado #68d-35, Fontibón, Bogotá D.C.

¹¹ Inexmoda es un Instituto privado sin ánimo de lucro con 35 años de experiencia ubicado en Medellín, su misión es fortalecer y conectar el sistema de la moda en Colombia y Latinoamérica, ofrece asesorías para emprendedores, cursos y pregrados en moda, participa en ferias y colabora con Colombiamoda y Colombiatex en las semanas de la moda de Colombia.

los canales de mayor crecimiento es el online con mayor venta en Bogotá 32%, Medellín 7%, Cali 6%, Barranquilla 3% y resto del país 52%. Este mercado de ropa cíclica también representa gran parte del comercio informal.

Según los datos del Instituto para la Economía Social (Ipes), a lo largo de la carrera Séptima se encuentran “más de 300 'cachivacheros', ropavejeros y 'coroterros', aproximadamente 150 se dedican a la comercialización de ropa y calzado usado.” (Gil, 2023) Sobre esto, el IPES ha realizado intervención para que los vendedores puedan acceder a las alternativas que ofrece el gobierno.

La CCB se divide en clústers según la actividad económica (ej: Clúster de turismo, salud, Alimentos, Industrias creativas y creación de contenido, calzado y marroquinería, joyería, entre otros) el de la moda se llama Clúster de “Prendas de Vestir”, creado en el 2012, en el cual se ofrecen cursos, congresos, seminarios, noticias del sector moda, estrategias de reactivación económica, etc. La Ficha técnica dice que hay “170 Actores participantes, 256 Empresarios beneficiados en proyectos del Cluster, 600 mil Empleos genera la industria textil y confección en Colombia” (CCB, 2023) Esta fue la información encontrada en la Cámara de Comercio.

Con los mercados de segunda mano se han abierto las puertas para la creación de nuevas formas de involucrar a los consumidores, por ejemplo las personas que tengan ropa que ya no usen y esté en buen estado, pueden venderla por unidad, según un mínimo de prendas o un peso en Kilos establecido, y según la tienda se les paga determinada cantidad por donar su ropa, luego la tienda las vende a un precio mayor, este modelo de negocio hace que los consumidores reciban retribución económica y se sientan más impulsados a vender su ropa, haciendo que se vuelva un modelo de economía circular.

Asimismo, de acuerdo con la empresa de Consultoría Boston Consulting Group (BCG) y Vestiaire Collective, en Portafolio (2022) el mercado de ropa de segunda en Colombia puede representar entre 3% y 5% del sector global de ropa, calzado y accesorios, y proyectan que este mercado podría crecer entre un 20% y 30% en los próximos años. De igual forma, Andrés Giraldo, director & partner de BCG en Portafolio (2022) expresa que estas tendencias se explican porque el 40% de los que adquieren esta ropa la visualizan como su forma de consumir moda de forma sostenible.

Por otra parte, respecto al tipo de compra que hacen las personas el reporte destaca que en el 2020, el gusto apuntaba en un 21% por tiendas de segunda mano, 74% decide realizar sus compras en un canal tradicional de retail y un 6% por alquiler, para el 2022, el gusto se ha centrado un 25% en tiendas de segunda mano, un 69% en el canal tradicional de retail y un 6% en alquiler, para el 2023 la proyección de consumo se espera que sea un 67% del canal tradicional de retail, un 27% del canal de ropa de segunda mano y que se sostenga un 6% en renta de artículos. (BCG, 2022) Es decir que durante los últimos 3 años la venta de ropa de segunda mano ha aumentado y el alquiler de ropa se ha mantenido.

A nivel mundial, en los últimos años el rubro de ropa de segunda mano ha tenido un crecimiento ascendente, aproximadamente hacia los 211.000 millones de dólares estadounidenses en 2023. Se proyecta que continuará en crecimiento hasta los 300.000 millones de dólares en 2026. (Statista,2023). Grandes cadenas como Walmart ya tienen secciones exclusivas para la venta de prendas y artículos de segunda mano. Zara recientemente se lanzó y Gucci, Burberry y Alexander McQueen también, por el contrario, Hermes, Louis Vuitton o Chanel no quieren vender sus artículos de segunda mano porque piensan que esto disminuiría sus clientes.

En Centroamérica se refleja también un pronóstico favorable en el mercado de ropa usada, de acuerdo con Garson & Shaw (s.f.) en Romero, 2023 muestra los resultados de la industria de la ropa usada en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, donde de 2012 a 2021 el valor de las importaciones en este sector ha crecido en US\$274 millones, los habitantes de estos países viven con salarios muy bajos por lo que comprar ropa de segunda alivia los presupuestos de gastos familiares. (Romero,2023). En el estudio de Garson & Shaw (s.f.) en Romero (2023) se proyecta que para el 2040 el gremio de la ropa usada tendrá más de tres millones de empleos y producirá US \$200 millones en ingresos fiscales anuales.

Capítulo IV

Mercados de segunda mano en Bogotá

El mercado de indumentaria usada ha cobrado más fuerza durante los últimos años en Bogotá, esto se ve reflejado en la cantidad de nuevos negocios de ropa usada que proliferan en la ciudad y en el consumo actual de este tipo de ropa en los mercados ya existentes. Aún existen retos respecto a la venta de ropa usada en Colombia, a causa de ideas culturales, por ejemplo, las energías y la limpieza de esta ropa, sin embargo, se ve una tendencia en los consumidores a aumentar en la adquisición de estas prendas por gusto personal, cuidado del medio ambiente, influencia social, familiar, etc.

A lo largo de la capital se encuentran diferentes puntos de venta de ropa de segunda mano, los más concurridos actualmente se ubican en un área relativamente central de Bogotá, y son: Mercado de las Pulgas de San Alejo¹², cerca al Museo Nacional, El Baulito de Mr. Bean¹³, Plaza España¹⁴, y la casa Planeta Vintage¹⁵. Estos lugares se caracterizan por la variedad de prendas y precios que ofrecen, atrayendo a un público diverso y constante, son lugares que están a la vanguardia y ofrecen distintos tipos de experiencia al comprar ropa de segunda mano.

