



El emprendimiento digital en las plataformas de comercio minorista: un mecanismo de formalización del empleo juvenil en Nigeria y Reino Unido

Junio 2023



International Organisation of Employers | Organisation Internationale des Employeurs | Organización Internacional de Empleadores

Autores:

Ayomikun Idowu, Universidad de Sussex

Monica Richards, Universidad de Sussex

Jacqueline O'Reilly, Universidad de Sussex

Este estudio ha recibido financiación del Centro de Investigación sobre el Futuro Digital en el Trabajo (Digit), que reconoce el amable apoyo del Consejo de Investigación Económica y Social de Reino Unido (subvención n.º ES/S012532/1) y de la Organización Internacional de Empleadores.

Esta publicación ha sido elaborada gracias al apoyo económico de la Unión Europea. El contenido del presente documento es responsabilidad exclusiva de la Organización Internacional de Empleadores (OIE) y no tiene por qué reflejar las opiniones de la Unión Europea.



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Índice

Resumen ejecutivo	4
Introducción	5
Preguntas de investigación	6
Tipologías de emprendimiento juvenil	7
<i>Figura 1. Tipologías de jóvenes emprendedores en las plataformas minoristas</i>	8
Nigeria	9
El sector de ropa de segunda mano en Nigeria	9
El empleo y el empoderamiento de las mujeres en el sector informal en Nigeria: fuentes de ingresos	11
El uso de las plataformas digitales por parte de emprendedores informales	12
Sostenibilidad de los ingresos y trayectoria profesional	16
Desarrollo de competencias	16
Una fuente de desarrollo de competencias y de crecimiento personal	17
Reino Unido	20
La naturaleza del trabajo en Depop: ingresos y limitaciones	20
Apoyar y ayudar a los vendedores a desarrollarse profesionalmente	21
Competencias y empleabilidad	22
Sostenibilidad de los ingresos	22
<i>Tabla 1. Ingresos y beneficios anuales de las vendedoras encuestadas</i>	25
Formalización	26
Proyección profesional	30
Proyectos de expansión profesional y empresarial	31
Desarrollo de competencias	31
Medioambiente y promoción del emprendimiento consciente	32
Ventajas de la plataforma minorista Depop para el emprendimiento joven en Reino Unido	33
Desafíos del empleo en las plataformas digitales para los jóvenes	36
Desafíos en Nigeria	36
Desafíos en Reino Unido	36
Conclusiones y recomendaciones de políticas:	38
Oportunidades para las organizaciones de empleadores	39
Apéndice I. Metodología	40
Apéndice II. ¿Qué venden los emprendedores en Depop?	41
Apéndice III. ¿De dónde adquieren sus productos los emprendedores?	41

Resumen ejecutivo

El presente estudio analiza las oportunidades y los obstáculos que plantean las plataformas minoristas digitales a la hora de facilitar el emprendimiento juvenil como una fuente de ingresos sostenible y formal en Nigeria y Reino Unido. Esta innovadora comparación ilustra la manera en la que estas plataformas podrían reducir los altos niveles de desempleo juvenil y ofrecer una fuente de ingresos y competencias más formales y sostenibles para la juventud en el futuro. También muestra que estos avances forman parte del ecosistema emprendedor general en ambos países, que puede llegar a difuminar las fronteras entre diversas plataformas y los límites entre lo personal y lo público para los vendedores implicados.

El estudio ha determinado que, al igual que en cualquier otra iniciativa empresarial, el éxito y los ingresos dependen del nivel de implicación de los vendedores, tanto en tiempo como en recursos. En Nigeria, este sector ofrece a los jóvenes una fuente sostenible de ingresos a diversos niveles. Concede autonomía a los estudiantes, que pueden estudiar y plantearse ampliar su negocio cuando se gradúen. Otros jóvenes deciden dedicarse a la venta a tiempo completo. En Reino Unido, solo las personas que se afianzan como «vendedores estrella» encuentran que esta puede ser una iniciativa sostenible en el tiempo; el resto lo ve como una actividad a tiempo parcial y una forma de complementar sus ingresos, pero no se sienten seguros como para apostar por ello a tiempo completo sin contar con unos ingresos garantizados.

Los datos de Nigeria y Reino Unido muestran que algunos jóvenes vendedores han podido dedicarse a la venta a tiempo completo y pasar de las plataformas en línea a la tienda física o a un sitio web de comercio electrónico de éxito. Para otros, ha seguido siendo una actividad secundaria marginal.

En ambos países, la participación de los jóvenes en las plataformas digitales brinda la oportunidad de adquirir nuevas competencias (básicas, empresariales e interpersonales), mejorar las competencias existentes y aspirar al crecimiento personal. Algunas de las competencias empresariales que han podido desarrollar son el marketing, la elaboración de presupuestos, la contabilidad, la logística internacional, la resolución de problemas y la atención al cliente. Algunas de estas competencias han sido vehiculadas por las plataformas, mientras que otras se han adquirido de manera autónoma. Este estudio permite al gran público conocer la naturaleza de la adquisición de competencias a través de estas plataformas y las políticas que podrían emplearse para hacer de estas más resilientes y sostenibles. Sin embargo, resulta cada vez más evidente que todo ello está supeditado al cambiante ecosistema digital general de las plataformas.

Introducción

El auge de las plataformas digitales, en particular, en el sector del comercio electrónico, ha brindado a los jóvenes una valiosa oportunidad de emprender y participar en el empleo formal.¹ A pesar de que las condiciones de los mercados de trabajo difieren en gran medida entre las economías emergentes y las economías desarrolladas, estas plataformas se han convertido en una importante fuente de ingresos para los jóvenes de ambas categorías de países.

Las plataformas minoristas de venta de ropa de segunda mano se han convertido en un mercado emergente del que participan muchos jóvenes. En el África subsahariana, empresas como Jumia y Jiji están prosperando y brindando un medio para la transición del empleo informal a la economía formal en el sector textil.² En Reino Unido, empresas como Depop y Vinted también están creciendo y generando nuevas fuentes de ingresos para los jóvenes. Si bien algunas empresas en el sector han alcanzado el estatus de «unicornio» (es decir, el de empresa emergente valorada en más de mil millones de dólares), la trayectoria de la empresa puede ser muy inestable.³ Es evidente que estas plataformas se están convirtiendo en empresas internacionales de gran alcance, pero existen pocos estudios académicos sobre ellas y las consecuencias que tienen para los jóvenes que trabajan a través de ellas.

El sector minorista es un importante generador de empleo entre los jóvenes⁴ y las plataformas digitales les brindan nuevas oportunidades para formalizar sus ingresos. Aunque existe un número creciente de estudios sobre esta materia⁵, hay pocos estudios dedicados a la manera en la que la juventud hace uso de estas plataformas, a la calidad del trabajo que ofrecen y a las diferencias entre países a la hora de crear una fuente estable de ingresos formales, según si son economías emergentes o desarrolladas.

El objetivo del presente estudio es conocer mejor las oportunidades y los obstáculos que plantea el emprendimiento digital para los jóvenes que hacen uso de estas plataformas. En concreto, se busca analizar las oportunidades, los obstáculos y la calidad del emprendimiento digital a partir del acceso de la juventud a fuentes de ingresos formales, para lo que se compararán las experiencias de jóvenes vendedores y plataformas en Reino Unido y Nigeria.

¹ Gough, K.; Langevang, T., y Owusu, G. (2013). «El empleo juvenil en un mundo en proceso de globalización». *International Development Planning Review*, 35(2), 91–102. doi: <https://doi.org/10.3828/idpr.2013.7>.

² Bagozzi, R. P.; Yap, S.-F. (Crystal); Herjanto, H., y Franklin, D. (2021). «Estudio experimental sobre el consumo de ropa de segunda mano». *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3990204.

³ <https://www.eu-startups.com/2019/11/lithuania-crowns-its-first-tech-unicorn-vinted-second-hand-fashion-marketplace-pockets-e128-million-and-secures-e1-billion-valuation/> <https://african.business/2019/06/economy/jumia-builds-powerful-brand-as-africas-first-unicorn/> <https://www.forbes.com/sites/korihale/2020/04/23/jumia-africas-failed-unicorn-is-hemorrhaging-millions/?sh=786a86da64e4>

⁴ Grotti, R.; Russell, H., y O'Reilly, J. (2018). «¿Dónde trabajan los jóvenes?». En O'Reilly et al. (ed.) *El trabajo juvenil en transición*. Nueva York: Oxford University Press.

⁵ <https://unctad.org/news/young-digital-entrepreneurs-leading-africa-new-era>

Baden, S., y Barber, C. (2005). *El impacto del comercio de ropa de segunda mano en los países en desarrollo*. Oxfam Reino Unido. Disponible en: <https://policy-practice.oxfam.org/resources/the-impact-of-the-second-hand-clothing-trade-on-developing-countries-112464/>

Preguntas de investigación

Para entender los cambios en el mercado minorista de segunda mano como consecuencia del desarrollo de las tecnologías digitales, este estudio cualitativo sobre los jóvenes vendedores y emprendedores digitales buscó responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Podemos diferenciar distintos tipos de jóvenes emprendedores digitales en estas plataformas?
- ¿En qué medida brindan estas plataformas una fuente de ingresos sostenibles para los jóvenes?
- ¿Ofrece esta forma de empleo perspectivas profesionales u oportunidades de transición a otras carreras profesionales?
- ¿Brinda esta forma de empleo oportunidades de desarrollo de competencias (digitales y básicas) para los jóvenes? ¿Qué tipo de competencias adquieren?

El marco de recopilación de datos se basa, desde un punto de vista teórico, en i) la noción de «trabajador conectado»⁶ y en ii) los modelos empresariales que están haciendo que las plataformas minoristas de segunda mano en línea lleguen a los mercados y a las cadenas de valor mundiales.⁷

En la primera sección, se presentará una categorización con los distintos tipos de jóvenes emprendedores digitales. En la segunda sección, se examinará el sector de la venta de ropa de segunda mano en Nigeria y su relación con el empleo y el empoderamiento de las mujeres en el sector informal. También se analizará el uso que hacen de las plataformas digitales los emprendedores del sector informal, así como la sostenibilidad de los ingresos y las perspectivas profesionales en este contexto concreto. Asimismo, se analizará la manera en la que las plataformas digitales pueden ofrecer oportunidades de desarrollo de competencias y crecimiento personal para los emprendedores jóvenes en Nigeria.

En la tercera sección, dedicada a Reino Unido, se estudiará la naturaleza del trabajo en la plataforma digital Depop, inclusive los ingresos y las limitaciones ligadas a la venta en esta plataforma. Analizará la manera en la que Depop ayuda a sus vendedores a adquirir competencias y mejorar su empleabilidad. Se evaluará la sostenibilidad de los ingresos de los emprendedores británicos y se estudiarán cuestiones como la transición al trabajo formal y la proyección laboral. Asimismo, se examinará el papel que desempeñan Depop y otras plataformas similares en el fomento del emprendimiento consciente en Reino Unido.

