



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **HABITOS DE COMPRA EN LAS NUEVAS ALTERNATIVAS DE MODA SOSTENIBLE**

Autora: Palmyre de Scorbiac  
Directora: Isabel Carrero Bosch

MADRID | MARZO 2023

## **RESUMEN**

La industria de la moda es uno de los sectores más contaminantes del mundo. Es responsable de una cantidad considerable de residuos, gases de efecto invernadero, deforestación y contaminación del agua. El proceso de producción, desde la hilatura hasta el teñido, consume mucha agua y utiliza productos químicos peligrosos para el medio ambiente. Además, la "moda rápida", que fomenta la producción de ropa a un ritmo frenético para seguir el ritmo de las tendencias cambiantes, ejerce más presión sobre el medio ambiente. Se anima a los consumidores a reflexionar sobre sus elecciones de moda para reducir su impacto ambiental y apoyar marcas éticas y sostenibles.

En este mundo cambiante, han surgido nuevas pautas de consumo en la industria de la moda en respuesta a la creciente demanda de ropa más sostenible y ética. Los consumidores buscan ahora comprar menos pero mejor, apoyar marcas éticas y optar por materiales sostenibles como el algodón orgánico, el lino y el cáñamo. También está creciendo el "alquiler de ropa", que ofrece a los consumidores la oportunidad de alquilar prendas para ocasiones especiales en lugar de comprarlas. Las tiendas de segunda mano, que permiten a los consumidores vender o intercambiar su ropa usada en lugar de tirarla, también son cada vez más populares. Además, nuevas tecnologías como la fabricación digital, la personalización y la ropa inteligente también están contribuyendo a la creación de prendas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Dado que la industria de la moda evoluciona constantemente y está sujeta a numerosos cambios, es necesario educar a los consumidores para que consuman de forma más sostenible. Por ello, el objetivo de este estudio es analizar el comportamiento de los consumidores a través de los hábitos de compra de diferentes conceptos de segunda mano, detallando las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos. Asimismo, se analizará qué están haciendo los gigantes del textil para ser más sostenibles y finalmente, a través de una encuesta, analizar el comportamiento del consumidor a través de la compra de ropa de segunda mano. Por lo tanto, podemos decir de este estudio que el consumidor está muy interesado en el mundo sostenible y participa en él, pero que necesita ser más consciente para hacer aún más. Las empresas textiles son conscientes de los problemas medioambientales, pero necesitan hacer más para tener un mayor impacto en el mundo.

## **PALABRAS CLAVE:**

- Economía circular
- Sostenibilidad
- Ética

- Transparencia
- Materiales sostenibles
- Segunda vida
- Reventa

## **ABSTRACT**

The fashion industry is one of the most polluting sectors in the world. It is responsible for a considerable amount of waste, greenhouse gases, deforestation, and water pollution. The production process, from spinning to dyeing, consumes a lot of water and uses environmentally hazardous chemicals. In addition, "fast fashion", which encourages the production of clothes at a frenetic pace to keep up with changing trends, puts further pressure on the environment. Consumers are encouraged to reflect on their fashion choices to reduce their environmental impact and support ethical and sustainable brands.

In this changing world, new consumption patterns have emerged in the fashion industry in response to the growing demand for more sustainable and ethical clothing. Consumers are now looking to buy less but better, support ethical brands and opt for sustainable materials such as organic cotton, linen and hemp. Rental clothing', which offers consumers the opportunity to rent clothes for special occasions rather than buy them, is also growing. Thrift shops, which allow consumers to sell or exchange their used clothes instead of throwing them away, are also becoming increasingly popular. In addition, new technologies such as digital manufacturing, personalisation and smart clothing are also contributing to the creation of more sustainable and environmentally friendly garments. As the fashion industry is constantly evolving and subject to numerous changes, consumers need to be educated to consume more sustainably. Therefore, the aim of this study is to analyse consumer behaviour through the buying habits of different second-hand concepts, detailing the advantages and disadvantages of each. To assimilate what the textile giants are doing to be more sustainable and finally, through a survey, to analyse consumer behaviour through the purchase of second-hand clothing. Therefore, we can say from this study that the consumer is very interested in the sustainable world and participates in it but needs to be more aware to do even more. Textile companies are aware of environmental issues, but they need to do more to have a greater impact on the world.

## **KEYWORDS:**

- Circular economy

- Sustainability
- Ethics
- Transparency
- Sustainable materials
- Second life
- Resale

# INDICE

## **1. INTRODUCCIÓN**

- 1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA
- 1.2. CONTEXTUALIZACIÓN
- 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA PLANTEADO
- 1.4. OBJETIVOS
- 1.5. METODOLOGÍA
- 1.6. ESTRUCTURA

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE MODA SOSTENIBLE**

- 2.1 NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN
- 2.2. LAS EMPRESAS TEXTILES ADOPTAN CADA VEZ MÁS LA MODA SOSTENIBLE, CUALES SON SUS MOTIVACIONES

## **3. LA SEGUNDA MANO, UNA ALTERNATIVA MÁS ECOLÓGICA FRENTE A LA 'FAST-FASHION'**

- 3.1. LOS GIGANTES DEL TEXTIL INVENTAN SUS PROPIOS CONCEPTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE
- 3.2. OTRAS ALTERNATIVAS SOSTENIBLES

## **4. TRABAJO CUANTITATIVO**

- 4.1. PROPÓSITO
- 4.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
- 4.3. CUESTIONARIO Y ANÁLISIS
- 4.4. RESULTADOS
  - 1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA
  - 2. ESTUDIO DE LOS DATOS

## **5. CONCLUSIONES**

- 5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS
- 5.2. IMPLICACIONES
- 5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
- 5.4. LIMITACIONES Y DESAFIOS

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

## **7. ANEXOS**

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 PRESENTACION DEL TEMA

El objetivo de este trabajo fin de grado es presentar y dar a conocer nuevos modelos de consumo sostenible en el sector textil. La industria textil ha sido muy controvertida en los últimos años debido a sus pautas de producción y consumo altamente contaminantes. Para abordar esta cuestión, analizaremos y demostraremos las pautas de consumo de distintos usuarios para determinar el modelo de consumo más adecuado para ellos. La contaminación, especialmente en el sector textil, es un problema mundial y es muy importante ponerlo de relieve. Así podremos sacar conclusiones y pensar en soluciones para mejorar la industria textil.

### a. Los hábitos del consumidor sostenible hoy en día

El consumidor actual tiene acceso a muchos recursos de compra cuando se trata de ropa. Puede comprar en una gran variedad de tiendas, para todos los gustos. También puede comprar en Internet, con muchos sitios web que a veces ofrecen lo mismo que en las tiendas, o simplemente hay sitios web que sólo venden por Internet. También hay páginas web de segunda mano. El consumidor de hoy tiene un comportamiento compulsivo porque compra mucho con la democratización de la moda rápida entre otras cosas, porque tiene acceso a muchos recursos, pero también es consciente del medio ambiente, lo que le lleva a comprar de segunda mano y a revender ropa. (Guichard, 2004)

Además, si nos fijamos en la moda ética, cada vez son más los consumidores que se apuntan a este tipo de consumo y las cifras aumentan a pesar de las numerosas barreras. Según muchos estudios, como el de Nieves y Morales (2021), muchas personas consumen moda de segunda mano, pero no están muy implicadas en ello. Es decir, no tienen necesariamente un comportamiento sostenible hacia la moda de segunda mano.

Además, cada vez más consumidores compran a "minoristas de valor", compran "un tercio más de ropa en 2007 que en 2003 con prendas de moda rápida que deberían usarse diez veces o menos". Con el efecto de las modas actuales, el consumo, tal como se afirma aquí, ha aumentado considerablemente, lo que sugiere que la ropa está hecha para ser usada solo unas pocas veces (Pookulangara & Shephard 2013).

## 1.2. CONTEXTUALIZACION

Hoy en día, la industria de la moda es un sector muy innovador. Se ha democratizado en muchos sectores y está presente en muchas plataformas en línea. La industria de la moda tendrá un valor de 2,5 billones de dólares en 2021 (McKinsey&Co 2021). Es un mercado en constante evolución que sigue creciendo. Además, la industria tiene una enorme tasa de empleabilidad, ya que da trabajo a más de 75 millones de personas en todo el mundo. Por desgracia, la mayoría de estas personas trabajan en fábricas textiles y se dedican a fabricar y procesar prendas de vestir. Por tanto, estas personas no se encuentran necesariamente en buenas condiciones. Cuando hablamos de la industria textil, que es una de las mayores actividades del mundo y que genera millones de dólares, es inevitable que haya cierta contaminación. Esta industria es la segunda más contaminante del mundo, responsable de más del 10% de los gases de efecto invernadero en el mundo y del 20% de la contaminación del agua en el mundo (Ellen MacArthur 2017), y emite más de 92 millones de toneladas de residuos cada año. Además, la evolución del comercio electrónico y de la moda rápida no ha hecho más que agravar los problemas de contaminación, ya que las distintas plataformas de compra en línea permiten ciertamente evitar ir a la tienda, pero esto hace posible comprar artículos al otro lado del mundo, lo que supone una gran forma de contaminación en términos de exportación, por ejemplo. En cuanto a la moda rápida, el objetivo es producir mucho en muy poco tiempo, lo que se traduce en una duplicación de la producción de ropa en los últimos 15 años.

Tras una decisión masiva, muchas empresas se han visto obligadas a mostrar informes que demuestren de forma transparente cuál es su índice de contaminación, su huella de carbono y sus emisiones de gases de efecto invernadero. Para combatirlo, en varias cumbres medioambientales se han tomado decisiones drásticas para luchar contra la industria de la moda, que contamina en exceso.

Así pues, la moda sostenible existe desde hace muchos años. Una nueva forma de consumo sostenible y más ética en la que las marcas textiles producen con menos contaminación y mejores condiciones laborales. Las empresas apuestan cada vez más por la moda sostenible, sabiendo que más del 60% de la población según ThredUp (2021) está muy interesada en esta nueva forma de comprar, y está dispuesta a pagar más por consumir productos de mejor calidad y producidos en mejores condiciones. Por eso han surgido o resurgido muchos conceptos para hacer frente a esta industria de la moda rápida. Por eso es interesante ver cómo se interesan los consumidores por estos conceptos, si los utilizan y con qué frecuencia.

### 1.3. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA PLANTEADO

Elegí hacer mi trabajo de fin de grado sobre el consumidor sostenible y centrarme en el mundo de la moda y el consumo de ropa de segunda mano.

Desde hace muchos años, en el ámbito de la moda y el consumo de ropa están vigentes dos políticas: el desarrollo de la fast fashion y el consumo de ropa vintage, de segunda mano, que se puede comprar en tiendas de nuevo concepto. El consumo de fast fashion es según Oxfam (2020): más de 130 millones de prendas consumidas al año en todo el mundo, 1.200 millones de toneladas de gases de efecto invernadero emitidos por el sector textil, y un salario para un trabajador de unos 20 céntimos por una prenda que se vende por unos 30 euros en los países europeos. El consumo de productos vintage, de segunda mano o más responsables con el medio ambiente se denomina "slow-fashion": Es una forma más ética de consumir, consumimos menos pero mejor, con productos que pueden ser más caros, pero son más resistentes en el tiempo, hechos con buenos materiales. Están surgiendo nuevos conceptos con la apertura de las llamadas tiendas de segunda mano, que venden ropa usada a precio de saldo, de alquiler o hecha a mano. Con todos estos nuevos conceptos que demuestran que la ropa dura más tiempo o que se puede reutilizar varias veces, cada vez son más las personas que se apuntan a este nuevo modo de consumo. También se está poniendo de moda por el desarrollo de la pieza única, la autenticidad, la satisfacción de haber encontrado este artículo que a veces es raro.

### 1.4. OBJETIVOS

Los principales objetivos de este trabajo se pueden resumir en lo que proceden a continuación:

- Determinar los criterios del consumidor sostenible
- Evaluar por la población cuál es la forma de comprar y cómo comprar, cuáles son sus criterios: precio, calidad, fabricación, origen local
- Evaluar cómo ha cambiado la forma de comprar, ¿ha habido una concienciación por parte de la población
- Determinar el impacto social de las empresas textiles y cuáles son sus esfuerzos y objetivos para reducirlo
- Analizar cómo las empresas textiles han promovido el consumo sostenible
- Analizar los patrones de consumo de los jóvenes a través de un cuestionario para conocer los hábitos de compra de una población

## 1.5. METODOLOGIA

Para hacer este trabajo, quiero utilizar diferentes fuentes de información. Internet nos ofrece muchos recursos con sitios seguros donde la información es veraz.

Así que voy a utilizar artículos encontrados en internet en sitios como Google Scholar, Web of knowledge para hacer un estudio sobre la moda sostenible en general, para ambientar, introducir el tema y saber de qué estamos hablando en cada parte.

Cómo las empresas textiles han cambiado sus métodos de fabricación para producir artículos respetuosos con el medio ambiente. Busca empresas que promuevan el consumo sostenible destacando técnicas de compra o lugares donde comprar de forma sostenible.

A continuación, busque artículos técnicos con cifras para tener una visión concreta de la industria de la moda actual.

Y, por último, utilizaré un análisis cuantitativo en este estudio gracias a un cuestionario que elaboraré sobre el consumo de ropa de las personas, cuáles son sus criterios de compra y cuáles son las motivaciones para comprar. Además, averiguaré si los consumidores ya han vendido ropa, para saber si están plenamente implicados en la ropa de segunda mano.

## 1.6. ESTRUCTURA

En este estudio, el documento se dividirá en dos partes diferenciadas. En primer lugar, hablaré de la industria textil, de la importancia de los diferentes patrones de consumo y de la compra responsable hoy en día frente a otro patrón de consumo, la moda rápida. Hablaré de las grandes empresas textiles, que cada vez adoptan más la moda sostenible, y de la evolución de la moda sostenible. A continuación, analizaré las nuevas alternativas a la moda rápida hablando de las formas de comprar de segunda mano. Analizaré las motivaciones y las barreras a las que se enfrentan los consumidores.

En la segunda parte, analizaré el comportamiento de los consumidores en el sector de la moda de segunda mano estudiando lo que ya se sabe sobre hábitos de compra, motivaciones y barreras. A continuación, analizaré las cifras que se desprenden del trabajo cuantitativo que he realizado. Sobre los hábitos de consumo de las personas que ya han usado bienes de segunda mano. El objetivo es ver cómo compran los consumidores, cuáles son sus hábitos, qué suelen comprar y cómo, en qué tipo de tiendas y cuál es su presupuesto.

Por último, concluiré mi trabajo dando respuestas al trabajo cuantitativo y proponiendo recomendaciones.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE MODA SOSTENIBLE

### 2.1 NACIMINETO Y EVOLUCIÓN

La moda, si no la industria textil, siempre ha sido el centro de atención de la gente. Todo el mundo necesita llevar ropa. Algunos lo ven como algo esencial, es decir, no prestan mucha atención a la ropa y a cómo van vestidos. Otros, en cambio, lo ven como un placer, un entretenimiento. Para ellos, la ropa es una actividad de ocio, el objetivo es comprar cosas que nos den placer, con las que nos sintamos bien, con las que nos veamos bien y atractivos. Es un efecto de la moda, por eso existen tantas marcas de ropa, para satisfacer a todo el mundo. Algunas personas pueden gastar mucho dinero en ropa porque creen que les queda bien, o les gusta el material, o les gusta el estilo, o les gusta formar parte de un grupo social.

Así que hay mucho revuelo en torno a la moda, pero durante muchos años se la ha criticado duramente por contaminar mucho. El impacto de la moda en el medio ambiente es considerable. En primer lugar, la ropa está hecha de varios materiales: están las materias primas (vegetales, sintéticas y animales). Si detallamos estas tres materias primas, vemos que la materia vegetal (algodón, lino...), que podemos imaginar como natural, crece en el agua, por lo que algunos agricultores desvían las fuentes de agua (que están contaminadas por los abonos...) para alimentar sus cultivos. Los materiales sintéticos, por ejemplo, el poliéster o la viscosa, que en su mayoría se fabrican a partir del petróleo, o los materiales naturales a los que nos vemos obligados a añadir un tratamiento artificial. (WeDressFair, July 2020) Y, por último, los materiales de origen animal (lana, cuero, seda), tienen un lado natural pero no totalmente porque los animales que se utilizan para producir estos materiales son criados de forma intensiva.

