



Facultad de Ciencias Económicas  
**Grado en Administración y Dirección de  
Empresas**

## Trabajo Fin de Grado

### **MOTIVACIONES Y FRENOS EN EL MERCADO DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

Estudiante: Sara Pazo Padrón

Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid, junio 2023

# ÍNDICE

## RESUMEN

### 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto del problema

1.2. Objetivos

### 2. METODOLOGÍA

### 3. MARCO TEÓRICO

3.1. Definición de los *'players'*

3.2. Consumidores de ropa de segunda mano

3.2.1. Motivaciones

3.2.2. Barreras

### 4. ENCUESTA Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1. Fuente de Datos

4.2. Resultados

4.2.1. Descripción de la encuesta

4.2.2. Descripción de la muestra

4.2.3. Análisis de resultados

### 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

5.1. Conclusiones

5.2. Limitaciones del trabajo, implicaciones y futuras líneas

### 6. ANEXOS

### 7. BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

En el presente Trabajo trataremos de valorar cuáles son los factores, que hacen que la gente compre o no, ropa de segunda mano. El interés de los consumidores por este tipo de prendas ha incrementado en los últimos años, y debido a la incorporación de esta en tiendas habituales, parece que será una tendencia que se mantendrá en crecimiento.

Se dispone un estudio sobre el valor de consumo de prendas de segunda mano, en cuanto a la familiaridad e intención o grado de preocupación en su impacto medioambiental, a través de diferentes variables, que pueden ser clave para la toma de decisión de este. Dicho análisis se lleva a cabo aplicando la metodología cuantitativa, a través de la realización y distribución de un cuestionario a posibles consumidores, residentes en España, de ropa de segunda mano. En este se presentan los diferentes modelos de negocio que hacen posible este sector, así como posibles factores que individualmente pueden animar o suponer una barrera a la hora de comprar ropa de segunda mano.

Los resultados obtenidos recogen con claridad que la familiaridad de los consumidores es más común en aquellos modelos de negocio que permiten interacciones directas, sin intermediarios, y en especial, el sector de población joven y de género femenino.

Como último hallazgo, se busca cubrir el vacío de investigación del consumo de ropa de segunda mano, relacionando motivaciones y barreras, con los diferentes modelos de negocio. Se espera de esto, contribuir al avance de la industria textil contra el impacto medioambiental.

**Palabras clave:** Ropa de segunda mano, moda circular, consumidores, credibilidad, modelo de negocio, emociones, precio.

## **ABSTRACT**

In this paper we will try to assess what are the factors that make people buy or not, second-hand clothes. The interest of consumers in this type of clothing has increased in recent years, and due to the incorporation of this in regular stores, it seems that it will be a trend that will continue growing.

A study on the consumption value of second-hand garments is available, in terms of familiarity and intention or degree of concern in its environmental impact, through different variables, which may be key to the decision-making process. This analysis is carried out by applying the quantitative methodology, through the completion and distribution of a questionnaire to potential consumers, residents in Spain, of second-hand clothing. It presents the different business models that make this sector possible, as well as possible factors that individually can encourage or pose a barrier to the purchase of second-hand clothing.

The results obtained clearly show that consumer familiarity is more common in those business models that allow direct interactions, without intermediaries, and especially in the young and female population.

As a final finding, we seek to fill the research gap in the consumption of second-hand clothing, relating motivations and barriers to the different business models. It is expected to contribute to the advancement of the textile industry against the environmental impact.

**Keywords:** Second-hand clothing, circular fashion, consumers, credibility, business model, emotions, price.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Contexto del problema

El sector de la moda en España tiene un gran impacto social y cultural. La moda es una forma de expresión y de identidad, y muchas veces refleja la cultura y la historia de un país. En España, la moda es una parte importante de la cultura, tanto en términos de moda tradicional, como en la moda contemporánea.

La industria ha cambiado y evolucionado de forma significativa, específicamente en los últimos 30 años. Los cambios llegan a ser tales, que la industria se ve forzada a cambiar sus métodos de venta en cuanto a precios, calidad y diseño, cada poco tiempo, tendencia denominada '*fast fashion*', o moda rápida. Debido a la volatilidad de los procesos y uso de las prendas, comienzan a generarse un mayor número de temporadas, hasta decenas anualmente, mientras que hace no tantos años se conocían únicamente las colecciones primavera/verano y otoño/invierno (Greenpeace México, 2021). Algunos de los factores de esta moda son la baja previsibilidad, escaso stock en tienda, múltiples opciones, baja durabilidad, y precios llamativos que terminan en una compra impulsiva. El modelo de negocio actualmente se basa en "*extraer, producir, consumir, tirar*" (Cerdá y Khalilova, 2016, p. 19), lo que se traduce en moda *fast fashion*. Aliada de este modelo de producción y consumo textil es la globalización. Esta erosiona la variedad de la moda y el estilo propio de cada país o cultura, logrando la deslocalización de las prendas, talleres de confección y la distribución. Así, se favorece a la estandarización. Además, destaca en esta la producción masiva, en el propio país, o del otro lado del mundo, de forma que las prendas finalmente son más baratas (Fletcher y Grose, 2012).

Si bien es cierto que el concepto de moda rápida ha entrado de pleno en el mercado, las empresas podrán sobrevivir a medio y largo plazo si son económicamente viables, medioambientalmente sostenibles y socialmente responsables (Apple Podcasts, 2019). La empresa del futuro no es la que más vende, sino la que a medida que vende más, más ayuda a que el mundo mejore.

Tras un duro golpe con la llegada de la pandemia, la industria de la moda emprende un camino hacia la recuperación. Según datos del informe, elaborado por Modaes (2022), al finalizar el año, su contribución al PIB de España se sitúa en el 2,7%, frente al 2,4% de

2020, lo que muestra la importancia del sector en la economía del país, representando solamente una décima menos que previamente a la Covid-19. A su vez, la pandemia de la Covid-19, causa diversos cambios en los patrones de consumo y ha llevado a un aumento en la demanda de ropa más duradera y sostenible (McKinsey & Company, 2022). Sin embargo, este proceso de recuperación presenta nuevos retos, como es el aumento de la inflación.

El contexto actual del consumo de ropa está marcado por una serie de tendencias y desafíos que están moldeando la forma en que las personas compran y consumen ropa. A medida que la conciencia medioambiental crece, la industria y los consumidores empiezan a reconocer la importancia de abordar los problemas ambientales y las consecuencias negativas de las altas cifras de consumo. Retos y problemática que ya no solamente se centrarían en las prendas como objeto, sino en el aspecto medioambiental y social que su consumo lleva atribuido, refiriéndose a la ética medioambiental (Salcedo, 2014), y de esta manera impulsando una mayor conciencia y responsabilidad en el consumidor, a través de la nueva tendencia de moda circular (Artaiz, 2022). Un estudio realizado por Capterra a finales de 2022 ha confirmado que el 86% de los consumidores prefiere comprar productos de empresas que adoptan prácticas de economía circular (Forbes, 2023). Como resultado, muchas empresas han comenzado a llevar a cabo prácticas sostenibles como parte de su estrategia de inversión en ESG (por sus siglas en inglés, '*Environmental, Social and Governance*'), lo que se ha convertido en una prioridad para muchas pymes.

Desde una perspectiva social, marcada por una pandemia con un impacto significativo en la salud, la economía y la vida cotidiana de las personas en todo el mundo. Además, la justicia social, la igualdad de género, y la búsqueda de un equilibrio y estabilidad futuros, ha llevado a una mayor participación y movilización social con respecto a tomar un cambio de rumbo en el sector textil (CEPAL, 2021). Se ve agravada también la situación económica, con subidas de precios de la energía y materias primas, tras el inicio de la guerra en Ucrania (Modaes, 2023). Esto provoca de nuevo una necesidad de adaptación, en particular, en el sector de la moda.

Por estas razones, se encuentra el sector con una sociedad muy crítica y exigente, tanto en los precios como en la calidad y durabilidad de las prendas. Por estos motivos, entre

otros, se promueven cambios en el modelo de negocio del sector (Haugrønning, Laitala y Klepp, 2021). Surge en 2007 el movimiento *slow fashion*, también conocida como moda ética, moda verde o moda eco, como enfoque alternativo al *fast fashion*, acuñado así por Kate Fletcher, una de las principales defensoras del consumo responsable y la moda sostenible. Un enfoque en la producción y el consumo de ropa que tenga en cuenta la salud del medio ambiente, las comunidades locales y los derechos de los trabajadores. En el libro "*Fashion & Sustainability: Design for Change*" de Kate Fletcher y Lynda Grose (2012), se analizan los principales desafíos ambientales y sociales que enfrenta la industria de la moda, teniendo en cuenta el impacto ambiental, social y económico de todo el ciclo de vida de una prenda, desde su diseño y producción, hasta su uso y disposición final (Fletcher y Grose, 2012).

Dame Ellen MacArthur, precursora y creadora de la Fundación 'Ellen MacArthur', expresa en una entrevista con Vogue: "*Tomamos, hacemos y desperdiciamos. La economía circular es la alternativa para alcanzar nuestros objetivos de prosperidad junto a nuestro mundo natural, no contra él*" (Melgar, 2022). Ellen, con sus palabras, aunque consciente de la incertidumbre que este tema abarca, trata de implementar una visión compartida y de sentido común a nivel global. Tomando como referencia el enfoque de la Fundación Ellen MacArthur (2017), es posible explicar diferentes formas de introducir la 'economía circular' en nuestras vidas, ya que está presente en el ciclo de vida completo de una prenda de vestir, desde su diseño hasta su disposición final. La circularidad es la palabra clave para combatir esta nueva moda que desde un principio motiva a Ellen a impulsar un nuevo modelo.

Por definición, la economía circular consiste en lograr un ciclo continuo de desarrollo que preserve los productos naturales, optimice el rendimiento de los materiales, con el fin de diseñar para reelaborar, renovar y reciclar, y, por último, disminuya los posibles daños al medioambiente (Cerdá y Khalilova, 2016). Se puede definir como un sistema económico restaurador y regenerativo en el que los materiales y recursos se mantienen en uso durante el mayor tiempo posible y reduciendo al máximo los residuos. En la moda, esto se traduce en diseñar y producir ropa con mayor durabilidad, a través de la reparación y el reciclaje, alentando modelos de negocio como la economía de servicios y la desmaterialización (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

Como propuesta para combatir este modelo de moda rápida se introduce el término “slow fashion” o moda sostenible, en concreto la venta de segunda mano y su aplicación en el sector textil, con el objetivo de crear conciencia y promover prácticas responsables en el ámbito de la industria textil. Sin embargo, en este contexto es importante estar alerta, ya que determinadas prácticas pueden crear confusión en cuanto a sus modelos de negocio.

Conocido como un proyecto pionero en el sector, adentrando la sostenibilidad en las prendas, se encuentra ‘*The Circular Project*’. Este pretende transmitir un nuevo enfoque en el sector, con el fin de integrar, divulgar y comunicar la Economía Circular (The circular project shop, 2016). A través de este proyecto, se crean las primeras tiendas presenciales basadas únicamente de prendas elaboradas con materiales naturales, y de manera ecológica y personal, tratando de adentrar y enmarcar España dentro de la Economía del Bien Común.

Comienzan a resultar más atractivas para los consumidores aquellas marcas que se identifican con valores de sostenibilidad a lo largo del “ciclo de vida del producto”, artesanía como enfoque de la justicia social y derechos de los trabajadores, procedencia local o nacional, así como el desempeño educativo de incluir una Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS), en términos básicos (Martínez, 2021). Esta tendencia se relaciona con una mayor conciencia ambiental y social de los consumidores, que buscan opciones más éticas y sostenibles en sus compras. De esta forma, conectan con sus consumidores de manera auténtica, cercana y de confianza, ofreciendo productos que se alinean con sus mismos valores. Muchas empresas han comenzado a crear productos sostenibles, utilizando materiales reciclados, y promoviendo prácticas éticas en la cadena de suministro (Martínez, 2021).

La Comisión Europea ha presentado una serie de propuestas sobre economía circular tras la crisis de la Covid-19, requiriendo entre otras “aplicar los principios de la economía circular a la producción, los productos, el consumo, la gestión de residuos y las materias primas secundarias” y, poco a poco “*poner fin a la moda rápida mediante la introducción de normas en el mercado europeo*”. (Comisión Europea, 2021). Entre sus propuestas, se establece una nueva normativa ante el ‘*Greenwashing*’ y la información sobre una sostenibilidad engañosa (Reason Why, 2023). Entre las principales normas establecidas está la imposición de pruebas concretas a aquellas marcas que afirman ser ‘*ecofriendly*’.

Este reconocimiento debe ser verificado a través de procedimientos realizados por verificadores acreditados para ello. El incumplimiento de estas normas supondrá a partir de entonces de una multa de al menos el 4% de la facturación de la empresa (Piera, 2023).

Entre otras alternativas al *fast fashion*, y como un nuevo modelo de compra de ropa, considerada también una propuesta de sostenibilidad en la industria textil, es la del consumo de prendas de segunda mano. Es reconocido como un método de moda circular, ya que lo que pretende extender el ciclo de vida de la prenda, y reducir o retrasar el consumo en la fabricación de nuevas prendas. De esta forma, se previene que una prenda, en un estado decente para su utilidad, termine siendo arrojada en un vertedero, donde lo que mayoritariamente provoca es una alta contaminación (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Esta forma de consumo en el sector textil dispara su popularidad, comenzando a hacerse hueco el 2021, a través del oleaje de normativas en cuanto a sostenibilidad en el sector. Es en 2022 cuando surge un mayor crecimiento en su divulgación, hasta convertirse en un sector de moda en el mercado convencional. Este año, aproximadamente el 27% de los grupos empresariales de la industria se esfuerzan por desarrollar servicios de este tipo (Modaes, 2023).

Por tanto, se podría decir que la industria textil está en constante movimiento, adaptándose a las necesidades del entorno, de los consumidores, y de la normativa que se genera en el sector. Debido a la contaminación que genera el sector de la moda, en los últimos años han surgido nuevas ideas para contrarrestar o frenar los daños que actualmente aún sigue ocasionando. En este trabajo se mencionarán algunas ideas para ello, como la creación de diferentes modelos de negocio enfocados en la compra de ropa de segunda mano. Se indica su aplicación, y como concepto de estudio, se analiza a través de un cuestionario, cuáles son las implicaciones que llevan a los consumidores a consumir este tipo de prendas, o, por el contrario, qué inconvenientes u obstáculos se encuentran a la hora de realizar su compra.