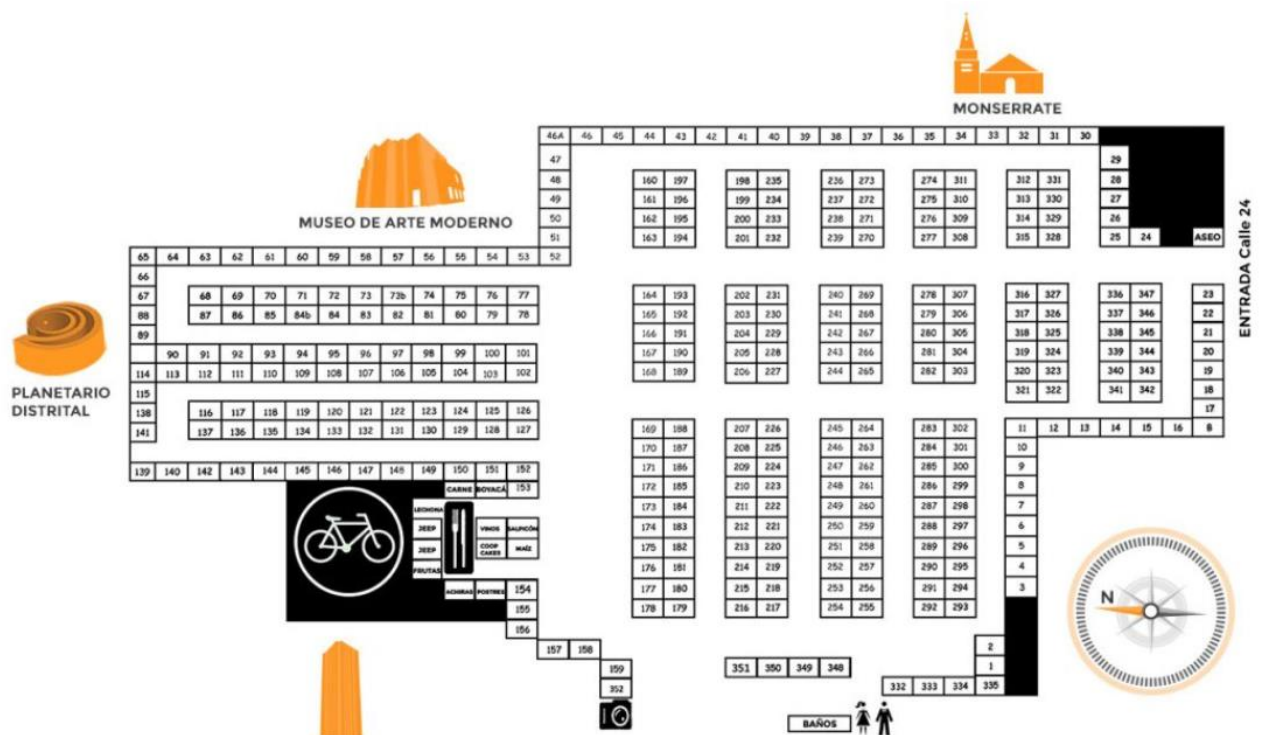
¹² Ubicado en la Cra. 7 #24-70 Santa Fé / Horario de domingos y días festivos de 9:00 a.m. a 5:30 p.m

¹³ Av Caracas 65a 66, Chapinero / 9:00 a.m. a 5:30 p.m todos los días.

¹⁴ Cra 18 Calle 11, Los Mártires / 9:00 am a 8:00 aprox todos los días,

¹⁵ Cra. 13a #34-57 Teusaquillo / Martes a sábado 11:00 am a 7:00pm.

Mercado de Pulgas San Alejo



Mapa del mercado de Pulgas San Alejo
Fuente: <https://www.pulgassanalejo.co/>

El mercado de las pulgas de San Alejo es el más antiguo del país, están a la venta todo tipo de artículos, antigüedades, muebles, ropa, juguetes, fragancias, reúne a más de 500 comerciantes y se fundó en 1983 en el Chorro de Quevedo en la localidad de La Candelaria, antes se llamaba “Mercado del Arte y La Cultura”, luego en 1994 fue reconocido por la Alcaldía y se empieza a llamar Mercado de Pulgas San Alejo, se convierte en Organización sin ánimo de lucro y en el 2005 es declarado como Patrimonio de Interés cultural y turístico de Bogotá, funciona como una organización autosostenible, con economía asociativa y solidaria, y se ha posicionado como parte del corredor turístico del centro de Bogotá. Le brinda a sus asociados beneficios económicos, crediticios, educativos y recreativos. (Mercado de Pulgas San Alejo, 2016)

Utilizando la metodología de observación y entrevistas semiestructuradas a cinco vendedores, se evidenció que la dinámica de venta de ropa de segunda mano en este lugar comienza cuando un vendedor compra la ropa de segunda mano por pacas en Bogotá a un proveedor usualmente estadounidense, ya que EEUU es el mayor exportador de ropa usada en

el mundo, delante de China, siendo América Latina y África uno de sus mayores importadores, aquí esta ropa se vende en los mercados de segunda mano o por internet, y esto significa una mayor variedad de marcas, estilos y calidades, asimismo, se pueden seleccionar prendas específicas de una paca por medio de fotos de WhatsApp o presencialmente, afirma Osbaldo, vendedor del mercado (11 de diciembre de 2023) pero usualmente la ropa de una paca tiene un estilo similar, por ejemplo camisas a cuadros, o camisetas deportivas, etc. Esta ropa viene previamente lavada y desinfectada, el vendedor únicamente la cuelga en ganchos y la vende, sin embargo, hay una minoría que lava la ropa de nuevo, la arregla si hay alguna imperfección y luego la vende en el mercado de las pulgas.