Si a esto le sumamos el impacto de la transformación en el medio ambiente, se necesitan muchos productos para procesar estos materiales, para pasar del producto en bruto al producto final, hay que pasar por muchas etapas, donde el material es tratado por muchos productos químicos, que no son reciclables, ni biodegradables y estas sustancias pueden agredir directamente al ser humano.

Además, si nos fijamos en las personas que producen la ropa en todo el mundo, podemos ver que los trabajadores también están de alguna manera en contacto con sustancias químicas peligrosas para la salud y que pueden correr grandes riesgos. A veces, los trabajadores se hacían en naves industriales donde a menudo no se respetan las condiciones sanitarias. De ahí que se produzcan muchos accidentes laborales. Si a esto añadimos el impacto de la distribución

de la ropa, podemos imaginar que el algodón producido en India, que es uno de los mayores productores, se ensambla en Bangladesh, donde el coste de la mano de obra es muy bajo, y luego el producto se vende en tiendas de Europa. Esto demuestra que el producto ha dado la vuelta al mundo y ha producido mucho CO2. Por tanto, podemos observar que la industria de la moda emite entre un 2% y un 10% de CO2 según Vallée, (2022, September) y contamina el medio ambiente siendo la segunda fuente de contaminación del mundo. Por último, es una industria que genera grandes cantidades de residuos, por ejemplo, según Vallée, (2022, September), "cada segundo se entierra o quema el equivalente a un camión cargado de residuos textiles".

Por eso, con todas estas formas de contaminación, desde hace muchos años está surgiendo otro tipo de consumo. El término moda ecológica resuena en nuestras mentes y es cada vez más común en la industria textil, tanto en grandes como en pequeñas marcas. Este término incluye tener una visión ecológica y responsable de las cosas que compramos. Este nuevo tipo de compra se ha impuesto y ha conquistado a mucha gente.



*Imagen 1: Ciclo de vida de la ropa*

De hecho, desde hace algún tiempo, existe una creciente conciencia sobre el consumo excesivo, la explotación y el medio ambiente. Por ejemplo, sobre todo desde que en 2013 se derrumbó en Bangladesh un edificio de fabricación textil en el que trabajaban muchos, matando a muchas personas.

Pero la moda sostenible no empezó entonces, ha sido desde finales de los 80, que muchas marcas han nacido con este ángulo y otras han empezado. Se convirtió en un movimiento real en los 90 con la aparición del comercio justo y el movimiento ecologista. Como las marcas *Patagonia* y *Esprit*, que introducían la "sostenibilidad" en sus negocios. (Redacción De Drew, 2022, abril) Los dos amigos, tras constatar la degradación medioambiental al aire libre, encargaron un estudio sobre el impacto de las fibras utilizadas en sus negocios. "En el caso de Patagonia, el resultado fue una evaluación del ciclo de vida de cuatro fibras: algodón, lana, nailon y poliéster. Para ESPRIT, la atención se centró en el algodón, que representaba el 90% de su negocio en aquel momento." (Redacción De Drew 2022, abril) Los dos líderes empresariales influyeron posteriormente en todo un movimiento de moda y sostenibilidad.

Desde que la moda sostenible entró en vigor, se han visto muchos avances a nivel mundial. En 2015, el Acuerdo de París, firmado por 195 países, reforzó el compromiso de las empresas de moda de reducir su impacto medioambiental.

Es difícil dar una estimación del número de marcas sostenibles antes de 2020, pero podemos decir que el número de marcas sostenibles ha aumentado significativamente a lo largo de los años, siendo más sensibles a las cuestiones medioambientales y sociales. Según el informe "The State of Fashion 2021", en 2020, la demanda de productos sostenibles ha aumentado un 36%. Además, el informe también nos dice que, en 2019, la industria de la moda representó 2,7 dólares de las emisiones de gases de efecto invernadero. Esto significa que, evidentemente, hay un progreso considerable, pero aún queda trabajo por hacer y por demostrar.

A esto se suma el aumento de la producción de algodón orgánico en un 31% en 2019, según Textile Exchange. Esto demuestra que cada vez más marcas y productores están concienciados y dispuestos a utilizar materiales sostenibles en su producción. Además, si nos remitimos al informe de "The State of Fashion", podemos ver que el número de colecciones sostenibles en muchas marcas se ha duplicado desde 2019. Muchas marcas han abierto líneas de ropa reciclada o de segunda mano, que denominan con un nombre específico para distinguirse de sus líneas habituales. Según el Informe Global de Sostenibilidad de Nielsen, "el 73% de los consumidores globales afirma que definitiva o probablemente cambiaría sus hábitos de consumo para reducir su impacto medioambiental".

En cuanto a algunas cifras sobre la segunda mano, se espera que aumente más de un 400% respecto a 2019, lo que supondría un mercado valorado en 64 millones de dólares en 2024. (ThredUp, 2020). Al igual que este informe de ThredUp, este marketplace, fundado en 2009, celebra su décimo aniversario como la "mayor tienda de segunda mano online" debido a la explosión del mercado de la reventa online, "cuyo valor se estima en 24.000 millones de dólares". (Wizaplace, 2020) Además, se ha reducido el impacto medioambiental de la compra de segunda mano. Es decir, con el número de plataformas y tiendas de segunda mano, se ha reducido el impacto medioambiental de la industria de la moda. Aunque sigue siendo muy importante en el mundo y sigue contribuyendo fuertemente a la contaminación.

## 2.2. LAS EMPRESAS TEXTILES ADOPTAN CADA VEZ MÁS LA MODA SOSTENIBLE, CUALES SON SUS MOTIVACIONES

A medida que la moda sostenible se ha ido incorporando cada vez más a los patrones de consumo de las personas, las empresas textiles han tenido que seguir la tendencia y abrazar este nuevo ámbito del consumo textil.

Según un estudio realizado por el Institut Français de la Mode (2019), el 64% de los consumidores franceses afirma que el impacto medioambiental es un criterio importante en su decisión de compra. El 2% de los franceses afirma haber comprado de segunda mano en 2019 y el 56% en Estados Unidos. Vemos, pues, que las cifras avanzan y que forma parte de los criterios de consumo de las personas. Además, tomando el ejemplo de Francia, a la pregunta "¿Cree que tiene suficiente información sobre la moda eco-responsable?", el 18,8% respondió "Sí" frente al 81,2% que respondió "No". Esto demuestra que aún queda mucho por hacer, dado que este estudio data de 2019, en un momento en el que la moda ecorresponsable ya está bastante desarrollada en Francia y en todo el mundo, si no en los países emergentes.

Otro factor que entra en juego y que motiva a las empresas textiles a producir moda ecorresponsable es que refuerza su imagen de marca. En la medida en que este tema está totalmente en el aire, que está muy de moda, las empresas no tienen nada que perder proponiéndolo. Las empresas han visto aumentar sus ventas ofreciendo este tipo de servicio. Y esto requiere un buen departamento de marketing y comunicación. Ponen en marcha una comunicación eco-responsable en torno a este tema. Esto es muy beneficioso para las grandes marcas porque atraen cada vez a más gente.

Además, como ya se mencionó durante los acuerdos de París sobre el esfuerzo que deben hacer las empresas para reducir su huella ecológica, también podemos mencionar uno de los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se centra especialmente en la moda sostenible: el ODS 12 "Establecer modalidades de consumo y producción sostenibles". Esto demuestra, gracias a las Naciones Unidas, que las empresas tienen que hacer un esfuerzo y que esto tiene que formar parte de sus estatutos y ser algo para tener en cuenta. Este objetivo, impuesto a todas las empresas, les permite actuar y diferenciarse unas de otras siendo las más creativas, las más innovadoras.

Así pues, de estos ejemplos se desprende que las empresas se ven presionadas por las distintas legislaciones vigentes. Deben abrirse a nuevas perspectivas para cumplir estas leyes y satisfacer a todos.

Si nos centramos en los problemas medioambientales y sociales a los que se enfrenta la industria de la moda, podemos abordar las cuestiones del agua y la contaminación, ya que es la industria más contaminante del mundo. Desde el punto de vista medioambiental, esta industria utiliza mucha agua, productos químicos y energía que se emplean a lo largo de todo el proceso de confección de ropa. Esto tiene un coste y es muy controvertido debido a la contaminación que sigue presente. Por ejemplo, según declaró el Fondo Mundial para la Naturaleza en julio de 2023, "La industria de la moda produce el 10% de las emisiones de carbono del mundo, una cifra superior a la producida por todo el transporte marítimo e internacional. Con un consumo de 79 mil millones de metros cúbicos por año, es el segundo mayor consumidor del suministro mundial de agua." Cuando hablamos de contaminación, también nos referimos al hecho de que los ecosistemas de algunos países están siendo destruidos a causa de la producción textil.

Otro obstáculo en esta industria que está haciendo que las empresas cambien su forma de operar es que la fast fashion lleva existiendo desde que apareció por primera vez en los años 90, cuando vino a "trastocar" el mundo de la moda. Evidentemente, esto ha provocado un consumo y una producción excesivos de ropa y de residuos, y la mayoría de las veces estos residuos no son reciclables. (Pachamamai).

Otro obstáculo son las tan discutidas condiciones laborales en el mundo del trabajo. Tan pronto como hay sobreconsumo, hay sobreproducción. Y los métodos de trabajo infligidos a las personas que confeccionan la ropa son a menudo controvertidos. El hecho de que estos trabajadores sean baratos significa que sus condiciones de trabajo no se respetan y no respetan los derechos humanos. Lo que entra en juego cuando hablamos de malas condiciones de trabajo son las sucesivas horas de trabajo sin respetar un horario, salarios muy bajos, a veces completamente por debajo del salario mínimo del país según la Campaña Ropa Limpia (2009).

Podemos citar varios ejemplos de marcas que han protagonizado escándalos en la producción de sus prendas. Podemos empezar con H&M, una famosa marca sueca que ha sido polémica en numerosas ocasiones por su implicación en la fast fashion y las catastróficas condiciones laborales de sus empleados. Según Sergeur (2018, September 25), "la ONG Clean Clothes Campaign y el colectivo Ethics on the Label vuelven a señalar a la marca de ropa por pagar mal a sus empleados en todo el mundo". No es la primera vez que la marca de ropa tiene problemas con sus empleados. Es el caso de los obreros de producción, los que confeccionan la ropa de la marca, que trabajan en las fábricas en lo que Zonszain (2023, January 27) califica de condiciones "espantosas". Es también el caso de *Zara*, el gigante de la fast fashion, que también ha sido señalado por las pésimas condiciones en las que trabajan los obreros de las fábricas de la marca. O *Nike*, que ha sido objeto de las mismas acusaciones que los dos anteriores. También hay problemas de contaminación, sobreproducción y muy malas condiciones laborales para los empleados. Estas diferentes empresas fueron criticadas en los años 2010 pero ahora se han esforzado y han puesto muchas condiciones para mejorar las condiciones de trabajo de sus empleados y también en cuanto a la sobreproducción, se ha avanzado mucho.

Todas estas cuestiones han motivado a los gigantes textiles a esforzarse y poner en marcha medidas para cambiar esta situación. Así que también hay incentivos económicos para que las empresas cambien las cosas y adopten la moda sostenible. Como reducir los costes de producción. Para ello, las empresas pueden deslocalizar sus centros de producción para que les cueste menos transportar los productos. También pueden asegurarse de que utilizan energías renovables para sus máquinas, para limitar las emisiones de CO<sub>2</sub>. Para ello pueden "elegir materiales eco-responsables (lyocell, algodón reciclado, lino, poliéster reciclado...) que emitan menos gases de efecto invernadero, y recurrir a las energías renovables y utilizar luces LED en sus tiendas". Las empresas también pueden mejorar su marca utilizando materiales reciclados o de segunda mano, como ya hacen algunos gigantes del textil.

Para resumir esta parte, las motivaciones de las empresas textiles para adoptar la moda de segunda mano son, en primer lugar, las normas medioambientales que obligan hoy en día a la industria textil a demostrar normalmente de dónde proceden los tejidos, a dar informes, aunque no siempre se haga. Además, está la presión de los consumidores, porque como ya se ha dicho, cada vez son más conscientes del impacto medioambiental de la industria textil, de lo que representa, de cómo contamina, etc. Por ello, las empresas textiles deben seguir atrayendo a los consumidores satisfaciéndoles y ofreciéndoles lo que les gusta. Los consumidores necesitan reconocerse en lo que compran. Junto a esto viene la concienciación medioambiental por parte

de las empresas, si éstas adoptan técnicas más respetuosas con el medio ambiente, verán disminuir su huella ecológica, lo cual es un incentivo. Y, por último, la reducción de los costes de producción es una motivación que las empresas no deben descuidar a la hora de adoptar nuevas técnicas de producción, digitalizando ciertas cosas. Las empresas textiles tienen que recurrir a la moda de segunda mano, les guste o no, para satisfacer a todo el mundo.

### **3. LA SEGUNDA MANO, UNA ALTERNATIVA MÁS ECOLÓGICA FRENTE A LA 'FAST-FASHION'**

#### **3.1 LOS GIGANTES DEL TEXTIL INVENTAN SUS PROPIOS CONCEPTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE**

Como ya se ha mencionado, la fast fashion surgió en la década de 1990 con la creación de muchas marcas de ropa de diario que crecieron muy rápidamente. Por ejemplo, en el caso de *Zara*, en 2019 se afirmó que el gigante de la moda producía 24 colecciones al año. (Bonjour Darling 2020, January 6). Esto tiene un impacto ecológico real.

La fast fashion se ha convertido en una parte tan importante de la industria de la moda que la competencia ha aumentado drásticamente, ya que ha tenido que hacer frente a una gran demanda. El modelo de negocio de la fast fashion consiste en producir mucho, a bajo coste. Por ello, las grandes empresas textiles han eclipsado a las pequeñas marcas que no tienen necesariamente los mismos recursos financieros para competir.

Sin embargo, ante el cambio de mentalidad, como ya se ha mencionado, las empresas textiles, ya sean grandes o pequeñas, tienen que pasar a un segundo plano.

Si nos centramos en las grandes empresas textiles, podemos ver que *H&M*, que fue muy criticada por sus métodos de trabajo y la fast fashion, ha creado "Conscious Exclusive". "Conscious Exclusive" es una forma de dar una segunda vida a la ropa. El gigante sueco ofrece líneas de ropa totalmente reciclada, pero no solo eso. Desde 2013, han instalado quioscos en todas sus tiendas donde los clientes o cualquier persona puede dejar la ropa que ya no usa. Puede ser ropa de *H&M* u otras prendas. El cliente solo tiene que depositar su cesta llena de ropa en la caja y recibe un vale para gastar en *H&M* en su próxima compra. La ropa que puede seguir adelante se revende como segunda mano y el resto se envía a reciclar. Y por último, en 2019, *H&M* lanzó una nueva innovación, un servicio de alquiler de ropa en su tienda de Estocolmo. Esto permite a los clientes alquilar determinados conjuntos de la colección Conscious Exclusive durante una noche y devolverlos en unos días. *H&M* afirma que en 2020

"recogió 18.800 toneladas de ropa y textiles viejos a través de nuestro programa de recogida de ropa." Esto es una prueba de que *H&M* quiere mostrar una mejor imagen de su marca y de que ya no es una marca de producción en masa porque ahora tiene conciencia de marca.

Si nos quedamos con las llamadas marcas de fast fashion, podemos pasar ahora al tema de *Zara* o las marcas del grupo *INDITEX*, que han empezado recientemente a introducirse en la ropa de segunda mano. Por ejemplo, *Massimo Dutti* ha habilitado puntos de recogida de ropa en sus tiendas, como *H&M*. La gente puede venir a dejar cualquier prenda y luego será reutilizada o reciclado. Por otro lado, *Zara* lanzó hace unos años su colección "JoinLife", una línea de ropa confeccionada con prendas recicladas. Pero lo que más nos interesa de *Zara* es que en octubre de 2022, la marca anunció el lanzamiento de su plataforma de segunda mano llamada "Pre-Owned", que es una plataforma y aplicación. Se lanzó a principios de noviembre en el Reino Unido. Era el momento de que la marca se pusiera al día con esta forma de trabajar la ropa, para apuntarse a las tendencias. Según Mopin (2022, November 17), la plataforma tiene varios componentes: "la reventa de productos *Zara* por parte de los consumidores, en un espacio organizado por categorías de productos. Además, habrá un servicio de costura (reparación, sustitución de cremalleras y botones) y donaciones de productos que los clientes ya no quieran". Esta plataforma se pone en marcha dentro del marco de Sostenibilidad de Inditex, para tener una política más sostenible.

