

Segunda Aura: Emprendimiento de ropa de segunda mano como agente de cambio en el consumo textil en Bogotá

Aura María Redondo Duarte y Valentina Murcia Rodríguez

Asesora: Aidaluz Sánchez Arismendi

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Sociología**

**Bogotá
2024**

Agradecimientos

A nosotras, por asumir siempre nuevos retos y afrontarlos con valentía y dedicación.

A nuestras amigas y amigos, por acompañarnos en cada paso de este proceso.

A Pepe, Bruno, Dante, Roma y Tequila, por ser nuestro apoyo día a día.

A nuestras familias por hacer esto posible.

Y a cada una de las personas que llegaron y se fueron en el camino.

Tabla de contenido

Resumen.....	5
1.Introducción.....	7
2. Planteamiento.....	9
Objetivos.....	12
2.1 Justificación.....	12
3.Antecedentes.....	15
4.Fundamentación teórica.....	20
4.1 Marco Legal.....	25
5.Metodología de estudio de mercado.....	28
6.Análisis de resultados.....	32
7.Conclusiones.....	46
Referencias.....	48

Índice de tablas y graficas

Diagrama 1: Estatuto legal Segunda Aura	28
Tabla 1: Análisis de grupo focal	33
Tabla 2: Resumen entrevista	34
Tabla 3: Resumen etnografía virtual	35
Tabla 4: Mapa de actores	38
Tabla 5: Presupuesto inicial	40
Tabla 6: Presupuesto mensual	41
Diagrama 2: Bussiness Model Canvas de Segunda Aura	45

Resumen

Históricamente, la moda ha reflejado cambios sociales y políticos, pero en las últimas décadas, el modelo de producción masiva ha generado problemas como la contaminación ambiental, la explotación laboral y el aumento de desechos textiles. Zara, una marca de Inditex, popularizó este modelo, caracterizado por la producción rápida y en gran escala para responder a las tendencias del mercado.

El "fast fashion" implica una alta producción con materiales baratos y mano de obra económica, generando problemas como el uso excesivo de agua y emisiones de CO₂, además de condiciones laborales precarias. Para abordar estos problemas, han surgido alternativas como la economía circular y el consumo responsable, que fomentan la reutilización y el reciclaje de ropa para reducir el impacto ambiental.

Segunda Aura es un emprendimiento de ropa de segunda mano en Bogotá que busca transformar el consumo masivo hacia un modelo más sostenible. Ofrece ropa accesible y servicios que promueven la reutilización, como talleres de suprareciclaje y trueques, con el objetivo de generar conciencia ambiental y reducir el consumo compulsivo. El emprendimiento también busca crear alianzas con otros actores para aumentar su alcance y visibilidad, y proponer un modelo de moda sostenible que se adapte a las necesidades del consumidor moderno. Con una estructura legal adecuada y un plan de negocio claro, Segunda Aura espera contribuir a un cambio positivo en la industria textil.

Abstract

Historically, fashion has reflected social and political changes, but in recent decades, the mass production model has created issues such as environmental pollution, labor exploitation, and an increase in textile waste. Zara, a brand under Inditex, popularized this model, characterized by rapid production on a large scale to respond to market trends.

"Fast fashion" involves high production with cheap materials and low-cost labor, leading to problems such as excessive water use and CO₂ emissions, along with poor working conditions. To address these issues, alternatives like the circular economy and responsible consumption have emerged, promoting the reuse and recycling of clothing to reduce environmental impact.

Segunda Aura is a second-hand clothing venture in Bogotá aiming to transform mass consumption into a more sustainable model. It offers affordable clothing and services that promote reuse, such as upcycling workshops and clothing swaps, with the goal of raising environmental awareness and reducing compulsive consumption. The venture also seeks to create partnerships with other stakeholders to expand its reach and visibility, proposing a sustainable fashion model that meets the needs of the modern consumer. With a suitable legal structure and a clear business plan, Segunda Aura aims to contribute to a positive change in the textile industry.

1.Introducción

La ropa ha acompañado al ser humano desde la prehistoria. La necesidad de protegerse de los factores del entorno como el clima, lesiones, camuflarse, entre otros, surgió desde la utilidad de la ropa. Sin embargo, la relación del ser humano con la ropa se ha transformado a lo largo de la historia, teniendo en cuenta además el contexto donde se sitúa esta relación.

Así, dicha relación pasó de ser una necesidad de supervivencia, a convertirse en un factor diferenciador de las clases sociales, como sucedía en la Edad Media, donde la clase alta tenía la capacidad de vestirse con prendas confeccionadas por largo tiempo, con colores de difícil acceso y, sobre todo, seguir el paso a la moda para estar constantemente a la vanguardia de lo que implicaba estar en la clase alta. Sin embargo, la transformación de la sociedad global mediante hechos históricos ligó completamente la transformación de la ropa. Esto ya que, al llegar las guerras, surgen nuevos materiales para cubrirse de tempestad de estas, al igual que nuevos cortes, formas de producción y usos.

Son estas dos últimas transformaciones las que revolucionan la industria de la moda. El hecho de que la mujer empezara a tener nuevos roles en la sociedad debido a que los hombres estaban en la guerra, implicó que la ropa no tuviera tanta relevancia en la apariencia sino en la utilidad, por lo que la introducción del pantalón sin género revolucionó la forma de concebir la moda. Además, el crecimiento poblacional posterior a las guerras y los procesos de globalización que llevaron a que la industria de la moda dejara de producir de manera exclusiva para pasar a crear tallas estandarizadas para tener un alcance en ventas alrededor del mundo, cambio la forma de producir ropa y de percibir la industria de la moda.

Es en este punto donde surge la cadena de producción masiva. Esta se caracteriza por cambiar rápidamente las tendencias de moda y tener prendas de bajos costos para el comprador y las tiendas. Así, a simple vista parece la más efectiva en un mundo que se transforma constantemente y busca nuevas experiencias. Sin embargo, el trasfondo de una industria rápida o como es comúnmente llamada “fast fashion” contiene problemáticas que abarcan desde lo ambiental, económico y hasta lo social.

La cadena de producción masiva se revolucionó con la tienda internacional Zara, creada en 1975 en España por Amancio Ortega, que transformó el mundo de la moda de exclusividad y costos elevados a una tienda accesible, impactando no solo la

industria de la moda sino otros aspectos del mundo. Es así como creó un nuevo modelo que gracias a la efectividad que tiene, ahora es implementado en cada tienda y centro comercial de las urbes del planeta, creando el Fast Fashion, que, para Elle México, tiene éxito gracias a que “consiste básicamente en tener el control total del negocio, sin ningún intermediario, para así poder administrar y ajustar la producción de acuerdo a las tendencias y las necesidades del mercado, acortando el ciclo a sólo tres semanas” (2018).

Gracias a que la cadena de producción masiva empezó a acelerarse por la necesidad de insertar nuevas modas en el mercado en corto tiempo, surge la necesidad de tener un centro de producción donde la mano de obra y materiales sean económicos. Los productos se confeccionan en el menor tiempo posible, lo cual se logra producir en grandes cantidades para que el costo de producción baje, junto con mano de obra económica y materiales que no son de la mejor calidad, forman una gran oportunidad de mercado. De esta manera, la industria de la moda se convierte en una de las más millonarias a nivel global.

Sin embargo, este mercado no solo abre la posibilidad de acceder a prendas y de disminuir el lujo de la moda, sino que también abre nuevas problemáticas socioambientales frente a la precarización laboral y contaminación en la producción de ropa. Puntos que se abordarán a profundidad más adelante.

Es por ello por lo que surgen nuevas formas de consumo que van en contracorriente al de la producción masiva. Entre las que se encuentra la ropa de segunda mano. Este concepto de la ropa ha existido de forma empírica a lo largo de la historia, sobre todo en las clases menos favorecidas donde el intercambio de ropa y herencia eran fundamentales para poder vestirse. Sin embargo, el concepto político de la ropa de segunda mano como una antítesis de la producción masiva es alrededor de lo que se desarrolla este documento.

Lo anterior debido a que la ropa de segunda mano y todas sus formas de existencia (como truques, suprareciclaje, compra y venta) alarga la vida útil de las prendas permitiendo una economía circulara al pasar de un consumo masivo de la ropa hecha en ese tipo de producción a un consumo responsable que implica comprar lo justo favoreciendo el cambio socioambiental y sobre todo transformando la industria de la moda en moda sostenible.

En ese sentido, la construcción de un emprendimiento de ropa de segunda mano impacta en la forma en la que se consume la ropa. Sin embargo, existen muchas formas de relacionar a los clientes con la ropa de segunda mano, haciendo un balance entre la economía circular (que también implica generar ganancias) y la pedagogía hacia el consumo responsable anteriormente mencionado.

Sin embargo, crear un emprendimiento implica un proceso previo para realizar un balance frente a los elementos esenciales para ser creado, es decir, público objetivo, propuesta de valor, actores clave, actividades, presupuesto, estrategia comercial, nombre y logo. Para ello, es necesario realizar una búsqueda de información como antecedentes, marco teórico, marco legal y usar herramientas metodológicas que permitan conocer de primera mano información de posibles compradores, emprendimientos competencia y otros actores clave.

Así, el presente documento plasma el proceso de planteamiento, planeación y creación del emprendimiento Segunda Aura, que, mediante sus productos y servicios, busca transformar el consumo textil en Bogotá hacia un consumo responsable mediante la economía circular y la moda sostenible que implica el mercado de la ropa de segunda mano.

2.Planteamiento

La industria textil y de confecciones es una de las más antiguas al suplir la necesidad del vestir de las personas. Tiene gran cabida dentro de la economía mundial, puesto que genera grandes cantidades de empleo, aún más luego de la industrialización, aportando a la modernización a nivel nacional y global (Sentená, 2021). Además, incluye otras industrias, como la agrícola frente a los textiles naturales y la petrolera con los textiles sintéticos, sin tener en cuenta los intermediarios para la maquinaria para su fabricación y distribución, muchas veces ubicadas y procedentes de diferentes partes del mundo.

Sin embargo, la masificación de la industria ha provocado que sea una de las más contaminantes del mundo. Esto debido a que en los últimos años se ha transformado a una industria de producción masiva, o moda rápida, que se define como el suministro constante de nuevos estilos de prendas a precios muy bajos (Parlamento Europeo, 2022). Así, se transforma la producción de colecciones de ropa en las tiendas de dos al año (primavera- verano y otoño-invierno) a sacar colecciones aproximadamente cada dos semanas, generando una rotación de ropa para que la necesidad de “estar a la

moda” se vuelva latente, las personas consuman más ropa y, por lo tanto, desechan más. Así, el consumo está acompañado de implicaciones socioambientales.

Para empezar, respecto al ambiente, la industria textil es la responsable del 10% de las emisiones de CO₂ en el planeta y tiene el 20% del gasto mundial total de agua (Ortega, 2021), pues, solo confeccionar un jean requiere 7.500 toneladas de agua, lo que equivale al consumo de agua de una persona en siete años. Además del uso de agua, con las tintas y productos químicos, la industria contamina el 20% del agua potable del mundo y llegan al mar 0,5 millones de toneladas de microfibras al mar. Además, respecto a los gases efecto invernadero, se calcula que la industria textil contamina más que la industria aérea y marítima del mundo, pues es responsable del 10% de las emisiones mundiales de carbono. También, la industria no solo contamina en su producción, sino que, al generar tanta ropa, ha transformado la forma en la que se desecha la ropa. Anteriormente se donaba, vendía, o se buscaba otra forma de alargar la vida útil de las prendas, pero ahora termina en vertederos de ropa, como el desierto de Ataca en Chile, donde finalmente el proceso de degradación de la ropa es interminable y gran parte de la ropa ni siquiera fue usada. Así, se estima que solo el 1% de la ropa producida se recicla a nivel mundial (Parlamento Europeo, 2022).