Los precios de la ropa de segunda mano oscilan entre los 5.000 por una camiseta y los 300.000 por una chaqueta de marca. Leidy, una vendedora, afirmó que “hace diez años se vendían camisetas de 3 por \$10.000, pero ahora se vende 1 por \$5.000” lo más costoso que ofrecía era una sudadera de marca, sin embargo el mercado de la exclusividad no hace parte de la transición del FF al SF, aunque se reconoce su existencia, no es usual para los mercados de segunda mano el comprar o vender este tipo de ropa, hablando sobre qué personas frecuentan más su puesto ella mencionó “son artistas, extranjeros y gente de clase alta, es gente que tiene ojo y saben el verdadero valor de las cosas” refiriéndose al mercado en el que ella se enfoca. Según se pudo observar, las personas que frecuentan San Alejo pertenecen a todos los estratos sociales, pero es probable que quienes más compraran en el local de Leidy fueran de clase media y alta debido a los precios y las marcas que ella maneja. (Entrevista, 11 de diciembre de 2023)

Se observa que los vendedores en este mercado son en su mayoría adultos y adultos mayores, comparado con Planeta vintage donde son adultos jóvenes quienes los emprenden, esto puede deberse a la tradición que existe alrededor de este lugar, porque no solo se vende ropa de segunda sino todo tipo de antigüedades, artefactos, muebles, máquinas, juguetes, fragancias. Asimismo, en este mercado de las pulgas se ha empezado a vender ropa con mayor selectividad, con marcas específicas como Columbia, The North Face, Helly Hansen, ellos buscan atraer a un público que, según Osbaldo (2023) afirmó, “es pobre pero bien vestido”, dando a entender que se busca comprar ropa de marca a un menor precio.

Se entrevistó al señor Edicson Mayer Rojas quien trabaja con 4 personas más en un puesto amplio de ropa de segunda, cada uno tiene sus funciones que realizar, como el señor Mayer que diseña y transforma la ropa que llega en mal estado para exhibir la ropa con calidad, el señor Felipe Rodríguez que ayuda a promocionar, David Martínez joven modelo, y el señor Leonardo González que vende, aunque todos están involucrados en las ventas, trabajan en equipo. El rango de precios de la ropa que ofrecen oscila entre \$20.000, una camiseta y chaquetas hasta \$400.000, depende, expresa don Edicson de la antigüedad, la marca y el estado de la prenda en que llega, entre más antigua mayor costo, se orientan hacia este tipo de mercado, la ropa Vintage. En el proceso de curaduría llevan a cabo un proceso de lavado integral donde se desodoriza la ropa, explica el señor Mayer. Este trabajo de desodorización se refiere al proceso de retirar el mal olor a la ropa como sudor, humedad, moho, tabaco, comida, para ello se agrega 90 gr de bicarbonato dentro de la lavadora, luego se agrega el detergente, si el mal olor persiste se puede colocar en remojo antes. (Philips,2023).

Para promocionar el lugar, el señor Felipe Rodríguez explica que además de este puesto en el mercado de San Alejo, hacen mercados móviles, pues los stands tienen ruedas, van al Planetario, a la Candelaria, a la Javeriana, Parque Nacional, plazas, para exhibir sus productos, adicionalmente disponen de un lugar que se llama “Semilla colectivo”, donde interactúan grupos de personas para aprender sobre semillas, usos, aromáticas y donde tienen la oportunidad de exhibir la mercancía, ubicado en la carrera 18 N.50-01. El señor Edicson explica que también usan la red social de Instagram para promocionar sus productos. La atención es muy buena, asesoran al cliente y disponen de espejos grandes para que la persona pueda observarse mejor.

Por otra parte, también se entrevistó a la señora Luz Mery quien atiende el negocio con su madre, el rango de precios en el que se encuentra la mercancía que ofrecen está entre \$5.000 una blusa y \$80.000 una chaqueta, que originalmente puede costar \$300.000. En el proceso de exponer la ropa con calidad, lavan la ropa, la llevan a la tintorería y la modifican, la señora Mery expone que no promocionan lo que hacen, llevan 42 años exhibiendo sus productos los domingos en San Alejo y esto es todo lo que realizan. Adquieren la mercancía por medio de la compra de lotes de ropa de segunda, esto indica el segmento del mercado de venta de ropa de segunda mano tradicional, que tiene un largo trayecto histórico en la ciudad de Bogotá, pero que también su existencia contribuye al ofrecer más opciones de ropa, a ralentizar el consumo del FF.

Baulito de Mr. Bean

“El baulito de Mr. lleva 3 años y comenzó con el local de al lado”, señala Damián Barragán (3 de diciembre de 2023) el publicista de la marca, “pero lo tuvieron que demoler, entonces el dueño compró los 3 locales siguientes y les ha ido muy bien, tienen 2 sedes aquí en Bogotá, estas 3 y la otra se llama Boutique Internacional Damas y es solo ropa de mujer, y otra en Ubaté, es decir que son 5 tiendas en Colombia, el dueño es un hombre joven de mi edad (27) que igual que yo viene del campo, de Boyacá, es muy trabajador y ha logrado levantar todo esto por él mismo, su padre también vendía ropa usada y eso a él igual le gustó y se metió en esto, él es una representación muy grande para mí de que los sueños sí se pueden cumplir y a mí me gustaría ser como él dedicándome a lo que me gusta. Lo más difícil al comenzar fue como todo emprendedor, pues no tenían clientes, pero al darse cuenta la gente que era ropa buena y económica, pues le empezó a llegar clientela y con el tiempo ha ido creciendo y creciendo. Mi trabajo aquí surgió porque un día hace más o menos 1 año y medio yo iba pasando por aquí en bicicleta en Bogotá y vi estos locales y dije “uy, que publicidad tan fea” jajaja entonces entré y me ofrecí para mejorarla, yo soy publicista autodidacta, entonces cogí y volví a hacer toda la publicidad, los volantes, folletos, redes sociales, de Tiktok sí se encarga otro joven que es el Tiktoker que se encarga de hacer videos de la tienda y promocionarla, también tenemos página web, está consolidado en Google con artas reseñas, tenemos de todo en Internet para la marca, entonces les ayudé haciendo la publicidad y ahora el trabajo es menos, ahora me mudé para Boyacá y vengo por ahí una vez a la semana, aquí es muy chévere el trabajo, ahora me estoy metiendo en otras cosas, me metí como Concejal de Boyacá ajajaj. El negocio funciona desde que se compran pacas de ropa en el local de al lado, esas pacas vienen de Estados Unidos y de Panamá, y se vende aquí, las personas también pueden traer ropa que esté buena, que no esté rasgada, decolorada o manchada, sobre todo deportiva y de hombre, no vendemos ropa elegante, y la compramos por unidad, digamos la camiseta se paga a 4.000 y se le añade el 40% o 35% de ganancia y a eso se vende, los precios ya están establecidos y todo el personal sabe cómo funciona, somos muy unidos en el funcionamiento de todo.”

