



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021 / 2022

CONOCIMIENTO Y ACTITUDES HACIA LAS PLATAFORMAS  
DE COMPRAVENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO

KNOWLEDGE AND ATTITUDES TOWARDS SECOND-HAND  
CLOTHING PLATFORMS

Realizado por la Alumna Dña. Andrea Arias Bermejo  
Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, Julio de 2022

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>4</b>
<b>3. LA MODA</b> .....	<b>5</b>
3.1. FAST FASHION.....	7
3.2. SLOW FASHION (Moda sostenible) .....	11
3.2.1. Reutilización.....	14
<b>4. PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO</b> <b>15</b>	
4.1. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO .....	16
4.1.1. eBay.....	16
4.1.2. Vinted .....	19
4.1.3. Depop .....	21
4.1.4. Percentil.....	26
4.1.5. Chicfy .....	31
4.1.6. Wallapop .....	34
4.1.7. Micolet .....	38
<b>5. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LAS ACTITUDES PRESENTADAS HACIA LAS PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO.</b> .....	<b>43</b>
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.2. METODOLOGÍA .....	43
5.3. CUESTIONARIO .....	44
5.3.1. Procedimiento de recogida de datos.....	45
5.3.2. Muestra.....	46
5.4. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA .....	46
5.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	48
5.5.1. Responsabilidad medioambiental individual y en el sector de la moda.....	48
5.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES .....	64
5.6.1. Prueba Chi-cuadrado: .....	64
5.6.2. Tabla cruzada: .....	65

<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
6.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO: .....	69
6.2. SUGERENCIAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:.....	70
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>71</b>
ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	78
ANEXO 2: Motivos por los que no se realizan compras de ropa en plataformas de segunda mano indicados por los encuestados .....	84
ANEXO 3: Motivos por los que no se realizan ventas en plataformas de segunda mano indicados por los encuestados .....	86
ANEXO 4: Definiciones del concepto “sostenibilidad” indicadas por los encuestados .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 Penetración del <i>ecommerce</i> en España (2015-2021).....	6
Gráfico 3.2 Compras <i>online</i> de moda en España (2014-2020).....	6
Gráfico 3.3 Evolución de los resultados de Inditex (2007-2021).....	10
Gráfico 4.1 Distribución de las compras por categorías en eBay, España, 2021 .....	17
Gráfico 5.1 Edad de la muestra .....	46
Gráfico 5.2 Sexo de la muestra.....	47
Gráfico 5.3 Situación laboral de la muestra .....	48
Gráfico 5.4 Opiniones sobre responsabilidad medioambiental y sostenibilidad en el sector de la moda .....	48
Gráfico 5.5 Principal medio de adquisición de ropa .....	49
Gráfico 5.6 Plataformas de compra/venta de ropa de segunda mano conocidas por los consumidores (pregunta de respuesta múltiple) .....	50
Gráfico 5.7 Medio de conocimiento de las distintas plataformas de compra/venta de ropa de segunda mano (pregunta de respuesta múltiple).....	51
Gráfico 5.8 Acción principal .....	52
Gráfico 5.9 Motivo principal de compra .....	52
Gráfico 5.10 Frecuencia de utilización para realizar compras .....	53
Gráfico 5.11 Plataformas preferentes para realizar compras.....	54
Gráfico 5.12 Influencia de diferentes factores a la hora de realizar compras .....	54
Gráfico 5.13 Frecuencia de compra.....	55
Gráfico 5.14 Gasto anual .....	56
Gráfico 5.15 Nivel de satisfacción tras realizar compras .....	56
Gráfico 5.16 Motivo principal de venta.....	57

Gráfico 5.17 Frecuencia de utilización para realizar ventas.....	58
Gráfico 5.18 Plataformas preferentes para realizar ventas .....	59
Gráfico 5.19 Influencia de diferentes factores a la hora de realizar ventas.....	59
Gráfico 5.20 Frecuencia de venta .....	60
Gráfico 5.21 Ingreso anual .....	61
Gráfico 5.22 Nivel de satisfacción tras realizar ventas .....	61
Gráfico 5.23 Motivo de NO compra.....	62
Gráfico 5.24 Motivo de NO venta.....	63
Gráfico 5.25 Concepto de “Sostenibilidad” .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Impacto medioambiental de la industria textil .....	8
Figura 3.2 Marcas <i>fast fashion</i> .....	9
Figura 3.3 Derrumbe de la fábrica "Rana Plaza", Bangladesh, 2013. ....	11
Figura 3.4 Marcas <i>slow fashion</i> .....	12
Figura 3.5 Regla de las tres "R" .....	13
Figura 4.1 Plataformas de compraventa de ropa de segunda mano más utilizadas en España. Ordenadas cronológicamente.....	16
Figura 4.2 Logotipo de eBay .....	16
Figura 4.3 Países en los que opera eBay .....	18
Figura 4.4 Isotipo de Vinted.....	19
Figura 4.5 Diseño de la aplicación de Vinted desde un smartphone.....	19
Figura 4.6 Isotipo de Depop .....	21
Figura 4.7 Diseño de la aplicación de Depop.....	23
Figura 4.8 Página web de Depop.....	24
Figura 4.9 Isotipo de Percentil.....	26
Figura 4.10 Diseño del nombre de marca "Percentil" .....	27
Figura 4.11 Página web de Percentil .....	28
Figura 4.12 Pasos para vender en Percentil.....	28
Figura 4.13 Catálogo de Percentil .....	30
Figura 4.14 Isotipo de Chicfy .....	31
Figura 4.15 Diseño de la aplicación de Chicfy.....	33
Figura 4.16 Isotipo de Wallapop .....	34
Figura 4.17 Diseño de la aplicación de Wallapop desde un smartphone .....	35

Figura 4.18 Capturas de la campaña "Walla" de Wallapop, lanzada en TV .....38  
Figura 4.19 Isotipo de Micolet .....38  
Figura 4.20 Página web de Micolet .....39  
Figura 4.21 Diseño del catálogo de Micolet.....40  
Figura 4.22 Armarios de influencers en Micolet.....41

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 4.1 Precios y ventajas de los diferentes planes de Wallapop .....36  
Tabla 5.1 Prueba Chi-cuadrado entre la situación laboral y la acción principal .....64  
Tabla 5.2 Tabla cruzada entre la variable edad y responsabilidad medioambiental individual.....65

## RESUMEN

El sector de la moda es uno de los más contaminantes del mundo. Su actividad provoca, además de graves efectos negativos sobre el medio ambiente, consecuencias perjudiciales en el ámbito social y económico. El modelo imperante en esta industria, conocido como “*fast fashion*”, ha propiciado una sociedad consumista que hace de la moda un negocio insostenible. Ante esta situación, surgió un nuevo modelo empresarial basado en la compraventa *online* de ropa de segunda mano, lo que supuso una revolución del sector, en gran medida gracias al incremento de la concienciación ambiental y al desarrollo de las nuevas tecnologías digitales. En el presente trabajo, se busca dar a conocer las principales plataformas en línea utilizadas en España, así como analizar el grado de conocimiento y las actitudes que presenta la población hacia las mismas a partir de los resultados obtenidos en el estudio empírico. ¿Qué entienden los usuarios de estas plataformas por “sostenibilidad”? ¿Es la reducción del impacto medioambiental el principal motivo de utilización de estas? Este estudio proporciona respuestas a las preguntas planteadas.

**Palabras clave:** Moda, Sostenibilidad, Plataformas en línea

## ABSTRACT

The fashion sector is one of the most polluting ones in the world. In addition to its serious negative effects on the environment, its activity causes harmful social and economic consequences. The ruling model in this industry, known as "fast fashion", has led to a consumptive society that makes of fashion an unsustainable business. Faced with this situation, a new business model emerged based on the second-hand clothing *online* acquisition, which has led to a revolution in the sector, to a large extent due to increased environmental awareness and the development of new digital technologies. In this paper, it is sought to present the main *online* platforms used in our country, as well as to analyze the degree of population knowledge and attitudes towards them from the results obtained in the empirical study. What do the platforms users understand by "sustainability"? Is the environmental impact reduction the main reason to use them? This study provides answers to the questions posed

**Keywords:** Fashion, Sustainability, *Online* platforms.

# 1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el cambio climático es uno de los temas más abordados a nivel mundial. Aunque son numerosas las causas que contribuyen a la variación del clima global de la Tierra, cabe destacar la acción humana como la principal de todas ellas.

Uno de los motivos fundamentales de esta situación es el sector de la moda, ya que es la segunda industria más contaminante del mundo, pero, aun así, son pocas las medidas adoptadas para reducir su impacto sobre el medioambiente.

La sociedad consumista del momento actual hace a las personas partícipes de un modelo económico basado en el consumo excesivo de bienes y servicios, el cual ha permitido alcanzar niveles de bienestar inimaginables hace años, pero también provoca un gran peligro para el planeta y su supervivencia.

El inicio de una crisis económica en España, en el año 2008, provocó la pérdida de poder adquisitivo de la sociedad. A esto se le sumó la creciente preocupación social por el medioambiente. Ambas causas estimularon el desarrollo de un nuevo modelo de negocio basado en la compraventa de ropa de segunda mano, tema que se pretende estudiar en el presente trabajo.

En un principio, la idea era realizar un estudio relacionado con la moda sostenible. Dada la gran amplitud del concepto y la existencia de otros estudios relacionados, tanto tutor como alumna decidieron concretar un tema más específico dentro de este ámbito, aportando un toque de originalidad: las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano.

El motivo de la apuesta final por este tema es su actualidad y popularidad entre la población española, siendo de gran interés para la autora comprobar el conocimiento y las actitudes que estos presentan hacia los portales posteriormente desarrollados.

En lo que respecta a la disposición del trabajo, su estructura es la siguiente:

- Primeramente, en el segundo capítulo, se expone de forma detallada el procedimiento llevado a cabo para la realización del presente estudio, es decir, la metodología.
- En el tercer capítulo, con el propósito de situar a los lectores en el tema abordado, se presenta el concepto de “moda”, su evolución a lo largo de la historia, así como el principal modelo de producción predominante en el sector actualmente. Además, se relaciona con el ámbito de la sostenibilidad, dando lugar a un concepto más actual como es el del “*slow fashion*” o “moda sostenible”.

- A continuación, en el capítulo número cuatro, se desarrollan en profundidad cada una de las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano más utilizadas en España: Chicfy, Depop, eBay, Micolet, Percentil, Vinted y Wallapop.
- En el capítulo número cinco, a fin de analizar el conocimiento y las actitudes que presenta los usuarios de España hacia estas plataformas, se ha realizado un estudio empírico a partir de un cuestionario lanzado: se han representado gráficamente y examinado los resultados obtenidos, realizándose también varias pruebas estadísticas.
- Finalmente, se presentan las conclusiones alcanzadas a partir del marco teórico y el estudio empírico realizado, además de una serie de limitaciones surgidas durante el transcurso del trabajo y posibles líneas de investigación futuras que resultan de interés. También una relación de las fuentes bibliográficas consultadas, y los correspondientes anexos.

El objetivo general que se desea lograr mediante el desarrollo del presente trabajo es analizar el grado de conocimiento que posee la población nacional sobre las diversas plataformas de compraventa de ropa de segunda mano, así como identificar las diferentes actitudes que presentan hacia las mismas.

Siguiendo esta línea, son varios los objetivos específicos que también se pretenden conseguir y se citarán a continuación:

- Realizar un estudio teórico que explique con claridad términos básicos para el presente trabajo como son la moda y la sostenibilidad, permitiendo realizar una asociación entre ambos, dando así lugar al amplio desarrollo del término “moda sostenible”
- Dar a conocer las principales plataformas de compraventa de ropa de segunda mano más utilizadas en España, desarrollando su evolución a lo largo del tiempo, explicando su funcionamiento y exponiendo otros datos de interés.
- Realizar un estudio empírico a través del desarrollo y lanzamiento de un cuestionario, que permita disponer de la información necesaria sobre el conocimiento y las actitudes hacia los portales de compraventa de ropa de segunda mano a fin de formar conclusiones.
- Concretar el perfil del consumidor de ropa de segunda mano
- Determinar los diferentes motivos que reflejen por qué los usuarios no compran o venden en estas plataformas.
- Examinar el nivel de concienciación de la sociedad en el sector de la moda, comprobando lo que el concepto de sostenibilidad representa para los consumidores.



## **2 METODOLOGÍA**

Es de suma importancia realizar una explicación inicial para así introducir a los lectores en el tema y que esto les permita comprender cada uno de los capítulos posteriores.

El presente proyecto de investigación se inicia con un desarrollo teórico sobre el tema principal del estudio, la moda. En el punto posterior, se desarrolla el modelo de producción dominante en el sector, y después el concepto de moda se relacionará con el de sostenibilidad, dando lugar al término tantas veces repetido a lo largo del trabajo de “moda sostenible”. Para finalizar, se desarrollan una a una las diferentes plataformas de compraventa de ropa de segunda mano con mayor relevancia en España. Para ello, se ha recurrido a diarios digitales, libros, blogs y artículos.

Para el estudio empírico realizado, se han determinado una serie de cuestiones relevantes a incluir en el cuestionario y posteriormente, este se ha lanzado a través de diferentes redes sociales como son WhatsApp, Instagram y Facebook. Con esto se pretendía conocer el nivel de concienciación con el medioambiente y la moda sostenible de los individuos encuestados. Además, la consecución de esta información primaria ha resultado también crucial para poder analizar el conocimiento y las actitudes de los usuarios españoles hacia las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano.

Finalmente, la muestra conseguida está formada por 191 individuos que han utilizado alguna vez esta plataforma para comprar, vender o ambas, todos ellos mayores de edad. En definitiva, el proyecto se ha desarrollado atendiendo a fuentes de información tanto primarias como secundarias, es decir, información de nueva creación (encuesta) e información ya existente, citada en la bibliografía.

### 3 LA MODA

El concepto de moda ha ido evolucionando continuamente a lo largo de la historia.

Lo que antiguamente tenía un fin práctico como era el de proteger a las personas de las temperaturas extremas y de su entorno, posteriormente se convirtió en un concepto más bien estético que se encargaba de transmitir la clase o grupo social al que pertenecía cada individuo (Universidad Anáhuac, 2018).

No obstante, la mayor transformación de este concepto se produjo con la llegada de la Revolución Industrial, en 1760, cuando se comenzó a definir la moda como el conjunto de prendas de ropa y complementos socialmente aceptados, que se imponen como referencia durante un periodo de tiempo determinado y que varían en función de la persona, el espacio y el tiempo (Universidad Anáhuac, 2018). Esta definición concuerda en gran medida con la que tenemos en mente hoy en día.

Extensa es la diversidad de definiciones propuestas sobre este concepto por los grandes diseñadores de moda de la historia. En este contexto, se proceden a señalar algunas de las más destacables.

Como manifestó la famosa diseñadora francesa de alta costura, Coco Chanel: *“La moda no es algo que existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”* (Valdés, 2016).

Por otro lado, Yves Saint Laurent, otro gran diseñador de moda del siglo XX, declaró: *“Cuando te sientes bien con la ropa, cualquier cosa puede pasar. Una buena ropa es un pasaporte para la felicidad”* (Manzanas, 2021).

Las diferentes épocas en las que han desenvuelto su actividad en el sector los diseñadores más distinguidos han influido en gran medida en su línea de pensamiento.

La penetración del *ecommerce* en España se ha visto incrementada a lo largo del tiempo, gracias, en gran medida, al desarrollo de las nuevas tecnologías digitales. Esto ha posibilitado la existencia de todo tipo de transacciones, tanto referidas al sector de moda como a otros sectores, a través de esta vía.

Como se observa en el Gráfico 3.1, en el año 2015 tan solo la mitad de la población total realizaba compras por internet, mientras que, para el año 2021 se preveía un ascenso de esta cifra hasta más del 70%, advirtiéndose un crecimiento continuado a lo largo del tiempo.

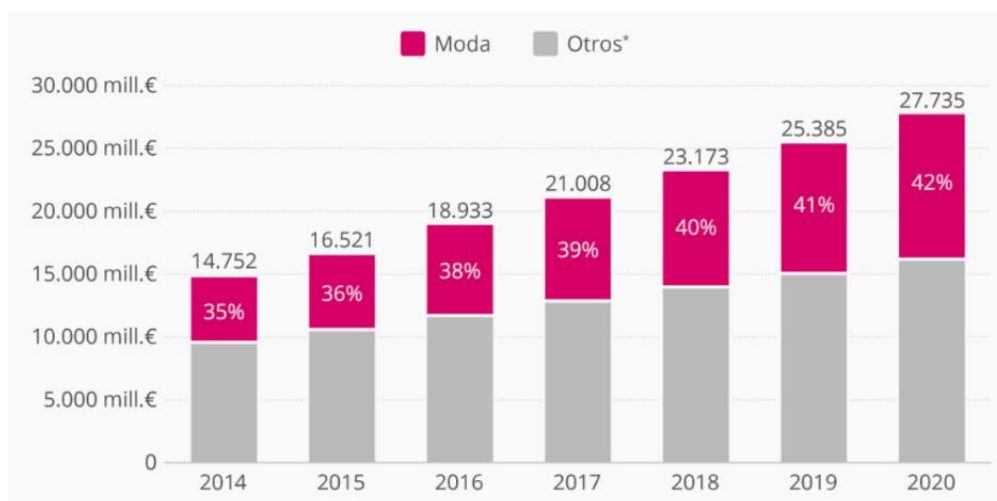
**Gráfico 3.1 Penetración del *ecommerce* en España (2015-2021)**

Fuente: Statista (2017)

Los marcadores verdes, que representan el gasto per cápita anual, muestran también una tendencia creciente. En el año 2015, cada usuario que realizó compras vía *online* gastó un promedio de 643,6 dólares, mientras que para el año 2021 esta cifra preveía un ascenso hasta los 873,3 dólares de media.

Como bien se destaca en el Digital Market Outlook: “*El comercio online en España está dominado por la moda*” (Statista, 2016).

A continuación, se presenta un gráfico que muestra los ingresos derivados del comercio *online* de ropa sobre el total del *ecommerce* en el periodo de 2014 a 2020, a fin de exponer la importancia que poseen las transacciones *online* del sector de la moda en España.

**Gráfico 3.2 Compras *online* de moda en España (2014-2020)**

Fuente: Statista (2016)

En el año 2014, la compra de moda y complementos *online* alcanzó una cuota de mercado del 35%, con unos ingresos aproximados de 5.000 millones de euros. En el 2016, este porcentaje ascendió hasta el 38%, generando casi 19.000 millones. En ese momento, se preveía un ascenso para los siguientes 4 años tanto de la cuota de mercado como de la cantidad de dinero generada con las transacciones *online* de moda.

### 3.1 FAST FASHION

El modelo de producción predominante en la industria de la moda es el conocido como “*fast fashion*” o “moda rápida”, el cual se basa principalmente en el diseño y fabricación de ropa en tendencia de forma masiva. Este se encuentra ligado al *low cost* en gran medida por la calidad de los materiales, el lugar de fabricación y la producción en masa (Mira, 2018; Rey, 2020b).

Se trata de, como bien define Valls (2021) :“*Un modelo que fomenta el consumo impulsivo, recurrente y urgente para responder a la necesidad de vestir siguiendo las tendencias de cada micro temporada a lo largo del año*”

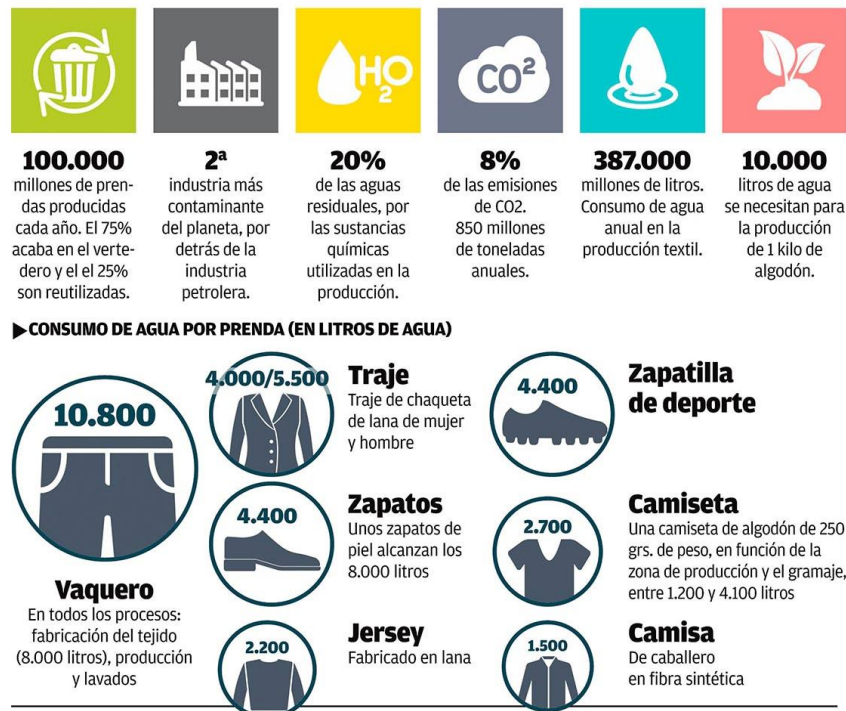
Es tal la tendencia consumista existente en la actualidad que, en los últimos 20 años, se ha producido un incremento del 400% de consumo de ropa en el planeta. Esta situación fue impulsada por la disminución de calidad de los productos, y también de sus precios (Mira, 2018).

Las prácticas actuales de los consumidores de moda generan una gran cantidad de residuos textiles. La mayor parte ellos se queman, almacenan en vertederos o exportan a países en desarrollo. Tan solo un 15% sirven para ser reciclados, y de este porcentaje, menos del 1% se recicla en circuito cerrado, es decir, para el mismo fin (Valls, 2021).

Aunque son muchas las marcas que muestran realizar grandes esfuerzos por colaborar con el medioambiente manifestando aumentar el ciclo de vida de sus prendas, en realidad, y como bien se expone en el *Circular Fashion Index (CFX)*, los resultados obtenidos a partir de un análisis proporcionan cifras totalmente contrarias, siendo pocas las que realmente se involucran para reducir el impacto medioambiental de sus acciones (Compromiso RSE, 2022).

En la siguiente imagen, correspondiente a la Figura 3.1, se puede observar el impacto que genera la industria de la moda sobre el medioambiente, así como también el consumo de agua necesario para fabricar cada una de las prendas (vaquero, traje, zapatos, jersey, camisas, camisetas, etc)

Figura 3.1 Impacto medioambiental de la industria textil



Fuente: ECOLUBA (2020)

- Cada segundo llega a los vertederos una cantidad de productos textiles equivalentes a la capacidad de un camión urbano de transporte basuras. Muchas de las veces, las empresas no se deshacen de los residuos de manera ética y responsable, sino que los vierten en ríos, mares o incluso los queman, suponiendo un impacto en la vida de los ecosistemas relacionados. Tan solo una pequeña fracción de las prendas creadas (25%) entran en línea de reciclaje, el resto son desechadas.
- La industria textil se encuentra ubicada en el segundo lugar en cuanto a industrias más contaminantes, solo superada por la industria petrolífera. Con la llegada de los vehículos eléctricos, la subida del precio del petróleo... el consumo de combustibles fósiles está disminuyendo a pasos agigantados, decreciendo por ende la polución generada. Por tanto, no sería extraño que la industria textil se convirtiese en la más contaminante de aquí a unos pocos años en caso de no tomarse las medidas necesarias.
- La industria de la moda es responsable del 20 % de la generación de aguas residuales a nivel global en gran parte debido al vertido de tintes altamente contaminantes.
- En los últimos 15 años se ha multiplicado por dos la producción textil a escala global, ocasionando que el 8% de las emisiones de efecto invernadero procedan de las instalaciones manufactureras del ámbito textil. Adicionalmente, se espera que este

porcentaje incrementado debido a la globalización del transporte, que supone trayectos de envío de mercancías más largos generando contaminación adicional.

- A nivel medioambiental el modelo de producción “*fast fashion*” requiere una cantidad de recursos hídricos ingentes (387.000 millones de litros anuales) debidos al regadío de cultivos de algodón, principal materia prima de la industria textil. Para producir unos vaqueros se necesitan aproximadamente 10.800 litros de agua, si bien la cantidad varía en función del tipo específico de vaqueros en cuestión. Esto equivale a un consumo de agua de una persona durante 10 años. En un segundo escalón en cuanto al consumo de recursos hídricos se encuentra la confección de trajes, zapatillas y zapatos, requiriendo de 5000 litros de agua por prenda, es decir, un consumo equivalente al de una persona promedio durante 5 años. Por último, los jerséis, camisetas y camisas son las prendas que menor consumo de agua requieren para su manufacturación, si bien este consumo se encuentra lejos de ser desdeñable (2000 litros/unidad).

Este modelo, tan ligado a los bajos precios, esconde grandes desventajas tras de sí, aunque poco visibles para sus consumidores: trabajadores en condiciones deplorables, salarios escasos, sobreproducción, ropa de baja calidad, emisiones contaminantes para el medioambiente, etc. (Rey, 2020b). Como bien se observa, no solo provoca efectos negativos sobre el medioambiente, sino que también lo hace sobre la sociedad.

El grupo Inditex en general, H&M, Primark, Top Shop, Mango o Forever 21 son algunas de las marcas más famosas que emplean esta filosofía (Mira, 2018).

