

HACIA UN CONSUMO DE MODA MÁS SOSTENIBLE

Análisis del comportamiento de compra de ropa de segunda mano de los/as vitorianos/as

Curso 2022/2023

Autora: Miriam Pagonabarraga Gallego
Dirigido por: Amaia Lafuente Ruiz de Sabando

ÍNDICE

0. RESUMEN EJECUTIVO	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. PERTINENCIA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL TEMA	2
1.2. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO	3
1.4. METODOLOGÍA	4
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	4
2. EL CONSUMO TEXTIL Y LA SOSTENIBILIDAD	5
2.1. LOS EFECTOS DEL <i>FAST FASHION</i> SOBRE EL MEDIOAMBIENTE	5
2.2. HACIA UN SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE	7
3. MERCADO DE ROPA DE SEGUNDA MANO.....	10
3.1. PLATAFORMAS DIGITALES DEDICADAS AL MERCADO DE ROPA DE SEGUNDA MANO	11
3.2. PERFIL DE LOS/AS COMPRADORES/AS Y VENEDORES/AS DE ROPA DE SEGUNDA MANO	13
3.3. MOTIVACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE SEGUNDA MANO	14
4. VITORIA-GASTEIZ: UNA CIUDAD SOSTENIBLE.....	15
5. CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO DE LOS/AS VITORIANOS/AS	17
5.1. INTRODUCCIÓN.....	17
5.2. EL CUESTIONARIO	17
5.3. LA RECOGIDA DE DATOS	18
5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	19
5.4.1. Características de la muestra	19
5.4.2. Análisis de los datos recogidos.....	20
6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	36
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXO 1. EL CUESTIONARIO	42
ANEXO 2. CARTEL PARA ACCEDER AL CUESTIONARIO	49

Índice de tablas

Tabla 1: Plataformas digitales más usadas para la compra venta de ropa de segunda mano	12
Tabla 2: Motivaciones psicológicas intrínsecas y extrínsecas para el consumo de ropa de segunda mano (RSM)	14
Tabla 3: Ficha técnica	18
Tabla 4: Caracterización de la muestra	19
Tabla 5: Características de los/as compradores/as y no compradores/as de ropa de segunda mano de la muestra.	21
Tabla 6: Medias y desviaciones de la importancia de los siguientes aspectos a la hora de decantarse por la compra de ropa de segunda mano.....	24
Tabla 7: Grado de importancia de distintos aspectos a la hora de comprar ropa	31

Tabla 8: Grado de identificación de los/as encuestados/as con varias afirmaciones	33
Tabla 9: Frecuencia con la que los/as vitorianos/as optan por distintas alternativas para deshacerse de la ropa en buen estado que ya no usan	34
Tabla 10: Grado de acuerdo o desacuerdo con varias afirmaciones	35

Índice figuras

Figura 1: Población mundial y consumo textil.....	5
Figura 2: Los impactos negativos de la industria textil para 2050	6
Figura 3: Programa de recogida y alquiler de ropa H&M.....	9
Figura 4: Estimaciones de tamaño y crecimiento del mercado global de ropa de segunda mano.....	10
Figura 5: Clasificación de los/as compradores/as y vendedores/as de ropa de segunda mano según el estudio del BCG.....	13
Figura 6: Los 77 contenedores de Kooperera ubicados en Vitoria-Gasteiz.....	16
Figura 7: Las cuatro tiendas de Kooperera situadas en Vitoria-Gasteiz.	17
Figura 8: Frecuencia de compra de ropa de segunda mano.	20
Figura 9: Porcentaje de compra de ropa de segunda mano	23
Figura 10: Gasto aproximado al mes en ropa de segunda mano (en promedio).....	23
Figura 11: Gasto aproximado al mes en ropa nueva (en promedio).....	23
Figura 12: Frecuencia de compra de ropa de segunda mano en tiendas físicas, tiendas online y mercadillos	25
Figura 13: Conocimiento de tiendas físicas que venden ropa de segunda mano en Vitoria-Gasteiz (entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano)	26
Figura 14: Frecuencia de visita de tiendas físicas de Vitoria-Gasteiz que venden ropa de segunda mano (entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano).....	26
Figura 15: Frecuencia de compra en tiendas físicas de Vitoria-Gasteiz que venden ropa de segunda mano	26
Figura 16: Páginas y/o tiendas <i>online</i> que venden ropa de segunda mano conocidas por los/as compradores/as de ropa de segunda mano	27
Figura 17: Nivel de satisfacción con la compra de ropa de segunda mano	28
Figura 18: Recomienda comprar ropa de segunda mano	28
Figura 19: Razón o razones por las cuales nunca han comprado ropa de segunda mano.....	29
Figura 20: Conocimiento de alguna tienda de ropa de segunda mano en Vitoria-Gasteiz entre los/as no compradores/as	30
Figura 21: Conocimiento de tienda física en Vitoria-Gasteiz entre los/as no compradores/as	30
Figura 22: Conocimiento de alguna tienda <i>online</i> dedicada a la compra/venta de ropa de segunda mano entre los/as no compradores/as.....	30
Figura 23: Conocimiento de tiendas <i>online</i> que venden ropa de segunda mano entre los/as no compradores/as.....	30

0. RESUMEN EJECUTIVO

El fenómeno del *fast fashion* o moda rápida, caracterizado por la producción y consumo masivo de ropa de bajo coste con una alta adaptabilidad a las tendencias, ha dado lugar durante las últimas décadas a un crecimiento de la producción y del consumo de ropa a nivel mundial con importantes efectos sociales y medioambientales negativos, de hecho, la industria textil es la segunda industria más contaminante del planeta. Con el fin de reducir este impacto, cada vez hay una mayor parte de la población que opta por diferentes opciones de consumo de ropa más sostenibles. Una de las alternativas que está creciendo en nuestra sociedad es la compra de ropa de segunda mano. Esta opción de consumo textil responsable se considera una de las que genera menos impactos negativos por no decir la que menos, puesto que no hay nada más sostenible que dar una segunda vida a una prenda ya existente.

Vitoria-Gasteiz es parte de este fenómeno, puesto que además de ser una ciudad que, apuesta por la sostenibilidad, cuenta con una oferta de distintos comercios físicos dedicados a esta actividad basada en la economía circular. Sin embargo, poco se sabe sobre el grado en que se encuentra extendido entre los/as vitorianos/as el hábito de adquirir ropa de segunda mano, qué motivos les llevan a comprarla y cuáles son las razones de quienes no compran ropa usada para no hacerlo. Por este motivo, a través de esta investigación se pretende analizar el comportamiento de compra de ropa de segunda mano de los/as vitorianos/as.

Con el fin de lograr los objetivos señalados, se ha llevado a cabo una contextualización y una revisión de los conceptos objeto de estudio a partir de fuentes de información diversas y teniendo en cuenta investigaciones y publicaciones realizadas anteriormente. Asimismo, se han recogido datos primarios en la parte empírica de este trabajo mediante una encuesta *online* efectuada a un total de 101 vitorianos/as. Seguidamente, se ha realizado un análisis descriptivo univariante y bivariante de los datos recolectados, así como varios contrastes de hipótesis para identificar diferencias significativas entre los/as compradores/as y no compradores/as de ropa de segunda mano.

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se ha observado que a pesar de ser un fenómeno que está en auge en estos momentos, sólo uno/a de cada cuatro vitorianos/as tiene interiorizada entre sus hábitos la compra de ropa de segunda mano, estando más extendida entre las mujeres. Además, se han identificado algunas diferencias entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano y los/as no compradores/as. Exactamente, los/as compradores/as de ropa de segunda mano le dan una mayor importancia al factor precio cuando compran ropa (tanto si es nueva como usada), en comparación con los/as no compradores/as, para quienes es más importante la calidad de los productos. De hecho, el menor precio de la ropa de segunda mano frente a la ropa nueva es el motivo más importante que tienen actualmente los/as compradores/as de ropa usada para comprar este tipo de prendas. Pese al menor impacto que supone para el medioambiente la compra de productos usados, los factores referentes al impacto ambiental e impacto social son actualmente secundarios para los/as vitorianos/as en sus decisiones de compra de ropa. Sin embargo, cabe destacar que dichos aspectos son más importantes para los usuarios de ropa de segunda mano que para los/as no compradores/as de este tipo de ropa.

Palabras clave: consumo de ropa de segunda mano, moda sostenible, sostenibilidad, Vitoria-Gasteiz, medioambiente, economía circular, ropa usada, industria textil, *fast fashion*.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PERTINENCIA Y MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL TEMA

La industria textil es en la actualidad una de las más cuestionadas como consecuencia de los costes ambientales y sociales que ha traído consigo el *fast fashion* (Bernedo y Reyes, 2022). Este fenómeno, que busca abastecer continuamente al mercado con prendas de las últimas tendencias y, a precios bajos, provoca que las condiciones laborales de muchos/as de los/as trabajadores/as ligados/as a la industria textil no sean las mejores, además del uso excesivo de recursos naturales (Bernedo y Reyes, 2022). Tal como publicó la ONU en 2019, la moda rápida cada año usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua para la creación de prendas. Cabe destacar, que con dicho volumen se podrían satisfacer las necesidades de alrededor de cinco millones de personas. Por si fuese poco lo mencionado, cada año se tiran al mar una media de medio millón de toneladas de microfibra, equivalentes a 3 millones de barriles de petróleo (ONU, 2019).

La alarma generada por esta situación ha favorecido el planteamiento y desarrollo de distintas alternativas de moda sostenible. Entre ellas se encuentra la ropa de segunda mano, una de las opciones más sostenibles, ya que además de disminuir el despilfarro, estimula la economía circular. Según un informe de ThredUP (2020), la empresa de reventa de moda más grande del mundo, afirma que, si todo el mundo comprara una prenda de segunda mano este año, en vez de comprar una nueva, se podría llegar a ahorrar hasta un total de 449 millones de kilos de residuos, 1.700 millones de kilos de CO₂ y 25.000 millones de litros de agua. Exactamente, el hecho de dar una segunda vida a una prenda, reduce el porcentaje de impacto en CO₂ en un 79%.

Cabe destacar que, en los últimos años, el consumo de ropa de segunda mano está en auge a nivel mundial. Este fenómeno global se espera que crezca un 127% para 2026, 3 veces más rápido que el mercado global de ropa en general (ThredUP, 2022). Tal como declaró recientemente James Reinhart, cofundador y CEO de ThredUP, “todavía estamos en el comienzo de esta tendencia, pero la aceleración de la adopción de reventa es una señal positiva con enormes beneficios para el planeta” (ThredUP, 2022).

Sin embargo, la investigación desarrollada hasta el momento sobre esta cuestión es todavía escasa. Este hecho es uno de los que motivó la elección del consumo de ropa de segunda mano como temática principal de este Trabajo de Fin de Grado. Sin embargo, hubo también un interés personal pues, además de ser consumidora de ropa de segunda mano, pienso que esta alternativa responsable es mucho más que una moda sostenible. Puesto que, creo firmemente que en la moda no hay nada más sostenible que dar una segunda vida a una prenda ya existente, y que un mayor conocimiento de las motivaciones y frenos que encuentra la población para sumarse a este fenómeno podrían contribuir a su desarrollo.

1.2. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

La industria textil lleva años en el punto de mira de nuestro país, dado que es después de la industria del petróleo, la segunda industria más contaminante del planeta. Pero, sobre todo, se trata de una industria de cuyos efectos negativos la población no tiene todavía tanta conciencia (Brañez y Uribe, 2018). Conscientes del problema, muchas empresas han dado un salto a la moda sostenible, avanzando así hacia una economía circular y colaborativa. Sobre esta variante, Nubia-Arias (2016), Carrera (2017), Lara, Ohtokani y Lara (2018) y Morilla, Fernández-Ramos, Raméntol y Tiana (2019) han llevado a cabo distintas investigaciones.