Además, la industria también genera problemáticas sociales que se entrelazan con los problemas ambientales. Se cree que la industria textil es la base para la industrialización en países empobrecidos, menciona Víctor Martínez de Albéniz, profesor del IESE especializado en la cadena de suministro del sector moda para Harper’s Bazaar (2021), puesto que requiere bajo nivel de capital y muchas personas a emplear. Así, al ser países que comúnmente se conocen como los periféricos, las industrias pueden precarizar a sus empleados, pues en su mayoría tienen bajos salarios, largas jornadas de trabajo, cuestiones insalubres y emplean también niños. Por lo que terminan sucediendo accidentes como el de Rana Plaza en 2013, donde una fábrica de ropa en Bangladesh colapsó y murieron 1.134 personas (Ortega, 2021), lo que implicó un cambio en los aspectos sociales de la industria “En 2011, tú tecleabas ‘moda sostenible’ en Google y no existía. Con la tragedia del Rana Plaza notamos un aumento del interés por los aspectos sociales” afirma Gema Gómez para Harper’s Bazaar.

Ahora bien, en Colombia, la industria textil no es diferente. En el país hay alrededor de 450 fábricas textiles y 10 mil de confecciones, principalmente en Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Manizales Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. Sin embargo, es Bogotá la ciudad que predomina en la industria textil, pues es la segunda ciudad con mayor

inversión en la moda, con 260 millones de dólares (González, V. 2022). Y, a pesar de que generan miles de empleos directos e indirectos, las condiciones de empleo no son las mejores. Las marcas de ropa colombianas tienen el mismo sistema de producción de moda rápida, pues en el país está la industria más grande de moda rápida - Inditex – pero también hay industrias locales como Permoda, con Koaj y las industrias de Arturo Calle, Vélez y Punto FA. (Sánchez, 2019). Estas marcas tienen sus puntos de confección en el país y generan prendas masivamente a costos muy bajos, por lo que así mismo retribuyen el trabajo de sus empleados, precarizándoles.

Es así como surge la economía circular como una de las formas de contrarrestar los daños socioambientales de la producción masiva. Una de las prácticas de la economía circular es la ropa de segunda mano, que consiste en darle un nuevo uso a prendas que pretendían desecharse, pero que, mediante diferentes prácticas, pueden usarse por otras personas. Desde esta práctica, se busca incrementar el uso de la ropa de segunda mano con información frente al surgimiento, erradicación de estigmas y propuestas para visibilizar el mercado circular y sostenible de la ropa y acceder a ella. Lo anterior debido a que las personas desconocen los orígenes y procesos que tiene la ropa de segunda mano, por lo que la perciben como ropa en mal estado (Clavijo, et al, 2021; Gómez, 2018; Niebles,2019). Así, buscar e incentivar estrategias tanto para recepcionar a los consumidores como para dar una visibilización de las prendas, es el paso inicial para generar un consumo consciente y sostenible.

De lo anterior se encuentran los beneficios socioambientales que implican el uso de la ropa de segunda mano. La ropa de segunda mano es una alternativa que ha estado creciendo dentro de la economía circular, aunque se enfoca más en la producción responsable que en la reutilización de la ropa. Además, el grupo poblacional que más se encuentra dispuesto a comprar ropa de segunda mano son mujeres jóvenes, que son también para quienes más produce la industria de producción rápida y masiva (Clavijo, A. M., et al. 2021; Gómez, A. 2018). Además, la ropa de segunda mano implica reducir la producción de textiles como materia prima para la ropa, al igual que ropa que tiene un uso corto y que en su mayoría termina en vertederos, que a su vez genera una reducción de trabajadores explotados y precarizados a lo largo del mundo.

Gran parte del mercado de la ropa de segunda mano surge por emprendimientos de personas que buscan generar ingresos y que muchas veces tienen la iniciativa de transformar la forma en la que se consume la industria textil a una industria consciente y sostenible. Es por eso por lo que es necesario saber el público objetivo al que se

dirigen los emprendimientos y la industria de la ropa de segunda mano, para que se haga efectiva su potencialización. Es en este punto donde surge el planteamiento de un emprendimiento de ropa de segunda mano como solución al problema de investigación, que funcione como agente de transformación precisamente del consumo de la industria textil. Así, surgen los siguientes objetivos:

Objetivo general: transformar el consumo masivo de la industria textil a un consumo consciente a través de la ropa de segunda mano de Segunda Aura en Bogotá.

Objetivos específicos:

- Concientizar frente a las implicaciones de la industria textil masiva y la ropa de segunda mano mediante los productos y servicios de Segunda Aura.
- Facilitar las diferentes dinámicas del mercado de ropa de segunda mano a través de Segunda Aura.

2.1 Justificación

El mercado de la ropa de segunda mano es cada vez mayor. Según un estudio privado publicado por Consultamos, en los últimos cinco años el mercado en Colombia ha crecido un 450% (Escobar, 2022). Esta transformación implica beneficios socioambientales, puesto que se estima que comprar una prenda de segunda mano en vez de una nueva reduce la huella de carbono en un 80% (González, T. 2022), además de reducir las implicaciones a los trabajadores que son precarizados. En Colombia priman tres ciudades frente al consumo de ropa de segunda mano según la revista Portafolio (2022): Bogotá con 34% de consumo, Medellín con 7% y Cali con 7%. Esto debido a que es en Bogotá donde en general se consume más ropa y por lo mismo el emprendimiento de ropa de segunda mano Segunda Aura se ubica en Bogotá, pues permite una mayor expansión y alcance social frente al lugar donde más se consume industria textil masiva y de segunda mano.

Este incremento de ropa se puede dar por la transformación de la perspectiva frente a la ropa de segunda mano, pues como afirma Martha Lucía Gómez, empresaria de la ropa de segunda en el país para la revista Fashion Network (2022):

Hace cinco años hablar de ropa de segunda mano en Colombia era casi un pecado, era un negocio mal visto, consecuencia de los prejuicios sociales del país. Sin embargo, actualmente, el panorama del mercado dio un giro de 180 grados. (párrafo 2)

Así, la transformación en el consumo de la industria textil mediante la ropa de segunda mano también transformó el concepto de la economía a una economía circular, que se define como un modelo de producción y consumo que implica reciclar, reducir, alquilar, compartir, entre otras prácticas, materiales y productos ya existentes todas las veces posibles mediante se les agrega un valor (Parlamento Europeo, 2015), con el fin de alargar la vida útil de las prendas manteniéndolas dentro de la economía, haciéndola a su vez sostenible socio ambientalmente. Como lo menciona Andrea Pérez (La República 2021), fundadora de un emprendimiento de ropa de segunda mano: Closet de moda “A través de este sistema de producción basado en la economía circular se promueve un uso consciente de los recursos para reducir el impacto sobre el medio ambiente, y el desperdicio”.

Es por lo anterior que el emprendimiento de ropa de segunda mano Segunda Aura apuesta por una transformación social mediante su participación en la economía circular al darle una nueva oportunidad a la ropa de segunda mano, no solo a través de la compra y venta sino al hacer trueques y suprareciclaje, que se trata de transformar los textiles a través de cortes, pintura, parches, y hacerlos nuevos objetos, alargando la vida útil de las prendas.

Adicionalmente, el emprendimiento se centra en la sociología de la moda, que es el área de la sociología que estudia las relaciones interpersonales que se desarrollan alrededor de la moda, siendo una herramienta para comunicar a las personas una identidad y/o determinarlas dentro de una estética o grupo social (Tech school, 2022). Sin embargo, la sociología de la moda se ha visto desde el consumo de la moda de ropa nueva y sobre todo de lujo. Es por eso que adentrarse dentro de la sociología de la moda desde una perspectiva de la ropa de segunda mano como parte de la moda también, permite transformar esa faceta académica desde una perspectiva sostenible. También permite ver la ropa de segunda mano no como tradicionalmente se ha visto, como para personas de bajos recursos, sino también como parte del mercado y la economía global desde una apuesta transformadora, que es lo que se busca desde el emprendimiento de ropa de segunda mano: Segunda Aura.

Además, los emprendimientos en línea han tenido un crecimiento, sobre todo gracias a la pandemia, es por eso por lo que Ana Jiménez, *country manager* de Gotrendier, una de las plataformas más grandes de ropa de segunda mano, comentó para el diario La República

“Las consumidoras han visto en el modelo de compra y venta de ropa online, una gran oportunidad para vender aquello que no usan y ganar dinero, y al mismo tiempo, vestirse a mitad de precio. Esto, unido a una mayor concientización de la necesidad de cambiar los hábitos de consumo para rebajar el impacto que provoca la moda en el planeta” (2022)

Ya que implican muchos menos procesos en cuanto a la adquisición de las prendas para los usuarios y tienen mayor alcance de difusión de información de concientización frente al consumo de la ropa. Así, Segunda Aura se establece como un emprendimiento principalmente en línea.

Finalmente, el emprendimiento de ropa de segunda mano Segunda Aura es una apuesta sociológica al determinar las características sociodemográficas de las personas que consumen ropa de segunda mano, que además implica generar una transformación en el consumo de la industria textil hacia una economía circular, el consumo responsable y la moda sostenible, que permite a su vez ver desde una perspectiva diferente la sociología.

En este sentido, surgen la misión y visión de Segunda Aura, las cuales permiten definir los pilares sobre los que se sustenta el emprendimiento. Corresponden a la razón principal por la cual existe el emprendimiento y a donde se dirige este a mediano y largo plazo, respectivamente.

Misión: Generar consciencia sobre los impactos socioambientales del consumo masivo y la promoción de un consumo consciente y responsable a partir de Rcompra, venta, talleres de ropa de segunda mano

Visión: Ser la tienda de mayor reconocimiento a nivel nacional en la venta de ropa de segunda mano, posicionándose como una promotora de sostenibilidad y consciencia ambiental.

3. Antecedentes

La ropa de segunda mano ha sido un tema que se ha investigado recientemente. A pesar de que la venta de segunda mano ha existido por décadas como práctica social, la conceptualización desde la academia es reciente. Es por esto que los estudios académicos, sobre todo artículos de investigación, oscilan entre el 2018 y 2022. Además, los emprendimientos de ropa de segunda mano en Bogotá han existido sobre todo desde el siglo XX gracias a la movilización de personas de otras partes del país a

la capital, pero al igual que el término segunda mano para la academia, el estudio de emprendimientos o empresas de segunda mano vistos como tal, es escaso.

Para realizar los antecedentes del emprendimiento Segunda Aura, fue realizada una revisión documental de 10 artículos que se relacionan con el mercado de ropa de segunda mano. Además, se recopilaron dos casos similares de emprendimientos de ropa de segunda mano. Para la primera parte de la revisión, se realizó una búsqueda en bases de datos especializadas como Scielo, Orcid, y repositorios de universidades. Para filtrar los artículos, se usaron los motores de búsqueda: “ropa de segunda mano” “emprendimientos de segunda mano” y “segunda mano”. Teniendo en cuenta que se revisaron únicamente artículos de investigaciones académicas, puesto que también se encuentran en mayor medida artículos de prensa que abordan el tema.

Una vez seleccionados los artículos, se encontraron tres ejes mediante los cuales se desarrollan temáticamente los artículos. El primero corresponde a las implicaciones socioambientales de la ropa de segunda mano, es decir, los beneficios que tiene en contra posición de la ropa de producción masiva. El segundo responde a la economía alternativa de la ropa de segunda mano, es decir, la economía circular y el papel que tiene la segunda mano dentro de la misma. El tercero abarca los medios de comunicación y difusión de la ropa de segunda mano, las falencias y alternativas para que el mercado aumente.

Para empezar, se mencionan las implicaciones de la moda rápida y los beneficios de la moda lenta (Mihanovich, 2021; Niebles, 2019; Rodríguez, D; et al. 2022) sobre todo ambientales, pero también retoma lo social. Así, se ve la moda lenta como una moda que implica un consumo consciente al consumir menos prendas y de manera más sustentable, es decir, de materiales reciclados y prendas recicladas en sí mismas, es decir, de segunda mano. Además, esta moda lenta también implica saber quién produce la ropa, en qué condiciones y de qué está hecha, oponiéndose al consumo compulsivo (Rodríguez, D; et al. 2022). Para aumentar un consumo consciente y responsable, se plantea un nuevo sistema de producción de moda en el mundo que responda a las nuevas exigencias de los consumidores, que necesitan de estrategias de recepción alternativas para poder visibilizar las prendas y adquirirlas (Mihanovich, 2021; Niebles, 2019).