Se toman algunas variables ya estudiadas, como es el interés por la sostenibilidad, ahorro y conciencia social, búsqueda de autenticidad, precio o aversión a la higiene de la prenda. Además, actualmente la moda de segunda mano es considerada tendencia global, por lo que ya no solo genera consumo y movimiento, sino también un boca a boca, que ayuda a su fortalecimiento (Modaes, 2023). Por otro lado, existen frenos como el estigma social,

preocupaciones sobre la calidad y durabilidad, la experiencia limitada de compra y la preferencia por lo nuevo. Comprender estas motivaciones y barreras es un inicio para posteriormente poder fomentar un mayor consumo de ropa de segunda mano y promover prácticas más sostenibles en la industria textil.

A pesar de la existencia de variedad de informes y trabajos de investigación sobre el tema del textil de segunda mano, es importante considerar las posibles lagunas en los trabajos previos. De esta forma, a través de este estudio se buscan aquellos datos de variables comúnmente conocidas, para aplicarles una nueva variante no estudiada previamente. La contribución de este caso a la industria es, por tanto, el cruce estadístico entre las variables comunes y los diferentes modelos de negocio mencionados. A través de estos datos se pretende profundizar en las necesidades de cada uno de los modelos de negocio, para su mayor utilidad y desarrollo futuro.

## **1.2.Objetivos**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito profundizar en el comportamiento del consumidor e identificar algunos de los atributos que afectan en su elección de compra. El objetivo principal de esta investigación es averiguar cuál es el nivel de familiaridad de los consumidores con los diferentes modelos de consumo de moda de segunda mano, y qué factores motivan o frenan a la compra de este tipo de prendas en relación con el mercado actual.

Para ello, en primer lugar, y mediante la revisión de literatura, se explica la evolución de la moda, explorando el impacto social y cultural del sector en España. Comprender los cambios que esta ha experimentado en los últimos años, y destacar los problemas que ha causado el sector desde el surgimiento de la moda rápida; entre ellos la durabilidad, la producción masiva y la estandarización, a los que se le suman otra serie de inconvenientes, tanto a nivel medioambiental como social.

Para ello, se definen de forma teórica algunos de los players, también denominados modelos de negocio, de moda de segunda mano. Se distinguen estos y se trata de investigar la familiaridad de consumidores hacia ellos, cuáles son los que más utilizan y

cuáles son las principales motivaciones y frenos en la compra de moda sostenible a través de los *players* mencionados, y cuáles son los factores a los que le dan más importancia en su proceso de compra.

La finalidad de estas ideas es establecer y concretar los factores determinantes en la compra: la sostenibilidad, procedencia, estado, calidad o precio, entre otras. Para ello, se analizan los perfiles sociodemográficos y socioeconómicos de los encuestados y los motivos por los que sí compran ropa de segunda mano.

En concreto, los objetivos de este trabajo se resumen en las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el nivel de familiaridad de los consumidores con diferentes modelos de negocio en el mercado de moda de segunda mano?

¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre la credibilidad de los diferentes modelos de negocio en términos de reducir el impacto ambiental de la industria textil?

¿Cuáles son los *players* o modelos de negocio favoritos y cuáles son las principales motivaciones y barreras a la compra de ropa de segunda mano a través de estos?

¿Cuáles son los factores que motivan o frenan a los consumidores a comprar ropa de segunda mano?

## 2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, se ha realizado en primer lugar un proceso de investigación y revisión de literatura. De esta forma se seleccionan algunos de los temas a estudiar, entre ellos, el sector de la moda, la ropa de segunda mano, además de los diferentes modelos de negocio y posibles factores que pueden motivar o frenar el interés de los consumidores. A través de estos se han formulado los objetivos, y se ha utilizado la técnica cuantitativa para un estudio más íntegro.

Se ha recogido información sobre los modelos de negocio de la moda, tanto de la moda rápida o *fast fashion* como de la transformación que surge actualmente en la industria, los cambios de patrones en el consumo, los estándares caracterizados por la sostenibilidad, con el antecedente de una creciente preocupación por el medio ambiente y el impacto de la industria de la moda en el planeta. Para recabar esta información, se han utilizado bases de datos como Google Scholar, DialNet, o artículos recogidos del repositorio de la Biblioteca y el repositorio online de la Universidad Pontificia Comillas: tesis, artículos, otros trabajos de fin de grado o máster, revistas, ensayos y libros, entre otros. Además, artículos, revistas o informes anuales como “Modaes”.

Una vez se ha obtenido la información de investigación y revisión de literatura, se llevó a cabo una encuesta con la finalidad de responder a las preguntas de investigación. Tras lanzarse la encuesta, se ha esperado a obtener un número de respuestas significativo para su trabajo posterior, en el que se estudiaron los resultados de la encuesta a través de programas estadísticos, y expuestos en tablas y gráficos para facilitar el entendimiento de los datos recabados.

Para finalizar, se han desarrollado las correspondientes conclusiones en base a los resultados obtenidos, donde se destacan las ideas más relevantes y aquellos datos que tienen una mayor representatividad en las respuestas.

### 3. EL MERCADO DE SEGUNDA MANO

#### 3.1. Definición de los *players*

La industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo, y en los últimos años ha surgido un creciente interés por la moda sostenible y la economía circular. En este contexto, surgen nuevos modelos de negocio del sector, a través de la compra de ropa de segunda mano, que permiten prolongar la vida útil de las prendas y reducir el impacto ambiental de la industria textil.

Uno de los modelos de negocio más conocidos es el P2P (*peer-to-peer*), también llamado “red entre pares” o “economía colaborativa”. Son aquellos que publican prendas en el mercado online, a través de una aplicación o plataforma, y se conectan directamente con los compradores. Facilita la transacción de ambas, oferta y demanda, en un mismo servicio. Algunas de las plataformas más conocidas en España son Vinted o Wallapop (Europapress, 2021). Estas plataformas permiten a los usuarios vender prendas que ya no usan, y que otros usuarios puedan comprarlas directamente, sin ningún intermediario. Este modelo de negocio es en especial popular entre los jóvenes, lo que potencia un cambio en las actitudes de la Generación Z, que buscan una alternativa más sostenible y asequible a la moda convencional. Además, su utilización es muy similar a otras redes sociales, ya que también pueden seguir los perfiles de los demás, dar a "me gusta" y guardar artículos (Ellen MacArthur Foundation, 2021). En este modelo de negocio, el vendedor es responsable de tomar las fotos de la prenda, completar la descripción del artículo, establecer un precio y publicar la venta. Si el artículo se vende, es el propio vendedor es el que se encarga de hacer llegar el pedido al comprador, ya sea a través de correo o de forma presencial si la distancia entre uno y otro lo facilita. Además, la oferta es muy amplia y variada, así como el alcance a la demanda, ya que aumentan sus posibilidades de llegar a un público más amplio.

Otro modelo de negocio es el B2P, que se puede dividir en dos tipos. El primer tipo es conocido por la venta dentro de la misma marca, como es el caso de COS, que trata de convertirse en un referente de circularidad, bajo la marca Resell. A través de su nuevo proyecto, la marca se ofrece a hacer de intermediario entre sus propios clientes, a través de una nueva plataforma online de compraventa de sus propias prendas (Grazia Magazine, 2021). De esta forma, refuerza la sostenibilidad de la marca, aportando calidad y

longevidad, certificando que sus productos son de calidad, a la vez que reinventa el ciclo de vida útil de cada pieza de su colección.

El segundo es tipo de modelo es el que se conoce como el auténtico B2P, basado en vender ropa ya utilizada por otras personas a terceros mediante un intermediario (Martínez, 2021), quien selecciona aquellas prendas que todavía están en buen estado. Este modelo de negocio es muy popular en tiendas de segunda mano físicas, moda *vintage* o reutilización de la ropa, como las que se encuentran en el barrio madrileño de Malasaña. De este modo, se verifica la circularidad de las prendas, ofreciendo una mayor durabilidad a la vida útil de dichas prendas.

El tercer modelo de negocio son las NGO2P, actores sin ánimo de lucro que venden prendas que han sido donadas. Algunas organizaciones benéficas como Humana, Koopera y ModaRe, se dedican a la recogida de ropa usada, que posteriormente se redistribuyen para su venta en tiendas físicas o en línea, o como donación nacional e internacional (ModaRe, 2021). Además, con aquellos artículos desgastados, rotos o sin posible reutilización, se buscan nuevas aplicaciones como puede ser la producción de nuevos materiales o trapos industriales. Como su propio nombre indica, estas organizaciones destinan los beneficios obtenidos a proyectos sociales y medioambientales (Carmona, 2021).

Haciendo referencia a la organización ModaRe, esta se trata de una cooperativa social, consolidada alrededor de un proyecto textil creado por la confederación de Cáritas. A través de este trata de darle un giro a la recogida de ropa en parroquias, debido a la problemática y tiempo que este proceso suponía. Así, se va generando un proyecto con iniciativas sostenibles a nivel de producción, de cara al medioambiente y social, ya que lucha contra la exclusión y la inserción laboral (ModaRe, 2021). Esta última idea se considera ya que un alto porcentaje de sus empleados son personas en situación de exclusión social.

En paralelo, también la ONU se adentra en este sector, ya que ve como emergencia buscar una iniciativa de forma que se coordinen las acciones en el sector de la moda para contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Crea entonces la ‘Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible’, enfocada en la producción de prendas de vestir, desde la fabricación hasta la disposición final. La sostenibilidad de los

productos es un aspecto clave, con el cual se busca mejorar tanto las condiciones sociales como ambientales. Debido a esto, su principal objetivo es reducir los impactos negativos de la moda y convertirla en un motor de implementación de los ODS (UN Fashion Alliance, 2021).

Por último, es importante tener en cuenta a aquellos consumidores que no compran ropa de segunda mano. Este grupo de personas es relevante ya que representan una oportunidad de mercado para la expansión de la moda sostenible. Por lo tanto, es importante sensibilizar a este grupo sobre los beneficios de la ropa de segunda mano y los impactos negativos de la industria textil convencional.

En resumen, los diferentes modelos de negocio para la venta de ropa de segunda mano abarcan desde plataformas online que conectan a compradores y vendedores, hasta tiendas físicas que venden ropa de segunda mano de terceros o ropa de segunda mano creada por la misma marca. Además, las organizaciones benéficas también juegan un papel importante en la reutilización y reciclaje de ropa. Sin embargo, es importante destacar que aún queda mucho por hacer para sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de la venta de ropa más sostenible, como es la ropa de segunda mano y la economía circular, especialmente entre aquellos que no compran ropa de segunda mano.

### **3.2. Consumidores de ropa de segunda mano: motivaciones y barreras**

Además de los esfuerzos que realizan las organizaciones y los organismos oficiales, el consumo de ropa está marcado por una serie de nuevas costumbres y retos que afectan a la forma en que las personas compran y consumen ropa, e impulsan una mayor conciencia y responsabilidad en el consumidor (Martínez, 2021). Al mismo tiempo, presentan nuevos desafíos, incluyendo la necesidad de una mayor transparencia en la cadena de suministro, así como en los procesos de producción y el origen de los materiales, además de una implementación efectiva de prácticas más sostenibles y éticas en la industria de la moda (García, 2021).

La percepción y las prioridades individuales pueden variar ampliamente, sin embargo, algunos de los factores más destacados, que influyen en la decisión de compra de ropa de una persona son los siguientes (Webhelp, 2021). En primer lugar, el precio es un factor de gran importancia para muchas personas, y se muestra cada vez más interés en comprar productos de marca reciclados con grandes descuentos, por lo que decantarse por la ropa de segunda mano puede ser una opción. El estilo, y con este, la personalidad y originalidad en las prendas, evitando seguir tendencias, por lo que la idea de prendas únicas atrae a las personas en busca de un estilo distintivo, que únicamente consiguen encontrar en tiendas específicas, dedicadas a la sostenibilidad de las prendas. Por otro lado, la comodidad y utilidad de la prenda, con preocupaciones como la higiene, lo que puede disuadir la compra de prendas ya utilizadas previamente. Como última idea a mencionar es el interés por la sostenibilidad o también llamado consumo consciente. Las nuevas generaciones, como la Generación Z, cada vez son más conscientes del cuidado del medio ambiente y los daños que causan como sociedad, por lo que buscan que las marcas sean más éticas y conscientes en sus procesos de producción, provocando el menor impacto posible en el medioambiente y la sociedad, y demostrando su esfuerzo en lograr un mundo más sostenible (Luxiders Magazine, 2021).

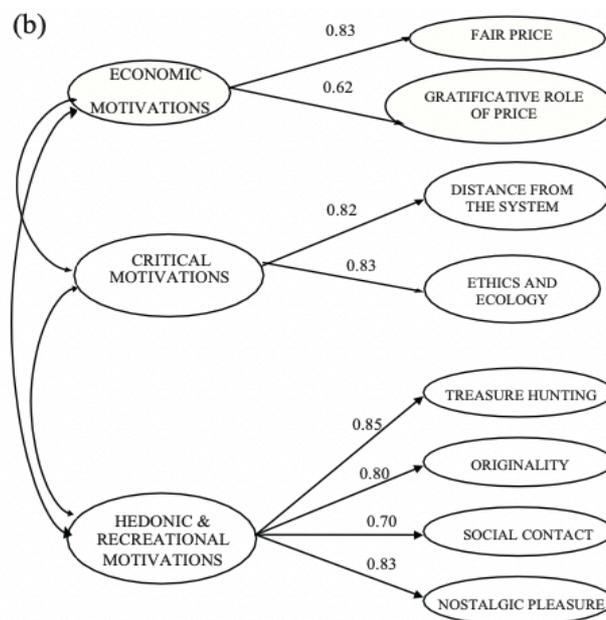
#### **3.2.1. Motivaciones**

Según diversos estudios, el precio, el estilo y la calidad son los criterios que más influyen en la compra de ropa, aunque la conciencia medioambiental y la presión social también tienen un impacto significativo (Forteza, 2020). A pesar de que los consumidores son

conscientes del impacto medioambiental de la industria de la moda, el precio y otras consideraciones personales siguen siendo factores determinantes a la hora de tomar decisiones de compra. Es importante conocer el porqué del comportamiento de estos, qué factores influyen en su decisión, y así poder enfocar de forma correcta las estrategias necesarias para llamar su atención, y enfocar las estrategias de *marketing* necesarias.

Como podemos ver en el gráfico 1, se completarían las motivaciones que impulsan al consumo de segunda mano con tres ideas principales: económica, crítica o ética, y recreativa (Guiot y Roux, 2010).

**Gráfico 1:**



Si bien hablamos de tres dimensiones principales, cabe destacar que los diferentes autores a lo largo de las décadas han ido viendo nuevas motivaciones que aparecen de forma frecuente en las decisiones de los consumidores. Una nueva dimensión que cabe mencionar es la importancia de la tendencia, también conocida como “moda” (Ferraro et al., 2016).

**a) Motivación económica**

En cuanto a las motivaciones relacionadas con el precio, podemos nombrar hasta cuatro razones de valor: el deseo de pagar menos, la búsqueda de un precio justo, la caza de las denominadas ‘gangas’ y el papel gratificante del precio (Guiot y Roux, 2010).