En cuanto al fenómeno de la ropa de segunda mano, durante los últimos años se ha tratado de avanzar en su conocimiento, habiéndose desarrollado distintas investigaciones. Gómez Velásquez (2018) realizó un estudio de comparación entre la ropa de segunda mano y la moda rápida a nivel local y global, mientras que García-Mauriño (2019), Guiot, y Roux (2010), Ferraro y Brace-Govan (2016), Herjanto, Scheller-Sampson y Erickson (2016) estudiaron las motivaciones de compra de los/as compradores/as de ropa de segunda mano. Por otra parte, Baden y Barber (2005) llevaron a cabo un estudio sobre el impacto de dichas prendas de segunda mano en países en vías de desarrollo. Además, cabe destacar que la fundación Ellen MacArthur –creada en 2010 con el objetivo de acelerar la transición a la economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2022)– y la empresa ThredUP desarrollan una gran labor en el estudio de esta temática, proporcionando información valiosa anualmente.

Pese a las investigaciones mencionadas, todavía se sabe poco sobre las diferentes variables que impulsan a las personas a comprar ropa usada y sobre los perfiles de los/as seguidores/as (y no seguidores/as) de este consumo responsable, y menos todavía en una ciudad como Vitoria-Gasteiz. ¿Qué es lo que ha impulsado a la sociedad a este nuevo cambio? ¿Qué porcentaje de la población vitoriana ya es parte de este fenómeno? Para resolver estas incógnitas, y algunas más, esta investigación pondrá el foco en Vitoria-Gasteiz, una ciudad con 248.106 habitantes (EUSTAT, 2022), situada en el norte de España y capital de la comunidad autónoma del País Vasco. Se espera con ello llegar a conocer mejor el comportamiento de compra de este tipo de prendas entre los/as vitorianos/as y contribuir en el desarrollo de esta alternativa de moda sostenible.

1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Teniendo en cuenta las reflexiones realizadas en los anteriores apartados y los vacíos de conocimiento existentes en torno al tema, el objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el comportamiento de compra de ropa de segunda mano de los/as ciudadanos/as de Vitoria-Gasteiz.

Además de ello, se establecen los siguientes objetivos específicos para llegar a tener un mayor conocimiento sobre esta nueva forma de consumo:

- **Objetivo 1.** Averiguar el grado en que los/as vitorianos/as tienen interiorizada la adquisición de ropa de segunda mano entre sus hábitos de compra.
- **Objetivo 2.** Conocer el perfil de los/as consumidores/as de esta nueva forma de consumo y el de quienes son reticentes a ella.
- **Objetivo 3.** Identificar los factores que motivan la adquisición de ropa de segunda mano entre los/as vitorianos/as y los que actúan como frenos.
- **Objetivo 4.** Averiguar cuáles son los comercios físicos en los que los/as vitorianos/as compran ropa de segunda mano.
- **Objetivo 5.** Averiguar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los/as vitorianos/as para la adquisición de ropa de segunda mano y la frecuencia de uso de las mismas.

Mediante esta serie de objetivos se espera obtener información de interés para los/as vitorianos/as en general y para otros tipos de agentes vinculados con el ámbito del comercio en la capital alavesa como asociaciones de comerciantes, emprendedores con tiendas de ropa (o con intención de tenerlas) o instituciones que desarrollan iniciativas para fomentar comportamientos sociales y medioambientales responsables entre la ciudadanía.

1.4. METODOLOGÍA

Tras realizar una revisión de la literatura académica con el fin de profundizar sobre el consumo de ropa de segunda mano se diseñó un cuestionario orientado a la recogida de datos para poder avanzar hacia el logro de los objetivos mencionados anteriormente.

La recogida de datos se realizó entre el 28 de diciembre de 2022 y el 27 de enero de 2023, y la muestra estuvo formada por 101 personas de la población objeto de estudio, en este caso los/as ciudadanos/as de Vitoria-Gasteiz. Después de describir las características de la muestra y llevar a cabo un análisis descriptivo (univariante y bivariante) de los datos recolectados, así como varios contrastes de hipótesis, se realizaron una serie de conclusiones orientadas a dar respuesta a los diferentes objetivos planteados en el anterior apartado. Todo ello con el apoyo de la versión 28.0.1.1 del programa SPSS.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo está estructurado en siete apartados. En la primera parte del trabajo se hace una breve introducción tratando la pertinencia y los distintos motivos de elección del tema, los antecedentes y el estado actual de la investigación, los objetivos del propio trabajo y la metodología del mismo.

Si bien el planteamiento de este TFG está más orientado a la realización de un trabajo fundamentado sobre la recogida de datos a través de la encuesta, con el fin de poder diseñar mejor el cuestionario que posibilite dicha recogida, en los tres siguientes apartados se realiza una breve revisión de literatura.

El segundo apartado trata sobre el consumo textil y el medioambiente. En él se contextualizan estos dos conceptos y se analiza el impacto negativo de la industria textil en nuestro planeta.

En el tercer apartado se profundiza sobre el mercado de ropa de segunda mano. Concretamente, se ponen de manifiesto los principales aspectos que caracterizan al mercado de ropa de segunda mano en la actualidad y las previsiones para los próximos años, llegando a identificar distintos autores que han investigado sobre las motivaciones de compra de los/as consumidores/as de ropa de segunda mano. Además, se analizan las diferentes plataformas digitales basadas en la compra/venta de ropa de segunda mano, alegando así el gran impulso que han causado en el sector textil de segunda mano.

El cuarto apartado se centra en Vitoria-Gasteiz, una ciudad que goza de reconocimiento internacional en materia de sostenibilidad medioambiental. En él se analizan las diferentes características que hacen que sea una ciudad comprometida con el medio ambiente, y se presenta una breve descripción de la recogida de ropa llevada a cabo en esta ciudad y sus diferentes tiendas de ropa de segunda mano.

Finalizada la revisión de la literatura, en el quinto apartado, se lleva a cabo un cuestionario con el que se recogen de una muestra los datos de ciudadanos/as de Vitoria-Gasteiz. Tras recoger los datos de la muestra, se realiza un análisis de los datos obtenidos.

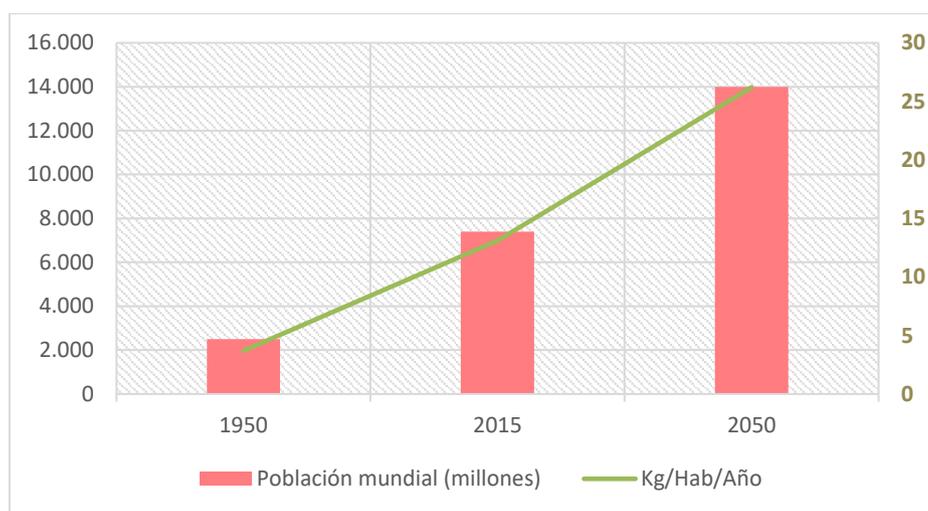
En el último apartado, se extraen las distintas conclusiones del análisis exhaustivo del anterior apartado. Además, se mencionan algunas de las implicaciones para la gestión, en particular para las distintas asociaciones de comercio de Vitoria-Gasteiz y tanto para los presentes como los futuros comercios textiles de la misma. Finalmente, se muestran las diferentes referencias de las cuales se ha extraído la información para la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

2. EL CONSUMO TEXTIL Y LA SOSTENIBILIDAD

2.1. LOS EFECTOS DEL *FAST FASHION* SOBRE EL MEDIOAMBIENTE

En las últimas décadas se ha producido un gran crecimiento del consumo a nivel mundial y, como consecuencia, los expertos alertan de que el ritmo de producción está alcanzando niveles insostenibles desde un punto de vista medioambiental (Gregorio, 2020). Los productos textiles no han sido ajenos a este crecimiento. En 1950 la población mundial era de unos 2.500 millones de habitantes y el consumo per cápita de textiles era de 3,7 kg por habitante y año. En 2015 la población alcanzó los 7.400 millones de personas y el consumo textil per cápita llegó a los 13,1 kg/hab/año. Si las proyecciones de crecimiento de la población se cumplen y en el año 2050 alcanzamos los 14.000 millones de habitantes, la demanda de productos textiles se duplicará (Carrera, 2017) (ver figura 1).

Figura 1
Población mundial y consumo textil.

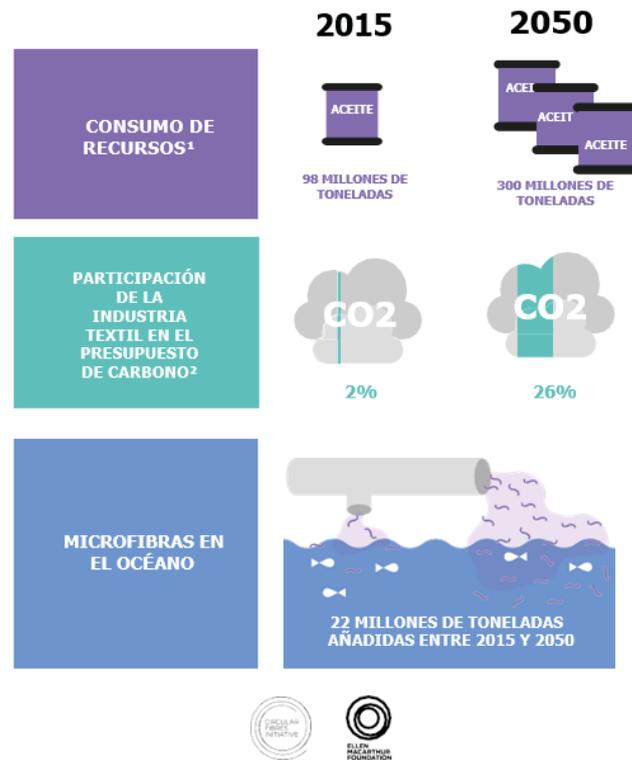


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Carrera (2017)

De cumplirse estos pronósticos, será necesario cultivar el doble de algodón, duplicar la población de ovejas, generar el doble de celulosa para obtener fibras artificiales o extraer el doble del petróleo necesario para conseguir fibras sintéticas. Lo mismo sucederá con la cantidad de agua y energía necesarias para abastecer esta nueva demanda (Carrera, 2017; Brañez y Uribe, 2018), con la participación en el presupuesto de carbono del planeta y con las microfibras plásticas que acaban en los océanos (ver figura 2).

Figura 2

Los impactos negativos de la industria textil para 2050.



- 1 Consumo de recursos no renovables de la industria textil, incluido el petróleo para producir fibras sintéticas, fertilizantes para cultivos de algodón y productos químicos para producir, teñir y terminar fibras y textiles.
- 2 Presupuesto de carbono basado en un escenario de 2 grados.

Fuente: Ellen Macarthur Foundation (2017)

Pero, además, el consumo de recursos naturales y la contaminación no se generan sólo en el momento de la fabricación de las prendas, sino también después de la compra y el uso de los productos, cuando toneladas de ropa terminan en vertederos donde la mayoría de telas necesitan 200 años para degradarse (Barahona, 2018).