La plataforma en línea *Asos* ha puesto en marcha un proyecto muy similar al de *H&M*. En 2011 lanzó una plataforma en línea, "Marketplace", que permite a los particulares vender ropa, comprar y revender ropa de segunda mano. Existe incluso una opción de tienda, que permite a cualquier persona de la plataforma crear su propia tienda online. Esta forma de negocio de segunda mano tiene sus ventajas y sus inconvenientes, según *SalesLayer*. Por ejemplo, no es complicado crear una cuenta para vender tu ropa, no hay cuotas de inscripción, no hay un número máximo de artículos y los costes de promoción son bajos. Pero la plataforma también tiene sus inconvenientes. Según Muñoz (Nov. 2018), las tarifas son elevadas, "20€ de cuota de venta al mes y un 20% de comisión por cada venta", necesitas tener un mínimo de 15 artículos para vender o el plazo de entrega es muy rápido, de unos dos días laborables. Así que podemos ver que este tipo de plataforma tiene sus ventajas e inconvenientes, pero refleja una tienda real donde no podemos vender sólo dos artículos si nos ponemos en el mapa.

Otras empresas mundialmente conocidas con un menor impacto medioambiental como *Aigle*, *Ba&Sh*, *Sandro*, más conocidas en Europa, también han abierto plataformas de segunda mano.

Si profundizamos en el tema, *Aigle* es una marca francesa conocida por sus botas de goma para la lluvia de diferentes colores. Esta marca, conocida por su ropa de exterior para todo tiempo, abrió a finales de 2020 su plataforma de reventa online de segunda mano llamada "Second Souffle". Esta marca positiva y eco-responsable se encarga de todo. El cliente simplemente envía la ropa *Aigle* que ya no quiere usar y *Aigle* se la vuelve a comprar directamente, y el cliente recibe un vale al final. El cliente no tiene que hacer una foto ni describir la prenda, *Aigle* se encarga de ello. Esto es interesante porque *Aigle* revaloriza todos sus productos. Por ejemplo, si un cliente busca un artículo que ya no se ofrece en *Aigle*, puede muy bien encontrarlo en Second Souffle, y tiene la seguridad de encontrar el artículo en buen estado porque antes de ponerlo en la plataforma, *Aigle* recibe el artículo, lo comprueba para saber si es revendible, lo limpia y lo pone en la plataforma. Otra diferencia es que el vendedor no tiene que esperar a un comprador, como hace la marca de botas. Y los precios son obviamente más bajos.

Otra marca que ha creado este tipo de plataforma es *Ba&Sh*. Esta marca francesa lleva varios años dedicada a la moda ecosostenible. Ya había puesto en marcha un servicio de alquiler de ropa "Alquila tu armario Ba&Sh". Puedes elegir entre los diferentes artículos que se ofrecen en la web y la marca de ropa te hace un precio para cuatro días, por ejemplo. Es una buena alternativa para quienes no pueden permitirse ropa de la marca, por ejemplo. Como los precios a veces son un poco elevados, es un buen compromiso poder acceder a este tipo de marca, pero por un periodo determinado. Por ello, la marca sigue afirmando su compromiso eco-responsable abriendo su plataforma de segunda mano. La plataforma se llama "Seconde Main" y revende los artículos de la marca, añadiendo el precio y el estado de la prenda. El cliente, en su espacio cliente, puede elegir revender su artículo *Ba&Sh* especificando el estado de éste, la web le propone entonces un precio de reventa. La empresa de prêt-à-porter se ha asociado con dos startups para actualizar este proyecto, Reflaunt y Arianee, y seguir desarrollando su lanzamiento de segunda mano. Los dos diseñadores quieren que su marca sea accesible a todo el mundo (Lerévéréd, Dec. 2019).

Otra marca que tiene su propia plataforma de reventa en línea es *The Kooples*. Con "Second Love", la marca participa en la economía circular de la industria de la moda. *The Kooples* quiere contribuir al desarrollo de "una moda más sostenible y responsable". La plataforma permite a

los interesados comprar y vender productos de *The Kooples*. A cambio, reciben una tarjeta regalo para utilizar en la plataforma de segunda mano y en la tienda o para comprar piezas de *The Kooples* de colecciones anteriores. Como en el caso de *Aigle*, la marca se encarga de todo, los clientes sólo tienen que enviar sus productos a la marca y ésta se encarga de comprobarlos, limpiarlos, fotografiarlos y ponerlos en línea.

Podemos mencionar una última marca entre otras muchas que lleva a cabo este tipo de concepto de segunda mano: *Sandro*. Esta marca también ha creado su propia plataforma de venta de ropa *Sandro* online, que se llama "Seconde Main". Como en el caso de las demás marcas, el cliente simplemente estima su producto en la plataforma y luego lo envía a *Sandro*, que publica el artículo en el sitio web. El cliente recibe entonces un vale que puede utilizar en todos los productos de la marca.

En segundo lugar, podemos observar desde hace muchos años plataformas de ropa complementarias dedicadas a la reventa de ropa o accesorios. Entre otras, podemos mencionar *Vestiaire Collective*, *Vide dressing*, *The RealReal*, que no son marcas, sino que simplemente sirven de plataformas de reventa verificadas. Estas tres empresas se centran especialmente en productos de lujo.

La ventaja de *Vestiaire Collective* y *The RealReal* es que se trata de reventa de lujo, por lo que todos los productos están verificados con certificados de autenticidad que demuestran que no son falsificaciones.

Si nos fijamos en *Vestiaire Collective*, esta empresa fundada en 2009 pretende ser una tienda online dedicada al lujo y la moda. Esta empresa te permite vender o comprar artículos de lujo de segunda mano. Se puede vender directamente a *Vestiaire Collective*, en cuyo caso la empresa se encarga de ponerlo todo en línea. Pero el cliente también puede vender él mismo, siempre que pague una determinada comisión por artículo. Desde su creación, la plataforma no ha dejado de desarrollarse hasta el punto de estar presente en numerosos países de Europa y del mundo. Recientemente, según un artículo de Chapuis (2021, March 2) la multinacional *Kering* quiso invertir y ahora tiene una participación del 5% en el unicornio francés. Esto se debe a una captación de fondos de 178 millones de euros, en la que ha participado un fondo de inversión estadounidense. Esta empresa, que ha contado con el apoyo de numerosos inversores desde su creación, ha ascendido a la categoría de unicornio francés, es decir, una empresa valorada en más de 1.000 millones de euros. Esta empresa ha comprendido muy bien las exigencias y

expectativas de unos clientes que siguen queriendo consumir, pero de forma más responsable y a menor coste. En cuanto al lujo, los clientes están interesados, pero no quieren pagar precios como en las grandes marcas de lujo. Por tanto, es accesible a todos. Chapuis, (2021, March 2) afirma que gracias a la crisis Covid-19, la empresa francesa ha dado un salto del "100% con respecto al año anterior, con unos 11 millones de usuarios, y más de 3 millones de artículos ofrecidos en línea, bolsos u otras prendas". El hecho de que *Kering* tenga una participación del 5% demuestra que la moda ecológica está presente en todos los niveles del lujo.

Otro concepto que se mantiene sobre la misma base que *Vestiaire Collective* es *The RealReal*. Esta empresa estadounidense, fundada en 2011, revende artículos de lujo en su plataforma. Este startup que dice ser la primera del sector en revender artículos de lujo online saldrá a bolsa en 2019 según Toma (2019, June 28). Es la única empresa de reventa online que saldrá a bolsa. En 2019, la empresa tuvo una facturación muy alta, y se lleva parte de su éxito "gracias a la Generación Z", ya que según un informe de BCG-Altgamma (2022), "más del 50% de los miembros de la Generación Z han comprado o vendido artículos usados." Así que todo esto demuestra el interés por la segunda mano y el hecho de que hoy en día tiene un lugar en el sector y puede establecerse como una empresa que cotiza en bolsa.

Para concluir en esta parte, podemos definir que las ventajas de todas estas plataformas creadas online son que según ThredUp (2021):

- Permite ganar dinero, ahorrando dinero. En efecto, al comprar la marca, pero de segunda mano, es más barato para el cliente porque probablemente el artículo ya ha sido usado, lo que le quita valor.
- Sostenibilidad, ya que reduce la contaminación. Para las personas que se preocupan por el medio ambiente, esto es importante. No han contribuido a todos los productos químicos que se ponen en estas prendas.
- La amplia selección, porque permite a los clientes encontrar productos que estaban pasados de moda, que procedían de una colección anterior.
- Para las plataformas de reventa de lujo, la autenticidad del producto, el cliente puede estar tranquilo porque el producto de lujo ha sido verificado por la marca.

Y también hay que destacar las desventajas de estas plataformas:

- Las devoluciones a veces son complicadas: a la hora de comprar un producto de segunda mano, las plataformas tienen cada una sus propias condiciones de devolución, pero no siempre es tan fácil como cuando se compran productos de forma tradicional.
- El tiempo que se pasa buscando el artículo, a veces el cliente puede no encontrar lo que buscaba, o simplemente no encontró su producto. Siendo este tipo de plataformas lo que la gente tiene en su armario, nadie puede predecirlo.
- También puede haber riesgos de falsificación en determinados productos. Es el caso de *The RealReal*, que fue objeto de una denuncia por parte de *Chanel*, que afirmaba que la plataforma online vendía "al menos siete bolsos Chanel falsificados" y que sólo *Chanel* puede verificar la autenticidad de sus bolsos (Toma 2019, June 28).
- Los artículos de segunda mano no tienen fecha de caducidad. Los artículos ya se han usado y, por tanto, para algunos ya están como usados, por lo que el artículo puede no durar mucho en el tiempo.

Así que las plataformas de todas estas pequeñas, medianas y grandes empresas tienen sus límites. Son buenas para el planeta, pero hay que tener cuidado cuando un cliente compra un artículo, que sea consciente de que es una oportunidad de encontrar un artículo con el que ha estado soñando, pero que a veces el producto puede estar desgastado, o un poco dañado, o por el contrario en perfecto estado.

Otro concepto que arrancó en 2018 es la startup *The Bradery*, esta empresa francesa fundada por dos jóvenes emprendedores de 28 años permite a las marcas que tienen demasiado stock revender sus artículos a precios rebajados en la plataforma *The Bradery*. Para ello, los fundadores han recurrido a marcas conocidas, como *Ba&Sh*, *Mango*, *Converse*, pero también a marcas eco-responsables como *Respire*, una marca de cosmética 100% natural. También han abierto su plataforma de segunda mano en línea, lo que significa que cualquier persona que quiera revender una prenda que ya haya usado puede ponerla en la plataforma *The Bradery* y esperar a que un cliente potencial se interese.

### 3.2. OTRAS ALTERNATIVAS SOSTENIBLES

Una vez vistas las distintas formas en que las grandes empresas mundiales están contribuyendo a la economía circular, ahora veremos conceptos más pequeños para satisfacer a todos.

Desde el momento en que se tomó conciencia de la necesidad de consumir de forma sostenible, han surgido o resurgido muchos conceptos. Hubo un tiempo en que la fast fashion ocupó un lugar muy importante en la industria de la moda, aunque sigue ocupando mucho espacio, y la gente había abandonado en cierto modo algunos de los conceptos de compra ya existentes. Por ello, en este apartado nos ocuparemos de las alternativas de las plataformas de segunda mano de las grandes marcas. Estas alternativas, que incluyen tiendas de segunda mano, alquiler de ropa y ropa hecha a mano, tienen un coste diferente y no ofrecen necesariamente productos de marca, lo que puede resultar atractivo para los clientes si no es esto lo que buscan.

Como ya se ha mencionado, fue en la década de 1990 cuando la moda de segunda mano despegó realmente. Pero una de las modas más conocidas hoy también lo fue en el siglo XIX. Se trata de las tiendas de segunda mano, originalmente llamadas tiendas de caridad, en las que los cristianos recogían ropa para dársela a los pobres. Eran lugares donde los pobres podían acudir para conseguir ropa a bajo coste. Pero fue en los años 60 cuando estas tiendas resurgieron gracias al auge de la cultura vintage. Los clientes podían acudir a comprar piezas únicas y vintage a precios muy bajos. Las tiendas de segunda mano se han extendido por todo el mundo y se han convertido en tiendas de moda donde todo el mundo puede encontrar la pieza perfecta. Existen cadenas de tiendas de segunda mano en todo el mundo, algunas de las cuales sólo venden un determinado tipo de producto, otras venden por kilos, otras por intercambio de ropa.

#### 1. Tienda de segunda mano

¿Cómo funciona una tienda de segunda mano? Es muy sencillo, la mayoría encargan ropa en cantidades muy grandes a mayoristas de Italia o Inglaterra, por ejemplo, y luego la clasifican, la limpian y la presentan en la tienda. La mayoría de las veces, la ropa es nueva o casi nueva y a veces incluso tiene sus etiquetas originales.

Otras tiendas de segunda mano se componen mitad de ropa al por mayor y mitad de ropa encontrada en diversos sitios web de segunda mano, lo que "permite encontrar pepitas". (Marriault, 2023, February 13)

El mercado de las tiendas de segunda mano explotó en los años 60 y 70 con el auge de la ropa vintage.

Pero las tiendas de segunda mano tienen ventajas e inconvenientes.

Las ventajas de comprar ropa en tiendas de segunda mano son que:

- El cliente puede encontrar ropa que hoy ya no existe o que ya no se fabrica. Una determinada prenda de una marca puede no haberse vendido bien en los años 2000, pero sin duda puede ponerse de moda más adelante. Son los efectos de la moda. El resurgimiento de un determinado producto puede ser impresionante.
- El precio del producto es mucho más barato que si fuera nuevo en una tienda normal. Por tanto, la relación calidad-precio es muy interesante y atractiva. Y si un cliente busca una marca, puede encontrarla a precios de ganga.
- La ropa vintage suele ser de mejor calidad y más duradera. Los antiguos métodos de fabricación eran más respetuosos con el medio ambiente. Había menos sobreproducción.
- Apoyo al medio ambiente, al no participar en la producción de ropa nueva. Es un verdadero apoyo a la economía local y nacional comprar en tiendas de segunda mano. El cliente da una nueva vida a ropa que aún se puede utilizar. Donar ropa es algo muy ecológico, porque "una camisa que ya no le queda bien a alguien puede quedarte perfecta a ti". (Villemagne, 2020, December 11)

Aunque las tiendas de segunda mano tienen muchas ventajas que deben tenerse en cuenta a la hora de comprar ropa de segunda mano, también hay desventajas que no deben pasarse por alto. Por supuesto, es mucho mejor comprar ropa de segunda mano en tiendas de segunda mano que participar en la fast fashion, la sobreproducción y la contaminación.

- Las opciones de tallas son limitadas en las tiendas de segunda mano, el cliente puede entrar en una tienda de segunda mano con una idea de lo que quiere comprar, pero no estar seguro de encontrar la talla adecuada. A veces sólo hay un artículo de una talla.
- A veces, el tiempo de búsqueda es largo. Si un cliente busca un artículo concreto, no es seguro que lo encuentre en la primera tienda de segunda mano a la que entre, ya que el catálogo de ropa de estas tiendas no está realmente predefinido. Por ello, el cliente puede tardar mucho tiempo en encontrar el artículo que buscaba.
- Etiquetas engañosas en algunas tiendas. Como el mercado de las tiendas de segunda mano se ha convertido en un próspero negocio, algunas tiendas de segunda mano pueden aprovecharse de ello mintiendo sobre el origen de las prendas y subiendo sus precios haciendo creer que un determinado par de vaqueros es un *Levi's 501* cuando

simplemente se le ha añadido una etiqueta. Por tanto, los productos pueden ser falsificados.

- Existe el riesgo de que alguna de las prendas esté dañada o tenga algún defecto. El riesgo de comprar de segunda mano es que la prenda probablemente ya ha sido usada, aunque el estado del producto sea generalmente muy bueno.

-

Existen otros conceptos de tiendas de segunda mano. Es posible dejar la ropa o los accesorios que ya no le valen a cambio de un vale que se puede utilizar en la tienda. Pero esto implica algunas condiciones: la ropa debe estar en perfecto estado, sin manchas y ser de temporada para la boutique *La jolie Boutique de Québec*. A esto hay que añadir una cuota de socio de 100 \$.