De hecho, el factor económico es el más reconocido en la compra de artículos de segunda mano. De esta forma, también las clases más humildes pueden cubrir sus necesidades primarias sin tener que privarse de objetos menos esenciales, como puede ser el consumo de “nuevas” prendas (Guiot y Roux, 2010).

El deseo de pagar menos se refiere a la idea de que los consumidores buscan precios más bajos al comprar ropa de segunda mano. Esto puede ser debido a la percepción de que esta es más barata que la moda de venta convencional, y de esta forma, reducir su gasto en prendas que pueden no ser de primera necesidad. La búsqueda de precios más bajos también puede estar relacionada con la preocupación por el medio ambiente y el deseo de reducir el consumo de recursos al comprar de forma consciente.

Relacionada con esta, los consumidores muestran en la búsqueda de un precio justo, la preocupación por el impacto social que de la moda. Un impacto que se refleja en los trabajadores, y en la idea de la explotación laboral de la cadena de suministro que existe en la moda convencional. A raíz de esta idea, la mencionada caza de gangas”, o “chollos” se refiere a la atractiva búsqueda de productos a precios muy reducidos, para lo que en ocasiones se llega incluso a regatear (Forteza, 2020). De esta forma, el consumidor sentirá una gran satisfacción, llegando incluso a sentirse vencedor de una “batalla”. De ahí el papel gratificante del precio (Guiot y Roux, 2010).

#### **b) Motivación recreacional**

El elemento situacional es también considerado en el consumo de ropa de segunda mano. En este caso, la motivación recreacional es definida como una actividad de ocio, divertida y entretenida (Ferraro et al., 2016). Por lo tanto, se podría calificar como un elemento de estilo más social, en canales menos tradicionales: al aire libre, con mayores estímulos visuales, que valoran el llevarte a otra época.

Tal y como mencionan Fleura Bardhi and Eric J. Arnould en su artículo ‘*Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits*’, “La compra económica es el reino del ahorro y la moralidad, y la compra hedónica es el reino del capricho y el consumo experiencia” (Bardhi y Arnould, p. 224, 2005). La idea de moverse de tienda en tienda, ver y reconocer prendas auténticas y muy variables. En ocasiones, una “búsqueda del tesoro”. La extravagancia por encima de la necesidad.

### c) **Motivación ética**

La motivación ética entra dentro de las motivaciones críticas. Estas se valoran a través de razones morales o éticas, por las que los consumidores buscan desvincularse del mercado que actualmente domina la industria textil. Cada vez más consumidores están informados y preocupados por los problemas sociales relacionados con la industria textil, como las malas condiciones laborales y el trabajo infantil. De esta forma, los consumidores pretenden generar un consumo consciente y responsable con el medioambiente y la sociedad, reciclando y luchando contra el despilfarro. Por ello, la compra de artículos de segunda mano les permite alejarse de la sociedad del gran consumo. Así pretenden expresar su descontento con los comportamientos de “usar y tirar”, y dar un nuevo uso y una vida más larga a este tipo de prendas (Ferraro et al., 2016).

Esta conciencia o motivación ética es denominada también motivación crítica, ya que en esta se recoge la función de utilizar o consumir únicamente ropa de sostenible como una forma de escapar del sistema textil de consumismo actual (García-Mauriño, 2019). De esta forma, excluir a las grandes cadenas de producción y rebelarse contra la mentalidad de usar y tirar.

### d) **Motivación tendencia**

La tendencia o moda es un aspecto más bien actual, debido a la facilidad de obtención de más información, y la divulgación de imágenes de manera constante, tanto en anuncios en la calle o a través de redes sociales y el uso de Internet.

Ferraro et. al. (2016) comentan en su artículo un cambio de visión en cuanto a la moda de segunda mano. Anteriormente, esta era en muchas ocasiones necesaria, principalmente por motivos económicos, sin embargo, hoy se ha convertido en un sector deseado, como artículos *vintage*. Prendas históricas que, por tener un carácter diferencial, se determinan como exclusivas, auténticas y originales, que no se distribuyen en el mercado convencional (Forteza, 2020).

Así surge esta nueva moda en la que el consumidor siente que tiene su propio estilo, y se sale de lo que en ese momento se puede traducir en tendencia. En este caso, personaliza, individualiza y crea su propio estilo personal. Es por ello una característica destacada en los compradores modernos de segunda mano (Guiot y Roux, 2010).

Las motivaciones de la moda están relacionadas con la necesidad de autenticidad y originalidad, pero se refieren específicamente a los intentos de seguir una tendencia de moda específica, crear un estilo de moda personal y único o evitar la moda dominante.

### **3.2.1. Barreras**

No todos los individuos se sienten motivados para cambiar su estilo de vida hacia la sostenibilidad (Forteza, 2020). Es posible que estos se lo planteen o lo hayan pensado en algún momento, sin embargo, existe un desajuste entre la intención y el comportamiento. Además, en muchas ocasiones, debido al ‘*Greenwashing*’ comentado anteriormente, puede ocurrir que aquello que los consumidores creen que es un comportamiento sostenible, científica y legalmente, no está siendo del todo justo con el medioambiente, sino un relato confuso a los ojos el cliente (Bly et al. 2015).

Connell (2010) estudia cómo perciben los consumidores la ropa de segunda mano, y atributos por los que sí o no se enfocarían hacia la compra de esta. En cuanto a las barreras hacia su consumo, se encuentran respuestas hacia el tacto, el color, los medios y la incomodidad de las tiendas donde estas se adquieren, el estilo o la apariencia, entre otras.

Además de las anteriores, existen otro tipo de inconvenientes que hacen que los consumidores no sean partidarios de comprar prendas recicladas o reutilizadas. Estas barreras están relacionadas con la calidad-precio o la falta de demanda provocada por la falta de información o de confianza (Forteza, 2020).

En relación con el atributo del estilo, los consumidores se sienten muchas veces fuera de lugar. Si bien es cierto que se crean actualmente prendas de producción sostenible, en muchas ocasiones se percibe la ropa de segunda mano como poco elegante. Sus formas y tejidos abombados, que igual no siguen como tal la “moda”. Por esto, sus compradores se sienten en ocasiones estigmatizados (Connell, 2010). Además, cabe también mencionar que la apariencia de este tipo de prendas se puede percibir como poco elegante, fuera de tendencia, y, por tanto, a veces diferente a lo que suele gustar o atraer al consumidor habitual (Forteza, 2020).

### **a) Barreras de Calidad-Precio**

A pesar de haber mencionado el plano económico como una motivación, refiriéndonos en ese caso al consumo de moda sostenible, el precio de la esta puede ser también ser considerado una barrera.

Por un lado, las empresas ven este como uno de los principales inconvenientes a la hora de producir y vender estos productos. La explicación de esto es la variación de precio en la producción de prendas de polyester y prendas recicladas de materiales naturales. Por lo general, las fibras no utilizadas y nuevas ya sean ecológicas o no, son mucho más económicas, ya que pasan por una menor cantidad de procesos para su confección siendo aquellos con fibras vírgenes más asequibles en su confección (Oliveux et al., 2015).

El precio es siempre un factor importante para el cliente, teniendo en este una repercusión psicológica (Bly et al. 2015). Según el informe *European Fashion Report 2021*, para alrededor del 70% de los residentes europeos, el primer factor que tienen en cuenta a la hora de comprar ropa es el precio (Erdozain, 2021). Además, tiene un significado añadido en la mente del consumidor, y es la relación de este con la calidad, ya que, un precio elevado describe una calidad mayor de ese producto, mientras que un precio bajo, de inmediato es visto como un producto totalmente insostenible (Bly et al. 2015).

Así, el precio suele ir muy ligado a la calidad de la prenda. Lo cierto es que la calidad es un atributo más bien subjetivo, debido a que engloba la durabilidad, confortabilidad y el uso que se le quiere dar a la prenda. Sin embargo, es un factor diferencial en relación con los productos tradicionales (Bly et al. 2015). Esto se debe, en muchas ocasiones a que los productos de segunda mano son percibidos como prendas que duran poco, mal rematadas y, por tanto, que no son rentables, en cuanto a su relación calidad-precio.

### **b) Barreras del ciclo de vida de las prendas**

Connell (2010) se refiere a estos atributos en función de cómo son percibidos algunos productos. La prendas recicladas o reutilizadas suelen estar desgastadas, por lo que algunos consumidores son reticentes a estas, por diferentes razones. Una de las razones podría ser es estigma o percepción de *estatus* social dependiendo de la novedad o aparente calidad de la prenda. Esto se identifica a través de los valores de la persona como factor

de rechazo hacia estas prendas, caracterizadas por una aparente falta de higiene (Freire, 2019).

Como factores que explican la obsolescencia de una prenda podemos mencionar la durabilidad y el estilo de las prendas. En cuanto a la primera, la calidad de los materiales puede hacer que su apariencia sea desgastada, con un aparente color amarillento o grisáceo, y su tacto tiende a ser también diferente al de una prenda de nueva creación (Núñez-Tabales, et al., 2021). En cuanto al estilo, este es cada vez más cambiante, por lo que el utilizar prendas de segunda mano, puede ser visto como de un estilo fuera de la tendencia, por lo que la imagen personal del que la lleva se vería afectada, por lo que puede que parte de la población no se sienta a gusto (Forteza, 2020).

En cuanto a la apariencia, se puede tener también en cuenta la experiencia en tienda. La organización de las prendas y la limpieza de los productos de segunda mano (Connell, 2010). Los consumidores se decantan muchas veces por una prenda debido a la imagen que tiene esta en el maniquí o en la percha mismo. Por lo que, la primera impresión de los productos de segunda mano, en la tienda, puede ser muchas veces negativa. Los casos en los que esto ocurre son aquellas tiendas que venden prendas de segunda mano, con el fin de ser reutilizadas.

Entre estas, podemos pensar en negocios P2P como son Wallapop o Vinted, negocios NGO2P, como puede ser Moda-Re, o negocios B2P como son las tiendas de Malasaña. Todas ellas revenden prendas ya utilizadas, con la finalidad de darles una segunda vida. Habitualmente la calidad de las imágenes en Vinted, o la colocación e incluso limpieza o sensación al entrar en las tiendas de segunda mano, muchas veces de ropa *vintage*, que pueden no dar una buena primera impresión, por lo que la percepción desde un principio para el consumidor es ya negativa, suponiendo esto una barrera para un amplio sector de la población.

### c) **Barrera en la demanda**

En muchas ocasiones por desconocimiento, las personas no ven la industria de la moda como un impacto negativo hacia el medio ambiente. Aunque esto no es únicamente culpa de los consumidores, sino también de las empresas, la demanda de prendas nuevas aumenta, y por tanto su producción (Garrido, 2022). Por tanto, pocas personas reconocen

el valor de una prenda sostenible, tengan un precio superior cuando son de nueva elaboración a través de tejidos de prendas anteriores, por su valor y el trabajo y dificultad de su obtención (Forteza, 2020).

Por otro lado, hay muchos consumidores que sí conocen la posibilidad de invertir en prendas sostenibles, no solo prendas reutilizadas, sino también aquellas prendas creadas por marcas, que generan nuevos productos a través de sus propias prendas, como si fueran productos de primera elaboración. Sin embargo, si la demanda de estos no incrementa, sus precios seguirán siendo elevados en comparación con los del mercado habitual, y, por tanto, hay personas que no se los pueden permitir (Connell, 2010).

Matt Beard, filósofo moral y escritor de filosofía y ética, escribe en una tribuna de The Guardian sobre esto. Este menciona que “Todos, ricos y pobres por igual, deberían poder comprar el producto más barato con la conciencia tranquila” (Beard, 2020), sin embargo, describe con varios ejemplos por qué esto no es así. Explica su experiencia y expone como, “antes, cuando hacía una compra responsable, me sentía orgulloso, pero luego me di cuenta de que no puedo estar orgulloso de participar en un sistema donde mi capacidad para tomar decisiones éticas depende más de mi cuenta bancaria que de mi personalidad” (García, 2021). Mediante estas palabras muestra su descontento con el mundo de la sostenibilidad, que cuando de calidad, se reduce a aquellos que pueden permitírselo, por lo que parece que el comercio sostenible terminará por hacer sentir a sus consumidores que el mercado les está engañando.

Podemos considerar esto como un círculo vicioso ya que, si el precio no disminuye, la demanda de estas prendas no aumentará, por lo que la fabricación de prendas recicladas caerá en picado y los artículos que ya no se utilizan se convertirán en contaminantes para el medioambiente. Sin embargo, realmente no se trataría de consumir más, sino de consumir menos y mejor (Soto, 2020).

#### **d) Barreras en su adquisición**

Es conocido el mito sobre la moda de segunda mano en cuanto a tener una apariencia u aspecto hippie en la mayoría sus productos, ya que, en los inicios del término se creía más importante el concepto de reciclar o reutilizar rindiendo cuenta a la sostenibilidad, que realmente la estética (Manzano, 2014).

La falta de información sobre la calidad de la ropa de segunda mano es también importante en la decisión del consumidor. Muchas personas asumen que la ropa de segunda mano es de baja calidad o está en mal estado, lo que puede desalentarlas a efectuar su compra. Sin embargo, la realidad es que hay muchas prendas de alta calidad en tiendas de segunda mano que pueden durar mucho tiempo.

Actualmente se están creando algunas marcas que pretenden reconvertirse, o al menos presentan parte de sus prendas como sostenibles, ya sea porque están creadas a partir de otras prendas de su propia marca además de hacer reventa de sus prendas (COS crea una nueva marca denominada Resell) (Gracia.es, 2020), o porque están creadas a partir de materiales orgánicos y procesos menos contaminantes (Zara, con su línea de ropa denominada Join Life) (Harper's Bazaar, 2022).

Debido al desconocimiento mencionado previamente, podemos mencionar su venta menos habitual que la de la moda rápida, ya que, si no se busca, tampoco se encuentra. No saber dónde localizar prendas de segunda mano es otro gran obstáculo. En ocasiones, los clientes están dispuestos o quieren llevar unos hábitos más sostenibles. Incluso se plantean la difícil decisión de pagar más y consumir mejor, sin embargo, no saber dónde localizarlas dificulta su compra (Gipuzkoa Klusterra, 2021).

Asimismo, el tiempo es igualmente una barrera en la compra de productos de segunda mano. Desde la búsqueda de información sobre la sostenibilidad en el sector textil, llevar a cabo una búsqueda exhausta sobre dónde poder obtener un producto que sea aparente, además de reciclado o reutilizado, para el uso diario puede suponer un reto, y para muchos una pérdida de tiempo (Forteza, 2020).

## 4. ESTUDIO EMPÍRICO

### 4.1. Fuente de datos

Basando el estudio en los apartados previos, se ha creado una encuesta para evaluar la importancia de los diferentes modelos de negocio en el mercado de la moda sostenible, tratando de comprender las motivaciones y barreras de los consumidores al comprar ropa de segunda mano, dado que se ha detectado este hueco en la investigación previa.