Respecto a las problemáticas ambientales, la industria textil es la segunda industria más contaminante del planeta (Clavijo, et al, 2021; Gómez, 2018; Niebles, 2019;

Rodríguez, D; et al. 2022) puesto que vende grandes cantidades de ropa, pero produce aún más, que comúnmente es desechada en vertederos o terminan en fuentes hídricas. Solo en Colombia para el 2021, el gasto en ropa representó 27,7 billones de pesos principalmente en la industria de la moda rápida (Rodríguez, et al. 2022). A pesar de esto, la ropa de segunda mano alcanza una reducción del 35% de la contaminación ambiental (Rodríguez, et al. 2022). Es por esto que la ropa de segunda mano es una forma de contrarrestar efectivamente la producción masiva, pues al haber menos demanda frente a la industria textil de moda rápida, se reduce también la oferta y por lo tanto los desechos y la contaminación.

Además, se abarcan las problemáticas sociales en cuanto a que la ropa producida mediante la moda rápida suele tener su fabricación en países donde la mano de obra es económica, por lo que los trabajadores son precarizados (Gómez, 2018) teniendo en cuenta que los derechos de los trabajadores son constantemente vulnerados ya que la producción de la ropa es tercerizada entonces no existe un control, por lo cual, las condiciones de infraestructura y salubridad son pocas, los salarios son bajos y las contrataciones se suelen hacer a mujeres y niños con largas horas de trabajo (Gómez, 2018; Niebles, 2019).

En segundo lugar, la ropa de segunda mano es una alternativa de la economía tradicional (Bernedo & Reyes, 2022; Clavijo, et al. 2021; Schaffry, 2019). Teniendo en cuenta que lo que se busca dentro de la ropa de segunda mano es que las prendas no sean desechadas, sino que su vida se alargue pasándola a otras personas o transformándola en prendas nuevas, es una dinámica que se ubica dentro de la economía circular, que se refiere a una economía que de manera consciente restaura y regenera los materiales a través de la búsqueda de que sus productos perduren el mayor tiempo posible para desacelerar los procesos de la cadena de producción (Bernedo & Reyes, 2022).

Esta economía alternativa ha sido producto de la preocupación global por los procesos acelerados de degradación de los recursos naturales y la contaminación descontrolada alrededor del planeta, haciendo que también sea una oportunidad de negocio desde nuevos productos y la captación de nuevos clientes con intereses diferentes, sobre todo ambientales (Clavijo, et al. 2021). Sin embargo, bajo esta misma lógica, los comerciantes que no abarcan la segunda mano ven una desventaja o una “competencia desleal” frente a las tiendas de segunda mano, puesto que los costos son más bajos a pesar de vender en cierta medida lo mismo, prendas de ropa (Schaffry, 2019).

Además, gracias justamente a que la economía circular ha aumentado, la ropa de segunda mano ha aumentado dentro de la economía de la industria textil. Se ve por lo tanto una transformación en la forma de consumir probablemente porque la ropa de segunda mano no se ve como ropa cargada de estigmas sino como ropa que pertenece a la economía circular y aporta a reducir las implicaciones socioambientales de la industria textil.

En tercer lugar, los estudios mencionan el tema de las comunicaciones y medios de difusión dentro del mercado de la ropa de segunda mano. Pues, debido a que se centra dentro de un mercado alternativo al regular, pasando de una cadena de producción lineal a una circular, los medios de comunicación y difusión de la ropa de segunda mano también tienen la necesidad de romper con la publicidad tradicional (Palacios, et al. 2021; García-Mauriño, 2019; Kim, Woo, & Ramkumar, 2021). Lo anterior debido a que los clientes o consumidores de ropa de segunda mano han demostrado la necesidad de acceder a información sobre la ropa que compran, es decir, si es posible conocer su proveniencia, pero también sus materiales, cuidados, entre otros, ya que proporcionar esta información aumenta la confianza de los consumidores, sobre todo en línea (Kim, Woo, & Ramkumar, 2021).

También, con relación a que los consumidores adquieran información para generar un valor agregado, las tiendas de ropa de segunda mano buscan difundir el sentido de la industria de moda lenta más allá de la comercialización o sentido monetario, sino informar frente a las consecuencias de los hábitos de compra, sobre todo desde maneras alternativas, produce una transformación en la forma tradicional de consumo (García-Mauriño, 2019). Es decir, es necesario generar canales de comunicación que se adecuen a las necesidades de los consumidores para tener un mayor alcance y captar más público que transforme el consumo masivo de la industria textil a un consumo consciente y sostenible.

Ahora bien, para la segunda parte de la revisión de antecedentes, se recopiló información de emprendimientos de ropa de segunda mano similares al emprendimiento Segunda Aura o relacionados con su labor sostenible. Fenalco, retomado por El Tiempo (2022) afirma que a pesar de que no existe un número preciso de tiendas de ropa de segunda mano en el país, se estima que durante el 2022 el mercado de ropa usada ha aumentado un 40% y se estima que siga creciendo. Gran parte de los emprendimientos de ropa de segunda mano surgieron durante la pandemia, lo que implicó que en su mayoría se muevan por Instagram.

Uno de los emprendimientos que surgió durante la pandemia de forma virtual fue “Segundas Historias” un emprendimiento liderado por Daniela Pulgarín y Eliana Ramírez, donde venden ropa de segunda mano para niños y se ubican en Medellín. Aunque surgió porque veían que a sus hijos les tenían que comprar ropa constantemente por su crecimiento y se desechaba nueva. Así, Ramírez afirma para El Tiempo (2022)

“Es ropa que puede terminar o en la basura, guardada o regalada. También es hay concepto de sostenibilidad porque estamos ayudando a que no haya esa 'moda rápida' que tanto se ve, a la vez que también se aporta a la economía de las personas, porque están recibiendo un dinero por algo que no pensaron que fuera recuperable”

El crecimiento del mercado de la ropa de segunda mano, sobre todo virtualmente, se atribuye al cambio de concepción frente a este tipo de ropa, transformada gracias al aumento de tiendas y de difusión de información mediante redes sociales, que responde a las nuevas formas de comunicación.

Otro emprendimiento que tiene un gran alcance a nivel nacional es Closet de Moda (Cajamarca, 2021), liderado por Andrea Pérez. Es un emprendimiento también virtual que tiene dos tipos de dinámicas, subastas y venta de alrededor de 300 piezas de ropa de segunda mano. Además, gracias al alcance nacional que ha tenido su plataforma de Instagram, ha realizado campañas con empresas como Avon en iniciativas como concientizar frente al cáncer de mama, logrando impactar con el mercado de segunda mano en otros espacios y de maneras diferentes a la compra y venta.

También, Andrea Pérez afirma que “A través de este sistema de producción basado en la economía circular se promueve un uso consciente de los recursos para reducir el impacto sobre el medio ambiente, y el desperdicio” teniendo en cuenta que el emprendimiento Closet de Moda sí surgió con un sentido socioambiental y de consciencia frente la industria textil y el papel que tiene frente a esta la ropa de segunda mano.

El crecimiento del mercado de ropa de segunda mano, como se mencionó, ha auge en Colombia, no solo por el impacto que ha generado mediante redes sociales y con la llegada de plataformas alternativas que han permitido unirse a un impacto económico y socioambiental. Estas plataformas han ampliado la mirada que se tiene ante el consumo de ropa de segunda mano no solo en su fácil acceso económico sino también

con la posibilidad de crear un contrapeso en la consciencia del consumidor y su dinámica de compra, uso y deshecho (Jiménez, 2022).

Actualmente, se encuentran plataformas que se enfocan en conectar a usuarios que tienen interés en la compra de ropa de segunda mano y también en dar una oportunidad de uso a otras personas, GoTrendier ha liderado en los últimos años el mercado de ropa de segunda mano en Colombia. Inicialmente la app fue fundada por David Garzón quien inicio su operación en México y posterior a esto, se implementó en Colombia, en donde lleva más de 2,2 millones de usuarias que hacen parte de una transición sostenible (Gaviria, 2022). GoTrendier tiene alternativas para incentivar a sus usuarios a hacer parte de una transformación sostenible por medio de campañas como sus “Retos Eco”, estos se manejan de forma anual y promueven por medio de puntos unos beneficios dentro de la app, con el fin de disminuir la huella ecológica en el planeta por medio de pequeñas acciones que realicen tanto los usuarios que consumen dentro de la plataforma y los que venden sus prendas.

Por otro lado, el reconocimiento sobre la importancia de la ropa de segunda mano dentro un campo tan distinguido como lo es la moda permite reconocer que los impactos por los que se apuesta a un cambio sostenible son aceptados y permiten una transición en un consumo consciente (Gonzales, 2023). Esto se ve reflejado en la plataforma Closeando, fundada por Elisa Ferrer, la cual tiene como premisa que la industria de la moda necesita responsabilidad social y ecológica (Ferrer 2020), demostrando que un impacto ecológico en un entorno de consumo masivo de la industria textil puede transformarse.

Su impacto ha sido significativo, al punto de participar en una de las ferias de moda más reconocidas en Colombia como lo es Colombiamoda 2023, con aliados como Grupo Éxito y Coca Cola los cuales apoyan su apuesta sostenible. Hasta el momento, Closeando ha logrado recolectar más de 300.000 prendas, evitando que estas lleguen a aumentar los impactos negativos frente a la contaminación ambiental existente (Gonzales, 2023), en la trayectoria que ha desarrollado Closeando ha identificado que las mujeres son las mayores consumidoras de ropa de segunda mano y su consumo este entorno a los 18 a 25 años, el cual representa el 41% de compras.

Así, el emprendimiento traspasa lo económico, aunque sea la motivación de creación, para recuperar la importancia socioambiental de la ropa de segunda mano como alternativa en la industria textil y de la economía tradicional. De esta manera, relaciona

la práctica con la academia y los conceptos que se encuentran en los artículos de investigación.

4.Fundamentación teórica

Segunda Aura es un emprendimiento de ropa de segunda mano con la propuesta diferenciadora de que mediante diferentes dinámicas de la segunda mano transforme el consumo masivo de la industria textil en un consumo responsable de la moda sostenible. Para ello, se basa en tres conceptos principales: economía, consumo y moda. Dichos conceptos se articulan para acercar al sentido sociológico de la academia el emprendimiento precisando en un área específica de cada uno relacionada directamente con el objetivo del emprendimiento.

Para empezar, teniendo en cuenta que es un emprendimiento con ánimo de lucro, se basa en la economía, que se define como la ciencia social que estudia cómo las sociedades organizan sus recursos disponibles, pero muchas veces limitados, para decidir qué se produce, cómo y para quién, con el fin de satisfacer las necesidades y aumentar la calidad de vida (Astullido, 2012). Es por esto por lo que Segunda Aura se inserta dentro de la economía de la industria textil, puesto que la vestimenta es una necesidad de las personas, sin embargo, al ser ropa de segunda mano, transforma la visión de los recursos disponibles como materias primas a recursos disponibles que pueden ser objetos ya creados a los que se les da un nuevo uso para alargar su vida útil.

Es por lo anterior que el emprendimiento Segunda Aura se inserta de manera más precisa en la economía circular. Para C. de Miguel, Martínez y Kohout (2021) retomando a Deckymn, Solórzano y Ellen MacArthur Foundation, la economía circular es el modelo de economía que tiene por objetivo preservar el valor de los materiales y productos el mayor tiempo posible, para evitar que se regresen a la naturaleza los objetos y en vez, reintegrarlos a la producción. Es decir, lo que busca la economía circular es optimizar los recursos disponibles para alargar la vida útil de los objetos.

Este modelo de economía tiene diferentes beneficios económicos y ambientales. Por una parte, reduce los costos de producción al utilizar materiales ya existentes y transformados para re-transformarlos o darles un valor agregado. Además, reduce la carga ambiental al reducir el uso de materiales y energía, disminuyendo la contaminación del agua, aire, suelos y gases efecto invernadero, problemáticas que

acoge la industria textil de producción rápida y masiva, al ser la segunda más contaminante del planeta después de la industria petrolera. La economía circular recoge la lógica de la ropa de segunda mano, que consiste en romper con un modelo de producción lineal donde se produce, se usa y se desecha, a un modelo circular donde se regenera, recicla, reusa, reinserta, entre otros.