En la cuarta sección, se identificarán los principales obstáculos y beneficios que presentan las plataformas de empleo digitales para los jóvenes emprendedores, tanto en Nigeria como en Reino Unido. En ambos países, se han encontrado ejemplos de actividades de venta multiplataforma, por ejemplo, a través de Instagram. En África, el uso de WhatsApp como mecanismo para la venta está bastante extendido. Estas evidencias sugieren que existe una red de actividades multiplataforma en constante

⁶ <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-industrial-products/articles/the-connected-worker.html>

⁷ Brooks, A. (2019). La pobreza textil: la cara oculta de la moda rápida y la ropa de segunda mano. 2.ª edición. Zed Books.

evolución que está contribuyendo a un nuevo ecosistema digital que integra de forma clara a los jóvenes, lo que hace que, con frecuencia, sus vidas privadas y públicas se confundan. En la sección de conclusiones y recomendaciones de políticas, se debatirán las implicaciones que todas estas cuestiones tienen para los gobiernos y las oportunidades para las organizaciones de empleadores.

Tipologías de emprendimiento juvenil

Las plataformas minoristas digitales toman una amplia diversidad de formas. Algunas están muy extendidas, tales como eBay o Jumia. Otras están más especializadas, tales como Etsy o Depop. En Reino Unido, Depop atrae en particular a vendedores jóvenes. Los jóvenes emprendedores cada vez emplean más otras plataformas, tales como Instagram⁸.

Se ha prestado especial atención a la catalogación de los distintos tipos de trabajadores de las plataformas digitales⁹. Aquí presentamos una clasificación del emprendimiento digital joven en función de su nivel de implicación e inversión en el negocio, tanto de recursos financieros como de otra índole (Figura 1). La implicación comprende la cantidad de tiempo que se dedica a cualquier actividad relacionada con la adquisición de productos, el marketing, las ventas o el análisis de productos. El nivel de implicación depende de la capacidad de inversión, del lugar que ocupa en la cadena de suministro y de la actividad en medios tecnológicos.

Las emprendedoras entrevistadas en Nigeria venden desde zapatos hasta ropa, pasando por bolsos, aunque algunas combinaban dos tipos de productos o más. Algunas están especializadas en la venta de ropa de hombre o de mujer. Otras están especializadas en la venta de artículos infantiles o del hogar, tales como sábanas, toallas, etc. Resulta curioso ver que las emprendedoras que venden ropa están especializadas en un determinado tipo de prenda, tales como camisetas, camisas, chaquet, vestidos, faldas, pantalones de deporte, pantalones vaqueros, ropa vaquera, pantalones de traje, ropa infantil, sábanas y fundas de almohada, toallas, jerséis y prendas de abrigo o trajes de baño. Estas categorías influyen en gran medida en el tipo de negocio por el que se decantan las emprendedoras, en su mercado meta y en las plataformas que utilizan para promocionarse. En Reino Unido, la plataforma Depop es la que más utilizan los jóvenes para vender una gran variedad de prendas de vestir.

A pesar de que existen ligeras diferencias entre los mercados meta, la Figura 1 nos permite identificar los distintos tipos de vendedores en ambos países, en función de sus niveles de implicación y su inversión de recursos. Esta tipología ha sido elaborada a partir del análisis de vendedores y empresas en ambos países. Este informe utiliza esta clasificación para distinguir entre las diversas experiencias de los jóvenes en estas plataformas. Tras analizar los datos de Nigeria y Reino Unido sobre los ingresos y las competencias, se concluye que estas evidencias permiten comprender el efecto que tienen en los ecosistemas emergentes en cada país.

⁸ <https://www.inc.com/associated-press/how-small-businesses-use-instagram-to-boost-sales.html>

⁹ Howcroft, D. y Bergvall-Kåreborn, B. «Tipología de las plataformas de microtarefas». *Work, Employment and Society*, 33(1), 4 de mayo de 2018, 21–38, <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>.

Schor, J. «Debates digitales: ¿qué es lo que hacen las plataformas?». *Digit Debates*, 18 de noviembre de 2020, digit-research.org/event/what-do-platforms-do-beyond-the-pro-con-debate-on-gig-labour/.

Figura 1. Tipologías de jóvenes emprendedores en las plataformas minoristas

		Implicación		
		Baja ←		→ Alta
Inversión de recursos	Alta ↑	<p>Inversores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas o entidades con una importante inversión de recursos pero con poca participación en el negocio. - Por lo general, se dedican a la importación de ropa de segunda mano. 	<p>Intermediario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que se dedican a la venta a tiempo completo. - Invierten hasta 35 horas a la semana. - Solo venden a clientes directos. - La mayoría de sus ventas se hacen en línea. - Algunos tienen tiendas físicas, pero no todos. 	<p>Inversión alta y dedicación a tiempo completo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que se dedican a la venta a tiempo completo. - Por lo general, invierten más de 45 horas a la semana. - Suelen tener tiendas físicas. - Venden en grandes cantidades. - Venden a minoristas más pequeños y a clientes directos.
	Baja ↓	<p>Oportunista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que conciben la venta como una oportunidad para obtener ingresos rápidos o acceder a productos baratos. - La inversión de tiempo y recursos suele ser baja. - Sus clientes meta suelen ser familiares y amigos cercanos. 	<p>Ingresos secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que compran a pequeña escala para luego revender. - No conciben la venta como un trabajo a tiempo completo o a tiempo parcial, sino como una mera estrategia de supervivencia. - Por lo general, reinvierten los ingresos y beneficios en el negocio. - Suelen estar implicados en el negocio, que a menudo compaginan con estudios o trabajo a tiempo completo. 	<p>Pasarela</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que conciben la venta como un trabajo a tiempo parcial que complementa otro puesto a tiempo parcial o a tiempo completo. - Por lo general, tienen una capacidad muy limitada de inversión, pero una alta capacidad para llegar a muchos clientes e interactuar con ellos - Utilizan sus dispositivos móviles como principal fuente de interacción con los clientes. - Suelen dedicar unas 30 horas a la semana a la plataforma.

Nigeria

El sector de ropa de segunda mano en Nigeria

En Nigeria, el sector de la venta de ropa de segunda mano ha ido creciendo con el paso del tiempo y se ha convertido en un negocio rentable^{10 11}. Este sector, en su mayoría informal, antes estaba copado por emprendedores mayores, en su mayoría mujeres. En los últimos tiempos, ha experimentado una nueva oleada de emprendedores digitales jóvenes, que son más propensos a utilizar las tecnologías digitales para abrirse paso en el mercado y generar ingresos¹². Las emprendedoras entrevistadas estimaban que sus negocios eran sostenibles, aunque no exentos de obstáculos. Este podría ser un mecanismo para que los jóvenes en la economía informal se planteen pasar a la economía formal, generar ingresos y aprovechar sus competencias digitales.

La ropa se considera una necesidad humana de primer orden, lo que hace que el sector sea cada vez más rentable en todo el mundo. La venta de ropa de segunda mano se está convirtiendo a pasos agigantados en un sector popular y lucrativo en muchas partes del mundo. En Nigeria, las ventas de ropa de segunda mano abarcan una amplia variedad de prendas y accesorios. Allí, la ropa de segunda mano se conoce popularmente como «okrika», «akube», «OK», «bend down select», «tokunbo», «UK-used», «thrift» y «fairly used», entre otros^{13 14}. Con el tiempo, poco a poco están desapareciendo los prejuicios sobre el uso de prendas u objetos de segunda mano, que antes se consideraban «sucios». Por lo general, la gente está a favor de su uso, dado que son prendas más económicas y, en ocasiones, se consideran de mayor calidad, en especial si provienen de países desarrollados.

Por lo general, las prendas de segunda mano se dividen en tres niveles, en función de la calidad de los productos. El primer nivel suele ser el de mayor calidad. El segundo es un nivel intermedio. El tercero es lo que se conoce como «liquidación». Esta clasificación influye en el precio al que se vende un producto. El primer nivel es el más caro, dado que los artículos están en muy buen estado. El tercer nivel suele ser el más barato, dado que los artículos no siempre están en perfecto estado. Las prendas de tercer nivel suelen llevarse a mercados o a ubicaciones estratégicas, se colocan en el suelo y se venden a un precio insignificante. De ahí que se las conozca como «bend down select» (en inglés, «agáchate y elige»). Como explicó la Encuestada n.º 8 en Nigeria:

¹⁰ Olubajo, O. (2021). Número especial: «Na mumu dey go boutique». El sector de la ropa de segunda mano en Nigeria. Disponible en: <https://gazettengr.com/special-na-mumu-dey-go-boutique-economy-of-second-hand-clothing-in-nigeria/>

¹¹ Zagumi, E. (2021). El mercado de la ropa de segunda mano en Nigeria. Disponible en: <https://hissenglobal.com/second-hand-clothing-market-in-nigeria/>

¹² Ohaha, V. (2022). Por qué el boyante mercado de la venta de segunda mano en Nigeria podría ser la clave de la auténtica sostenibilidad. Disponible en: <https://industriafrica.com/blogs/imprint/report-how-nigerias-rising-resale-market-could-be-holding-the-keys-to-true-sustainability>

¹³ Simwa, A. (2018). El origen de la ropa okrika en Nigeria. Disponible en: <https://www.legit.ng/1174691-origin-okrika-clothes-nigeria.html>

¹⁴ Ohaha, V. (2022). Por qué el boyante mercado de la venta de segunda mano en Nigeria podría ser la clave de la auténtica sostenibilidad. Disponible en: <https://industriafrica.com/blogs/imprint/report-how-nigerias-rising-resale-market-could-be-holding-the-keys-to-true-sustainability>



«Cuando hablo de prendas de “primer nivel” me refiero a que, cuando llegan los productos, yo soy la primera en escoger. Yo voy antes de la gente de “segundo nivel”. Cuando eres la primera en escoger, precios suelen ser mayores. Luego, va el segundo grupo. Por último, el tercer nivel, que es lo que se conoce como “liquidación”. Voy a poner un ejemplo. Puede darse el caso de que quienes escogen primero pagan unos 500 nairas por artículo (aproximadamente, un dólar estadounidense), en función del producto, ya sea una camiseta, un pantalón o algo así. Quienes escogen en segundo lugar pagan unos 300 nairas por sus prendas de segundo nivel (aproximadamente, 0,65 dólares). Quienes escogen en último lugar pueden llegar a adquirir sus prendas de tercer nivel (la «liquidación») por unos 50 o 100 nairas (entre 0,1 y 0,2 dólares). Quienes compramos la ropa de primer nivel podemos escoger los productos de mayor calidad y más cuidados».

- Vendedora intermedia de 25 años

En el sector de las ventas en Nigeria, los emprendedores se dedican a comprar, vender o purgar balas. Las «balas» son grandes bolsas de ropa que se empaquetan y catalogan con cuidado y que se envían a Nigeria desde el extranjero. Las balas se conocen por su país de procedencia.



«La calidad de la ropa depende del país del que se importa. Están las balas chinas, las coreanas, las británicas y las italianas. Todas son distintas entre sí. Se eligen y se paga más o menos por ellas en función del país del que viene la bala».