Con el fin de analizar los objetivos propuestos y responder a las preguntas de investigación de este trabajo, se ha realizado el estudio aplicando la metodología cuantitativa, buscando la cuantificación y la representatividad de los datos a partir de la realización y distribución de un breve cuestionario. Se ha realizado una encuesta dirigida a posibles consumidores de ropa de segunda mano, residentes en España, independientemente de su edad o estatus social.

Se ha creado una encuesta online a través de Microsoft Forms que se ha distribuido a través de diferentes medios electrónicos como son: WhatsApp, correo electrónico, y redes sociales como LinkedIn o Instagram. Se elaboró un estudio online en el que se presentaron 22 preguntas que el encuestado ha recibido de forma cómoda e inmediata, y que tarda en contestar no más de cinco minutos. De esta forma, ha sido más sencillo hacerla llegar a un rango más amplio de la población además de crear una cadena de difusión en la que estos han podido sentirse cómodos al responder de manera anónima.

Para ello, se ha visto importante que esta no fuera demasiado larga, ya que de esta forma el cuestionario podría realizarse de forma cómoda y rápida. Además, la aplicación de *Microsoft Forms* da la opción de analizar los datos de forma inmediata, por lo que, entre que se obtiene la respuesta del encuestado, hasta que se pueden analizar sus datos no se demora a un elevado plazo de tiempo.

La encuesta se abrió entre los días 19 y el 22 de mayo de 2023. El total de respuestas recuperadas ha sido de 260, todos ellos residentes en España. Una vez se han recibido el suficientes, se cierra la encuesta, y se descargan las respuestas en un documento Excel, a través del cual se ha llevado a cabo su posterior análisis, con la ayuda de programas estadísticos como Jamovi y SPSS. Se llevaron a cabo análisis descriptivos,

análisis sobre vínculos estadísticos de dos variables (correlaciones y t-test) y análisis de regresión lineal múltiple.

Para averiguar cuáles son los factores que influyen en que la gente compre o no ropa de segunda mano, se han propuesto en el cuestionario algunas variables, que posteriormente se han analizado, diferenciándolas según sean variables dependientes, independientes o cualitativas.

## **4.2.Resultados**

### **4.2.1. Descripción de la encuesta**

La presente encuesta se divide en tres secciones con preguntas de respuesta cerrada. En la primera sección se trata de analizar el conocimiento y la imagen que tienen los consumidores de los diferentes modelos de negocio en el mercado de segunda mano. Esta no tendrá ningún tipo de distinción ni enfoques de varios tipos, por tanto, la encuesta será la misma para todos.

En primer lugar, se pregunta si es consumidor de ropa de segunda mano, dato que utilizaremos para averiguar si es más común en hombres o mujeres, y en jóvenes o adultos. Además, se averigua cuáles son las plataformas favoritas para la compra de este tipo de prendas.

En cuanto a los modelos de negocio, se expone una pregunta de selección múltiple, a través de la que se averigua si conocen o no las diferentes formas de consumir ropa de segunda mano. Después, se realizan varias preguntas con las mismas posibles respuestas. Respuestas de opción única sobre la compra de prendas de segunda mano según: su utilidad a la hora de reducir el impacto ambiental, la plataforma que mayor confianza aporta en la reducción de impacto y, el modelo más utilizado.

Para rematar con la primera sección de la encuesta, se pregunta individualmente sobre la credibilidad en cuanto a compromiso con la sostenibilidad, de cada uno de los modelos. Para ello, se utiliza la escala de Likert, en la que el entrevistado selecciona para cada uno de los modelos, desde poco fiable a muy confiable. De esta forma, se puede analizar si

esta es una variable relevante a la hora de realizar la inversión, tanto según sexo o edad, tomando las muestras descriptivas.

En la segunda parte o sección de la encuesta se analizan las motivaciones y barreras que el consumidor de moda de segunda mano tiene en cuenta a la hora de invertir. Estos factores que se proponen como variables, ayudan a estimar el porqué de la aceptación o no de las prendas. Además, estas variables se analizan individualmente con cada uno de los modelos mencionados previamente, de forma que se traduce a una valoración de las plataformas de venta según los factores en cuestión, los cuales son un aspecto relevante en el proceso de decisión de compra.

Entre las variables escogidas como motivaciones hacia el consumo de ropa de segunda mano están: el precio, estilo y originalidad, comodidad y utilidad de la prenda, interés por la sostenibilidad y consumo consciente y la tendencia entre sus conocidos. Por otro lado, se encuentran las variables que son un impedimento en la decisión de comprar ropa de segunda mano, entre estas: la higiene, de nuevo el estilo o apariencia, la calidad-precio, la falta de información sobre dónde localizar las prendas o la falta de tiempo. Partiendo de estas variables, enfocadas tanto en motivaciones como barreras o preocupaciones, se trata de averiguar cuál de los modelos de negocio es más o menos atractivo, respectivamente, para su consumo.

Para poner fin al cuestionario, se plantean una serie de preguntas socio demográficas a partir de las siguientes variables: sexo, la edad, mayor nivel de estudios completado, situación laboral e ingresos brutos anuales del hogar. En el Anexo está incluido el cuestionario con las respectivas preguntas.

En cuanto a la clasificación de variables, se muestra la distribución de estas de la siguiente forma:

***Tabla 1. Variables del experimento***

<b><i>Variables de control</i></b>	
<b>VARIABLE</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>
Sexo	Nominal
Edad	Ordinal (por rangos)
Nivel de estudios completado	Ordinal (por rangos)
Situación Laboral	Nominal
Ingresos anuales hogar	Ordinal (por rangos)

<i>Variables dependientes</i>	
VARIABLE	CODIFICACIÓN
Precio	Ordinal
Estilo	Ordinal
Comodidad	Ordinal
Cumple la ética sostenible	Ordinal
Tendencia actual	Ordinal
Higiene	Ordinal
Calidad-Precio	Ordinal
Falta de información: localización	Ordinal
Falta de tiempo	Ordinal

<i>Variables cualitativas</i>	
VARIABLE	CODIFICACIÓN
P2P	Nominal
B2P sin intermediarios	Nominal
B2P con intermediarios	Nominal
NGO2P	Nominal

En el último escalón, se presentan las variables cualitativas. Estas expresan cualidades o condiciones, y en este caso, con la ayuda del resto de variables, serán las que nos ayuden en mayor medida en la investigación. Se trata de los modelos de negocio ó players, que son utilizados en el mercado de consumo de prendas de segunda mano, ya mencionados previamente: P2P, B2P sin intermediarios, B2P con intermediarios y NGO2P. De estos investigaremos el conocimiento de los encuestados sobre su existencia, su familiaridad, afinidad y mayor uso. Además, para indagar en estas primeras preguntas, se analiza la percepción de los consumidores en la credibilidad que les aportan los diferentes modelos, para rematar con las motivaciones y barreras que los llevan a comprar determinados productos del sector textil de segunda mano.

#### **4.2.2. Descripción de la muestra**

Entre los datos de la *Tabla 2*, es significativa la variable de la edad. Se observa el amplio nivel de respuestas de adultos entre los 46 y 65 años, probablemente por el nivel de transmisión de la encuesta dentro de este grupo y muestra de interés o fidelidad y ganas de ayudar. Este dato será de importancia a lo largo del análisis de datos, ya que servirá de variable significativa en relación con otras variables.

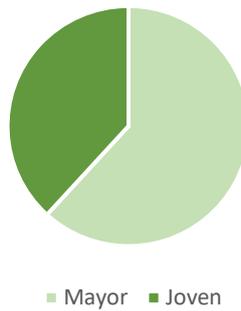
**Tabla 2. Características socioeconómicas de la encuesta.**

*Tamaño de la muestra: 259*

VARIABLE	CODIFICACIÓN	FRECUENCIA	%
Sexo	Hombre	114	44.0 %
	Mujer	145	56.0 %
Edad	1 - Entre 18 y 30	77	29.7 %
	2 - Entre 31 y 45	22	8.5 %
	3 - Entre 46 y 65	155	59.8 %
	4 - Mayor de 65 años	5	1.9 %
Nivel de estudios completado	1 - Sin estudios	1	0.4 %
	2 - Educación Secundaria Obligatoria	1	0.4 %
	3 - Bachillerato	24	9.3 %
	4 - Formación Profesional	10	3.9 %
	5 - Estudios Universitarios	223	86.1 %
Situación Laboral	1 - Estudiando	29	11.3 %
	2 - Trabajando	206	80.2 %
	3 - Desempleado	8	3.1 %
	4 - Jubilado	12	4.7 %
	5 - Nada	2	0.8 %
Ingresos anuales hogar	1 - 10.000€ a 30.000€	75	29.0 %
	2 - 30.000€ a 50.000€	65	25.1 %
	3 - 50.000€ a 100.000€	61	23.6 %
	4 - Mayor a 100.000€	58	22.4 %

En la *Figura 1* mostramos este dato de manera más visual, en la que se distinguen, no por los rangos de edades, sino resumido en dos segmentos: mayores y jóvenes, recurriendo de esta forma a datos más significativos o sencillos.

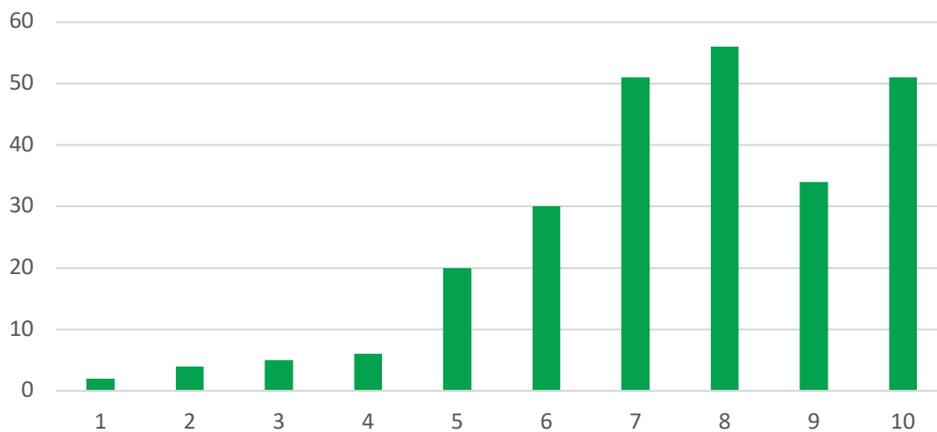
**Figura 1. Edad**



Para llevar a cabo una primera observación de la muestra, según los resultados obtenidos, es importante acompañarlos con las preguntas más descriptivas, analizadas en la última sección de la encuesta (Ver Anexo). Estas plantean información socio demográfica, y de aceptación de las diferentes variables dependientes y cualitativas. A través de ellas se especifica de forma visual el porcentaje y la frecuencia de las respuestas recibidas. Se observa que, de las 259 encuestas recibidas, el 56% son mujeres. En cuanto a la edad, se ha eliminado al grupo de menores de 18 años, ya que no se obtuvo ninguna respuesta, y se alcanzan el resto de los segmentos, siendo el más representativo el intervalo de entre 46 y 65, quienes representan en este caso el 59,8% de la muestra, por lo que no sorprende que en los resultados referidos a nivel de estudios destaque entre los demás el de Estudios Universitarios, en un 80,2% (Tabla 2).

Para contestar a los objetivos del trabajo de investigación, se ha hecho un cuestionario sobre la preocupación por la situación medioambiental de forma más o menos indirecta relacionándola con los diferentes modelos de negocio o plataformas de venta de ropa de segunda mano, como métodos de actuación hacia esta sostenibilidad.

**Figura 2. Nivel de preocupación medioambiental**



Con esta gráfica (*Figura 2*) se hace referencia al nivel de preocupación medioambiental que los encuestados consideran tener. Esta pregunta se ha puesto al final del cuestionario. De esta forma, los usuarios expresaron su opinión una vez se les ha hecho ver los diferentes modelos de negocio posibles, y han pensado previamente en las amplias posibilidades de consumo y cuáles son sus principales razones a la hora de decantarse por comprar ropa de segunda mano. Esta pregunta ha sido incluida con el propósito de observar que la muestra alcanzada ha sido variada en cuanto a su preocupación por el medioambiente.

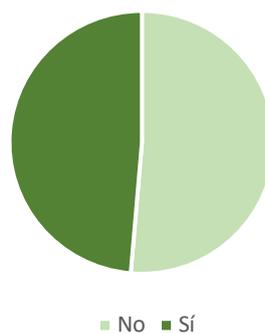
#### **4.2.3. Análisis de resultados**

Para dar comienzo a la búsqueda de respuestas sobre los objetivos del presente trabajo de investigación, se centra el estudio en los modelos de negocio o plataformas de venta de segunda mano.

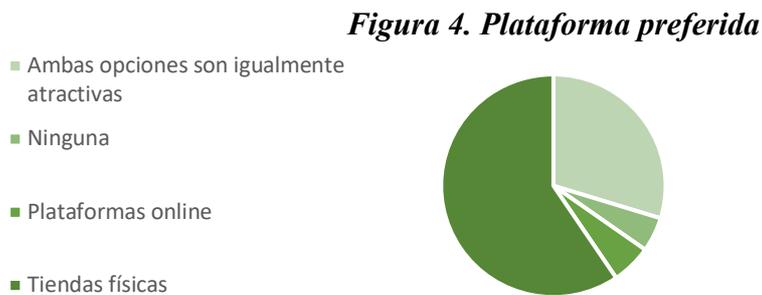
##### **Objetivo 1. Experiencia de compra y plataforma preferida**

A continuación, se presentan las figuras correspondientes a las preguntas de las primeras secciones de la encuesta, explorando los porcentajes relativos al consumo de ropa de segunda mano. Para iniciar la encuesta, se lanza al aire sin antes saber el conocimiento de las personas encuestadas sobre el tema, si han comprado alguna vez ropa de segunda mano. Como variable dicotómica nominal, esta se expone en porcentajes, por lo que se presenta en un gráfico de sectores. En la *Figura 3* vemos que los datos son muy similares, representando un 51,4% aquellos que sí han comprado alguna vez ropa de segunda mano, y un 48,6% aquellos que nunca lo han hecho.