Ahora bien, existen diferentes perspectivas de la economía circular según quien lo trate. Para la autora Ellen MacArthur, acercarse a la economía circular implicó experiencias que recopiló al ser la persona solitaria que más rápido le dio la vuelta al mundo. Esta experiencia hizo que comprendiera la economía circular de manera palpable al navegar solo con lo justo y tener que producir nuevas cosas de lo que ya tenía y contrastándolo con los modelos de economía que vio en los diferentes lugares que visitó, en su mayoría modelos lineales. Es por ello por lo que al regresar creó la fundación Ellen MacArthur, que es “una organización comprometida con la creación de una economía circular, que está diseñada para eliminar los residuos y la contaminación, circular productos y materiales (en su valor más alto) y regenerar la naturaleza” (Fundación Ellen MacArthur, s.f.).

Para Ellen MacArthur, la economía circular se basa en tres principios: eliminar los residuos y la contaminación; circular los productos y materiales (en su valor más alto) y regenerar la naturaleza, que además “Se respalda en una transición hacia energías y materiales renovables. Una economía circular desvincula la actividad económica del consumo de recursos finitos. Es un sistema resiliente, bueno para las empresas, las personas y el medio ambiente.” (s.f.) Así, teniendo en cuenta que la ropa de segunda mano aboga en gran medida por el medio ambiente y busca disminuir la precarización laboral de las fábricas de producción masiva, recoge la lógica de comprender los materiales con los que se realiza la ropa como finitos, pero que existe ya ropa creada que puede volver a ser usada y transformada en prendas nuevas.

Por otro lado, Ken Webster, autor de textos sobre economía circular y profesor de Escuela de Administración de la Universidad de Bradford, ha relacionado su formación en economía y en ambiente para llegar al concepto de economía circular. Para Webster, la economía circular es “Aquella que se fundamenta en reducir, reusar y reciclar, a la vez que se promueve que el valor de los productos, los materiales y los recursos, se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible y se reduzca al mínimo la generación de residuos.” (2012). Concepto que se asemeja y va en relación con el de MacArthur, donde se evidencia que la finalidad de la economía

circular es promover que las personas al transformar su consumo transformen la producción y reduzcan los impactos ambientales.

Ahora bien, retomando la importancia del consumo dentro de la industria textil, Segunda Aura recoge también el concepto de consumo como eje central dentro de la transformación de la industria textil. El consumo se define como el momento en la cadena económica que busca ser una manera de relacionarse con los demás y crear una propia identidad desde suplir necesidades físicas, morales, materiales, entre otras (Rodríguez, 2012). Sin embargo, en ocasiones se consumen mercancías no necesarias para la supervivencia o más de las necesarias, lo que implica una hiper producción y por lo tanto un hiper consumo debido a la relación de oferta y demanda. Así, se genera que el consumo sea más que una necesidad, un deseo, o como lo describe Adela Cortina (2002), el consumo ha tomado valor por sí mismo, pues permite desear, que se convierte en adquirir objetos de los cuales se espera canalizar vacíos, que tiene el mensaje implícito de que lo nuevo es valioso.

Sin embargo, gracias a las implicaciones que tiene el consumo sin regulación, se generó el concepto de consumo responsable, que es por el cuál aboga el emprendimiento Segunda Aura. El consumo responsable, según el Observatorio Ambiental de Bogotá (2022) es la manera de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta las características y preocupaciones sociales, laborales, ambientales y éticas. Es decir, saber o intentar saber qué se consume, donde y en qué condiciones se produjo, por quién y, sobre todo, cuáles son las consecuencias de consumir o no ese producto o servicio. Justamente, dentro de los antecedentes para el emprendimiento Segunda Aura, se encuentra que el informar sobre el origen, materiales, cuidados, entre otros, de las prendas, genera que los consumidores sepan de manera más asertiva las implicaciones que tiene consumir o no dicho producto. Y que, además, difundir justamente esas implicaciones, genera un crecimiento en el mercado de la segunda mano. Es decir, la segunda mano busca, naturalmente, un consumo responsable.

Cabe resaltar que existen diferentes visiones y teorizaciones sobre el consumo responsable. Para Frederick E. Webster, Jr. Un autor que se especializó en el marketing, sobre todo las cuestiones sociales y éticas del marketing y comportamientos del consumidor (Lynch, 2022). Para Webster, citado por Pascual, Peñalosa y López (2015), el consumo responsable es la práctica realizada partiendo de tener en cuenta las consecuencias públicas del consumo privado para intentar hacer uso del poder de

compra para generar cambios sociales. Es decir, consumir sabiendo qué consecuencias puede tener o no lo que se consume.

Por otro lado, James A. Roberts, experto en el comportamiento del consumidor, la compra compulsiva y efectos del consumismo dentro de sus investigaciones ha llegado a la conclusión de que a pesar de que las preocupaciones socioambientales del consumo influyen en crear un consumo responsable, tiene mayor relevancia la creencia del impacto de sus decisiones en el consumidor, que lo llevan a generar un consumo responsable (Roberts, 1993). Además, se incluye que el consumo responsable también se trata de comprar productos y servicios que tienen un efecto positivo o menos negativo sobre el ambiente y que favorece a las empresas que buscan generar un cambio socioambiental. Así, retomando lo anteriormente mencionado, que el emprendimiento Segunda Aura difunda la importancia de las decisiones de compra, genera un mayor impacto en el consumo de la industria textil.

Ahora bien, la ropa difícilmente se puede desligar de la moda, puesto que, la ropa es el eje movilizador de la moda. Para Nannini (2016) retomando a Georg Simmel, la moda es un fenómeno social que tiene que ver con la imitación de un modelo dado que satisface la necesidad de apoyarse en un determinado grupo. Al ser la moda dirigida a grupos, dificulta la creación de identidades individuales, lo que termina haciendo de la moda un mecanismo que regula las decisiones de un grupo social principalmente por presión para encajar al consumir, utilizar, hacer y ser. La ropa de segunda mano es también finalmente ropa que en algún momento estuvo o está dentro de las dinámicas de presión de la moda. Además, si se transforma el sentido de la ropa de segunda mano a solo adquirir ropa económica, puede generar también un impacto o convertirse en una moda.

Para diferenciar las variantes de la moda, se crea el concepto de moda sostenible. Para Emily Chan (2021), la moda sostenible es el conjunto de prácticas en el diseño, confección y consumo en la moda que son respetuosas con el ambiente y con las personas que trabajan en la industria textil. Por esto, la moda sostenible se preocupa por la contaminación ambiental de la industria textil, la sobreproducción de prendas, los residuos textiles y las condiciones laborales de los trabajadores que confeccionan las prendas. Sin embargo, la moda sostenible no es solo comprar prendas que tengan en la etiqueta que son amigables con el ambiente o algo parecido, sino que también se relaciona con el consumo responsable en cuanto se regula el consumo de moda.

Para la moda sostenible es primordial hablar del concepto de *slow fashion* o moda lenta, creado por Kate Fletcher (Volpe, s.f.) Una activista, escritora y emprendedora que trabaja la moda desde su compromiso con el ambiente y el desarrollo social. Siendo profesora de sostenibilidad en Centre for Sustainable Fashion de la Universidad de las Artes de Londres, escribió en 2008 el libro «Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar» donde precisamente acuña el término de moda lenta. Para Fletcher, la moda sostenible es poder producir y utilizar prendas de manera responsable para reducir el impacto que genera al ambiente el vestirnos. La moda sostenible abarca el ciclo vital de las prendas, su fabricación, consumo y posterior uso.

Por otro lado, Claudia E. Henninger (2016), una investigadora de la sostenibilidad, la economía circular y el consumo colaborativo dentro de la moda, que además es presidente del *SIG Sustainability de la Academy of Marketing* (Universidad de Manchester, s.f.). En su artículo «¿Qué es la moda sostenible?» menciona que la moda sostenible no es la antítesis de la moda rápida, sino que, la moda sostenible incluye valores de sostenibilidad como el buen actuar frente al ambiente, incluyendo Reducción de la producción y el consumo de ropa, promoviendo el reciclaje y el uso de materiales renovables y orgánicos (2016). Además, tiene en cuenta que la interpretación y aplicación de la moda sostenible depende del contexto y de los aspectos interseccionales de la persona, por lo que no existe solo una forma de moda sostenible.

Así, para finalizar, el emprendimiento de ropa de segunda mano Segunda Aura se direcciona bajo la lógica de aportar a la economía circular mediante un consumo responsable desde la moda sostenible. Es decir, busca que, mediante el objetivo de transformar el consumo masivo de la industria textil a un consumo consciente a través de la ropa de segunda mano en Bogotá, se introduzca la ropa de segunda mano como agente de cambio social.

4.1 Marco Legal

Segunda Aura, siendo un emprendimiento ubicado en Bogotá Colombia, se rige bajo las normativas del país. En ese sentido, al ser un emprendimiento, está cobijado bajo la ley 2069 de 2020, por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Esta ley tiene por objeto:

Establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de

aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinear  un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2020)

Teniendo en cuenta cada uno de los criterios que aplican al emprendimiento Segunda Aura a lo largo de los artículos que establece la ley mencionada, tales como:

- Artículo 32. - Criterios diferenciales para emprendimientos y empresas de mujeres en el sistema de compras públicas- siendo que el emprendimiento es creado y liderado por mujeres y este artículo establece que las entidades estatales deben incluir requisitos con enfoque diferencial y de género para sus convocatorias.
- Artículo 70 – Facilidades para el emprendimiento- que establece desde el 1 de enero de 2022 a la Superintendencia de Sociedades como designada por la Super Intendencia de Industria y comercio para la inspección, vigilancia y control de las cámaras y comercio. Lo anterior teniendo en cuenta que el emprendimiento se registra y regula la Cámara y Comercio de Bogotá.
- Artículo 81 - Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento- donde se establece que los emprendimientos sociales, cuentan con el fortalecimiento y acompañamiento para su formación y tienen el apoyo para “Desarrollar habilidades para la identificación, caracterización, seguimiento, monitoreo y evaluación del impacto del emprendimiento social”. Lo anterior teniendo en cuenta que Segunda Aura es un emprendimiento social.

En ese sentido, cada una de las empresas debe registrarse para legalizarse en la Cámara y Comercio de su respectiva ciudad. Lo anterior debido a que la entidad tiene la función de servir a las personas empresarias y emprendedores con el fin de que existan más y mejores empresas (Cámara y Comercio de Bogotá, s.f.). Además, de llevar un registro y control de las empresas de la ciudad o región. Para ello, existen diferentes tipificaciones de personas que crean empresas y de las empresas mismas, que se definen por factores de configuración estructural de las mismas.

En el caso de Segunda Aura, a nivel tributario somos personas jurídicas debido a que las emprendedoras y la configuración del emprendimiento es una sociedad conformada por múltiples personas que ejerce derechos y contrae obligaciones, como lo define Redacción Justicia (2021). Es por esto por lo que se adquiere la calidad de personería jurídica y no de comerciantes.

En ese sentido, teniendo en cuenta las dos denominaciones que existen a nivel tributario para las personas, existen dos regímenes para los responsables del impuesto a las ventas. Debido a ser personas jurídicas, automáticamente ante la Cámara y Comercio define como régimen común, que contrario al simplificado, está obligado a facturar con autorización de la DIAN, cobrar IVA, declarar y llevar contabilidad (Cámara y Comercio de Cúcuta). Esto implica estar formalizado dentro de la Cámara y Comercio como emprendimiento. Así, Segunda Aura se encuentra bajo el régimen común.

Ahora bien, para crear y registrar una empresa ante la Cámara y Comercio de Bogotá y tener todo el marco legal definido, existen una variedad de tipificaciones de empresas que varían por su configuración societaria, actividad económica, entre otros. Dentro de la clasificación de personas jurídicas para empresas, se encuentra la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) que es un tipo societario autónomo que tiene una naturaleza comercial con una estructura de gobierno flexible en la que cada uno de sus accionistas responde hasta el monto de sus aportes (Cámara y Comercio de Bogotá, 2009). Para su creación, se puede hacer mediante un documento privado por sus signatarios o mediante escritura pública. Gracias a la flexibilidad comercial que permite la SAS, junto con la necesidad de ser una sociedad con acciones autónoma y sin necesidad de una junta directiva, entre todas las tipificaciones de empresa, Segunda Aura es una SAS.