Se calcula que cada persona en España desecha entre 10 y 14 kilos de ropa al año, pero solo se lleva a contenedores de ropa (con la intención de que las prendas puedan tener un nuevo uso) entre 1,5 y 2,5 kilos (Asirtex, 2016). Cabe mencionar que el hecho de llevar la ropa a un contenedor no es la solución a esta situación, puesto que parte de la ropa que se desecha en los países desarrollados acaba en los países subdesarrollados, generando un problema medioambiental en el momento en el que estas prendas elaboradas con productos sintéticos llegan al final de su vida útil. Por lo tanto, convendría que la adquisición de ropa de la ciudadanía se ajustase en mayor medida a sus necesidades reales (BBC, 2021).

Cada año se producen, usan y tiran millones de toneladas de ropa. Cada segundo, el equivalente a un camión de basura cargado de ropa se quema o se entierra en un vertedero (Ellen Macarthur Foundation, 2022). Cada vez adquirimos mayor cantidad de ropa, pero, además, dura menos en nuestros armarios. Se trata de un fenómeno que ha sido bautizado como *fast fashion* cuyas consecuencias sociales y medioambientales para nuestro planeta pueden llegar a ser catastróficas. Las dos características principales de este fenómeno son la rapidez y los precios bajos, lo cual lleva a unas prácticas empresariales reñidas con la sostenibilidad, ya que requieren costos bajos (Brañez y Uribe, 2018). En definitiva, esta tendencia consumista hace que cada vez desechemos antes las prendas de nuestros armarios,

desembocando en un aumento de la generación de residuos textiles (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Está claro que el sistema de producción y consumo de ropa actual es extremadamente derrochador y contaminante y que, si además se cumplen las previsiones mencionadas anteriormente para 2050, los impactos negativos de la industria textil aumentarán drásticamente durante los próximos años. El consumo de recursos naturales sigue una dinámica de crecimiento exponencial produciendo una huella ecológica que sobrepasa peligrosamente la capacidad de carga de la mayoría de los ecosistemas. Nuestro planeta tiene límites físicos y en un mundo finito, el crecimiento del consumo no puede ser ilimitado (Carrera, 2017). Para resolver estos problemas, se debe reinventar la moda misma (Ellen Macarthur Foundation, 2022) y adecuar los hábitos de los/as consumidores/as.

2.2. HACIA UN SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE

En el epígrafe anterior se ha puesto de manifiesto un reto de gran magnitud que, por otra parte, ya fue recogido por la Asamblea General de la ONU en 2015 al elaborar la Agenda 2030¹ para el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015). De hecho, uno de los objetivos marcados en dicha agenda –el objetivo 12– trata sobre garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Al respecto, la Agenda 2030 indica que el consumo y la producción sostenible (CPS) se basa en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medioambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con unas adecuadas condiciones laborales. Concretamente, su objetivo “es hacer más y mejores cosas con menos recursos” creando “ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación” y con la participación de “distintos agentes, entre ellos empresas, comerciantes, consumidores, políticos, investigadores, científicos, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo” (ONU, 2017).

Sin embargo, el *fast fashion* y los hábitos de consumo de ropa actuales se alejan de ese CPS que propone el ODS número 12. Y, para lograr avances en esa dirección, la solución está en manos de distintos agentes, entre los que destacan las empresas y los/as consumidores/as. En este sentido, cabe destacar que algunas empresas han comenzado a cambiar la manera en la que fabrican y distribuyen ropa y accesorios, buscando formas más sostenibles. De la misma manera, hay consumidores/as que están cambiando sus comportamientos de consumo con respecto a estos productos (Cedeño, 2020). Ello hace pensar que existe un interés por explorar e incorporar prácticas más respetuosas con el medioambiente en el mundo de la moda (Gregorio, 2020).

En este contexto de cambio y vinculado al movimiento lento o *slow movement* –basado en tomar el control del tiempo, moderando las actividades de las personas– nace el *slow fashion* en contraposición al *fast fashion*. El *slow fashion* (bautizado así por Kate Fletcher en 2007) es una corriente que se centra en desarrollar acciones respetuosas con el medio en los diferentes

¹ La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. En septiembre de 2015 193 países suscribieron el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible como elemento clave para orientar las políticas públicas hacia una triple dimensión social, medioambiental y económica. La Agenda 2030 define 17 objetivos, los denominados “Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”, con 169 metas, entre los que se incluyen temáticas “clásicas” de las agendas de desarrollo, tales como pobreza, hambre, desigualdad, etc., pero también se incluyen temáticas nuevas (agua y saneamiento, crecimiento económico, infraestructuras, cambio climático, energía, biodiversidad, género, etc.).

procesos de elaboración, venta y gestión residual de las prendas (Gregorio, 2022) y ganó notoriedad tras la tragedia ocurrida en 2013 en Bangladesh al derrumbarse el edificio Rana Plaza, que albergaba cuatro fábricas de ropa.

Al desarrollo de este movimiento también están contribuyendo distintos tipos de organizaciones ecologistas y de cooperación al desarrollo, que con sus campañas y acciones intentan reducir el impacto socioambiental negativo de la industria textil. Por ejemplo, a través de su campaña *Detox*, Greenpeace reclama a las grandes compañías textiles que dejen de utilizar en sus prendas elementos químicos contaminantes que puedan tener efectos perjudiciales para la salud las personas y del planeta (Brañez y Uribe, 2018). Por otra parte, para instar a la industria de la moda a bajar el ritmo y a replantearse su modelo de negocio, Greenpeace presentó el informe *Fashion at the Crossroads* en septiembre de 2017, el cual cuestiona la industria de la moda y en el cual se promociona la “circularidad²” como la nueva solución a los problemas medioambientales de nuestra derrochadora sociedad (Greenpeace, 2018). O, de nuevo a modo de ejemplo, la necesidad de bajar el ritmo también encuentra apoyo en la Fundación Ellen McArthur que publicó su informe *New Textiles Economy* en noviembre de 2017, basado en realzar la economía circular para construir enfoques restaurativos y justos en la industria de la confección. Este informe arroja luz sobre los desafíos y las oportunidades resultantes en la creación de flujos interminables de fibras.

En este escenario de cambio, distintas empresas tradicionalmente vinculadas al *fast fashion* comienzan a dar pasos para enfocarse hacia una economía más sostenible, mediante acciones de transparencia, creación de líneas sostenibles e iniciativas de reciclaje (Gregorio, 2020). H&M, por ejemplo, proporciona imágenes de sus fábricas y presenta la lista de sus proveedores, o la marca *Reformation*, que emplea la llamada “*RefScale*” para medir el impacto medioambiental de cada prenda que produce, incluyendo información como la cantidad de agua necesitada o los niveles de dióxido de carbono emitidos para fabricar cada uno de sus productos (García Mauriño, 2019). Otro ejemplo, Inditex lanzó en 2016 por primera vez bajo el nombre *Join Life* su primera línea sostenible (Inditex, 2017). Y Adidas, la marca de ropa deportiva, tiene una línea de moda sostenible, y su catálogo consta de playeras y tenis hechos con redes de pesca, plásticos y materiales naturales (Echeverría, 2022).

Además de las iniciativas mencionadas, varias empresas *fast fashion* tienen acuerdos con ONGs para la recogida de residuos textiles. Este es el caso de Zara, el cual lleva a cabo un servicio de recogida de ropa (parte del programa *Join Life*) mediante un convenio con Cáritas donde gracias a los contenedores facilitados en las tiendas, la gente puede desechar su ropa o hasta empaquetarla en su domicilio (la empresa lo recoge) y hacérsela llegar a Cáritas (Zara, 2022). Y H&M también dispone de un programa de recogida y alquiler de ropa dirigido a clientes y no clientes para favorecer el reciclaje y alquiler de prendas textiles (ver figura 3).

² La circularidad, como modelo asociado a la producción y el consumo sustentable y de acuerdo con lo definido por la Fundación Ellen MacArthur, “es una alternativa atractiva que busca redefinir qué es el crecimiento con énfasis en los beneficios para la sociedad y crear capital económico, natural y social a partir de tres principios: eliminar residuos y contaminación desde el diseño, mantener productos y materiales en uso y regenerar sistemas naturales” (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Pasalagua, 2022).

Figura 3

Programa de recogida y alquiler de ropa de H&M.

¿Ya no la quieres? ¡Recíclala!

Nuestro programa de Recogida de Ropa se puso en marcha en 2013, con cajas de reciclaje en nuestras tiendas de todo el mundo. Funciona así:

1. Lleva las prendas o los textiles que ya no quieras, de cualquier marca y en cualquier estado, a una de nuestras tiendas.
2. Entrega la bolsa con las prendas usadas en caja. Y si eres miembro de H&M, recibirás un cupón digital de agradecimiento que podrás utilizar en tu próxima compra. ¡Fácil!

Una vez hayas dejado la ropa que ya no quieres en la caja de recogida de prendas, nuestro colaborador I:CO se encargará de todo. Recogerá las cajas y clasificará su contenido en tres categorías:

Reaprovechar: las prendas en buen estado se identifican como artículos de segunda mano.

Reutilizar: si las prendas o los tejidos ya no se pueden llevar, se transforman en otros productos, como colecciones de moda reciclada o paños de limpieza.

Reciclar: el resto de prendas y tejidos se transformará en fibras para su uso posterior como materiales aislantes, por ejemplo.

¿Solo lo quieres para una noche? Alquilalo.

En 2019 pusimos en marcha un servicio de alquiler en una de nuestras tiendas de Estocolmo, donde se podían alquilar trajes seleccionados de nuestra colección Conscious Exclusive. De este modo, el look será tuyo y el traje nuestro. ¡Qué gran idea!

Fuente: H&M (2022)

Pese a que la puesta en marcha de iniciativas como las descritas suponen un paso adelante, una parte de la población sospecha que la principal motivación de las empresas para llevarlas a cabo podría ser comercial y no tanto medioambiental y algunas de ellas han sido acusadas de realizar “*Greenwashing*”. Se trata de una estrategia de marketing que es utilizada para mostrarse como empresas comprometidas con el medioambiente, sin serlo, con el fin de lavar su imagen (Gregorio, 2020).

Lo que está claro es que, aunque ya existan iniciativas y modelos de negocios alternativos a la actual cultura lineal de usar y tirar, desafortunadamente, todavía no son la corriente dominante (Greenpeace, 2018). Sin embargo, gracias a organizaciones como SlowFashionNext, Fashion Revolution o Greenpeace, junto con la prensa, han propulsado la creación de un consumidor más informado y preocupado por el impacto de sus adquisiciones. Exactamente, el 15% de las mujeres ya tienen en cuenta factores medioambientales a la hora de realizar una compra de ropa (Micolet, 2022). La industria textil nacional también ha dado respuesta a un cambio de mentalidad en el consumidor, gracias a iniciativas de concienciación como la campaña de Adolfo Domínguez conocida como “Se más viejo”, contra la moda de usar y tirar. Asimismo, marcas como Ecoalf, Ternua o Skunfunk, han hecho de la sostenibilidad el centro de todos sus procesos. O el diseñador de moda, Juanjo Oliva, que ha apostado por subir a la pasarela de M&S una colección realizada con plástico reciclado, llegando a Santanderina Textil pionera europea de producción de tejidos reciclados y sostenibles (Micolet, 2022).

En cualquier caso, cabe destacar que, entre las muchas alternativas de moda sostenible existentes, se encuentra la ropa de segunda mano; una de las opciones más responsable, puesto que no hay prenda más sostenible que una ya existente. Es por ello que en el siguiente apartado se aborda el mercado de segunda mano.