**Figura 3.2 Marcas *fast fashion***

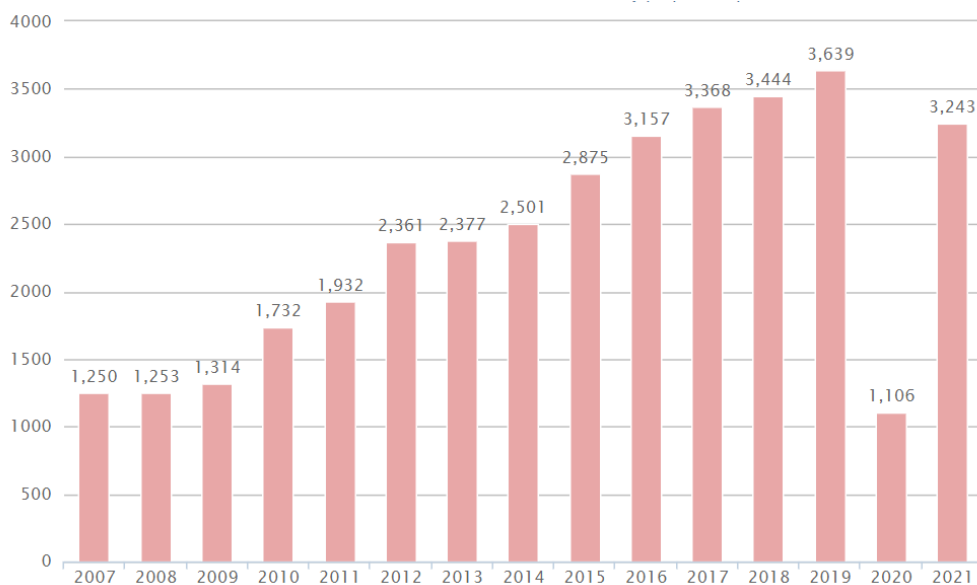


*Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida en las respectivas webs*

A pesar de observarse una mayor concienciación medioambiental por parte de los consumidores, las marcas que implementan este sistema siguen creciendo a pasos agigantados.

En este sentido, Inditex, una de las grandes compañías de distribución de moda del planeta caracterizada por su sistema de moda rápida, cerró su actividad el pasado año 2021 con una cifra de ventas récord, alcanzando un beneficio neto de 3.243 millones de euros (Diario Público, 2022).

**Gráfico 3.3 Evolución de los resultados de Inditex (2007-2021)**



*Fuente: Diario Público (2022)*

Además, el Gráfico 3.3 permite detectar una tendencia creciente de los resultados de esta compañía año tras año, exceptuando el 2020, año en el que se produjo una pandemia mundial y multitud de tiendas se vieron en la obligación de echar el cierre.

Concretamente, la compañía anunció el cierre de aproximadamente 1000 tiendas en todo el mundo como consecuencia de los efectos provocados por la pandemia. De ellas, 400 estarían ubicadas en España (Vélez, 2021).

La ONU (Organización de las Naciones Unidas), encargada de apoyar el desarrollo sostenible y la acción climática, ha declarado este sistema como un peligro medioambiental el cual necesita una solución inmediata y contundente. Así fue descrito durante el transcurso del evento *Fashion and the Sustainable Development Goals: What Role for the UN?*, celebrado en Génova, siendo la primera vez que esta organización se pronunciaba acerca del tema (Baldé, 2018; Naciones Unidas, 2022).

### 3.2 SLOW FASHION (Moda sostenible)

Como reacción al sistema de producción masivo desarrollado anteriormente, surgió el fenómeno denominado “*slow fashion*”, también conocido como “moda lenta” o “moda sostenible”, distinguido principalmente por la mayor calidad, durabilidad y exclusividad de las prendas producidas, respetando el medioambiente y los derechos laborales durante el trascurso del proceso (M. Ramírez, 2021).

Este concepto adquirió popularidad tras el derrumbe de la fábrica “Rana Plaza” sucedido en el año 2013, en Bangladesh. Dicha tragedia arrebató la vida de 1134 personas, en su mayoría mujeres, que trabajaban desprovistas de las medidas de seguridad mínimas para grandes marcas de moda (M. Ramírez, 2021).

**Figura 3.2 Derrumbe de la fábrica "Rana Plaza", Bangladesh, 2013.**



*Fuente: Barba Arteaga (2022)*

Se compone de tres puntos básicos: la moda ética, la eco-moda y la moda duradera. La moda ética hace referencia a las condiciones laborales de los trabajadores y sus derechos. La eco-moda, por su parte, alude a los efectos que provoca la producción de ropa sobre el entorno, mientras que la moda duradera apunta a las propias prendas y el uso y cuidado que los consumidores les conceden a estas (Martínez Ornelas, 2021).

El primer punto es el menos considerado, pero cabe destacar que, una prenda no es verdaderamente sostenible si durante su fabricación no se respetan los derechos de los empleados, tanto laborales como humanos (jornada laboral, vacaciones, salario...) (UNIR, 2021).



Las bases sobre las que se asienta este sistema de producción sostenible para crear colecciones son, como bien expone Rey (2020a):

- Calidad, durabilidad y longevidad de las prendas de ropa producidas
- Desaceleración de la producción y reposición de prendas
- Salarios justos y condiciones laborales dignas para los trabajadores
- Reducción de la huella de carbono originada por cada prenda
- Generación de cero desechos (*zero waste*)
- Producción de colecciones acotadas y atemporales

En este contexto, este modelo de producción no apuesta por lanzar constantemente nuevas colecciones, si no una por cada estación del año, e incluso menos, contribuyendo así a reducir la huella de carbono (UNIR, 2021).

Asimismo, son de suma importancia los materiales utilizados durante la confección de las prendas. El *slow fashion* fomenta la utilización de materias primas sostenibles y biodegradables como el cáñamo, la lana, el algodón orgánico y el bambú, e incluso el reciclaje de otras como son el nailon o el poliéster (M. Ramírez, 2021; UNIR, 2021).

Este sistema involucra tanto a diseñadores y marcas, que pretenden desarrollar sus actividades de forma más respetuosa con el medioambiente, como a los consumidores de estas, a fin de progresar hacia un futuro más verde y sostenible (Rey, 2020a).

Como bien se indica en un reportaje de Forbes: “*Dinamarca, Bélgica, Irlanda, Finlandia y Escocia lideran el ranking de los mejores países para la moda sostenible en el continente europeo*” (Dumads, 2022).

A pesar de lo expuesto anteriormente, también existen una gran cantidad de marcas españolas sostenibles, aunque estas aun no tienen gran visibilidad, o no tanta como las grandes cadenas de *fast fashion*. Destacan lifegist, ecoalf o bohodot, entre otras muchas (Torres, 2021).

**Figura 3.3 Marcas *slow fashion***



*Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida en las respectivas webs*

En este sentido, es para destacar la existencia de cada vez más diseñadores que apuestan por crear marcas sostenibles a fin de reducir la actividad de las marcas de producción masiva que no se preocupan por los efectos a largo plazo.

Dada la situación existente, hace unos años se estableció una nueva regla ligada a la ecología, denominada “regla de las 3 R”. Su origen se debe a la ONG (Organización no gubernamental) *Greenpeace*, fundadora de la propuesta, y su principal apoyo inicial fue Japón, quien defendió el proyecto durante una cumbre del G8 (García, 2017).

Esta pretende concienciar a la población sobre la importancia de preservar el medioambiente a través de la reducción de los residuos generados sus nuestras acciones (García, 2017).

Dado que la industria textil, como se mencionó anteriormente, es la segunda industria más contaminante del planeta, este planteamiento ayuda a reducir el impacto de su actividad sobre el entorno a través de la concienciación social.

**Figura 3.5 Regla de las tres "R"**



*Fuente: Elaboración propia*

Se encuentra formada por tres puntos: *Reducir*, *Reciclar* y *Reutilizar*. En virtud de lo expuesto por García (2017), se pueden definir estos 3 conceptos:

- *Reducir*: Minimización de consumo de productos, el cual está estrechamente relacionado con los residuos generados y por ello también con el desembolso que los clientes tienen que realizar en el proceso de adquisición. También incluye la disminución del gasto en materias primas, energía, agua... Es la primera de las ‘3R’ porque es la mejor manera de comenzar a atajar el problema impacto ambiental.

- *Reciclar*: De la “3R” es la más conocida, en parte debido a las campañas publicitarias de concienciación social impulsadas por los gobiernos y entidades responsables. Se basa en que la gestión de los residuos sea tal que se puedan obtener nuevos productos, posponiendo así el impacto medioambiental negativo que pudiera ser originado por los nuevos residuos que procediesen del desecho de productos y el adicional consumo de materias primas necesario para la elaboración de nuevos productos. Se consigue así un importante ahorro de energía, agua, esfuerzo, tiempo y dinero.
- *Reutilizar*: Revalorización de los productos mediante la aportación de una nueva utilidad previa al desecho final del producto. Al igual que la primera de las “3R”, conlleva una disminución de los desechos al alargar la vida útil de los productos.

### **3.2.1 Reutilización**

Como bien expresa Ramírez (2021): *“Antes era casi impensable que usáramos ropa de segunda mano, pero los tiempos cambian y la mentalidad de las personas también, abriéndose hacia otras posibilidades que permiten un consumo sustentable y comprometido con el medio ambiente”*

Gracias al desarrollo de internet y los recursos que este proporciona a los usuarios de todo el mundo, el número de transacciones dedicadas a la compraventa de ropa de ha incrementado muy deprisa. En este sentido, la ropa se ha convertido en el producto de segunda mano más demandado de forma *online*. Esto se debe en parte a la creación de numerosas plataformas de compraventa de ropa *online* de segunda mano que facilitan la comunicación entre las partes y permiten la reutilización de prendas de ropa.

A continuación, se explicará lo que son este tipo de plataformas, como han ido evolucionando a lo largo del tiempo y se desarrollarán las más populares entre los usuarios de España.

## 4 PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano constituyen el medio a través del cual los usuarios pueden tanto vender como comprar prendas de ropa de usadas totalmente en línea.

En el pasado, el concepto de utilizar ropa ya usada por terceros pagando no estaba bien visto, ni era algo habitual, pero este pensamiento ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. La generación Z ha sido en gran medida la responsable de impulsar esta tendencia ya que, en general, parecen mostrar una mentalidad más abierta sobre la ropa que adquieren (Navío, 2022).

En este contexto, se pueden destacar tres factores principales que han propiciado el crecimiento de las transacciones de segunda mano en las últimas décadas: el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales, la mayor concienciación ambiental de la población, sobre todo jóvenes, y la necesidad de ahorrar (Farràs Pérez, 2022; Pinuaga, 2022).

Como bien expone Berta Mota “*Con la segunda mano se alarga la vida de los artículos y se evita la extracción de nuevas materias primas, el impacto ambiental asociado a la fabricación y la generación de un residuo*” (Farràs Pérez, 2022), lo que supone un gran beneficio para el medioambiente.

Además, el uso de estas plataformas también proporciona beneficios a sus usuarios, como bien explica Soto (2022a):

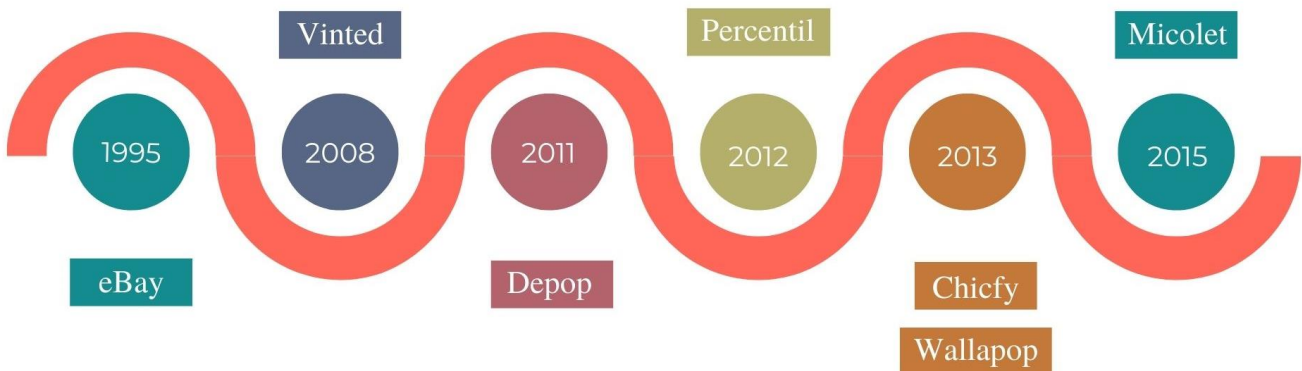
- Como vendedor, te permiten generar ingresos extra gracias a la venta de ropa que ya no necesitas y ganar espacio en tu armario para nuevas prendas.
- Como comprador, tienes la posibilidad de adquirir ropa nueva o en perfectas condiciones a precios muy asequibles, ropa que en ocasiones está agotada o incluso descatalogada.

Según el informe “*Consumer Trends 2022*”, esta tendencia va a seguir incrementando hasta el punto de que se prevé que la moda de segunda mano duplicará a la *fast fashion* en el año 2030 (Navío, 2022).

#### 4.1. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO

A continuación, se van a desarrollar las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano más conocidas y utilizadas en España, que son: eBay, Vinted, Depop, Percentil, Chicfy, Wallapop y Micolet. Estas se encuentran ordenadas de forma cronológica, de mayor a menor antigüedad.

**Figura 4.1 Plataformas de compraventa de ropa de segunda mano más utilizadas en España. Ordenadas cronológicamente.**



*Fuente: Elaboración propia*

##### 4.1.1 eBay

eBay es un *marketplace* que permite a sus usuarios comprar y vender artículos nuevos y también de segunda mano, siempre y cuando estos pertenezcan a alguna de las diversas categorías ofertadas por la empresa (electrónica, motor, deportes, moda...), aunque, cabe destacar que, si por algo es conocida esta plataforma, es por sus famosas subastas (Suarez, 2021).

**Figura 4.2 Logotipo de eBay**



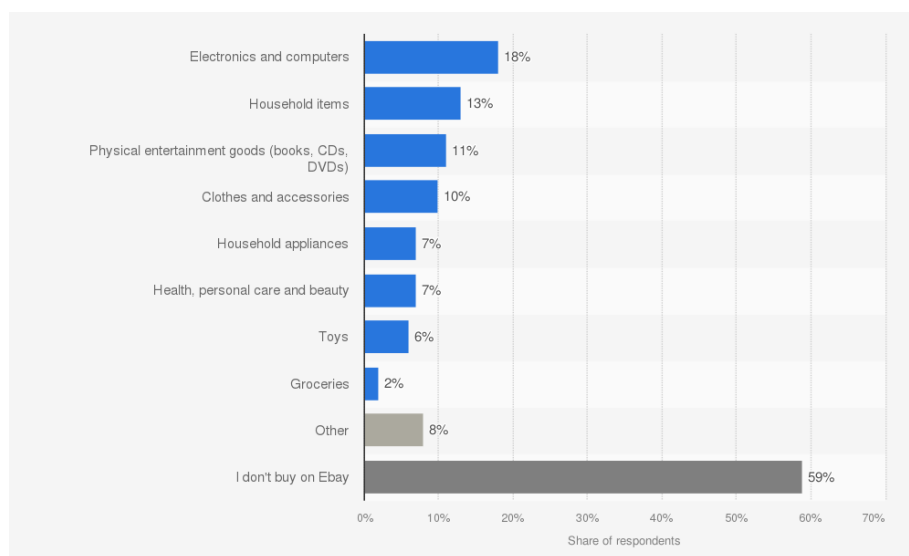
*Fuente: eBay (2022)*

Teniendo en cuenta la información expuesta por Naveira (2020), se toma como fecha de creación e inicio de la actividad de esta plataforma el año 1995. Su fundador, Pierre

Omidyar, en el momento de su inauguración la denominó “Auctionweb”, y esta perseguía fundamentalmente un objetivo: fomentar el intercambio de artículos entre usuarios de Internet de forma segura.

El éxito fue inminente, tanto es así que durante sus 3 primeros años de actividad consiguieron grandes logros como la participación de 400.000 usuarios, la venta de artículos por valor de más de 7 millones de dólares o el cierre de 2 millones de subastas a través de la plataforma (Mayoral, 2021).

**Gráfico 4.1 Distribución de las compras por categorías en eBay, España. 2021.**



*Fuente: Statista (2021)*

Como ya he citado con anterioridad, eBay es una plataforma generalista en la que se pueden encontrar artículos de diferentes categorías, aunque la sección de moda y complementos en particular tiene un papel fundamental en España.

Es posible apreciar en el Gráfico 4.1 que el 41% de encuestados son consumidores de este *marketplace*, mientras que el 59% restante muestran no serlo. Con respecto a las categorías más populares en España en el año 2021 podemos señalar electrónica, artículos para el hogar, productos de entretenimiento y moda y accesorios, con un 18%, 13%, 11% y 10% respectivamente.

Como bien explican en la propia plataforma de eBay (2022), se pueden realizar compras de dos formas:

1. Comprar el artículo directamente realizando un pago fijo
2. Realizar una puja. En este caso, son los vendedores los que establecen un precio de salida y los compradores los que pujan para conseguir el artículo. Una vez

finalizado el plazo del anuncio, el máximo pujador se llevará el artículo y debe pagarlo en ese mismo momento.

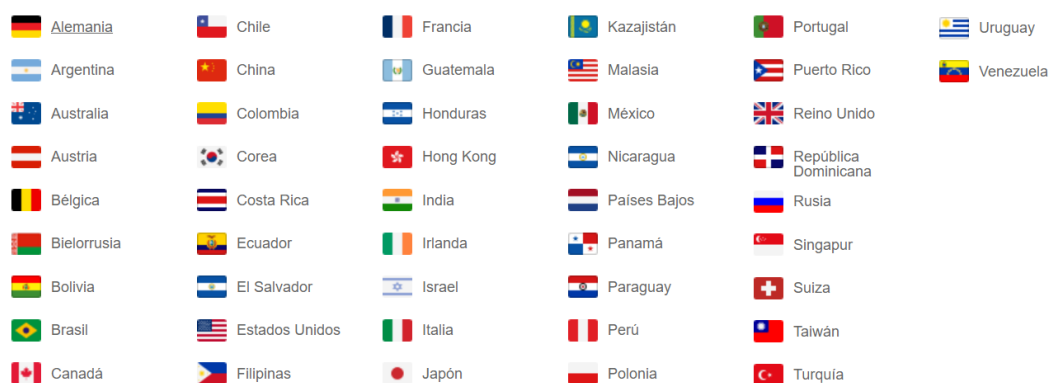
Existen múltiples formas de pago en eBay: tarjeta de crédito, débito y PayPal, siendo todas ellas muy seguras a la hora de realizar compras en la plataforma. Además, es posible devolver todos aquellos artículos que no sean del agrado del comprador mediante un proceso fácil, rápido y certero, con el fin de asegurar la satisfacción de este (eBay, 2022). Para comenzar a vender, tan solo hace falta registrarse y una vez sea verificada la identidad del vendedor, podrá colgar anuncios de los artículos que desee vender, estableciendo un precio y pudiendo aceptar ofertas por parte de los compradores. El pago se recibirá a la cuenta bancaria facilitada en la creación de la cuenta (eBay, 2022).

Como en la mayoría de las plataformas desarrolladas, eBay cobra una comisión de venta cuyo porcentaje en este caso dependerá de la categoría en la que se sitúe el artículo y de su coste total, y esta solo se cobra en caso de venta del producto (eBay, 2022).

Los principales competidores de esta plataforma en el modelo de negocio de mercado en línea son Amazon y Alibaba. Además, como bien expone Ygal Arounian, analista de *Wedbush Securities*: "Amazon suele ser el primer mercado en el que piensan los usuarios" (Prieto, 2019).

En el presente, eBay cuenta con aproximadamente 165 millones de compradores activos en 190 países, de los cuales 2,5 millones pertenecen a España. Esta empresa constituye el mercado en línea que mayor expansión ha alcanzado a lo largo del tiempo, también por ser la más veterana, llegando a operar en numerosos territorios (Prieto, 2019), los cuales se pueden visualizar en la posterior Figura 4.3.

**Figura 4.3 Países en los que opera eBay**



*Fuente: eBay (2022)*

### 4.1.2 Vinted

Vinted es una plataforma que permite comprar, vender e intercambiar ropa y complementos de segunda mano en línea con el fin principal de darle una segunda vida a las prendas que algunas personas ya no usan y otras a su vez están buscando (Vinted, 2022).

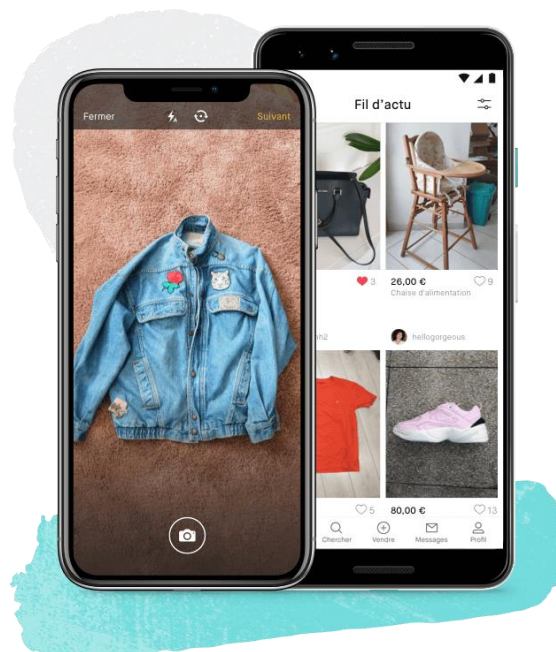
**Figura 4.4 Isotipo de Vinted**



*Fuente: Vinted (2022)*

Este proyecto, cuyo origen se remonta al año 2008, surgió en Lituania, como solución al problema de acumulación de ropa de Milda Mitkute durante una mudanza. Su amigo y segundo cofundador de la plataforma, Justas Janauskas, creó una página web para que pudiera regalar su ropa a sus seres cercanos (Vinted, 2022).

**Figura 4.5 Diseño de la aplicación de Vinted desde un smartphone**



*Fuente: Vinted (2022)*



Tanto para realizar compras como para realizar ventas en Vinted es necesario registrarse en la página web o en la propia aplicación. Esta se puede descargar de forma gratuita en *App Store* o en *Google Play*, ya que es compatible con dispositivos iOS y Android (Vinted, 2022).

El primer paso para comenzar a vender es publicar anuncios. Se debe subir mínimo 1 y máximo 20 fotos de cada artículo, añadiendo un título breve acompañado de una descripción lo más detallada posible, fijando un precio competitivo y escogiendo el tamaño adecuado del paquete en función de su peso. Se creará así un espacio llamado “Mi armario” en el que aparecerán todos los anuncios de los artículos subidos ordenados de forma cronológica.

Posteriormente, los usuarios interesados podrán hacer ofertas que el vendedor tendrá la posibilidad de aceptar o rechazar o podrán comprar los artículos directamente. En este momento, el vendedor tendrá que embalar el paquete, incorporar la etiqueta prepagada en el mismo y entregarlo en el punto de envío escogido por el comprador en un plazo de 5 días laborables (Arcoya, 2020).

Para realizar compras, el proceso es mucho más rápido y sencillo. La plataforma dispone de un buscador en la parte superior que permite explorar los productos deseados e incluso filtrar por (a) color; (b) talla; (c) marca; (d) precio; o (e) estado con el objetivo de facilitar la búsqueda. Una vez elegido el artículo, se puede pagar a través de PayPal, tarjeta bancaria, Apple Pay o saldo Vinted, siendo todos métodos de pago seguros. A partir del momento de compra, esta plataforma generará un código de seguimiento que permitirá rastrear el paquete hasta la llegada al punto de envío correspondiente. Además, Vinted también notifica la llegada del paquete de forma automática a través de *e-mail*, para que se recoja el pedido en un plazo de 10 días antes de ser devuelto a su origen (Burgues, 2021).

Una de las grandes dudas es cuándo se recibe el pago. Pues bien, en el momento en el que el comprador recibe el artículo y notifica que todo es correcto, la plataforma libera el dinero al vendedor, que podrá transferir posteriormente a su cuenta bancaria (Arcoya, 2020).

También puede ocurrir que el vendedor no envíe el artículo en el plazo estipulado o que el paquete se extravíe, en ese caso Vinted reembolsará el importe total pagado al comprador (Vinted, 2022).

Finalizada la transacción, tanto comprador como vendedor podrán incluir una valoración en el perfil del otro reflejando su experiencia, y la propia plataforma puede dejar

valoraciones automáticas positivas o negativas con el fin de promover una comunidad más transparente y segura.

La característica principal para destacar, que diferencia a Vinted del resto de plataformas y por la que se ha convertido en la más utilizada a nivel mundial es la ausencia de comisiones. La operación consiste en una venta directa entre vendedor y comprador en la que este primero recibe el dinero íntegro acordado sin descuentos por comisiones intermedias. Adicionalmente, otra ventaja es que esta plataforma no tiene un límite máximo de artículos a subir, este factor dependerá libremente del vendedor (Packlink, 2020).