Ahora bien, la Ley 1901 de junio de 2018 creó la Sociedad- Comercial- de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), con el fin de promover la equidad social, conservación ambiental y el desarrollo empresarial del país. Esta denominación no tiene la necesidad de crear una sociedad nueva, sino que puede ser adoptada por cualquiera de las sociedades ya existentes (Cámara y Comercio de Bogotá, s.f.). Teniendo en cuenta que Segunda Aura es un emprendimiento que aboga por la consciencia socioambiental, bajo el Decreto Reglamentario 2046 de 2019 promulgado el día 12 de noviembre de 2019, adiciona los Decretos 1074 de 2015, y 1625 de 2016, es una empresa BIC al combinar su actividad comercial y económica con un sentido y promoción ambiental y social basándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las ventajas al ser una Sociedad- Comercial- de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) radican en que las acciones no serán gravadas del impuesto de renta de sus accionistas, hasta el 10% de la totalidad de la utilidad generada. Además, las utilidades derivadas

de las acciones no están sujetas al impuesto durante un margen de cinco años. Lo anterior es de suma importancia ya que reduce los costos de establecer una empresa formalizada en Colombia y resalta el objetivo socioambiental de Segunda Aura.

Lo anterior se resume en el siguiente diagrama:

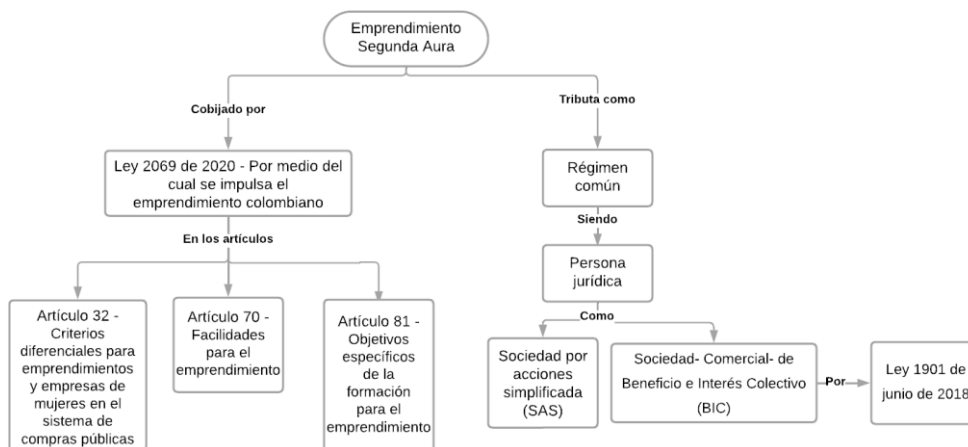


Diagrama 1: Estatuto legal Segunda Aura

Finalmente, tener claridad frente al estatuto legal del emprendimiento pone en marcha la solidificación de este, permitiendo una autenticidad y crecimiento constante.

5. Metodología estudio de mercado

Para la construcción y potenciación del emprendimiento de ropa de segunda mano Segunda Aura, se realizó un estudio de mercado con el fin de estudiar la viabilidad de la propuesta con el modelo *Business Model Canvas*. Con este se puede ordenar e implementar de manera visual un modelo de negocio, o en este caso del emprendimiento. Creado por Alexander Osterwalder, es un modelo que busca determinar y crear modelos de negocio innovadores con una propuesta de valor diferente mediante cuatro ejes: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica (Molina, 2022).

Para esto, se realizan nueve pasos que consisten en: 1. Segmentos de mercado, que trata del tipo de cliente al que se dirige el emprendimiento de manera detallada. 2. Propuesta de valor, donde se detallan las necesidades que el emprendimiento cubre a sus clientes, teniendo en cuenta los productos y/o servicios que ofrece. Además de considerar la propuesta diferenciadora ante la competencia. 3. Canal, donde se responde de qué manera se hará llegar el producto y/o servicio a los clientes. Se trata sobre todo de la distribución. 4. Relación con el cliente, teniendo en cuenta cómo

captar nuevos clientes, cómo mantenerlos y cómo relacionarse con ellos, es decir, si será una relación automatizada o personalizada. 5. Fuentes de ingresos, que se trata de pensar el precio de los productos y/o servicios, pero también cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes, para ser rentables sin dejar de lado al consumidor. 6. Actividades clave, que habla de las actividades relevantes para llevar a cabo la propuesta de valor, teniendo en cuenta la producción, solución de problemas y la plataforma. 7. Recursos clave, responde a qué se necesita en cuanto a recursos físicos y materiales para que el emprendimiento funcione. 8. Socios clave, que habla de las alianzas clave para el crecimiento del emprendimiento, teniendo en cuenta socios y proveedores. 9. Estructuras de coste, donde se definen los costes más importantes de las actividades y recursos clave para equilibrar los gastos e ingresos del emprendimiento.

Cada paso se pensó estratégicamente para completarlo en orden y así se generó una cadena de respuestas que permitió cubrir todas las áreas del emprendimiento. De esta manera se pudo crear o potenciar un emprendimiento de manera efectiva, pues empresas como *Starbucks* o *Netflix* han utilizado este modelo.

Ahora bien, antes de comenzar a usar el modelo, es necesario tener claro un objetivo frente al emprendimiento, es decir, tener unas bases sólidas respecto a qué es el emprendimiento, qué ofrece y por qué. En el caso del emprendimiento de ropa de segunda mano Segunda Aura, se tiene claro que es un emprendimiento que, mediante alternativas de la segunda mano, transforme el consumo masivo de la industria textil en un consumo responsable de la moda sostenible. Para ello se plantean tres objetivos específicos:

1. Identificar el factor diferenciador del producto y servicios de Segunda Aura.
2. Establecer una identidad de marca para el reconocimiento estético y visual de los consumidores.
3. Reconocer la competencia en plataformas de difusión para Segunda Aura.

Dichos objetivos se crearon con el fin de responder también al modelo *Business Model Canvas*, donde el primero abarca la propuesta de valor; fuentes de ingreso; actividades clave; estructuras de coste, que responde a la categoría de producto y servicios. El segundo responde a segmentos de mercado; relación con el cliente; socios clave, frente a la categoría de consumidores. El tercero recoge canal y recursos clave, con la categoría de plataforma de difusión.

Para lograr el primer objetivo, se realizó un grupo focal. Esta metodología se trata de un grupo de discusión que dialoga a partir de estímulos brindados por el investigador, tales como preguntas, frente a un asunto o tema en especial (Silviera, et.al. 2015). Para así poder hacer contrastes teniendo en cuenta que lo que se busca es identificar el diferenciador del producto y servicios. Frente a esto, se realizó un análisis de contenido cualitativo, que trata de categorizar los datos que se brinden, en este caso en el grupo focal, con la finalidad de clasificar y resumir.

El grupo focal mostró en su población a ocho jóvenes consumidores de ropa de segunda mano de entre 18 y 24 años para identificar los factores diferenciadores. Para esto se indagó sobre sus experiencias personales y de compra, realizando preguntas orientadoras a hombres y mujeres que permitieron su interacción teniendo como experiencia la elección de diferentes escenarios que se pueden consumir ropa de segunda mano para determinar las necesidades del público objetivo para la implementación en Segunda Aura.

Según las categorías del grupo focal, se realizó la transcripción del grupo focal correspondiente, para así, identificar los factores importantes que se pudieron obtener por parte de cada participante. Luego, se registraron en una matriz para analizar en cada aporte cuáles son aquellos aspectos que se destacan de acuerdo a los intereses del grupo focal. Lo que nos permitió escoger subcategorías para analizar el desarrollo del objetivo.

Para cumplir con el segundo objetivo, se llevó a cabo una entrevista con María Cuan, coordinadora de la facultad profesional en moda de la Universidad Santo Tomás. María cuenta con estudios en diseño, lo que le ha permitido enfocarse tanto en el diseño de productos y servicios como en comunicación y producto, especialmente orientada hacia la industria textil. La selección de María para la entrevista se basó en su extensa experiencia interdisciplinaria en áreas como compras, negociación y estrategias dentro de la industria de la moda.

La entrevista estaba enfocada a fortalecer la construcción de identidad de Segunda Aura, para lograrlo, se estructuró la entrevista en tres puntos, el primero enfocado en conocer el rol que tiene la ropa de segunda mano dentro de la industria de la moda, el segundo estuvo dirigido a la construcción de marca y el tercero a la proyección de un emprendimiento atemporal enfocado en la ropa de segunda mano.

Para alcanzar el tercer objetivo, se realizó una etnografía virtual. Esta es un método de investigación que surge a inicios del siglo XXI para estudiar las prácticas sociales que se han dado mediante universos virtuales en internet o en las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Ruíz y Aguirre, 2014). Así, la etnografía virtual permitió indagar prácticas, usos y hábitos que se desarrollan y median en las Tics.

Teniendo en cuenta que gran parte de las tiendas de ropa de segunda mano se encuentran de manera virtual tanto en ventas por ese medio como por publicidad, y que Segunda Aura es una tienda también virtual, para poder reconocer a la competencia en las plataformas de difusión, es necesario una etnografía virtual donde se indaga frente a la estética que usan las tiendas para exponer sus productos en las publicaciones, el contenido de texto que acompañan las publicaciones, el tipo de ropa que venden (tallas, género, tipo de prenda), los servicios que ofrecen y su rango de precios según el tipo de prenda para hacer un promedio de precios y si son tiendas virtuales, presenciales o mixtas. Para reconocer las ventajas y desventajas de Segunda Aura en el mercado y mejorar sus productos y servicios a corto, mediano y largo plazo. Para ello, se realizó la etnografía virtual a 12 tiendas de ropa de segunda mano en Instagram ubicadas en Bogotá, con un número de seguidores mayor a 1.000, que actualicen su contenido y publiciten prendas nuevas semanalmente. Se hizo la etnografía de dos actualizaciones de prendas de las tiendas.

La etnografía virtual se sistematizó mediante una matriz donde se registró la información de los emprendimientos en las siguientes categorías: nombre del emprendimiento; tipo de prenda (talla, género y prendas); rango de precios; estética para exponer los productos; texto descriptivo de los productos y servicios adicionales. Posteriormente, se categorizaron de tres formas: alta competencia, mediana competencia y baja competencia, según la similitud que se tenga con Segunda Aura, con el fin de hacer un análisis de grupos estratégicos, que se trata de identificar similitudes y diferencias en la competencia de un grupo de empresas similares (Coque y Mora, 2019) al conocer esta información, es posible tomar decisiones estratégicas para el crecimiento de la empresa con relación a la de la competencia. En ese sentido, al agrupar los emprendimientos en las categorías anteriormente mencionadas, y utilizando el análisis de grupos, se podrá ver las falencias por evitar de la baja competencia, el proceso de crecimiento de la mediana competencia y las ventajas y como darle un valor agregado desde Segunda Aura a la alta competencia.

Lo anterior es una ruta para poder alcanzar el modelo *Bussiness Model Canvas*, y poder llegar a poner en marcha el modelo, que tiene por producto una matriz. Dicha matriz es llenada con la información recopilada en las técnicas mencionadas anteriormente para tener una información completa que cumpla con la meta de generar la información y cubrir todas las áreas del emprendimiento para potenciarlo.

6. Análisis de resultados

Para poder realizar la estructura de propuesta del emprendimiento social Segunda Aura, como se menciona previamente, se realizó un grupo focal con énfasis en identificar el factor diferenciador del producto y servicios. Además, se realizó una etnografía virtual en la que se analizaron doce (12) tiendas de ropa de segunda mano que tiene puntos de ventas físicos y en su mayoría virtuales, estos emprendimientos se analizaron a partir de ocho (8) categorías para identificar su nivel de competencia. Y finalmente, se realizó una entrevista encaminada a la creación de marca y el valor agregado gráfico y estético para general una fidelización a la marca. Con los resultados obtenidos de estas tres metodologías y junto con el marco teórico planteado, se realizó una triangulación en la cual se interrelacionaron para poder obtener el target, propuesta de valor, mapa de actores, presupuesto, estrategia comercial y el logo del emprendimiento Segunda Aura, para así llegar a obtener y organizar la información que se requiere para la matriz del modelo *Bussines Model Canvas*.