- Vendedora a tiempo completo

Las balas también varían de precio. Se considera que las balas provenientes de Londres, también conocidas como «balas británicas», son las más caras y las de mejor calidad. Además, las encuestadas afirmaron lo siguiente:



«En términos de calidad, prefiero las balas británicas. Por lo general, cuando abres una bala británica, lo que encuentras es ropa en buen estado y, en su mayoría, nueva».

- Vendedora intermedia de 25 años

«Las balas británicas no son las que tienen prendas más originales, pero sí que son de buena calidad».

- Inversora

Los mayoristas compran estas balas en grandes cantidades y las venden a los distribuidores, que o bien las revenden o las abren para vender su contenido a minoristas.

El empleo y el empoderamiento de las mujeres en el sector informal en Nigeria: fuentes de ingresos

Hay a quien le preocupa que el sector en gran medida informal de la importación y venta de ropa de segunda mano en Nigeria suponga una amenaza para la industria textil del país. Esto se debe a que el sector ofrece una alternativa barata a la ropa producida en el país y, de hecho, reduce las oportunidades de empleo en el sector¹⁵. La magnitud y el alcance del sector de la ropa de segunda mano en África son enormes. En 2019, se estimaba que esta industria tenía un valor de 219 millones de dólares estadounidenses.

Los expertos pronostican que el sector de la venta de ropa de segunda mano crecerá un 185 % de aquí a 2029¹⁶. Nigeria, gracias a su ubicación estratégica en África occidental, cuenta con una población de casi 219 millones¹⁷ y una edad media de 18 años. Las mujeres representan el 51 % de la población. El mercado de la ropa de segunda mano está dominado por mujeres y ha demostrado servir como fuente de empoderamiento financiero y de autonomía para ellas.

La búsqueda de capital inicial siempre ha sido uno de los principales obstáculos para las jóvenes emprendedoras africanas. La venta de ropa de segunda mano resulta muy atractiva para la juventud nigeriana y, en especial, entre los estudiantes, dado que es un negocio que no requiere gran capital. La adquisición de productos suele depender de la capacidad económica de la persona. La proyección del negocio depende de cuánto estén dispuestos o en condiciones de invertir los vendedores a corto y largo plazos. Un elemento clave de la proyección de crecimiento son las potenciales competencias de marketing y promoción para ampliar su base de clientes.



«Para empezar, no me hizo falta demasiado capital. De hecho, empecé con solo 10 000 nairas [20 dólares estadounidenses] y, a medida que iba pasando el tiempo y generando ingresos, iba pudiendo invertir más... No es algo que te suponga una carga inmensa y, a fin de cuentas, todo el mundo compra ropa... Mi negocio [al completo] ahora tiene un valor de unos 1 200 000 nairas [2200 dólares estadounidenses] y, en su mayoría, vendo al por mayor.

- Graduada de 26 años y vendedora de ingresos secundarios

La venta de ropa de segunda mano ha supuesto un salvavidas para los estudiantes más desfavorecidos, que acceden a este sector para sobrevivir o como trabajo complementario. Les permite generar ingresos mientras estudian y mantener a sus familias.

¹⁵ Majoni, L. (s. f.). Estudio de la importación de ropa barata como obstáculo para la recuperación del sector textil: un estudio de caso sobre Zimbabwe (2000–2014). [Disponible en línea] Afribary. Disponible en: <https://afribary.com/works/an-analysis-of-cheap-clothing-imports-as-a-challenge-affecting-the-revival-of-textile-and-clothing-manufacturing-sector-a-case-study-of-zimbabwe-2000-2014> [Consultado el 5 de diciembre de 2022].

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/1237898/fast-and-second-hand-fashion-market-growth-in-the-us/>

¹⁷ <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/nigeria/#people-and-society>



«Mis padres no podían mantenerme... Utilicé el dinero de mi matrícula escolar para empezar mi negocio y luego reinvertí los beneficios. Eso me ha permitido mantenerme en estos últimos dos años gracias a este negocio... Literalmente me ha salvado la vida».

- Estudiante de 3.er curso de universidad y vendedora pasarela

Participar en la venta de ropa de segunda mano abre a los jóvenes la puerta a un posible empleo en el futuro. El enfoque tradicional de soñar con un trabajo ideal está quedado relegado en la actualidad, dado que las jóvenes nigerianas ganan más con sus negocios de venta de ropa de segunda mano, que les garantiza un buen futuro y les quita de la preocupación de conseguir buenos ingresos.



«No sé qué me deparará el futuro cuando termine mis estudios, pero siempre puedo seguir vendiendo e incluso ampliar mi negocio... Ya sé cómo funciona, así que no me agobia tanto el futuro».

- Estudiante de 23 años y vendedora pasarela

«Estoy deseando acabar mis estudios... No voy ni a intentar buscar trabajo, porque sé que puedo ganar más que con cualquier otro trabajo para un recién graduado en Lagos. Me voy a centrar en ampliar [mi negocio]».

- Estudiante de 20 años y vendedor de ingresos secundarios

El uso de las plataformas digitales por parte de emprendedores informales

En 2021¹⁸, el Banco Mundial demostró que el sector informal constituye más del 80 % del empleo en Nigeria y que el 82,1 % de las mujeres nigerianas trabajan en el sector informal. En 2020, cuando la pandemia mundial del COVID-19 azotó el mundo, cambió la manera en la que trabajamos y hacemos negocios y el sector informal no fue la excepción. **Las emprendedoras dijeron haberse visto obligadas a adoptar e incorporar tecnologías y otras plataformas digitales para llegar a su clientela y seguir vendiendo. Las emprendedoras del sector informal que no veían la utilidad de la tecnología y las plataformas digitales para sus negocios antes de la pandemia del COVID-19 acabaron cambiando de opinión.**

Quienes solían dedicarse a la venta de ropa de segunda mano eran personas de mayor edad que nunca se habían planteado que la tecnología fuera a ser útil para sus

¹⁸ Adams, A. V.; de Silva, S. J. y Razmara, S. (2013). Mejorar el desarrollo de competencias en el sector informal: estrategias para el África subsahariana. Banco Mundial.

negocios. Sin embargo, los jóvenes emprendedores sí que hacen uso de la tecnología en sus negocios y suelen depender mucho de ella (para la adquisición de productos, el marketing, la atención al cliente y las ventas). Algunas de las plataformas que utilizan son WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter.

Uno de los hallazgos del presente estudio es que las jóvenes nigerianas no creen que las plataformas minoristas más afianzadas, tales como Jumia y Jiji, sean los mejores lugares en los que comprar ropa. WhatsApp se ha hecho aún más importante entre algunas de estas jóvenes minoristas¹⁹. Sin embargo, para otro tipo de compras, tales como productos electrónicos, libros y otros, se sienten cómodas comprando en plataformas a gran escala como Jiji, Jumia, Konga, AliExpress, etc.

Las emprendedoras jóvenes ven WhatsApp y las redes sociales como un sistema sencillo y «una forma infalible de llegar a la gente». Basta con actualizar el estado de WhatsApp con fotografías de sus productos para atraer la atención de los clientes. La familia, los amigos y los clientes en la lista de contactos de las vendedoras pueden ver sus actualizaciones de estado con las fotos y los vídeos de los nuevos artículos a la venta. Las vendedoras utilizan las redes sociales, tales como Twitter, Facebook e Instagram, para anunciar sus nuevas empresas y productos.



«Yo soy la primera que no compra ropa en Jumia, y mucho menos ropa de segunda mano... Por lo general, promociono los artículos que vendo en mi estado de WhatsApp. Ahora lo uso solo para mi negocio».

- Vendedora pasarela de 22 años

WhatsApp es la plataforma más utilizada, seguida de Facebook e Instagram. La mayoría de las encuestadas afirmaron que lograban más interacciones a sus publicaciones y más clientes a través de WhatsApp que en cualquier otra plataforma.

Una vendedora con dedicación a tiempo completo y alta inversión confirmó lo anterior al declarar lo siguiente:



«No se me dan muy bien las redes sociales, pero no podría vivir sin WhatsApp. Prácticamente todo el mundo tiene tu teléfono y casi todo se hace por WhatsApp. Por eso, casi todo lo que compro y vendo, todo lo que hago, lo hago por WhatsApp. Sí, también uso Facebook e Instagram, pero no los uso tanto como WhatsApp».

- Vendedora a tiempo completo de 35 años

¹⁹ <https://retailingafrica.com/innovation/next/next-how-whatsapp-works-for-retail-in-2020/> <https://www.callbell.eu/en/increase-retail-sales-with-whatsapp/> <https://retailingafrica.com/innovation/how-whatsapp-drives-growth-for-the-retail-market/>
<https://trego.com/blog/communication/whatsapp-business/>

Otra encuestada también afirmó utilizar WhatsApp más que cualquier otra plataforma:



«Me he dado cuenta de que, en nuestro mundillo, es lo que más usa la gente. Sobre todo WhatsApp. Por lo general, si subo las fotos a Facebook, nadie comenta, pero si uso WhatsApp, en cuando la gente ve mi estado, me pregunta “¿cuánto cuesta?”».

- Vendedora intermedia de 22 años

Algunas encuestadas confirmaron que obtienen más clientes en WhatsApp que en cualquier otra plataforma



«En WhatsApp se consiguen más clientes. Utilizo Facebook porque sé que me permite que muchas personas vean mis productos. Pero después uso WhatsApp, porque sé que muchas personas comprarán mis productos».

- Vendedora de ingresos secundarios de 27 años

La mayoría de las encuestadas coincidieron en que las plataformas digitales que utilizan benefician a su negocio. El hecho de que algunas de las encuestadas también tuvieran tiendas físicas permitió comparar con mayor facilidad el uso que hacían de las plataformas digitales con respecto a las tiendas físicas. La mayoría coincidió en que las plataformas en línea daban mejores resultados que las tiendas físicas para sus negocios de venta de segunda mano.

Otro motivo que explica que se usen canales alternativos en lugar de las plataformas minoristas digitales es que son más personales, familiares, visuales y fáciles de usar. Las redes sociales y WhatsApp son más fáciles de entender y de utilizar porque son tecnologías que resultan familiares, incluso para aquellas personas que no son muy duchos en el uso de las tecnologías. La mayor ventaja es el componente personal que entra en juego cuando los clientes compran por estos medios. Los clientes suelen confiar más en los vendedores cuando realizan la transacción de manera directa a través de un número o página personal. Cuando ponen cara a la persona con la que están hablando, su confianza en ella aumenta de manera automática. Esto hace que sea mucho más fácil hacer pedidos y comprar en estas plataformas que en las plataformas digitales.



«En Nigeria somos personas desconfiadas. Nos gusta ver qué es lo que estamos comprando y con quién estamos tratando. El componente personal de este negocio es muy importante para generar confianza. Cuando los clientes conocen tu número de teléfono y te ponen cara confían en tu producto. Así es como he conseguido a mis clientes habituales».