Actualmente, la comunidad de Vinted está formada por más de 45 millones de miembros internacionales presentes en los siguientes 15 países: España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Italia, Alemania, Austria, República Checa, Polonia, Lituania, Reino Unido, Portugal, Canadá y Estados Unidos (Vinted, 2022).

Además, el equipo de Vinted está constituido ya por más de 1000 personas de diferentes países que trabajan continuamente para gestionar las múltiples actividades necesarias para el correcto funcionamiento de la aplicación, impulsando así su crecimiento y expansión (Vinted, 2022).

#### 4.1.3 Depop

Depop es una página web y aplicación móvil, disponible tanto para Android como para iOS, dedicada a la compraventa de ropa y accesorios de segunda mano entre particulares y orientada sobre todo hacia la moda urbana y *vintage* (Depop, 2022).

**Figura 4.6 Isotipo de Depop**



*Fuente: Depop (2022)*

La empresa fue constituida en el año 2011 por Simon Beckerman como una red social, con motivo de que sus usuarios pudieran adquirir los artículos que se mostraban en la famosa revista para la que trabajaba, PIG (Depop, 2022).

Más tarde, al percatarse de que Depop precisaba también una función para vender, la introdujeron, convirtiendo la aplicación en una especie de mercadillo digital de compraventa de ropa (Depop, 2022).

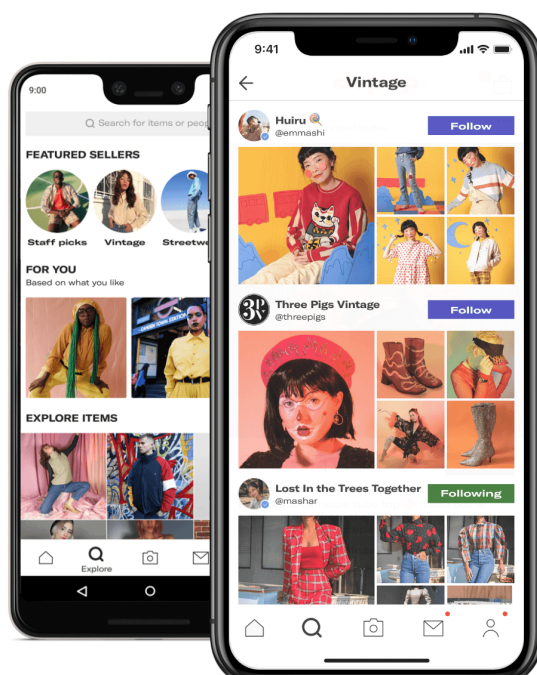
Aunque, como ya se ha citado anteriormente y bien nos recalca El País (2019), esta aplicación se centra en prendas del campo del *streetwear* y de estilo *vintage*, también es posible encontrar auténticas joyas de ediciones limitadas o raras de encontrar y hasta incluso entradas para conciertos.

Según Sanchez (2022), su utilización es ideal para todas aquellas personas que quieren desprenderse de prendas que ya no usan, con el objetivo de sacar un dinero extra y ganar espacio en su armario. Asimismo, es perfecta para todos aquellos diseñadores independientes que quieren poner en marcha su nueva marca omitiendo la existencia de intermediarios, lo que les permite un contacto directo con las personas que compran sus piezas.

Una de las grandes utilidades de Depop reside en que sus usuarios pueden utilizar dicha aplicación simplemente para buscar inspiración a través de los catálogos de diferentes usuarios y seguir las nuevas tendencias en la moda urbana, sin obligación de comprar, como bien expone Sanchez (2022). Esto es posible gracias a la función, muy bien imitada de las RRSS, que permite seguir a tantos usuarios como se desee, pudiendo así disfrutar de manera continuada del nuevo contenido que suben cada día.

La estética de esta plataforma es una combinación entre la red social “Instagram” en cuanto a diseño y el *marketplace* “eBay” en cuanto a funcionamiento. Cada usuario diseña su *feed* con fotos atractivas para captar seguidores y/o compradores. En este, predominan las fotos coloridas, sobre fondos blancos o puestas sobre modelos de manera que el comprador pueda tener una idea de cómo queda la prenda puesta. En cuanto a las descripciones de los artículos, priman enunciados llenos de emoticonos (Ospino, 2019).

Figura 4.7 Diseño de la aplicación de Depop



Fuente: Depop (2022)

Precisamente por lo citado con anterioridad, y al ser una plataforma mucho más social que el resto, se consigue adaptar a los gustos y estilo de vida de la Generación Z, generación que compone el mayor porcentaje de usuarios de Depop y que ha conseguido popularizar de manera global la aplicación (Reyes, 2021).

Según explica Hanbury (2019), la vicepresidenta de Depop, Rachel Swidenbank, reveló a *Business Insider*<sup>1</sup> cifras tales como que el 90% de los usuarios de Depop son menores de 26 años. Otro de los sorprendentes descubrimientos es el gran beneficio que puede obtener un usuario gracias a esta *app*, y es que algunos jóvenes vendedores han llegado a ganar hasta 300.000\$ (284.000€ aproximadamente) en un año, cifras que les han permitido convertirse en propietarios de viviendas y automóviles incluso antes de entrar en la etapa universitaria.

La página web de Depop tiene un formato muy similar al del resto de plataformas de compraventa. En la parte superior se distinguen varias secciones: “Ropa de caballero”, “Ropa de mujer”, “Joyería”, “Belleza”, “Más” (que engloba artículos para niños, libros, arte..) y la última sección, “Marcas”, que presenta las marca más populares o buscadas en la *app*.

<sup>1</sup> Medio digital estadounidense, fundado en el año 2007, especializado en temas tecnológicos, financieros y empresariales. (Dircomfidencial, 2021)

Figura 4.8 Página web de Depop



*Fuente: Depop (2022)*

El proceso de compra y venta de Depop no varía mucho comparándolo con el de otras aplicaciones como son Vinted o Wallapop. Pero, por el contrario, sí es muy diferente al desarrollado para Micolet.

En este sentido, tanto vendedor como comprador tienen que realizar una serie de pasos para iniciar una compra/venta en la aplicación, bien explicados por Reyes (2021):

- Los vendedores tienen que crearse una cuenta a través de la aplicación o página web de Depop y subir anuncios de los distintos artículos a vender, con varias imágenes de calidad y una descripción realista y detallada de cada una de las prendas, formando así su catálogo único;
- Los compradores, también con una cuenta creada, pueden acceder a un buscador para encontrar los artículos deseados y tienen la posibilidad de introducir los filtros correspondientes (color, talla, precio...) con el objetivo de reducir los resultados de búsqueda. Además, tiene la oportunidad de marcar los artículos que le gusten como favoritos, de iniciar una conversación con el vendedor para obtener más información sobre la prenda o de realizar la compra directamente.

Cabe destacar que, al igual que en el resto de las plataformas de compraventa, no se permite a los usuarios crear anuncios con fotografías procedentes de Internet como tampoco de otros usuarios, deben ser ilustraciones realizadas por ellos mismos, todo ello con el objetivo de cumplir la actual ley de *copyright*.

Esta aplicación tiene establecida una tasa del 10% del importe total de la compra (incluyendo los gastos de envío) en concepto de comisión, que se cobrará únicamente a

los vendedores y solo en el caso de que la transacción se haya completado correctamente (Reyes, 2021).

Además, al no contar con un sistema propio de pago, Depop opera con un sistema *online* muy seguro a la hora de enviar y recibir pagos y muy extendido a nivel mundial, PayPal. El problema reside en que este medio tiene fijadas una serie de tasas adicionales por venta en algunos países, lo que se sumará a la tasa impuesta por Depop a pagar por el vendedor (Bloygo, s.f.).

Esta empresa permite realizar envíos a todos los países, pero es el propio vendedor el que decide si quiere efectuarlos a nivel nacional o a nivel internacional, teniendo la capacidad de excluir ciertas regiones si así lo desea. Asimismo, se encarga de preparar el paquete, enviarlo y hacerse cargo de todos los gastos procedentes del envío (Depop, 2022).

Lo más característico de Depop sin duda es la peculiaridad de su organización interna. Esto se debe a que su equipo está formado actualmente por 400 personas con oficios muy diversos, entre ellos numerosos DJs, ilustradores, fotógrafos, joyeros, escritores y hasta pintores que se encargan de potenciar y dar valor a la plataforma de compraventa (SHIP24, s.f.).

A pesar del éxito de la plataforma, en 2021 esta fue adquirida por Etsy por un valor aproximado de 1,6 millones de dólares. Los consumidores de esta empresa estadounidense eran principalmente millenials, por lo que buscaban complementarlos con un nuevo público de un rango de edad inferior, como es el caso de la conocida Generación Z (Petovel, 2021).

El motivo principal de esta operación lo explica de forma clara y concisa el director ejecutivo de Etsy, Josh Silverman: *“Creemos que la Generación Z es la comunidad más interesante dentro del negocio de la reventa”* (Petovel, 2021).

En realidad, esto fue más que beneficioso para ambas partes. La colaboración de Etsy resultó esencial para la consecución de un crecimiento continuado y consolidación de Depop, mientras que esta empresa consiguió acercarse a ese perfil de público joven tan buscado y logró introducirse en el mercado de la reventa de moda.

Hoy por hoy, y como bien nos sitúa Ortiz (2021): *“Depop cuenta con 30 millones de usuarios registrados en 150 países”*

En lo que respecta a sostenibilidad, esta plataforma ha puesto en marcha tres acciones clave con la intención de reducir el impacto que genera el sector textil sobre el medioambiente, tal y como se explica en la página web de Depop (2022):

- Conseguir que la plataforma se convierta en climáticamente neutral;
- Establecer colaboraciones con marcas que apuestan por la moda circular o producida de forma responsable con el medioambiente;
- Facilitar recursos y asesoramiento a todas aquellas empresas que deseen introducirse y crecer en el ámbito de la sostenibilidad.

#### 4.1.4 Percentil

Percentil es una tienda *online* de compraventa de ropa de segunda mano donde es posible encontrar prendas para niño, mujer y hombre, siempre en perfectas condiciones y a precios *low cost* (Pérez Galdón, 2021).

**Figura 4.9** Isotipo de Percentil



*Fuente: Percentil (2022)*

Esta idea de negocio se puso en marcha en el año 2012 en España, momento en el que este país estaba atravesando una grave crisis económica y financiera (Pérez Galdón, 2021), por lo que, aunque el consumo de ropa de segunda mano aún no estaba muy extendido, dicho proyecto presentaba grandes probabilidades de prosperar.

Como bien relata uno de los fundadores de Percentil, Lourdes Ferrer: “*Uno de los tres socios iniciales vivía en Estados Unidos y comprobó el bum que se estaba dando en la venta de ropa usada*” (Pérez Galdón, 2021).

Los otros dos socios, Daniel Bezares y Lourdes Ferrer, comprendieron la necesidad de este concepto de tienda de ropa cuando fueron padres de dos niñas gemelas. La continua renovación de armario de las pequeñas les hizo plantearse un sistema que no consumiese recursos y que a su vez les permitiese ahorrar, y así fue como finalmente surgió Percentil (Percentil, 2022).

El nombre de esta marca guarda una gran historia detrás. En concreto, “Percentil” hace referencia a una medida de posición estadística con la que tan obsesionados están todos los padres cuando nacen sus hijos, por cual se identifican con ella.

**Figura 4.10** Diseño del nombre de marca "Percentil"

The logo for the brand 'Percentil' is displayed in a bold, black, sans-serif font. The word is split into three syllables: 'PER', 'CEN', and 'TIL'. Each syllable is separated from the next by a vertical bar. The letters are of uniform height and weight, creating a clean and modern aesthetic.

*Fuente: Percentil (2022)*

Por otro lado, cabe destacar que el diseño del nombre de la marca también sigue una estrategia. La palabra se divide en tres sílabas, “per”, “cen” y “til”, cada una de ellas con un grosor mayor que la anterior, lo que representa el crecimiento que experimentan los niños a lo largo del tiempo. Además, las dos líneas que separan las sílabas simbolizan las marcas que hacen los padres en distintos muebles de la casa como recuerdo del aumento de altura continuado de sus niños (Percentil, 2022).

El principal objetivo perseguido con la creación de esta tienda *online*, como bien se expone en la propia página de Percentil (2022), reside en conseguir un cambio que propicie una mejor manera de consumir, paliando en gran medida los efectos negativos que produce el sector sobre el medioambiente a través de la reutilización.

Aunque en sus inicios esta plataforma estaba enfocada hacia ropa infantil, sus fundadores tenían la intención de introducir una categoría para mujeres y, posteriormente, otra para hombres (García Rivas, 2016), ampliando así su público objetivo y alcance. Hoy en día, la página web ya posee una sección específica para ropa y complementos de mujer y otra para ropa de hombre.

Asimismo, desde el primer momento tenían en mente iniciar un proceso de internalización de la empresa hacía países como Francia por su cercanía o Alemania por ser considerado el primer mercado en Europa. Todo esto principalmente a causa de la escasa intensidad del mercado de ropa de segunda mano en España (García Rivas, 2016).



Figura 4.11 Página web de Percentil



Fuente: Percentil (2022)

La página web de Percentil se caracteriza por su diseño minimalista y sencillo, acompañado por colores neutros como el blanco, el negro y su verde azulado característico. En la parte superior se observa una línea en la que se distinguen varias secciones, entre ellas la sección de mujer, la de niños, la de hombre y una sección de liquidación con grandes descuentos.

Para comenzar a vender solo hay que seguir 3 sencillos pasos, como bien se indica en el apartado “Envía tu ropa gratis” dentro de la página web de Percentil (2022):

Figura 4.12 Pasos para vender en Percentil



Fuente: Percentil (2022)

- En primer lugar, y tras realizar el registro correspondiente, el vendedor puede solicitar un *kit* de venta a través de la página web para realizar el envío de la ropa deseada. Esta bolsa le llegará a la dirección indicada en un plazo máximo de 7 días, aunque, si es urgente, puede enviarlo en cualquier otra bolsa. Cabe destacar que es

obligatorio mandar un mínimo de 10 prendas por envío, ya que si no el transporte no resulta eficiente.

- En segundo lugar, el vendedor debe aguardar hasta que la empresa recoja la bolsa en su propio domicilio, siendo este proceso totalmente gratuito.
- En tercer y último lugar, y tras la llegada de la ropa al almacén de Percentil, el vendedor puede despreocuparse, ya que es la empresa la que se encarga del resto de fases del proceso tales como la revisión, valoración, almacenamiento, etc.

La empresa se muestra muy exigente a la hora de revisar y seleccionar las prendas para su web. Todos los artículos deben cumplir una serie de requisitos estrictos: sin manchas, ni roturas, ni descosidos, ni bolas, ni olores. Tampoco admiten ropa de marcas baratas (Primark, lefties, shana...). Mucho menos aceptan falsificaciones ni ropa interior/bañadores. Además, debe detectarse perfectamente la etiqueta de la marca y la talla (Percentil, 2022), todo ello con el fin de garantizar así la perfecta calidad del producto y experiencia de compra al cliente.

Con respecto a todas aquellas prendas que no cumplen los criterios establecidos y por tanto no superan la fase de selección, estas son recicladas o donadas.

El vendedor recibe el pago 30 días después de cada prenda vendida, siempre y cuando el comprador no haya procedido a su devolución, y percibe entre un 10% y un 60% del precio de venta.

Teniendo en cuenta a Pérez Galdón (2021), la recepción diaria de 200 bolsas de ropa de media permite que el catálogo sea muy amplio y variado, no existiendo así riesgo ninguno por falta de existencias. En él se pueden encontrar desde prendas de primeras marcas como son Zara Mango, Nike o Adidas hasta artículos de marcas de lujo.

Como se puede observar en la siguiente imagen, Percentil muestra a los usuarios una comparativa del precio real de la prenda en tienda y el precio al que ellos lo venden, muchas veces llegando a ofrecer descuentos de hasta el 80%. De esta manera, es más fácil visualizar el ahorro que se puede llegar a obtener y esto anima a los usuarios a comprar, es decir, funciona como elemento motivador.

**Figura 4.13 Catálogo de Percentil**

*Fuente: Percentil (2022)*

Sobre el proceso de compra en la página web de Percentil destaca su sencillez y rapidez. Una vez se haya realizado el registro correspondiente en la página de Percentil y añadido los artículos deseados a la cesta, se abrirá una nueva pestaña para finalizar la compra a través de 3 sencillos pasos, descritos perfectamente en la propia página web de Percentil (2022):

Primero, se debe seleccionar el lugar donde se desea recoger el pedido, teniendo dos opciones disponibles: o bien un punto de recogida a seleccionar por el comprador o bien entrega en su propio domicilio. El envío tendrá un coste variable que depende de la cuantía del pedido, siendo gratis para aquellos pedidos superiores a 50 €.

El siguiente paso consiste en seleccionar el método de pago, para el cual Percentil dispone de 5 opciones. Se puede pagar con tarjeta de crédito/débito, por PayPal, por Amazon-Pay, por Klarna o con el dinero disponible en el monedero percentil obtenido gracias a las ventas realizadas en esta página.

Como paso concluyente, aparecerá un resumen de la compra que se va a realizar con el fin de ser confirmado por el comprador.

Una de las grandes ventajas de Percentil con respecto al resto de plataformas de compraventa de ropa de segunda mano es la posibilidad de realizar la devolución del artículo o pedido sin coste alguno en perjuicio del comprador. Para ello, se dispone de un plazo máximo de 15 días naturales (Percentil, 2022).

En el momento actual, Percentil opera en España y ha conseguido expandirse hacia 3 países europeos que son Francia, Alemania y Holanda (El Referente, 2016).

Desde su creación, esta empresa está fuertemente comprometida con la mejora del planeta a través de un consumo responsable. Esta afirmación está respaldada por datos, y es que, con la venta de ropa de segunda mano a través de Percentil se ha evitado la fabricación de aproximadamente 3.500.000 prendas (Percentil, 2022).

Como bien sostiene dicha empresa, solo gracias al cambio en nuestros hábitos de consumo presentes podremos asegurar un futuro de calidad.

#### 4.1.5 Chicfy

Chicfy era un *marketplace* o mercadillo virtual de ropa y complementos de segunda mano orientado exclusivamente hacia el público femenino (Truust, 2017).

**Figura 4.14** Isotipo de Chicfy



*Fuente: Chicfy*

Su historia es muy curiosa y también muy diferente a la del resto de plataformas de compraventa de ropa de segunda mano desarrolladas en el presente trabajo.

Como bien introduce Rodríguez (2017), todo empieza cuando sus dos fundadores, Nono Ruíz y Laura Muñoz, luchan por deshacerse de las múltiples deudas que les dejó su primer negocio, un bar, por lo que se apuntan al concurso de televisión “Atrapa un millón”. Gracias a la utilización del *storytelling* fueron seleccionados y, finalmente, consiguieron ganar un premio de 175.000 €.

En una época de crisis económica como la que se estaba viviendo en España por aquel entonces, cada miembro de la pareja decidió en qué invertir parte de su dinero, y lo restante del premio una vez que saldaron todas sus deudas. Laura, la más precavida, decidió guardar su dinero y seguir trabajando en la tienda de ropa en la que le habían ofrecido ya un contrato fijo. Nono, por el contrario, utilizó su parte del dinero y su creatividad en buscar una idea de negocio barata, innovadora y que funcionara (Rodríguez, 2017).

Tras observar la necesidad que tienen la mayoría de las mujeres de vaciar sus armarios y su hábito de adquirir nuevas prendas de ropa cada temporada, Nono decidió desarrollar una aplicación que posibilitara a las mujeres españolas vender sus prendas y comprar otras, nuevas o usadas, a precios asequibles (Rodríguez, 2017).

Bajo esta premisa, la pareja fundó la *start up* malagueña denominada “Chicfy”, lanzada al mercado por primera vez el 8 de febrero de 2013. En ese momento surgió nueva competencia para las dos empresas de compraventa ya instauradas en el mercado: eBay y segundamano.com (Galeano, 2019; Rodríguez, 2017).

El negocio comenzó con una inversión inicial por parte de sus fundadores de tan solo 4.500€ y, hasta el fin de sus días, estos no han puesto más dinero de su bolsillo (Rodríguez, 2017).

Como es conocido, para conseguir que este tipo de aplicaciones funcionen, es necesaria la existencia de mucha oferta y mucha demanda (Rodríguez, 2017), es decir, muchos vendedores que quieran vaciar sus armarios y a su vez muchos compradores ansiosos por llenar los suyos de manera económica.

El principal problema al inicio residía en que los fundadores ya no disponían de dinero ni para diseñar ni desarrollar una pequeña campaña en redes sociales que permitiera dar a conocer la plataforma. Por este motivo, decidieron acudir a famosas *vloggers* e *influencers* españolas con multitud de seguidores, como era el caso de Lovely Pepa o Elena Tablada (Galeano, 2019; Rodríguez, 2017).

Como bien declaró el principal fundador de Chicfy, Nono Ruiz: “*Si ciertas chicas super relevantes entraban desde el primer día sería genial, porque podríamos arrastrar a sus comunidades de seguidoras. Hablamos con 10 chicas y lanzamos el 8 de febrero de 2013. Empezamos sólo con 10 usuarias y 250 prendas a la venta*” (Rodríguez, 2017).

El resultado fue increíble y, como bien detalla Rodríguez (2017), durante el primer día de actividad alcanzaron la cifra de 16.000 visitas y lograron cerrar 60 ventas, todo ello con un coste de *marketing* nulo.

El diseño de la aplicación era muy similar al de otras aplicaciones competidoras como Vinted, Wallapop o Micolet, aunque visualmente, como se puede comprobar en la siguiente imagen, se nota que es más antigua por la disposición, el orden de los elementos y el tipo de letra más formal

Figura 4.15 Diseño de la aplicación de Chicfy



*Fuente: Truust (2017)*

El funcionamiento de Chicfy era muy sencillo, intuitivo y similar al del resto de plataformas expuestas en este trabajo. En primer lugar, y como bien apunta Truust (2017), era de carácter obligatorio registrarse en la aplicación, tanto para comprar como para vender, y este proceso se podía realizar a través de múltiples dispositivos: ordenador, móvil o tablet.

Para comenzar a vender en Chicfy solo hay que seguir 4 simples pasos:

- 1) Añadir 4 fotografías de cada una de las prendas: Una delantera, una trasera, y dos con detalles.
- 2) Describir detalladamente el artículo rellenando una serie de apartados tales como (a) título; (b) marca; (c) color; (d) talla; (e) categoría y (f) estado.
- 3) Indicar su código postal, su número de teléfono y la empresa a través de la cual se realizará el envío.
- 4) Anotar el precio de compra aproximado del artículo y el precio de venta deseado. De esta forma, la aplicación calculará sistemáticamente el beneficio neto que obtendrá el vendedor (Truust, 2017).

La vendedora se encargaba de decidir con qué empresa de paquetería de las 2 disponibles realizaría sus envíos: Correos o Nacex. Si su elección final era Correos, la compradora tendría que pagar unos gastos de envío de 2,95€ y el paquete se le entregaría en un plazo máximo de 72 horas. Si por el contrario, la elección final era Nacex, la compradora tendría que pagar unos gastos de envío que ascenderían a 5,95€ siendo el paquete entregado en un plazo máximo de 24 horas (Truust, 2017).

Parece obvio que la opción más beneficiosa para ambas partes es Correos, siempre y cuando no se trate de un envío urgente, pues el importe del envío es significativamente inferior y el vendedor tiene así más posibilidades de vender sus artículos. Pero, cabe destacar que Nacex posee una ventaja única, y es que son los propios trabajadores de la compañía los que se encargan de recoger el artículo en la puerta de casa del ofertante, empaquetarlo y remitirlo, por lo que se convierte en la opción más cómoda y rápida.

Para realizar una compra, el proceso es más rápido y sencillo. El usuario tiene la posibilidad de encontrar justamente lo que está buscando a través del buscador, pero, si no tiene pensado nada en particular, también puede darse una vuelta por la página principal en la que encontrará los artículos más populares o destacados (Truust, 2017).

El proceso de compra se puede efectuar con tan solo un clic en el botón “hacer mi compra” y, posteriormente, la plataforma le redirige automáticamente a una pestaña en la que debe rellenar una serie de datos personales tales como dirección o número de contacto y también datos sobre el método de pago elegido (Truust, 2017).

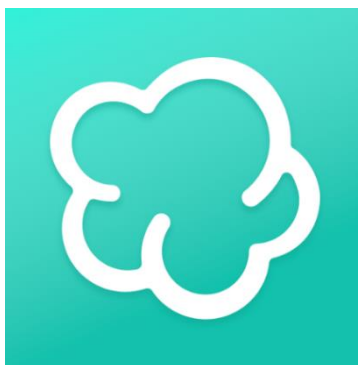
En el año 2017, Chicfy consiguió 47 millones de visitas a su plataforma y contaba con más de 7 millones de usuarios. Todo ello, en gran parte, gracias a la estrategia de comunicación viral que supuso la campaña “Claro que sí, guapi” (Galeano, 2019).

Finalmente, el camino de esta plataforma finalizó con la entrada de Vinted en España, y es que la gran empresa lituana compró Chicfy por una cantidad que asciende a cerca de 10 millones de euros (Galeano, 2019).

#### 4.1.6 Wallapop

Wallapop es una *start up* española que posibilita la compraventa de productos de segunda mano combinando venta *online*, redes sociales y geolocalización en un mismo servicio (Wallapop, 2022).