El grupo focal, el cual constaba de siete preguntas, realizado a 10 personas consumidoras de ropa de segunda mano estuvo orientado en cuatro categorías, estas fueron: uso de prendas, experiencia de compra, expectativas y sostenibilidad, y conciencia ambiental. Las categorías pretendían cumplir con el objetivo del grupo al identificar el factor diferenciador del producto y servicios, para así, reconocer cuáles son las fortalezas de Segunda Aura y que aspectos pueden considerarse para nuevas estrategias.

Categoría	Enfoque de pregunta	Resultados	Enfoque de pregunta	Resultados
Uso de prendas	Motivos de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Precios económicos - Prendas novedosas 	Elección de prenda	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de las prendas - Limpieza
Experiencia de compra	Influencia en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de las prendas en su exhibición. - Variedad de prendas. 	Experiencia en la compra	<ul style="list-style-type: none"> - Calidez del vendedor - Alternativas de ayuda
Expectativas	Experiencias y servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Upcycling. - Acompañamiento y pedagogía consciente. 	Experiencias y servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente (trato y cercanía)
Sostenibilidad y conciencia ambiental	Elección de compra (Ropa nueva o de segunda mano)	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a marcas locales. - Preferencia en el consumo de ropa de segunda mano a fast fashion. 	Estrategias de aporte ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Concientizar sobre el consumo responsable.

Tabla 1: Análisis de grupo focal

Es así, como mediante las respuestas de los participantes del grupo focal se organizaron subcategorías que permitieran conocer el enfoque de cada pregunta. Lo que permite tener de una manera practica las respuestas dadas por cada uno, esto con el fin de poder relacionar, comparar y analizar las categorías que fueron designadas según las intenciones que existían entorno al grupo focal.

Con relación a la entrevista, se dividió en tres secciones: apertura, profundización (divida en ropa de segunda mano y construcción de marca) y proyección. En cada una de las categorías se abarcaron factores de competitividad, marca y planeación a futuro. Esto, con el objetivo de establecer una identidad de marca para el reconocimiento estético y visual de los consumidores. Estas categorías por sección se presentan a continuación:

Sección	Categoría analizada
Ropa de segunda mano	Relevancia de la ropa de segunda mano
	Ropa de segunda mano como tendencia
	Reducción de competitividad
Construcción de marca Segunda Aura	Factores que destacan de una tienda de ropa de segunda mano
	5 puntos para definir para definir una identidad de marca
	Fidelidad de la marca

Proyección	Planeación a futuro de una tienda de ropa de segunda mano
	Identidad de marca para que sea atemporal

Tabla 2: Resumen entrevista

En la primera sección, se trató sobre la ropa de segunda mano como antítesis al consumo masivo de la industria textil. Allí se abarcó el crecimiento de la conciencia ambiental con relación a esta, pues las estadísticas frente al papel de la ropa de segunda mano en la industria textil han aumentado. Además, de la posición que debe tener una tienda y/o emprendimiento de segunda mano frente a las dinámicas masivas de venta que se dan dentro de la industria, como las rebajas por cambio de temporada, entre otros, que promueven el consumo masivo.

En la segunda sección, se abarcó específicamente la construcción de marca, tanto lo estético y visual, pero también los planteamientos metodológicos y cotidianos que van a visualizar la marca. Es decir, la elección de la ropa, estilo, precios, entre otros factores, con el fin de establecer una relación coherente entre el sentido socioambiental de Segunda Aura con el factor económico que implica ser un emprendimiento.

En la tercera sección, el enfoque fue la sostenibilidad económica, estética, identitaria y pedagógica de Segunda Aura. Allí, se estableció la importancia de tener un plan de negocios desde el principio, donde se busca acaparar cada una de las variables que tiene un emprendimiento con el fin de reducir las posibilidades de fracaso.

Así, se evidenció que el valor agregado de la ropa de segunda mano y en este caso del emprendimiento Segunda Aura parte desde la identidad de marca que se tenga. Esto quiere decir que, según la información brindada por la entrevistada, el proceso de selección de las prendas o curaduría, la elección de tallas, la forma de hacer pedagogía, entre otras, son fundamentales para el proceso de crecimiento y difusión social del emprendimiento.

En la etnografía virtual se analizaron 12 emprendimientos de ropa de segunda mano ubicados en Bogotá. Se categorizaron como alta competencia de 6 a 8 puntos, mediana competencia de 5 a 3 puntos y baja competencia con 2 o 1 punto. Se evidenció que solo seis (6) emprendimientos son alta competencia, como se muestra en la tabla 2. Este puntaje fue asignado con la suma de puntos que acumularon las tiendas seleccionadas en cada categoría analizada, en el que uno (1) hace referencia a su competitividad y cero (0) al no representar ninguna competencia para Segunda Aura.

Nivel de competitividad	Puntaje	Nombre del emprendimiento	Tipo de ropa			Rango de precios	Estética para exponer los productos	Texto descriptivo	Servicios	Tipo de tienda
			Tallas	Género	Prendas					
Alta competencia	6	Toneladas de ropa usada (TONS)	1	0	1	1	1	1	0	1
	7	Claqué Store	1	1	1	1	1	1	1	0
	7	La Vestidura	1	0	1	1	1	1	1	1
	8	Revolution Twins	1	1	1	1	1	1	1	1
	6	Arigato Vintage	1	0	1	1	1	1	0	1
	6	Syringa Store	1	0	1	1	1	1	1	0
Mediana competencia	4	Priyanka	1	0	0	0	1	1	0	1
	5	NR Pulgarizante	0	0	1	0	1	1	1	1
	5	El Pulguerito D' Bogotá	1	0	1	1	1	1	0	0
	3	E-Social Project	0	0	0	0	0	1	1	1
Baja competencia	2	Mereces Usarme	0	1	0	0	0	0	0	1
	3	Planeta Vingate Bogotá	0	0	0	0	0	1	1	1

Tabla 3: Resumen etnografía virtual

En ese sentido, la competitividad que tienen los emprendimientos frente a Segunda Aura es sobre todo en la variedad de tallas de las prendas, el rango de precios y cómo describir a detalle las prendas para atraer a los compradores mediante redes sociales, sobre todo en Instagram. Y, dentro de las ventajas que tiene Segunda Aura con relación a los emprendimientos, es que ofrece servicios más allá de la compra y venta de ropa, lo que le da un valor agregado.

Con la información recolectada mediante las herramientas metodológicas, se identificó que el target o público objetivo, es decir, las personas a las que se orientan los productos y servicios de Segunda Aura son consumidores sin importar el género, entre los 16 y 30 años que buscan no solo a través de la compra y venta de prendas, sino también desde trueques de ropa, talleres de reparación textil y sobre todo mediante talleres de supreciclaje o transformación textil que alarga la vida de las prendas convirtiéndolas en otras, para suplir la necesidad de vestimenta desde prendas sostenibles y circulares, que les da un valor agregado.

Esto, mediante la triangulación entre las tres herramientas metodológicas y el marco teórico, puesto que en los resultados de las categorías talla y género en la etnografía virtual, los emprendimientos que tienen una alta competitividad cuentan con toda la variedad de tallas estándar que existen (XS, S, M, L, XL y algunas XXL) además de talla única. También venden prendas masculinas, femeninas y unisex, lo que quiere decir que cualquier persona sin importar el género pueden comprar allí. Estas características se incluyen también en Segunda Aura para que cualquier persona sin importar el género o talla puedan comprar, que responde al target anteriormente mencionado y a los resultados de la categoría de construcción de marca que surge de la entrevista realizada, ya que pensar en un target no solo implica las características

interseccionales de los consumidores, sino también su cotidianidad, como los lugares que frecuenta, la música que consume, los planes para su tiempo libre, que encaminan a tomar decisiones que lleven a comprar ropa de segunda mano y a generar conciencia socioambiental de la industria textil.

Además, en el grupo focal en la categoría de sostenibilidad y conciencia ambiental los participantes mencionaron que prefieren apoyar tiendas colombianas a tiendas de fast fashion, que responde al planteamiento de consumo responsable al que se encamina Segunda Aura, es decir, cuando los consumidores involucran sus preocupaciones sociales, ambientales y éticas al momento de adquirir productos, con el objetivo de eliminar o minimizar los efectos nocivos de su consumo, que es el tipo de consumidores a los que se dirige la segunda mano y sobre todo este emprendimiento. Consumidores que para F. Webster (2015) son aquellos que toman en consideración las consecuencias públicas del consumo privado, con el fin de promover cambios en la sociedad.

La moda sostenible, que son las prácticas dentro del diseño, confección y consumo de la moda que son compatibles con el ambiente y con las personas que trabajan en la industria textil, incluyen a los consumidores. Así, la ropa de segunda mano dentro de la moda sostenible es la muestra más palpable de la transformación que busca. Por lo cual, el target de Segunda Aura, con relación a Fletcher (s.f.) tienen en cuenta todo el ciclo de vida de las prendas, desde la obtención, consumo y eliminación, ciclo de vida que se alarga con los servicios que ofrece el emprendimiento, como el suprareciclaje, trueque, entre otros.

En ese sentido, gracias a los servicios que ofrece Segunda Aura, tiene un valor extra a comparación de otros emprendimientos. Lo anterior, en la etnografía virtual se evidencia que solo la mitad de los emprendimientos se ofrecen servicios extra y no solo venta de ropa, pero estos servicios suelen guardar prendas para pagar un solo envío, pero no se enfocan hacia la consciencia ambiental y la importancia de la ropa de segunda mano como hace Segunda Aura. Además, los rangos de precio que maneja el emprendimiento en sus prendas (entre 10.000 y 80.000) son bastante competitivos con los demás emprendimientos, como lo muestra la etnografía virtual, lo que aumenta el valor agregado del emprendimiento.

Lo anterior aumenta la fidelización e interés de los consumidores de Segunda Aura, pues en el grupo focal los participantes expresaron en la categoría de expectativas, que,

respecto a las experiencias de compra y servicios adicionales, aspectos como la posibilidad de hacer suprareciclaje y tener un acompañamiento y pedagogía consciente van directamente relacionados con la atención al cliente y con la moda sostenible por la que apuesta el emprendimiento, entendiéndola desde Henniger (2016) como la reducción de la producción y el consumo de ropa, promoviendo el reciclaje y el uso de materiales renovables y orgánicos, que impacta directamente la propuesta de K. Webster (2012) sobre economía circular, donde se pretende conseguir que productos, recursos y componentes tengan valor y utilidad en todo momento, que termina por ser residuo cero, dentro de lo cual se encuentra Segunda Aura.

Además, dicha fidelización mediante la experiencia de compra y servicios adicionales responde también a la construcción de marca. Esto quiere decir que, tal como se abarca en la sección de construcción de marca de la entrevista realizada, los productos y servicios de un emprendimiento van acompañados de la experiencia que ingresa por los sentidos, cómo se ve la ropa, cómo huele, la calidad de las telas al tacto, la música que se reproduce, permite que la experiencia amena se relacione con la conciencia pedagógica que se desarrolla a la par de la compra. Y, como se menciona anteriormente como punto en común con lo que se evidenció en la etnografía virtual, la disponibilidad de tallas, diferentes prendas, colores, géneros a los que se dirige la ropa y rangos de precios, hacen que los consumidores puedan encontrar prendas que se adapten a sus gustos y necesidades.

Por ello, en resumen, la propuesta de valor Segunda Aura es ser un emprendimiento de ropa de segunda mano que, a través de sus productos accesibles y servicios pedagógicos, transforme el consumo de la industria textil a un consumo consciente y aporte a una moda sostenible para personas a las que les interese el ambiente, les guste la moda, pero quieran cambiar sus impactos al consumir.