3. MERCADO DE ROPA DE SEGUNDA MANO

El mercado de ropa de segunda mano sin duda es una pieza clave en la moda sostenible, un modelo de negocio cuyo desarrollo podría contribuir a reducir el impacto ambiental de la industria textil gracias a un sistema circular en el que se alarga la vida de las prendas de ropa al tiempo que se consume menos moda rápida (Urmeneta, 2022).

La ropa de segunda mano no es una tendencia nueva, concretamente, esta alternativa siempre ha sido parte de un subsector residual, con prejuicios sociales, vinculado a mercadillos y asociado a la caridad (Gregorio, 2020). Sin embargo, según el informe sobre moda circular elaborado por Micolet –un comercio *online* de ropa de segunda mano–, ese estigma social está superado en la actualidad y la compraventa de artículos de lujo está igual de desarrollada que la de artículos de menor valor (Micolet, 2019). En 2015, cuando se creó Micolet en España, la compra de ropa de segunda mano todavía era una experiencia reservada a un público joven, urbano y moderno. Además, la sostenibilidad en la moda era un tema desconocido para la gran mayoría de la población. La realidad actual es muy diferente. El 38% de las mujeres ya compran ropa de segunda mano, y las compras de las generaciones X y Baby Boomers son las que más crecimiento han experimentado (Micolet, 2022).

Por otra parte, tal como se publicó en el informe de reventa de 2022 realizado por ThredUP, el mercado global de ropa de segunda mano crecerá 3 veces más rápido que el mercado global de ropa en general. La segunda mano se está convirtiendo en un fenómeno global y se espera que crezca un 127% para 2026 (ThredUP, 2022).

Figura 4

Estimaciones de tamaño y crecimiento del mercado global de ropa de segunda mano.



Fuente: ThredUP (2022)

Como se puede ver en la figura 4, América del Norte lidera el crecimiento del mercado global de ropa de segunda mano. En cuanto a Europa, se sitúa en el segundo puesto, con previsiones de crecimiento exponenciales para los próximos años.

El estudio de ThredUP (2022) también revela que la ropa de segunda mano va ganando terreno a otras alternativas que tienen los consumidores para surtir sus armarios (como la adquisición de ropa nueva a través de distintos canales o el alquiler de ropa). Si comparamos el año 2011 con las previsiones del año 2031, la cuota de mercado de segunda mano pasa de un 4% a un 18% del total, logrando ser de las cuotas de armario más altas en 2031. Por ello, cabe destacar que, de todas las categorías del mercado, es la que evidencia unas mayores

perspectivas de crecimiento (ThredUP, 2022). Por otra parte, además, los consumidores dicen que compran cuatro veces más moda de segunda mano que moda sostenible³, un comportamiento que podría tener entre sus causas que la perciben como más accesible e inclusiva (ThredUP, 2022).

La opción de vender ropa de segunda mano en tiendas, cada vez se está implantando más en la sociedad actual, afortunadamente para el medioambiente. Gracias a esta opción se ahorra dos veces el consumo de recursos y energía, exactamente, el primer ahorro consiste en evitar un proceso de reciclado y el segundo evitar la fabricación de un nuevo producto (Giraldo, 2018). Quizás por ello, esta es la dirección hacia la que aparentan intentar avanzar firmas vinculadas al *fast fashion* como Inditex: tal como anunció Zara el pasado mes de octubre de 2022, iba a empezar a vender en Reino Unido ropa de segunda mano, dando un giro inesperado a la marca basada en el *fast fashion*. A partir del 3 de noviembre, los/as ciudadanos/as de Reino Unido han sido los primeros en probar lo que se ha nombrado como Zara Pre Owned, una plataforma en la cual se puede vender y/o comprar ropa de la firma de segunda mano, además de tener la opción de repararla y/o donarla. En este país se hizo la 'prueba piloto' y tras los resultados obtenidos, Inditex ha comunicado que extenderá esta iniciativa a otros mercados. Esta nueva plataforma es un paso más en el desarrollo sostenible de Inditex, que apuesta por avanzar hacia un modelo de economía circular, abarcando todas las etapas de su actividad, desde el diseño del producto hasta la gestión de las tiendas, pasando por fabricación, logística y oficinas de la empresa (Elle, 2022).

3.1. PLATAFORMAS DIGITALES DEDICADAS AL MERCADO DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Los/as consumidores/as dicen que es más fácil comprar ropa de segunda mano que hace 5 años, gracias a la aparición de la tecnología y los mercados en línea (ThredUP, 2022). Estas plataformas digitales dedicadas al mercado de ropa de segunda mano, ponen al alcance de todo el mundo la compra y/o venta de dichos textiles, impulsando este fenómeno sostenible.

En España la primera página en la que se pudo comprar ropa de segunda mano en Internet fue eBay, fundada en el año 1995. Esta página se convirtió en el punto de intercambio de bienes, la cual se popularizó debido a promover el modelo de consumo *C2C* (*client to client* -cliente a cliente-) en lugar de *B2C* (*business to client* -negocio a cliente-). Más tarde se desarrollarían plataformas en España dedicadas al intercambio de bienes, con un modelo *marketplace C2C* muy parecido al proyecto llevado a cabo por Ebay. Los ejemplos más relevantes de plataformas donde los usuarios podían tanto vender como comprar ropa de segunda mano fueron Segundamano.es y Milanuncios, ambas propiedades de Schibsted Spain, además de Wallapop (Urmeneta, 2022). Con el tiempo, este tipo de plataformas fueron proliferando y en la actualidad son numerosos los sitios web en los que se puede llevar a cabo este tipo de intercambios sostenibles. En la siguiente tabla se reflejan las plataformas digitales más usadas hoy en día para la compra venta de ropa de segunda mano en España (Business Insider, 2021; Morales, 2021) (ver tabla 1).

³ Pía Rey, en su artículo *Moda sostenible: una guía para saber (verdaderamente) qué es* publicado en la revista Vogue México en 2020, define la moda sostenible como “la manera de pensar y hacer la moda desde la conciencia social y ambiental, en todas las etapas de la cadena de valor”. La moda sostenible se basa en la propuesta de un cambio tanto en la producción como en la comercialización de un producto, teniendo en cuenta el impacto social, ambiental, cultural y económico que un producto tiene desde el momento en que se diseña, confecciona, comunica, comercializa, usa y se descarta. Cuando se hace referencia a que algo es sostenible, se refiere a que es posible desarrollar la actividad durante un largo período de tiempo sin agotar los recursos necesarios para la fabricación o causar un daño severo al medio ambiente (Jiménez, 2022).

Tabla 1

Plataformas digitales más usadas para la compra venta de ropa de segunda mano.

Plataforma digital	Año de creación	Descripción	Número de usuarios
 www.ebay.es	1995	Plataforma desarrollada con la intención de conectar a vendedores y compradores que actúa en 190 países y tiene millones de usuarios.	135 millones
 www.wallapop.com	2013	<i>Scale-up</i> con sede en Barcelona impulsada por el propósito de adoptar una forma de consumo más consciente y humana, con una corriente basada en la economía colaborativa. Wallapop opera en España e Italia.	15 millones
 www.vinted.es	2008	Servicio de alojamiento web intermediario que permite a los usuarios intercambiar, vender y comprar artículos en su plataforma. Opera en España, Francia, Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos.	65 millones
 www.milanuncios.com	2008	Sitio web con anuncios clasificados en línea que opera en España. Ayuda a conectar a los anunciantes con los interesados en los anuncios.	20 millones
 www.micolet.com	2015	Tienda online de ropa de segunda mano para mujer donde comprar una gran variedad de ropa casi nueva y de moda. Opera en España.	Desconocido
 www.itcloset.com	2020	Start-up valenciana, marketplace especializado en economía sostenible y circular mediante la reventa de prendas de moda de segundo mano empleadas por más de 360 influencers.	Desconocido
 https://es.vestiairecollective.com/	2009	Sitio web que opera en 78 países, con una comunidad dedicada a la moda, la cual facilita tanto la compra como la venta de ropa seminueva.	Más de 15 millones

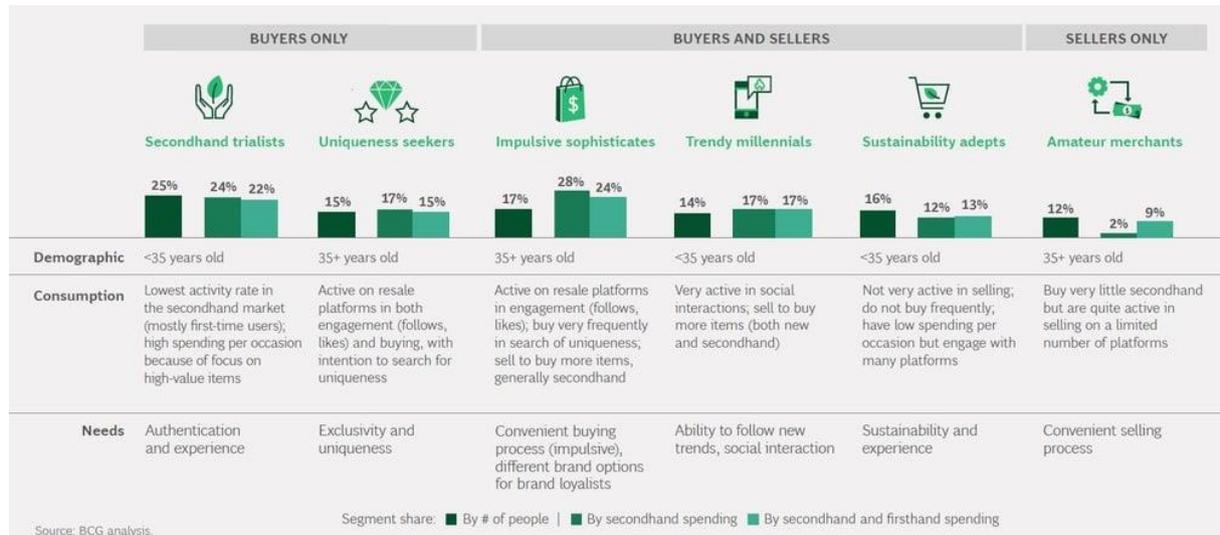
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Business Insider (2021), Morales (2021) y las páginas web de las plataformas reflejadas en la tabla.

3.2. PERFIL DE LOS/AS COMPRADORES/AS Y VENDEDORES/AS DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Según un estudio realizado por el Boston Consulting Group (BCG) para la plataforma Vestiaire Collective (Fashion Network, 2020), se distinguen tres tipos personas en función de la relación que mantienen con las compras y las ventas de ropa de segunda mano que, tal como se aprecia en la figura 5, se pueden dividir en subtipos adicionales con características propias.

Figura 5

Clasificación de los/as compradores/as y vendedores/as de ropa de segunda mano según el estudio del BCG.



Fuente: BCG analysis (2020, según Fashion Network, 2020)

Los perfiles de compradores/as y vendedores/as son totalmente diferentes, cada uno con una actitud y comportamiento. Tal como se puede ver en la figura 5, la clasificación de los seis perfiles está agrupada en tres categorías: los que únicamente compran ropa de segunda mano, los que además de comprar venden ropa de segunda mano y, por último, los que únicamente venden.

En la primera categoría, la de “sólo compradores”, se identifican a su vez dos perfiles diferentes, ambos motivados por la compra de ropa segunda mano. El primero de ellos está integrado por personas menores de 35 años que buscan artículos de alto valor añadido, una experiencia gratificante en la compra y algo de autenticidad. Por otra parte, están los de más de 35 años, los cuales buscan productos únicos y exclusivos.