También hay tiendas de segunda mano donde la ropa se vende por kilos. Es el caso de la tienda de segunda mano *Flamingos Vintage* de Madrid. Esta tienda, que sólo vende productos procedentes de Estados Unidos, vende su ropa por kilos. Esta tienda tiene tres rangos de precios por kilo: 3€/kg; 24€/kg; 39€/kg.

Pero las tiendas de segunda mano en general tienen un gran obstáculo, y es que en su mayoría encargan la ropa a mayoristas. No es muy respetuoso con el medio ambiente que una prenda de segunda mano donada en Francia acabe en una planta de clasificación de Dubái y luego se venda en Estados Unidos", admite Eric Rey, director de comercio minorista del grupo. Pero siempre será más respetuosa con el medio ambiente que tirarla y fabricar una nueva prenda, por ejemplo, un nuevo par de vaqueros, que requiere miles de litros de agua y detergentes contaminantes". (Marriault, 2023, February 13)

## 2. Alquiler de ropa

Otra forma de consumir ropa de forma más sostenible es el alquiler de ropa. Como este mercado lleva muchos años creciendo, el informe de investigación de mercado de Data Bridge (2023) afirma que "Se espera que el mercado de alquiler de ropa online crezca a un CAGR del 10,60% entre 2022 y 2029." Como se ha visto anteriormente con marcas de alto perfil, este modo de consumo también está muy extendido. Para que las personas que no pueden permitirse ciertas prendas, que no pueden permitirse comprar ciertas cosas, el alquiler de ropa es una buena forma de acceder a ciertas prendas sin comprarlas a un precio determinado.

Por ejemplo, la aplicación *Peer-to-Peer Tulerie* permite a sus usuarios alquilar ropa entre ellos. Centrada principalmente en la moda de lujo, un usuario puede buscar un producto y preguntar al propietario si está dispuesto a alquilárselo. A continuación, se producen algunos intercambios con el arrendatario para averiguar en qué contexto se va a usar el producto y si está dispuesto a alquilarlo en esas circunstancias.

O *Rent the RunWay*, que ofrece alquiler de ropa directamente en su página web. Este sitio americano fue creado en 2009, y ofrece una amplia gama de ropa, el cliente está casi seguro de encontrar su talla contrariamente al alquiler entre particulares que es un poco más limitado.

O *The Rotation*, esta aplicación británica fue la primera en crearse sobre el concepto de aplicación de alquiler entre particulares y también está especializada en ropa y accesorios de lujo. Pero tiene reglas muy estrictas: para poder alquilar una prenda de más de 1.000 euros, el usuario debe tener primero una evaluación positiva, es decir, debe alquilar primero ropa más barata y que las devoluciones sean buenas por parte de los arrendatarios. La aplicación ha superado en 2021 "la marca de los 50.000 usuarios". (Bala & Courtois, 2021, June 7)

Alquilar ropa es una forma ecológica de "combinar diversión y novedad sin llenar el armario" (Jourdan, 2023, January 3). En general, el alquiler de ropa se centra más bien en conjuntos un poco más elegantes, para salir a un evento, por ejemplo. Como los conjuntos para este tipo de eventos suelen ser más caros, es una buena manera de ahorrar dinero, pensar en el planeta al no participar en la producción de otras prendas y aprovechar la oportunidad de llevar algo que te guste.

También existen plataformas para alquilar otros productos. Por ejemplo, en el caso de los disfraces, es posible alquilar un traje completo en lugar de comprarlo todo, con accesorios... Un disfraz suele ser algo que se compra para una ocasión especial y luego no se vuelve a utilizar en años. Así que algunas tiendas han empezado a alquilar ropa. El cliente puede alquilar un solo accesorio o todo el traje durante un número determinado de días. Tiene que devolver la prenda limpia o puede elegir la opción de limpieza por parte de la empresa, pero esto supone un cargo adicional. Por ejemplo, la tienda *Vestuario París*, en Madrid, ofrece este tipo de servicio.

Las ventajas del alquiler de ropa son, por tanto, económicas, ya que el coste es inferior al de una prenda nueva. El producto también tiene un carácter único, ya que al ser algo que el cliente tiene en su poder durante un periodo de tiempo determinado, lo disfruta más. Además, el cliente participa en la economía circular al reducir su huella de carbono. No participa en la fabricación de nuevas prendas que contribuyen a la contaminación. Además, el cliente puede permitirse

variar los estilos alquilando ropa porque tiene acceso a muchos recursos que le permiten descubrir todos los estilos fijando su propio presupuesto.

Por otro lado, este modo de consumo sostenible también presenta desventajas. El hecho de estar limitado en la talla, a veces si un cliente utiliza una plataforma privada de alquiler, puede no encontrar la talla de la prenda deseada. Además, el hecho de que la prenda haya sido usada varias veces por otras personas puede ser algo que no guste al cliente. Esto significa que el cliente no puede hacer suya la prenda por completo. Por último, el hecho de que el cliente no pueda probarse la prenda antes de alquilarla también puede ser motivo de decepción.

### 3. Plataformas de segunda mano online (*Vinted, Wallapop*)

Otro concepto que existe desde hace tiempo son las aplicaciones y sitios web que permiten comprar y vender ropa por Internet. Las aplicaciones *Vinted* o *Wallapop* son mundialmente famosas. Cuentan con miles de usuarios. Accesibles a todos, basta con crear una cuenta para poder comprar o vender con toda libertad, el vendedor toma fotografías de los productos que desea vender y fija él mismo su precio añadiendo una descripción del producto. El comprador, si está interesado, puede negociar el precio del producto. El vendedor acepta o no la propuesta. No hay un número mínimo de artículos que poner en la aplicación para comprar o vender. Después de cada compra, el usuario puede publicar una reseña para decir si la compra ha ido bien, si el vendedor o el comprador han sido agradables, si ha recibido el producto en buen estado y si le ha gustado. Y cada usuario participa en el mercado de segunda mano revendiendo o comprando un producto que ya ha sido utilizado.

La aplicación *Vinted* tenía más de 50 millones de usuarios en 2021, según Chastaing (2022, May 12). La empresa lituana fundada en 2008 está ahora presente en más de 16 países. Con esta aplicación, es fácil despejar el armario publicando rápidamente un anuncio para vender ropa. La aplicación, que sigue expandiéndose, utiliza influencers para anunciarse y animar a la gente a revender en *Vinted*. Con su eslogan "Ya no te lo pones, véndelo", la aplicación tiene sus ventajas y sus inconvenientes. La empresa lituana ofrece una subida de artículos rápida y sencilla, las transacciones son rápidas y simples. Desde el momento en que el cliente quiere comprar, sólo tiene que hacer clic en comprar e introducir los datos de su tarjeta de crédito y ¡listo! No hay comisión sobre las ventas y los paquetes se envían con *Mondial Relay*. Un servicio que está directamente vinculado a *Vinted*, lo que tranquiliza al vendedor y al comprador.

Pero también hay desventajas. Por ejemplo, uno de los grandes puntos débiles de la aplicación es que no hay control de los productos por su parte. Por tanto, es posible que una persona malintencionada no envíe el producto solicitado, lo envíe de mala calidad, envíe una falsificación o envíe un paquete vacío, entre otras cosas. Además, las acciones de la aplicación están automatizadas, es decir, si una persona ha comprado un producto y el vendedor tarda más de cinco días en enviar el artículo, la transacción se cancela y no hay explicación posible entre el comprador y el vendedor. En varias ocasiones se ha informado de cuentas de vendedores bloqueadas por este problema, sin que pudieran explicar que no podían enviar el paquete en ese momento concreto.

#### 4. Comprar en marcas sostenibles (slow fashion)

Otra forma de contribuir a la segunda mano es comprar ropa en tiendas comprometidas que sólo producen ropa ecológica. Estas marcas se comprometen a producir ropa sólo con materiales reciclados o a producir sólo en su país de origen. Por ejemplo, la marca de ropa española *Thinking Mu* sólo utiliza materiales ecológicos, naturales o reciclados, todo ello en fábricas certificadas. Otra marca española con el mismo espíritu es *EcoAlf*, que sólo produce artículos con materiales reciclados. O como ya se ha mencionado, la marca estadounidense Patagonia, pionera en la industria de la moda sostenible, utiliza materiales reciclados y naturales.

Estas marcas comprometidas participan en la slow fashion: "el principio de la slow fashion pretende contrarrestar un modelo de producción masiva y estandarizada, poniendo de relieve la calidad de los productos, la transparencia de la cadena de valor, la diversidad y la responsabilidad de sus actores y, por supuesto, el placer.

- Las ventajas de estas tiendas es que eligen materiales naturales y ecológicos, no tejidos que han sido procesados muchas veces y contribuyen a la contaminación del agua. También está el hecho de que se respeta a los trabajadores y que los animales utilizados y maltratados para crear ropa pueden sustituirse por materiales naturales.
- Estas tiendas también promueven la producción local haciendo hincapié en el "Made in". Por ejemplo, la marca de ropa interior "*Le Slip Français*" sólo produce en Francia para que los productos no se ensamblen en un extremo del mundo y se vendan en el otro. En España, una marca eco-responsable y 100% Made in Spain es *Elisa Muresan*, con un número limitado de prendas por producto para evitar la sobreproducción.

- Estas tiendas también defienden que son de comercio justo y están en la economía circular. Respetan el medio ambiente utilizando materiales responsables y respetan las condiciones de los trabajadores.

## 5. Ropa hecho a mano y reparación

Para terminar esta parte, la última forma de contribuir a la moda sostenible es confeccionar tu propia ropa o reparar tus prendas para que duren más en lugar de comprar otras nuevas.

Desde el punto de vista presupuestario, confeccionar tu propia ropa puede resultar a veces más caro que comprarla en una tienda. Necesitas comprar la tela, depende de la tela que elijas, pero para algodón básico varía entre 5€ y 20€ el metro, luego necesitas un patrón que también se puede comprar en las tiendas, entre 8€ y 15€, pero puede muy bien ser dibujado a mano por lo que no cuesta nada. También es necesario disponer de material de costura para poder coser y montar las piezas, entre otras cosas, una máquina de coser, tijeras, hilo. Pero una vez adquiridos estos materiales, no hay ningún coste adicional. Coser tu propia ropa a veces puede costar más que comprar un traje normal y llevar más tiempo y trabajo, pero esta forma de trabajar apoya totalmente la ecología de la moda.

## **4. TRABAJO CUANTITATIVO**

### **4.1. PROPOSITO**

El objetivo general de este trabajo cuantitativo es analizar los diferentes comportamientos de los consumidores ante la moda de segunda mano. Se trata de ver cuáles son los hábitos de consumo de los consumidores, cuáles son las motivaciones y los frenos que tienen para utilizar este modo de compra. Se trata de poner de relieve las experiencias del consumidor, cuánto consume y qué presupuesto está dispuesto a gastar.

La población que se analizará es de diferentes edades, el cuestionario está abierto a todo el mundo, es interesante ver los hábitos de consumo de cada persona, en su propia escala. Sin embargo, nos centraremos en la población de entre 18 y 25 años, ya que han crecido con la llegada de la fast fashion, el consumo excesivo y la contaminación debida a la moda. Será interesante ver si se sienten concernidos por este tema, cuáles son sus motivaciones y obstáculos para comprar ropa de segunda mano. Además, se trata de un grupo de edad que hoy en día es estudiante o profesional y puede ser económicamente independiente.

## 4.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos de las investigaciones sirven para orientar la investigación y hacer un análisis más preciso. Para saber hacia qué conclusión vamos a poder sacar de este análisis. El objetivo es saber qué utilizan más los consumidores en términos de segunda mano y cuáles son sus motivaciones y frenos.

Asimismo, queremos conocer cuáles son los frenos y las motivaciones a la utilización de los diferentes conceptos que existen para apoyar la segunda mano. ¿Se utilizan mucho, por qué grupo de edad, podrían seguir comprando productos de segunda mano, y lo recomendarían?

Y, por último, el objetivo es saber cuál es la relación entre los jóvenes de 18-35 años y la segunda mano, es algo que utilizan mucho, sobre qué tipos de conceptos consumen más y cuáles son sus motivaciones.

## 4.3. CUESTIONARIO Y ANÁLISIS

Para cumplir los objetivos mencionados, se decidió lanzar un cuestionario para responder mejor a estas preguntas. Para ello se elaboró un cuestionario con preguntas centradas en los distintos patrones de consumo sostenible de la población.

Se propusieron diferentes tipos de preguntas: preguntas de respuesta múltiple, preguntas abiertas y preguntas de escala, que permiten ponderar las respuestas en función de si la persona está de acuerdo con lo que se dice en el cuestionario o en desacuerdo con lo que se propone. Así, pueden dar una opinión como respuesta, lo que, por supuesto, es de gran ayuda para el análisis posterior.

El cuestionario se realizó en Google Forms, que es una plataforma muy utilizada para cuestionarios y ofrece muchos tipos de preguntas para realizar. Además, la extracción de datos es muy simplificada y permite un análisis en profundidad. También permite situar las respuestas sabiendo que la plataforma propone un primer análisis de las respuestas ya registradas con diagramas...

El cuestionario se distribuyó principalmente en la plataforma Instagram, una red social que reúne a muchos jóvenes. El objetivo era obtener el mayor número posible de respuestas, lo más rápidamente posible. Al tratarse de una aplicación muy utilizada por los jóvenes, es muy interesante para el estudio poder analizar si se preocupan por el medio ambiente.

El cuestionario se dirigió a todo tipo de personas, pero sólo a personas que ya habían comprado productos de segunda mano, ya que es la población de interés para este estudio. Las personas que nunca han comprado productos de segunda mano tenían el cuestionario cerrado, ya que no es mi población de estudio.

El cuestionario está organizado en varias partes. La primera parte consiste en preguntas sobre los hábitos de consumo de los consumidores, cuáles son sus motivaciones u obstáculos para comprar productos de segunda mano. ¿Por qué compran productos de segunda mano?

A continuación, el cuestionario se centra en qué compran realmente los consumidores y cómo lo hacen. ¿Qué artículos son los que más compran los consumidores en las tiendas de segunda mano y, en función de ello, han tenido alguna vez problemas al comprarlos? ¿Están dispuestos a pasar mucho tiempo buscando un artículo? Entender cómo funcionan.

A continuación, el cuestionario se centra en la otra cara de la segunda mano, para averiguar si los consumidores han vendido alguna vez artículos en plataformas o en tiendas y cuáles fueron sus motivaciones para hacerlo, cuál era su propósito y si recomendaran esta forma de comprar y vender.

El cuestionario termina con preguntas demográficas, es decir, sexo, edad y si la persona es estudiante o profesional. El objetivo es poder ponderar estos datos para averiguar en función de qué criterios es más probable que la gente responda.

El cuestionario recibió 138 respuestas. Las respuestas se obtuvieron en cinco días, por lo que el cuestionario se completó rápidamente.

Además, para poder realizar un análisis en profundidad de los datos del cuestionario, se necesitaron Microsoft Excel y Jamovi. Así como los gráficos que ofrece Google Forms.

La primera parte se utilizó para hablar de la población estudiada y definir qué tipo de persona respondió al cuestionario, para definir quién está interesado en este tema. Los gráficos muestran la distribución de las personas según edad, sexo y profesión.

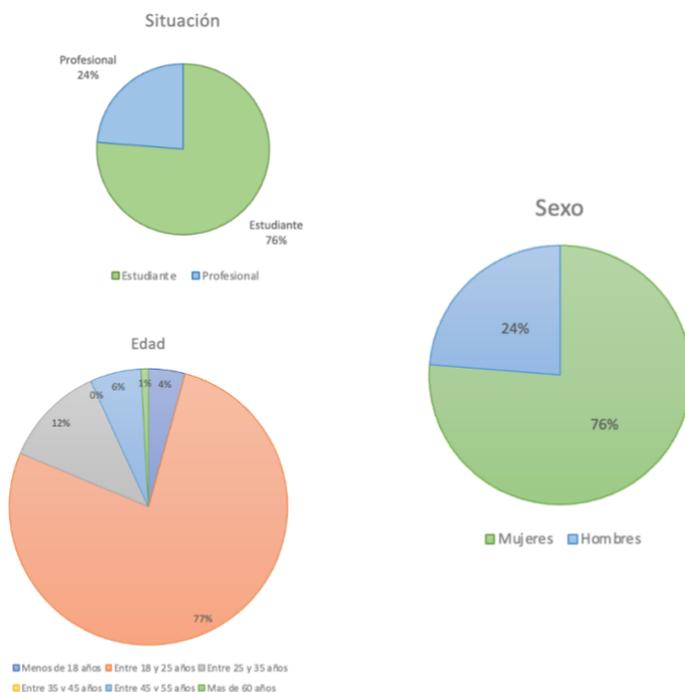
La otra parte del análisis muestra tablas realizadas a partir de Jamovi que correlacionan dos indicadores. Esto permite estudiar un factor en relación con otro. Así, es muy interesante ver la

distribución de las personas. Es decir, podemos ver la distribución de personas de entre 18 y 35 años que prefieren comprar productos de segunda mano en tiendas, por ejemplo. Así que esto se estudia con hojas de cálculo y medias, y pruebas T.