Asimismo, se logró identificar por medio de la información recolectada en las metodologías planteadas que existen diferentes conexiones con personas, empresas y organizaciones que son consideradas necesarias al momento de diseñar e implementar estrategias que beneficien los productos y servicios de Segunda Aura. Es por esto, que se realizó un mapa de actores que permite reflejar cuales son los actores que participan directa e indirectamente como se muestra a continuación:

Interesados	Beneficiarios	Directos	Compradores, Segunda Aura	
		Indirectos	Consumidores, ferias, emprendimientos de segunda mano	
Roles de cada actor	Compradores		Intereses	Capacidades
	Uso y compra de prendas exhibidas por Segunda Aura.		Continuar con su consumo en Segunda Aura.	Consumo y visibilidad de Segunda Aura.
	Segunda Aura		Intereses	Capacidades
	Emprendimiento que ofrece prendas de ropa de segunda mano y servicios entorno a la concientización ambiental.		Promover el consumo de ropa de segunda para incrementar ventas y servicios. Impactar entorno a la economía circular y consumo responsable.	Transformar el consumo masivo de la industria textil a un consumo consciente a través de la ropa de segunda mano de Segunda Aura.
	Consumidores		Intereses	Capacidades
	Consumidores de ropa de segunda mano adquirida de distintas tiendas o ropa nueva.		Impactar en un consumo responsable y moda sostenible.	Dinamiza el consumo necesario de ropa.
	Ferias		Intereses	Capacidades
	Encargadas de la organización de espacios para dar visibilidad a diferentes emprendimientos sostenibles.		Participar en los eventos programados para mayor reconocimiento.	Fomentar la visibilidad de Segunda Aura.
Emprendimientos de segunda mano		Intereses	Capacidades	
Tiendas que distribuyen y venden prendas de segunda mano en diferentes espacios y características.		Analizar el nivel de competitividad para generar estrategias de ventas.	Vinculación para participación en ferias.	
Alianzas		Cooperación		Conflicto
Antiferia, Planeta Vintage, Vistete de Colombia.		La Vestidura, Revolution Twins, Arigato Vintage, Siringa Store.		H&M e Inditex.

Tabla 4: Mapa de actores

La anterior tabla muestra una visión detallada de los actores involucrados en los procesos de compra o consumo relacionados con Segunda Aura. Igualmente, destaca quienes pueden contribuir significativamente a las estrategias de implementación e impacto del emprendimiento tanto comercial como en un enfoque socio ambiental.

Identificar los actores directos sitúa en que punto están los consumidores de Segunda Aura frente al consumo de sus productos y servicios, teniendo en cuenta la capacidad de influencia que tienen para la captación de más público y así también logrando la fidelización de los nuevos y recurrentes compradores. Es así, como en relación el grupo focal realizado se puede evidenciar que uno de los incentivos para los consumidores es la variedad de alternativas que se pueden brindar al momento de su experiencia de compra frente al servicio y en relación con la disponibilidad de prendas. Esto también se presenta como una ventaja reflejada por la etnografía virtual, que permitió identificar que las tiendas con mayor nivel de competitividad para el emprendimiento son frente a las tallas, variedad de prendas y prendas mixtas.

Por otro lado, aquellos consumidores de la industria textil ya sea ropa de segunda mano o nueva representan una posibilidad de impacto, tanto en la alta competitividad que se ofrece frente a otros emprendimientos como a la posibilidad de conocer una alternativa que fomenta una solución sistémica a el cambio climático. La economía circular que

propone MacArthur (s.f.) entorno a la eliminación de residuos para reducir la contaminación es una alternativa de captación para consumidores de ropa nueva y de segunda mano que permite que haya un alcance para promover la sostenibilidad que proporciona el consumo responsable en esta industria.

Teniendo en cuenta que no todas las personas compran y usan ropa de segunda mano, pero existen consumidores que evitan la compra de moda rápida, como se reflejó en los resultados del grupo focal en los que se menciona que, pese a existir una preferencia por la compra de ropa de segunda mano, también hay una preferencia por la compra de marcas locales que no se dedican a la producción masiva, sino que pueden tener prendas exclusivas que solo se producen una vez, generando menos deshechos textiles que puedan tener una menor implicación ambiental.

Es por esto, que se consideran futuras alianzas con emprendimientos que tengan marcas locales con un énfasis que este acorde a los intereses de Segunda Aura, su aporte socioambiental e interés en una economía circular como lo menciona MacArthur (s.f.), que desvincule los intereses entorno a las dinámicas económicas y el consumo de recursos finitos. Igualmente, se consideran importantes dentro de posibles alianzas, aquellas ferias mencionadas en mapa de actores que están dirigidas para organizar espacios que visibilizan productos y talleres sostenibles.

Así, debido a que la ropa de segunda mano está creciendo cada vez más dentro de la industria textil, los actores son fundamentales para el crecimiento del emprendimiento y proyectar a más personas y otros actores de la industria textil su misión y visión. Y, relacionado con la sección de ropa de segunda mano de la entrevista realizada, que el mismo emprendimiento sea un actor clave para la conciencia del consumo de la ropa de segunda mano dentro de la industria textil.

Además, para poder iniciar el emprendimiento, tener una proyección financiera es esencial, como se aborda en la tercera sección de la entrevista realizada, con el fin de abarcar todas las necesidades que tiene el emprendimiento en diferentes categorías. Así, el presupuesto inicial de Segunda Aura es:

Presupuesto Inicial				
Categoría	Rubro	Costo unitario	Cantidad	Total
Legalización	Registro Cámara y Comercio	\$ 58.000	1	\$ 58.000
Mobiliario	Ganchos	\$ 300	100	\$ 30.000
	Racks de ropa	\$ 35.000	4	\$ 140.000

Servicios/ Talleres	Letrero nombre	\$ 50.000	1	\$ 50.000
	Datáfono	\$ 30.000	1	\$ 30.000
	Etiquetera	\$ 30.000	1	\$ 30.000
	Etiquetas	\$ 200	150	\$ 30.000
	Hilos	\$ 800	15	\$ 12.000
	Agujas	\$ 100	20	\$ 2.000
	Botones	\$ 400	50	\$ 20.000
	Tijeras	\$ 3.000	10	\$ 30.000
Publicidad	Anuncios publicitarios en redes	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Imprevistos	Imprevistos	\$ 70.000	1	\$ 70.000
Total				\$ 532.000

Tabla 5: Presupuesto inicial

Este presupuesto inicial y sus categorías responden a la inversión base para que el emprendimiento funcione. Para ello, es necesario tener en orden aspectos como el registro ante la Cámara y Comercio de Bogotá, que brinda la posibilidad de hacerlo según el capital base (en este caso 532.000) para que la marca no sea copiada y esté legalmente establecida. Todo lo anterior teniendo en cuenta lo expuesto en el marco legal, que implica estar bajo la Ley 2069 por medio de la cual se impulsa el emprendimiento colombiano. Además de ser un emprendimiento bajo el régimen común siendo persona jurídica en sociedad por acciones simplificada y con Beneficio e interés colectivo BIC por la Ley 1901 de junio de 2018.

Las categorías mobiliario y servicios/ talleres son el eje del emprendimiento. Esto debido a que la primera corresponde a todas las necesidades para poder tener y vender la ropa, por lo que se encuentran ganchos y racks, pero también un datáfono para poder tener diferentes medios de pago, un letrero con el nombre que apoye visualmente el reconocimiento de la marca y etiquetas para que cada prenda esté codificada y se pueda hacer un seguimiento de inventario. Esto con el fin de tener valores bastante aproximados para poder asociarlos a la identidad de marca, estética de esta teniendo en cuenta la proyección de ventas y el número de prendas que se exponen, servicios como talleres y demás dimensiones a tener en cuenta.

Finalmente, la categoría publicidad responde a la necesidad de tener un mayor alcance en redes sociales para poder atraer clientes, lo cual se da mediante los servicios de publicidad que brindan las propias redes sociales, como Instagram Ads, lo cual tiene un costo y por ende un presupuesto destinado.

Por otro lado, para el funcionamiento mensual del emprendimiento una vez establecido se estableció el siguiente presupuesto:

Presupuesto mensual				
Categoría	Rubro	Costo unitario	Cantidad	Total
Gastos	Impuesto datáfono	\$ 2.000	50	\$ 100.000
	Lavandería	\$ 10.000	3	\$ 30.000
	Envíos	\$ 3.900	70	\$ 273.000
	Espacio eventos	\$ 80.000	1	\$ 80.000
Ingresos	Talleres	\$ 10.000	10	\$ 100.000
	Truques	\$ 5.000	30	\$ 150.000
	Ropa	\$ 20.000	100	\$ 2.000.000

Tabla 6: Presupuesto mensual

Este presupuesto se proyecta teniendo en cuenta el movimiento de ingresos y gastos del emprendimiento. Donde los gastos responden a la curaduría de la ropa, impuesto del datáfono y la proyección de participar en un evento mensual. Por los ingresos, se prevén de los productos y servicios de Segunda Aura, apuntando a la venta de 100 prendas mensuales, pero también en los servicios que le dan un valor agregado y que buscan la pedagogía de las tres categorías bajo las que se rige el emprendimiento: economía circular, consumo responsable y moda sostenible. Cabe aclarar que esta proyección puede variar mensualmente y es ideal que crezca de manera proporcional al crecimiento del emprendimiento.

Por ello, se propone una proyección para asegurar un rendimiento positivo para Segunda Aura mediante una estrategia comercial que define la ruta para garantizar la sostenibilidad del proyecto. Además, esta estrategia comercial se fundamenta en el análisis del mercado objetivo realizado por medio de la etnografía y el grupo focal, identificando oportunidades clave. Se incluyen también acciones específicas para fortalecer la presencia de Segunda Aura en el mercado, como la expansión de canales de distribución, la mejora de la comunicación con los clientes y la implementación de campañas de marketing dirigidas. De esta manera, se busca no solo asegurar el éxito a corto plazo, sino también sentar las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.

Mediante la etnografía virtual realizada, se pudo evidenciar que los emprendimientos que tienen mayor nivel de competitividad frente a Segunda Aura están relacionados con la estética en la que se presentan los productos, ya sea exponiéndolos en conjunto con otras prendas siendo modeladas o mostrando la prenda sola desde diferentes ángulos. En Segunda Aura, las prendas se exhiben individualmente, lo que permite

centrar la atención del consumidor en el producto que le interesa, por eso, se observa por medio de fotos los detalles de la prenda para proporcionar confianza en la compra del producto, también la estética que se maneja en el *feed* de la tienda proporciona un atractivo visual que complementa su presentación.

Igualmente, el texto descriptivo que acompaña a cada prenda es importante para los consumidores y las tiendas virtuales, representa un nivel de competitividad que beneficia al emprendimiento al ser un complemento de la exhibición de cada prenda, permitiendo especificar la disponibilidad de estas acompañada por su talla, medidas y estado, para que así, pueda crear en el consumidor mayor cercanía con el producto. Es así, como la estética que se presenta tanto en las prendas como en el *feed* de la tienda y el acompañamiento que tiene cada una, respecto a la información en su descripción, generan una alta competitividad y permiten que Segunda Aura tenga mayor visibilidad frente a otros emprendimientos y para la captación de nuevos clientes.

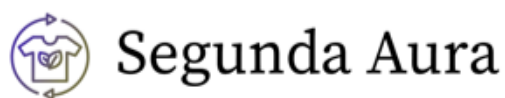
Otra de las estrategias que se utilizan para promover la fidelización de los consumidores es ofrecer no solo un producto sino la experiencia al adquirir la prenda, o sea, el comprador se lleva consigo una buena experiencia frente al servicio al cliente que se ofrece, lo cual se considera fundamental según las respuestas obtenidas en el grupo focal, en el que mencionan que las mejores experiencias de compra que tienen es cuando les ofrecen atención de calidad y puede ser determinante cuando se realice la compra.

Además, la estrategia comercial está directamente relacionada con la identidad de marca que se menciona en la sección de proyección de la entrevista realizada, para garantizar una asociación entre la compra y adquisición de servicios y el nombre, logo, colores, estética y demás, para que los consumidores puedan volver a la tienda y recuerden, sobre todo, los procesos pedagógicos y de conciencia socioambiental de la ropa de segunda mano cada vez que vean o usen la prenda.