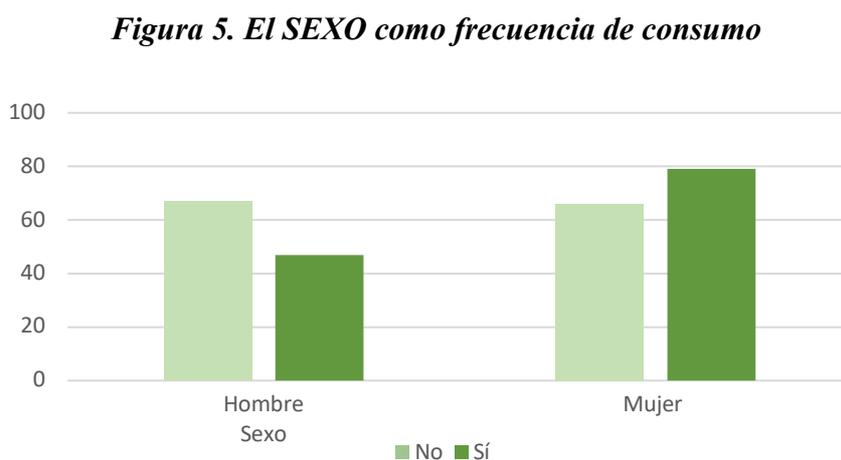
***Figura 3. ¿Has comprado alguna vez moda de segunda mano?***



Como segunda pregunta, se tiene interés, con independencia de si compran o no compran ropa de segunda mano, su preferencia entre comprarlas en tienda física u online (*Figura 4*). En un 59,5% los encuestados muestran su interés por la compra en tienda física, lo que podría tener que ver en relación con que estos no se decanten por consumir prendas de segunda mano, debido a otro tipo de variables.



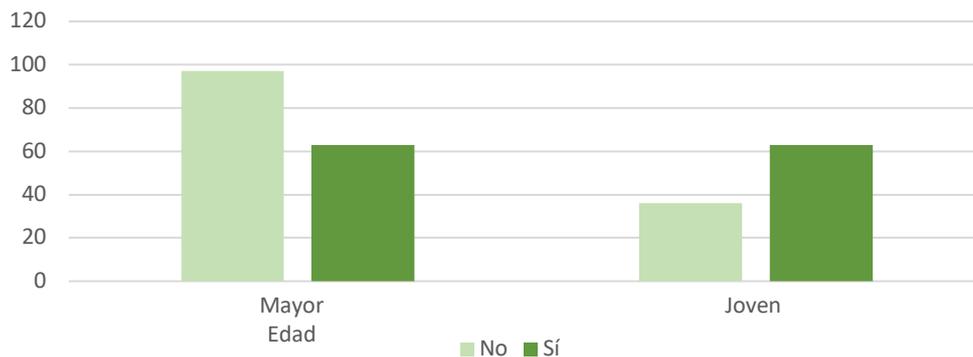
En cuanto a la frecuencia relativa de aquellos que alguna vez han comprado, 51,4%, y los que no, 48,6%, es muy reducida. Sin embargo, sí se observa la asociación entre la frecuencia de compra y el sexo del encuestado, siendo notable que el número de mujeres que compran ropa de segunda mano es mayor que el de las que no compran, mientras que en los hombres la diferencia es a la inversa, ya que menos hombres compran, en comparación con los que si lo hacen (*Figura 5*). En estas variables nominales, se ha utilizado un gráfico de barras ya que los datos se han tratado en frecuencias.



Lo mismo ocurre con la variable de la edad. Mientras que los jóvenes que sí compran destacan sobre los que no lo hacen, entre aquellos encuestados más mayores predominan

los que no compran ropa de segunda mano (*Figura 6*). Además, se observa que, a pesar de que en el conjunto de la muestra hay más mayores que jóvenes (*Figura 1*), el número de personas que mencionan que sí consumen este tipo de prendas, es el mismo en ambos rangos de edad. De esta forma, en el caso de que los encuestados jóvenes fueran el mismo número que los mayores, veríamos que muchos más jóvenes consumen ropa de segunda mano.

**Figura 6. La EDAD como frecuencia de consumo**



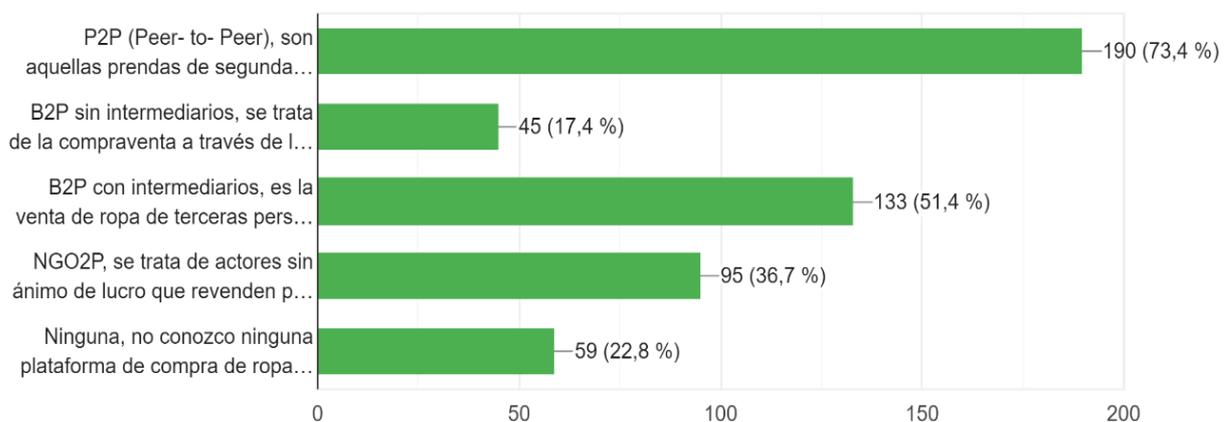
Un dato que vemos que no es del todo significativo, son los ingresos brutos anuales del hogar, en relación con la compra de prendas de segunda mano. Cuando una prenda es de primera mano, es habitual pensar que por su novedad o por ser tendencia, se cobre más por esta, lo que puede llevar a pensar que una prenda de segunda mano ha de ser más barata que una que no ha sido utilizada previamente. Sin embargo, ya que no es únicamente el precio el factor que los consumidores tienen en cuenta, en la Tabla 2 se observa que el ingreso medio en el hogar no es realmente representativo a la hora de comprar ropa de segunda mano.

**Objetivo 2: ¿Cuáles de los modelos son más conocidos entre los encuestados y la relación con el uso de estos?**

Para continuar con el estudio, se centra la encuesta en los modelos de negocio o plataformas de venta de segunda mano. Resulta interesante averiguar cuáles de los modelos son más conocidos entre los encuestados, así como los más utilizados. A partir de estas ideas, averiguar también las razones por las que prefieren unos u otros, así como su percepción sobre la credibilidad e impedimentos hacia su consumo.

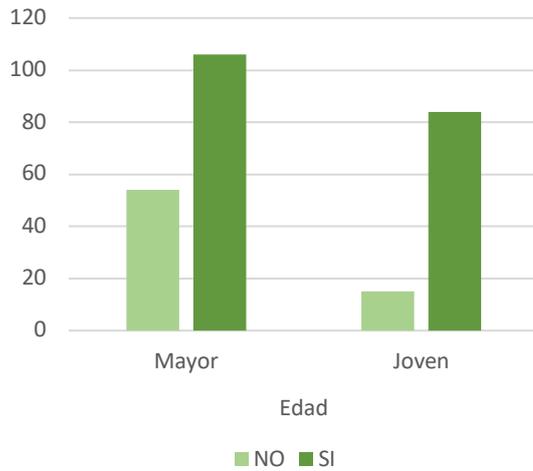
En la *Figura 8* se hace una primera ronda de conocimiento de los diferentes modelos. A partir de esta, y a raíz de la diferencia significativa entre unas y otras, se puede sacar una primera conclusión sobre los posibles resultados de la pregunta de investigación principal. Siendo el primer modelo, Peer-to-Peer el que más destaca entre todos los demás, sin observar el resto de la encuesta, se podría decir que es sin duda con el que más familiarizados están los encuestados, y con altas posibilidades de ser el favorito o más usado.

**Figura 8. ¿Conoces los siguientes modelos de negocio en el mercado de la moda sostenible?**

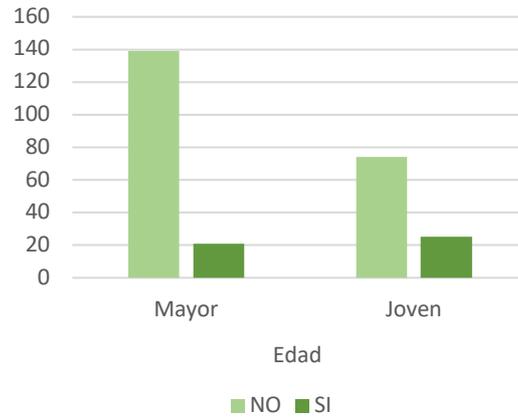


La edad es una variable significativa en el conocimiento de los diferentes modelos de negocio. En el caso del primero de los players, en la *Figura 9*, se observa de forma muy visual cómo la mayoría de los usuarios sí conocen el método de compra de prendas de segunda mano P2P en ambos rangos de edad. Se ve que la barra de usuarios de mayor edad que sí compran es superior a la de los jóvenes que también lo hacen, lo que tiene su explicación en la *Figura 1*, a la que de nuevo se hace referencia, ya que el número de encuestados del rango de mayores es superior al de los jóvenes. Sin embargo, lo importante en el estudio de esta variable es la diferencia con la barra de aquellos que no compran. En el caso de los jóvenes, la distancia entre una y otra es mucho más significativa, lo que expresa que, el porcentaje de jóvenes que sí conocen el modelo es superior al porcentaje de mayores, en relación con los que no lo conocen.

**Figura 9. Conoce P2P**

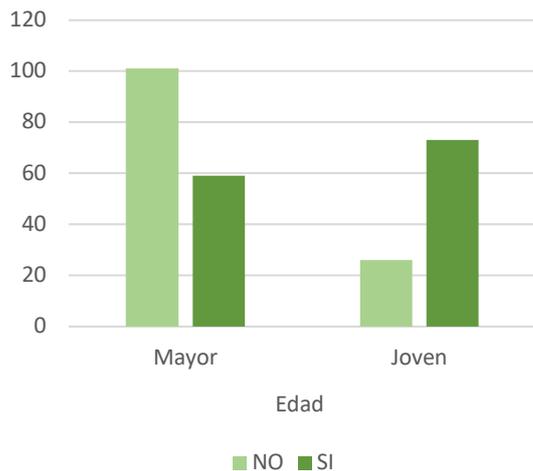


**Figura 10. Conoce B2P sin intermediarios**

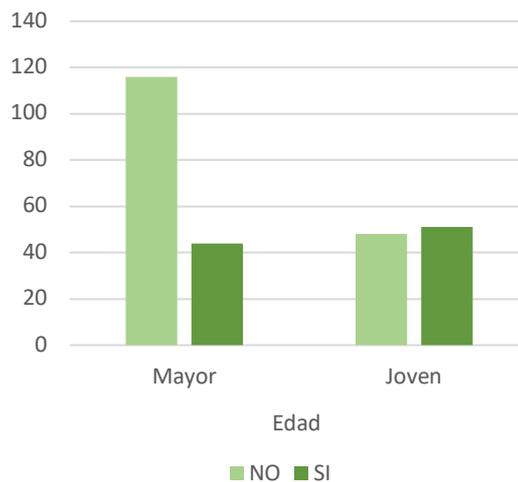


Se hace el mismo estudio con el resto de las variables cualitativas, en cuanto al conocimiento condicionado por la edad de los usuarios. En el caso siguiente, se muestra en la *Figura 10*, en referencia al modelo B2P sin intermediarios, algo parecido a lo que ocurre en con el modelo anterior. En este caso se observa la barra de usuarios de mayor edad que no lo conocen es superior a la de los jóvenes que tampoco lo hacen. Sin embargo, el número de jóvenes que sí conocen el modelo es superior a la cantidad de mayores, con la idea mencionada sobre la *Figura 1*.

**Figura 11. Conoce B2P con intermediarios**



**Figura 12. Conoce ONG2P**

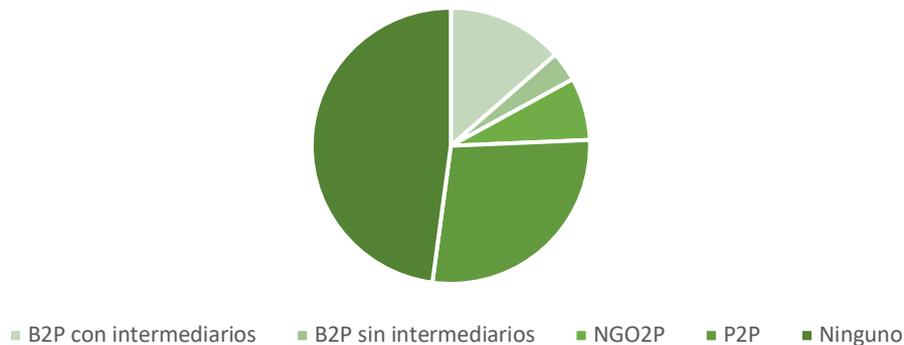


Son diferentes los dos últimos *players*. En el caso de B2P con intermediarios (*Figura 11*) y ONG2P (*Figura 12*), el nivel de significatividad del conocimiento de los usuarios y su edad es más alta, con una probabilidad estadística de menos de 0,01, lo que significa una mayor representatividad. En este caso, el número de usuarios jóvenes que sí conocen

ambos modelos de negocio, sobre los que no lo conocen es mayor que aquellos que no lo conocen, mientras que, en el sector de usuarios mayores, el dato es a la inversa. Esto quiere decir, por tanto, que la probabilidad de que los jóvenes conozcan estos modelos es superior a la probabilidad de que los mayores lo hagan.

En cuanto a las plataformas más usadas, en la *Figura 13* observamos que casi la mitad de los encuestados responden que no usan ninguna plataforma, al menos de forma habitual. De entre los cuatro modelos de negocio, P2P es el más utilizado, coincidiendo con el conocimiento de sobre estos. En relación con esto, es también de esperar que haya diferencias en relación con la edad, siendo los mayores significativamente lo que menos usan las diferentes plataformas de compra de ropa de segunda mano.

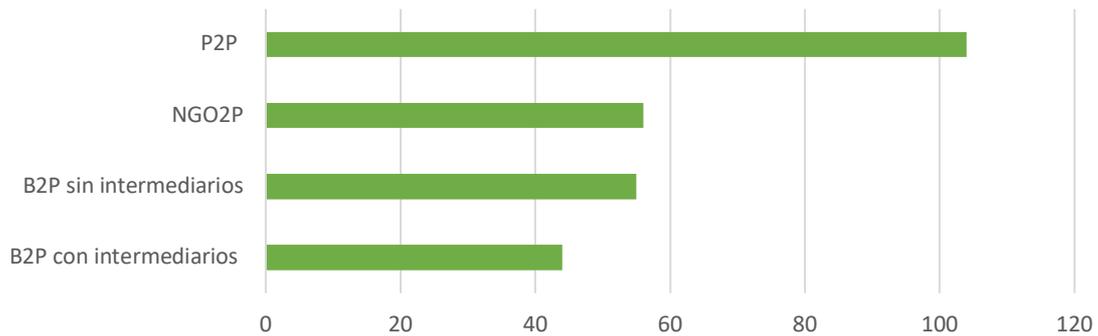
**Figura 13. Modelos más usados**



**Objetivo 3: ¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre la credibilidad de los diferentes modelos de negocio en términos de reducir el impacto ambiental de la industria textil?**

Dando paso al siguiente objetivo, se analiza el nivel de credibilidad que los diferentes modelos de negocio generan en las personas encuestadas. En un simple vistazo a la *Figura 14* se constata que el modelo P2P es el que más confianza suscita entre las personas encuestadas. Este dato no es de extrañar, ya que coincide con el modelo más conocido entre la población.