El Baulito de Mr. Bean es un negocio privado en el que se vende ropa deportiva y casual usada, las chaquetas y los tenis sí son nuevos como estrategia de venta, se observó que las personas que compran son de clase media-baja, había una madre comprando muchas prendas para sus dos hijos. Ellos no transforman la ropa. La tienda es acogedora, el servicio es cordial

y eficaz. La tienda se fundó con el objetivo de vender ropa de segunda mano y expandirse en este mercado, no con el objetivo de la sostenibilidad, sin embargo, es un mercado importante para este estudio por la cantidad de personas que confluyen allí, y porque la ropa de segunda mano ayuda a la sostenibilidad en Bogotá, independientemente si no se ejerce con ese propósito.

Planeta Vintage

Es una casa que reúne alrededor de 15 marcas de ropa de segunda mano en excelentes condiciones, su estrategia de marketing se centra en redes sociales, específicamente Instagram, donde los jóvenes y adultos jóvenes son focalizados y son quienes más los siguen, los emprendedores convocan a ferias (Anti-Feria, Sonora, etc.) reuniones, foros, y eventos, uniéndose entre varias tiendas. Hasta 21 marcas han trabajado colaborativamente en la casa y en redes también se unen con el fin de promocionar sus comercios de venta de segunda mano. El más reconocido de estos eventos es la “Anti-Feria” una feria de venta de ropa de segunda mano que se realiza regularmente, alrededor de 4 veces al año y busca romper con hábitos consumistas, abogando por la economía circular y divulgando un estilo de vida sencillo, sin exceso de posesiones materiales, en este caso, evitando más ropa de la que se usa realmente.

Dialogando y observando las dinámicas de Planeta Vintage, se descubrió que los jóvenes y jóvenes adultos entre los 15 y 35 años son quienes más compran ropa en este lugar, de clase media-alta debido a los precios, porque son prendas únicas y diferentes, son difíciles de conseguir y son llamativas, su calidad es muy buena. Este tipo de prendas ha estado en tendencia, así como renovar la ropa y hacerla lucir diferente a cualquiera creada antes, hacerla única, personalizarla, casi como una pieza de arte, llegando a convertirse en algo especial para cada individuo, una prenda que lleva una historia. Una usuaria de la generación Z, mencionó sobre una chaqueta de jean adquirida en Planeta Vintage “me encanta saber que le estoy dando una segunda vida, esta chaqueta tiene historia y es especial, me pregunto quién la habrá usado antes”

Se dialogó con la creadora de una de las marcas que permanentemente exponen su ropa en esta casa, se llama valentina y es menor de 25 años (15 de diciembre de 2023) ella comenta que “Decidí meterme en el mercado de ropa de segunda mano porque es algo que mucha gente no ve, pero que es muy rentable” su marca tiene 7.800 seguidores en Instagram, comparado

con San Alejo y Plaza España, el Baulito de Mr. Bean y Planeta Vintage se mueven bastante por redes sociales (Instagram y TikTok) asimismo, al tiempo que atendía su tienda en Planeta Vintage, su madre estaba en Sonora, una feria de venta de ropa de segunda mano importante en Bogotá, y su novio estaba también con más mercancía en otra tienda. Comenta que ella obtiene la ropa de Plaza España y sus intermediaciones, ella se enfoca en buscar chaquetas Oversize que parezcan nuevas, de buena calidad, las manda a la lavandería, allá las arreglan, si hay algo que arreglar y así las vende, no compra por pacas, ella misma escoge la ropa y la compra, en Planeta Vintage ese día también tenían trueque, una persona lleva una prenda que ya no use de buena calidad y por 3.000 puede cambiarla por otra prenda de las que ofrecen allá, cada marca tiene dos racks, uno con ropa de la marca con su estilo, y otro para trueque, es decir para intercambiar ropa por ropa.

Hablando sobre los prejuicios que existen alrededor de la ropa de segunda mano, o las razones por las que las personas no la comprarían, Valentina comenta que “hay un chico que viene a comprar aquí, pero su mamá siempre lo regaña porque le dice esa ropa está sucia, pero igual lo deja comprar porque es ropa diferente, o también hay gente que dice que es ropa de muerto ajaja” afirma que este negocio ha crecido mucho y que cada marca de esa tienda tiene su propio estilo, se observó que precisamente en la tienda hay muchos estilos, como las chaquetas coloridas oversize, estilo vintage, clásico, ropa de crochet, militar, faldas y vestidos vintage, gafas negras, etc. Es una tienda que refleja a cabalidad las tendencias juveniles actuales.

Plaza España

Esta plaza se ubica en la localidad de Los Mártires en Bogotá, fue fundada en 1902 y es donde se originó el mercado de venta de ropa de segunda mano en la ciudad. Esto ocurrió cuando después del Bogotazo en 1948, muchos ropavejeros (vendedores de ropa de segunda mano) y comerciantes de otros artículos, comida y verduras, se posicionaron en la plaza, desde entonces la alcaldía ha adecuado este espacio para la actividad comercial y es uno de los principales mercados mayoristas de la ciudad.

En el costado occidental a lo largo del centro comercial principal venden todo tipo de ropa nueva; calzado deportivo, suéteres, camisetas para estampado, chaquetas, faldas, vestidos, jeans, etc. Se encuentran agrupados los locales de ropa de segunda mano, son muy concurridos y atienden todo el día, se realizó una entrevista semiestructurada a 5 vendedores, y se descubrió que es un mercado muy tradicional, son personas adultas que tienen clientela de 30 años (eso mencionaron todos a quienes se entrevistó) la señora Teresa y Hernando (13 de diciembre de 2023), explicaron que el ciclo de venta de ropa de segunda empieza cuando personas traen a ella ropa en buenas condiciones que ya no van a usar, y se las venden a ella, ella la compra ya lavada, limpia y sin agujeros o imperfecciones, luego la exhibe en su local en ganchos y las personas interesadas la compran, ella no compra pacas de ropa, sino que tiene personas que siempre le venden su ropa a ella y ella la revende. Comenta que los precios van desde 500 pesos en adelante. Teresa comenta que se siente muy a gusto con su trabajo y afirmó que el mercado de ropa de segunda mano es muy próspero y está creciendo, también mencionó que “este negocio me ha permitido tener a mis hijos estudiando en el extranjero”