**Figura 4.16** Isotipo de Wallapop



*Fuente: Wallapop (2022)*

Teniendo en cuenta a Naveira (2017), la primera versión de esta aplicación fue creada en el año 2013 en la ciudad de Barcelona y se desarrolló bajo el nombre “Fleapster”, pero meses más tarde sus fundadores decidieron otorgarle un nombre más pegadizo con el fin de que permaneciera en la mente de los usuarios, surgiendo así “Wallapop”.

Principalmente, surgió con la idea de trasladar el tradicional concepto de mercadillo a las nuevas plataformas móviles, aspirando a mejorar la experiencia del usuario de la del resto de portales de segunda mano existentes en aquel momento (Naveira, 2017).

Cabe destacar que esta plataforma es más generalista que el resto. Aunque lo más vendido son artículos de ropa y complementos, se pueden encontrar todo tipo de productos agrupados en diferentes categorías (coches, inmobiliaria, deporte y ocio, electrodomésticos, etc.).

Como se afirma desde la propia página de Wallapop (2022), se puede acceder a la misma a través de la web o descargando la aplicación en un dispositivo Android o iPhone, de forma totalmente gratuita.

**Figura 4.17** Diseño de la aplicación de Wallapop desde un smartphone



*Fuente: Wallapop (2022)*

Como bien expuso uno de los tres cofundadores y CEO de la plataforma, Agus Gómez; *“Es importante salir al mercado con un servicio gratuito y, un golpe te has establecido, ya puedes desarrollar otros servicios y cobrar por ellos. La clave no es ofrecer algo gratuitamente, sino valor añadido”* (Corón, 2016).

Por eso, una vez establecidos en el mercado gracias a la versión *freemium*, decidieron poner en marcha la versión *premium*, que permitiría a sus usuarios disfrutar de una serie de ventajas exclusivas como publicar anuncios sin límite de tiempo, un perfil con un



diseño personalizado, mayor visibilidad que las cuentas gratuitas o incorporar su ubicación y número de teléfono en el caso de que se trate de una empresa (Soto, 2022b). En el 2022, Wallapop fijó los precios para sus diferentes planes. Estos varían en función del límite máximo de artículos a publicar en el perfil y el número de destacados incluidos, ya que el resto de las ventajas son idénticas. Además, existen 30 días de prueba gratuita y la posibilidad de cancelar la suscripción cuando se desee.

A continuación, se mostrará una tabla comparativa de los precios y ventajas que corresponden a los diferentes planes PRO de Wallapop, disponibles para todos los usuarios. Como se puede observar, el más básico es el Plan Basic (19,5€), mientras que el más completo es el Plan 2000 (114,5€).

**Tabla 4.1 Precios y ventajas de los diferentes planes de Wallapop**

	Wallapop Gratis	Wallapop PRO Plan Basic 39€ 19,50€	Wallapop PRO Plan 400 59€ 29,50€	Wallapop PRO Plan 800 99€ 49,50€	Wallapop PRO Plan 1200 159€ 79,50€	Wallapop PRO Plan 2000 229€ 114,50€
<b>Límite de publicación</b>	Máximo 200 artículos	Máximo 200 artículos	Máximo 400 artículos	Máximo 800 artículos	Máximo 1200 artículos	Máximo 2000 artículos
<b>Destacados incluidos</b>	×	5	8	12	16	20
<b>Wallapop Envíos</b> <small>Vende sin moverte de casa con el servicio de recogida a domicilio</small>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Sin límite de tiempo</b>	×	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Perfil personalizado</b>	×	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Compartir web y teléfono</b>	×	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Visibilidad en búsquedas</b>	×	✓	✓	✓	✓	✓

*Fuente: Wallapop (2022)*

El proceso de compra y venta de Wallapop es similar al de Vinted, pero con una diferencia fundamental, es de carácter imprescindible que cada usuario introduzca su ubicación aproximada, pues como menciona Ruiz (2021), esta aplicación se desarrolla en base a un sistema de geolocalización que permite ordenar los productos por proximidad.

Esto tiene sus ventajas e inconvenientes, ya que como bien señala Ruiz (2021): *“Esta opción disminuye la cantidad de potenciales clientes, sí, pero también reduce drásticamente la competencia, y te permite vender a aquellos que se encuentran cerca”*

Gracias a este sistema, que nos permite ahorrar el dinero del envío, la mayoría de las ventas se realizan de forma presencial al localizarse ambos usuarios en ubicaciones cercanas. El procedimiento para realizar este intercambio es muy sencillo, el comprador abre un chat con el vendedor en el que acuerdan lugar y hora para efectuar la compraventa y llevan a cabo el pago fuera de la plataforma, por lo que Wallapop no se lleva ninguna comisión (Remolina & AMIC, 2022).

En caso de que el comprador no se encuentre cerca de la ubicación del vendedor, este deberá usar el botón de “Comprar” que aparece en el anuncio del artículo deseado y en ese momento podrá escoger el método de envío y el método de pago que mejor le convenga. El precio total que pagará será la suma del precio del producto más el precio del envío, que variará en función del tamaño y las dimensiones del paquete, más una comisión de entre el 5% y 10% sobre el precio del producto en concepto de seguro. En el momento en el que el vendedor confirme el envío, deberá empaquetar el producto y enviarlo lo antes posible (Wallapop, 2022).

El sistema Wallapop Envíos permite realizar envíos nacionales desde/a toda España excluyendo Ceuta, Melilla y Canarias. La novedad reside en que en este 2022 Wallapop ha incorporado envíos internacionales, aunque muy limitados, solo posibilita efectuarlos de España a Italia y dentro de Italia (Wallapop, 2022).

Fundamentalmente, el factor que ha propiciado el éxito de esta aplicación desde sus inicios ha sido su publicidad en televisión. Ante la imposibilidad de desarrollar campañas de *marketing* en medios de comunicación por falta de dinero, decidieron firmar un acuerdo “*media for Equity*”<sup>2</sup> con el grupo de comunicación español Atresmedia, lo que reportó beneficios para ambas partes: Wallapop aumentó su visibilidad ante una gran audiencia mientras que Atresmedia obtuvo un porcentaje de las acciones de esta empresa (Rodríguez, 2022).

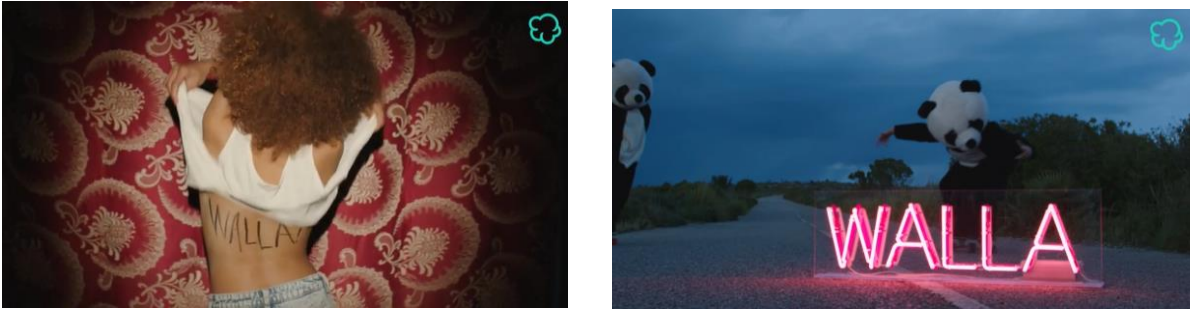
Una de las campañas que más éxito tuvo fue la de “¡Walla!” y así lo corrobora la agencia de publicidad que la desarrolló, Drop & Vase (2022): “*Conseguimos superar los objetivos, una semana después de lanzar la campaña en TV Wallapop se posicionó #1 en el ranking de appleStore y Google Play y Atresmedia consideró que era la campaña con mejores resultados del sector tecnológico*”.

---

<sup>2</sup> Acuerdo mediante el cual una *start-up* en fase de inicio financia sus apariciones en espacios publicitarios a cambio de ceder participaciones en el capital de su compañía a los medios de comunicación que lo hacen posible.

La emisión de esta campaña, según señala Naveira (2017), se realizó en *prime time* en Antena 3 y en La Sexta, además de publicarse en varias revistas y periódicos pertenecientes a los colectivos audiovisuales del acuerdo como son Sport, Woman o La Vanguardia entre otros.

**Figura 4.18 Capturas de la campaña "Walla" de Wallapop, lanzada en TV**



*Fuente: Drop & Vase (2014)*

Hoy en día, Wallapop cuenta con más de 15 millones de usuarios, 180 millones de artículos subidos y múltiples miles de encuentros entre compradores y vendedores de la comunidad (Wallapop, 2022) y conforma una de las plataformas de anuncios de segunda mano más visitadas por los españoles.

#### **4.1.7 Micolet**

Micolet es un *marketplace online* de moda de segunda mano de mujer, hombre y niños. Los usuarios de esta plataforma pueden comprar una gran variedad de artículos actuales y en tendencia a precios muy reducidos y también tienen la posibilidad de vender las prendas y complementos que ya no utilizan dándoles una segunda vida, contribuyendo así a reducir el impacto del sector de la moda en el medioambiente (Micolet, 2022).

**Figura 4.19 Isotipo de Micolet**



*Fuente: Micolet (2022)*

Este proyecto comenzó en el año 2015, en Bizkaia, como consecuencia de la acumulación de ropa de la pareja de uno de los dos socios, José María del Moral. Este, junto con su amigo del pueblo y segundo socio Aritza Loroño, decidieron crear una página web de compraventa de ropa de segunda mano con un capital inicial de tan solo 3.000 € y 800 prendas que consiguieron reunir gracias a la colaboración de sus madres, hermanas y amigas (Melchor, 2020a).

Atendiendo a la explicación de la propia página web de Micolet (2022), inicialmente, esta estaba orientada exclusivamente hacia la moda femenina. Sin embargo, tras 5 años desde la fecha de su creación y multitud de mensajes de clientes solicitándolo, decidieron ampliar su oferta introduciendo las secciones de moda para hombre y moda infantil.

Su página web, que se muestra en la siguiente figura, es muy intuitiva y fácil de utilizar. En la parte superior se distinguen cuatro secciones: “Moda mujer”, “Moda hombre”, “Moda infantil” y “Rebajas”. Dentro de cada una de ellas, existen diferentes subsecciones por tipos de prenda: abrigos, chaquetas, jerséis y sudaderas, vestidos, camisas y camisetas, pantalones. etc.

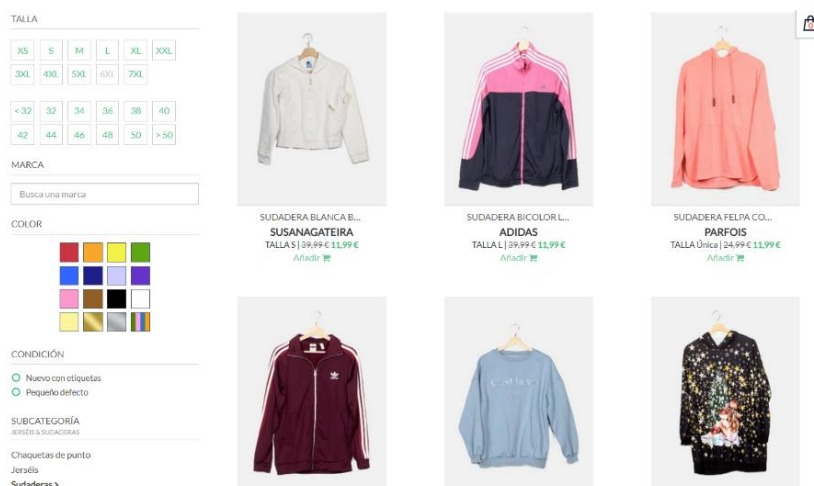
**Figura 4.20** Página web de Micolet



*Fuente: Micolet (2022)*

El catálogo es muy extenso y variado, ya que cada día a las ocho de la mañana se incorporan cientos de artículos nuevos. Esto provoca que el proceso mediante el cual un usuario encuentra una prenda que se adapte a su gusto, talla y presupuesto sea muy complicado y precise mucho tiempo. Por eso, para facilitar en gran medida la búsqueda y localización de las prendas y complementos deseados, en la parte izquierda del catálogo existen una serie de filtros tales como (a) talla; (b) marca; (c) color; (d) condición; (e) precio y (f) subcategoría.

Figura 4.21 Diseño del catálogo de Micolet



Fuente: Micolet (2022)

El proceso de venta en Micolet dista bastante del comentado para las plataformas anteriores. En primer lugar, es necesario solicitar y descargar la hoja de recogida en la propia página web para comenzar el procedimiento. Una vez seleccionada la ropa a vender, se debe introducir en una o varias cajas de cartón que la empresa de transporte de Micolet se encargará de hacer llegar desde el domicilio del propio vendedor hasta sus almacenes, por un precio de envío de 4,99€ (Micolet, 2022).

Tras llegar allí, el equipo de evaluadoras se encarga de valorar la ropa en función de la marca, el estado y la calidad y en un plazo de hasta 5 semanas se ponen en contacto con el vendedor a través de *e-mail* para comunicarle la valoración realizada.

Si el vendedor está de acuerdo con la valoración de todas sus prendas, el equipo de Micolet procederá a realizar las fotos necesarias para posteriormente publicarlas en el catálogo.

En caso contrario, el vendedor puede solicitar la devolución de todas o algunas de las prendas en un plazo de hasta 7 días desde su valoración, pagando los gastos de envío correspondientes.

Otra opción, como bien apunta Micolet (2022), recae en donar esa ropa a alguna de las diferentes ONGs con las que colabora la plataforma, entre las que se encuentra ACNUR, CRAM, FAADA, FESBAL, Solidarios sin fronteras o Juegaterapia. Además de ropa, Micolet permite donar también las ganancias obtenidas con las ventas a las organizaciones benéficas con las que colabora.

Para que el vendedor reciba el pago de sus prendas deben cumplirse 4 requisitos concretos, como bien se advierte en la propia página web de Micolet (2022):

- Debe haber transcurrido un mínimo de 8 semanas desde la venta de la prenda (para poder gestionar adecuadamente las devoluciones)
- Se recibirá la transferencia la primera semana de cada mes.
- Se debe acumular un saldo mínimo de 4 €.
- Se debe introducir correctamente el número de cuenta bancaria en el apartado “datos” de la cuenta de Micolet.

Además, el vendedor no recibirá el importe total por el que se ha vendido la prenda. Esto se debe a que Micolet cobra una comisión fija de 1,5€ por prenda a modo de gastos de gestión más un 25% sobre el precio de valoración de la prenda a título de comisión (+IVA) Para realizar una compra, el proceso es más sencillo. Tras iniciar sesión con una cuenta existente o registrarse en la plataforma, se pueden añadir tantos artículos como se desee al carrito. Posteriormente, se deberá completar la compra realizando el pago mediante una tarjeta de crédito o débito. El comprador tendrá la posibilidad de añadir más prendas a la compra sin tener que pagar más gastos de envío.

El tiempo de entrega de los pedidos variará en función del país y el método de envío seleccionado, oscilando entre un máximo de 3 a 5 días laborables.

Una de las grandes ventajas de esta plataforma frente al resto es la incorporación de los armarios más deseados de conocidas *influencers* de moda, actrices, modelos y cantantes de España. Y es que ya son muchas las que colaboran con Micolet con el objetivo de fomentar y normalizar el uso de las plataformas de compraventa de moda de segunda mano, entre las que destacan Alexandra Pereira, Marta Riumbau, Kira Miró, Soraya Arnelas o Aretha Fusté (Melchor, 2020a).

**Figura 4.22 Armarios de influencers en Micolet**



*Fuente: Micolet (2022)*

Aunque en realidad, el verdadero factor de éxito de Micolet reside en la comodidad del proceso. Mientras que en otras plataformas es el vendedor quien se responsabiliza de todo el transcurso de la venta, invirtiendo una gran cantidad de tiempo, en Micolet tan sólo tiene que preocuparse de meter la ropa en cajas y rellenar e imprimir la hoja de recogida, y la plataforma se ocupa del resto, es decir, de la gestión completa del proceso de venta y también de compra (Melchor, 2020a).

De esta manera, el vendedor y el comprador no están en ningún momento en contacto. El comprador no sabrá a quién ha pertenecido la prenda que ha adquirido y el vendedor desconocerá quién le dará una segunda vida.

Tras el éxito alcanzado a nivel *online*, los dos socios decidieron abrir una tienda física en la capital vizcaína en febrero de 2020, con visión a largo plazo de inaugurar alrededor de 10 tiendas más en diferentes ciudades españolas (Melchor, 2020a).

Esta acción perseguía dos objetivos principales. Por un lado, acabar con la mala imagen y las barreras acerca de la calidad que siguen existiendo hoy en día hacia las prendas de ropa de segunda mano y, por otro lado, promocionarse ante el público que desconoce su existencia a nivel digital (Melchor, 2020b).

Pero, unos meses más tarde decidieron cerrar esta tienda por varios motivos, bien explicados por Melchor (2020b): *“Debido a la crisis, los nuevos hábitos de consumo y el imparable auge del comercio online, han decidido volcar sus esfuerzos en el canal digital de venta”*

En lo presente, y como bien apunta Ramírez Iglesias (2022), Micolet ha superado los 2 millones de usuarios a nivel global y cuenta con una plantilla de más de 100 personas. Opera en España, Francia, Portugal, Reino Unido, Italia y Alemania y planea introducirse próximamente en el mercado holandés y polaco.

En relación con la sostenibilidad, esta plataforma contribuye a reducir el impacto medioambiental salvando más de 100.000 prendas de ropa al mes, lo que equivale a un ahorro de 254.424.300 litros de agua y 697.900 kg de CO<sub>2</sub> (Loroño, 2021).

## **5 ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LAS ACTITUDES PRESENTADAS HACIA LAS PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO.**

Una vez finalizado el desarrollo teórico acerca de la moda sostenible y las diferentes plataformas de compraventa de ropa de segunda mano, en este punto se va a realizar un estudio empírico y posterior análisis del conocimiento y las actitudes que presentan los usuarios españoles hacia las mismas expuestas, mediante los resultados obtenidos a partir del cuestionario realizado.

Ha resultado de vital importancia la participación de cada uno de los encuestados para el desarrollo del presente estudio.

### **5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El principal objetivo por el cual se ha realizado el presente cuestionario es recopilar información de valor sobre el conocimiento y las actitudes que muestran los usuarios de España hacia las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano, para su posterior representación gráfica y análisis.

Como otros objetivos secundarios se pueden señalar: determinar el perfil general del consumidor de moda de segunda mano, descubrir qué significa el término “sostenibilidad” para los usuarios de estas plataformas y comprobar la involucración de estos en cuestiones de carácter medioambiental.

### **5.2 METODOLOGÍA**

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior, se ha puesto en marcha una extensa investigación cuantitativa. Esta se ha realizado a través de la plataforma *Google Forms*, herramienta gratuita que permite efectuar encuestas personalizadas, y se ha difundido a través de diferentes medios, principalmente redes sociales como *WhatsApp*, *Instagram* o *Facebook*.

Cabe destacar que se trata de una fuente de información primaria en la que todos los datos recogidos a partir de la encuesta son nuevos y originales, es decir, no han sido interpretados, analizados ni manipulados anteriormente.

Una vez obtenido el informe de resultados, se han creado los gráficos a través de la plataforma *Infogram*, la cual ha permitido la personalización de estos (tipo de gráfico, tipo de datos, diseño, leyenda, fuentes, colores, tamaños...)



Por último, las tablas en la que se presentan tanto los motivos que conducen a los encuestados a no realizar compras/ventas en estas plataformas, así como las definiciones proporcionadas por estos sobre el concepto “sostenibilidad”, han sido creadas a través de *Excell*.

### 5.3 CUESTIONARIO

El cuestionario está formado por un total de 25 preguntas de distintos tipos, desde preguntas cerradas de respuesta única o de respuesta múltiple hasta preguntas abiertas. Este es totalmente anónimo con el fin de no condicionar las respuestas de los encuestados, obteniendo así las respuestas más realistas posibles.

En cuanto a la estructura de la encuesta, se pueden distinguir 5 bloques principales:

El primer bloque contiene 4 preguntas, de las cuales 3 son de carácter demográfico (*edad, sexo y situación laboral*), con el fin de determinar el perfil general de los encuestados. La cuarta pregunta comprende una serie de afirmaciones, referentes a la moda y responsabilidad medioambiental, debiendo reflejar los encuestados el grado de acuerdo o desacuerdo que sienten con respecto a las mismas.

El segundo bloque está formado por, concretamente, 4 cuestiones de carácter general con la finalidad de conocer cuál es el medio principal por el que compran ropa los encuestados, cuáles son las plataformas de compraventa de ropa más conocidas España, a través de que medio han conocido estos su existencia y cuál es la acción más realizada a través de estas.

El tercer bloque engloba todas las preguntas vinculadas a la realización de *compras* en diferentes plataformas de ropa de segunda mano. Dada la existencia de numerosos encuestados que únicamente realizan ventas en estas plataformas, se ha realizado una primera pregunta excluyente: *¿Cuál es el principal motivo por el que compra en este tipo de plataformas?*. Esta les permitirá seleccionar la respuesta “*no compro, solo vendo*”, de forma que pasarán automáticamente al cuarto bloque y se evitarán posibles sesgos.

El cuarto bloque engloba todas las preguntas vinculadas a la realización de *ventas* en diferentes plataformas de ropa de segunda mano. Como en el caso anterior, y dada la existencia de numerosos encuestados que únicamente realizan compras en estas plataformas, se ha realizado una primera pregunta excluyente similar: *¿Cuál es el principal motivo por el que vende en este tipo de plataformas?*. Esta también les permitirá seleccionar la opción de respuesta “*no vendo, solo compro*”

El quinto y último bloque abarca en concreto 3 preguntas abiertas y de carácter totalmente voluntario con el propósito de conocer los motivos por los cuales los usuarios no compran o no venden en este tipo de plataformas de moda y qué entienden, de forma resumida, por el concepto “sostenibilidad”.

### 5.3.1 Procedimiento de recogida de datos

A fin de conseguir los individuos adecuados para la realización de la encuesta, se han empleado dos métodos diferentes de muestreo.

Por un lado, el *método de muestreo deliberado o crítico* a través del cual se ha seleccionado como muestra a personas que utilizan actualmente o han utilizado en alguna ocasión alguna plataforma de compraventa de ropa de segunda mano, ya que se las considera aptas de conocimiento para formar parte del proceso.

De forma complementaria, y para hacer más rápido el proceso de recogida de los datos se ha utilizado también el *método de muestreo de bola de nieve*, de manera que cada individuo participante compartía la encuesta con sus conocidos asegurándose de que cumplieran con el requisito exigido.

En cuanto a las redes sociales utilizadas para distribuir la encuesta, se encuentran:

- *WhatsApp*: Se realizó una lista de difusión en la que se mandó el cuestionario a los contactos más cercanos, incidiendo en la importancia de que la compartieran con sus allegados.
- *Instagram*: Se publicó un *story* con el enlace al cuestionario, recalcando que solo debían contestar a este aquellas personas que hubieran utilizado en alguna ocasión este tipo de plataformas, bien para comprar o bien para vender. Además, también fue compartido desde perfiles de conocidos para llegar a más gente.
- *Facebook*: Se compartió el enlace a través de una publicación en el perfil, rogando también máxima difusión.

La recolección de información tuvo una duración de 8 días, hasta el momento en el que el número de respuestas al cuestionario era mínimo o se había detenido. Los primeros 3 días se obtuvieron la mayor parte de las respuestas, mientras que en los 5 siguientes, este número crecía muy despacio.

Tras recalcar continuamente que el cuestionario solo debía ser respondido por personas que hubieran utilizado estas plataformas, no ha existido necesidad alguna de eliminar ningún individuo, ya que todos los participantes, como confirman sus respuestas, han realizado compras, ventas o ambas. Si bien es cierto que, en las preguntas voluntarias

finales de respuesta abierta (*Si no compra, ¿Cuál es el motivo?* y *Si no vende, ¿Cuál es el motivo?*) se ha tenido que eliminar alguna que otra respuesta errónea de usuarios que si compraban o vendían y han respondido a las mismas “*Si compro*” o “*Si vendo*”, siendo respuestas inválidas para el análisis de esas preguntas.

### 5.3.2 Muestra

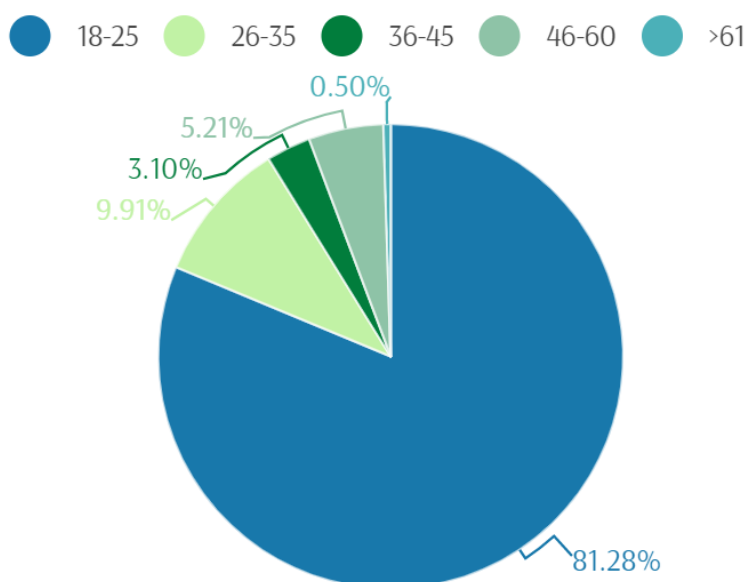
La muestra se encuentra constituida por un total de 191 individuos, todos ellos residentes en España. Esto se debe a que el objetivo principal del estudio consiste, como ya se ha citado anteriormente, en analizar el conocimiento y las actitudes que presentan los españoles hacia este tipo de plataformas.