**Figura 14. ¿Qué modelo genera más confianza?**



Con el fin de detallar en mayor medida la variable de la credibilidad, y ya que es uno de los objetivos a investigar, se indaga en el nivel de significancia que tiene en relación con dos de las variables demográficas, en este caso, sexo y edad. De esta manera, para comprobar si existe o no homogeneidad entre las variables, se realiza en primer lugar un contraste de medias *t student* en relación con el sexo de los usuarios (*Tabla 3*). Con los datos que se muestran en la *Tabla 4* se comprueba que existen diferencias estadísticamente significativas en dos de las variables, credibilidad B2P con intermediarios y NGO2P, ya que únicamente en estos dos modelos, las *p* son menores que 0,05.

**Tabla 3. Credibilidad según el Sexo**

Credibilidad del modelo	Grupo	N	Media
Credibilidad P2P	Hombre	114	3.15
	Mujer	145	3.28
Credibilidad B2P sin intermediarios	Hombre	114	2.99
	Mujer	145	2.94
Credibilidad B2P con intermediarios	Hombre	114	2.87
	Mujer	145	<b>3.21</b>
Credibilidad NGO2P	Hombre	114	3.27
	Mujer	145	<b>3.59</b>

**Tabla 4. Credibilidad según el Sexo**

Credibilidad del modelo	<i>p</i>
Credibilidad P2P	0.346
Credibilidad B2P sin intermediarios	0.683

Credibilidad B2P con intermediarios	<b>0.009</b>
Credibilidad NGO2P	<b>0.026</b>

Nota.  $H_a \mu_{\text{Hombre}} \neq \mu_{\text{Mujer}}$

Como mencionábamos, el mismo estudio se realiza sobre la variable de la edad. Se ha utilizado también como una variable dicotómica, diferenciando entre mayores y jóvenes. Se presentan en la *Tabla 5* en cuáles de los modelos de negocio las diferencias estadísticas que son más significativas, en cuanto a la credibilidad con el cumplimiento en el impacto ambiental. Como se puede observar, el único de los modelos en el que la credibilidad en jóvenes y mayores presenta homogeneidad es el modelo P2P sin intermediarios. En los demás, la media de credibilidad es significativamente mayor en los jóvenes que en los mayores, siendo las  $p$  menores que 0,05 en los otros tres modelos de negocio. Según los datos obtenidos, se puede decir que los diferentes modelos de ropa de segunda mano generan en los jóvenes un mayor nivel de confianza y credibilidad que en las personas mayores (*Tabla 6*).

**Tabla 5. Credibilidad según la Edad**

Credibilidad del modelo	$p$
Credibilidad P2P	<b>0.001</b>
Credibilidad B2P sin intermediarios	0.983
Credibilidad B2P con intermediarios	<b>0.003</b>
Credibilidad NGO2P	<b>0.042</b>

Nota.  $H_a \mu_{\text{Mayor}} \neq \mu_{\text{Joven}}$

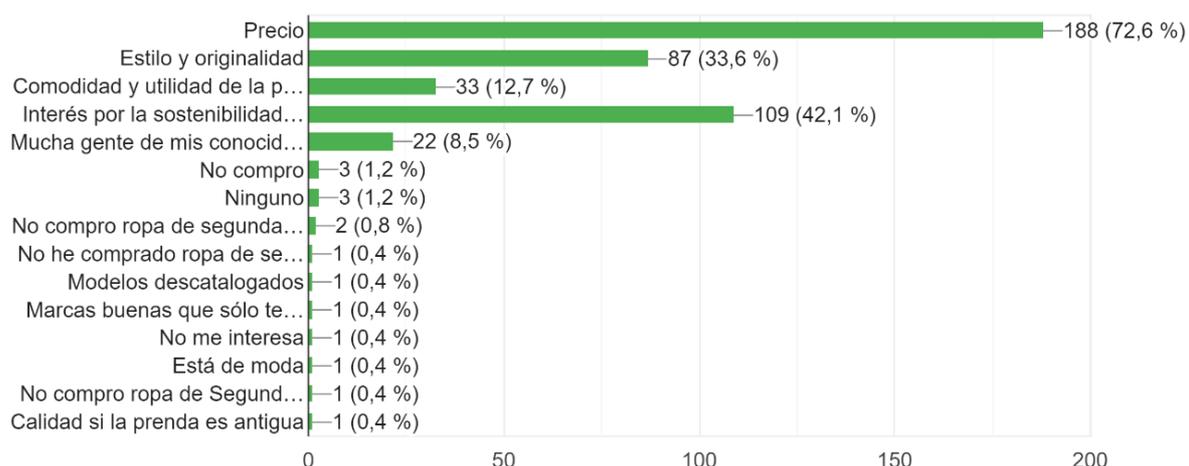
**Tabla 6. Credibilidad según la Edad**

Credibilidad del modelo	Grupo	N	Media
Credibilidad P2P	Mayor	160	3.05
	Joven	99	<b>3.49</b>
Credibilidad B2P sin intermediarios	Mayor	160	2.96
	Joven	99	2.96
Credibilidad B2P con intermediarios	Mayor	160	2.91
	Joven	99	<b>3.31</b>
Credibilidad NGO2P	Mayor	160	3.34
	Joven	99	<b>3.64</b>

**Objetivo 4. Factores que motivan a los consumidores a comprar ropa de segunda mano, y valoración de las plataformas según estos**

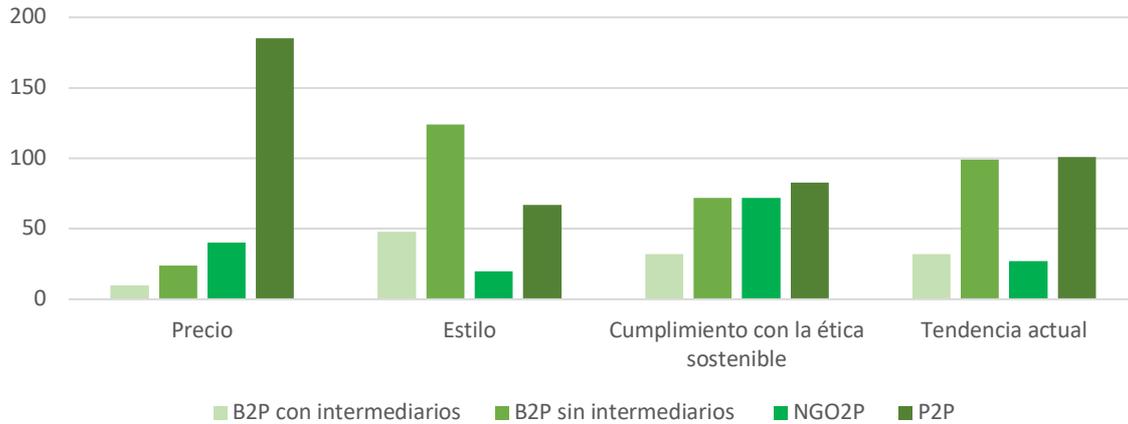
Teniendo en cuenta la *Figura 15*, se observa que, las motivaciones sobre el precio, estilo u originalidad, comodidad, interés por la sostenibilidad y tendencia son comunes en muchas respuestas. Sin embargo, viendo la gráfica más detenidamente, se puede observar que las personas basan su decisión de compra según aquello que les convenga o sea de su interés. Entre los factores más destacados se encuentran el precio, el estilo u originalidad de la prenda y el interés por la sostenibilidad. Para tener un mayor conocimiento sobre estos factores, se llevan a cabo tablas de frecuencias en las que se analiza la valoración de los diferentes modelos de negocio según los factores mencionados.

**Figura 15. Factores que motivan a comprar ropa de segunda mano**



Haciendo referencia a la *Figura 16* se contempla en primer lugar el factor sobre el precio. Este es en conjunto el que tiene un nivel de relevancia mayor en el proceso de elección de compra de la moda textil de segunda mano. Que este sea muy elevado en el conjunto de modelos, sin embargo, no es de extrañar ya que es el que más destaca en el modelo P2P, modelo más elegido por los usuarios. Esta idea se observaba en la *Figura 8* sobre el conocimiento de los modelos, y en la *Figura 14* sobre el nivel de confianza hacia estos, el modelo Peer-to-Peer.

**Figura 16. Modelos de negocio y MOTIVACIONES más significativas para su consumo**



En el caso del estilo, también uno de los modelos destaca sobre los demás, en este caso, el modelo B2P sin intermediarios (*Figura 16*). Si bien es cierto que este había salido como el modelo menos conocido por los encuestados, al aclarar de qué se trata, no sorprende que los usuarios lo vean como un modelo de negocio en el que destaca su estilo, siendo la propia marca la que crea nuevas prendas con las suyas propias. En este caso, el estilo y los patrones serán los propios de la marca, siendo selectivo con las telas y el cuidado de estas.

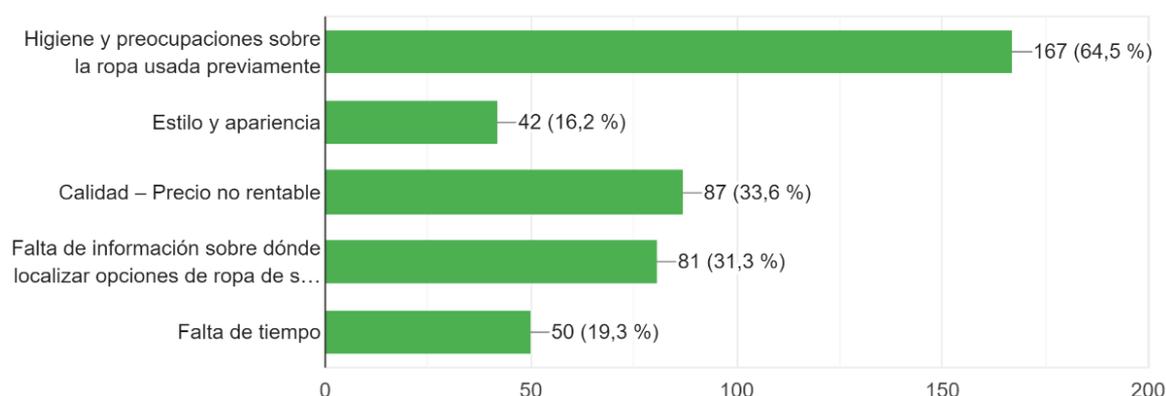
Siguiendo con el factor del cumplimiento con la ética sostenible, la valoración de la mayoría de los modelos parece ser positiva. Destaca la percepción de los usuarios como poco atractiva según su sostenibilidad la venta de ropa de terceras personas a través de otras tiendas (B2P con intermediarios). Esto no significa específicamente que no se ve como sostenible, sino que, entre las posibles opciones es la que menos desearían como ello.

Por último, en la *Figura 16* destacan dos plataformas como tendencia actual. El más reconocido será el modelo P2P. No es inusual que este modelo sea tendencia actualmente. La tecnología y los medios se han hecho notables en los últimos años, por lo que es normal que las páginas de venta de ropa de segunda mano online aparezcan y poco a poco hayan ido ganando prestigio en el mercado. Por otro lado, y aunque sea poco conocido, el modelo B2P sin intermediarios está comenzando a verse como habitual, en tiendas a las que recurrentemente uno acude. Es posible que este modelo, en unos años, cuando crezca su conocimiento, se convierta en la tendencia más valorada.

**Objetivo 5. Factores considerados barreras para comprar ropa de segunda mano, y valoración de las plataformas según estos**

Teniendo en cuenta la *Figura 17*, se estudian algunas de las barreras o inconvenientes que la ropa de segunda mano genera en sus consumidores (higiene, estilo o apariencia, calidad-precio, falta de información sobre su localización y la falta de tiempo). A la hora de decantarse por comprar ropa de segunda mano, los consumidores, en su mayoría, toman en consideración la higiene de estos productos. El ponerse prendas de otras personas, ya utilizadas, en muchas ocasiones produce aversión o desagrado, por no conocer su origen previo. Por otro lado, los factores que impiden en menor medida la compra de moda de segunda mano son el estilo o apariencia y la falta de tiempo. Si bien es cierto que hay personas que ven el estilo como una barrera, ya que puede estar pasado de moda, o parecer visualmente poco atractiva, sin embargo, también este factor se ve como una motivación.

***Figura 17. Barreras a comprar ropa de segunda mano***



Haciendo referencia a la *Figura 18*, se contempla en primer lugar el factor sobre la higiene y preocupación por que la prenda haya sido usada por otra persona previamente. Este es en también en conjunto el que supone una barrera mayor un en el proceso de elección de compra de la moda textil de segunda mano. De nuevo destaca el modelo Peer-to-Peer, con casi un 70% de personas que lo valoran como el menos higiénico o que mayor aversión les produce. Puede parecer en un principio que el modelo B2P con intermediarios, como pueden ser las tiendas de Malasaña en Madrid son una opción poco atractiva en cuanto a higiene, sin embargo, en el caso de las ventas P2P, el comprador no

ve en directo ni toca la prenda hasta que ya la ha comprado y la recibe, por lo que el grado de hostilidad y repugnancia es normal que sea mayor.

En cuanto al estilo o apariencia destaca de nuevo el modelo B2P sin intermediarios. Este dato podría ser una errata, ya que, siendo previamente el más votado como una motivación, parece raro que ahora en la *Figura 16* aparezca de nuevo como barrera en cuanto a estilo.

En casi todos los ejemplos destaca una plataforma como menos fiable en cuanto a su consumo según la variable que sea, como razón por la que no se decantarían. Sin embargo, en el caso del agente calidad-precio, destacaría sobre las demás el modelo NGO2P como barrera menor. Se entiende sobre este dato que, ya sea un precio bajo o algo más elevado, existe en la compra a través de ONGs a su vez una motivación ética. Ya no solo hacia el medioambiente, sino también hacia las ayudas que la compra de esta prenda puede generar.

En el caso de la falta de información, era de esperar la conclusión de que el modelo B2P sin intermediarios saldría como barrera mayor. Ya en la *Figura 7* se veía que existe todavía una falta de conocimiento generalizado sobre este modelo de negocio, que se irá implantando de manera gradual. Por último, y aunque más utilizado y conocido, muchos de los encuestados definen como barrera la falta de tiempo en el modelo Peer-to-Peer.

