

# El auge de la moda circular: Hábitos, barreras y oportunidades del consumidor digital

Recopilado por el Staff de El Inversionista

El mercado de la moda online está experimentando una transformación profunda. Las compras digitales se han convertido en un comportamiento rutinario, mientras que la moda circular (la compraventa de ropa de segunda mano) está ganando terreno como una alternativa sostenible y rentable. Para los profesionales del ecosistema eCommerce, comprender esta transición ya no es opcional, sino fundamental para adaptar las estrategias de negocio a un consumidor que evoluciona rápidamente. A través de un análisis del comportamiento en México y Colombia, podemos desgranar cómo las mujeres latinoamericanas compran, venden y perciben la ropa en el entorno digital.

## El estado actual del consumo de moda digital

La ropa es el principal motor del comercio electrónico de moda para las mujeres en ambos mercados. En las compras por internet, la indumentaria lidera la lista de productos más adquiridos, seguida por el calzado y los accesorios. La conveniencia de este canal y la frecuencia de compra están abriendo la puerta a nuevos modelos de consumo, como la moda digital de segunda mano.

Sin embargo, cuando se trata de recordar tiendas online para comprar ropa (ya sea nueva o usada), las consumidoras mencionan principalmente marcas de fast-fashion y retail tradicional con fuerte presencia digital. En México destacan Zara, Shein y Liverpool, lo que refleja un ecosistema competitivo y consolidado. En Colombia, Falabella, Zara y Éxito son las más recordadas.

Este dominio indica que la moda circular aún tiene margen para crecer en la mente del consumidor, pero también revela una oportunidad: a medida que la compra online se normaliza, la adopción de ropa de segunda mano puede aumentar.

## La radiografía del comprador y vendedor de moda circular

La adopción de la moda de segunda mano ya es una realidad palpable. Cerca de la mitad de las mujeres en Colombia (46%) y el 38% en México han utilizado plataformas o tiendas online de segunda mano.

No obstante, el comportamiento de las usuarias varía según la región: El perfil híbrido: Los usuarios colombianos muestran un perfil más "híbrido", participando tanto en la compra como en la venta de artículos (33% realiza ambas acciones). El perfil comprador: En México, el comportamiento dominante es la compra, donde el 55% de las usuarias en estas plataformas se dedica exclusivamente a adquirir prendas. Las motivaciones detrás de este consumo revelan mucho sobre los valores actuales. Las principales razones para comprar ropa de segunda mano online son el ahorro de dinero, la conciencia medioambiental y la búsqueda de piezas únicas. Por otro lado, quienes deciden vender lo hacen para darle una segunda vida a las prendas, liberar espacio y generar ingresos extra. Aunque el ahorro sigue siendo el principal impulsor de compra, la sostenibilidad comienza a emerger como un valor emocional fundamental detrás del consumo

circular.

## El factor confianza: Superando las barreras del usuario

Para escalar un negocio de moda circular, es imperativo entender por qué algunos usuarios aún dudan. Entre las mujeres que no han comprado ropa de segunda mano online, las razones principales incluyen la falta de confianza en las plataformas, dudas sobre la calidad o condición de las prendas y la preferencia por ver y probarse el producto físicamente. Las barreras emocionales son tan relevantes como las tecnológicas. La confianza es el punto de inflexión. Consejos prácticos para eCommerce basados en estos datos: Comunicar seguridad y garantías: Las plataformas que logran comunicar seguridad, autenticidad y garantías (como políticas claras de devolución o verificación de calidad) tienen un alto potencial para expandir su base de compradores. Mitigar la fricción en la venta: Vender implica una barrera percibida de tiempo y esfuerzo, especialmente por las tareas logísticas involucradas, como tomar fotografías, publicar descripciones, responder mensajes y realizar envíos. Simplificar este proceso (ej. guías de fotografía,

descripciones generadas automáticamente o logística de envío integrada) es clave para retener a los vendedores.

## El desafío de los canales informales

Un dato revelador es que muchas mujeres continúan utilizando canales informales (como WhatsApp, grupos de Facebook o redes entre amigos) para comprar o vender ropa de segunda mano. Las razones principales de esto son la sensación de cercanía y confianza, un proceso de intercambio más simple y un mayor sentido de control durante toda la transacción. Para las plataformas formales, el gran reto es replicar esta confianza interpersonal que se encuentra en los canales informales, pero ofreciendo al mismo tiempo una experiencia más profesional y segura. El potencial del mercado de moda circular está condicionado por las percepciones de facilidad y confianza: cuanto más simples y seguras sean las plataformas, mayor será su adopción. En conclusión, la moda circular no reemplaza el consumo digital, sino que lo complementa, reconfigurando la forma en que los consumidores valoran, utilizan y revenden sus prendas. Entender esta conexión entre consumo digital y sostenibilidad es el primer paso para innovar en el ecosistema del eCommerce actual.