En las preguntas del bloque 3, referidas a las compras, participa una submuestra formada por 148 individuos del total de la muestra. Lo mismo pasa en las preguntas del bloque 4, referidas en este caso a las ventas, en la que participa otra submuestra de un tamaño un poco superior, en este caso, de 160 individuos.

## 5.4 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

A raíz de los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada, es posible conocer las características sociodemográficas que determinan la muestra, formada por un total de 191 personas.

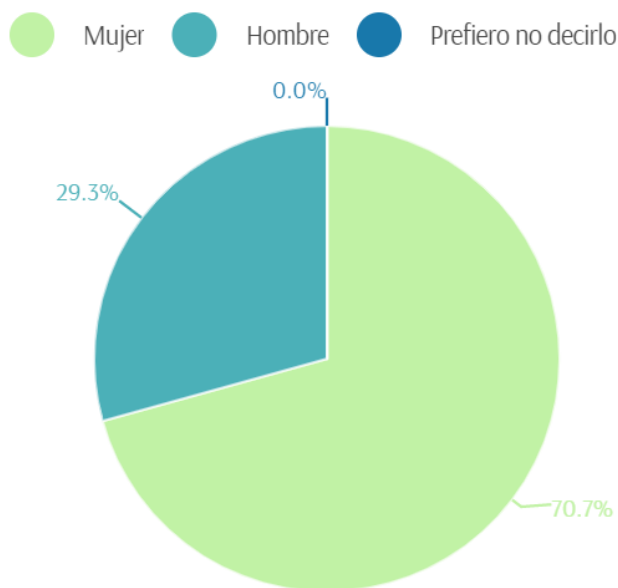
Gráfico 5.1 Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En primer lugar, se puede visualizar en el Gráfico 5.1 que la mayor parte de los encuestados, concretamente un 81.28%, se encuentran en un rango de edad de entre 18 y 25 años, seguido de quienes tienen entre los 26 y 35 años, con un 9,91%. Son minoritarios los individuos pertenecientes a los rangos de edad de entre 36-45 años y 46-60 años, además de los mayores de 61 años, con un 3,1%, 5,2% y 0,5% respectivamente.

**Gráfico 5.2 Sexo de la muestra**



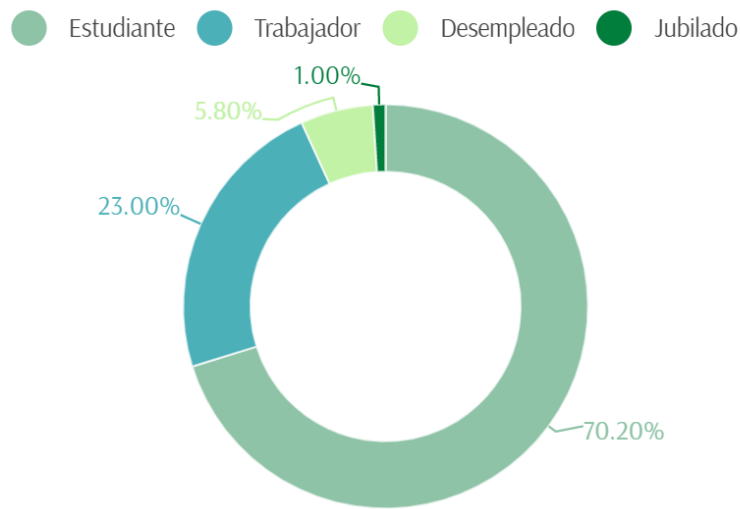
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

En lo referente al sexo (Gráfico 5.2), se observa un amplio porcentaje de mujeres (70,7%), frente a los hombres, que suponen menos de un tercio de la muestra. Ambas categorías representan el total de la muestra, ya que la tercera opción, “Prefiero no decirlo”, no ha sido seleccionada por ningún individuo.

Respecto a la situación laboral, variable representada en el Gráfico 5.3, se detecta que la opción predominante, con un 70,2%, es “estudiante”. Asimismo, la segunda elección con más peso (23%) es la de trabajadores, mientras que la minoría restante se encuentra en situación de desempleo (5,8%) o jubilación (1%).

Se puede comprobar que existe gran concordancia entre el porcentaje de encuestados que se encuentra entre los 18 y 25 años y el porcentaje de estos que actualmente se encuentra estudiando.

**Gráfico 5.3 Situación laboral de la muestra**



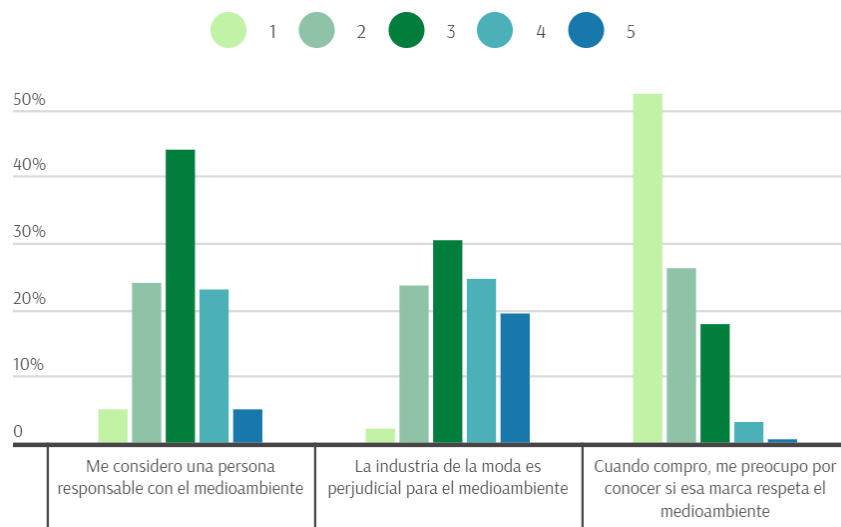
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

La cuarta pregunta está formada por 3 afirmaciones referidas a la responsabilidad medioambiental y su papel en la moda. En esta se emplea una escala de evaluación Likert compuesta por 5 puntos, que indican el grado de acuerdo/desacuerdo de los encuestados con respecto a cada una de las afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo, 3 la opción “neutral” y 5 muy de acuerdo.

**5.5 ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

**5.5.1 Responsabilidad medioambiental individual y en el sector de la moda**

**Gráfico 5.4 Opiniones sobre responsabilidad medioambiental y sostenibilidad en el sector de la moda**

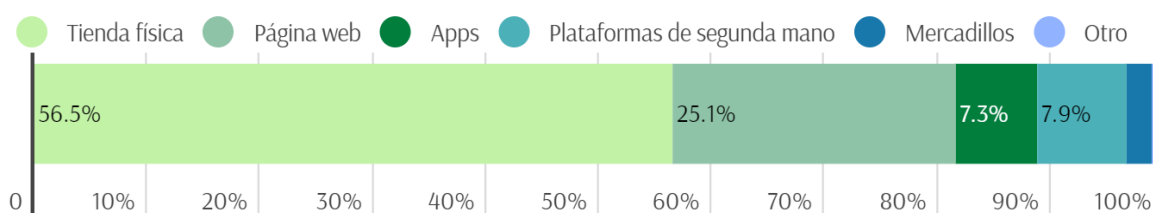


*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Ante la aserción de si se consideran responsables con el medio ambiente, las respuestas se encuentran distribuidas en torno a la media. Es mayoritario el grupo que manifiesta un interés neutral sobre el medio ambiente (44%), relegando a los extremos a quienes afirman estar muy de acuerdo (4,7%) o en desacuerdo (5,2%) con lo que se les presenta. En el caso de la segunda afirmación, una parte muy mayoritaria de los individuos parece estar de acuerdo con ella, ya sea en mayor o menor medida, pero centrando de nuevo el grueso de respuestas en torno a la respuesta media (3), con un 30,4%.

A pesar de las respuestas a las dos afirmaciones anteriores, la tercera pone la nota discordante, ya que, si se podía sacar la conclusión de que, en términos generales, existe una preocupación generalizada por el medio ambiente y los efectos que la moda tiene en él, los usuarios declaran en su gran mayoría, concretamente en un 52,4%, no prestar atención a si las marcas que consumen lo respetan. Por el contrario, son escasos los encuestados que manifiestan lo opuesto, constituyendo un porcentaje inferior a la unidad, 0,5%, o lo que es lo mismo, una única persona.

**Gráfico 5.5 Principal medio de adquisición de ropa**



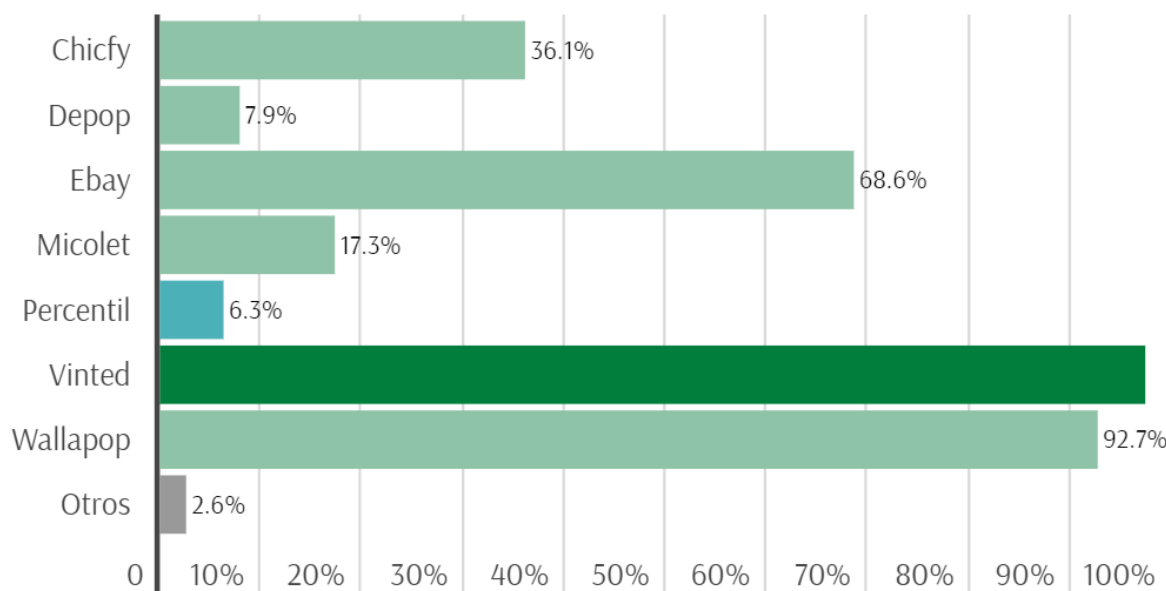
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Examinando el Gráfico 5.5, se identifica la existencia de un elevado porcentaje de los encuestados (56,5%) que adquiere su ropa principalmente en tiendas físicas, seguido de la adquisición a través de página web (25,1%). Estas dos categorías representan conjuntamente más de dos tercios del total.

Por otro lado, se confirma que la compra de ropa a través de *apps*, plataformas de segunda mano, mercadillos y otras vías como medio principal es menos habitual, suponiendo un 7,3%; 7,9%; 2,1% y 1%, respectivamente. El último porcentaje engloba a aquellos individuos cuyo medio principal de adquisición de prendas de ropa es distinto a los reflejados como opción en la pregunta, siendo en su caso ropa dada por familiares y/o amigos.

El conocimiento de los encuestados sobre las diferentes plataformas de compraventa de ropa de segunda mano se muestra en el Gráfico 5.6, presentado a continuación.

**Gráfico 5.6 Plataformas de compra/venta de ropa de segunda mano conocidas por los consumidores (pregunta de respuesta múltiple)**



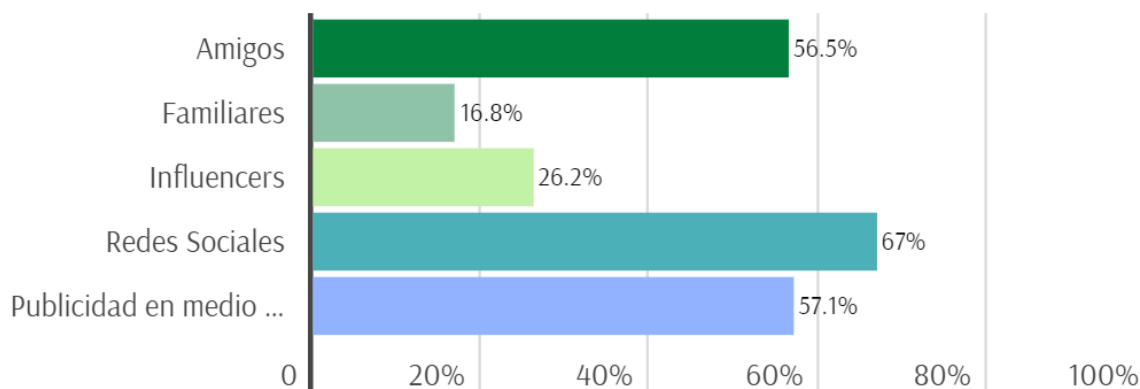
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Vinted representa la plataforma más conocida por los encuestados, casi todos la conocen (97,4%). En este orden, la segunda en notoriedad es Wallapop (92,7%), seguida de eBay (68,8%), Chicfy (36,1%), Micolet (17,3%) y Depop (7,9%). En último lugar, encontramos Percentil, conocida por tan solo el 6,3%; es decir, 12 individuos de la muestra.

Varios encuestados añadieron otras plataformas no incluidas entre las opciones, como son Milanuncios, Grailed, Amazon o Aliexpress, aunque en todas ellas se vende ropa de segunda mano, también es importante destacar que son más generalistas y algunas ofrecen artículos nuevos, no solo usados.

Si algo hay que mencionar en este punto es que, a pesar de que la muestra representa a la población española y, por tanto, los resultados muestran su uso y conocimiento España, la plataforma más conocida por los encuestados es de origen lituano, mientras que la menos conocida es nacional.

**Gráfico 5.7 Medio de conocimiento de las distintas plataformas de compra/venta de ropa de segunda mano (pregunta de respuesta múltiple)**



*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano que se estudian en este documento son de nueva creación y emplean interfaces *online* para desarrollar su negocio y proveer sus servicios. Por ello es comprensible que sean las redes sociales los instrumentos más empleados a la hora de darse a conocer.

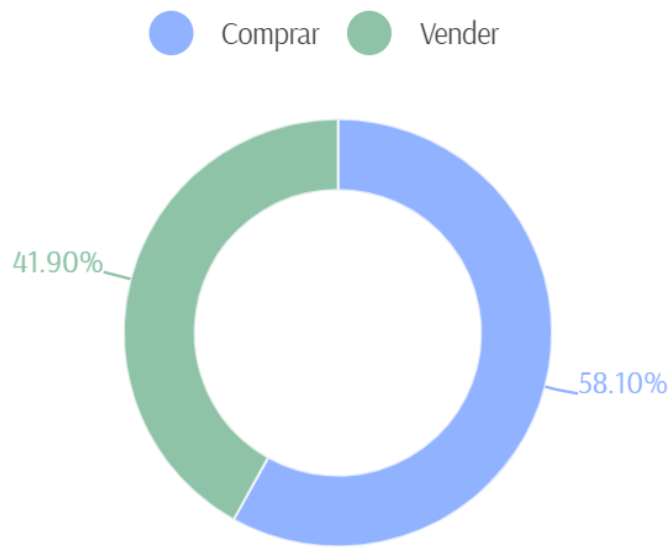
En segundo lugar, casi a la par, se encuentran las variables “amigos” (56,5%) y “publicidad en medios de comunicación tradicionales” (57,1%), quedando patente la marcada presencia de estas plataformas en cualquier medio digital en el que puedan darse a conocer.

Ya en menor medida, los individuos afirman haber conocido los objetos de estudio a través de “*influencers*” y “familiares”, con un 26,2% y un 16,8%, respectivamente.

Si se ha de valorar la información recopilada con esta pregunta, se puede resumir en que estas plataformas *online* emplean este mismo contexto para darse a conocer entre los usuarios.

A la pregunta ¿Qué acción realiza con mayor frecuencia en este tipo de plataformas? Los encuestados manifiestan, como bien se puede observar en el Gráfico 5.8, un mayor interés por la opción “comprar”, con un 58,1%, aunque este porcentaje no dista en gran medida de la otra opción, “vender”, con un 41.9%.

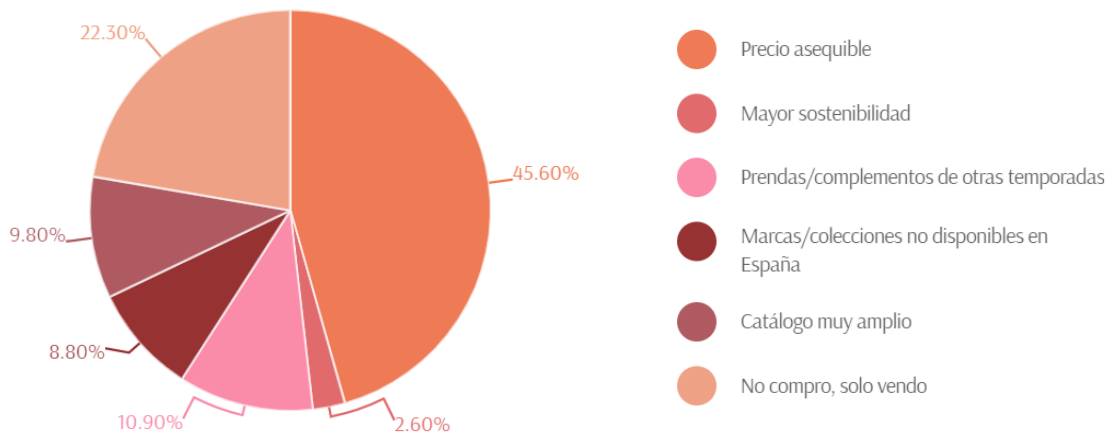


**Gráfico 5.8 Acción principal**

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

### 5.5.2 Compras en plataformas de ropa de segunda mano

En el Gráfico 5.9, correspondiente a la novena pregunta, primera del tercer bloque, se recaba información sobre el principal motivo por el que los encuestados realizan compras en este tipo de plataformas de segunda mano.

**Gráfico 5.9 Motivo principal de compra**

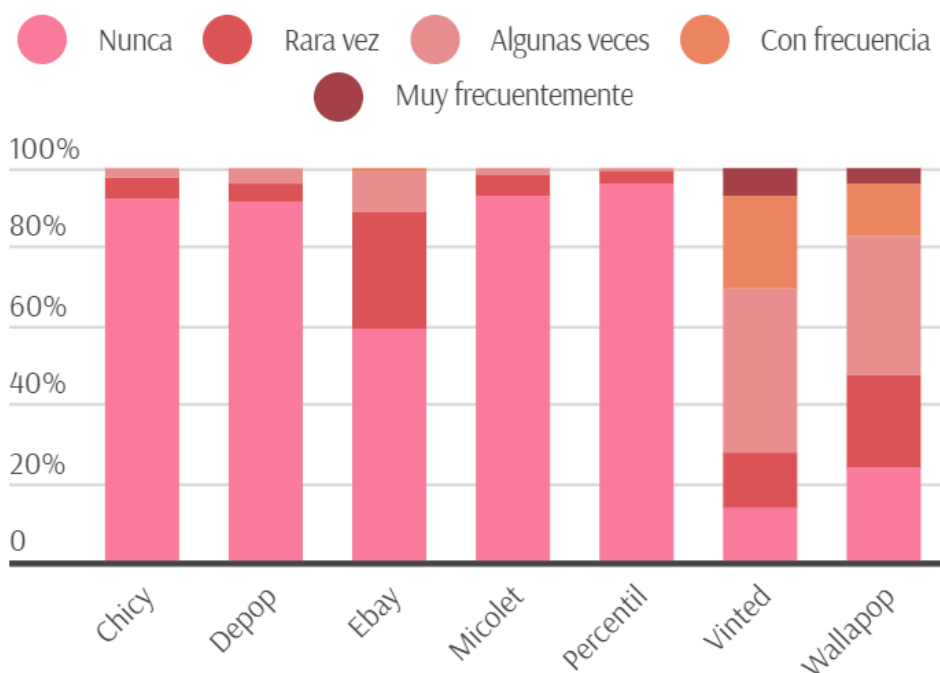
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Una amplia mayoría afirma que el principal factor que les impulsa a ello es su precio (45,60%), ya que es mucho más asequible que el de las tiendas físicas, páginas web e incluso mercadillos, seguido de la oferta de prendas y complementos de otras temporadas que ocupa un segundo lugar (10,9%).

La existencia de un catálogo muy amplio se mantiene cerca de la anterior opción, con una diferencia de apenas un punto porcentual, como tercer factor. A la misma distancia se encuentra la oferta de productos no disponibles en España. El motivo restante, “mayor sostenibilidad”, es clasificado como menos relevante (2,6%).

Para finalizar, existe un amplio tanto por ciento de los encuestados (22,3%) que no realiza compras en las mismas a razón de diferentes motivos, los cuales se pueden visualizar detenidamente en el Anexo 2.

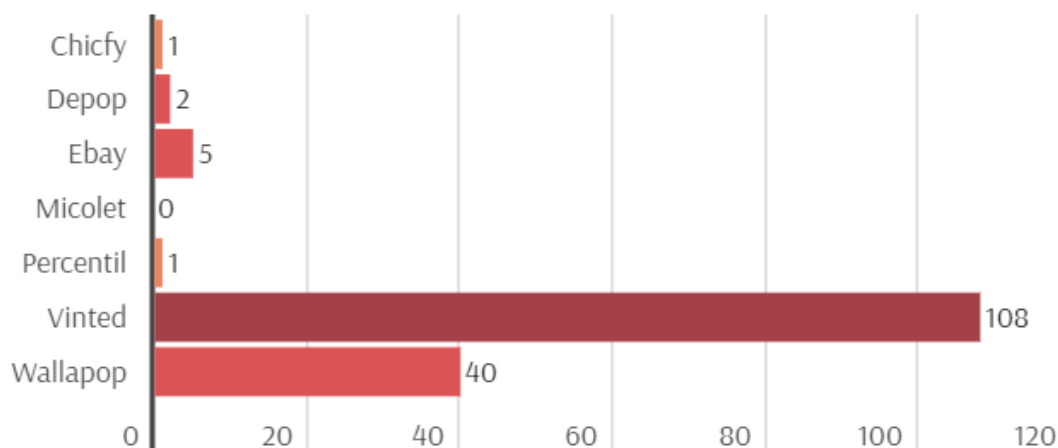
**Gráfico 5.10 Frecuencia de utilización para realizar compras**



*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

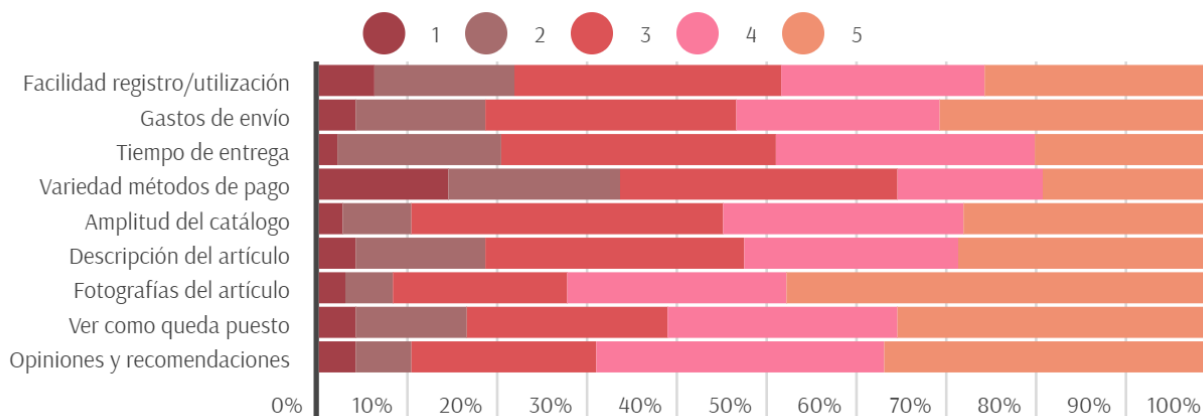
En esta cuestión, lo más destacable es el desuso generalizado de cuatro de las siete plataformas estudiadas (Chicfy, Depop, Micolet y Percentil), ya que más del 90% de los encuestados no las utiliza nunca. A continuación, destaca eBay, pues a pesar de que el porcentaje de encuestados que declara no emplearla nunca supera el 60%, el 40% restante asegura utilizarla en raras ocasiones o alguna vez.