El señor Otoniel Melo es toda una eminencia porque él fue quien pidió y recibió el permiso de la alcaldía para empezar a vender ropa de segunda mano en un local en el centro comercial de Plaza España, antes todo el gremio la vendía afuera de manera informal, fue presidente del sindicato de ropavejeros, llegó el 22 de octubre de 1972 (51 años) a ese local donde opera actualmente, todos lo conocen y confían en la calidad de la ropa que compra y vende, es médico de profesión, sobandero, cantante y ex policía, comenta lo siguiente “decidí dedicarme a esto porque esto fue lo que pagó mi carrera de medicina y por eso estoy muy agradecido con este negocio” (13 de diciembre de 2023) Sus precios van desde 10.000 hasta vestidos de hombre de 50.000, no usa redes sociales como estrategia de venta, solo WhatsApp, no recibe prendas dañadas, él mismo lava la ropa si tiene alguna mancha, la cepilla y la plancha en su local, arregla planchas también, tiene muchas. Algo curioso es que, en un local central de todos los locales de ropa de segunda mano en el centro comercial, se encuentra una costurera, que con su máquina de coser ayuda con las imperfecciones de toda la ropa que le traen para luego ser vendida de todos los locales.

Otra de las señoras (13 de dic 2023) que atiende en la venta de ropa de segunda expresa que el rango de precios de las prendas que ofrece es para niño de \$2.000 a \$8.000, para adulto: \$20.000 a \$80.000, si la ropa le llega sucia o en mal estado ella le hace mantenimiento, no

compra pacas sino por prendas. Trabaja adicional a este local mandando ropa para pueblos como Florencia, Plata (Huila) y también a Venezuela.

Por otra parte, el Señor Alejandro (13 de diciembre 2023) dueño de otro establecimiento es Diseñador Gráfico, trabaja para reconocidas marcas, pero también trabaja en su Local de Ropa de segunda y nueva. En temporada navideña trabajan de 7:00 am a 9:00 pm, ofrece productos desde \$10.000 a \$200.000, depende de la marca y el estado en que llega la prenda, le hace modificaciones a la ropa según la necesidad. Los “Salderos” personas que van a las casas por ropa que ya no utilicen, se la llevan y él se la compra, usa la modalidad de “trueque” con su ropa también, cambiando por ejemplo un vestido por una vajilla. Para promocionar su negocio, adicional a la venta física, también está en Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp.

El Señor Henry Castrillón lleva 30 años en el negocio de venta de ropa de segunda, tiene muy bien exhibidos los productos, una gama de vestidos de sastre para hombre los vende en muy buen estado, un vestido en satín brillante: saco y pantalón se pueden adquirir por \$70.000, el producto más económico es a \$3.000 y tiene leñadoras a \$35.000, la ropa se la compra a los “Salderos” como el joven Alejandro, que llegó mientras la conversación con Henry, quien recoge ropa en los barrios, ese día venía de Los Rosales, y se la lleva al Señor Henry recibiendo \$5.000 por una chaqueta por ejemplo. El perfil de las personas que llegan a Plaza España expresa don Alejandro, es bajo, por eso los precios son más reducidos, deben adecuarse a la clientela, no lava la ropa, sino que la compra ya limpia y en buen estado, antiguamente sí la lavaba, pero los costos “no dan”, expresa, así que la recibe ya limpia. No expone sus productos en las redes, solo con la venta física.

La Plaza España es un mercado muy concurrido y de tradición, es similar al Mercado de San Alejo en el sentido de que no necesitan publicidad para que se mantenga lleno, esto se debe a la tradición y la larga historia que tienen en Bogotá, también lo atienden adultos y adultos mayores como en San Alejo, difiere del este porque no es de las pulgas, sino que se enfocan en la ropa, también las personas que frecuentan Plaza España son de clase media-baja, y en San Alejo son de todas pero también va gente con muy alto poder adquisitivo dado que venden antigüedades también, y arte.

Conclusiones

Los mercados de ropa de segunda mano son una alternativa en creciente desarrollo al FF en Bogotá, se observó en cada uno de los lugares estudiados que cada vez se vende más ropa usada, lo cual ha ido en aumento durante los últimos cinco años. Esto representa un cambio y se demuestra una transición hacia la sostenibilidad y hacia la transformación de la mentalidad en los usuarios, que cada vez son más propensos a adquirir esta ropa dejando de lado estereotipos. Sin embargo, también se observa en campo que aunque el mercado crece por conciencia ambiental, también crece por moda, pobreza y consumismo en todos los niveles socioeconómicos.

Aunque los cuatro lugares estudiados tienen un modelo económico diferente, por ejemplo el Baulito de Mr Bean es privado, el mercado de Pulgas de San Alejo es público, la Plaza España es privada, y Planeta Vintage es privado funcionando con varias marcas que se apoyan entre sí, estas dinámicas demuestran que el modelo sostenible de la ropa de segunda mano se está expandiendo y es cada vez más diverso, también puede llegar a ser una solución para la problemática social y mundial de la moda rápida y el deterioro ambiental.

En la búsqueda de bases de datos al no encontrarse bastante información académica, se comprobó que no ha sido un tema altamente estudiado en el pasado, pero que recientemente en los últimos cinco años cada vez se hacen más estudios sobre moda y moda rápida, etc. Entonces su relevancia sí ha aumentado con base en las fechas de publicación de los documentos encontrados. Asimismo con la metodología de entrevistas semiestructuradas se evidenció que los vendedores afirmaron que este mercado ha aumentado últimamente, y la observación en campo y en redes sociales permitió ver que con cada vez más frecuencia se crean nuevos emprendimientos sobre este tema, nuevas tiendas y modelos de negocio similares que buscan revertir el impacto del FF en la sociedad, y lo hacen siendo conscientes de esta problemática social, así como creando conciencia en sus usuarios, mediante la publicidad, las dinámicas, entre otros, lo cual demuestra interés y una transición social del FF al SF.