**Figura 18. Modelos de negocio y BARRERAS más significativa para su consumo**



Con intención de descubrir más en profundidad el perfil de las personas que se decantan por una plataforma u otra en relación con las variables expuestas, se lleva a cabo su

estudio a través de tablas de contingencia. Aunque por género no se han encontrado diferencias significativas en las barreras a comprar ropa de segunda mano, sí se han hallado en cuanto a la edad, como variable dicotómica entre mayores y jóvenes.

En la *Tabla 7* se observan aquellas barreras que tienen cierto nivel de significatividad estadística en referencia a la edad de los encuestados. En cuanto al valor predictivo sobre la variable, el *p valor* es menor que 0,05 en los tres factores.

**Tabla 7. Barreras según la Edad**

Credibilidad del modelo	Edad	Falta de Tiempo	Estilo y la apariencia	Falta de información
B2P con intermediarios	Mayor	21	20	24
	Joven	31	20	27
B2P sin intermediarios	Mayor	38	63	59
	Joven	25	23	34
NGO2P	Mayor	<b>32</b>	27	<b>36</b>
	Joven	23	30	26
P2P	Mayor	<b>69</b>	<b>50</b>	<b>41</b>
	Joven	20	26	12
<i>p</i> valor		<b><i>p</i> &lt; 0.01</b>	<b><i>p</i> = 0.014</b>	<b><i>p</i> = 0.005</b>

En el caso de la falta de tiempo, casi todas las plataformas suponen un inconveniente para los mayores en un nivel más elevado que en los jóvenes, con un nivel de significación menor a 0,01. La plataforma que más destaca entre unos y otros son aquellas prendas de segunda mano vendidas online entre particulares. Este se aprecia en la *Figura 18* como aquel modelo destacado por falta de tiempo, se muestra aquí que, no es tanto en relación con los jóvenes, sino más en el sector de las personas mayores. Según esto se podría indicar que las personas mayores no tienen o no emplean un tiempo tan amplio en la búsqueda de prendas de segunda mano, como lo hacen los jóvenes.

En el caso de la falta de información sobre dónde localizar prendas de segunda mano, de nuevo casi todas las plataformas suponen un inconveniente para los mayores en un nivel más elevado que en los jóvenes, con un *p valor* de 0,014. Como se comentaba previamente, el modelo para el que la desinformación supone un mayor inconveniente es

el modelo B2P sin intermediarios. Sin embargo, el modelo en el que encontramos la mayor distancia entre mayores y jóvenes es el modelo P2P. Esto puede estar relacionado por la falta de tiempo (*Tabla 6*) al que esta generación le dedica o puede dedicar a buscar prendas en las redes, aplicaciones o internet; y en el caso de hacerlo, se decantan por lo conocido.

En cuanto a la variable estilo o apariencia, destaca de nuevo como principal barrera el modelo B2P sin intermediarios, sin embargo, como se comentaba previamente, descartamos este dato, por parecer erróneo. En este caso, sin embargo, las plataformas B2P con intermediarios y NGO2P serían poco significativos en referencia a la edad de los consumidores. Sin embargo, otra vez encontramos una gran diferencia, de aproximadamente el doble en el modelo en el modelo segunda mano a través de prendas vendidas online entre particulares.

## **5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

### **5.1. Conclusiones**

Aunque la compra de productos de segunda mano puede suponer un estigma para muchas personas, parece que esta práctica va poco a poco en aumento, generando valor de negocio a nivel empresarial. Aparece un consumidor con más información y concienciación sobre el impacto medioambiental que suponen sus hábitos de compra, desde la confección de la prenda hasta su eliminación.

Este trabajo tiene como principal objetivo estudiar el nivel de familiaridad de la población española con los modelos de consumo textil de segunda mano, así como los factores que motivan o impiden a los usuarios a realizar el gesto de compra, particularizando para cada uno de los diferentes formatos de compra de ropa de segunda mano.

Para la obtención de conclusiones sobre el tema, se ha realizado una encuesta a 259 personas, y tras extraer los datos de esta, se han observado impactos en el sector de la moda de segunda mano ya que casi un 50% de las personas encuestadas admitían haber consumido este tipo de moda en algún momento. En especial en la población más joven, y en mayor medida también, el género femenino.

Se muestran cuatro plataformas de compra, entre las que destaca el modelo P2P. Este es en general el más conocido en la población general, y en especial, en la población joven. Por esta razón, no es de extrañar que de entre los modelos, sea el más utilizado. Seguido de este, como modelo más conocido se encuentra el modelo Business-to-Person (B2P) sin intermediarios. En contraste, los modelos Business-to-Person (B2P) con intermediarios y NGO2P muestran un nivel de conocimiento menor. Estos resultados indican que los consumidores están más familiarizados con los modelos que involucran interacciones directas y transacciones sin intermediarios.

Por el contrario, el modelo menos reconocido, y por tanto el menos utilizado es el B2P sin intermediarios. Esta es la plataforma más actual de las mencionadas, por lo que no es de extrañar que todavía no se conozca como otras. Sin embargo, observamos que destaca entre los modelos considerados más estilosos. Como pionera de este modelo en España, H&M expone prendas previamente utilizadas, de su marca y otras, en buen estado para darles a estas una segunda vida. COS, posteriormente crea la marca Resell, a través de la

cual lanza a través de una plataforma online, productos de su marca, de buena calidad, y reinventándose como “*totalmente circular y renovable*” (Just Retail, 2020).

Con el fin de relacionar los diferentes modelos con el impacto ambiental que genera la industria textil, hemos preguntado a los usuarios por la confianza y credibilidad que cada una de las plataformas les suscita. Con esta idea, se plantea el segundo objetivo de estudio. Observando únicamente la confianza, vemos que el modelo *Peer-to-Peer* destaca sobre los demás, probablemente debido a su mayor conocimiento entre la población, entre otras variables. Sin embargo, si se observa la media en cuanto a la credibilidad que cada uno de estos genera en los usuarios, vemos que, tanto los jóvenes como mayores de ambos sexos detallan que el modelo NGO2P es aquel que les produce mayor credibilidad en lo que se refiere a reducir el impacto ambiental.

Como último objetivo a tratar, en relación con los factores que animan u obstaculizan la compra de prendas de segunda mano, gracias a la encuesta se ha podido observar que, con diferencia, el factor que más influye en los consumidores a la hora de comprar es la variable del precio. Esta puede ser vista también como un impedimento, a menor precio, menor calidad, y, por tanto, menor durabilidad de la prenda, sin embargo, vemos cómo sigue siendo un factor muy importante a la hora de consumir ropa de segunda mano.

El segundo factor que destaca como una motivación a su consumo, es el interés por la sostenibilidad. En este caso, no existe entre la muestra una opinión generalizada sobre cuál de los modelos es el más significativo en cuanto a cumplimiento con la sostenibilidad. De esto podemos sacar dos conclusiones. La primera, que los usuarios se fían de los cuatro modelos en cuanto a su cumplimiento con la sociedad, por lo que no sabrían por cuál decantarse, o, por el contrario, no conocen en general los beneficios de estas plataformas, por lo que no saben por cuál inclinarse.

Dando paso a los principales obstáculos, se contempla como principal impedimento la preocupación de que la prenda haya sido usada previamente por un desconocido y, en consecuencia, la falta de higiene. Resulta extraño en este caso, que el modelo P2P, que genera una mayor aversión en casi el 70% de las personas encuestadas, sea aquel más atractivo para el conjunto de la muestra. Esto explica, por ejemplo, y tal y como se ha mencionado en la literatura previa, que la disposición y el comportamiento posterior no

siempre coinciden, ya que el consumidor termina por decantarse por sus propios beneficios, sin molestarse por investigar o indagar sobre el tema.

A la hora de revisar las contestaciones sobre inconvenientes, se ha visto que es posible que haya habido una errata, ya que el modelo B2P sin intermediarios, habría sido el más votado como motivación en cuanto al estilo, sin embargo, este se muestra de nuevo como una barrera en cuanto a estilo y apariencia. Es posible que la pregunta haya generado confusión en los usuarios a la hora de pensar en barrera como motivación.

Actualmente, la industria textil se esfuerza por actualizar los procesos de venta, viéndose en algunos casos obligados a hacer ciertos cambios, debido a la nueva normativa dentro del sector. Esto genera a su vez una mayor concienciación en la población, que irá aceptando estos cambios y adaptándose a nuevas formas de consumo. Sin embargo, a pesar de que vemos que los encuestados consideran tener una preocupación medioambiental media-alta, no parecen estar extremadamente interesados en cambiar sus hábitos de consumo para generar un menor impacto, ya que se observa que continúan siendo cómplices de factores más bien individualistas.

A través de este estudio, se ha tratado de averiguar la concepción, credibilidad y aplicación por parte de los usuarios en relación con los diferentes modelos de negocio, nombrados y explicados a lo largo del trabajo. El fin de este, ha sido cubrir el hueco de investigación existente en el estudio de las motivaciones y frenos en el sector de la moda de segunda mano, relacionándolo con cada tipo de modelo de negocio. Un estudio que no se ha visto previamente, y que puede servir de ayuda a la hora de concienciar a los consumidores sobre la aportación que pueden generar, de formas diferentes, con un consumo textil más consciente.

A través de esta idea, el presente trabajo se diferencia de otros relacionados también con el tema del consumo prendas de segunda mano, con novedades de investigación y con el fin de extraer de este un valor diferencial. Así, contribuir en el avance de la industria textil en continuo desarrollo, hacia la lucha contra el impacto medioambiental.

## **5.2.Limitaciones del trabajo, implicaciones y futuras líneas**

Para finalizar, se exponen algunas limitaciones y futuras líneas de estudio en cuanto aspectos de metodología, para que la muestra y los resultados tengan una mayor fuerza.

En cuanto a las limitaciones, en primer lugar, es importante enfocarse en las características socioeconómicas de los encuestados. En este caso, la edad y el sexo han sido equitativas, lo cual es positivo. Sin embargo, la muestra no era muy variable en cuanto al nivel de estudios completado y la situación laboral. En su mayoría, las personas tenían estudios universitarios finalizados y se encontraban actualmente trabajando, lo que supondría un sesgo en la población de la encuesta.

En segundo lugar, el desconocimiento sobre los diferentes modelos, y la breve explicación en la encuesta sobre estos, ha podido ser una dificultad añadida a la hora de realizar la encuesta. Al no conocer varios de los modelos, los usuarios se decantaban generalmente siempre hacia el mismo, viéndose sesgados en sus respuestas, probablemente por ser el más habitual.

Como tercera limitación, cabe la posibilidad de que, tras el desarrollo de la encuesta, no se encuentre una respuesta concreta, estadísticamente hablando, sobre la preocupación de los encuestados en cuanto al impacto medioambiental que genera la industria textil.

En cuanto a futuras líneas, parece importante generar una amplia concienciación en la población, sobre el impacto de la industria textil. Para ello, difundir la existencia de los diferentes modelos de negocio, haciendo ver a la población que, con un poco de interés y tiempo de dedicación, se pueden reducir daños de manera muy sencilla. Por otro lado, y puesto que se ha observado el impulso que tiene el factor del precio en el consumo de ropa de segunda mano, seguido del interés por la sostenibilidad y el estilo, sería recomendable hacer de estas variables una oportunidad para promover su modelo de negocio, con el fin de poder finalmente mostrar el resto de sus beneficios.

Además, ya que se ha visto que los usuarios en algunos casos tienden a tomar decisiones individualistas según su propio beneficio. Debido a esto, sería interesante investigar su conocimiento real sobre el tema, y descartar que sus respuestas no se han guiado por falta de información.

Para concluir, en relación con lo anterior, y puesto que se ha observado el impulso que tiene el factor del precio en el consumo de ropa de segunda mano, seguido del interés por la sostenibilidad y el estilo, sería recomendable hacer de estas variables una oportunidad para promover su modelo de negocio, con el fin de poder finalmente mostrar el resto de sus beneficios.

## 6. ANEXOS

Hola, soy alumna de 5º curso de ADE y Relaciones Internacionales en ICADE, y el cuestionario a continuación forma parte de mi Trabajo de Fin de Grado. Respondiendo a este cuestionario recibiré por tu parte una gran ayuda, ¡son tan solo unos minutos!

Tus respuestas son totalmente confidenciales y su uso será únicamente académico. ¡Muchas gracias por tu ayuda!

### **ENCUESTA: FACTORES QUE INFLUYEN EN CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

#### **Parte 1: Modelos de negocio en el mercado de moda sostenible:**

- 1) ¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?
  - a) Si
  - b) No
  
- 2) Con independencia de que hayas comprado alguna vez o no ¿Prefieres o preferirías comprar ropa de segunda mano a través de plataformas online o en tiendas físicas? (Selecciona una opción)
  - a) Plataformas online
  - b) Tiendas físicas
  - c) Ambas opciones son igualmente atractivas
  - d) Ninguna
  
- 3) ¿Conoces los siguientes modelos de negocio en el mercado de la moda sostenible? (Marca todas las opciones que conozcas)
  - a) P2P (Peer- to- Peer), son aquellas prendas de segunda mano vendidas online entre particulares. *Ej. VINTED, Wallapop.*
  - b) B2P sin intermediarios, se trata de la compraventa a través de la creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra. *Ej. COS crea la marca Resell para vender sus propios productos de segunda mano.*
  - c) B2P con intermediarios, es la venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas. *Ej. Tiendas de segunda mano en Malasaña.*
  - d) NGO2P, se trata de actores sin ánimo de lucro que revenden prendas en buen estado, que han sido donadas para ello. *Ej. ModaRe, Humana, Koopera, entre otras.*
  - e) Ninguna, no conozco ninguna plataforma de compra de ropa de segunda mano.

- 4) ¿Qué modelo de negocio crees que es el más creíble a la hora de reducir el impacto ambiental de la industria textil? (Selecciona una opción)
- a) P2P (peer-to-peer)
  - b) B2P dentro de la misma marca
  - c) B2P con intermediario
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro)

- 5) ¿Qué modelo de negocio es el que más utilizas? (Selecciona una opción)
- a) P2P (peer-to-peer)
  - b) B2P dentro de la misma marca
  - c) B2P con intermediario
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro)

- 6) En tu opinión, ¿cuánto de creíble es el modelo de negocio P2P (segunda mano a través de ventas online entre particulares) en términos de su compromiso con la sostenibilidad?

(donde 1 es "poco confiable" y 5 es "muy confiable")

- 7) En tu opinión, ¿cuánto de creíble es el modelo de negocio B2P sin intermediarios (compraventa a través de la creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra) en términos de su compromiso con la sostenibilidad?

(donde 1 es "poco confiable" y 5 es "muy confiable")

- 8) En tu opinión, ¿cuánto de creíble es el modelo de negocio B2P con intermediarios (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas) en términos de su compromiso con la sostenibilidad?