Tal y como cabría esperar tras valorar el nivel de conocimiento de las plataformas en el Gráfico 5.6, son Vinted y Wallapop las que monopolizan el uso, siendo mayoritarias las respuestas de los encuestados que afirman utilizarlas, al menos, “algunas veces”, llegando a ser, para algunos individuos, de uso “muy frecuente”

**Gráfico 5.11 Plataformas preferentes para realizar compras**

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

En línea con las anteriores respuestas, Vinted lidera la elección como plataforma favorita, siendo seleccionada por 108 individuos, seguida de lejos por Wallapop, que fue escogida por 40. Las otras cinco plataformas reflejan datos casi anecdóticos.

**Gráfico 5.12 Influencia de diferentes factores a la hora de realizar compras**

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Entre los factores que menos influyen a los encuestados a la hora de realizar compras destacan, con los porcentajes más elevados en la elección correspondiente a la opción número 1, indicadora de “poca relevancia”, la variedad de métodos de pago (14,3%), seguida de la facilidad de registro y utilización (6,1%).

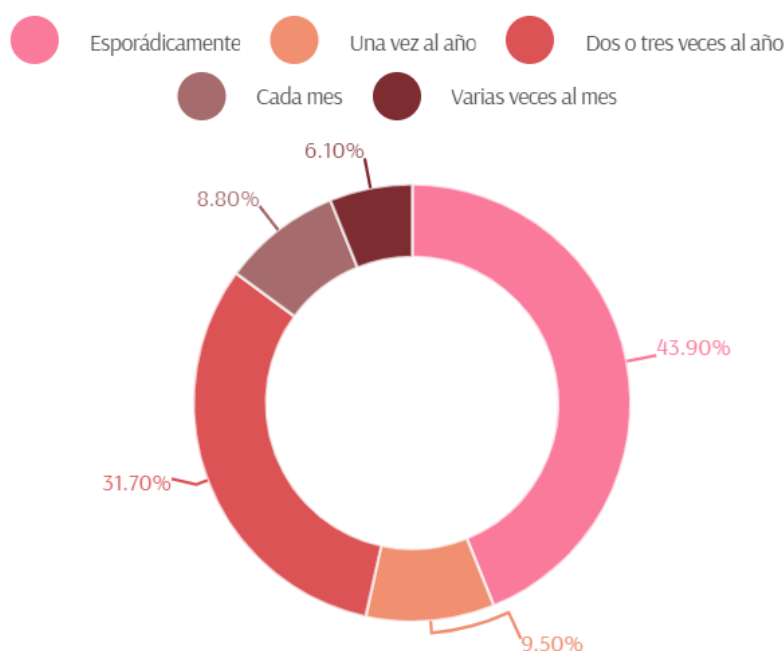
Por otro lado, cabe destacar la existencia de un factor que influye en gran medida en la acción de compra de estos, que pertenece concretamente a las fotografías del artículo

(47,3%). Este se encuentra representado por la opción número 5, la cual indica “mucha relevancia”.

En concordancia con lo anterior, sobresalen, aunque en menor medida, otros dos factores: ver como queda la prenda puesta (35,8%) y opiniones y recomendaciones (36,6%)

El resto de los factores no mencionados (gastos de envío, tiempo de entrega, amplitud del catálogo y la descripción del artículo), poseen una influencia intermedia.

**Gráfico 5.13 Frecuencia de compra**



*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

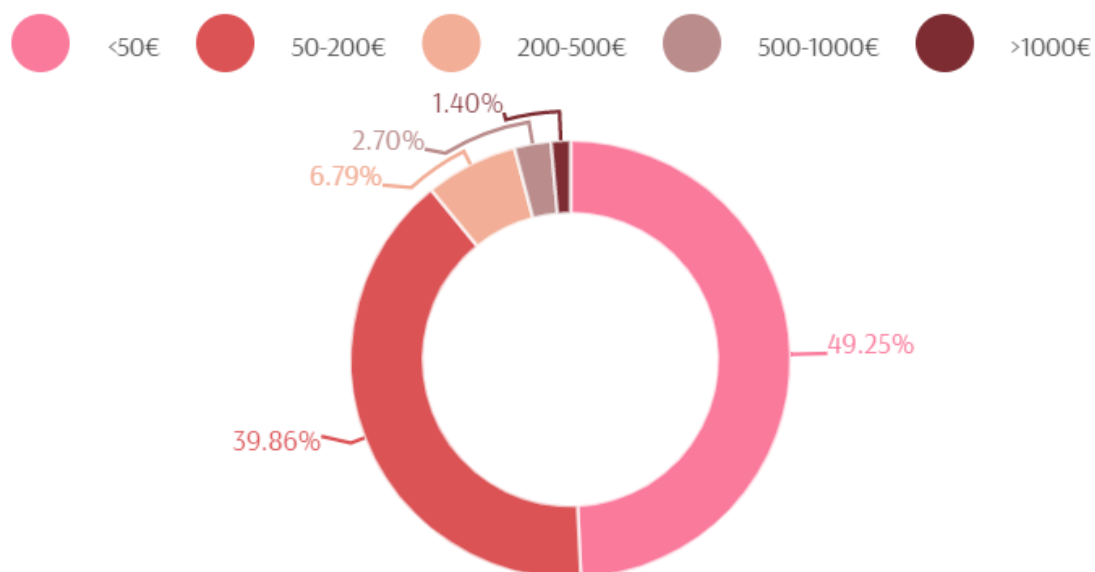
Esporádicamente: casi la mitad de la submuestra (43,9%) realiza compras de forma esporádica en plataformas de ropa de segunda mano, siendo, por tanto, usuarios excepcionales de estas.

Una vez al año: se observa la existencia de usuarios inusuales que realizan compras una única vez al año (9,5%).

Dos o tres veces al año: el segundo porcentaje más alto (31,7%) corresponde a la parte de la submuestra que realiza dos o tres compras al año.

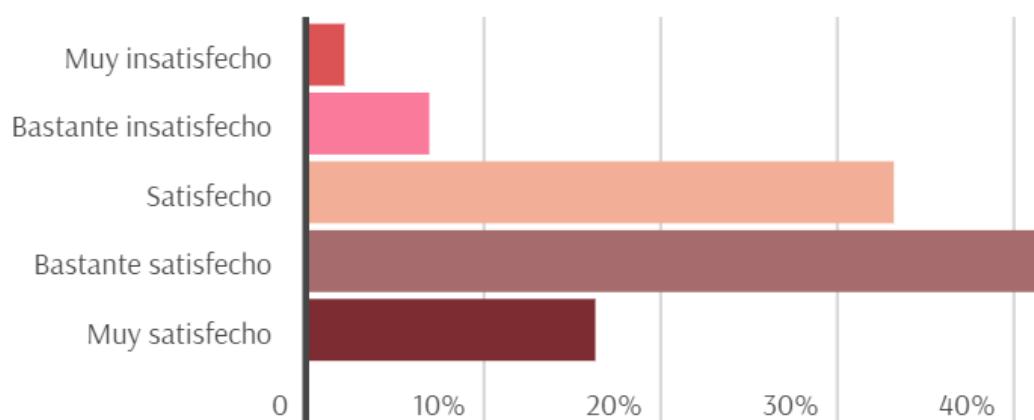
Cada mes: un porcentaje pequeño (8,8%) refleja adquirir prendas una vez al mes.

Varias veces al mes: el menor porcentaje (6,10%) representa a los encuestados que admiten comprar ropa en este tipo de aplicaciones varias veces al mes, lo que les convierte en usuarios frecuentes.

**Gráfico 5.14 Gasto anual**

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

En líneas generales, el gasto anual promedio de aproximadamente la mitad de los encuestados (49,25%) no supera los 50€. Por otro lado, una porción relevante de los encuestados (39,86%) desembolsa anualmente en estas plataformas entre 50 y 200€. Tan solo un pequeño porcentaje de los encuestados realiza gastos de cuantía elevada, siendo estos gastos divididos en los intervalos 200-500€ (6,7%), 500-1000€ (2,7%) y >1000€ (1,4%). Existe claramente una relación inversamente proporcional entre el gasto anual realizado por los clientes y el porcentaje de estos (el mayor porcentaje de compradores se sitúa en el espectro de desembolso menor y viceversa).

**Gráfico 5.15 Nivel de satisfacción tras realizar compras**

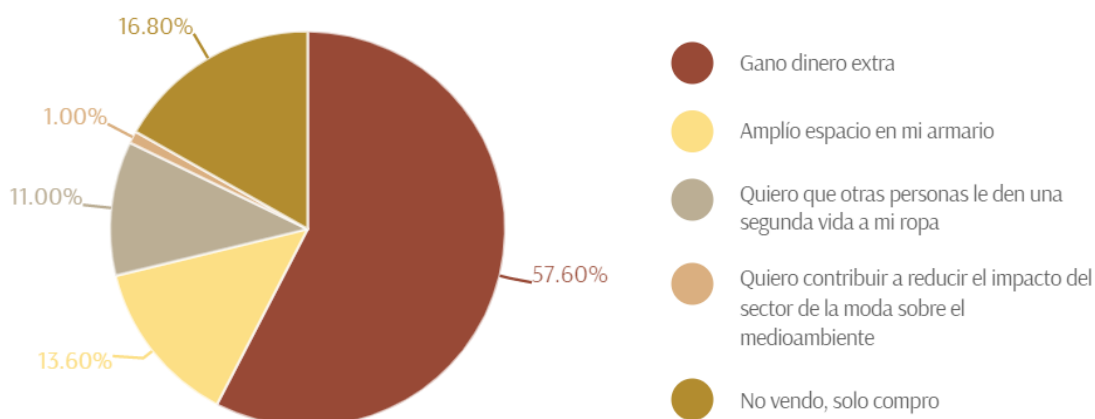
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

En lo referente al nivel de satisfacción experimentado a través de la compra de ropa en las plataformas de segunda mano se puede divisar que la representación gráfica de barras horizontales se muestra en forma escalonada, desde arriba hasta abajo, a excepción de la barra inferior. Este es un buen indicador, ya que en la parte superior se encuentran las categorías “Muy insatisfecho” (2%) y “Bastante insatisfecho” (7%), ambas con porcentajes pequeños. El resto de las categorías, correspondientes a niveles de satisfacción positivos, son “Satisfecho” (33%), “Bastante satisfecho” (42%) y “muy satisfecho” (15%) y reúnen entre las tres el 90% del total.

En general, el nivel de satisfacción que se percibe es positivo, aunque existe algún encuestado que no está contento con los resultados obtenidos debido a malas experiencias de compra vividas.

### 5.5.3 Ventas en plataformas de ropa de segunda mano

Gráfico 5.16 Motivo principal de venta



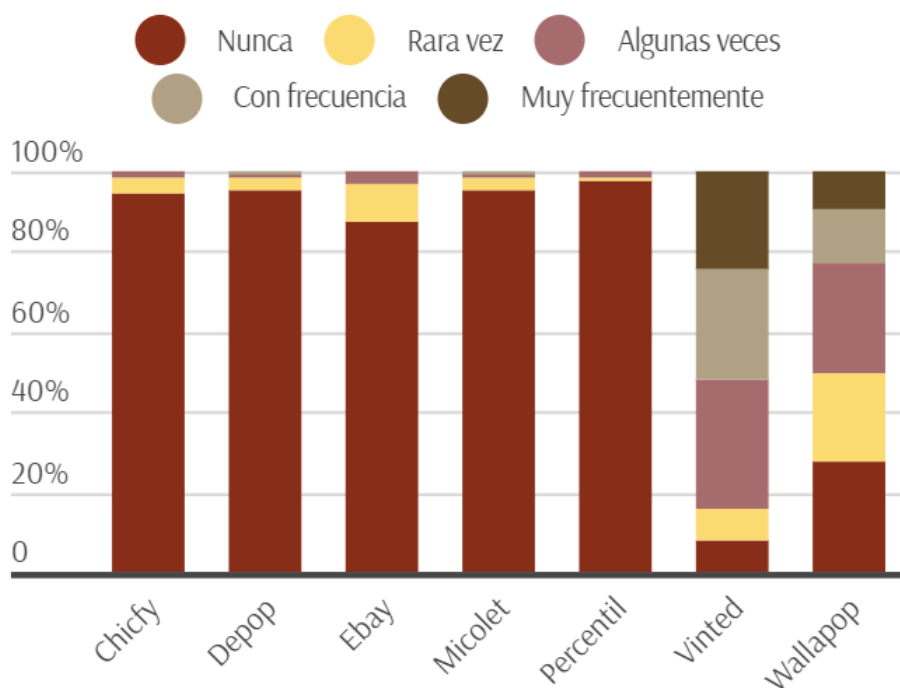
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Entre los motivos seleccionados por los encuestados a la pregunta *¿Cuál es el principal motivo por el que realiza ventas en este tipo de plataformas?* destaca el de ganar dinero extra, con un porcentaje superior a la mitad del total (57,6%). Los otros dos motivos más significativos son, por un lado, el deseo por parte de los vendedores de que otras personas puedan darle una segunda vida a su ropa (11%) y, por otro lado, conseguir una ampliación de espacio en su armario (13,6%).

A pesar de que los encuestados se definían, en mayor o menor medida, como personas responsables con el medioambiente, la opción “quiero contribuir a reducir el impacto del sector de la moda sobre el medioambiente” tan solo ha sido elegida por un 1%. Esto muestra que existen razones más importantes, y no ligadas a la responsabilidad medioambiental, por las que utilizan estas plataformas.

Finalmente, existe un último grupo, también numeroso (16,8%), que afirma no vender en este tipo de plataformas

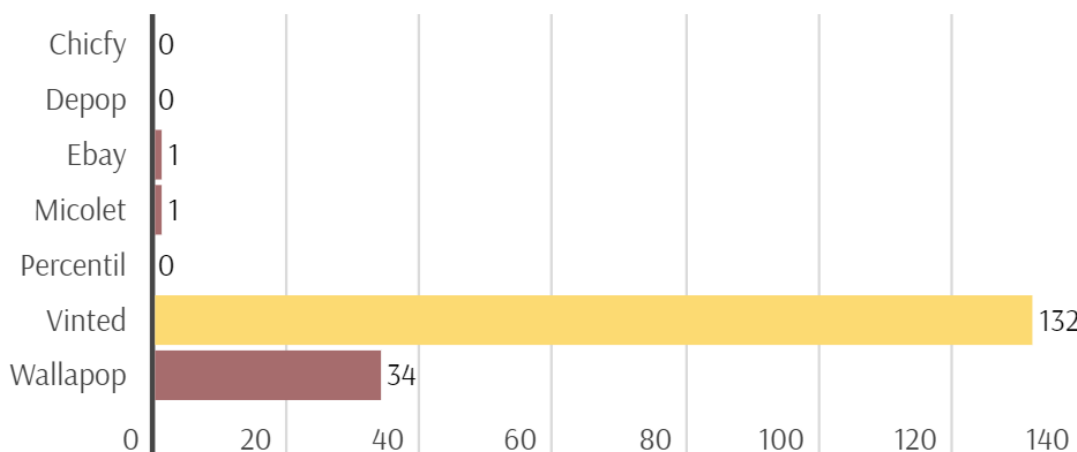
**Gráfico 5.17 Frecuencia de utilización para realizar ventas**



*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

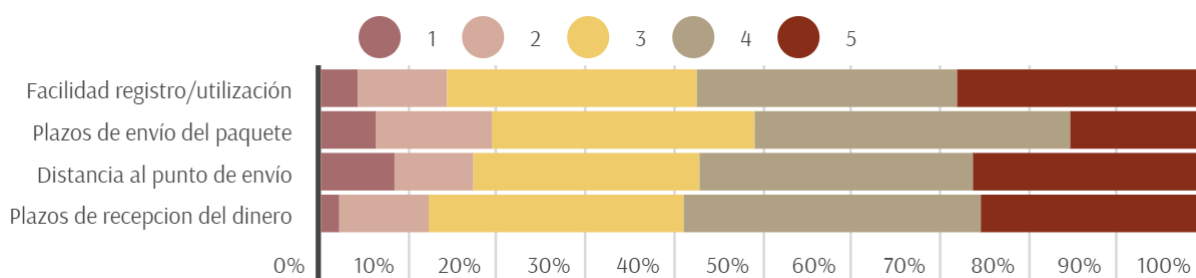
Según los resultados de la encuesta, es evidente la escasa popularidad que presentan algunas de las plataformas planteadas a la hora de realizar ventas. Este es el caso de Percentil, Micolet, Depop, Chicfy y eBay, cuya utilización para vender resulta inexistente por parte de la mayoría de encuestados, al igual que lo era para comprar. Además, ni uno solo muestra utilizarlas con frecuencia.

No obstante, y en concordancia con el resto de las respuestas, existen dos de ellas que destacan notablemente, que son Vinted y Wallapop. En su mayor parte, Vinted es la plataforma que más encuestados han utilizado, y es que el 92,5% muestra haberlo hecho, aunque sea “rara vez”, mientras que, en el caso de Wallapop, este porcentaje desciende al 72,5%.

**Gráfico 5.18 Plataformas preferentes para realizar ventas**

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

En coherencia con la anterior pregunta, la plataforma preferida por los usuarios que venden en estas es, por mayoría, Vinted. Esta ha sido elegida por un total de 132 individuos, lo que representa el 82,5% del total de la submuestra. A una gran distancia encontramos Wallapop, que, a su vez, se lleva un gran trecho con el resto de las opciones (Chicfy, Depop, eBay, Micolet y Percentil). Por otro lado, un encuestado ha incluido la plataforma “Vestiaire collective”, no mencionada con anterioridad en el presente análisis.

**Gráfico 5.19 Influencia de diferentes factores a la hora de realizar ventas**

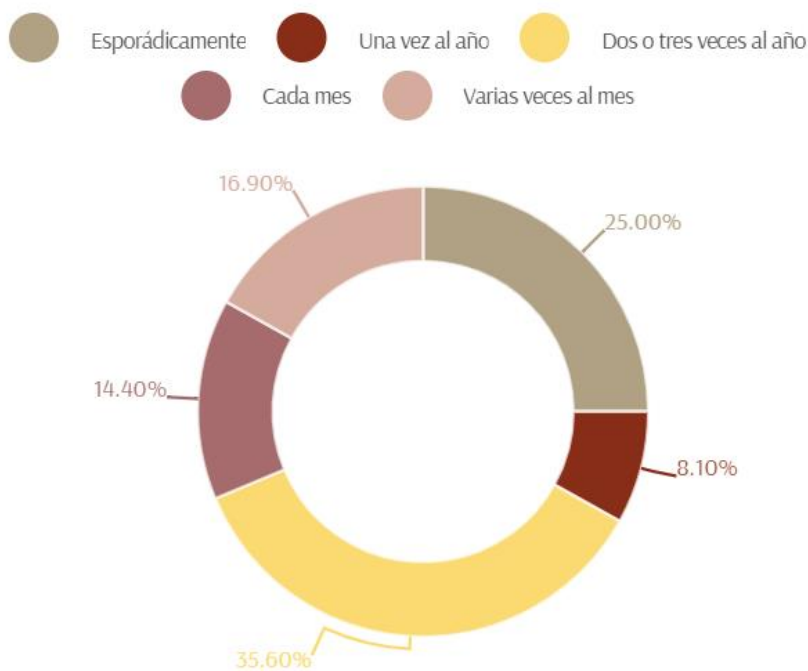
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

En lo relativo a las prestaciones de las plataformas, la muestra indica que un porcentaje muy reducido de personas les da poca o ninguna relevancia a la eficacia de los servicios de estas, siendo especialmente bajo este porcentaje en cuanto a los “plazos de recepción del dinero” y la “facilidad de registro/utilización”.



El porcentaje restante de la muestra se divide aproximadamente de forma equitativa entre el resto de las prestaciones, englobando las opciones de respuesta “relevante”, “bastante relevante” y “muy relevante”. La única excepción a lo afirmado anteriormente es la importancia de los “plazos de envío del paquete”, los cuales parecen no ser “muy relevantes” en comparación con el resto de las prestaciones.

**Gráfico 5.20 Frecuencia de venta**

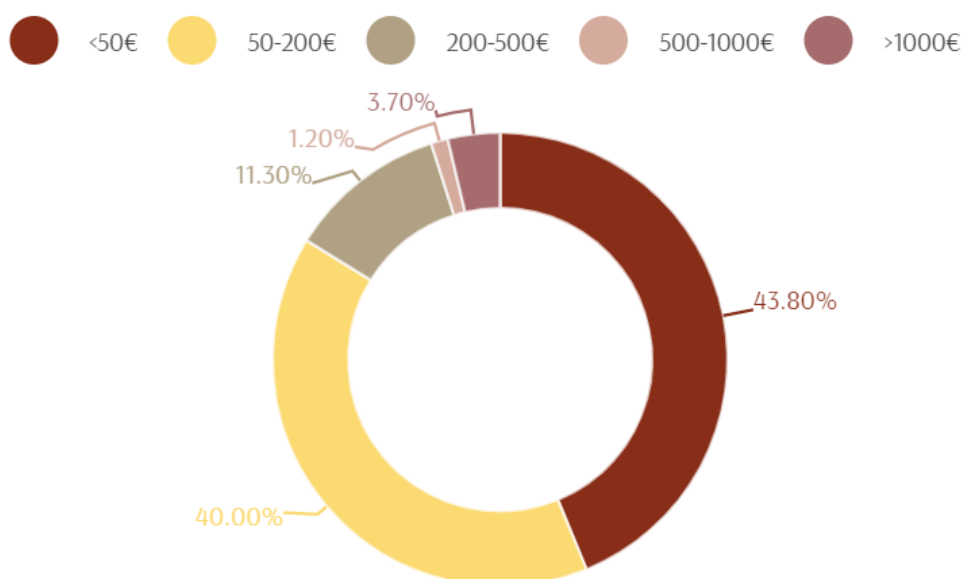


*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Visualizando el Gráfico 5.20, podemos concluir que el porcentaje que más destaca sobre el resto corresponde a aquellos usuarios de la submuestra que realizan ventas de ropa dos o tres veces al año, con un 35,5%. No muy distante, encontramos a aquellos que definen su frecuencia de venta como esporádica, con un 25%.

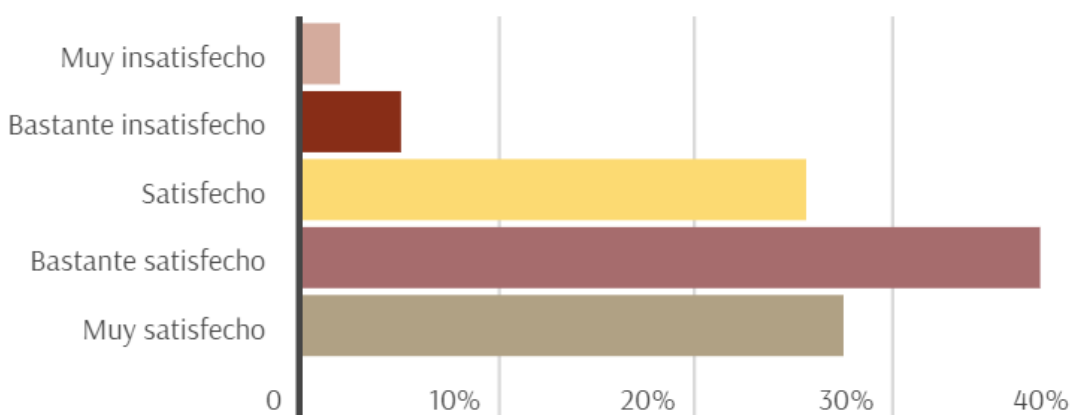
En este sentido, los encuestados que aseguran vender ropa con mayor frecuencia, es decir, cada mes e incluso varias veces al mes, poseen el 14,4% y 16,9%, sumando entre los dos un 30,3%.

Por último, el porcentaje más pequeño, con un 8,1%, representa a aquellos usuarios que realizan esta acción una única vez al año.

**Gráfico 5.21 Ingreso anual**

*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

De nuevo, al igual que en el caso del desembolso en prendas de ropa adquiridas mediante las mencionadas plataformas, la mayor parte de los encuestados han llegado a obtener cantidades inferiores a los 50€ (43,80%) o bien comprendidas entre los 50€ y los 200€ (40,00%) si bien es cierto que la diferencia entre estos dos porcentajes es menor en el caso de las ventas que en el de las adquisiciones. Además, un porcentaje destacable de la muestra (11,30%) obtiene ingresos anuales intermedios de entre 200 € y 500€, mientras que un porcentaje minoritario de los encuestados (4,90%) ingresa cantidades de carácter relevante, es decir, superiores a los 500€.