La experiencia de compra de los consumidores permite que Segunda Aura sea una opción al momento de elegir otras tiendas no solo por la calidad en el servicio sino también en las alternativas que tiene en la elección de compra, que empieza a ser responsable mediante la elección que debe realizar el comprador en su consumo, como lo menciona Roberts (1993) con relación al consumo responsable, generando así un impacto ambiental consciente mediante la compra de prendas de segunda mano.

Este impacto socio ambiental también se evidencia en la participación de los consumidores en los servicios que pretende dar Segunda Aura frente a la concientización del consumo de la industria textil, que abarca una estrategia para visibilizar el emprendimiento participando en ferias, conferencias, talleres, entre otros, que impactaran en la creación de una marca que influyera y pueda alcanzar un mayor reconocimiento.

Así, se estableció que el logo del emprendimiento Segunda Aura es:



Este debido a que, en primera instancia, como lo explican Alba y Covaleta (2015) los logos son necesarios para tener una identidad dentro del mercado, que puede ser simbólico, nominal o ambos, como en el caso de Segunda Aura. Esta mezcla permite identificarse con las partes del logo por separado o en conjunto, dando variedad a la imagen y los lugares donde se puede poner (etiquetas, anuncios, redes sociales), pero manteniendo su identidad.

Además, respecto a su estética, puede verse en color o blanco y negro sin afectar su estética, es minimalista, lo que permite lectura y recordación. Finalmente, está relacionado con la esencia de la marca y muestra su nombre y expresa de manera simbólica los conceptos centrales bajo los que se rige: economía circular, moda sostenible y consumo responsable.

La paleta de colores que maneja la marca es de colores secundarios, estos son el verde LightGreen con referencia #90EE90 y el púrpura Orchid con referencia #DA70D6



LightGreen #90EE90



Orchid #DA70D6

El color verde fue elegido para transmitir sensaciones de tranquilidad y armonía. Su tonalidad, asociada con la naturaleza, se alinea de manera significativa con los valores de Segunda Aura, resaltando su compromiso con la moda sostenible y la economía circular. Esta elección no solo refleja una conexión con el entorno natural, sino que también comunica un mensaje de responsabilidad ambiental y compromiso con prácticas sostenibles en la industria de la moda.

Por otro lado, el color púrpura se asocia con cualidades como la creatividad, la elegancia y el lujo, lo que permite transmitir al público una sensación de exclusividad de la marca. Esta elección de color no solo cautiva la atención, sino que también establece un vínculo emocional con los consumidores, impulsando su percepción de la marca como única y sofisticada.

Para dar forma a esta visión, se empleó el *Business Model Canvas*, una herramienta que permite estudiar y analizar de manera dinámica todos los aspectos del plan de negocio elaborado anteriormente, desde la adquisición de prendas hasta su comercialización, este modelo permite estructurar las estrategias de manera eficiente y adaptativa para avanzar de manera sólida hacia el objetivo de transformar el consumo masivo de la industria textil.



Diagrama 2: Bussiness Model Canvas de Segunda Aura

El anterior cuadro permite tener un panorama del modelo de negocio que tiene Segunda Aura en relación con los actores que involucrados, la población a la que se dirige, las actividades que se realizarán para el cumplimiento de la propuesta de valor, los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades propuestas, los ingresos mensuales para garantizar que el emprendimiento se siga solventando y finalmente los egresos mensuales que deben ser previstos dentro del costo inicial para así optimizar los productos y servicios que se están ofreciendo.

7. Conclusiones

El acto de vestirse va más allá de satisfacer una necesidad básica, se ha convertido en un consumo constante e imprescindible en la sociedad moderna. Es así como la moda no solo refleja una variedad de identidades culturales, sino que también impulsa actividades económicas y fomenta la innovación y la creatividad. Además, actúa como un medio de expresión personal y social, permitiendo a las personas comunicar su individualidad y pertenencia a determinados grupos o comunidades, siendo participe de las diferentes transformaciones que se dan en sociedad y así mismo mostrándose como una forme de revolución.

Considerando que la moda refleja los intereses de una sociedad, es necesario reconocer que la industria textil es amplia y tiene diversas problemáticas que la rodean. Entre estas, se encuentran la contaminación ambiental derivada de la elaboración de telas y prendas, por otro lado, la violación de los derechos humanos de quienes trabajan en esta industria.

Por esta razón, analizar la moda y la industria que la compone desde diferentes disciplinas implican el reconocimiento de las debilidades y fortalezas que pueden generar dentro de la sociedad que las impulsa. En el caso de Segunda Aura, se adopta un enfoque sociológico que permite identificar las problemáticas inherentes a la industria textil, partiendo del reconocimiento de la vulneración de derechos humanos y ambientales, lo que permite comprender de una manera amplia los desafíos que enfrenta la industria, para poder desarrollar diferentes propuestas que influyan en la disminución de la problemática y se consideren todas sus dimensiones.

De esta manera, emergen alternativas que buscan transformar el consumo asociado a la moda rápida, tal como lo hace Segunda Aura. Esta iniciativa pretende modificar la dinámica del consumo en la industria textil, pasando de una práctica masiva a una más consciente y sostenible, ofreciendo prendas de segunda mano de alta calidad. Lo logra mediante la promoción de un consumo responsable, fomentando la economía circular y promoviendo la moda sostenible.

Para lograr una propuesta sólida del emprendimiento se necesitó realizar la metodología con sus respectivas técnicas de recolección de datos, las cuales permitieron reconocer los elementos que hacen diferente a Segunda Aura de otros emprendimientos, respondiendo al objetivo planteado en identificar el factor diferenciador del producto y servicios de Segunda Aura. Igualmente, permitió tener bases de conocimiento para implementar en la creación de un emprendimiento que genere impacto y reconocimiento, dando cumplimiento al objetivo de establecer una identidad de marca para el reconocimiento estético y visual de los consumidores.

Igualmente, las técnicas aplicadas permitieron identificar la competitividad y las ventajas frente a otros proyectos con un enfoque similar dando respuesta al objetivo de reconocer la competencia en plataformas de difusión para Segunda Aura. Por ello, se estructura con las estrategias necesarias para que Segunda Aura tenga el crecimiento esperado, no solo como una marca y frente a una influencia que aporte a un impacto socio ambiental significativo.

En conclusión, Segunda Aura es un emprendimiento que no solo se enfoca en una actividad económica que genera una retribución monetaria mediante prendas de segunda mano, sino que esta permeado por un interés sociológico que permitió examinar diversos aspectos, como las relaciones de poder dentro de la cadena de producción, las condiciones laborales de los trabajadores y las implicaciones en las comunidades locales donde se lleva a cabo la producción, las tendencias de consumo y las afecciones culturales de la moda. Mediante herramientas conceptuales y metodológicas para investigar cómo afecta a la industria textil y afecta a la sociedad, se pretende impactar a su público objetivo mediante productos como ropa de segunda mano en el consumo de moda sostenibles y servicios de conciencia ambiental dentro de la industria textil, para implementar una economía circular en el consumo responsable en los consumidores.

Referencias

Alba, J. y Covaleda, A. (2015). Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano. Tesis de pregrado. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá

Astullido, M. (2012). Fundamentos de Economía. UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas: Probook. México.

Banco Santander. (2022). Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. Santander Universidades.

Bernedo Mesajil, H. K., & Reyes Vargas, M. A. (2022). Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: Mercado de ropa de segunda mano. Tesis de pregrado

C. de Miguel, K. Martínez, M. y Kohout, M. (2021). Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidad para una recuperación transformadora. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/120), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Cámara y Comercio de Cúcuta. (s.f.). Diferencie entre régimen común y régimen simplificado.

Cámara y Comercio de Bogotá. (2009). ABC de las SAS.

Cámara y Comercio de Bogotá. (s.f.). Sociedades- Comerciales- de Beneficio e Interés Colectivo (BIC).

Cajamarca, I. (2021). Los emprendimientos que le apuestan a la venta de prendas de vestir de segunda mano. *La República*.

Cajamarca, I. (2021). Los emprendimientos que le apuestan a la venta de prendas de vestir de segunda mano. *La República*.

Cámara y Comercio de Bogotá. (s.f.). La CBB.

Chan, E. (2021). La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible. *Vogue España*.

Clavijo, A. M., et al. (2021). Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén – Bogotá. Universidad EAN.

Clavijo, A. M., et al. (2021). Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén – Bogotá. Universidad EAN.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid.

Coque, D. y Mora, K. (2019). Identificación de grupos estratégicos como ventaja competitiva en el sector empresarial. Una revisión a la literatura: 1990-2015. Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977. Agosto - noviembre 2019. Edición 9, No. 51, pp. 704-717.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2020). Ley 2069 de 2020.

Ellen MacArthur. (s.f.) Introducción a la economía circular. Fundación Ellen MacArthur.

Escobar, N. (2022). Conozca las plataformas para comprar y vender ropa de segunda mano. La República.

García-Mauriño, M. (2019). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector. Comillas Universidad Pontificia. Madrid, España.

Gómez, A. (2018). Ropa de segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

González, T. (2022). El mercado de segunda mano crece en Colombia y se convierte en objeto de deseo. Fashion Network.

González, V. (2022). Textiles y Confecciones en Colombia Cifras, panorama y tendencias. Textiles Panamericanos.

Henninger, C., Oates, CJ y Alevizou, PJ (2016). ¿Qué es la moda sostenible? Revista de marketing y gestión de la moda, 20 (4).

Kim, N., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. Journal of Retailing and Consumer Services, 60

Lynch, J. (2022). Passing of Frederick E. Webster Jr. Advertising Research Foundation
ATTN: MSI Division.

Mercado, D. (2022). Comercializar ropa de segunda mano, un negocio de rápido crecimiento en Medellín. *El Tiempo*.

Mihanovich, M. (2021). Slow fashion en tiempo de redes sociales. (Spanish). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 23(100), 253-264.

Molina, D. (2022). Qué es el modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales. *IEBS Digital School*.

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Licenciatura en Comunicación Social Facultad de Ciencia Política y RR. II. Universidad Nacional de Rosario.

Niebles, L. (2019). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Pontificia Universidad Javeriana.

Observatorio Ambiental de Bogotá. (2022). *Información para el consumidor sostenible*.

Ortega, J. (2021). *Qué es el fast fashion y cómo influye en tu ropa*. Harper's Bazaar.

Palacios, A. e.t a.l. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: Estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 34(3), 153-169.

Parlamento Europeo. (2022). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Infografía.

Parlamento Europeo. (2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*.

Pascual, M. I., Peñalosa, M. E., & López, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI (20), 61-70.

Portafolio. (2022). Las 3 ciudades que más consumen ropa de segunda mano en Colombia.

Redacción Justica. (2021). ¿Cuál es la diferencia entre una persona natural y jurídica? El Tiempo.

Roberts, J. A. (1993). Sex differences in the effect of supervisory consideration on sales force turnover. *f 73(1)*, 139–148. Baylor University

Rodríguez, D; et al. (2022). Incursión de la moda second hand en Colombia. [Tesis de especialización, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.] Bogotá

Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumenS. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2).

Ruiz, M; Aguirre, G. (2014). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XXI, núm. 41, pp. 67-96, 2015. Universidad de Colima.

Sánchez, A. (2019). El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%. La República.

Schaffry, A. (2019). Análisis del impacto de la comercialización de la ropa usada en el mercado de prendas de vestir en la ciudad de Esmeraldas. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Tesis de Grado.

Sentená, M. (2021). Huella Ecológica del sector Textil-Confección en Colombia para el año 2018. Facultad de Estudios Ambientales y Rurales Pontificia. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Tesis de pregrado.

Silveira Donaduzzi, Daiany Saldanha da, Colomé Beck, Carmem Lúcia, Heck Weiller, Teresinha, Nunes da Silva Fernandes, Marcelo, & Viero, Viviani. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24(1-2), 71-75.

Tech school of journalism and communication. (2022). Introducción a la sociología de la moda.

Volpe, G. (s.f.). Conoce la mente femenina que definió el movimiento “lento” hacia la moda sostenible. Slow Fashion Next.

Webster, K. (2012). Circular Economy [Archivo de video]. Tedx Talks.