(donde 1 es "poco confiable" y 5 es "muy confiable")

- 9) En tu opinión, ¿cuánto de creíble es el modelo de negocio NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas que han sido donadas para ello) en cuanto a su impacto ambiental y social positivo?

(donde 1 es "poco confiable" y 5 es "muy confiable")

## Parte 2: Motivaciones y barreras en la compra de ropa de segunda mano.

- 10) ¿Qué factores te motivan a comprar ropa de segunda mano? (Marca todas las opciones que correspondan)
- a) Precio
  - b) Estilo y originalidad
  - c) Comodidad y utilidad de la prenda
  - d) Interés por la sostenibilidad y consumo consciente
  - e) Porque actualmente está de moda
  - f) Otro: ...
- 11) Valora cuál es el que mejor te parece en cuanto a precio:
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)
- 12) Valora cuál es el que mejor te parece en cuanto a estilo:
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediarios (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)
- 13) Valora cuál es el que mejor te parece en cuanto a cumplimiento con la ética sostenible:
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)
- 14) Valora cuál es el que mejor te parece en cuanto a tendencia actual:
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)

- 15) ¿Cuán importante es para ti el factor precio al comprar ropa de segunda mano?  
(Valora del 1 al 5 siendo 1 “no es importante” y 5 “Muy importante”)
- 16) ¿Estás dispuesto/a a pagar un precio más alto por prendas segunda mano en comparación con la moda convencional?
- a) Sí, estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto
  - b) No, prefiero pagar un precio similar o inferior al de la moda convencional
  - c) Depende de la calidad y el diseño de la prenda
- 17) ¿Qué barreras o preocupaciones te impiden comprar más ropa de segunda mano?  
(Marca todas las opciones que correspondan)
- a) Higiene y preocupaciones sobre la ropa usada previamente
  - b) Estilo y apariencia
  - c) Calidad – Precio no rentable
  - d) Falta de información sobre dónde localizar opciones de ropa de segunda mano
  - e) Falta de tiempo
- 18) Valora para cuál de los siguientes modelos de negocio crees que la "Higiene y preocupaciones sobre la ropa usada previamente" representa la barrera más significativa para su consumo (selecciona una opción).
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)
- 19) Valora cuál de los siguientes modelos de negocio crees que el “Estilo y la apariencia” representa la barrera más significativa para su consumo (selecciona una opción).
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)

- 20) Valora para cuál de los siguientes modelos de negocio crees que la "Calidad - precio" representa la barrera más significativa para su consumo (selecciona una opción).
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)
- 21) Valora para cuál de los siguientes modelos de negocio crees que la "Falta de información sobre dónde localizar opciones de compra de segunda mano" representa la barrera más significativa para su consumo (selecciona una opción).
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)
- 22) Valora para cuál de los siguientes modelos de negocio crees que la "Falta de tiempo" representa la barrera más significativa para su consumo (selecciona una opción).
- a) P2P (peer-to-peer) (ventas online entre particulares)
  - b) B2P sin intermediarios (creación de una nueva marca de ropa de segunda mano dentro de otra)
  - c) B2P con intermediario (venta de ropa de terceras personas a través otras tiendas)
  - d) NGO2P (actores sin ánimo de lucro que revenden prendas donadas para ello)

### **Parte 3: Preguntas demográficas**

23) Sexo:

- a) Hombre
- b) Mujer

24) Edad:

- a) Menor de 18
- b) 18-30
- c) 31- 45
- d) 46 - 65
- e) Mayor de 65

25) Mayor nivel de estudios completado:

- a) Sin estudios
- b) Educación Secundaria Obligatoria
- c) Bachillerato
- d) Formación Profesional
- e) Estudios Universitarios

26) Situación laboral:

- a) Estudiante
- b) Trabajador
- c) Desempleado
- d) Jubilado
- e) Nada

27) Ingresos brutos anuales del hogar:

- a) Entre 10.000 y 30.000 €
- b) Entre 30.000 y 50.000 €
- c) Más de 50.000 €
- d) Más de 100.000 €

28) Siendo 0 nada y 10 mucho, ¿cómo de preocupado estás por la situación medioambiental actual?

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Apple Podcasts. (2019). *Episodio 2: Tejido El Podcast de la Moda Sostenible*. Recuperado de <https://podcasts.apple.com/us/podcast/tejido-el-podcast-de-la-moda-sostenible/id1469540424>

Artaiz Calvo, M. (2022). *Factores que afectan en la decisión de comprar prendas de ropa: sostenibilidad, procedencia, estado, calidad y precio*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza.

Bardhi, F., & Arnould, E., J. (2005). *Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits*. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4 (4), pp. 223-233.

Beard, M. (2020). *El dilema del consumo ético: ¿cuánto vale tu ética para ti?* The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/feb/01/the-dilemma-of-ethical-consumption-how-much-are-your-ethics-worth-to-you>

Bly, S., Gwozdz, W. y Reisch, L.A. (2015). *Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers*. International Journal of Consumer Studies, 39, pp.125-136.

Carmona, I. (2021). *España suspende en reciclaje textil: sólo se recoge el 12,16% de los residuos generados anualmente*. Recuperado de <https://www.modaes.com/entorno/espana-suspende-en-reciclaje-textil-solo-se-recoge-el-1216-de-los-residuos-generados-anualmente>

Cerdá, E. y Khalilova, A. (2016). *Economía circular*. *Economía Industrial*, (401), 11-20.

CEPAL (2021). *Construir un futuro mejor: acciones para fortalecer la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (LC/FDS.4/3/Rev.1), Santiago, 2021. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46682/6/S2100125\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46682/6/S2100125_es.pdf)

Chávez, B. (2020). *La segunda ola del greenwashing llega al mercado de la moda*. El Salto. Multinacionales. Recuperado de Multinacionales | La segunda ola del greenwashing llega al mercado de la moda - El Salto - Edición General (elsaltodiario.com)

Comisión Europea. (2021). *Estrategia de la UE para los productos textiles sostenibles*. Recuperado de [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Estrategia-de-la-UE-para-los-productos-textiles-sostenibles\\_es](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Estrategia-de-la-UE-para-los-productos-textiles-sostenibles_es)

Compra Ética. (2022). *La huella hídrica de la ropa ¿cuánta agua se necesita para hacer una camiseta?* Recuperado de <https://compraetica.com/blogs/vida-sostenible/la-huella-hidrica-de-la-ropa>

Connell K.Y.H. (2010): *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*. International Journal of Consumer Studies. 34, pp. 279-286.

Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer 2021*. Recuperado de <https://www.edelman.com.es/TRUST-BAROMETER-SPAIN-2021>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Recuperado de [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf)

Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Vision of a circular economy for fashion*. Recuperado de: <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview> .

Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular Example. Crafting a community that's transforming fashion one item at a time: Depop*. Ellen McArthur Foundation. Recuperado de <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/depop>

Europapress. (2021). *La economía colaborativa lleva a nuevas formas de consumo P2P*. *Europa Press Economía y Finanzas*. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-economia-colaborativa-lleva-nuevas-formas-consumo-p2p-20211203125909.html>

Erdozain, A. (2021). *El precio, la barrera principal para consumir moda en Europa y España*. Modaes, Back Stage. Recuperado de <https://www.modaes.com/back-stage/el-precio-la-barrera-principal-para-consumir-moda-en-europa-y-espana#:~:text=La%20moda%20sostenible%2C%20uno%20de,m%C3%A1s%20moda%20sostenible%20y%20%C3%A9tica>.

EUR-Lex. *Sustainable development*. Glossary of summaries. Access to European Law. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/sustainable-development.html>

Ferraro, C., Sands, S., y Brace-Govan, J. (2016). *The role of fashionability in second-hand shopping motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.262- 268.

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.

Forbes. (2023, 14 febrero). *Adopción de prácticas sostenibles: cómo invierten las pymes en un futuro responsable*. Recuperado de <https://forbes.es/ultima-hora/233080/adopcion-de-practicas-sostenibles-como-invierten-las-pymes-en-un-futuro-responsable/>

Forteza, E. (2020). *Motivaciones y barreras del consumidor centennial hacia la economía circular en moda. Un estudio cualitativo*. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas.

Forética. (2020). *El futuro de la sostenibilidad en las empresas. Resiliencia y 'nueva normalidad' Post COVID-19*.

Freire, M.J. (2019). *El consumidor de moda sostenible: creencias, comportamientos y emociones*. Trabajo de Fin de Máster en Investigación en Ciencias Sociales. Instituto Cultura y Sociedad. Universidad de Navarra.

García, L. (2021). *La falacia del «compra menos, compra mejor»: por qué el problema de la sostenibilidad no es culpa del consumidor*. El País, Moda. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/la-falacia-del-compra-menos-compra-mejor-por-que-el-problema-de-la-sostenibilidad-no-es-culpa-del-consumidor/>

García, M.J. (2021). *Moda y sostenibilidad: el gran reto de las empresas*. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas.

García-Mauriño, M. (2019). *Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector*. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas.

Garrido, P. (2022). *El reto de la moda sostenible: conseguir conquistar a diseñadores, empresas y consumidores*. Periódico El Español. Recuperado de [https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20220322/reto-sostenible-conseguir-conquistar-disenadores-empresas-consumidores/659184199\\_0.html](https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20220322/reto-sostenible-conseguir-conquistar-disenadores-empresas-consumidores/659184199_0.html)

Gipuzkoa Klusterra. (2021). *Obstáculos y oportunidades para promover prácticas sostenibles*. Recuperado de <https://www.gipuzkoa.eus/documents/3767975/25421149/61+%40Habitos+consumo+Gipuzkoa+-+Cast.pdf/2b9d774b-8ea6-ec3e-d2a8-f4f5afd01691?t=1659356381784>

Gracia.es. (2020). *COS lanza Resell, la plataforma de reventa online para prolongar la vida de las prendas*. Grazia Magazine. Actualidad. Recuperado de <https://graziomagazine.com/es/articulos/cos-presenta-resell-su-plataforma-online-de-reventa-para-prolongar-la-vida-de-las-prendas/>

Guiot, D., & Roux, D. (2010). *A second-hand shoppers' motivations scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers*. Journal of Retailing, 86, 4, 355-371.

Grazia Magazine. (2021). *COS lanza Resell, la plataforma de reventa online para prolongar la vida de las prendas*. Recuperado de <https://graziomagazine.com/es/articulos/cos-presenta-resell-su-plataforma-online-de-reventa-para-prolongar-la-vida-de-las-prendas/>

Greenpeace México. (2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Godoy, M. (2022). *La Unión Europea le pone cerco al 'fast fashion': establecer un marco común sobre la utilización de textiles en el mercado será la clave*. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/union-europa-quiere-ponerle-cerco-fast-fashion-1036453>

Harper's Bazaar. (2022). *Zara y su ambicioso compromiso con el planeta: ¿Puede el 'fast fashion' ser sostenible?* Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a39071336/zara-sostenible-fast-fashion-organico-reciclado/>

Just Retail. (2020). COS lanza la plataforma de segunda mano Resell. Recuperado de <https://www.justretail.news/noticias/cos-lanza-la-plataforma-de-segunda-mano-resell/>

Haugrønning, V, Laitala, K. y Klepp, I (2021). *Consumer practices for extending the social lifetimes of sofas and clothing*. 4th PLATE Virtual Conference Limerick, Ireland, 26-28.

Luxiders Magazine. (2021). ¿Es la generación Z realmente la generación más consciente sobre el medio ambiente? Recuperado de ¿Es la generación Z la generación más eco consciente? | Luxiders

Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo de la Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/29430>

Martínez, A. (2021). *La sostenibilidad en los estudios de la moda*. Athenea Digital 21 (1),1-19. Recuperado de <https://atheneadigital.net/article/view/v21-1-martinez/2728-pdf-es>

Melgar, C. (Noviembre, 2022). *Cumplir el sueño de un futuro circular*. Recuperado de <https://business.vogue.es/lideres/articulos/cumplir-el-sueno-de-un-futuro-circular/681>

McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. November 29, 2022 | Report. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

ModaRe. (2021). *Análisis de la recogida de la ropa usada en España. Resumen Ejecutivo*. Recuperado de <https://modare.org/>

Modaes. (2021). *Informe Económico de la Moda en España 2021*.

Modaes. (2022). *Informe Económico de la Moda en España 2022*.

Modaes. (2023). *Global Fashion Drivers 2023*.

ONU. (2018). *La ONU ayuda a la industria de la moda en su transición hacia una economía baja en emisiones*. Recuperado de: <https://unfccc.int/es/news/la-onu-ayuda-a-la-industria-de-la-moda-en-su-transicion-hacia-una-economia-baja-en-emisiones>

Parlamento Europeo. (2022). *Economía sostenible: aprobadas nuevas reglas de información para multinacionales*. Recogido de

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20221107IPR49611/economia-sostenible-aprobadas-nuevas-reglas-de-informacion-para-multinacionales>

Piera, M. (Marzo, 2023). *Estas son las nuevas normas anti-greenwashing de la UE*. Recuperado de <https://highxtar.com/estas-son-las-nuevas-normas-anti-greenwashing-de-la-ue/>

Michael Pollan, M. (2006). *El dilema del omnívoro*. Debate.

Reason Why. (Marzo, 2023). *La Comisión Europea propone nuevas normas contra el greenwashing y la información medioambiental engañosa*. Actualizada. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/comision-europea-normas-contr-greenwasing-informacion-ambiental-enganosa>

Regadera, E., y González, Z. F. (2020). *Análisis del impacto de la Campaña DETOX (Greenpeace) en la comunicación web de marcas de moda*. Revista ESPACIOS, vol. 41 (03), p.12.

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial Gustavo Gili. Colección GGmoda. Recuperado de <https://editorialgg.com/moda-etica-para-un-futuro-sostenible-ebook-9788425226069.html>

Soto, J. (2020) *¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente?* Greenpeace. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/>

The circular project shop. (2016). *Informe balance del bien común*. Versión 2.2 Recuperado de <https://thecircularproject.com/somos/>

UN Fashion Alliance. (2021). *¿Qué es la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible?* Recuperado de <https://unfashionalliance.org/>

Universidad Pontificia de Comillas. (2020). *Tema 5. Técnicas cuantitativas*.

Valor, C., Antonetti, P., Crisafulli, B. (2022). *Emotions and consumers' adoption of innovations: An integrative review and research agenda*. Technological Forecasting & Social Change 179 (2022) 121609.

Valor, C., Ronda L., Abril, C. (2022). *Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing*. Sustainable Production and Consumption 30 (2022) 77–88.

Valor, C., Larranaga, A. (2022). *Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods: An integrative review and research agenda*. Sustainable Production and Consumption 30 (2022) 518–527.

Webhelp. (2021). *Por qué el comercio de segunda mano está en auge*. Recuperado de <https://webhelp.com/es/news/comercio-de-segunda-mano-en-auge/>