**Gráfico 5.22 Nivel de satisfacción tras realizar ventas**

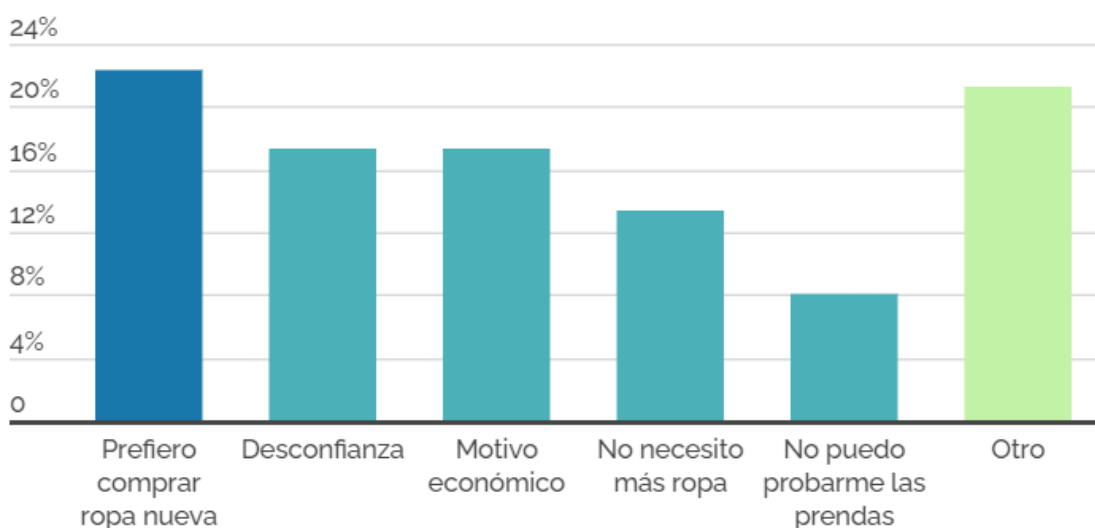
*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

De la misma manera que sucedía en la variable “*Nivel de satisfacción conseguido con la realización de compras en plataformas de compraventa de ropa de segunda mano*”, la representación gráfica de barras horizontales se muestra en forma escalonada, concentrándose la mayoría en la categoría “Bastante satisfecho”, con un 37,5%.

En conclusión, el porcentaje de la submuestra que se siente complacida tras utilizar estas plataformas para realizar ventas supera el 90%, siendo una escasa minoría los que se sienten en alguna medida insatisfechos, concretamente, el 6,9%.

Por último, se presentan los dos gráficos correspondientes a los motivos por los que los encuestados no realizan compras ni ventas en este tipo de plataformas. Al ser ambas preguntas abiertas, sus respuestas se han agrupado por similitud a fin de facilitar su visualización y análisis, aunque se pueden observar completas y con más detenimiento en los cuadros del Anexo 2 y del Anexo 3.

**Gráfico 5.23 Motivo de NO compra**

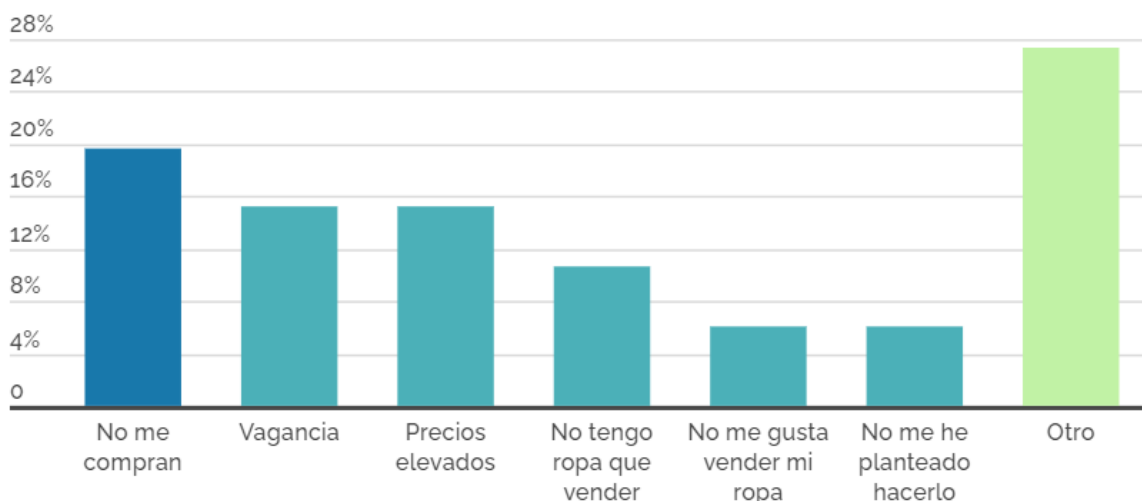


*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

El motivo dominante por el que los encuestados no realizan compras en plataformas de compraventa de ropa de segunda mano es que, como bien se observa en la barra vertical representada por el color azul oscuro, estos prefieren comprar ropa nueva (22,3%). Como otros motivos relevantes se pueden destacar la desconfianza o inseguridad que les provoca el proceso de compra (17,3%); los precios elevados que establecen los usuarios por sus prendas (17,3%), a lo que además se le sumaría el precio del envío; tener ya suficiente ropa y no necesitar más (13,3%) seguido de la imposibilidad de poder probarse las prendas (8%). En el porcentaje restante (21,3%), representado en la barra vertical de color verde, se incluyen otros motivos menos repetidos como, por ejemplo, la existencia de un

catálogo muy amplio en el que no encuentran lo que buscan, la escasa descripción que proporcionan los vendedores sobre la mayoría de las prendas o, que simplemente, no les ha surgido la oportunidad de realizar una compra.

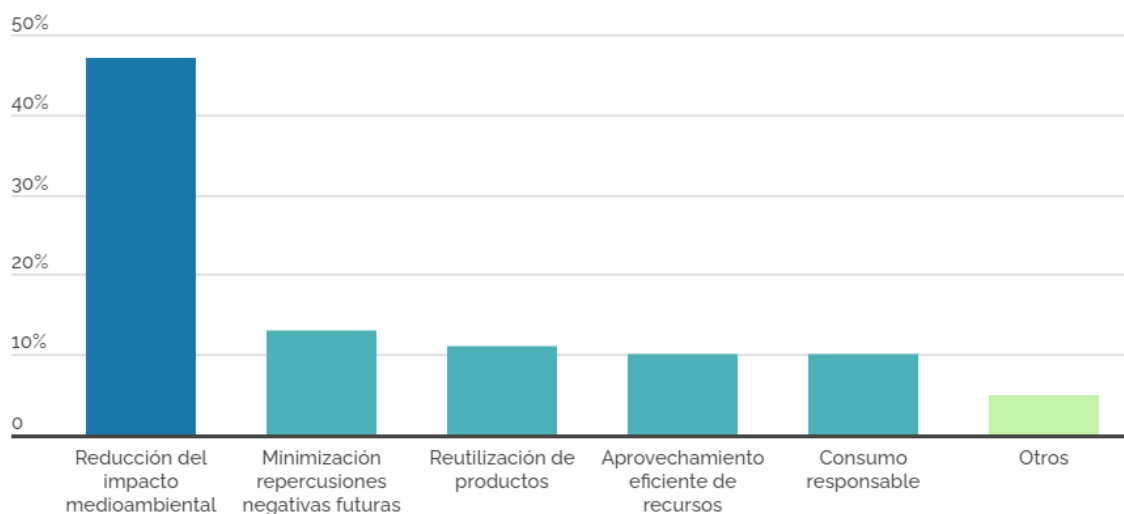
**Gráfico 5.24 Motivo de NO venta**



*Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta*

Los motivos por los que los encuestados no realizan ventas en estas plataformas son más variados, de ahí que la opción “Otro” represente el 33,3% del total. En este caso, la razón fundamental corresponde a que los compradores no están interesados en sus artículos (19,7%), por lo que no consiguen vender. Otros motivos para destacar son la vagancia o pereza que sienten a la hora de hacer fotos, describir los artículos y enviar los paquetes (15,2%); los precios elevados que asignan a sus prendas (15,2%); no poseer artículos que poner a la venta (10,6%); la idea de vender su ropa no les satisface (6,1%) o simplemente no se han planteado hacerlo (6,1%). Como ya se ha explicado anteriormente, la opción “Otro” agrupa razones muy diversas, entre las que se pueden destacar la donación de prendas a ONGs, el sentimiento de apego a las prendas o la falta de tiempo.

Por último, y para cerrar el análisis, se ha realizado una pregunta a fin de conocer lo que entienden los encuestados por el concepto de “sostenibilidad”. Sus respuestas pueden observarse gráfica y resumidamente en el Gráfico 5.25 o bien de forma más extensa en el correspondiente Anexo 4.

**Gráfico 5.25 Concepto de “Sostenibilidad”**

*Fuente: Elaboración propia*

En líneas generales, existe una cuantiosa mayoría que considera la sostenibilidad como aquellas actividades que contribuyen en la reducción del impacto medioambiental (47,3%). El resto de las opciones se observan muy niveladas: minimización de repercusiones negativas futuras (13,9%), reutilización de productos (11,8%), aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles (10,75%) y consumo responsable (10,75%), estos dos último en el mismo porcentaje. En último lugar, se han agrupado el resto de las respuestas en una categoría denominada “Otros” (5,3%)

## 5.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES

Una vez finalizado el análisis descriptivo a partir de los datos obtenidos en el cuestionario, se procede a realizar un análisis estadístico. Para ello, se realizará en primer lugar una prueba Chi-cuadrado y posteriormente un cruce de variables.

### 5.6.1 Prueba Chi-cuadrado:

Primeramente, se procede a realizar una prueba chi-cuadrado a fin de estudiar la relación existente entre las variables “Situación laboral” y “Acción principal”.

**Tabla 5.1 Prueba Chi-cuadrado entre la situación laboral y la acción principal**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,503 <sup>a</sup>	3	,015
Razón de verosimilitud	11,487	3	,009
N de casos válidos	191		

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.1 es posible observar los resultados obtenidos para las variables seleccionadas. El nivel de significación o p-valor de la prueba Chi-cuadrado de Pearson posee un valor de 0,015, claramente inferior a 0,05. Este resultado nos hace rechazar la hipótesis nula *Ho: Las variables son independientes*, mientras que no se rechaza la hipótesis alternativa *H1: Las variables están relacionadas*, por lo que podemos confirmar que la variable situación laboral en nuestro estudio se encuentra vinculada en gran medida a la acción principal (compra/venta).

### 5.6.2 Tabla cruzada:

**Tabla 5.2 Tabla cruzada entre la variable edad y responsabilidad medioambiental individual**

			¿En qué rango de edad se encuentra?					Total
			18-25	26-35	36-45	46-60	>61	
Me considero una persona responsable con el medioambiente	Muy en desacuerdo	Recuento	8	1	0	1	0	10
		% del total	4,2%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	5,2%
	En desacuerdo	Recuento	39	4	1	0	1	45
		% del total	20,4%	2,1%	0,5%	0,0%	0,5%	23,6%
	Indiferente	Recuento	69	8	2	5	0	84
		% del total	36,1%	4,2%	1,0%	2,6%	0,0%	44,0%
	De acuerdo	Recuento	35	4	2	2	0	43
		% del total	18,3%	2,1%	1,0%	1,0%	0,0%	22,5%
	Muy de acuerdo	Recuento	4	2	1	2	0	9
		% del total	2,1%	1,0%	0,5%	1,0%	0,0%	4,7%
	Total	Recuento	155	19	6	10	1	191
		% del total	81,2%	9,9%	3,1%	5,2%	0,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5.2, correspondiente a un cruce entre la variable edad y la variable responsabilidad individual, indica que, a mayor edad, mayor es la responsabilidad individual con el medioambiente, siendo seleccionadas en muy pocas ocasiones las opciones “Muy en desacuerdo” y “En desacuerdo”, equivalentes en la escala de Likert al número 1 y 2 respectivamente.

El mayor porcentaje (36,1%) se encuentra caracterizado por personas de una edad de entre 18 y 25 años que consideran su responsabilidad medioambiental neutra, indiferente. En este sentido, es la opción “indiferente” la más seleccionada entre el total de los encuestados de la muestra (44%) y el rango de edad de 18-25 años el que más encuestados agrupa 81,2%.

Las opciones ninguna vez seleccionadas son las correspondientes a las opciones “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “Indiferente” y “Muy en desacuerdo” para el rango de edad >61 años, junto con las opciones “Muy en desacuerdo” para el rango de edad de 36 a 45 años y “En desacuerdo” para el rango de 46 a 61.

En cuanto al rango de edad de los encuestados cabe destacar:

- La mayor parte de los encuestados (81,2%) se encuentran en el rango de edad inferior, correspondiente a entre 18 y 25 años.
- Un porcentaje muy pequeño de los encuestados (3,1%) se sitúan en el rango de edad de entre 36 y 45 años.
- Una minoría de encuestados (0,5%) pertenecen a un rango de edad superior a los 61 años.

Por otro lado, con respecto al grado de responsabilidad individual es preciso señalar:

- Una amplia mayoría de respuestas, concretamente el 44%, corresponden a la opción intermedia “Indiferente” equivalente al número 3 en la escala Likert.
- Las opciones intermedias “En desacuerdo” y “De acuerdo” comprenden un gran porcentaje, un 23,6% y 22,5% respectivamente.
- Las menos elegidas han sido las opciones más extremas, “Muy de acuerdo” con un 4,7% y “Muy en desacuerdo” con un 5,2%.

## 6 CONCLUSIONES

Debido a la situación actual del cambio climático y su impacto a corto plazo sobre el medio ambiente, que causará posteriores efectos negativos sobre la humanidad, la preocupación social en este ámbito se ha visto incrementado significativamente. Es por ello por lo que, desde hace unos años, se ha puesto en marcha un nuevo modelo de negocio basado en la compraventa *online* de ropa de segunda mano. Ha tenido una muy buena acogida desde sus inicios, por lo que se han ido creando numerosas plataformas a lo largo del tiempo. Es por todo esto por lo que se plantea analizar el conocimiento y las actitudes que presentan los españoles ante las plataformas más populares en su país, debiendo realizar un estudio empírico para obtener la información primaria necesaria.

Los resultados obtenidos con el análisis de datos del estudio empírico permiten sacar en limpio una serie de conclusiones destacables:

- Tal y como se ha podido comprobar, existe un perfil de consumidor de ropa de segunda mano predominante cuyas características sociodemográficas lo identifican como mujer, con una edad de entre 18 y 25 años y en situación de estudiante.
- Resulta destacable la gran cantidad de encuestados que se consideran responsables con el medioambiente y que creen que la industria de la moda provoca un impacto negativo sobre este, pudiendo observarse una preocupación generalizada por parte de estos con respecto al entorno. Sin embargo, se ha detectado una contradicción aparente, y es que son estos mismos los que afirman no prestar atención alguna a si las marcas que consumen tanto de forma habitual como de forma esporádica lo respetan.
- Asimismo, la contrariedad de las respuestas se repite al seleccionar una mínima parte de los encuestados los mercadillos o las plataformas de ropa de segunda mano como medio principal de adquisición de ropa.
- Las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano más conocidas por los individuos de la muestra coinciden con las más utilizadas por estos tanto para comprar como para vender: Vinted y Wallapop.
- Los motivos principales de compra (precio asequible) y venta de ropa (conseguir dinero extra) en las citadas plataformas no están vinculados a una causa sostenible.
- Existe un mayor porcentaje de los encuestados que realizan ventas (83,77%) sobre el porcentaje de los que realizan compras (77,49%).



- Se produce con mayor frecuencia la venta de ropa varias veces al mes (16,9%) que la compra de esta (6,10%). Es más, la frecuencia de compra predominante es “Esporádicamente”.
- El desembolso anual de los usuarios en estas plataformas es inferior a las ganancias, también anuales, que estos consiguen.
- El nivel de satisfacción de los usuarios de estas plataformas es significativamente superior a la hora de realizar ventas que compras, como se puede observar en el Gráfico 5.15 y en el Gráfico 5.22. Algo lógico, ya que en las compras se corre un riesgo mayor al no conocer el estado de las prendas o la fiabilidad de los vendedores, mientras que a la hora de realizar ventas la única preocupación es recibir el dinero correspondiente.
- Solamente se han propuesto cuatro plataformas distintas a las mencionadas en el trabajo en las preguntas de carácter abierto: Mil anuncios; Grailed; Amazon y Vestiaire collective. Además, se han mencionado una única vez cada una de ellas. Esto nos confirma que las seleccionadas son las más utilizadas en España.

En cuanto a los análisis estadísticos realizados se pueden sacar los siguientes argumentos. A partir de la prueba chi-cuadrado efectuada entre las variables “Situación laboral” y “Acción principal”, es posible determinar la existencia de una fuerte relación entre ambas, al obtener un p-valor significativo. En cuanto al cruce entre la variable “Edad” y “Responsabilidad medioambiental”, se observa que, a mayor edad, menor es la probabilidad de selección de las opciones “Muy en desacuerdo” y “En desacuerdo”, considerándose estos encuestados más responsables con el medioambiente.

La diversidad de opiniones acerca del concepto “sostenibilidad” deja a la vista la gran desinformación existente sobre el tema. Es por ello por lo que se deben focalizar los esfuerzos en dar una mayor visibilidad a un concepto tan primordial como es este, ya no solo en el sector de la moda, si no en general.

En virtud de lo estudiado, se sabe que existe un gran número de personas en España que utilizan las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano bien para comprar, para vender, o ambas. Si bien es cierto que queda mucho camino por recorrer hasta conseguir la participación absoluta de la población, siendo de suma necesidad incidir en la importancia de la concienciación medioambiental para entender las razones y beneficios de utilización de estas.

Además, la competitividad que supondría el aumento de la utilización de estas plataformas para las tiendas de ropa convencionales les obligaría, a estas últimas, a tomar medidas colaborativas con el medioambiente a fin de satisfacer a un público cada vez más exigente y comprometido con la conservación del medioambiente.

En síntesis, la sostenibilidad en el sector es la única solución para conseguir que el negocio de la moda perdure a medio y largo plazo, visto el impacto tan negativo que este provoca actualmente sobre el medioambiente.

### **6.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO:**

Una vez finalizado el estudio, es posible destacar una serie de limitaciones, tanto teóricas como metodológicas, que han obstaculizado el desarrollo de este:

- La información disponible sobre las diferentes plataformas de compraventa de ropa de segunda mano es, en mayor o menor medida dependiendo de cada plataforma, amplia, pero ha sido recogida mayoritariamente de las propias páginas web de cada plataforma, así como blogs de moda y artículos, siendo estos dos últimos medios menos fiables y más subjetivos. Además, como ya se comentó en el desarrollo de estas, existe un par que han desaparecido o han sido compradas por otra empresa, por lo que la información es menos actual.
- El tamaño de la muestra es ligeramente inferior al planteado como objetivo, que eran 400.
- Ante la imposibilidad de desarrollar todas las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano utilizadas en España, principalmente por falta de extensión, se ha procedido a exponer las primordiales. Además, solo las personas que han efectuado compras, ventas o ambas a través de estas plataformas podían llevar a cabo el cuestionario. Esto ha supuesto una reducción de las posibilidades de respuesta a la encuesta.
- Asimismo, al tratarse de un cuestionario extenso, formado concretamente por 25 preguntas, y siendo la mayoría de ellas de carácter obligatorio, pueden haberse producido numerosos abandonos por parte de los encuestados.
- La utilización de la escala Likert como método de medición en numerosas de las variables estudiadas ha generado una mayor dificultad a la hora de analizar las respuestas, ya que proporciona menor precisión. Por el contrario, las preguntas abiertas propuestas suministran una mayor precisión, pero vuelven a plantear el mismo problema, debido en este caso a la amplitud de respuestas.

- Como se puede observar en el Gráfico 5.1, la mayor parte de los encuestados (81,28%) tienen entre 18 y 25 años. Esto se debe a que las redes sociales constituyen el medio principal a través del cual se ha compartido la encuesta, y estas son usadas principalmente por jóvenes. En consecuencia, la situación laboral de la mayoría de los encuestados es “estudiante” (70,2%), por lo que afecta a variables como el gasto o el ingreso anual.
- Las preguntas abiertas finales de carácter voluntario (*Si no compra, ¿Cuál es el motivo?; Si no vende, ¿Cuál es el motivo?*) han obtenido una tasa de respuesta mediana, concretamente de un 52,7% y 43,8% respectivamente, sobre las submuestras correspondientes. La última pregunta (*Indique lo que entiende por el concepto “sostenibilidad”*) ha sido respondida por un 56,5% de los encuestados.
- Desconocimiento de la veracidad de las respuestas de los encuestados.

## 6.2 SUGERENCIAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Una vez finalizado el estudio, se proponen las siguientes líneas de investigación que pueden ser de utilidad en futuros estudios complementarios:

- Ampliación del tamaño muestral con el objetivo de alcanzar una mayor representatividad. En este sentido, ampliar también el número de individuos de rangos de edad superiores.
- Análisis del conocimiento y las actitudes que presenta la población de otros países hacia las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano, exponiendo diferentes a las desarrolladas para el caso de nuestro territorio en el supuesto de que sean relevantes.
- Realizar una comparación de los resultados obtenidos en la parte empírica de este estudio con los de otros contextos económicos distintos al español.
- Estudiar el impacto que provocan los periodos de recesión y expansión económica sobre la utilización de las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano.
- Estudio detallado del efecto que ha provocado la pandemia sobre las transacciones *online* en este tipo de plataformas de compraventa de ropa de segunda mano.
- Realización de entrevistas en profundidad con expertos en moda sostenible a fin de complementar la información obtenida a través del estudio empírico realizado.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Arcoya, E. (2020). *Cómo vender en Vinted: los pasos que debes dar y trucos desconocidos*. ActualidadeComerce. [https://www.actualidadecommerce.com/como-vender-en-vinted/#Como\\_vender\\_en\\_Vinted\\_paso\\_a\\_paso](https://www.actualidadecommerce.com/como-vender-en-vinted/#Como_vender_en_Vinted_paso_a_paso)
- Baldé, G. (2018, 20 de marzo). *El fast fashion, emergencia medioambiental según la ONU*. ITFashion. <https://www.itfashion.com/moda/el-fast-fashion-emergencia-medioambiental-segun-la-onu/>
- Barba Arteaga, C. (2022, 24 de abril). Nueve años desde la tragedia que evidenció la explotación de las trabajadoras de la industria textil. *Nueva Tribuna*. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/anos-tragedia-que-evidencio-explotacion-trabajadoras-industria-textil/20220423090751197768.html>
- Bloygo. (s.f.). Depop, cada vez más popular en España. *Bloygo*. <https://bloygo.yoigo.com/depop-la-app-de-compra-y-venta-de-ropa-usada-cobra-protagonismo-en-espana/#:~:text=Depop%20nos%20permite%20seleccionar%20distintas,hora%20de%20realizar%20el%20pago.>
- Burgues, M. (2021, 19 de noviembre). Cómo funciona Vinted: la app de venta de ropa. *Okdiario*. <https://okdiario.com/howto/como-funciona-vinted-app-venta-ropa-8140005>
- Compromiso RSE. (2022, 4 de julio). *La moda mundial suspende en economía circular*. Compromiso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2022/07/04/la-moda-mundial-suspende-en-economia-circular/>
- Corón, A. (2016, 10 de mayo). Las claves del éxito de Wallapop. *VIA Empresa*. [https://www.viaempresa.cat/es/emprende/las-claves-del-exito-de-wallapop\\_17743\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/es/emprende/las-claves-del-exito-de-wallapop_17743_102.html)
- Depop. (2022). *Página web corporativa*. <https://www.depop.com/>
- Diario Público. (2022, 16 de marzo). Inditex triplica sus beneficios en 2021 con una cifra de ventas récord. *Diario Público*. <https://www.publico.es/economia/inditex-triplica-beneficios-2021-record-ventas.html>
- Dircomfidencial. (2021, 17 de febrero). Noticias sobre Business Insider. *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/actualidad/business->

- [insider/#:~:text=Business%20Insider%20es%20un%20medio,por%20306%20millones%20de%20euros.](#)
- Drop & Vase. (2014, 15 de abril). «Walla», de Drop & Vase para Wallapop. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=beYAztMDiSw>
- Drop & Vase. (2022). ¡Walla! | Drop & Vase. Drop & Vase. <http://dropandvase.com/work/wallapop/>
- eBay. (2022). *Página web corporativa*. <https://www.ebay.es/>
- ECOLUBA. (2020, 27 de octubre). Fast fashion, la moda insostenible. *ECOLUBA*. <https://www.ecoluba.com/blog/post/fast-fashion-la-moda-insostenible>
- El País. (2019, 2 de mayo). Depop: el boom de la «app» donde la generación Z se hace millonaria. *El País*. <https://smoda.elpais.com/moda/depop-el-boom-de-la-app-donde-la-generacion-z-se-hace-millonaria/>
- Farràs Pérez, L. (2022, 22 de marzo). La conciencia ambiental y las plataformas en línea disparan la venta de ropa usada. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20220322/8138172/ropa-segunda-mano-plataformas-medio-ambiente.html>
- Galeano, S. (2019, 14 de octubre). La asombrosa historia de Chicfy llega a su fin: la app del «Claro que sí, guapi», comprada por Vinted por 10M€. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-chicfy/>
- García Rivas, V. (2016, 23 de febrero). Percentil.com, la startup que apuesta por la ropa de segunda mano como negocio. *El Plural*. [https://www.elplural.com/el-telescopio/tech/percentil-com-la-startup-que-apuesta-por-la-ropa-de-segunda-mano-como-negocio\\_76926102](https://www.elplural.com/el-telescopio/tech/percentil-com-la-startup-que-apuesta-por-la-ropa-de-segunda-mano-como-negocio_76926102)
- Hanbury, M. (2019, 28 de abril). Teens are getting rich off this social shopping app as their shopping habits change the fashion industry. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/teens-earn-money-fashion-depop-app-2019-4?r=US&IR=T>
- Leonardo-gr.com. (2017, 28 de diciembre). *Las tres R de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar*. Leonardo-gr. <https://www.leonardo-gr.com/fr/node/261#:~:text=La%20regla%20de%20las%20tres,y%20conservaci%C3%B3n%20del%20medio%20ambiente>.
- Manzanas, J. (2021, 1 de agosto). 15 frases de Yves Saint Laurent el día de su nacimiento. *Okdiario*. <https://okdiario.com/curiosidades/15-frases-yves-saint-laurent-dia-nacimiento-7605656>