#### 4.4. RESULTADOS

##### 1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Por lo tanto, como ya se ha explicado, haremos un análisis descriptivo de la población que respondió al cuestionario. En primer lugar, podemos observar que 138 personas respondieron al cuestionario sobre hábitos de consumo en relación con la moda de segunda mano. Por lo tanto, analizaremos los criterios sociodemográficos de esta población. Estos gráficos nos permitirán conocer la edad, el sexo y si la persona es estudiante o trabajador.



*Gráfico 1: Descripción de la muestra*

De este gráfico se desprende que del total de personas que respondieron al cuestionario, es decir, 138 personas, 118 pudieron responder a las preguntas porque ya habían comprado ropa de segunda mano.

De las 118 personas que respondieron, podemos ver que la mayoría eran mujeres. Respondieron 90 mujeres, es decir, el 76% de la población estudiada, mientras que respondieron 28 hombres, es decir, el 24% de la población.

En cuanto a la edad de esta población, habiendo dicho anteriormente que el cuestionario se distribuyó principalmente en la plataforma Instagram, la población más afectada es por lo tanto una población que tiene aproximadamente mi edad. Así pues, podemos observar que la mayoría de las personas tienen entre 18 y 25 años, es decir, el 77,1% de la población. El siguiente grupo de edad más frecuente es el comprendido entre los 25 y los 35 años, con un total de participantes del 11,9%.

En cuanto a la situación profesional de los participantes, se ofrecieron dos opciones. Ambas son interesantes porque considero que ser estudiante es una forma de autonomía financiera. Un estudiante a veces puede permitirse comprar cosas por sí mismo. Y un profesional es económicamente autónomo porque recibe un salario, lo que le permite hacer lo que quiera con él. Los estudiantes representan el 76,3% de la encuesta, que es la mayoría. Y los profesionales representan el 23,7% de la encuesta.

## 2. ESTUDIO DE LOS DATOS

### a. Análisis descriptivo

Las variables analizadas en esta sección son los hábitos básicos de consumo de los consumidores que respondieron al cuestionario. El análisis sirve para averiguar si la población estudiada consume mucho o sólo ocasionalmente.

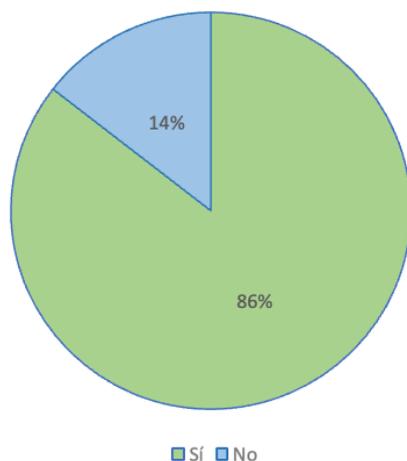
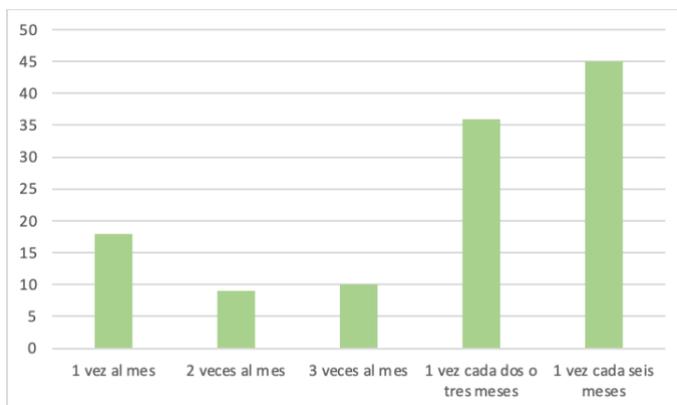


Gráfico 2: Proporción de la muestra que ya ha comprado bienes de segunda mano

En la primera parte del cuestionario, preguntamos si los consumidores habían comprado alguna vez productos de segunda mano. Esta pregunta sirvió de filtro para las siguientes, ya que el cuestionario se realizó en forma de A/B testing.

De las 138 personas que respondieron a esta pregunta, el 14% de la población no había comprado nunca productos de segunda mano. Frente a un 86% que ya los había comprado. Este dato coincide con los diversos estudios realizados sobre las compras de segunda mano. Por ejemplo, en Francia, según un estudio realizado por Ifop en Vinted, el 64% de los franceses ya ha comprado ropa de segunda mano.



*Gráfico 3: Frecuencia de compra de ropa de segunda mano de la muestra*

El objetivo es **ver si las personas** encuestadas en este cuestionario compran muchos productos de segunda mano, si **son grandes consumidores**. Podemos observar que, de los 100% de los participantes en el cuestionario, la mayoría sólo compra ropa una vez cada seis meses aproximadamente. Por tanto, representan el 37,8% de la muestra total. La otra mayoría es la población que compra ropa una vez cada dos o tres meses y representa el 31,1% de la muestra. Además, el 15,1% de la muestra compra ropa de segunda mano todos los meses.

Por tanto, observamos que la compra de ropa de segunda mano no es necesariamente algo que la muestra haga de forma sistemática. Pero sí participan comprando de vez en cuando. En general, más de la mitad de la población ya ha comprado ropa de segunda mano al menos una vez. Esto no significa necesariamente que la utilicen cada vez que compran ropa.

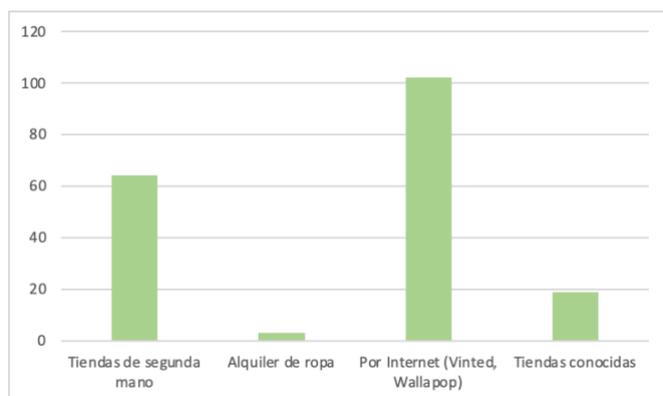
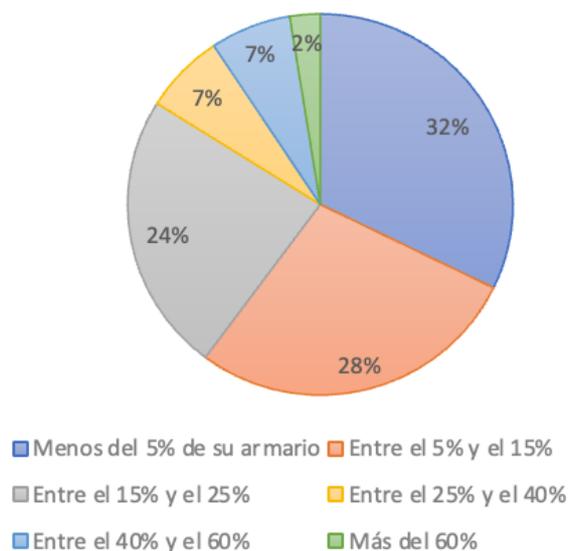


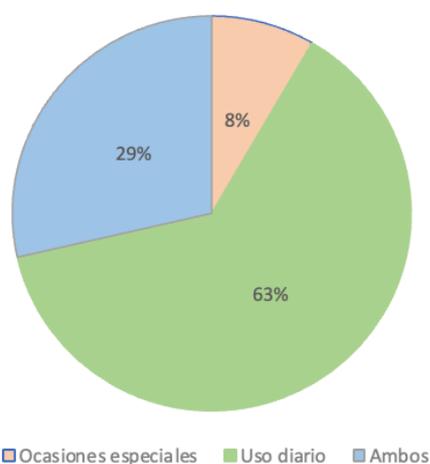
Gráfico 4: Lugares para comprar ropa de segunda mano seleccionados por la muestra

Tras estudiar la frecuencia de compra de la población, nos interesamos por los distintos tipos de **lugares de compra** que ésta puede utilizar. Observamos que, para esta pregunta de elección múltiple, por lo tanto, eran posibles varias opciones. Es posible haber utilizado varios conceptos para comprar ropa de segunda mano. La plataforma más utilizada, según 100% de las personas, es la compra por Internet a través de páginas web como Vinted o Wallapop. 85,7% de personas afirmaron haber comprado ya ropa de segunda mano en alguna de estas aplicaciones. Este método de compra es muy popular ya que es muy fácil de usar, el usuario puede comprar directamente en su teléfono utilizando la app. El presupuesto para publicidad también es enorme, por ejemplo, contratando a *influencers* para que se anuncien. Así que tiene un impacto muy grande. Además, también vemos que 54% de las personas dijeron que también habían comprado ropa de segunda mano en tiendas de segunda mano. Esto se debe a que las tiendas de segunda mano son tiendas conocidas por todos, que llevan años existiendo y que sus precios son muy competitivos. Muy pocas personas de nuestra muestra han recurrido alguna vez al alquiler de ropa. Sólo tres personas habían recurrido alguna vez a esta alternativa. Sin embargo, como hemos visto antes, muchas marcas de ropa han abierto este modo de funcionamiento en los últimos años. Pero quizás sea algo que no guste a los clientes. Hemos visto que el alquiler de ropa tiene ventajas, pero también inconvenientes, sobre todo en lo que se refiere a la propiedad de la prenda y a su devolución después de haberla usado en una ocasión.



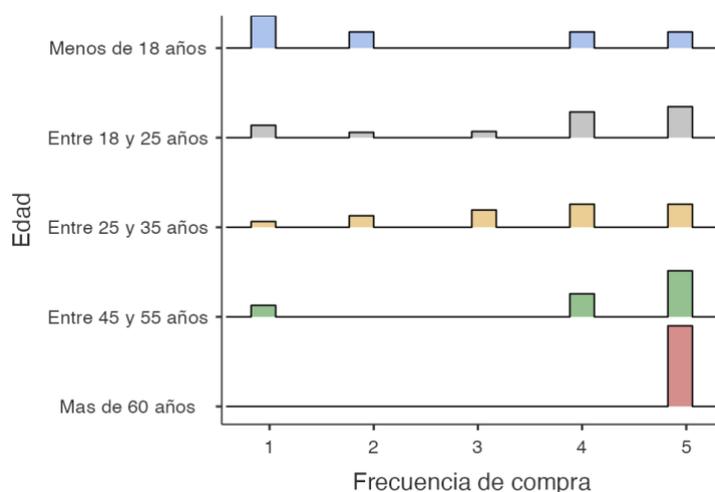
*Gráfico 5: Proporción de ropa de segunda mano en el armario de la muestra*

Basándonos en la frecuencia de compra de ropa de segunda mano en la muestra estudiada, podemos ver por tanto **cuánta ropa tiene la muestra en su armario**. Normalmente es proporcional a la frecuencia de compra. Como la frecuencia de compra en nuestra muestra es bastante baja, más de la mitad de los encuestados dicen que compran ropa de segunda mano aproximadamente cada 3 a 6 meses, por lo que la cantidad de ropa en los armarios no debe ser enorme. Por tanto, podemos observar que el 32% de la muestra declara tener menos de un 5% de ropa de segunda mano en su armario. Y un 28% declara tener entre un 5% y un 15% de ropa de segunda mano. En total, el 74% de nuestra muestra tiene entre un 5% y un 25% de ropa de segunda mano. Esto es coherente con el hecho de que no compran con frecuencia ropa de segunda mano. Esto nos indica que, aunque la gente haya comprado ropa de segunda mano, esto no significa que éste sea su principal medio de compra de ropa en todo su armario. Podemos suponer que sí la utilizan de vez en cuando, pero que su principal medio de compra pueden ser las grandes superficies.



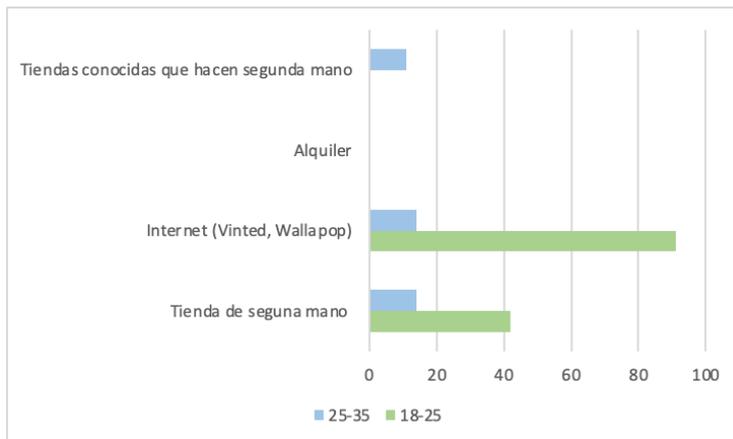
*Gráfico 6: Proporción del motivo de compra de ropa de segunda mano*

Saber **para qué ocasiones compra** la gente ropa de segunda mano es muy interesante porque permite saber si comprarán más a diario ropa que quieren llevar todos los días con un presupuesto quizá menor. O comprarán para ocasiones especiales y en este caso las compras son menos frecuentes. Por lo tanto, podemos ver que, en la muestra estudiada, el 63% de los encuestados compran ropa de segunda mano para el día a día; frente a sólo el 8% de los encuestados que compran ropa de segunda mano para ocasiones especiales. Esto demuestra que hay más gente que opta por comprar ropa de diario porque es lo que más se pone. Y prefieren comprar ropa para ocasiones especiales en grandes almacenes porque es más importante para ellos. Sabiendo que la ropa para ocasiones especiales suele ser más cara, la gente prefiere comprar ropa nueva, en perfecto estado. Además, podemos ver que el 29% de la muestra afirma que compra ropa de segunda mano para el día a día y para ocasiones especiales.



*Gráfico 7: Frecuencia de compra de ropa de segunda mano por edad*

Con este gráfico podemos ver y **analizar la frecuencia de compra de ropa de segunda mano según la edad de los participantes**. Con la ayuda de la tabla del Anexo 2, que indica a qué corresponde cada número según la frecuencia de compra, podemos observar que globalmente, es para los grupos de edad de 18 a 25 años y de 25 a 35 años donde las opiniones están bastante divididas sobre la frecuencia de compra. Por ello, tenemos respuestas medias en el medio para estos dos grupos de edad. Para los jóvenes de 18 a 25 años, la respuesta media sobre la frecuencia es de 3,71. Esto significa que los jóvenes de 18 a 25 años compran ropa de segunda mano entre tres veces al mes y una vez cada tres meses. En cambio, para los de 25 a 35 años, la media es de 3,57, compran de la misma manera que los de 18 a 25 años, pero compran con un poco más de frecuencia, pero muy ligeramente.



*Gráfico 8: Lugares donde compran ropa de segunda mano los jóvenes de 18 a 25 años y los de 25 a 35 años.*

Podemos observar en este gráfico que como se ha visto anteriormente, los jóvenes de 18 a 25 años son los mayores consumidores de ropa de segunda mano, seguidos de los jóvenes de 25 a 35 años. Como se ha visto en un estudio de ThredUp, los Millennials (25-37 años) son los mayores consumidores de ropa de segunda mano con un 33%. En este caso, el estudio está un poco sesgado porque el cuestionario se envió en una red social de una persona de entre 18 y 25 años, por lo que el entorno es más cercano a esta edad. Además, podemos observar en este gráfico que los dos modos de compra más utilizados son las tiendas de segunda mano y las compras por Internet (Vinted, Wallapop). Como hemos visto anteriormente, son los dos conceptos más conocidos y de moda en estos momentos. Vistos los inconvenientes y ventajas de todos los conceptos, podemos observar que son las tiendas de segunda mano y la compra en plataformas online las que se llevan la palma.