Se podría afirmar que el SF seguirá aumentando en Bogotá y asimismo aumentarán los estudios con el tiempo, al ser un tema que está en boga e impacta directamente en toda una cadena productiva conformada por millones de personas alrededor del mundo. Entonces los consumidores pueden hacer un cambio, porque son ellos quienes determinan las orientaciones

del mercado, si bien existen estudios estadísticos que demuestran el poder del marketing para influenciar y atraer a posibles compradores, por ejemplo la teoría de la “aguja hipodérmica” que investiga cómo los contenidos consumidos en redes sociales se vuelven parte de la personalidad y deseos de los individuos, actuando como las redes lo dictan, también es posible tomar decisiones individuales e influenciar el círculo cercano para tomar la decisión de comprar moda sostenible, es decir optar por un consumo más responsable y más equilibrado de prendas de vestir. Los datos encontrados en la Cámara de Comercio de Bogotá y otras fuentes también corroboraron efectivamente la observación en campo y las entrevistas, evidenciando un cambio lento en la sociedad y la economía respecto al tema.

Las categorías de Moda rápida, Moda lenta, transición social, ropa de segunda mano, consumismo y sostenibilidad, fueron ampliadas y comprendidas en referencia a los cambios que cada una ha tenido y cómo están en constante movimiento en la dinámica de la ropa de segunda mano en Bogotá, cada una de estas categorías ayudó a entender cómo la sociedad y la economía confluyen mientras se genera un cambio social. Por otro lado, es un tema que queda abierto, y aún hay bastante por estudiar, por ejemplo, ciudades como Medellín, que son el centro de la creación de Moda en Colombia, podría ser útil estudiarlas para comprender estas dinámicas desde un punto de vista diferente, y profundizar en su aporte a la sociología.

Anexos

Mapeo de tiendas de Ropa de segunda mano más relevantes en Bogotá

Usaquén

Calle 140 # 11 - 58 Usaquén. Mercado Vintage Colombia, alta costura.

Cra. 8 # 106-21, Usaquén, Tienda Mud

Cra. 15 #104-76, Usaquén, Spity

Teusaquillo

Cra 20 #35-45, Teusaquillo, revoltosas tienda vintage

Cra. 15 #35-12, Teusaquillo, Herbario vintage ropa usada

Cra. 14a #59-56, Teusaquillo, Tienda El Relicario

Cra. 13a #34-57 Teusaquillo Planeta Vintage

Santa Fe

Cra. 7 #24-70 Santa Fé San Alejo

Cra. 6 #7 - 14, Santa Fe, La Chirería prendas con historia

Chapinero

Av Caracas 65a 66 Chapinero, Baulito Mr Bean

Av. Caracas # 49 94, Chapinero, Ropa usada Mercado Internacional

Cl. 66 #12-15, Chapinero. El viejo Baulito

Cl. 76 #16a-51 Oficina 301, Chapinero, Vintage freaks

La candelaria

Cra. 3 #12b - 35, La Candelaria, Cultura vintage

Los Mártires

a 19-99, Cl. 91 #20-90, Los mártires, Plaza España

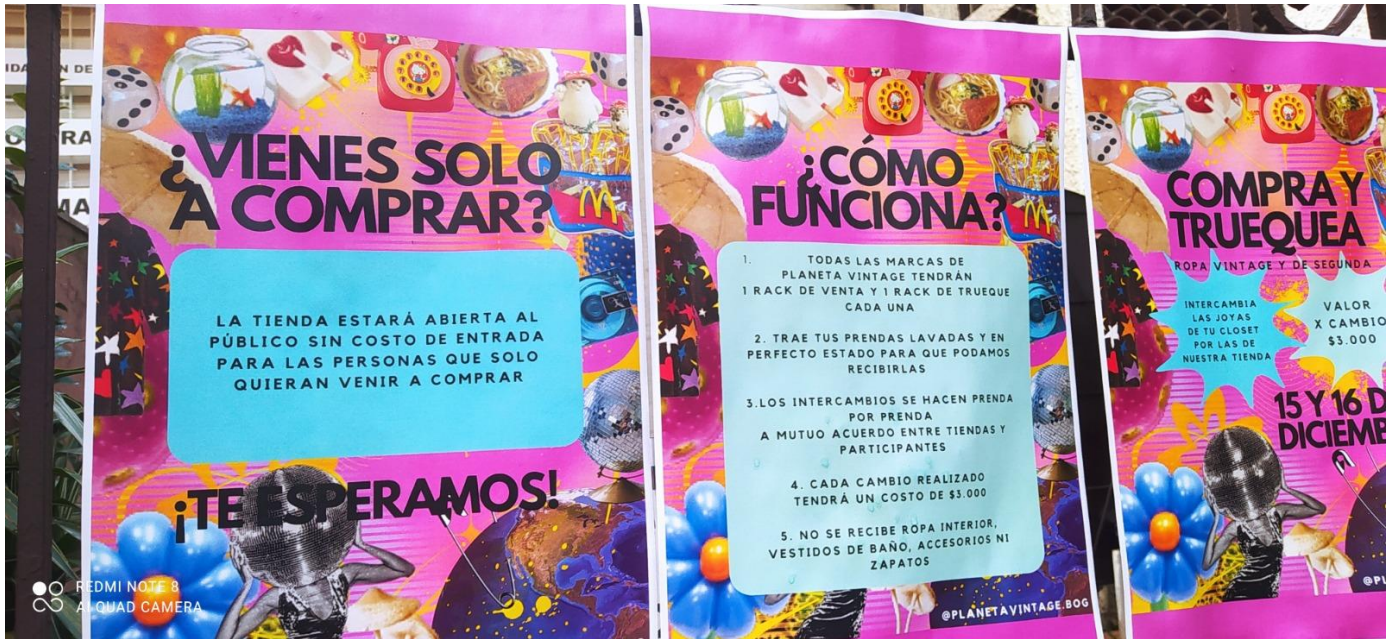


Google Maps (2023)¹⁶

¹⁶ Vista Google Maps de Mercados de ropa de segunda mano en Bogotá por localidades.