- Vendedora de 25 años

Las altas cuotas que piden las plataformas digitales en Nigeria son un obstáculo para los jóvenes emprendedores y desalientan su uso; máxime cuando existen otras redes sociales que les permiten llegar a una red más amplia de familiares y amigos.

La confianza influye mucho en la manera en que la que los jóvenes nigerianos usan estas plataformas y consiguen afluencia de clientes para establecer una tienda minorista. Las principales plataformas en Nigeria deberían comprender bien las nociones de «coste» y «confianza», para así entender cómo podrían trabajar con jóvenes emprendedores en el futuro.

Sostenibilidad de los ingresos y trayectoria profesional

Según la mayoría de las personas encuestadas en Nigeria, el sector minorista de segunda mano genera ingresos en cierta medida sostenibles, pues es un negocio muy lucrativo y que requiere una baja inversión de capital, incluso para quienes no tienen otra fuente de ingresos. La mayoría de las encuestadas empezaron adquiriendo prendas para luego revenderlas (venta minorista de baja inversión), luego pasaron a comprar balas (inversión media-alta) y mostraron tener diversos planes de expansión y desarrollo, tales como vender balas o empezar a importar de otros países.

Las emprendedoras a tiempo completo confirmaron que la venta de ropa de segunda mano les permite ganarse la vida y planean seguir haciéndolo a largo plazo. Una de las personas encuestadas reveló lo siguiente:



«No me veo metiéndome en otro negocio que no sea este».

- Vendedora de 30 años a tiempo completo y de alta inversión

Todas las participantes en este estudio recomendaron vender ropa de segunda mano como solución al desempleo juvenil, habida cuenta de la tasa de desempleo en África y lo lucrativo del negocio.



«Gracias a esto, ya no estoy en el paro y ha hecho que no pierda la cabeza. Recomendaría a todos los jóvenes que lo prbaran».

- Vendedora recién graduada de 21 años

A pesar de los muchos aspectos positivos, en particular, en términos de ingresos y desarrollo de competencias, estas plataformas también plantean algunos desafíos importantes.

Desarrollo de competencias

Para que el trabajo en el sector de la venta minorista de segunda mano sea sostenible, se requieren competencias que van más allá de la mera compraventa. Así lo confirmaron la mayoría de las jóvenes emprendedoras nigerianas, que expusieron las diversas competencias adquiridas gracias a sus negocios de venta de ropa de segunda mano. **Algunas de las encuestadas no tenían grandes conocimientos sobre redes**

sociales antes de emprender sus negocios y tuvieron que aprender a utilizar las plataformas digitales para vender sus productos. Algunas de las competencias digitales mencionadas fueron el uso y la gestión de redes sociales, las habilidades de comunicación, la edición de vídeo, la creación de contenidos, los planes de marketing y su ejecución, el diseño gráfico, las estrategias de venta y la creación de anuncios y campañas patrocinadas. Las competencias básicas abarcaban desde la atención al clientes hasta las capacidades de observación y negociación, la asertividad, las habilidades interpersonales y sociales y la gestión de personas.

Todo ello implica que, al igual que un emprendedor necesita estar dotado de los conocimientos y competencias adecuados para tener un negocio de éxito, los emprendedores del sector de la venta de segunda mano adquieren de manera intencionada aquellas competencias que creen que favorecerán que sus negocios prosperen. Una de las encuestadas subrayó la importancia de contar con las competencias suficientes, cuando expuso que:



«He pagado muchísimos cursos. Yo seguía a algunos mentores y pagué por asistir a cursos con ellos. He pagado por clases de estrategia de ventas y de marketing, edición de vídeo, animación en vídeo y todo tipo de formación en diseño gráfico. Me he formado en creación de contenidos y en anuncios patrocinados para prepararme para el mundo digital, dado que tienes que saber hacer todo esto».

- Vendedora intermedia

En Nigeria, los vendedores suelen aprender a medida que trabajan, o bien invirtiendo en cursos especializados.

Una fuente de desarrollo de competencias y de crecimiento personal

La clave del empoderamiento es el desarrollo de competencias. Las jóvenes entrevistadas dijeron haber desarrollado competencias empresariales muy valiosas gracias a la venta de ropa de segunda mano. Este sector ha brindado a jóvenes estudiantes nigerianas la oportunidad de hacer frente a problemáticas empresariales reales y les ha ayudado a colmar la brecha entre el conocimiento teórico y práctico existente en su formación académica.



«En la universidad, apenas aprendes nada útil para la vida real. Yo he aprendido más con mi negocio que en los cuatro años que he pasado estudiando administración y dirección de empresas».

- Estudiante de 19 años y vendedora pasarela



«Tuve que elaborar un plan de negocios para convencer a algunos familiares para que me prestaran algo de capital... Fue muy emocionante aprender a hacer algo así. En estos dos últimos años, he aprendido a tratar con las personas, a elaborar presupuestos, a atender a los clientes... Gracias a este negocio, he aprendido muchas cosas desde cero».

- Vendedora de ingresos secundarios de 22 años

Además de las competencias empresariales, las participantes evocaron el crecimiento personal y la adquisición de competencias básicas como algunos de los beneficios de la venta de ropa de segunda mano. Creían haber mejorado de manera significativa sus habilidades interpersonales y de comunicación, además de haber adquirido la confianza necesaria para lidiar con cualquier petición de sus clientes.



«Soy una persona tímida, pero ahora, cuando intento conseguir nuevos clientes, me vuelvo extrovertida y confiada. Es increíble el nivel de autoestima que tengo ahora mismo».

- Vendedora intermedia de 27 años

Todas las jóvenes que participaron en este estudio reconocieron haber adquirido al menos dos nuevas competencias gracias a su participación en este sector. Estas competencias se adquieren o bien con la experiencia o bien aprendiendo de otras personas. Una vendedora intermedia de 29 años declaró que:



«No se puede ir al mercado por las buenas y decir que quieres montar un negocio. No se puede abrir una bala de ropa y empezar a vender. Eso no hará que recuperes [lo invertido]. Puedes aprender o de cómo hacen los demás o aprender haciendo».

Valoraron de manera muy positiva la oportunidad de desarrollar sus competencias empresariales, así como los ingresos que genera.

En resumen, **la experiencia de las jóvenes emprendedoras digitales que venden ropa de segunda mano en Nigeria demuestra que este sector permite a la juventud adquirir competencias y generar ingresos**. Si bien esto es muy positivo, gran parte de los costes asociados al desarrollo de estas competencias dependen de los recursos y capacidades previos de cada persona. También existen crecientes indicios de que estos jóvenes vendedores abandonan los cauces de las plataformas

minoristas asentadas para aprovechar otras que tienen un menor coste asociado y en las que tienen mayores contactos personales, tales como WhatsApp e Instagram.

En Reino Unido, la situación es algo distinta. Las plataformas gozan de mayor relevancia y existen más evidencias de la existencia de mecanismos de asistencia mutua para el desarrollo de las competencias de los vendedores, en particular, de los vendedores estrella.

En ambos países, también se evidencia la creciente interacción entre diferentes plataformas; por ejemplo, el uso Instagram para promocionar los productos que se venden o, en el caso África, el uso WhatsApp como alternativa más económica para los vendedores. Esto parece indicar que, en ambos países, estas plataformas están evolucionando y generando un nuevo ecosistema de redes digitales del que es evidente que participan los jóvenes, que a menudo se implican tanto a nivel personal como profesional.

Reino Unido

En 2020, la estadounidense Bella McFadden (@igirl) fue la primera vendedora en superar el millón de dólares en ingresos (en concreto, alcanzó los 1,26 millones de dólares) utilizando la plataforma digital de venta de ropa Depop. Su **logro** no es un caso aislado, sino que es un ejemplo de los miles de usuarios de la generación Z que logran grandes flujos de ingresos desde sus dormitorios. Que Etsy adquiriera Depop **por valor de 1100 millones de libras** es un magnífico ejemplo de lo rápido que está creciendo el valor de este sector. Un rasgo característico de Depop es que está destinado a un público joven y cuenta con **30 millones de usuarios registrados en 150 países**.

Los estudios sobre el trabajo de plataformas han sacado a la luz los principales desafíos ligados a esta modalidad de trabajo. En la actualidad, muchos trabajadores en todo el mundo carecen de protección o prestaciones, puesto que la mayoría de los sistemas de protección social fueron diseñados pensando en un tipo de relación laboral concreto, estable y a tiempo completo.

La naturaleza del trabajo en Depop: ingresos y limitaciones

Algunas de las vendedoras estrella en Depop entrevistadas durante el presente estudio dijeron tener unos ingresos anuales de seis cifras. Entrevistamos a 18 jóvenes, a un padre y a un representante de Depop. Una de las jóvenes, de 23 años, ganaba 26 000 libras mensuales gracias a sus contactos en el extranjero para adquirir y revender artículos de alta gama. Otra de las jóvenes, de 24 años, tiene unos ingresos mensuales de 12 000 libras por revender zapatillas que fotografía con el armario de la cocina como fondo.

Sin embargo, algunas vendedoras ven difícil generar ingresos sostenibles. El volumen y la frecuencia de las ventas son impredecibles. A las vendedoras de mayores recursos económicos suele irles mejor, porque no se ven obligadas a compaginar su trabajo en Depop con otro empleo. También tienen conexiones estables a Internet en casa, espacio suficiente para almacenar sus productos y dispositivos de mejor calidad con los que tomar fotos atractivas de los artículos.

Uno de los desafíos más evocados por las entrevistadas era el mantener una división clara entre el trabajo en línea y la vida personal. La mayoría de las vendedoras almacenan sus productos en casa, con frecuencia en sus dormitorios; sus familias ayudan con el empaquetado y el envío de productos y, al vender desde sus dispositivos personales, su trabajo y sus redes sociales acaban confundándose. A su vez, esto intensifica los distintos niveles de comunicación y el riesgo de que las vendedoras acaben quemadas como consecuencia del trabajo.

A pesar de estos desafíos, todas las entrevistadas decían disfrutar con su trabajo. La mayoría veía este trabajo como una carrera profesional a tiempo completo y, en ocasiones, ha recibido apoyo personalizado por parte de la plataforma para crecer y desarrollar su tienda.

Apoyar y ayudar a los vendedores a desarrollarse profesionalmente

Depop ofrece diversos mecanismos de apoyo a todos sus usuarios: anuncios en sus secciones «Explorar» y «Destacados», asistencia por correo electrónico, la creación automática de hojas de cálculo con la información sobre las ventas y un mecanismo de seguridad para mitigar el acoso sexual y las transacciones fraudulentas.