En la segunda categoría, se distinguen tres tipos de perfil, siendo todos ellos personas que compran y venden ropa de segunda mano, repitiendo esta acción con frecuencia. El primer subtipo de cliente ha sido denominado como “impulsivo sofisticado”, ya que trata de vender su ropa con el fin de comprar ropa nueva de segunda mano. Los pertenecientes al segundo subtipo, llamados “trendy millennials”, también tratan de vender ropa con el fin de adquirir nuevas piezas, siendo además muy activos en las redes sociales. Por último, en este bloque se encuentran los más sensibilizados hacia la sostenibilidad, que a pesar de ser pocos, tienen una gran importancia. No compran con mucha frecuencia y, cuando lo hacen, tampoco gastan demasiado. No obstante, son asiduos a muchas plataformas de compra-venta de ropa de segunda mano.

El perfil de la tercera categoría, formada por individuos que sólo venden ropa de segunda mano, es el de una persona mayor de 35 años que busca plataformas fáciles de usar para la venta de su ropa de segunda mano, con el fin de vender sus prendas (Fashion Network, 2020).

3.3. MOTIVACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE SEGUNDA MANO

En el apartado anterior se han reflejado distintos perfiles de personas en las que se aprecia interés en la compra y/o venta de ropa de segunda mano, así como sus principales características. Sin embargo, en este apartado el análisis se limita a los que compran prendas de segunda mano y, más concretamente, a las motivaciones que les llevan a realizar dichas compras.

Pese a que inicialmente se podría pensar que el precio es el factor más relevante para los compradores de ropa de segunda mano, los estudios empíricos realizados en este ámbito apuntan a que las motivaciones para comprar ropa de segunda mano son complejas y multifactoriales (Urmeneta, 2022). De hecho, en una revisión de la literatura en la que analizaron 131 trabajos precedentes, Herianto, Scheller-Sampson y Erickson (2016) identificaron, además de la motivación económica, diversas motivaciones psicológicas que empujan a las personas a comprar ropa de segunda mano (ver tabla 2).

Tabla 2

Motivaciones psicológicas intrínsecas y extrínsecas para el consumo de ropa de segunda mano (RSM).

Autores	Intrínseca	Extrínseca	Variable estudiada
Braze-Govan y Binay (2010)	Moral		Los clientes compran RSM para tratar informalmente su identidad moral individualizada como expresión de su vida social.
Na'amneh y Al Huban (2012)	Imagen		Los clientes compran RSM para mantener y mejorar su propia imagen, que se produce por el precio, la autenticidad, la calidad, la marca y el carácter occidental de la RSM.
Xu <i>et al.</i> (2014)	Valores		La intención de los clientes de comprar RSM está altamente determinada por sus valores percibidos culturalmente.
Isla (2013)	Valores		El comportamiento de compra de RSM de los clientes filipinos se ve afectado por el valor de la funcionalidad.
Jagel <i>et al.</i> (2012)	Valores		Valor económico, imagen, bienestar personal, preocupaciones éticas y altruismo son responsables del consumo de RSM.
Roux y Giout (2008)	Materialismo		El materialismo superior impulsa a los individuos a comprar RSM para ahorrar dinero y comprar más productos.
Roux y Giout (2008)	Nostalgia		La nostalgia se considera una motivación recreativa para comprar RSM debido a su capacidad para permitir a los clientes recordar recuerdos pasados y experiencias.
Braze-Govan y Binay (2010)		Unicidad	El grado de singularidad de la RSM permite a los individuos expresar su identidad, sentimientos y moralidad en términos de su consumo.
Roux y Giout (2008)		Unicidad	Además de los diseños únicos, la RSM tiene la capacidad de proporcionar y satisfacer la necesidad de singularidad y, por lo tanto, motiva a las personas a consumir RSM.
Hansen (1999)		Unicidad	La RSM brinda a un individuo la oportunidad de mostrar sus variedades de expresión, individualidad y singularidad en su práctica de vestimenta.
Hansen (2000)		Unicidad	A pesar de la presión económica, la RSM permite que las personas se vean sobresalientes y exclusivas.

Guiot y Roux (2010)	Autenticidad	El carácter auténtico de la RSM ayuda a las personas a expresar su individualidad.
McColl <i>et al.</i> (2013)	Autenticidad	La historia detrás de la RSM refleja su autenticidad y permite que las personas participen en la historia.
Xu <i>et al.</i> (2014)	Normas sociales	Las normas sociales facilitan el comportamiento de compra de RSM de los clientes y el proceso de socialización para asegurar la pertenencia a grupos.

Fuente: Herjanto, Scheller-Sampson y Erickson (2016)

Si bien algunos autores hablan de varias categorías diferentes en torno a las que se pueden agrupar las motivaciones que impulsan al consumo de ropa de segunda mano, la mayoría las agrupan en cuatro. Dichas categorías o dimensiones son: económica (sensibilidad al precio) (Guiot y Roux, 2010), recreativa (Bardhi y Arnould, 2005), crítica/ética (Guiot y Roux, 2010) y, añadida más recientemente, el papel de la moda o tendencia (Ferraro, Sands y Brace-Govan, 2016; García-Mauriño, 2019).

4. VITORIA-GASTEIZ: UNA CIUDAD SOSTENIBLE

Vitoria-Gasteiz es una de las ciudades más sostenibles de Europa. Así lo avalan los numerosos premios que ha recibido gracias a su compromiso con la sostenibilidad urbana. Concretamente, en 2012 fue distinguida como Capital Verde Europea y, en 2019, ganó el Global Green City Award otorgado por el Foro Global de Asentamientos Humanos que impulsa el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Cabe destacar que, aún hoy, 11 años después del nombramiento de Capital Verde Europea, es la única ciudad del Estado que ha sido reconocida con este galardón promovido por la Comisión Europea que reconoce cada año a una ciudad europea de más de 100.000 habitantes que haya demostrado liderazgo en materia de sostenibilidad medioambiental, social y económica (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 2022). Numerosas iniciativas, entre las que se puede destacar la expansión de su icónico anillo verde, su lucha contra el cambio climático o su activa política en gestión de movilidad sostenible, han sido los principales motivos de dicho reconocimiento (Aguado-Moralejo, 2021).

Desde el inicio de la puesta en marcha de la Agenda 2030 se puso el foco en el análisis del papel de las ciudades más allá del ODS 11 (lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles), reconociendo su importancia para el alcance del conjunto de las metas previstas. Desde ese momento, se han desarrollado diferentes estudios, análisis y guías con el objetivo de ayudar a las ciudades a implementar los ODS en el marco de localización de la Agenda (SDSN, 2022).

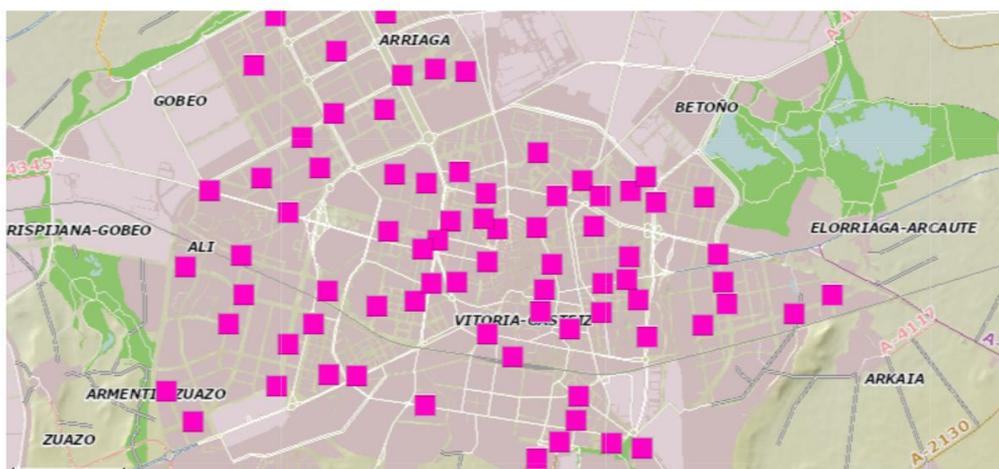
El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz cuenta con una larga trayectoria trabajando a favor del desarrollo sostenible y ha visto la necesidad de establecer una relación entre los ODS y las políticas de gasto y los programas presupuestarios que llevan a cabo. Los presupuestos 2022, son los primeros en incluir el informe de alineamiento de los objetivos de desarrollo sostenible, como base para el impulso de los ODS y el cumplimiento de la Agenda 2030 (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 2022).

En referencia a los residuos textiles, siguiendo con el objeto de estudio de esta investigación y relacionado con el Objetivo 12 (Producción y consumo responsable de la Agenda 2030), el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz recoge residuos textiles, de calzado y de pequeños aparatos eléctricos y electrónicos a través de 77 contenedores selectivos de textil repartidos por distintos puntos de la ciudad (ver figura 6). La recogida de los mismos se realiza todos los días

y Koopera es la empresa que se encarga del servicio: clasifica, selecciona y prepara para su reutilización o reciclaje todo el material susceptible de ser reintroducido en el mercado comercial, todo ello realizado en una planta de su propiedad y en las distintas tiendas que gestiona. Además, para aquellas personas con movilidad reducida, diversidad funcional y también para las familias que residen en la zona rural del municipio, presta un servicio de recogida en casa con cita previa. La recogida de material se realiza todos los jueves laborables del año con previo aviso (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 2022).

Figura 6

Los 77 contenedores de Koopera ubicados en Vitoria-Gasteiz.

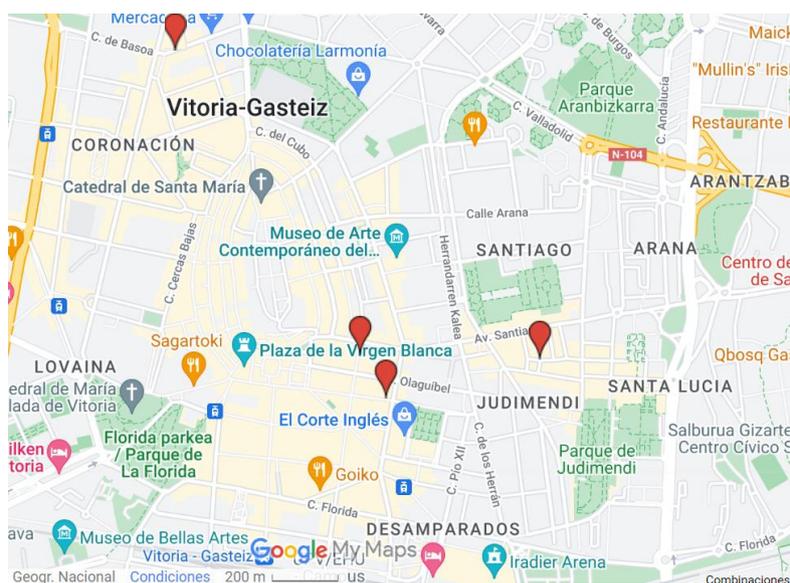


Fuente: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2022)

Cabe mencionar que la empresa Koopera es una red de entidades de la economía social y solidaria vinculadas a Cáritas: empresas de inserción, fundaciones y cooperativas de iniciativa social. Exactamente, es una red que desarrolla actividades empresariales de servicios ambientales, reutilización y reciclaje (especialistas del textil), consumo sostenible (tiendas Koopera Store), atención a personas y otros diversos servicios que pueden ayudar a cumplir el objetivo, con la formación y el empleo como herramientas para la inclusión, construyendo una sociedad más ecológica, inclusiva y solidaria (Koopera, 2022). En Vitoria-Gasteiz, hay un total de cuatro Koopera Stores las cuales las podemos encontrar en las siguientes calles de la ciudad: C/ Postas, 31, C/ Los Saez de Quejana, C/ Fueros, 3 y C/Simón de Anda, 7 (Koopera, 2022).

Figura 7

Las cuatro tiendas de Kooperera situadas en Vitoria-Gasteiz.