Fotos

Planeta Vintage



Elaboración Propia (Dic 2023)

Mercado de Pulgas San Alejo



Elaboración Propia (Dic 2023)

El Baulito de Mr Bean



Elaboración Propia (Dic 2023)

Plaza España



“Otoniel Melo” Elaboración propia (Dic 2023)

Referencias

- Acosta, Sandra (2021) ¿Usar y tirar? La moda busca reciclar 92 millones de toneladas de residuos textiles <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11061032/02/21/Usar-y-tirar-La-moda-busca-reciclar-92-millones-de-toneladas.html>
- Alejandro (13 de diciembre de 2023) Plaza España. (Entrevista personal)
- Alonso, L. (2005) La era del consumo. Revista internacional de Sociología, Vol. 66 (49)
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/91/92>
- Álvarez, Y. (2010) El poder y las relaciones de poder en las organizaciones. Algunas aproximaciones teóricas desde las perspectivas de Michel Foucault, Pierre Bourdieu y Max Weber.
https://www.ses.unam.mx/docencia/2019I/Alvarez2010_ElPoderYLasRelacionesDePoder.pdf
- Animashaun, Christina (2019) More than ever, our clothes are made of plastic. Just washing them can pollute the oceans. Vox Money. <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/19/17800654/clothes-plastic-pollution-polyester-washing-machine>
- Baena Jaramillo, María Paulina (2017) El último grito de la moda en Colombia es sostenible. Redacción Cromos. <https://www.revistacromos.com.co/moda/el-ultimo-grito-de-la-moda-en-colombia-es-sostenible/>
- Barragán, Damián (3 de diciembre de 2023) El Baulito de Mr. Bean. (Entrevista Personal)
- BBC News (2022) El fundador de Patagonia dona la empresa de ropa de aventura valorada en US\$3.000 millones para luchar contra el cambio climático. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62916130>
- BCG (2022) Se espera que la ropa de segunda mano represente el 27% de la moda que consume el comprador promedio en 2023. <https://www.bcg.com/press/8november2022-se-espera-que-la-ropa-de-segunda-mano-represente-el-27-de-la-moda-que-consume-el-comprador-promedio-en-2023>
- Bellis, Mary (2021). The History of Polyester. Recuperado de: <https://www.thoughtco.com/history-of-polyester-4072579>
- BOF. <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/shein-vows-to-cut-clothing-waste-but-can-the-ultra-fast-fashion-brand-really-change/>

- Boston Consulting Group, (2022) Quiénes son los que más compran ropa de segunda en Colombia. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/ropa-de-segunda-quienes-son-los-que-mas-la-compran-en-colombia-573868>
- CCB (2023) Clúster Prendas de Vestir. <https://ww.foroagorabogota.co/Clusteres/Cluster-de-Prendas-de-Vestir>
- Daros, W. (2014) El consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman.
- Donati, Pierpaolo (s.f) Pensamiento sociológico y cambio social: hacia una teoría relacional. [file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-PensamientoSociologicoYCambioSocial-766863%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/angel/Downloads/Dialnet-PensamientoSociologicoYCambioSocial-766863%20(1).pdf)
- Dreizen.fire [@dreizen_fire]. (2023) Dreizen-fire ropa vintage. https://www.instagram.com/dreizen_fire/?hl=es-la
- DW Planet A. (2022) If you think fast fashion is bad, check out SHEIN. https://www.youtube.com/watch?v=U4km0Cslcpg&ab_channel=DWPlanetA
- Early, Catherine (S.f) Shein Vows to Cut Clothing Waste, but Can the Ultra-Fast Fashion Brand Really Change?
- Ellen Macarthur Foundation (2017) Redesigning the future of fashion. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>
- Entwistle, Koanne (2000) El Cuerpo y la Moda, una visión Sociológica. Paidós contextos.
- Fariña, N. (2023) ¿Qué hacemos con la ropa usada? La industria de la moda comienza a dar respuestas. El País. <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-02-07/que-hacemos-con-la-ropa-usada-la-industria-de-la-moda-comienza-a-dar-respuestas.html#:~:text=Cada%20a%C3%B1o%20se%20confeccionan%20100.000,te%20acaban%20abarrotando%20el%20vertedero.>
- Felo Fullstack (2022) Lo último en MVC. <https://mercadovintagecolombia.com/>
- Fernández, J. (2012) Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. https://ddd.uab.cat/pub/papers/papers_a2013m1-3v98n1/papers_a2013m1-3v98n1p33.pdf
- Foundation for shared impact (2020) The True Cost of Fast Fashion. <https://www.shared-impact.com/perspectives/the-true-cost-of-fast-fashion/>
- FUGA, Fundación Gilberto Alzate Avendaño (2020) Ropavejero - Otoniel Melo [0:30 segundos]Ropavejero - Otoniel Melo - #ConectandoAlCentro

- Gelles, David (2022) El fundador de Patagonia transfirió el control de su empresa para combatir el cambio climático. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2022/09/15/espanol/patagonia-cambio-climatico.html#:~:text=Patagonia%20continuar%C3%A1%20operando%20como%20una,son%20due%C3%B1os%20de%20la%20empresa.>
- Gil, Camila (2023) Mercado de ropa de segunda mano alcanzaría US\$77.000 millones en cinco años. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-ropa-de-segunda-mano-alcanzaria-us-77-000-millones-en-cinco-anos-3561532>
- Graham, Robertson (S.f) Patagonia case of study: Going against the norms of business. <https://beloved-brands.com/patagonia/>. Beloved Brands. Página web
- Henry Castrillón (13 de diciembre de 2023) Plaza España. (Entrevista personal)
- Hoskins, Tansy (2017) Manual anticapitalista de la moda. Editorial txalaparta.
- Ibáñez, Pulido, Ortegón, Méndez (2022) Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. Politécnico Grancolombiano. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=37f96ef1-5c67-48ea-b817-51d11eaa7e81%40redis>
- Jesús, S. (2022) ¿Qué es el consumismo y cuáles son las consecuencias en la sociedad? Economía 3. <https://economia3.com/consumismo-que-es/>
- Jiménez, M. (2021) Metamorfosis: transformación de los imaginarios hacia la ropa de segunda mano en Bogotá, a partir de una articulación entre la moda, el arte y la comunicación. Repositorio P.UJ.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60628>
- Konig, René (1968) Sociología de la Moda. Ediciones Carlos Lohlé. Buenos Aires.
- Leidy (10 de diciembre de 2023) Mercado de Pulgas San Alejo. (Entrevista personal)
- Mercado de Pulgas San Alejo (2016) <https://www.pulgassanalejo.co/>
- Mercado Negro (2023) <https://www.instagram.com/mercadonegro.shopp/?hl=es-la>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022) Decreto 2598 de 2022. Por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas para la importación de confecciones y se dictan otras disposiciones. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1e9d8941-eb1a-49e1-b4b6-34d25bf5fef9/Decreto-2598-del-23-de-diciembre-de-2022.aspx>
- Naciones Unidas (s.f.) ¿Qué es el cambio climático? Sección” Acción por el clima” Tomado de: <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>
- ONG Clothe Moda Sostenible (septiembre 2022) Conversatorio sobre moda sostenible y el funcionamiento de la empresa. Torres del Parque. Bogotá.