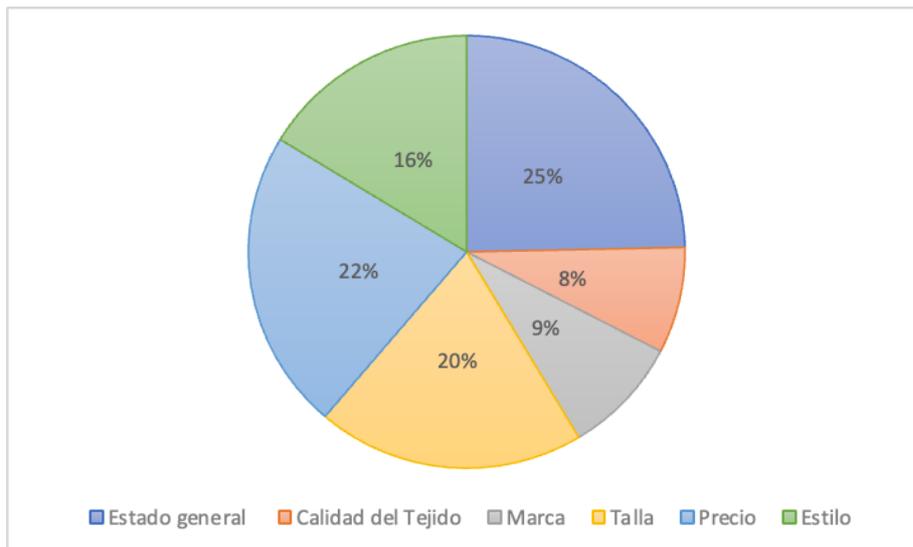


Gráfico 9: Porcentaje de personas que sitúan los criterios de compra como los más importantes (7)

Aquí, lo que se explica es el porcentaje de personas que sitúan **los criterios de compra como los más importantes** para ellas. Así, podemos ver que el criterio más importante para la mayoría de las personas es el estado general de la ropa para el 25% de la población estudiada. El segundo factor más importante según la muestra es el precio para el 22% de la población. Y finalmente el último factor más importante para la población encuestada es la calidad del tejido. Por tanto, el cliente está menos interesado en el origen y el modo de fabricación de la prenda, pero sigue siendo muy importante para el 8% de la población estudiada.

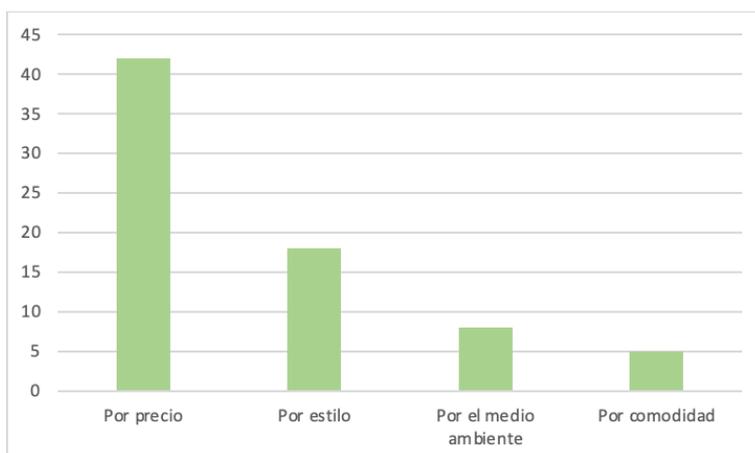
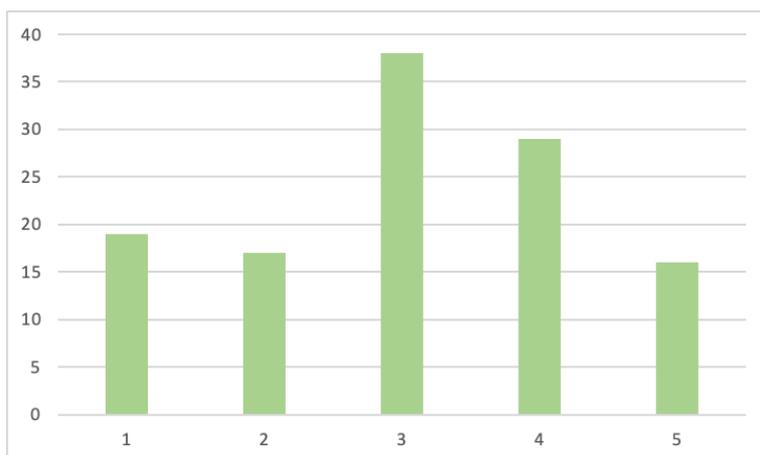


Gráfico 10: Proporción de personas que califican de muy importantes las razones para comprar ropa de segunda mano (7)

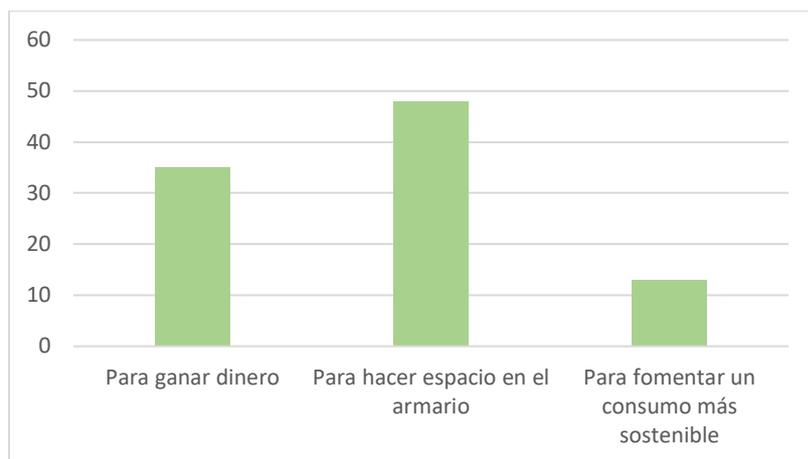
En este gráfico podemos ver que el criterio más importante para quienes han utilizado ropa de segunda mano es el precio, lo que coincide en gran medida con las motivaciones de los participantes para comprar ropa de segunda mano. Esto coincide en gran medida con las motivaciones de los participantes para comprar ropa de segunda mano. Más de 40 de los 118 encuestados indicaron que el precio era la razón para comprar ropa de segunda mano. Por otro lado, podemos ver que, de la muestra encuestada, sólo 8 personas indicaron que comprar ropa de segunda mano era muy importante para el medio ambiente. Por tanto, podemos indicar que lo que más interesa a la gente es el precio y no el hecho de que sea bueno para el medio ambiente. No obstante, la gente se preocupa por este tema, sabiendo que se ha tomado conciencia de ello.

Además, podemos añadir que el criterio del precio supera a los demás criterios, ya que está muy por delante del segundo criterio más importante según los consumidores, que es el hecho de que los clientes recurran a la compra de ropa de segunda mano porque les gusta el estilo de la prenda. 18 personas indicaron que este criterio era muy importante.



*Gráfico 11: Proporción de personas que han vendido alguna vez ropa*

Respecto al objetivo **de conocer cuántos consumidores usan la venta de ropa propia**, podemos observar que la mayoría de la gente ya ha vendido ropa, pero no es algo recurrente para ellos. En la venta de ropa de segunda mano pueden entrar en juego diferentes desventajas, como el hecho de que para algunos puede llevar tiempo poner la ropa en línea. O que otros no quieran depositar ropa en tiendas de segunda mano. También podemos observar que hay más personas que nunca han vendido ropa que personas que sí lo han hecho. Esto demuestra que hay margen de mejora en términos de comunicación y estímulo para actuar. Además, el 70% de los que ya han vendido ropa están dispuestos a volver a hacerlo, según ThredUp. Además, el 18% ya ha revendido ropa y el 67% de los que nunca lo han hecho está dispuesto a empezar.



*Gráfico 12: Proporción de personas que calificaron de muy importantes las motivaciones para vender ropa (7)*

A esto podemos añadir las **motivaciones para vender ropa de segunda mano**. Según la muestra entrevistada, uno de los criterios para vender ropa de segunda mano es, para la mayoría de ellos, hacer espacio en su armario. Para 48 de ellos, ésta era la motivación principal. La otra razón para vender su ropa es ganar dinero, pero las motivaciones son más variadas. Por otro lado, también podemos ver que vender por el medio ambiente no es un factor muy motivador para los consumidores. Trece contestaron que esa era la razón por la que vendían, mientras que 29 contestaron que no lo hacían en absoluto por el medio ambiente. Pero fue la opinión intermedia, que dijo que era un poco por el medio ambiente pero no totalmente, la que ganó la mayoría con 39 personas. Pero estos tres criterios siguen siendo primordiales para la venta de ropa. Según ThredUp, las cuatro razones más importantes por las que la gente vende su ropa son ganar dinero, hacer un bien al medio ambiente, ganar dinero para comprar otras prendas y, por último, hacer sitio en su armario, lo que coincide con las opiniones de los consumidores en el análisis.

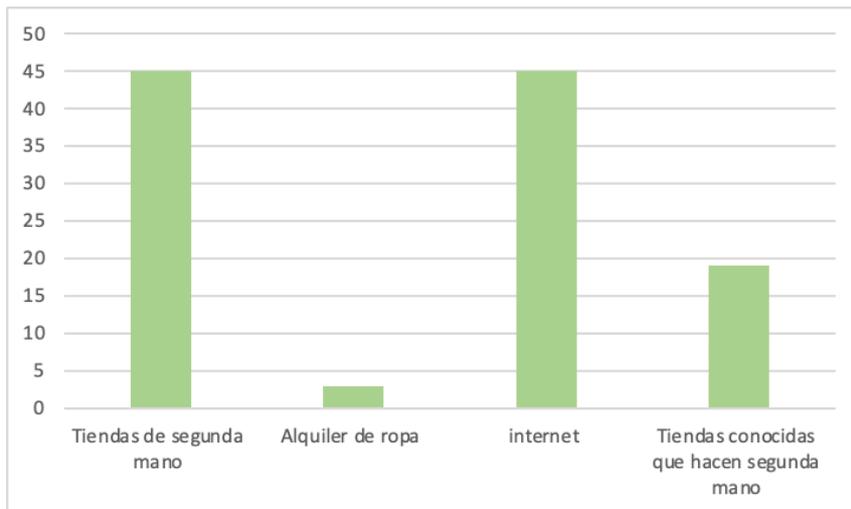


Gráfico 13: Lugares donde va la gente que compra ropa de segunda mano cada seis meses.

Si nos fijamos en las personas que compran ropa de segunda mano cada seis meses, que son la mayoría en este análisis, podemos ver que utilizan todos los tipos de compra de ropa, pero dos son mayoritarios, siendo Internet y las tiendas de segunda mano iguales, con 45 personas que declaran utilizarlas. Por otro lado, podemos ver que el alquiler de ropa se utiliza muy poco, ya que sólo tres personas lo han utilizado. Esto se ve corroborado por el hecho de que los dos medios más utilizados para comprar ropa de segunda mano son las tiendas de segunda mano e Internet.

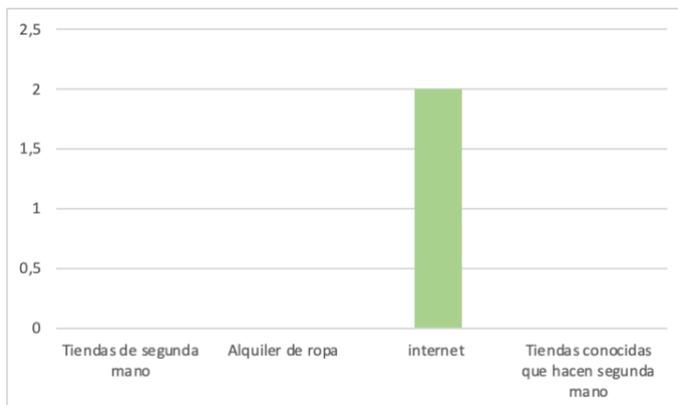
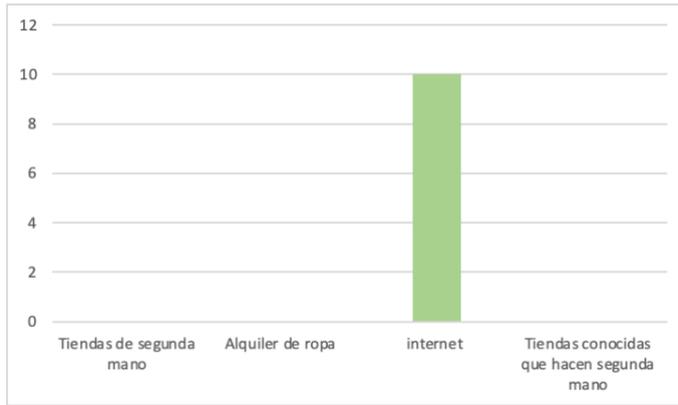


Gráfico 14: Lugares donde va la gente que compra ropa de segunda mano una vez al mes.



*Gráfico 15: Lugares donde va la gente que compra ropa de segunda mano tres veces al mes.*

Por otro lado, en la misma línea que el gráfico 13, si nos fijamos en las personas que compran ropa de segunda mano una vez al mes o 3 veces al mes, por ejemplo, podemos ver que estas personas sólo compran por Internet. 10 de cada 10 personas que compran ropa 3 veces al mes lo hacen por Internet. Esto demuestra que los grandes consumidores de ropa de segunda mano sólo compran por internet en plataformas como Vinted, Wallapop o eBay. Esto tiene grandes ventajas, que hemos descrito anteriormente. Sin embargo, este modo de consumo también tiene sus defectos, como que el estado de la prenda no está asegurado, puede haber algún tipo de decepción, la devolución del producto tampoco puede salir bien.

Estos gráficos muestran, por tanto, que comprar ropa cada mes o cada seis meses significa que la compra por Internet sigue siendo dominante y muy utilizada.

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como hemos visto en este estudio, los resultados a veces no son los esperados y no son los que se suelen ver en diferentes encuestas o artículos en general. Como tenemos en los objetivos de la investigación, el objetivo de este estudio era ver el comportamiento del consumidor en moda sostenible. Es interesante compararlo con los diferentes resultados vistos o informaciones que se dicen en general sobre el comportamiento del consumidor hacia la moda de segunda mano. Es interesante ver cómo consumen los consumidores de la encuesta y cuáles son sus motivaciones para comprar ropa de segunda mano siendo un concepto cada vez más utilizado hoy en día. Con los diferentes conceptos que existen, cada uno puede adaptarse a los consumidores con sus propias ventajas e inconvenientes.

En este estudio, observamos que el cuestionario fue cumplimentado mayoritariamente por mujeres. La mayoría de los encuestados eran estudiantes de entre 18 y 25 años y mujeres también.

Además, más de tres cuartas partes de los encuestados ya habían comprado ropa de segunda mano, lo que coincide aproximadamente con la media de los consumidores, ya que muchas encuestas, pero en particular Ifop, afirmaban que más del 64% de la población francesa ya había comprado ropa de segunda mano. Los encuestados compran ropa de segunda mano de forma irregular, sobre todo una vez cada seis meses en lugares como tiendas de segunda mano o en plataformas de compraventa de ropa de segunda mano como Vinted o Wallapop. Esto lo confirman los encuestados de entre 18 y 25 años, que sólo compran ropa de segunda mano en tiendas de segunda mano o en plataformas web. El hecho de que la gente rara vez compre ropa de segunda mano influye, por tanto, en la cantidad de ropa que la gente tiene en su armario. La mayoría de la gente tiene menos de un 5% de ropa de segunda mano en su armario.

Además, el estudio se centró en las razones para comprar ropa de segunda mano. Si la gente compra ropa de segunda mano para una ocasión especial o para uso diario. La mayor parte de la muestra afirma que compra ropa de segunda mano para el día a día, en un 65% de los casos. Por lo tanto, esto se confirma por el hecho de que un estudio de ThredUp (2020), una plataforma de reventa de ropa mostró que el 52% de las personas buscan comprar ropa de segunda mano para el uso diario, mientras que el 30% busca ropa para ocasiones especiales. Esto demuestra que la mayoría de la gente busca llenar su armario con ropa para el día a día.