Fuente: Kooperera (2022)

Además de las tiendas de ropa de segunda mano de Kooperera, Vitoria-Gasteiz posee más comercios relacionados con este consumo responsable. Entre ellos está Rastro Remar, una ONGD (Organización no gubernamental para el desarrollo) en la calle Los Herrán 90 (Remar, 2022), la cual además de vender objetos de segunda mano, también lleva a cabo la venta de ropa usada. Asimismo, en esta ciudad tanto entre semana como los fines de semana se celebran los mercadillos de toda la vida, donde podemos encontrar ropa de segunda entre otras muchas cosas.

Finalmente, cabe destacar que, aunque se ha descrito el panorama desde el punto de vista de la oferta, se sabe poco sobre la demanda en el ámbito vitoriano. Se desconocen los hábitos de compra de ropa de segunda mano de los/as vitorianos/as y las diferentes razones por las cuales hay personas que todavía no han realizado ninguna compra de este tipo en Vitoria-Gasteiz. Estas cuestiones son, precisamente, sobre las que se intentará avanzar con la investigación empírica desarrollada en este Trabajo de Fin de Grado.

5. CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO DE LOS/AS VITORIANOS/AS

5.1. INTRODUCCIÓN

Tras concluir con la revisión de la literatura académica y la contextualización, se procede a realizar y desarrollar una investigación empírica utilizando como técnica de recogida de datos primarios la encuesta *online*, con el fin de alcanzar los objetivos de investigación del presente Trabajo Fin de Grado.

5.2. EL CUESTIONARIO

El cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas basadas en un diseño acorde a las recomendaciones básicas para elaboración de cuestionarios realizadas por numerosos autores (Córdoba, 2005; De Rada, 2012; Martín, 2011 y Romo, 1998). Aunque las preguntas del cuestionario son de nueva creación, se han realizado tomando como referencia investigaciones precedentes de temáticas relacionadas con la de este trabajo (Aibar, 2020; Cedeño, 2020 y Giraldo, 2018). Cabe destacar que, antes de realizar la encuesta, se realizó un

pretest a 5 personas el 27 de diciembre de 2022, con el fin de valorar la idoneidad y la comprensión de las preguntas incorporadas en el cuestionario. Tras este pretest, se acortó el cuestionario, ya que todas las personas expresaron que era largo. Exactamente, se quitaron cinco preguntas y se borraron varias alternativas de respuesta de diferentes tiendas online, con el fin de reducir la extensión del cuestionario. La última versión del cuestionario contó con el visto bueno de una de las coordinadoras de las tiendas de Koopera en Vitoria-Gasteiz que, además, accedió a difundir el cuestionario entre la clientela de esta cadena de tiendas de segunda mano a través de la colocación de un cartel (ver anexo 2) con el enlace al cuestionario en los establecimientos de las calles Postas y Simón de Anda.

5.3. LA RECOGIDA DE DATOS

La encuesta fue realizada por un total de 112 personas entre el 28 de diciembre de 2022 al 27 de enero de 2023. Sin embargo, tal como se refleja en la ficha técnica (tabla 3), el tamaño de la muestra es de 101 personas, puesto que 11 de los encuestados no viven en Vitoria-Gasteiz y, por tanto, no forman parte de la población objeto de estudio.

Tabla 3
Ficha técnica

METODOLOGÍA	Encuesta <i>online</i>
UNIVERSO	Residentes en Vitoria-Gasteiz (248.106 ciudadanos/as) (EUSTAT, 2022)
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Vitoria-Gasteiz
TAMAÑO DE LA MUESTRA	101 vitorianos/as
NIVEL DE CONFIANZA	NC=95% ; p=q= 0,5
ERROR MUESTRAL	±9,75% ⁴
MUESTREO	Muestreo por conveniencia
PERIODO DE RECOGIDA DE DATOS	Del 28 de diciembre de 2022 al 27 de enero de 2023

Fuente: Elaboración propia

⁴ $e = \pm 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}} = \pm 1,96 \sqrt{\frac{50 \times 50}{101}} = \pm 9,75\%$

5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.4.1. Características de la muestra

Con el fin de conocer las diferentes características de la muestra se han tenido en cuenta los siguientes factores: género, edad, ocupación actual, ingresos mensuales brutos, estudios finalizados y frecuencia de compra y/o venta de ropa de segunda mano (ver tabla 4).

Tabla 4

Caracterización de la muestra

CARACTERÍSTICA	RECuento	%
GÉNERO		
Mujer	81	80%
Hombre	20	20%
No binario	0	0%
<i>TOTAL</i>	101	100%
EDAD		
Menor de 18 años	1	1%
Entre 18 y 25 años	63	62%
Entre 26 y 35 años	4	4%
Entre 36 y 55 años	19	19%
Mayor de 55 años	14	14%
<i>TOTAL</i>	101	100%
OCUPACIÓN ACTUAL		
Estudiante	34	34%
Trabajador/a	40	40%
Trabajo y estudio al mismo tiempo	16	16%
Desempleado/a	4	4%
Amo/a de casa	4	4%
Jubilado/a	3	3%
Otros	0	0%
<i>TOTAL</i>	101	100%
INGRESOS MENSUALES BRUTOS		
No percibo ingresos	26	26%
Menos de 500€	21	21%
Entre 501€ y 1.500€	26	26%
Entre 1.501€ y 2.500€	20	20%
Entre 2.501€ y 3.500€	8	8%
Más de 3.500€	0	0%
<i>TOTAL</i>	101	100%
ESTUDIOS FINALIZADOS		
Sin estudios finalizados	2	2%
Educación primaria	9	9%
Educación secundaria obligatoria	4	4%
Bachillerato / Formación profesional de grado medio	29	29%
Formación profesional de grado superior	19	19%
Carrera universitaria	35	35%
Máster / Programa doctorado	2	2%
Tesis doctoral	0	0%
Otros	1	1%
<i>TOTAL</i>	101	100%
FRECUENCIA COMPRA Y/O VENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO		
Solo compra	24	24%
Compra y vende	24	24%
Solo vende	24	24%
Ni compra ni vende	29	29%
<i>TOTAL</i>	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la tabla 4, los datos evidencian ciertos desequilibrios en algunos de los criterios de caracterización de la muestra y también una escasa representación de personas vinculadas a algunas de las características contempladas. Posiblemente, esto se deba a que se utilizó un muestreo de conveniencia. Fundamentalmente, la muestra está integrada por mujeres (80%) con una edad comprendida entre los 18 y los 25 años (62%). En cuanto a la ocupación, el porcentaje de trabajadores/as y estudiantes es bastante parecido (40% y 34%, respectivamente) y destaca que el 16% de la muestra estudia y trabaja. Desde el punto de vista de los ingresos, 7 de cada 10 personas encuestadas ganan menos de 1.500 euros mensuales o no tienen ingresos. Por último, el 35% de la muestra tiene un título universitario y el 19% un título de grado superior de formación profesional.

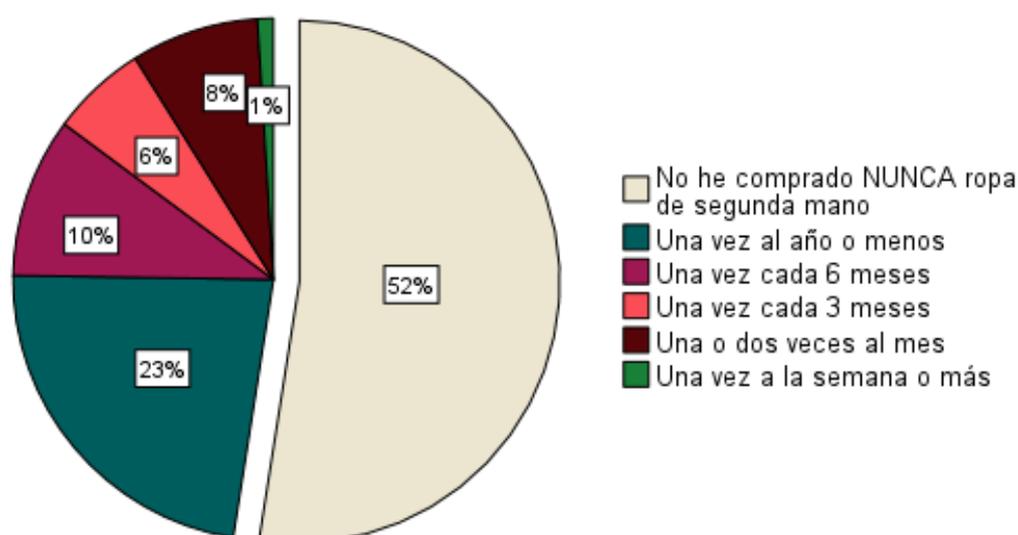
Además, en la tabla 4 también se refleja la caracterización de la muestra según el perfil de comprador y/o vendedor de ropa de segunda mano propuesto por el BCG y mencionado en un apartado anterior. En relación a este aspecto, los datos reflejan que un 24% de los/as vitorianos/as encuestados/as únicamente compran ropa de segunda mano, otro 24% compra y vende este tipo de prendas, un 24% sólo las vende y otro 29% ni compra ni vende ropa de segunda mano.

5.4.2. Análisis de los datos recogidos

Al principio del cuestionario se realizaron varias preguntas en referencia a la frecuencia de compra y/o venta tanto de ropa de segunda mano como de otros productos de segunda mano. Tal como se puede ver en la figura 8, el 52% de los/as encuestados/as nunca ha comprado ropa de segunda mano. Sin embargo, el 48% restante indica que consume ropa de segunda mano. Exactamente, el 23% compra este tipo de ropa una vez al año o menos y el 25% una vez al año o más (el 10% una vez cada 6 meses, el 6% una vez cada 3 meses, el 8% una o dos veces al mes y el 1% una vez a la semana o más). En definitiva, los datos sugieren que sólo 1 de cada 4 encuestados/as tienen interiorizada entre sus hábitos la compra de ropa de segunda mano.

Figura 8

Frecuencia de compra de ropa de segunda mano.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se estudia con más detalle la tipología de quienes compran y no compran ropa de segunda mano, cruzando la variable que refleja la frecuencia con la que los/as encuestados/as compran ropa de segunda mano con las que describen las características de la muestra (ver tabla 5).

Tabla 5

Características de los/as compradores/as y no compradores/as de ropa de segunda mano de la muestra.