También ofrece apoyo más personalizado al selecto grupo de «**vendedores estrella**». Quienes suelen vender un mayor volumen de artículos suelen gozar de mayor exposición, aparecer entre los primeros resultados en las búsquedas y contar con mentorías a través de Slack y con una atención individualizada por parte del personal de Depop. Las personas entrevistadas agradecen este apoyo y, a cambio, publicitan la marca Depop:



«¡Salí en su Instagram! Y he llegado a otras redes sociales gracias a ellos. Son estupendos. Les estoy muy agradecida y defiendo a Depop de corazón, porque nunca una empresa ha invertido tanto tiempo en mí».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 23 años

«Recibí un mensaje de Depop mucho antes de convertirme en vendedora estrella. Querían que fuera a conocerles [...]. Me explicaron todo lo que podía hacer para mejorar mi cuenta y cómo hacerlo para pasar al siguiente nivel. Ahí fue cuando me dijeron: “Podrías dedicarte a esto a tiempo completo” [...] Es algo que te motiva muchísimo».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 23 años

Sin embargo, el tipo de vínculos que se pueden forjar con Depop son limitados.



«La ley no nos permite asesorar en materia fiscal. No somos contables ni asesores fiscales, por lo que no podemos dar indicaciones a este respecto, pero el equipo de atención a los vendedores puede indicar dónde encontrar los recursos que se necesitan».

- Representante de Depop

Esto puede afectar de manera desproporcionada a los vendedores que carecen de los recursos socioeconómicos para obtener el asesoramiento fiscal que necesitan. En cambio, es más probable que prosperen aquellos vendedores a los que sus familiares, amigos o redes pueden ayudar con los impuestos. Existen grupos externos y foros en Reddit y Facebook que pueden ayudar a colmar esas lagunas de información. Aún así, se brinda orientación en materia fiscal y apoyo empresarial a los jóvenes emprendedores digitales, que a menudo carecen de experiencia, cuando es necesario.

Competencias y empleabilidad

La experiencia de venta en plataformas puede favorecer la adquisición de un gran abanico de competencias transferibles y atractivas para el empleo. Algunos ejemplos son la presentación de productos, la actividad en redes sociales y la creación de contenido, la creatividad, el conocimiento de las dinámicas del mercado, la resolución de problemas, la adquisición de bienes y servicios, la proyección empresarial y la atención al cliente.



«Organicé un evento para Depop en el barrio de Hackney [...]. Me dieron un presupuesto y me dijeron: “monta fiesta para que los vendedores y los compradores puedan conocerse” [...]. Intentan hacer muchas cosas por la comunidad. Pero creo que la comunidad está creciendo tan rápido que es difícil complacer a todo el mundo».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 23 años

En general, los datos recabados en el presente estudio muestran que las plataformas minoristas de venta de segunda mano pueden, en determinadas circunstancias, generar una valiosa fuente de ingresos para la juventud, en función de su nivel de implicación, de su acceso a una conexión a Internet estable, del espacio con el que cuenten para almacenar sus productos y de la fiabilidad de sus mecanismos de suministro. **La plataforma genera e incentiva oportunidades para desarrollar las competencias de empleabilidad.**

De esto podría deducirse que la plataforma Depop, impulsada por la comunidad e instigadora de un consumo consciente, simbolizan un tipo de trabajo en las plataformas novedoso y de gran valor.

Sostenibilidad de los ingresos

¿Puede Depop constituir una fuente de ingresos sostenible para los jóvenes?

Las entrevistas arrojaron diversas perspectivas sobre la sostenibilidad de los ingresos. Algunas de las vendedoras entrevistadas dijeron que sus ingresos eran sostenibles; otras creían que no eran sostenibles y unas pocas oscilaban entre ambas posturas. Sin embargo, algunas de las vendedoras que creían que sus ingresos sí que eran sostenibles no describían flujos de ingresos «sostenibles» en sí, es decir, regulares, consistentes y predecibles.



«Sí, creo que sí lo es, por supuesto. Sobre todo ahora, que tengo más seguidores [en la plataforma] y clientes en comparación con cuando empecé. Sin duda estoy ganando una buena cantidad de dinero».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 21 años

Por el momento, aún no diría que lo sea [una fuente de ingresos sostenible], pero casi hemos llegado a ese punto [de sostenibilidad]. Solo llevo en Depop más o menos un año. Espero que, dentro de uno o dos años, llegue al punto en el que pueda dejar mi trabajo y dedicarme a esto a tiempo completo».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 23 años

«No creo que lo sea [sostenible] de primeras. Es de esas cosas que, al empezar, tienes que complementar con otro trabajo. Yo no lo tenía, pero vivía en casa de mis padres, tenía dinero ahorrado y las ideas muy claras: o me ponía a vender ropa de otra gente o me buscaba algo que hacer. Pero creo que, si estás empezando, uno no puede dedicarse solo a esto. Sencillamente porque creo que esto es algo que precisa paciencia y proyección. También creo que el mercado está muy sobresaturado ahora mismo».

- Vendedora estrella de Reino Unido

«No puedo decir que sea sostenible, porque lo lleva siendo los últimos seis meses. Al final, las cuentas acaban equilibrándose. Cuando un mes empieza mal, al final todo acaba cuadrando y los resultados son mejores de lo que me esperaba. No sé si me atrevería a decir al 100 % “sí, me va bien y sé que voy a ganar esto todos los meses”, porque no tienes garantías. Uno nunca sabe cuándo las cosas pueden cambiar de repente. Es evidente que siempre vas a ganar dinero, pero no se puede prever cuánto exactamente».

- Vendedora de Reino Unido de 26 años

A modo de ejemplo, lo habitual es que las entrevistadas dijeran que las fluctuaciones en las ventas son «algo intrínseco al negocio» y que el volumen de ventas oscila mucho entre semanas y meses, pero que, con frecuencia, los ingresos «se acababan compensando». Varias vendedoras afirmaron que los ingresos solo son sostenibles para los vendedores más rentables que trabajan a tiempo completo. De lo contrario, es insostenible y muy variable.



«Así son las cosas, igual que con cualquier negocio. Es muy fluctuante. Puedes tener una semana malísima y, justo después, una semana estupenda. Allá por marzo, cuando estalló la pandemia del COVID-19, las ventas eran prácticamente

nulas. La gente no salía y decía cosas como “Ya no necesito ropa para tal evento”, “He perdido el trabajo” o “No tengo dinero”. Sin embargo, en abril y mayo volvieron a subir las ventas, pero en junio, cuando las tiendas físicas pudieron reabrir, volvieron a bajar».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 23 años

Una de las principales cuestiones que emana de este estudio es la sensación de incertidumbre que sienten muchas de las vendedoras. Son conscientes de que sus ingresos dependen de los compradores y de la propia plataforma.

Además, les preocupa depender por completo de una plataforma para sus negocios. Algunas vendedoras mostraron su inquietud por lo que podría ocurrir si la plataforma se cayera o si la empresa tras la plataforma quebrara. Para mitigar estos riesgos, algunas vendedoras dijeron estar consolidando su presencia en redes sociales y diseñando sus propios sitios web como plan B.

Otro descubrimiento que emana de las entrevistas es la influencia del capital social y económico en el éxito de las ventas en las plataformas. Las vendedoras que decían tener ingresos sostenibles procedían, por lo general, de un entorno socioeconómico más favorable.

Las vendedoras dijeron tener un proyecto claro para generar más ventas y ampliar sus negocios. Sin embargo, la inversión de tiempo necesaria para garantizar la sostenibilidad de los ingresos es notable. Como dice una de las vendedoras, «uno recoge lo que siembra».

Además, muchas vendedoras dijeron haber tenido que cambiar sus estrategias de abastecimiento de productos durante el confinamiento a escala nacional durante la pandemia del COVID-19, lo que parece explicar el aumento de las ventas durante ese periodo, a pesar de los desafíos iniciales para mantener el nivel de existencias.

El enfoque de quienes operan la plataforma en relación con la sostenibilidad de los ingresos es poner a disposición de los vendedores una plataforma digital dotada de las herramientas y oportunidades necesarias para capacitarlos para emprender a distintas escalas.



«Resulta increíble ver la cantidad de negocios e iniciativas emprendedoras que han surgido a partir de Depop. La idea es capacitar a las personas para que crezcan cuanto estimen oportuno, sin importar que sean vendedores esporádicos que se sustentan en otras fuentes de ingresos. Pero, al mismo tiempo, si alguien quiere hacer crecer su negocio, la idea es que tengan las herramientas y la información adecuadas para que puedan lograr su objetivo y crecer según los proyectos que tengan para su negocio. Como ya hemos dicho, a nivel interno está siendo un reto, porque estamos creciendo con gran rapidez. Tenemos una fuerza de trabajo joven y queremos garantizar que abrimos la puerta a aquellas personas que quieren estar en Depop y ayudarnos a conseguir nuestros objetivos de manera distinta».

- Representante de Depop

Algunas de estas herramientas son los informes semanales que los vendedores reciben por correo electrónico con los ingresos obtenidos y el volumen vendido. Depop también ha diseñado una función con la que los vendedores pueden descargar una hoja de cálculo con los artículos vendidos, sus ingresos y el nombre del comprador. Esto ayuda a los vendedores con sus tareas administrativas. La Tabla 1 muestra los ingresos y beneficios anuales reportados por las personas encuestadas en el marco de este estudio a fecha de octubre de 2020, así como su rendimiento económico.

Tabla 1. Ingresos y beneficios anuales de las vendedoras encuestadas

(las celdas vacías indican que la información no se ha compartido)

Octubre de 2020				
	Vendedor estrella: Sí/No	Edad	Ingresos mensuales (en GBP)	Beneficios mensuales (en GBP)
Encuestada n.º 1	Si	23	£12,000	
Encuestada n.º 2	Si	24		
Encuestada n.º 3	Si	22	£3,600 (100k annually inc website)	
Encuestada n.º 4	Si	19		
Encuestada n.º 5	Si	22		£1,800
Encuestada n.º 6	No	24		£600
Encuestada n.º 7	Si			
Encuestada n.º 8	Si	23	£26,000	£13,000
Encuestada n.º 9	Si	31	£1,400	
Encuestada n.º 10	Si	26	£8,000	£2,500
Encuestada n.º 11	Si	19	£2,000	
Encuestada n.º 12	No	26		
Encuestada n.º 13	Si	23		£400
Encuestada n.º 14	Si	20	£2,500	
Encuestada n.º 15	Si	21	£2,000	
Encuestada n.º 16	Si	24		£6,000
Encuestada n.º 17	Si	23	£2,700	
Encuestada n.º 18	No	25		£450
Encuestada n.º 19	No	24		£450
Encuestada n.º 20	Si	22		£10,400

Fuente: entrevistas de los autores

* Encuestada n.º 4 gana más de 100 000 £ al año gracias a Depop y a su sitio web personal. Ganó 47 000 £ solo a través de Depop.

* Las tiendas que más se lucran son las zapaterías (por ejemplo, de zapatos Air Jordans 1, que generan unas 14 000 £ de ingresos al mes) y las tiendas de ropa de diseño.