Las motivaciones más importantes para comprar ropa de segunda mano según los consumidores son el estado general de la prenda y el precio. Así lo confirma el hecho de que, según un estudio realizado por McKinsey y ThredUp (2019), los dos criterios más importantes para que los clientes compren ropa de segunda mano son el precio y el estado general de la prenda. Así que vemos que también es el caso en este análisis. Según ThredUp (2020), el 78% de los compradores afirma que el estado del producto es un factor importante a la hora de comprar de segunda mano.

Además, las razones para comprar ropa de segunda mano también son significativas: más del 33% de la población afirma que el precio es la principal razón para comprar ropa. Por otro lado, sólo el 5,9% de la población encuestada sitúa la compra de ropa de segunda mano como un acto en favor del medio ambiente como razón principal. Sin embargo, sigue habiendo concienciación, ya que según datos de ThredUp (2020), el 82% de los consumidores ya ha comprado o está dispuesto a comprar ropa de segunda mano. Esto demuestra que la población en general está a bordo.

Comprar ropa de segunda mano es un acto muy importante en la economía circular, pero no debemos olvidar que vender ropa de segunda mano también lo es. La mayoría de los encuestados han vendido ropa de segunda mano alguna vez, pero no es algo que hagan a menudo. Es decir, no toda la ropa que ya no usan la venden necesariamente en plataformas online o la revenden en tiendas de segunda mano. Pero en general, es un concepto muy utilizado porque según ThredUp (2020) el 70% de las personas que ya han vendido ropa están dispuestas a volver a hacerlo.

Y, por último, las motivaciones más significativas para vender ropa de segunda mano son hacer sitio en el propio armario. Así lo afirma el 40% de los encuestados. Por otro lado, se observa que sólo el 11% de la muestra declara que vende ropa por el medio ambiente. Sin embargo, las tres razones para vender ropa de segunda mano son las más importantes y constituyen las principales motivaciones de los consumidores de esta modalidad de venta. A esto se añade el hecho de ganar dinero para comprar otras prendas.

Podemos decir, por tanto, que el consumidor de moda de segunda mano es un consumidor moderado, que no es un comprador compulsivo, sabiendo que compra ropa de segunda mano aproximadamente cada seis meses. Compra principalmente en plataformas online y en tiendas de segunda mano. La principal razón para comprar de segunda mano es el bajo precio de los productos y las principales motivaciones son comprobar la calidad del producto y de nuevo si

el precio es correcto. El consumidor de esta encuesta no vende necesariamente mucha ropa de segunda mano, aunque las encuestas en general han constatado que los consumidores venden más ropa. Y, por último, hacer un bien al medio ambiente no es la principal motivación y razón para que el consumidor compre o venda.

## 5.2. IMPLICACIONES

Después de estudiar el cuestionario y sus resultados, es necesario e importante plantear alternativas y formas de fomentar aún más el consumo de segunda mano. Aunque hemos visto que la segunda mano es algo que se utiliza bastante, es necesario promocionarla aún más llevando a cabo acciones paralelas a las ya existentes.

En primer lugar, es necesario concienciar a los jóvenes para que sigan utilizando este modo de consumo o empiecen a utilizarlo. Tiene que ser fácil de usar, seguro y supervisado. Es importante que los jóvenes sean conscientes del objetivo de dar una segunda vida a la ropa, que no sea algo que sólo se pueda usar un par de veces y luego tirar o dejar en el fondo del armario. En primer lugar, hay que cuidar la ropa, prestando atención a los lavados, por ejemplo, algunos tejidos pueden ser más frágiles que otros y, por tanto, desgastarse más rápidamente. También hay que saber repararlas, para prolongar sobre todo su uso. Luego no deben ver como un esfuerzo el hecho de regalar su ropa o venderla en plataformas. Hay que concienciar a los jóvenes para mostrarles que es importante no tirar la ropa, que es bueno para el medio ambiente y que puede ayudar a muchas otras personas necesitadas, por ejemplo, gracias a los precios tan bajos. Tienen que integrar que regalar es importante y tiene que convertirse en algo beneficioso para todos. Como hemos visto antes, los consumidores están más interesados en el consumo en general y en los precios que en el medio ambiente. Por lo tanto, es necesario concienciar sobre el medio ambiente mostrando cifras y realizando campañas publicitarias. Los consumidores deben adoptar comportamientos sostenibles. Son los jóvenes los que darán ejemplo de lo que hay que hacer y lo que no dentro de unos años.

Además, tal y como se desprende del análisis, es necesario profundizar en los dos conceptos menos utilizados de segunda mano: el alquiler de ropa y la compra de ropa de segunda mano de grandes marcas. A pesar de la creación de este tipo de conceptos por parte de muchas grandes empresas, todavía son demasiado desconocidos como para convertirse en virales. Por ello, sería necesario crear y lanzar campañas publicitarias de estos conceptos para darlos a conocer. Promocionando la sostenibilidad de los productos, la segunda mano, el hecho de que esté

fabricado con materiales reciclados o que esté hecho en el país de compra (Made in). Además, la compra de ropa de segunda mano es mucho menos utilizada por los hombres que por las mujeres, según se desprende del análisis. Sería interesante poner en marcha campañas de acciones sostenibles para sensibilizar a los hombres en la compra o venta de ropa.

Por último, como las acciones sostenibles están ahora presentes en muchos sectores y no sólo en la industria textil, como por ejemplo en el sector alimentario, muchas empresas, como se ha visto en la lectura académica, están emprendiendo acciones sostenibles. Esto significa que el impacto medioambiental está ahora en manos de los consumidores, en el sentido de que muchas empresas están emprendiendo acciones sostenibles. Ahora depende de los consumidores utilizarlas sabiamente. Como ya se ha explicado, empresas textiles como *Zara o H&M*, ofrecen servicios de segunda mano o reciclaje. Por ejemplo, empresas como *Nike o Adidas* llevan muchos años realizando campañas de concienciación y ahora producen su ropa con materiales sostenibles y reduciendo su huella de carbono. Por ejemplo, *Nike* ha puesto en marcha en 2020 el programa "Move to Zero", cuyo objetivo es lograr la neutralidad de la huella de carbono y cero residuos convirtiendo los desechos plásticos en ropa reciclada. En la industria del lujo, *Kering*, muy comprometida con la ropa de segunda mano, como se ha mencionado anteriormente, está invirtiendo en la empresa *Vestiaire Collective*, que afirma estar aplicando un plan de sostenibilidad para reducir su huella de carbono y promover la sostenibilidad.

Con todos estos ejemplos, lo que se pretende es promover la sostenibilidad y perpetuar su existencia continuando con las sanciones a las empresas de fast fashion y denunciando sus prácticas laborales y promoviendo las marcas sostenibles.

También sería interesante hacer una carta sobre la sostenibilidad en la moda para que todas las marcas sean iguales. Para que no haya una brecha demasiado grande entre las marcas sostenibles que a veces son bastante caras y las marcas más baratas.

El objetivo final del consumidor es consumir mejor, no consumir más. Aunque el consumidor tenga que consumir más productos de segunda mano según la encuesta, debería consumir más de estos y menos de las marcas que no hacen nada por el medio ambiente. Así mejorará el medio ambiente, las condiciones de trabajo y lo que se produzca será de mejor calidad para que dure más.

### 5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las áreas de investigación en las que sería interesante centrarse en relación con el comportamiento de los consumidores de moda de segunda mano serían: cómo reducir el esfuerzo que se requiere a la hora de llevar a cabo acciones sostenibles. Para ello, sería posible desarrollar infraestructuras de puntos de recogida de ropa. Así, los consumidores tendrían fácil acceso a estas recogidas de ropa usada y esto podría enseñarles a clasificarla para que sea tratada adecuadamente para evitar la contaminación. Las empresas secundarias podrían entonces encargarse de redistribuir la ropa a las tiendas de segunda mano.

En segundo lugar, ¿cómo se podría animar a las empresas textiles a adoptar medidas más sostenibles? Por ejemplo, los consumidores pueden utilizar su poder adquisitivo para animar a las empresas a hacer más en este ámbito, pero ¿sería suficiente? Anímelas a reducir aún más su huella de carbono y a utilizar únicamente materiales reciclados, o a mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

Finalmente, la última área de mejora que sería interesante analizar es: ¿es posible concienciar y educar aún más a los consumidores sobre la moda sostenible? El objetivo aquí sería mostrar a los consumidores el impacto que la moda rápida tiene en el medio ambiente y mostrar cómo la reutilización de la ropa tiene un gran valor. Podrían organizarse campañas de sensibilización para transmitir el mensaje de que es mejor elegir la moda sostenible que la moda rápida.

### 5.4. LIMITACIONES Y DESAFIOS

Este estudio tiene dos limitaciones principales: por un lado, la encuesta se realizó con una muestra pequeña y, por otro, los encuestados eran principalmente mujeres, por lo que había muy pocos hombres. Esto no permite un estudio justo del comportamiento de los consumidores. Por otro lado, la encuesta estaba sesgada, en el sentido de que, como ya se ha mencionado, el cuestionario se transmitió en una red social, que es Instagram, en el perfil de una persona de entre 18 y 25 años y estudiante. Por lo tanto, esto reunió principalmente a jóvenes de esta edad que son estudiantes. Así que no necesariamente tienen ingresos independientes y no son necesariamente libres de elegir. Por lo tanto, era difícil hablar de los hábitos de consumo de las personas mayores de 35 años, ya que fueron las que menos respondieron al cuestionario.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- De Redacción De Drew, E. (2022, April). *Moda sostenible: ¿Qué implica?* <http://blog.wearedrew.co/noticias/moda-sostenible-que-implica>
- Pternitis, L. (2020b, April 12). *Mode éco-responsible : Quels sont les impacts de l'industrie textile sur notre environnement ?* ARTYUM. <https://artyum.fr/blogs/blog/mode-eco-responsible-quels-sont-les-impacts-de-lindustrie-textile-sur-notre-environnement>
- Mode durable – HiSoUR Art Culture Histoire*. (n.d.-c). <https://www.hisour.com/fr/sustainable-fashion-40482/>
- Stand Agency. (2022b, November 4). *World Environment Day; Are we as green as we think we are?* Stand Agency - Integrated Communications Consultancy. <https://standagency.com/world-environment-day-are-we-as-green-as-we-think-we-are/>
- 2020 Fashion Resale Market and Trend Report*. (n.d.). thredUP. <https://www.thredup.com/resale/2020/#resale-growth>
- P. (n.d.-b). *FAST FASHION / SLOW FASHION, ET SI ON EN PARLAIT ?* PACHAMAMAI. <https://pachamamai.com/blogs/blog/fast-fashion-slow-fashion-et-si-on-en-parlait>
- Sergeur, F. (2018, September 25). *H&M se fait encore tacler sur les conditions de salaire de ses employés, et cette fois même en Europe - Newsmonkey*. Newsmonkey. <https://fr.newsmonkey.be/hm-se-fait-encore-tacler-sur-les-conditions-de-salaire-de-ses-employes-et-cette-fois-meme-en-europe/>
- Zonszain, M. (2023, January 27). *Les effroyables conditions de travail des employées des usines H&M en Asie*. Femme Actuelle. <https://www.femmeactuelle.fr/actu/news-actu/usines-h-m-asie-grossesse-conditions-de-travail-employees-30334>
- Nike encore critiquée pour ses conditions de travail à l'étranger*. (2011, July 13). La Presse. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/fabrication/201107/13/01-4417606-nike-encore-critiquee-pour-ses-conditions-de-travail-a-letranger.php>
- Gatti, M. (2021, March 15). *L'industrie textile produit trop ou pourquoi la mode doit réduire sa production*. Eco CO2. <https://www.ecoco2.com/blog/lindustrie-texte-produit-trop-ou-pourquoi-la-mode-doit-reduire-sa-production/>
- Ariane (2020, January 6). *Fast Fashion : quand la mode va trop vite*. Bonjour Darling. <https://www.bonjourdarling.com/fast-fashion-quand-la-mode-va-trop-vite/>

- Let's close the loop* | H&M. (n.d.). H&M. [https://www2.hm.com/fr\\_be/developpement-durable-chez-hm/our-work/close-the-loop.html](https://www2.hm.com/fr_be/developpement-durable-chez-hm/our-work/close-the-loop.html)
- Mopin, O. (2022, November 17). *Zara lance à son tour sa plateforme de seconde main*. FashionUnited. <https://fashionunited.fr/actualite/business/zara-lance-a-son-tour-sa-plateforme-de-seconde-main/2022102530669>
- J. (2021, April 6). *ASOS marketplace : achetez et vendez des vêtements - NuageMode*. NuageMode. <https://www.nuagemode.fr/1864-asos-marketplace-achetez-et-vendez-des-vetements.html>
- Vallée, P. (2022, September). *Quel est l'impact de la mode sur l'environnement ?* | NOWU. NOWU. <https://www.nowuproject.eu/fr/contents/quel-est-l-impact-de-la-mode-sur-l-environnement>
- Viscose / Crêpe / Polyester : quelles différences et quels usages ?* (n.d.). Cousette. <https://www.cousette.com/blog/21-viscose-crepe-polyester-queelles-differences-et-quels-usages-.html>
- Muñoz, A. (n.d.). *Cómo vender en el marketplace de ASOS* | Sales Layer. <https://blog.saleslayer.com/es/c%C3%B3mo-vender-en-el-marketplace-de-asos>
- Lérévérend, A. (n.d.). *Ba&sh lance son propre dispositif de seconde main avec Reflaunt et Ariane*. FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Ba-sh-lance-son-propre-dispositif-de-seconde-main-avec-reflaunt-et-arianee,1167256.html>
- SECOND LOVE UNE NOUVELLE VIE POUR VOS ANCIENS COUPS DE CŒUR*. (n.d.). The Kooples Second Love. <https://secondlove.thekooples.com/pages/concept>
- Chapuis, D. (2021, March 2). *Vestiaire Collective, la nouvelle « licorne » de la mode soutenue par Kering*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-nouvelle-licorne-vestiaire-collective-soutenue-par-kering-dans-la-mode-de-seconde-main-1294529>
- Toma, G. (2019, June 28). *The RealReal IPO: First Startup From Resale's New Wave To Go Public Sees Shares Soar*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/glendatoma/2019/06/28/the-realreal-ipo-luxury-reseller-latest-retailer-to-go-public/?sh=1c118b1c6289>
- T. (2023, February 2). *History of Thrift Stores and Thrifting*. TRVST. <https://www.trvst.world/sustainable-living/fashion/history-of-second-hand-thrift-shopping/>

- Villemagne, G. (2020, December 11). *Avantages et Inconvénients d'acheter des Vêtements Vintage*. Occ Frip. <https://occ-frip.com/blogs/infos/avantages-inconvenient-acheter-vetements-vintage>
- R. (2019, October 12). *España Directo - 10/12/19*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/espana-directo/espana-directo-10-12-19/5463377/>
- Marriault, C. (2023, February 13). *D'où viennent (vraiment) les vêtements vendus dans les friperies ?* Les Echos Start. <https://start.lesechos.fr/au-quotidien/budget-conso/douviennent-vraiment-les-vetements-vendus-dans-les-friperies-1318631>
- Bala, D., & Courtois, M. (2021, June 7). *La location de vêtements est l'avenir de la mode. . . La preuve avec ces 7 plateformes innovantes*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/location-vetements-applications-mode-ethique>
- Marion Jourdan. (2023, January 3). *Sur quels sites louer ses vêtements ? - The Good Goods*. <https://www.thegoodgoods.fr/mode/sites-location-dressing-infini-2022/>
- Online Clothing Rental Market Size, Share, Industry Trends, Challenges & Forecast 2029*. (n.d.). Data Bridge Market Research, <https://www.databridgemarketresearch.com>, All Right Reserved 2023. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-online-clothing-rental-market>
- Odievre, M. (2022, June 5). *Louer Ses Vêtements : Bonne Ou Mauvaise Idée ?* Modalova. <https://www.modalova.fr/zine/louer-ses-vetements/>
- Les marques éthiques et éco-reponsables de WeDressFair*. (n.d.). WeDressFair. <https://www.wedressfair.fr/marques>
- Elisa Muresan | Ropa Sostenible y Ecológica de Mujer*. (n.d.). Elisa Muresan. <https://www.elisamuresan.com/>
- The State of Fashion 2021*. (2021). Mckinsey. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Pleine croissance pour ThredUp, marketplace de vêtements d'occasion américaine*. (n.d.). Wizaplace. <https://www.wizaplace.com/fr/thredup-la-marketplace-de-vetements-d-occasion/>
- 2019 Resale Report*. (2019). ThredUp. [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2019/thredUP-resaleReport2019.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2019/thredUP-resaleReport2019.pdf)