	Frecuencia de compra de ropa de segunda mano							
	No he comprado NUNCA		Una vez al año o menos		Una vez cada 6 meses o más		TOTAL	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Género								
Mujer	38	47%	20	25%	23	28%	81	100%
Hombre	15	75%	3	15%	1	5%	20	100%
Edad								
Menor de 18			1	100%			1	100%
Entre 18 y 25	32	51%	18	29%	13	20%	63	100%
Entre 26 y 35	1	25%			3	75%	4	100%
Entre 36 y 55	13	68%	3	16%	3	16%	19	100%
Mayor de 55	7	50%	1	7%	6	43%	14	100%
Ocupación actual								
Estudiante	19	56%	8	24%	7	20%	34	100%
Trabajador/a	23	58%	5	13%	12	30%	40	100%
Trabajo y estudio al mismo tiempo	6	38%	7	44%	3	19%	16	100%
Desempleado/a	2	50%	2	50%			4	100%
Amo/a de casa	2	50%	1	25%	1	25%	4	100%
Jubilado/a	1	33%			2	67%	3	100%
Ingresos mensuales brutos								
No percibo ingresos	14	54%	9	35%	3	11%	26	100%
Menos de 500€	8	38%	6	29%	5	24%	21	100%
Entre 501€ y 1.500€	16	62%	5	19%	5	19%	26	100%
Entre 1.501€ y 2.500€	11	55%	2	10%	7	35%	20	100%
Entre 2.501€ y 3.500€	4	50%	1	13%	3	37%	8	100%
Estudios finalizados								
Sin estudios finalizados	1	50%	1	50%			2	100%
Educación primaria	4	44%	4	44%	1	11%	9	100%
Educación secundaria	2	50%	2	50%			4	100%
Bachillerato / Formación profesional de grado medio	21	72%	3	10%	5	18%	29	100%
Formación profesional de grado superior	6	32%	4	21%	9	47%	19	100%
Carrera universitaria	18	51%	8	23%	9	26%	35	100%
Máster / Programa de doctorado			1	50%	1	50%	2	100%
Otros	1	100%					1	100%

Fuente: Elaboración propia

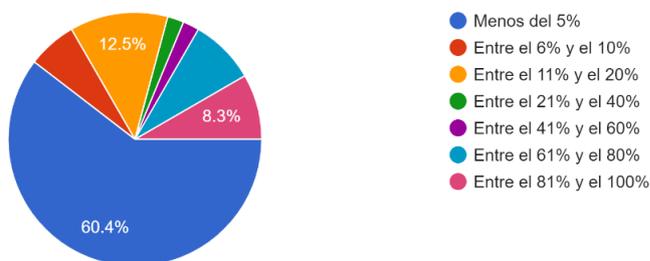
Como se puede observar en la tabla indicada, se aprecian diferencias en función de las distintas características de la muestra. Teniendo en cuenta la variable de género, podemos ver que 75% de los hombres nunca han comprado ropa de segunda mano, mientras que el porcentaje de las mujeres que nunca han comprado es inferior (de un 47%). Por ello, se puede afirmar que las mujeres son más propensas a comprar ropa de segunda mano que los hombres. A pesar de ello, cabe destacar que el 25% de las mujeres se inclina por llevar a cabo una compra de ropa de segunda mano, una vez cada año o menos. Teniendo en cuenta la variable de la edad, se puede apreciar que la franja de edad que menos consume este tipo de ropa es entre 36 y 55 años, puesto que un 68% de los/as encuestados/as con dicha edad no compra este tipo de prendas. Atendiendo a la variable de la ocupación actual, los/as vitorianos/as que más consumen ropa de segunda mano son los que estudian y trabajan al mismo tiempo. Siguiendo con la variable ingresos mensuales brutos, se puede apreciar que las personas con un ingreso mensual bruto menor a 500€, son las que tienen una frecuencia aproximada mayor en compras de ropa de segunda mano. Finalmente, gracias a la variable de estudios finalizados, se observa que los/as encuestados/as con estudios finalizados en bachillerato o formación profesional de grado medio son los que en mayor porcentaje reconocen no haber comprado nunca ropa de segunda mano. Exactamente, el porcentaje es de un 72%, frente al 32% de los que tienen formación profesional de grado superior. Los resultados anteriores parecen ser coherentes entre sí, pues sería lógico pensar una parte de quienes cuentan con un título de formación profesional de grado superior sean, a su vez, los que estudian y trabajan, posiblemente en trabajos a tiempo parcial remunerados por debajo de los 500 euros al mes. Siendo ese el colectivo que compra ropa de segunda mano con más frecuencia, una de sus motivaciones para hacerlo podría ser el precio más bajo que tienen estas prendas, una reflexión que parece confirmarse más adelante, cuando se analizan con más profundidad las posibles motivaciones de los/as vitorianos/as para comprar ropa de segunda mano.

Una parte importante de los/as vitorianos/as compradores/as de ropa de segunda mano (el 58,3%) son también compradores/as de otros productos de segunda mano, productos que suelen comprar una vez al año o menos. Sin embargo, el 41,7% nunca ha comprado productos usados distintos a la ropa. En cuanto a la venta de productos usados, el 50% de los/as compradores/as de ropa de segunda mano vende tanto ropa como otros tipos de productos usados una vez al año o menos. Además, se da la circunstancia de que un 24% de todos los/as encuestados/as no han comprado nunca ropa de segunda mano, pero, sin embargo, sí que han vendido la ropa que no usan. Cabe mencionar que la frecuencia de compra de ropa nueva se sitúa en torno a una vez cada tres meses.

Poniendo el foco exclusivamente en las compras de ropa de segunda mano, los resultados evidencian que, en la actualidad, representan un volumen reducido del total de la ropa que compran los/as vitorianos/as. De hecho, para el 60,4% de los/as compradores/as de ropa usada, este tipo de compras suponen menos del 5% de sus compras totales (ver figura 9). Pese a ello, se identifica también un grupo (concretamente, el 16,6% de la muestra) que afirma que, de toda la ropa que compra, más de un 61% es ropa de segunda mano. Este grupo está constituido fundamental por mujeres, la mayoría tiene entre 18 y 25 años o supera los 55 y su frecuencia aproximada de compra de ropa de segunda mano es de una vez cada 3 meses.

Figura 9

Porcentaje de compra de ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia

Vinculado con la pregunta anterior, el análisis del promedio de gasto mensual en ropa de segunda mano refleja que ningún encuestado supera los 60€ al mes y que los que más gastan, con cifras de gasto que oscilan entre los 21€ y los 60€, representan el 12,5% de los encuestados (ver figura 10). Sin embargo, si hablamos de ropa nueva, el porcentaje de la muestra que realiza esos niveles de gasto al mes (de 21€ a 60€) asciende al 50%.

Figura 10

Gasto aproximado al mes en ropa de segunda mano (en promedio)

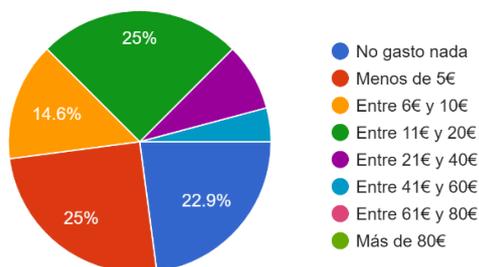
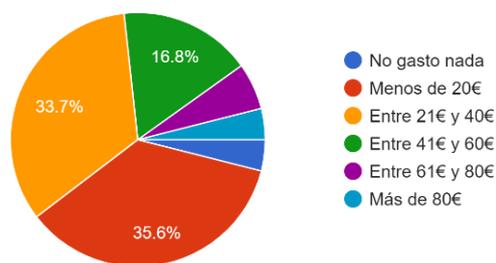


Figura 11

Gasto aproximado al mes en ropa nueva (en promedio)



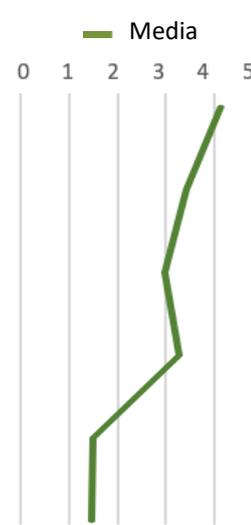
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, uno de los objetivos de esta investigación era averiguar los principales aspectos que motivan a los/as vitorianos/as a comprar ropa de segunda mano. Así, preguntados por la importancia que tienen diferentes aspectos a la hora de decantarse por comprar ropa de segunda mano, el aspecto que se ha revelado como más importante es el precio (normalmente, más bajo que el de la ropa nueva), con una puntuación de media de 4,13 sobre 5. Con niveles de importancia considerablemente más bajos, le siguen aspectos como su menor impacto ambiental (3,44), la posibilidad de encontrar prendas singulares (3,29) y el menor impacto social (2,98). Que esté de moda (1,48) y que esté bien visto (1,46) no se consideran aspectos relevantes a la hora de optar por comprar ropa de segunda mano.

Tabla 6

Medias y desviaciones de la importancia de los siguientes aspectos a la hora de decantarse por la compra de ropa de segunda mano (siendo 0=Nada importante y 5=Muy importante)

Aspectos	Frecuencia	Media	Desv. estándar
Su precio (normalmente, más bajo que el de la ropa nueva)	48	4,13	1,16
Su menor impacto ambiental	48	3,44	1,351
Su menor impacto social	48	2,98	1,436
La posibilidad de encontrar prendas singulares	48	3,29	1,543
El hecho de que comprar ropa de segunda mano esté de moda	48	1,48	1,458
El hecho de que comprar ropa de segunda mano esté bien visto	48	1,46	1,515



Fuente: Elaboración propia

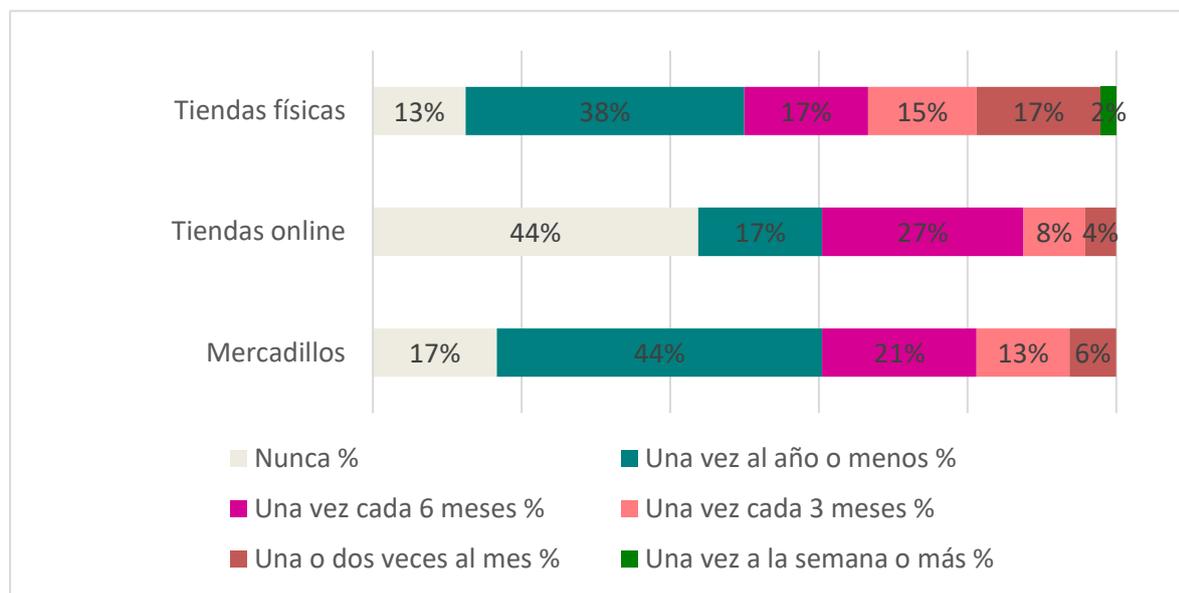
Pese a que alargar la vida de los productos que usamos (como la ropa) se presenta como uno de los comportamientos de la población que podría contribuir a reducir el impacto negativo que el nivel de consumo actual está teniendo desde el punto de vista social y medioambiental, el análisis de la pregunta anterior ha dejado patente que, en general, su menor impacto social y ambiental no son aspectos muy determinantes en la decisión de comprar ropa de segunda mano. Los resultados de otra pregunta del cuestionario refuerzan esta reflexión, pues los/as compradores/as de ropa de segunda mano declaran sentirse totalmente identificados con la afirmación “Me resulta indiferente comprar ropa nueva o de segunda mano (el motivo principal por el que compro una prenda es que me ha gustado)”. Solo el 10% de los/as compradores/as de ropa de segunda mano encuestados/as se han posicionado en los valores más cercanos a no sentirse nada identificados/as con esta afirmación (valor 2 o inferiores).

En cuanto a los aspectos que podrían estar actuando como frenos a la adquisición de ropa de segunda mano, varios encuestados/as compradores/as de ropa de segunda mano han destacado, a través de una pregunta abierta, la escasa oferta, la falta de tallas, el desconocimiento de tiendas de este tipo, los precios cada vez más elevados, la falta de tiempo, que se encuentre estigmatizado y, la más repetida, la escasez de tiendas de segunda mano en Vitoria-Gasteiz, lo que supone pocas oportunidades de compra de ropa de segunda mano en la ciudad vitoriana.