- ONU (2019) Informe sobre el comercio y el desarrollo. https://unctad.org/es/system/files/official-document/tdr2019overview_es.pdf
- Organización de la Naciones Unidas (ONU) (2015) Objetivos de Desarrollo Sostenible <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Osvaldo (10 de diciembre de 2023) Mercado de Pulgas San Alejo. (Entrevista personal)
- Otero, Brenda (2022) La segunda mano se posiciona como la estrategia sostenible más popular. Con el consumo de moda de reventa en pleno auge, planteamos preguntas incómodas pero necesarias. El País. <https://smoda.elpais.com/moda/no-todo-es-positivo-en-la-ropa-de-segunda-mano-desde-la-carga-simbolica-inadecuada-al-freno-a-la-creatividad/>
- Otoniel Melo (13 de diciembre de 2023) Plaza España. (Entrevista personal)
- Ozdamar, Ertekin (2017) The True Cost: The Bitter Truth behind Fast Fashion. International Society of markets and development. <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=mgdr>
- Patagonia (2011) Don't Buy This Jacket. Advertisement. <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- Peñuela, L. (17 de febrero de 2022) Local <https://www.localbogota.co/shopping/comprar-ropa-de-segunda-y-prendas-vintage-en-bogota/>
- Philips, 2023. Mantén tus prendas frescas: cómo quitar el mal olor de la ropa. <https://www.philips.es/c-e/ho/articulos/cuidado-de-la-ropa/limpieza/consejos-e-inspiracion/como-hacer-que-la-ropa-huela-bien.html#:~:text=Bicarbonato%20de%20sodio%3A%20es%20una,un%20aroma%20mucho%20m%C3%A1s%20fresco.>
- PrepaUp Femenil (2020) Preparatoria Panamericana. <https://blog.up.edu.mx/prepaup/femenil/all>
- Rivas, J & Trafiko (2023) Closeando [<https://closeando.com/>] Compra y vende ropa usada en perfecto estado. <https://closeando.com/seccion/mujeres/chaquetas-y-abrigos>
- Robles, L. (2022) Plan de negocios para la creación de Ecoson Moda Circular, empresa en Bogotá dedicada a la venta de prendas de segunda mano, diseño y manufactura de accesorios de moda y artículos de hogar a partir del aprovechamiento de textiles. [Tesis

- de Maestría, Universidad ean].
[tps://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12233](https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12233)
- Romero, F. (2023) El mercado de ropa usada en Centroamérica tiene un futuro prometedor. <https://www.bloomberglinea.com/2023/05/01/el-mercado-de-ropa-usada-en-centroamerica-tiene-un-futuro-prometedor/>
 - Ropa usada Mercado Internacional (s.f.) <https://mercadointernacional-ropadesegunda.negocio.site/>
 - Sádaba, Teresa (2022) El mercado de ropa de segunda mano llegó para quedarse. The conversation. <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/ropa-de-segunda-tendencia-de-compra-de-productos-usados-716966>
 - Señora (13 de diciembre de 2023) Plaza España. (Entrevista personal)
 - Sesmero, Nora (2023) El greenwashing mancha las marcas de moda. Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/el-greenwashing-mancha-las-marcas-de-moda/>
 - Soler en Carnero, Eva (2022) ¿Por qué triunfa el 'fast fashion' chino (Shein)? Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/136-shien-fastfashion-china.html>
 - Statista, (2023) Tamaño del mercado de ropa de segunda mano a nivel mundial entre 2021 y 2027. <https://es.statista.com/estadisticas/1229633/volumen-del-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-a-nivel-mundial/>
 - Teresa y Hernando (13 de diciembre de 2023) Plaza España. (Entrevista personal)
 - The Economist (2019) The true cost of Fast Fashion. https://www.youtube.com/watch?v=tLfNUd0-8ts&ab_channel=TheEconomist
 - Torres, Laura (2022) Entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores de moda sostenible en Bogotá. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32278/LauraCristina_TorresMallaver_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y
 - Universidad de Burgos (s.f) Historia de los textiles. <https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/textiles/>
 - Valentina (15 de diciembre de 2023) Planeta Vintage. (Entrevista personal)
 - Valu Vintage [@valu.vintage]. (2023) Curaduría vintage y second hand con estilo atemporal. <https://www.valuvintage.com.co/>
 - Vargas, Rafael (29/11/2023) Cámara de Comercio de Bogotá Sede Salitre (Comunicación Personal)

- Vizcarra, F. (2002) Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas 8 (16), pp.55-68. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31601604.pdf>
- Webb K. Hayden, Arnott Jaimys, Crawford J. Russell and Ivanova P. Elena (2013) Plastic Degradation and Its Environmental Implications with Special Reference to Poly(ethylene terephthalate) [https://web.archive.org/web/20160305025620/http://www.marinedebris.info/sites/default/files/literature/Plastic%20Degradation%20and%20Its%20Environmental%20Implications%20with%20Special%20Reference%20to%20Poly\(ethylene%20terephthalate\).pdf](https://web.archive.org/web/20160305025620/http://www.marinedebris.info/sites/default/files/literature/Plastic%20Degradation%20and%20Its%20Environmental%20Implications%20with%20Special%20Reference%20to%20Poly(ethylene%20terephthalate).pdf)
- Zapata, A. (20 de marzo de 2022) Paisas se animan a probar ropa de segunda: ventas han crecido 40%. El Colombiano. <https://www.proquest.com/central/docview/2645485898/66F56B4FB54457APQ/1?accountid=13250&sourcetype=Newspapers>