Formalización

Entrevistamos a las vendedoras sobre diversos aspectos dentro del proceso de transición a la economía formal, desglosados en las siguientes fases:

- a) Registro como emprendedor o como empresa
- b) Adquisición de instalaciones de almacenamiento o un estudio para almacenar o crear los productos
- c) Apertura de una tienda física
- d) Creación de perfiles en redes sociales para derivar el tráfico a la tienda en Depop
- e) Creación de un sitio web
- f) Conocimiento general sobre fiscalidad, elaboración de presupuestos y presentación de impuestos
- g) Aprovechamiento de servicios de asesoría empresarial

Registro como emprendedor o como empresa

Cuando se las entrevistó, seis de las diecinueve encuestadas habían registrado su negocio como empresa de manera oficial. Por su parte, cinco se habían registrado como emprendedoras autónomas. Dos de las encuestadas dijeron estar tramitando su registro como empresa. Siete de las encuestadas no estaban registradas por diversos motivos: algunas no se habían planteado registrarse, mientras que otras decían no haber llegado aún a un punto en el que fuera necesario. Además, una de las encuestadas dijo no tener intención de registrarse

Adquisición de instalaciones de almacenamiento o un estudio para almacenar o crear los productos

En el momento de realización de las entrevistas, cinco encuestadas habían adquirido un almacén, una oficina o un estudio para sus operaciones comerciales. Por otro lado, catorce encuestadas no habían adquirido ningún espacio adicional para su negocio. Sin embargo, cinco de las catorce encuestadas dijeron estar en el proceso de alquilar un estudio, de adquirir alguna estructura de almacenaje para instalarlo en su jardín o de alquilar un almacén próximamente.

El almacenamiento fue una de las principales diferencias entre vendedoras. Quienes vivían en casas más grandes y contaban con los ingresos suficientes como para poder permitirse alquilar un estudio o un almacén registraban mayores ingresos. El almacenamiento fue uno de los obstáculos más evocados por las vendedoras y uno de sus principales impedimentos para hacer crecer su negocio.

Apertura de una tienda física

Ninguna de las vendedoras entrevistadas en este estudio contaba con una tienda física en el momento de las entrevistas. Sin embargo, algunas dijeron estar interesadas en abrir tiendas físicas, aunque no tenían ningún plan previsto. Muchas de las personas

encuestadas evocaron los beneficios de operar exclusivamente en línea, tales como el acceso a un mayor público y a mercados internacionales o la asistencia que brindan plataformas como Depop. Sin embargo, algunas vendedoras dijeron estar interesadas en abrir tiendas superefímeras²⁰ en el futuro, en general, para vender sus productos en un espacio físico junto con otras vendedoras de Depop. Además, algunas vendedoras dijeron estar interesadas en abrir una tienda física en el futuro, más allá de las tiendas superefímeras.



«Hay un aspecto positivo, que es la afluencia de personas que te da Internet. Me gustaría poder vender de manera presencial, porque es una experiencia más tangible. Así, el cliente puede ver y tocar la prenda. Creo que es algo importante cuando compras ropa. Cuando te interesa la moda, quieres saber cómo está hecha una prenda, verla y tocarla. Sin embargo, tener presencia en línea es estupendo para llegar a un determinado número de clientes».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 24 años

Creación de perfiles en redes sociales para derivar el tráfico a la tienda en Depop

Todas las jóvenes emprendedoras entrevistadas para este estudio tienen una página de Instagram que redirige el tráfico a sus tiendas virtuales. Las principales redes sociales para promocionar las tiendas son Instagram y TikTok. Las vendedoras estiman que estas plataformas permiten a los clientes conocer lo que ocurre «entre bambalinas» en su negocio y conocerlas mejor, lo que fomenta un vínculo y una mayor participación entre los compradores. Este enfoque está en consonancia con los valores de los compradores de la generación Z, entre los que se encuentra la sostenibilidad. Suele gustarles apoyar al pequeño comercio y a las empresas que ayudan al medioambiente.



«[Yo] publicaba [en redes sociales] a diario y tenía colaboraciones con personas influyentes [en redes sociales]. Desde principios de año, he conseguido 65 000 seguidores en Instagram. Desde que puse en marcha mi negocio, el mayor crecimiento se ha registrado en este último año. Todo ha sido gracias al márketing en redes sociales».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 19 años

Los sorteos también son una estrategia eficaz para fomentar la interacción con tiendas o páginas en redes sociales.

Además, la interacción con personas influyentes en redes sociales también permitió generar gran interés por las tiendas Depop. La plataforma promociona de manera

²⁰ «La venta minorista superefímera es una tendencia por la que se abren espacios de venta al público durante un tiempo muy reducido, de pocos días o semanas. Luego, el espacio cierra y desaparece. Con frecuencia, se enmarca en una tendencia determinada o en un evento programado. https://es.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail

periódica a los vendedores más creativos y comparte fotos de famosos que han comprado artículos a través de Depop. La cuenta de Instagram de Depop ha crecido de manera notable desde 2016 y ahora cuenta con más de 719 000 seguidores. Depop también inició un reto en TikTok para interactuar con la comunidad, lo que supuso una magnífica manera de dar a conocer la marca. Así es como explica el reto la persona encargada de coordinarlo:



«Tanto la música como el filtro eran de Depop. La idea del reto era relacionar la zona en la que vives con un nombre, con un estilo de ropa y definirlo. Por ejemplo, una persona decía que la moda del este de Londres podría ser «Pasteles de Pascua». Este tipo de iniciativas hace que la gente conecte con su lugar de origen y publique vídeos muy personalizados. Es algo muy chulo».

- Representante de Depop

Creación de un sitio web

Solo ocho las diecinueve emprendedoras entrevistadas tenían un sitio web. Una de las vendedoras ya había usado un sitio web como «catálogo» para promover su tienda virtual. Dos vendedoras dijeron estar interesadas en poner en marcha su propio sitio web en el futuro próximo. Desde el momento de la entrevista, una de ellas ha trasladado todos sus diseños a su propio sitio web y ha comenzado a vender otro tipo de artículos en Depop.



«En enero de 2019, puse en marcha un sitio web. Diseñamos un pequeño catálogo en el sitio web para mostrar el tipo de prendas que vendía por aquel entonces... Esto me permitió tomar un enfoque más personalizado y me ayudó a poner en marcha mi sitio web».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 19 años

Las vendedoras expusieron que tener un sitio web transmite una mayor profesionalidad y que plataformas como Depop pueden servir de trampolín para más adelante acabar vendiendo de manera exclusiva a través de sus sitios web.



«Quiero tener un sitio web y, quizás, llegar a dejar de usar Depop en algún momento. Creo que tener tu propio sitio web es más profesional».

- Vendedora estrella de Reino Unido, 21 años

Conocimiento general sobre fiscalidad, elaboración de presupuestos y presentación de impuestos

Un problema importante que emana de este estudio es el desconocimiento por parte de los vendedores sobre su obligación de declarar los ingresos generados a través de estas plataformas y pagar los impuestos correspondientes. El estudio muestra que, si bien algunas vendedoras conocían sus obligaciones fiscales, la mayoría no estaba al tanto. Algunos de los factores que influían en esta diferencia de conocimiento en materia fiscal fueron, en su mayoría, el haber consultado los hilos sobre Depop en Reddit, el tener familiares versados en fiscalidad empresarial o el haber solicitado consejo a vendedores más consolidados. Sin embargo, un número significativo de vendedoras no fueron capaces de explicar los umbrales a partir de los cuales hay que pagar impuestos ni la manera de pagarlos.



«Tengo la sensación de que Depop no me da demasiada información sobre estas cosas. Por eso, yo, personalmente, no tengo mucha idea de impuestos».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 20 años

Es importante tener en cuenta que, aunque las plataformas digitales como Depop brindan una magnífica oportunidad para que los jóvenes generen ingresos, no son expertas en fiscalidad y no orientan a sus vendedores en materia de impuestos. Sin embargo, las plataformas sí pueden recomendar los cauces de los que obtener información en materia fiscal.

Algunas de las vendedoras contaban con la ayuda de familiares, amigos o parientes para elaborar presupuestos y llevar su fiscalidad, lo que vuelve a incidir en el hecho de que las disparidades socioeconómicas afectan al crecimiento de un negocio.

Aprovechamiento de servicios de asesoría empresarial

Este estudio ha podido concluir que muchos jóvenes emprendedores no se han planteado acudir a servicios de asesoramiento empresarial o no lo ven como una opción. Esto sugiere que las organizaciones de empleadores pueden no estar apelando de manera adecuada a la juventud, aunque algunas vendedoras decían estar recibiendo asesoramiento de sus contables o familiares.

Las vendedoras dijeron haber desarrollado una buena relación con los empleados de Depop o con otros vendedores más consolidados, que podían brindarles asesoría en materia de presentación de productos, diversificación de la cartera de productos y estrategias para redes sociales, tales como la colaboración con personas influyentes o la grabación de vídeos del tipo «un día en mi vida» para TikTok, en los que salgan gestionando su negocio. Estas jóvenes emprendedoras se mostraron interesadas en participar en programas de mentoría antes de ponerse en contacto con servicios de asesoramiento profesional.

Los principales ámbitos mencionados por las jóvenes emprendedoras digitales sobre los que les interesaría recibir apoyo fueron: crecimiento empresarial, diversificación de la cartera y conocimiento sobre impuestos y presupuestos. Esto abre una

oportunidad a las organizaciones de empleadores, en particular, en aquellos países que consideran a este tipo de emprendedores como trabajadores autónomos o contratistas independientes. Esto puede hacer crecer el número de miembros de las organizaciones y diversificar los servicios ofertados a una base de clientes más diversa. También podría ser una forma de generar valor y de contribuir a la competitividad, a la productividad y a la sostenibilidad de las organizaciones de empleadores.

Proyección profesional

En este apartado, el estudio pretende dilucidar si existe algún tipo de trayectoria profesional o mecanismo de transición profesional para los jóvenes emprendedores que trabajan en este tipo de plataformas digitales.

La mayoría de las vendedoras entrevistadas dijeron querer seguir manteniendo sus ingresos derivados de la venta de artículos en Depop, ya fuera a tiempo parcial o a tiempo completo. En concreto, diez vendedoras expresaron su intención de acabar vendiendo en Depop a tiempo completo, mientras que siete dijeron aspirar a vender en Depop a tiempo parcial, como complemento a otro trabajo. Esto incluye a dos vendedoras que estaban en proceso de migración de su marca a otro sitio web, pero que seguirán vendiendo en Depop a menor escala, ya sea a tiempo parcial o a modo de pasatiempo.

La opinión general de las encuestadas fue la siguiente:

I. A menos que un vendedor llegue a «vendedor estrella» y cuente con un buen aparato publicitario y una cuenta de Instagram, vender en Depop no es más que un buen trabajo a tiempo parcial (o trabajo complementario) para la mayoría de los usuarios. **Es una forma de complementar los ingresos principales y se utilizó en gran medida para limitar las consecuencias derivadas de la reducción de horas de trabajo durante la pandemia del COVID-19.**

II. Para algunas vendedoras, los ingresos no son lo bastante sostenibles como para sentirse seguras y lanzarse a este trabajo a tiempo completo sin tener ingresos garantizados.

III. Algunas de las emprendedoras con las cuentas o tiendas en línea más grandes conciben la venta en plataformas digitales como un proyecto a largo plazo. Por ejemplo, algunas quieren dar el salto a la venta al por mayor en colaboración con algún familiar o empleado que les ayude a llevar sus tiendas o a continuar vendiendo ropa a través de Depop.