- Martínez Ornelas, A. M. (2021, 1 de junio). *¿Qué es la moda lenta y cuál es su impacto?* MediaLab. <https://medialab.up.edu.mx/noticias/slow-fashion-que-es-la-moda-lenta/>
- Mayoral, M. (2021, 20 de agosto). Historia de los marketplaces: la experiencia de eBay. *Emarketplaces*. <https://emarketplaces.net/historia-de-los-marketplaces-la-experiencia-de-ebay/>
- Melchor, V. (2020a). De la web a la calle; así es la tienda de Micolet en Bilbao. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/1000-prendas-euros-20200207163315-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fbizkaiadmoda%2Fmoda%2F1000-prendas-euros-20200207163315-nt.html>
- Melchor, V. (2020b, 13 de octubre). Micolet cierra su tienda de Bilbao y refuerza la venta online. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/micolet-cierra-tienda-20201009122332-nt.html>
- Micolet. (2022). *Página web corporativa*. <https://www.micolet.com/>
- Mira, D. (2018, 24 de julio). ¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? *conTREEbute*. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Naciones Unidas. (2022). *Qué hacemos*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/our-work#:~:text=Mantener%20la%20paz%20y%20la,sostenible%20y%20la%20acci%C3%B3n%20clim%C3%A1tica>
- Naveira, A. (2017, 20 de noviembre). Historia de Wallapop: la líder española de las apps de segunda mano. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-wallapop-la-app-sin-ingresos-los-millones-euros/>
- Naveira, A. (2020, 1 de junio). Historia de eBay: nacimiento y evolución de uno de los mayores marketplaces del mundo. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-ebay-espana/>
- Navío, C. (2022, 18 de marzo). La moda de segunda mano ganará a la fast fashion en 2030. *La Razón*. <https://www.larazon.es/medio-ambiente/20220318/ps5ewgqs2jbsfjgvjdwac3zoq.html>
- Ortiz, G. (2021, 3 de junio). ¿Quién es Depop y por qué Etsy la ha adquirido? *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/quien-es-depop-y-por-que-etsy-la-ha-adquirido/>

- Ospino, G. (2019, 3 de junio). *Depop, la app donde la generación Z puede vender su ropa*. Viste la Calle. <https://vistelacalle.com/637245/depop-la-app-donde-la-generacion-z-puede-vender-su-ropa/>
- Paclink. (2020, 23 de septiembre). *Cómo funciona Vinted: compras, cobros y envíos*. Packlink. <https://www.packlink.es/blog/como-funciona-vinted/#:%7E:text=Para%20recibir%20el%20pago%20de,posteriormente%20a%20una%20cuenta%20bancaria.>
- Percentil. (2022). *Página web corporativa*. <https://percentil.com/>
- Pérez Galdón, B. (2021, 20 agosto). *Percentil, ropa (casi nueva) para renovar el armario a precios 'low cost'*. *El País*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/19/companias/1629368867\\_897559.html?id\\_externo\\_rsoc](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/19/companias/1629368867_897559.html?id_externo_rsoc)
- Petovel, P. (2021, 2 de junio). *A la caza de la Generación Z: Etsy compra Depop*. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/generacion-z-etsy-compra-depop/>
- Pinuaga, P.V. (2022, 18 de marzo). *La moda de segunda mano doblará al fast fashion en 2030*. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/la-moda-de-segunda-mano-doblara-al-fast-fashion-en-2030/2022031838176>
- Prieto, M. (2019, 11 de octubre). *eBay busca su sitio bajo la sombra de Amazon*. *Expansion.com*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/10/11/5d9c7ad1e5fdea7e6c8b45bc.html>
- Ramírez, C. (2021, 23 noviembre). *5 plataformas de ropa de segunda mano, a propósito del Día Mundial del Reciclaje*. *Revista Estilos*. <https://revistaestilos.com/moda-y-belleza/5-plataformas-de-ropa-de-segunda-mano-a-proposito-del-dia-mundial-del-reciclaje/>
- Ramírez Iglesias, N. (2022, 10 de marzo). *“Micolet, la venta de segunda mano será buena para el medioambiente”*. *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/la-venta-de-segunda-mano-no-solo-sera-buena-para-el-mercado-sino-tambien-para-el-medioambiente/>
- Ramírez, M. (2021, 1 de agosto). *Slow Fashion, Por qué unirse al movimiento de moda sostenible*. *Economía Circular Verde*. <https://economiecircularverde.com/slow-fashion/>

- Remolina, E., & AMIC. (2022, 9 de enero). Wallapop vs. Vinted. Similitudes y diferencias *Menorca al día*. <https://menorcaaldia.com/2022/01/09/wallapop-vs-vinted-similitudes-y-diferencias/>
- Rey, P. (2020a, 30 de diciembre). Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>
- Rey, P. (2020b, 2 de diciembre). Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Reyes, P. (2021, 5 de octubre). *Depop, la app de compra y venta de ropa que está rompiendo el mercado. . . y a Vinted*. Androidphoria. <https://androidphoria.com/aplicaciones/depop>
- Rodríguez, A. (2017, 12 de enero). De montar un bar a facturar 10 millones pasando por Atrapa un Millón: la historia de Chicfy. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2017/01/historia-de-una-app-chicfy>
- Rodríguez, A. (2022, 1 de marzo). La historia de Wallapop. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/03/historia-de-wallapop>
- Ruíz González, I. (2021, 2 de agosto). ¿Cómo vender en Wallapop? 7 pasos para hacerlo con éxito. *Shopify*. <https://www.shopify.es/blog/como-vender-en-wallapop>
- Sanchez, P. (2022, 20 de abril). *Depop: así funciona esta app de compra y venta de ropa*. AndroidAyuda. [https://androidayuda.com/aplicaciones/recomendadas/depop/#Diseñadores\\_nuevos\\_y\\_una\\_gran\\_comunidad](https://androidayuda.com/aplicaciones/recomendadas/depop/#Diseñadores_nuevos_y_una_gran_comunidad)
- SHIP24. (s.f.). *Depop Seguimiento y rastreo*. SHIP24. <https://www.ship24.com/es/tiendas/seguimiento-depop>
- Soto, B. (2022a, 11 de mayo). ¿Merece la pena pasarme a la versión Pro de Wallapop? ADSLZone. <https://www.adslzone.net/reportajes/e-commerce/wallapop-pro-que-es/>
- Soto, B. (2022b, 1 de febrero). ¿Qué es Vinted y por qué todo el mundo vende ahí su ropa de segunda mano? ADSLZone. <https://www.adslzone.net/reportajes/e-commerce/vinted-que-es/>
- Statista. (2016). *La moda reina en las compras online en España*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/5575/la-moda-reina-en-las-compras-online-en-espana/>



- Statista. (2017). *El uso del comercio electrónico se generaliza en España*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/8625/el-uso-del-comercio-electronico-se-generaliza-en-espana/>
- Statista. (2022, 4 de julio). *Share of eBay purchases in Spain 2021, by category*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1242068/share-of-purchases-on-ebay-by-category-in-spain/>
- Suarez, R. (2021, 5 de enero). Los artículos más populares de eBay: ¿por qué son tan populares? *Reyfilm*. <https://www.reyfilm.com/post/articulos-mas-populares-en-ebay>
- Torres, D. (2021, 4 de junio). *11 marcas de moda sostenible españolas que lograrán conquistarte*. WeLife. <https://www.welife.es/sostenibilidad/marcas-moda-sostenible-en-espana/>
- Truust. (2017). *Cómo funciona Chicfy: Guía para principiantes*. Truust.io. <https://truust.io/es/blog/como-funciona-chicfy-guia-para-principiantes/>
- UNIR. (2021, 13 de diciembre). ¿Qué es la moda sostenible o slow fashion? *UNIR*. <https://www.unir.net/ingenieria/revista/moda-sostenible-slow-fashion/#:%7E:text=La%20moda%20sostenible%20o%20slow%20fashion%20apuesta%20por%20un%20consumo,respeto%20por%20los%20derechos%20laborales.>
- Universidad de Anáhuac. (2018). El diseño de moda y su influencia en la sociedad. *ANÁHUAC MAYAB*. <https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/disenyo-de-moda-y-su-influencia-en-la-sociedad#:%7E:text=Sin%20embargo%2C%20fue%20con%20la,y%20puestas%20a%20la%20venta.>
- Valdés, V. (2016, 19 de agosto). 80 grandes frases de Coco Chanel para triunfar en la vida. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanitair.es/sociedad/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753>
- Valls, C. (2021, 16 de diciembre). Fast fashion qué es y qué consecuencias tiene en el medioambiente. *ECOLUBA*. <https://www.ecoluba.com/blog/post/fast-fashion#:%7E:text=La%20moda%20r%C3%A1pida%20se%20traduce,la%20obtenci%C3%B3n%20de%20materia%20prima.>
- Vélez, A. M. (2021, 3 de julio). Inditex cierra todas sus tiendas en el único centro comercial de uno de los municipios más ricos de España. *ElDiario.es*. <https://www.eldiario.es/economia/inditex-cierra-tiendas-unico-centro-comercial-municipios-ricos->

[espana\\_1\\_8098867.html#:~:text=Tras%20presentar%20sus%20primeras%20p%C3%A9rdidas,hasta%20400%20estar%20en%20Espa%C3%B1a.](#)

Vinted. (2022). *Página web corporativa*. <https://www.vinted.es/>

Wallapop. (2022). *Página web corporativa*. <https://es.wallapop.com/>

## ANEXO 1: CUESTIONARIO

**BLOQUE 1:** Perfil de los consumidores de las plataformas de compraventa de ropa de segunda mano.

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra? \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- >61

Pregunta 2. ¿Cuál es su sexo? \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Pregunta 3. ¿Cuál es su situación laboral? \*

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleado
- Jubilado

Pregunta 4. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo)

1      2      3      4      5

- Me considero una persona responsable con el medioambiente.
- La industria de la moda es perjudicial para el medioambiente
- A la hora de realizar una compra, me preocupo por conocer si esa marca respeta el medioambiente e intenta reducir el impacto negativo de sus acciones sobre el mismo

**BLOQUE 2:** Preguntas generales

Pregunta 5. ¿Dónde compra principalmente su ropa? \*

- Tienda física
- Página web
- Apps
- Plataformas de segunda mano
- Mercadillos
- Otro... ¿Cuál?

Pregunta 6. ¿Cuál/Cuáles de estas plataformas de compraventa de ropa y complementos de segunda mano conoces? \* *Opción múltiple*

- Chicfy
- Depop
- eBay
- Micolet
- Percentil
- Vinted
- Wallapop
- Otro... ¿Cuál/Cuáles?

Pregunta 7. ¿A través de que medio ha conocido la existencia de las mismas?\* *Opción múltiple*

- A través de amigos
- A través de familiares
- A través de *influencers*
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en medios de comunicación
- Otro... ¿Cuál/Cuáles?

Pregunta 8. ¿Qué acción realiza con más frecuencia en este tipo de plataformas? \*

- Comprar
- Vender



Pregunta 13. ¿Hasta qué punto le influyen cada uno de los siguientes factores cuando compra en este tipo de plataformas? \* (Siendo 1 poco influyente y 5 muy influyente)

1      2      3      4      5

- Facilidad de registro y utilización
- Gastos de envío
- Tiempo de entrega
- Variedad de métodos de pago
- Amplitud del catálogo
- Descripción del artículo
- Fotografías del artículo
- Contacto directo con el vendedor
- Opiniones y recomendaciones

Pregunta 14. Aproximadamente, ¿Cuánto dinero puede gastar en este tipo de aplicaciones de compraventa de ropa de segunda mano en un año? \*

- < 50 €
- 50 € – 200 €
- 200 € – 500 €
- 500 € - 1000 €
- > 1000 €

Pregunta 15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción tras haber realizado compras a través de estas plataformas? \*

Muy	Bastante	Satisfecho	Bastante	Muy
insatisfecho	insatisfecho		satisfecho	satisfecho

· Experiencia de compra

#### **BLOQUE 4: Ventas en plataformas de compraventa de ropa de segunda mano**

Pregunta 16. ¿Cuál es el principal motivo por el que vende en este tipo de plataformas? \*

- Gano dinero extra
- Amplío el espacio disponible en mi armario
- Quiero que otras personas le den una segunda vida a mi ropa
- Quiero contribuir a reducir el efecto del sector de la moda sobre el medioambiente
- No vendo, solo compro -> Pasa directamente al bloque 8



- > 1000 €

Pregunta 22. ¿Cuál es su nivel de satisfacción tras haber realizado ventas a través de estas plataformas? \*

Muy	Bastante	Satisfecho	Bastante	Muy
insatisfecho	insatisfecho		satisfecho	satisfecho

- Experiencia de venta

### **BLOQUE 5: Preguntas voluntarias**

Pregunta 23. Si no compra, ¿Cuál es el motivo? *Pregunta abierta*

Pregunta 24. Si no vende, ¿Cuál es el motivo? *Pregunta abierta*

Pregunta 25. Indique, de forma resumida, lo que entiende por el concepto “sostenibilidad”.  
*Pregunta abierta*



## ANEXO 2: Motivos por los que no se realizan compras de ropa en plataformas de segunda mano indicados por los encuestados

No encuentro lo que me gusta
No me gusta utilizar la ropa una vez ya usada
Que no se vea claro el estado de la prenda
No ha surgido
Inseguridad de que no sea tal cual lo muestran en las fotos
No he tenido la necesidad de compra
Precio
Falta de tiempo para ponerme a buscar.
No me gusta
No me gusta o encaja la prenda.
Porque prefiero comprar cosas actuales y vender antiguas
No me fio
No te lo puedes probar y no se puede devolver
Es caro
Porque me sobra ropa
Acostumbro a comprar ropa de temporada y además, hay demasiadas cosas que mirar y básicamente me da pereza, además si compro algo y no me vale no se puede devolver
Prefiero ropa nueva
Timos
Prefiero comprar ropa no usada
No me da seguridad el vendedor.
No encuentro lo que quiero
No me hace falta ni me interesa
Prefiero tiendas físicas de segunda mano
Que no me gusta lo que veo
Falta de dinero
Mal estado o precio demasiado alto
Ropa usada
Precios elevados
Porque suelo comprar en tiendas
Prefiero la compra en tienda física
Prefiero utilizar ropa nueva
Si no compro es porque no me hace falta
Mirar
No puedo confirmar si puesto me queda bien..
Caro
No encuentro lo que quiero o está en mal estado
Actualmente, la ropa se estropea antes, por lo que una prenda de segunda mano que no sabes el uso que ha tenido...

Desconfianza
Me gusta probar la ropa que quiero antes de comprarla
Inseguridad sobre el estado de las prendas
Prefiero ver y probar la ropa en tienda
Calidad del artículo
Mucha gente es muy poco presentable con las prendas que venden
No sé las medidas ni hay fotos para poder darme una idea de cómo me queda a mi.
Motivo económico
Prefiero comprar ropa nueva
El precio
No hay nada de mi gusto
No me lo puedo probar
No encuentro lo que busco
No se ajusta al precio que quiero gastarme por ese producto
No me gusta la ropa de segunda mano, pienso que por 8 euros más puedo conseguir una prenda nueva en una tienda
Prefiero la primera mano ante la duda
Porque no se adapta con mis necesidades, el precio es elevado, está en mal estado o tiene poca descripción
No me gusta la ropa usada
Tengo ropa suficiente
Dinero
Prefiero comprar en tiendas normales
Demasiado caro
No necesito ropa
Material Defectuoso
No necesito ropa en ese momento
Poca veracidad
No me gusta
No me gusta comprar ropa ya usada
No puedo permitírmelo económicamente
No me llama la atención
Nunca me ha dado por comprar la verdad
Ya tengo demasiada ropa que vender, si quiero ropa ya tengo la mía.
No poder probar antes
No lo necesito
No me fio mucho
Me gusta estrenar la ropa a mi mismo
No me gustan los artículos
No lo necesito.

### **ANEXO 3: Motivos por los que no se realizan ventas en plataformas de segunda mano indicados por los encuestados**

Nunca me he planteado hacerlo.
No me gusta vender mi ropa
Que no me compran
Dono las prendas que no uso
No puedo deshacerme de ella, mi ropa es demasiado vieja
Soy exigente con los precios
Cuando dejo de utilizar la ropa es porque creo que esta gastada, así que la tiro.
Precio
No compran
Lo que está en mal estado está feo venderlo.
No me he puesto a ello
No interesa
Da pereza tener que subir el producto y tratar con la gente
No tengo nada que vender
Me da pereza
No tener artículos
Me da pereza ir a correos a enviar el paquete.
Me cuesta desprenderme de mis cosas
No me gusta vender mi ropa
Que a la gente no le interesa
Falta de elementos para vender o pereza
No me compran
Nunca lo he pensado
A nadie le interesan mis productos
Falta de tiempo
Me da pereza
No me gusta vender mi ropa
Suelo donar a ONGs la ropa que no uso
Dejar las prendas a familiares
No me sobra ropa o no encuentro la necesidad de venderla
Que nadie me compra
No tengo que vender
No me gusta estar pendiente de envíos
Lo quieren muy barato
Pocas visualizaciones del artículo
Está pasado de moda
Desconfianza
Vagancia o holgazanería a la hora de enviar los artículos
Porque la ropa que no me pongo la vende mi madre a través de esta aplicación.

La gente regatea mucho
no tengo nada que vender
Ropa muy deteriorada
No estoy segura de que alguien lo quiera
No le gustará mi ropa a la gente
Prefiero quedarme el producto si no me compensa el beneficio.
Precios elevados
Porque no tengo tiempo o ganas para subir los artículos con unas fotos y unas descripciones adecuadas
A veces es un jaleo realizar envíos y gastas más dinero en el paquete que lo que ganas
Cariño por las prendas
Nadie compra si no es muy barato
Pereza
Porque no soy capaz de vender los artículos una vez colgados en la aplicación
No tengo paciencia
No suelo encontrar al comprador
Precio o gustos
No tengo existencias para vender
Precio excesivo
La heredan mis hermanos
Las compradoras no se deciden
No le pongo mucho énfasis
El precio
Porqué puede que no le de el máximo destacado para que los otros lo vean.
Demasiada oferta
Nunca me lo habia planteado
No nos ponemos de acuerdo en el precio
Prefieren comprarlo nuevo

## ANEXO 4: Definiciones del concepto “sostenibilidad” indicadas por los encuestados

Dar vida a artículos que no se usan
Que no tiene un impacto muy grande sobre el medio ambiente
Medidas las cuales hacen que tanto la sociedad como el medio ambiente mejoren
Fomentar un crecimiento económico de tal manera que se genere riqueza equitativa entre todos sin dañar el medio ambiente
Respetuoso con el medioambiente
Equilibrio en el aprovechamiento de recursos presentes
Punto en el cual se encuentre el equilibrio entre el desarrollo de la vida de los seres humanos tal y como la conocemos y el mantenimiento del medio ambiente en un buen estado.
Equilibrio entre economía y medio ambiente
Respeto por el medio ambiente y calidad del producto
Contribuir en reducir el impacto dañino que produce el ser humano
Cubrir las necesidades actuales sin causar un riesgo de cara al futuro
Adecuado al medioambiente
Eficiencia en la cadena de la industria de la moda en relación con el medio ambiente
Cuidadoso con el medio ambiente
Reutilización de cosas en vistas a no crear más basura
Que los gastos económicos y medioambientales no perjudiquen ni a personas ni a la naturaleza a la hora de elaborar un producto
Que se desarrolla de una forma que no perjudica el medio ambiente
Un proceso por el cual podemos hacer uso de las cosas de forma que no repercuta negativamente en el futuro
Producir prendas de ropa respetando el medio ambiente, a los trabajadores, las condiciones laborales... y consumir prendas que sean producidas en talleres locales con materias primas orgánicas y naturales
Que sea bueno con el medioambiente
Ayuda al medio ambiente
Mirar por el medioambiente satisfaciendo a todos
Acciones que no causen efecto negativo en el medio ambiente
Aprovechar algo de forma que no lo tengas que comprar nuevo
Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas propias, todo ello desde un punto de vista ambiental, social y económico
Enfocado a la moda es la forma en la que paliar los efectos de la producción de ropa empleando para ello el concepto de Moda Circular.
Aquello responsable económicamente, con el medio ambiente y del entorno social
Contribuir con el medio ambiente
Intentar tener un mundo mejor
Asegurar los recursos
La compraventa de artículos de forma que no produzca ningún riesgo al medio
Menos contaminación
No sobre producir y aprovechar lo ya creado
Que ambas partes sea del rango que sea estén en “igualdad” de condiciones
Sostenibilidad engloba tanto a la economía, la sociedad y el medio ambiente, y los entiende como interdependientes unos de otros para poder preservar el futuro de nuestro planeta.
Reducir y reciclar
Reusar, reutilizar y sacarle el máximo rendimiento a lo que compramos. También pensar en el impacto de nuestras compras en el medio ambiente.

La implicación con el medio ambiente, la no utilización de materias que sean perjudiciales para este
Equilibrio entre el uso de los materiales en el presente y los materiales futuros
Algo no muy dañino para el medio
Respeto al medioambiente
Responsable con el medio ambiente
No perjudicial para el planeta
Algo sostenible, que funciona en el presente sin afectar al futuro
Realizar acciones que contribuyen a amortiguar el impacto medioambiental, evitando la destrucción del planeta y mejorando el bienestar de las generaciones presentes y futuras.
Que va en concordancia con el medio ambiente y que no contribuye al consumismo excesivo
Consumo responsable
Concienciado con el medio ambiente
Cuidado del medio ambiente, dar una segunda vida a los materiales, ahorro...
Acciones dirigidas al cuidado del medioambiente.
Bueno para el medio ambiente
Dar una segunda vida a productos sin necesidad de repetir el proceso productivo
Respeto al medio ambiente
Manutención adecuada, estableciendo un equilibrio con la cosa en cuestión.
Algo que ayuda a no dañar el medioambiente
Cuidar el medioambiente
Es una forma de comprar y vender de la manera más favorable para el medioambiente.
Aprovechar los recursos creados varias veces
asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones
Que es fácil de mantener en el tiempo y que genere más beneficio que pérdida.
Preservar la manera en la que seguimos haciendo las cosas para las futuras generaciones, de manera que se obtenga un beneficio y equilibrio social, económico y medioambiental.
Intentar disminuir los residuos que genera la industria para el medio ambiente
Hacer un uso responsable de los recursos intentando alargar la vida útil de las cosas
En sintonía con el medio ambiente
Acciones que conllevan a preservar el medioambiente.
Conciencia a la hora de producir ropa
Entiendo que lo que hacemos/comprarnos... ahora que satisface nuestras necesidades no compromete/pone en riesgo ... al futuro, es decir, que las necesidades de las personas en un futuro puedan satisfacerse también sin problema
Cuando los procesos se compensan de tal manera que no resultan dañinos, evitar que haya diferencias
Es la capacidad de poder mantener algo actual en buenas condiciones, sin tener que comprometer a futuras generaciones. En este contexto, la sostenibilidad ambiental sería la capacidad de mantener unas buenas condiciones actuales con respecto a la ropa, basándose en el reciclaje y en no consumir productos que puedan entorpecer el medio ambiente
Que no contamine ni gaste recursos naturales de los que casi no disponemos
Aquellos artículos que están fabricados con materiales reutilizados y no supone un efecto muy perjudicial para la naturaleza
Respeto y cuidado del medioambiente

El conjunto de actividades, procesos y métodos empleados la cadena de producción, distribución, venta... que tienen como efecto reducir el impacto negativo sobre el medioambiente causado principalmente por un sobreuso de las materias primas
Procurar seguir haciendo las cosas que ya hago, pero reduciendo el daño al medio ambiente supongo
Asegurar unas necesidades en la actualidad y no abusar, para no corroer el futuro
La capacidad de realizar cualquier actividad minimizando el daño que genera en el entorno donde se realiza
Que no contamine el medio ambiente
Reutilizar lo ya usado
Acción que se puede realizar de forma repetida durante un largo periodo de tiempo sin causar un perjuicio al medioambiente o terceras personas
Algo lo que hace mejorar el medio ambiente
Forma de mantener o gestionar bien el medioambiente
Una manera más responsable del consumo
No comprometer generaciones próximas con nuestros actos
Ayuda al medio ambiente
Que respeten el medio ambiente
Aquello que se conserva/ para mí es satisfacer las necesidades del presente sin importar las del futuro.
Ayuda a crear el menor impacto posible en el medio ambiente con nuestra actividad.
En el ámbito de la moda, no generar más de lo que ya existe. Reutilizar siempre que se pueda algo que ya fue creado.
Que lo que compre no perjudique mucho al medio ambiente o su impacto sea leve
Algo que es menos perjudicial para el medio ambiente
Es el conjunto de acciones que velan por la producción sostenible con el medio ambiente y el consumo responsable
Cuando su impacto en el medio ambiente no es desproporcionado con la contribución que ese realiza
Contribuir a mejorar nuestro planeta.