- De WeDressFair, M. (2020, July 23). *Mode et pollution : l'impact de la fast-fashion sur la planète*. WeDressFair. <https://www.wedressfair.fr/blog/pourquoi-la-mode-est-elle-polluante>
- Chastaing, S. (2022, May 12). *Vinted, une plateforme décriée mais qui continue de cartonner*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/conso/vinted-une-plateforme-decree-mais-qui-continue-de-cartonner-20220512>
- Nieves, L. et Morales, W. (2021). Un regard sur l'écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs dans l'économie circulaire. *Tendances*, 23(1), 372-394. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Nike Sustainability. Move to Zero*. (n.d.). Nike.com. <https://www.nike.com/sustainability>
- D. (n.d.). *Kering.com - Crafting tomorrow's Luxury*. Kering. <https://www.kering.com/en/sustainability/>
- Seconde Main*. (n.d.). The Bradery. <https://thebradery.com/pages/seconde-main-friperie>
- A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION'S FUTURE*. (2017). Ellen MacArthur Foundation. [https://emf.thirdlight.com/file/24/IwnEDbfI5JTFoAIw\\_2QI2Yg-6y/A-New-Textiles-Economy\\_Summary-of-Findings\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://emf.thirdlight.com/file/24/IwnEDbfI5JTFoAIw_2QI2Yg-6y/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf)
- IFM-Première Vision study on responsible fashion | Institut Français de la Mode*. (2019, December 11). Institut Français De La Mode. <https://www.ifm-paris.fr/fr/actualites/etude-ifm-premiere-vision-sur-la-mode-ecoresponsable>
- Tejiendo salarios dignos en el mundo*. (2009). Ropa Limpia. <https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Tejiendo-salarios-dignos-en-el-mundo.pdf>
- France, O. (2022, September 20). *L'impact de la mode : les conséquences de la fast-fashion*. Oxfam France. <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

*En el Fashion Revolution Day: ¿Conoces el impacto del ciclo de vida de tu ropa?* (n.d.).  
Quinta Trends. <https://www.quintatrends.com/2015/04/en-el-fashion-revolution-day-conoces-el.html>

Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario

#### Hábitos de consumo en la moda de segunda mano / Habitudes de consommation dans la mode de seconde main

¡Hola!

Me llamo Palmyre y soy estudiante de 4º en ICADE. Tengo que hacer mi TFG y en mi caso, he elegido el tema del comportamiento del consumidor en la industria de la moda de segunda mano. ¡Por eso necesito vuestra colaboración! Me ayudaría mucho si pudierais contestar a esta encuesta, ya que los resultados contribuirían muy positivamente a mi trabajo de investigación.

Gracias de antemano!

Bonjour!

Je m'appelle Palmyre et je suis étudiante en 4ème année de E4 à ICADE. Je dois réaliser mon mémoire de fin d'études et dans mon cas, j'ai choisi le sujet du comportement du consommateur dans l'industrie de la mode de seconde main. C'est pourquoi j'ai besoin de votre aide! Cela m'aiderait beaucoup si vous pouviez répondre à cette enquête, car les résultats contribueraient de manière très positive à mon travail de recherche.

Merci d'avance!

**\*Obligatoire**

1. ¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?/Avez-vous déjà acheté des vêtements de seconde main ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Si / Oui *Passer à la question 2*  
 No / Non *Passer à la section 3 (Fin del cuestionario / Fin du questionnaire).*

Fin del cuestionario / Fin du questionnaire

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa de segunda mano? / À quelle fréquence achetez-vous des vêtements de seconde main ? \*

*Une seule réponse possible.*

- 1 vez al mes /1 fois par mois  
 2 veces al mes / 2 fois par mois  
 3 veces al mes / 3 fois par mois  
 1 vez cada dos o tres meses / 1 fois tous les deux- trois mois  
 1 vez cada seis meses / 1 fois tous les 6 mois

3. ¿Por qué ha recurrido a este tipo de compra? / Pourquoi avez-vous eu recours à ce type d'achat ? \*

Valora de 1 a 7 todos estos criterios con 1 = nada importante; 7 = muy importante / Attribuez une note de 1 à 7 à tous ces critères, 1 = pas du tout important ; 7 = très important.

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
Precio / Prix	<input type="radio"/>						
Por estilo / Style	<input type="radio"/>						
Por el medio ambiente / Pour l'environnement	<input type="radio"/>						
Comodidad / Confort et commodité	<input type="radio"/>						

4. ¿Dónde suele comprar ropa de segunda mano? / Où achetez-vous habituellement des vêtements d'occasion ? (Selección múltiple) \*

Plusieurs réponses possibles.

- Tiendas de segunda mano / Friperies
- Alquiler de ropa / Location de vêtements
- Por internet / Sur Internet (Vinted, Depop, eBay, Wallapop)
- Tiendas conocidas que hacen segunda mano / Marques connues qui proposent de la seconde main (Sandro con "Seconde main"; Aigle con "Second Souffle"; The Koopliss con "Second Love" entre otros)

5. ¿Qué criterios considera importantes a la hora de comprar ropa de segunda mano? / Quels sont les critères que vous considérez comme importants lors de l'achat de vêtements de seconde main ? \*

Valora de 1 a 7 todos estos criterios con 1 = nada importante; 7 = muy importante/Attribuez une note de 1 à 7 à tous ces critères, 1 = pas du tout important ; 7 = très important.

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
El estado general del artículo / L'état général de l'article	<input type="radio"/>						
La calidad del tejido / La qualité du tissu	<input type="radio"/>						
La marca / La marque	<input type="radio"/>						
La talla / La taille	<input type="radio"/>						
El precio / Le prix	<input type="radio"/>						
El estilo / Le style	<input type="radio"/>						

6. En términos porcentuales, ¿cuánta ropa de segunda mano estima que hay en su armario? / En pourcentage, à combien estimez-vous la quantité de vêtements d'occasion que contient votre garde-robe ? \*

Une seule réponse possible.

- Menos del 5% de su armario / Moins de 5% de votre armoire
- Entre el 5% y el 15 / Entre 5% et 15%
- Entre el 15% y el 25 / Entre 15% et 25%
- Entre el 25% y el 40% / Entre 25% et 40%
- Entre el 40% y el 60 / Entre 40% et 60%
- Más del 60% / Plus de 60%

7. ¿Cuánto gasta de media al mes en artículos de segunda mano? / Combien dépensez-vous en moyenne par mois en biens d'occasion ? \*

Indique sólo el número / Indiquer seulement le chiffre

---

8. ¿Qué ropa compra principalmente de segunda mano? / Quels sont les vêtements que vous achetez principalement d'occasion ? (Selección múltiple) \*

Plusieurs réponses possibles.

- Camisetas / T-shirts
- Pantalones / Pantalons
- Vestidos - Faldas / Robes - Jupes
- Jerseys / Pulls
- Calzado / Chaussures
- Bolsos / Sac
- Chaquetas - Abrigos / Vestes - Manteaux
- Accesorios / Accessoires

12. ¿Cómo ha conocido la segunda mano? / Comment avez-vous entendu parler de la seconde main ? (Selección múltiple) \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Internet
- Entorno / Entourage
- Prensa / Presse

13. ¿Ha vendido alguna vez productos de segunda mano? / Avez-vous déjà vendu des biens d'occasion ? \*

Escala de 1 a 5 (1 = nunca; 5 = sí muy a menudo) / Échelle de 1 à 5 (1 = jamais ; 5 = oui très souvent)

*Une seule réponse possible.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

14. Si ya ha vendido ropa de segunda mano, ¿en qué circunstancias? / Si vous avez déjà vendu des vêtements d'occasion, dans quelles circonstances ? \*

Escala de 1 a 5 (1 = nunca; 5 = sí muy a menudo) / Échelle de 1 à 5 (1 = jamais ; 5 = oui très souvent)

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
<b>Para ganar dinero / Pour gagner de l'argent</b>	<input type="radio"/>				
<b>Para hacer espacio en mi armario / Pour faire de la place dans mon armoire</b>	<input type="radio"/>				
<b>Para fomentar un consumo más sostenible / Pour encourager une consommation plus durable</b>	<input type="radio"/>				

15. ¿Compraría productos de segunda mano por Internet o preferiría comprarlos en tienda? / Achèteriez-vous des biens d'occasion en ligne ou préféreriez-vous les acheter en magasin ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Por Internet / Sur Internet
- En tienda / En magasin

9. ¿Ha tenido alguna vez experiencias negativas después de comprar ropa de segunda mano? / Avez-vous déjà eu des expériences négatives après avoir acheté des vêtements de seconde main ? \*

Escala de 1 a 5 (1 = nunca; 5 = sí muy a menudo) / Échelle de 1 à 5 (1 = jamais ; 5 = oui très souvent)

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
El artículo era de mala calidad / L'article est de mauvaise qualité	<input type="radio"/>				
El artículo no se corresponde con la descripción / L'article ne correspond pas à la description	<input type="radio"/>				
El artículo no se ajusta correctamente o es de la talla equivocada / L'article n'est pas à la bonne taille ou n'est pas de la bonne taille.	<input type="radio"/>				
El artículo tiene olores o manchas / L'article présente des odeurs ou des taches	<input type="radio"/>				
La devolución del producto / Le retour du produit	<input type="radio"/>				

10. ¿Es más probable que compres ropa de segunda mano para ocasiones especiales (bodas, fiestas, etc.) o para el día a día? / Êtes-vous plus enclin à acheter des vêtements d'occasion pour des occasions spéciales (mariages, fêtes, etc.) ou pour la vie de tous les jours ? \*

Une seule réponse possible.

- Ocasiones especiales / Occasions spéciales  
 Uso diario / Usage quotidien  
 Ambos / Les deux

11. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a buscar antes de encontrar el artículo que busca de segunda mano? / Combien de temps êtes-vous prêt à chercher avant de trouver l'objet que vous recherchez d'occasion ? \*

Une seule réponse possible.

- Unos minutos / Quelques minutes  
 Una hora / Quelques heures  
 Unos días / Quelques jours  
 Varias semanas / Plusieurs semaines

16. En general, ¿recomendarías comprar ropa de segunda mano? / D'une manière générale, recommanderiez-vous l'achat de vêtements d'occasion ? \*

Une seule réponse possible.

- Sí, absolutamente / Oui, absolument  
 Sí, bajo ciertas condiciones / Oui, sous certaines conditions  
 No

17. ¿Cree que los gobiernos y las empresas deberían fomentar más la compra de ropa de segunda mano? / Pensez-vous que les gouvernements et les entreprises devraient faire plus pour encourager l'achat de vêtements de seconde main ?

Une seule réponse possible.

- Sí, absolutamente / Oui, absolument  
 Tal vez, depende de cómo se establece / Peut-être, cela dépend de la manière dont c'est mis en place  
 No, no creo que sea una prioridad / Non, je ne pense pas que ce soit une priorité

18. Sexo \*

Une seule réponse possible.

- Mujer / Femme  
 Hombre / Homme

19. Edad / Age \*

Une seule réponse possible.

- Menos de 18 años / Moins de 18 ans  
 Entre 18 y 25 años / Entre 18 et 25 ans  
 Entre 25 y 35 años / Entre 25 et 35 ans  
 Entre 35 y 45 años / Entre 35 et 45 ans  
 Entre 45 y 55 años / Entre 45 et 55 ans  
 Mas de 60 años / Plus de 60 ans

20. ¿Cuál es su situación? / Quelle est votre situation ? \*

Une seule réponse possible.

- Estudiante / Etudiant  
 Profesional / Professionnel

Fin del cuestionario / Fin du questionnaire

Gracias por su colaboración! / Merci pour votre aide!

### Anexo 2:

1 vez al mes	1
2 veces al mes	2
3 veces al mes	3
1 vez cada dos o tres meses	4
1 vez cada seis meses	5

### Anexo 3:

	Edad	N	Media	DE	EE
Frecuencia de compra	Menos de 18 años	5	2.6000	1.817	0.8124
	Entre 18 y 25 años	91	3.7143	1.432	0.1501
	Entre 25 y 35 años	14	3.5714	1.284	0.3431
	Entre 45 y 55 años	7	4.1429	1.464	0.5533

Anexo 4:

<b>Proporción de la muestra que ha comprado de segunda mano</b>	Pregunta dicotómica
(1) Sí	(2) No

<b>Frecuencia de compra de la muestra</b>	Pregunta sola
(1) 1 vez al mes	(2) 2 veces al mes
(3) 3 veces al mes	(4) 1 vez cada 2-3 meses
(5) 1 vez cada seis meses	

<b>Razón de compra</b>	Pregunta con escala de 1 a 7
1-7 Por precio	1-7 Por estilo
1-7 Por el medio ambiente	1-7 Por comodidad

El objetivo aquí también es ver la proporción de personas que indicaron como "muy importante" (7) una de las razones para comprar ropa de segunda mano.

<b>Lugares de compra</b>	Pregunta selección múltiple
(1) Tienda de segunda mano	(2) Alquiler de ropa
(3) Internet	(4) Tiendas conocidas que hacen segunda mano

<b>Criterios de compra</b>	Pregunta con escala de 1 a 7
1-7 Estado general	1-7 Calidad del tejido
1-7 Marca	1-7 Talla
1-7 Precio	1-7 Estilo

La idea es ver, por término medio, qué criterios son los más importantes según los consumidores y, a continuación, calcular qué criterios son "muy importantes" para comprar ropa de segunda mano.

<b>Proporción de ropa de segunda mano en el armario</b>	Pregunta sola
(1) Menos de 5%	(2) Entre 5%-15%
(3) Entre 15%-25%	(4) Entre 25%-40%
(5) Entre 40%-60%	(5) Más de 60%

<b>Artículo que compra principalmente</b>	Pregunta selección múltiple
(1) Camisetas	(2) Pantalones
(3) Vestidos - Faldas	(4) Jerseys
(5) Calzado	(6) Bolsos
(7) Chaquetas	(8) Accesorios

<b>Mala experiencia en comprar ropa</b>	Pregunta con escala de 1 a 5
(1) Nunca	(5) Si, muy a menudo

<b>Proporción de razón de compra</b>	Pregunta sola
(1) Ocasiones especiales	(2) Uso diario
(3) Ambos	

<b>Cuanto tiempo para buscar articulo</b>	Pregunta sola
(1) Unos minutos	(2) Unas horas
(3) Unos días	(4) Varias semanas

<b>Como has conocido la segunda mano</b>	Pregunta selección múltiple
(1) Internet	(2) Entorno
(3) Prensa	

<b>Haber vendido ropa</b>	Pregunta con escala de 1 a 5
(1) Nunca	(5) Si, muy a menudo

<b>Motivaciones para vender ropa</b>	Pregunta con escala de 1 a 5
1-7 Ganar dinero	1-7 Espacio en el armario
1-7 Por el medio ambiente	

También se trata de ver qué proporción de personas está muy motivada por una razón para vender ropa y, por tanto, ha dado un 7 a una o a todas las razones. El siguiente paso es ver cuántas personas consideran que una de las razones es muy importante (7)

<b>Comprar más por Internet o en tienda</b>	Pregunta sola
(1) Internet	(2) Tienda

<b>Recomendar la compra de segunda mano</b>	Pregunta sola
(1) Sí, absolutamente	(2) Sí, bajo ciertas condiciones
(3) No	

<b>Crees que los gobiernos deberían fomentar más la compra de ropa</b>	Pregunta sola
(1) Sí, absolutamente	(2) Tal vez, depende de cómo se establece
(3) No, no creo que sea una prioridad	

<b>Sexo</b>	Pregunta dicotómica
(1) Mujer	(0) Hombre

<b>Situación</b>	Pregunta dicotómica
(1) Estudiante	(2) Profesional

<b>Edad</b>	Pregunta sola
(1) Menos de 18 años	(2) Entre 18-25 años
(3) Entre 25-35 años	(4) Entre 35-45 años
(5) Entre 45-55 años	(5) Más de 60 años