IV. Otras vendedoras ven Depop como una forma de llegar a un mayor público y de desarrollar su marca, para luego migrar a una plataforma externa en la que aprovechar las competencias adquiridas en Depop (en su mayoría, un sitio web o Instagram).

Proyectos de expansión profesional y empresarial

- Una estrategia de expansión típica sería la siguiente:
 - Lograr unas ventas estables
 - Conseguir un proveedor de confianza, ya sea nacional o internacional
 - Abrir una página de Instagram para crear una marca propia
 - Crear un sitio web para generar una mayor sensación de profesionalidad
 - Formalizarse y registrarse como emprendedor autónomo o como empresa
 - Migrar de Depop a tiendas físicas
- Contratación interna:
 - Pedir ayuda a familiares y amigos para llevar a cabo tareas mecánicas (empaquetado, envíos...).
 - Contratar a costureras para impulsar marca (diversificación de la cartera de productos)
 - Plantear la creación de prácticas remuneradas de márketing digital y creación de contenidos

Desarrollo de competencias

En esta sección, se plantea dilucidar el potencial de desarrollo de competencias derivado de la participación de la juventud en las plataformas minoristas digitales. ¿Depop ofrece a los jóvenes oportunidades para el desarrollo de competencias básicas y digitales?

¿Cuáles son esas competencias?

Las principales competencias que las emprendedoras desarrollaron fueron las siguientes:

- Presentación de productos
- Manejo y proyección en redes sociales
- Creatividad
- Comprensión de la demanda
- Emprendimiento
- Contabilidad y presupuestación
- Logística internacional
- Suministro de productos
- Registro como emprendedor o como empresa
- Atención al cliente
- Resolución de problemas
- Suprarreciclaje de ropa
- Expansión
- Márketing digital
- Conocimiento sobre fiscalidad
- Costura



«[He desarrollado] habilidades de atención al cliente porque debes hablar uno a uno con tus clientes y cada uno es único. En la aplicación, debes ser profesional en todo momento».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 24 años

Las vendedoras revelaron que, gracias a su labor de emprendimiento en plataformas digitales, han podido desarrollar su creatividad a través del suprarreciclaje, la fotografía, la edición, el modelado, la creación de conjuntos y la diversificación su cartera de productos a inspiración de otros vendedores. En general, se considera que los vendedores de las plataformas desarrollan sus competencias gracias a su propia actividad comercial, que es lo que fomenta las competencias creativas, y no por la plataforma en sí (Depop).



«Se tiene que ser creativo. Uno aprende a serlo, principalmente, porque necesitas atraer a la audiencia a tu página y hacer que interactúen con tus publicaciones. La atención al cliente también significa hablar con diversos clientes durante el proceso de compra y responder a sus dudas en la medida de lo posible. Y también está la resolución de problemas... Es importante tener esa capacidad, puesto que es algo que puede afectar a tus valoraciones. Esas son cualidades que he desarrollado desde que estoy en Depop».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 24 años

También se encontró que varios participantes pudieron aprovechar las competencias y los conocimientos adquiridos gracias a su actividad en las plataformas minoristas digitales para buscar nuevas oportunidades profesionales. Una participante consiguió trabajo en una tienda de ropa vintage gracias a su conocimiento sobre los precios de la ropa de mujer. Otra acabó contratada en un mercado de abastos gracias a las competencias adquiridas en Depop. Una abrió su propia tienda mayorista, otra creó un negocio de compra a granel y venta al kilo²¹ y otra puso en marcha un negocio de mentoría sobre Depop para asesorar a otras tiendas en expansión.

Medioambiente y promoción del emprendimiento consciente

- Muchas de las vendedoras eran conscientes de su impacto medioambiental, como demostraban de diversas maneras:
 - Aumento del uso de envases biodegradables
 - Suprarreciclaje de prendas o materiales antiguos
 - Adquisición de inventario obsoleto para evitar que acabe en vertederos
 - Evaluación de la sostenibilidad de la cadena de suministro

²¹ La venta al kilo consiste en una tienda física en la que los compradores toman una bolsa a la entrada y la llenan con los productos de segunda mano que les interesan, bien hasta un número de artículos o un peso determinados (incluyendo ropa, zapatos, bolsos, bisutería, etc.).

Ventajas de la plataforma minorista Depop para el emprendimiento joven en Reino Unido

1. Amplio abanico de herramientas de **apoyo** a sus vendedores



«Aparecí en su Instagram. Y he llegado a otras redes sociales gracias a ellos. Son estupendos. Les estoy muy agradecida y defiendo a Depop de corazón, porque nunca una empresa ha invertido tanto tiempo en mí».

- Vendedora estrella de Reino Unido, 21 años

Ejemplos de cómo Depop apoya a sus vendedores:

- Programa de vendedores estrella
- Plataforma en Slack para los vendedores estrella
- Mecanismo de denuncia para garantizar la protección de los usuarios
- Destacados en la sección «Explorar»
- Destacados y promoción de determinadas categorías de vendedores, por ejemplo, «Vendedores únicos»
- Programas «Level Up» y «Rising Stars», que incluyen mentoría y talleres (sobre impuestos, promoción de productos, aumento de la base de clientes)
- Hoja de cálculo automática con la función «Descargar ventas»
- Estrategias de diversificación de la cartera de productos y de ampliación del negocio
- Celebración de eventos para los vendedores en activo
- Publicidad a determinados vendedores en notificaciones y correos electrónicos

2. **Facilidad de uso de la aplicación**, en particular, en comparación con las aplicaciones de la competencia



«Depop resulta muy fácil de usar. Es como una mezcla perfecta entre eBay e Instagram. Y las personas a las que puedes vender a través de ella tienen el rango de edad perfecto. La aplicación es buenísima, al igual que quienes la desarrollaron. Han conseguido dar con el público meta ideal. Creo que es por eso tiene tanto éxito».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 22 años

3. Fuerte sentido de **comunidad** (por ejemplo, con comentarios en las publicaciones de Instagram de otros vendedores, eventos, tiendas efímeras, grupos de Facebook, plataforma en Slack, programas de mentorías, talleres, jornadas de puertas abiertas, fiestas, etc.)



«Lo más importante, y esto es algo que siempre decimos a nivel interno, es que Depop no es una plataforma; es un lugar. No solo importa el componente transaccional. No solo importa comprar y vender. Lo que importa es la cultura, la comunidad y el hecho de que el 90 % de nuestros usuarios pertenezcan a la generación Z y tengan un rango de edad similar, dado que es un mercado muy concreto. Para estas personas, es mucho más fácil forjar vínculos y convertir esta plataforma en algo más que un mero espacio para la transacción».

- Representante de Depop

4. **Acceso en remoto a la plataforma.** Los vendedores pueden vender e interactuar con sus clientes en la plataforma en cualquier momento y lugar. Las personas que trabajan en las plataformas pueden tener un empleo a tiempo completo a la par que llevan una tienda en línea de manera remota.

5. **Mayor afluencia de compradores** que en tiendas físicas. Depop está presente en 140 países y todas las vendedoras dijeron haber vendido a otros países.

6. **Desarrollo de competencias** (básicas, digitales y prácticas). Esto incluye poner en práctica lo aprendido durante los estudios (por ejemplo, marketing de moda), así como la elaboración de presupuestos, la resolución de problemas, la atención al cliente, el conocimiento de la demanda y la fijación de precios.

7. **Autonomía.** Los vendedores son sus propios jefes, por lo que pueden adaptar sus horarios de trabajo en función de sus vidas privadas y otros compromisos. Los vendedores con problemas de salud mental pueden organizarse para seguir generando ingresos cuando estén pasando por un mal momento.



«Es fantástico que una aplicación me haya permitido ser mi propia jefa. Ahora tengo mi propio negocio. Me parece una locura que una aplicación inspire este nivel de creatividad».

- Vendedora estrella de Reino Unido de 26 años

8. **Alineación con los valores posmaterialistas.** Esto genera una mayor satisfacción profesional. Muchas vendedoras dijeron sentirse satisfechas y orgullosas de estar contribuyendo de manera positiva a contrarrestar el daño ambiental causado por la moda rápida, gracias al suprareciclaje, al reciclaje y a la reutilización de ropa que, de otro modo, habría acabado en vertederos. Depop también celebra campañas de concienciación sobre el Mes de la Historia Negra o la salud mental, algo muy en sintonía con los valores sociales de la generación Z, como son la inclusión y diversidad. Además, algunos vendedores donan sus beneficios a fines benéficos.



«El año pasado replanteamos nuestros objetivos...Queremos ser un ecosistema de moda impulsado por la comunidad. Ser buenos con el planeta y con las personas. Es algo multidimensional... La idea no es [solo] transformar la manera en que la gente consume ropa, sino hacerlo de manera que hagamos que el mundo sea un poquito mejor».

- Representante de Depop

9. Mayor seguridad laboral durante el COVID-19 gracias al aumento las ventas. Aunque hubo ciertos obstáculos iniciales y alteraciones de los canales de suministro, todas las vendedoras dijeron haber registrado un aumento de las ventas durante la pandemia del COVID-19.

En resumen, los datos sobre los vendedores de Reino Unido demuestran que:

- Las vendedoras que vivían en casas más grandes (es decir, cuyos padres tienen mayores ingresos) y aquellas con ingresos suficientes como para poder permitirse alquilar un estudio o un almacén registraban mayores ingresos. El almacenamiento fue uno de los obstáculos más evocados por las vendedoras y uno de sus principales impedimentos para hacer crecer su negocio.
- Todas las vendedoras descubrieron Depop a través del boca a boca, que ha sido la principal estrategia de marketing de Depop y la más eficaz.
- La edad media de las vendedoras entrevistadas era de 23 años. El 90 % de las personas que venden en Depop tienen entre 13 y 24 años, lo que demuestra que los vendedores mayores y con más conocimiento y experiencia logran mejores resultados.
- Todas las vendedoras «compaginan varios trabajos», entre los que se encuentran camarera, barista, responsable de marketing de comercio digital, responsable de contratación, trabajadora del servicio de salud de Reino Unido (administrativa y recepcionista), entrenadora personal, profesora de educación especial, entrenadora de tenis, azafata, dependiente de tienda de segunda mano y estudiante.

Desafíos del empleo en las plataformas digitales para los jóvenes

Desafíos en Nigeria

Los emprendedores nigerianos de mayor edad no ven necesario utilizar plataformas digitales para sus negocios de venta de artículos de segunda mano, en su mayoría, por no saber cómo funcionan. Por su parte, los jóvenes emprendedores digitales siguen haciendo frente a determinados obstáculos a la hora de hacer uso de las plataformas digitales. Algunos de esos obstáculos se recogen a continuación:

- Desconfianza de los clientes en los vendedores en línea debido a las estafas por Internet.
- Quejas de los clientes sobre las diferencias entre el producto que compraron en línea y el que recibieron.
- Gastos de envío que encarecen el coste final del producto.
- Conocimiento limitado o inexistente sobre el uso de plataformas digitales (por ejemplo, sobre la gestión de los anuncios).
- Problemas de financiación que afectan a la sostenibilidad del negocio (por ejemplo, amigos y familiares que compran a crédito).
- Limitaciones de tiempo y problemas para atender a todos los clientes en línea por igual.
- Alta competencia entre los numerosos vendedores en línea.
- Problemas relativos a la estabilidad y el coste de la conexión a Internet.

Otros obstáculos no relacionados con lo digital, tales como la recepción de productos dañados en balas que no pueden venderse o el tener que satisfacer a clientes que piden productos que no están disponibles.

Desafíos en Reino Unido

- Por lo general, se tarda un tiempo en aprender cómo funciona todo y en adquirir los conocimientos y las competencias necesarias para hacerlo bien y obtener ingresos sostenibles. Esto implica invertir mucho tiempo al principio.
- Algunos vendedores **se sienten solos** en este trabajo. La plataforma Depop está intentando mitigar esta sensación, para lo que organiza actividades para la comunidad de usuarios de Depop, eventos de lanzamiento para los vendedores estrella, una plataforma en Slack para los vendedores estrella y un grupo en Facebook (gestionado por los usuarios).
- Conciliación. Muchas vendedoras evocaron que **les resulta difícil desconectar** y encontrar un buen equilibrio entre lo laboral y lo personal.

- Con frecuencia, los vendedores compiten con tiendas que adquieren sus productos de otras plataformas por un precio más bajo. Algunos vendedores compran directamente de estas tiendas y venden productos a sus clientes sin estar en contacto físico con ellos, lo que se denomina **«triangulación de envíos»**.

Depop elimina todos los anuncios que infringen sus normas de venta.

- 5. Presión tecnológica.** Las vendedoras se sienten forzadas a tener una cámara réflex o un iPhone de última generación para poder competir con aquellas personas que ya cuentan con estos dispositivos. Aquellas personas que tienen las competencias y las posibilidades de utilizar programas de edición también juegan con ventaja.
- 6. Limitaciones logísticas.** El inventario se ve limitado por el espacio del que disponga la vivienda del vendedor. También influye el que la vivienda cuente con iluminación natural y un fondo adecuado en el que sacar fotos de los artículos.
- 7.** A veces, **se roban las fotos o las ideas de los vendedores**. Algunas tiendas publican fotos sin pedir permiso o sin citar a sus autores en Instagram o Pinterest. Dos vendedoras dijeron haber sido víctimas de robo de propiedad intelectual por parte de otras tiendas que habían copiado sus diseños.
- 8.** Los vendedores pueden ser objetos de **estafas**, por ejemplo, cuando un comprador miente y dice no haber recibido los artículos que ha comprado, con objeto de dañar la reputación del vendedor y que le devuelva el dinero.

Conclusiones y recomendaciones de políticas:

Las plataformas minoristas digitales permiten a los jóvenes conseguir un flujo de ingresos mediante la venta de ropa de segunda mano, lo que abre la puerta al emprendimiento, a la par que acaba con los costes tradicionalmente asociados a los puntos de venta físicos. Este estudio ha analizado la situación de los jóvenes que participan en estas plataformas minoristas digitales en Nigeria y Reino Unido, que les permite obtener ingresos sostenibles, desarrollar competencias y forjarse una carrera más allá de este negocio.

Mejorar la accesibilidad y la conectividad

- Los gobiernos deberían crear entornos más propicios, invirtiendo en banda ancha y en otras infraestructuras tecnológicas para la información y las comunicaciones, en particular, en las zonas rurales, para así disminuir la brecha existente entre las zonas rurales y urbanas y reducir la pobreza digital.
- Los gobiernos deberían desarrollar políticas para aumentar el acceso a Internet entre la juventud (por ejemplo, colaborando a escala local con bibliotecas, escuelas y el sector privado).
- Los gobiernos deberían desarrollar políticas destinadas a mejorar la eficiencia de las infraestructuras digitales, financiando proyectos de desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Los gobiernos deberían favorecer un acceso equitativo y asequible a las tecnologías digitales de la información y las comunicaciones (Internet, telefonía móvil, dinero móvil, etc.) para la ciudadanía en general y, en particular, para los grupos infrarrepresentados, tales como la juventud y las mujeres.

Reducir la brecha de competencias digitales

- Los gobiernos, los interlocutores sociales, el sector privado, las universidades, la sociedad civil y otras partes interesadas clave deberían garantizar que la juventud esté dotada de las competencias digitales necesarias para gozar de las oportunidades de empleo y emprendimiento y garantizar una economía digital y una sociedad inclusivas.
- Se deberían incluir las competencias digitales en los programas educativos a todos los niveles y en todas las disciplinas como una competencia básica.
- Se deberían desplegar esfuerzos suficientes para integrar programas de desarrollo de competencias digitales en las estrategias nacionales y regionales.
- Se deberían diseñar las políticas adecuadas para abordar la exclusión digital y el desempleo, educando sobre el potencial que tienen las plataformas digitales para el emprendimiento digital.
- Los gobiernos deberían repensar sus sistemas educativos y de formación profesional, para garantizar que la juventud al completo conozca todas las posibles vías de empleo a su disposición.

Es necesario adoptar objetivos concretos en materia de igualdad de género en las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como asignar los recursos necesarios para alcanzarlos, en particular, para favorecer el acceso a créditos y financiación entre las jóvenes emprendedoras.

El proceso de formalización y registro de las empresas debería simplificarse, agilizarse y hacerse menos farragoso, para así alentar a la juventud a aprovechar las oportunidades disponibles.

Las plataformas podrían ofrecer más apoyo en los siguientes ámbitos:

- Información fiscal. Aunque no tengan la responsabilidad jurídica de brindar recomendaciones personalizadas en materia fiscal, sí podrían ofrecer directrices destinadas a todos sus vendedores.
- Deberían poner a disposición de los jóvenes emprendedores información para facilitar el proceso de formalización a aquellos vendedores que deseen ir más allá de la venta en plataformas.

Oportunidades para las organizaciones de empleadores

- Las organizaciones de empleadores pueden ofrecer sus servicios y brindar información sobre las obligaciones contables y fiscales a los emprendedores.

El presente estudio pone el foco en un sector económico emergente y atractivo para la juventud. Ilustra las oportunidades y los obstáculos a los que hacen frente y la correlación entre este sector y el avance del ecosistema de economía digital, dado que los vendedores operan en diversas plataformas.

Apéndice I. Metodología

Métodos de recopilación y análisis de los datos

Este proyecto utiliza una metodología mixta:

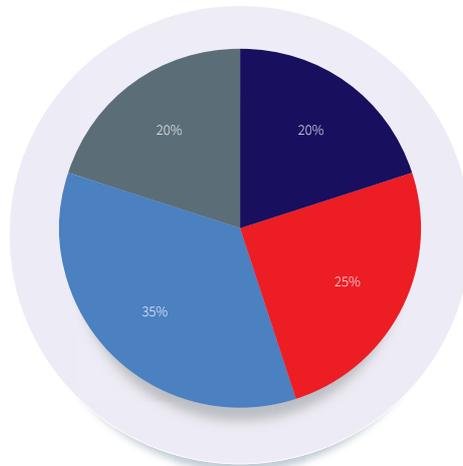
- i. La etnografía digital de vendedores en Reino Unido y Nigeria.
- ii. La entrevista a expertos, en concreto, a empresas y organizaciones benéficas proveedoras de ropa y a vendedores en África.

La etnografía digital permite analizar espacios virtuales y culturas, prácticas y experiencias digitales dispersos desde un punto de vista geográfico. Permite documentar las prácticas y el patrón de interacción de los participantes en redes sociales en relación con su empleo en las plataformas. El estudio analiza a jóvenes de entre 16 y 30 años en Reino Unido y Nigeria.

En total, entrevistamos a 34 jóvenes emprendedoras: 19 en Reino Unido y 15 en Nigeria. En las entrevistas, se abordó la motivación de las participantes para vender ropa de segunda mano, sus prácticas emprendedoras y las oportunidades, los obstáculos y calidad del trabajo que brindan estas plataformas. Esto ha permitido analizar si el empleo en las plataformas digitales puede abrir la puerta a un emprendimiento digital sostenible entre la juventud del Sur y el Norte Global. También se entrevistó a un experto, uno de los principales responsables de una plataforma digital, para analizar las causas de su crecimiento y los empeños por incorporar a la juventud y hacer que participe en ella. Los datos recabados con estas entrevistas se completaron y cotejaron de manera continuada con los datos recopilados por contacto y observación con las tiendas minoristas en línea y las redes sociales de los vendedores. Esto permite contextualizar mejor las estructuras, las culturas y las dinámicas socioeconómicas presentes tanto en las economías emergentes como en las desarrolladas, con el fin de comprobar las consecuencias de la adopción y el uso de las plataformas digitales como herramientas para el emprendimiento²².

²² Esser, F., y Vliegthart, R. (2017). «Métodos de investigación comparativa». La enciclopedia internacional de los métodos de investigación en comunicación, p. 122.

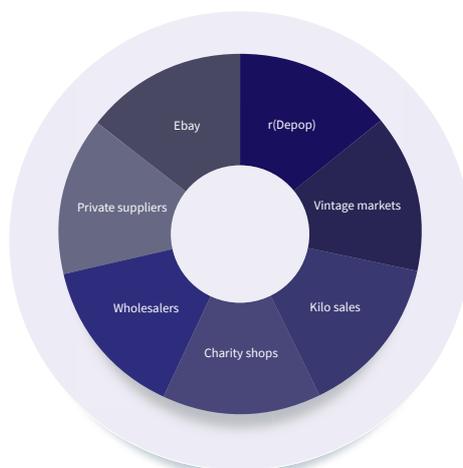
Apéndice II. ¿Qué venden los emprendedores en Depop?



■ Ropa vintage ■ Ropa de marca ■ Productos de elaboración propia ■ Productos en gran volumen y a bajo precio

El 25 % de las entrevistadas en este estudio vende ropa vintage; el 35 %, ropa de marca; el 20 %, productos de elaboración propia; el 20 %, grandes volúmenes de productos a bajo precio que suelen provenir de mayoristas. Con frecuencia, las vendedoras combinan diferentes categorías; por ejemplo, hay vendedoras que venden artículos y productos que provienen de tiendas benéficas, de mercados, de eBay o de proveedores privados. Los productos más buscados son ropa de los 90, ropa vintage, ropa deportiva, accesorios, zapatos, abrigos de tipo afgano, corsés, chaquetas y vestidos de verano.

Apéndice III. ¿De dónde adquieren sus productos los emprendedores?



(r)Depop: hacer «repop» significa comprar una prenda en Depop para volver a venderla a través de la plataforma



A powerful
and balanced
voice for business

Avenue Louis-Casaï 71 – CH-1216 Genève
T +41 22 929 00 00 F +41 22 929 00 01
ioe@ioe-emp.com • ioe-emp.org

© OIE 2023