Pasando a analizar el lugar o los lugares en los que los/as vitorianos/as realizan sus compras de ropa de segunda mano, en la figura 12 se refleja la frecuencia con la que la adquieren en tiendas físicas, tiendas online y mercadillos.

Figura 12

Frecuencia de compra de ropa de segunda mano en tiendas físicas, tiendas online y mercadillos



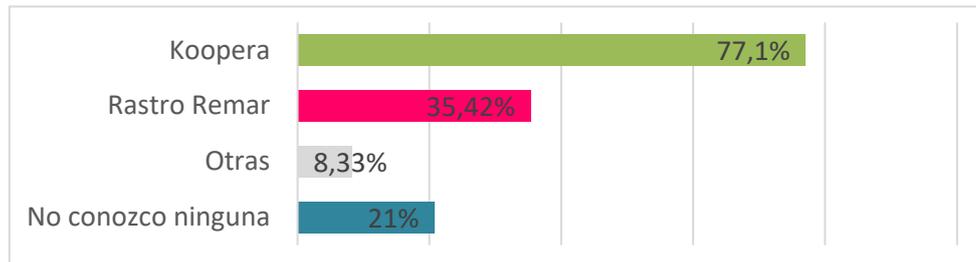
Fuente: Elaboración propia

Las tiendas *online* son, actualmente, las menos frecuentadas por los/as compradores/as de ropa de segunda mano, puesto que un 44% nunca ha comprado en tiendas *online*. Sin embargo, tanto las tiendas físicas como los mercadillos revelan una frecuencia de compra muy parecida, aunque algo mayor en las primeras. Cabe destacar que hay un porcentaje relevante entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano (17%) que compra una o dos veces al mes en tiendas físicas. Además, llama la atención un 2% que compra en tiendas físicas una vez a la semana o más. De mantenerse este resultado en una investigación con un mayor tamaño muestral, convendría analizar el perfil de esas personas al tratarse de los compradores o compradoras más habituales de ropa de segunda mano.

Preguntados por las tiendas físicas de ropa de segunda mano que conocen en Vitoria-Gasteiz, se aprecia que el 77,1% de los/as compradores/as de este tipo de producto conoce las de la cadena Koopera, el 35,42% la de Rastro Remar y un 8,33% conoce otras tiendas entre las que mencionan Vintage Kilo, varias tiendas de la calle Coronación y Traperos de Emaús (ver figura 13). Cabe destacar, que un 21% de los usuarios de este tipo de ropa no conocen ninguna de las tiendas físicas mencionadas. Por ello, se supone que estas personas realizan sus compras de ropa de segunda mano mediante otro canal, ya sea tiendas *online*, mercadillos y/o tiendas físicas fuera de Vitoria-Gasteiz.

Figura 13

Conocimiento de tiendas físicas que venden ropa de segunda mano en Vitoria-Gasteiz (entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano)

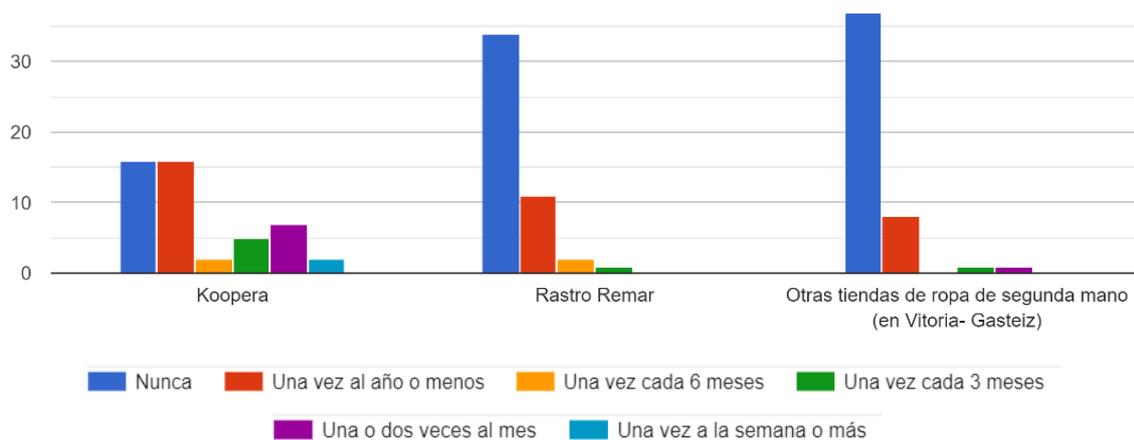


Fuente: Elaboración propia

De estas tres opciones de tiendas físicas de Vitoria-Gasteiz que venden ropa de segunda mano, además de ser la más conocida, Kooperas es la que tiene la mayor frecuencia de visita y de compra entre los/as encuestados/as (ver figuras 14 y 15).

Figura 14

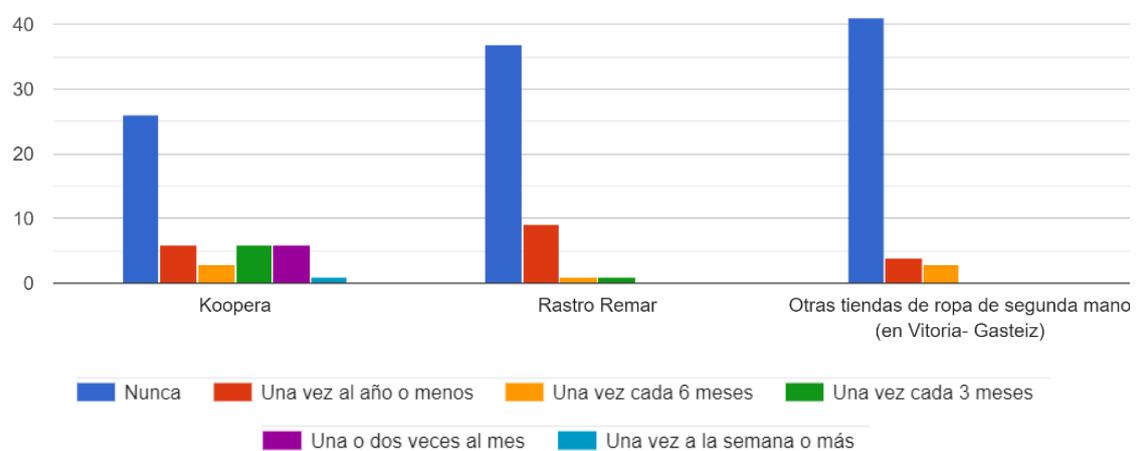
Frecuencia de visita de tiendas físicas de Vitoria-Gasteiz que venden ropa de segunda mano (entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano)



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Frecuencia de compra en tiendas físicas de Vitoria-Gasteiz que venden ropa de segunda mano



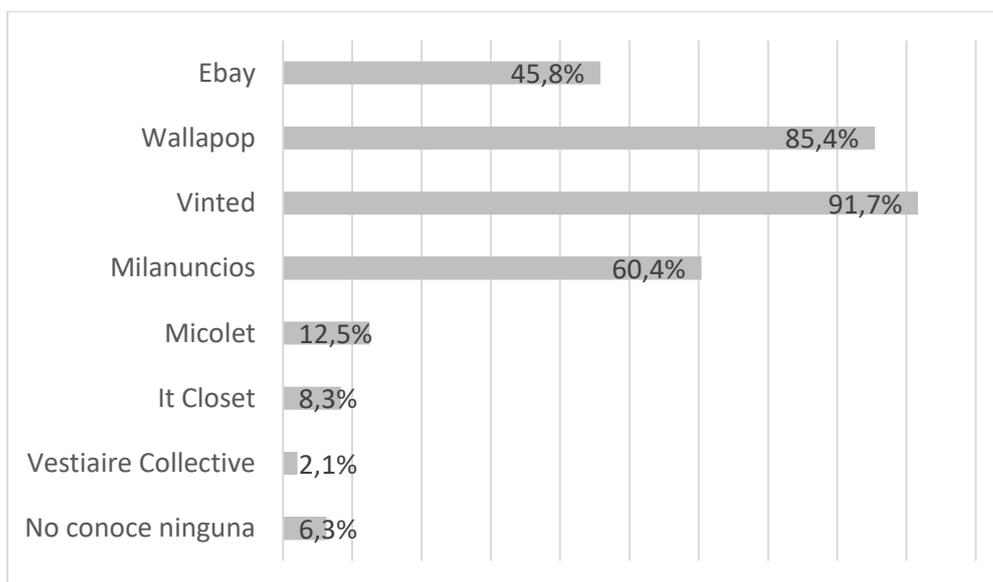
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si suelen comprar ropa de segunda mano fuera de Vitoria-Gasteiz en el canal físico, una gran parte de los/as encuestados/as no compran ropa de segunda mano en ningún canal físico fuera de Vitoria-Gasteiz. A pesar de ello, quienes sí lo hacen han mencionado las siguientes ciudades y comercios: en Bilbao, Flamingo Vintage; en San Sebastián, Emaús; en Madrid, Humana, Rastro y Percentil y finalmente, en Budapest, Humana.

En cuanto a las compras en el canal virtual, en la figura 16 se pueden ver las distintas páginas y/o tiendas *online* que en la revisión de la literatura se identificaron como las plataformas de compra/venta *online* más influyentes en España.

Figura 16

Páginas y/o tiendas online que venden ropa de segunda mano conocidas por los/as compradores/as de ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, las tiendas *online* más conocidas por los/as encuestados/as son Vinted (91,7%) y Wallapop (85,4%). Seguidamente, se sitúan Milanuncios (60,4%) y Ebay (45,8%). Por el contrario, Micolet (12,5%), It Closet (8,3%) y Vestiaire Collective (2,1%) se sitúan al final del ranking. Cabe destacar que un 6,3% de la muestra no conoce ninguna de ellas.

En referencia a las visitas de los/as encuestados/as a las páginas y/o tiendas *online* más influyentes de España, Vinted y Wallapop son las plataformas con una frecuencia de visitas mayor. Los/as encuestados/as visitan la aplicación de Vinted una vez cada 6 meses y Wallapop con menor frecuencia (una vez al año o menos), aunque más a menudo que las restantes páginas web. Vinted es también la plataforma en la que compran más habitualmente, con una frecuencia aproximada de una vez al año o menos. Por lo tanto, los datos anteriores dejan patente que las compras *online* de segunda mano todavía no se encuentran generalizadas entre los/as vitorianos/as.

En cuanto al grado de satisfacción de los/as encuestados/as con las compras de ropa de segunda mano, asciende a 4 puntos sobre 5. Por otra parte, el 97,9% de ellos recomendaría a otras personas comprar ropa de este tipo (de hecho, sólo una de las personas encuestadas no lo recomendaría) (ver figuras 17 y 18).

Figura 17

Nivel de satisfacción con la compra de ropa de segunda mano (siendo 0= Totalmente insatisfecho/a y 5= Totalmente satisfecho/a)

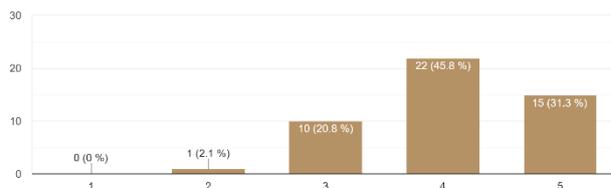
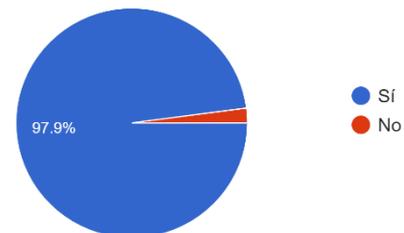


Figura 18

Recomienda comprar ropa de segunda mano

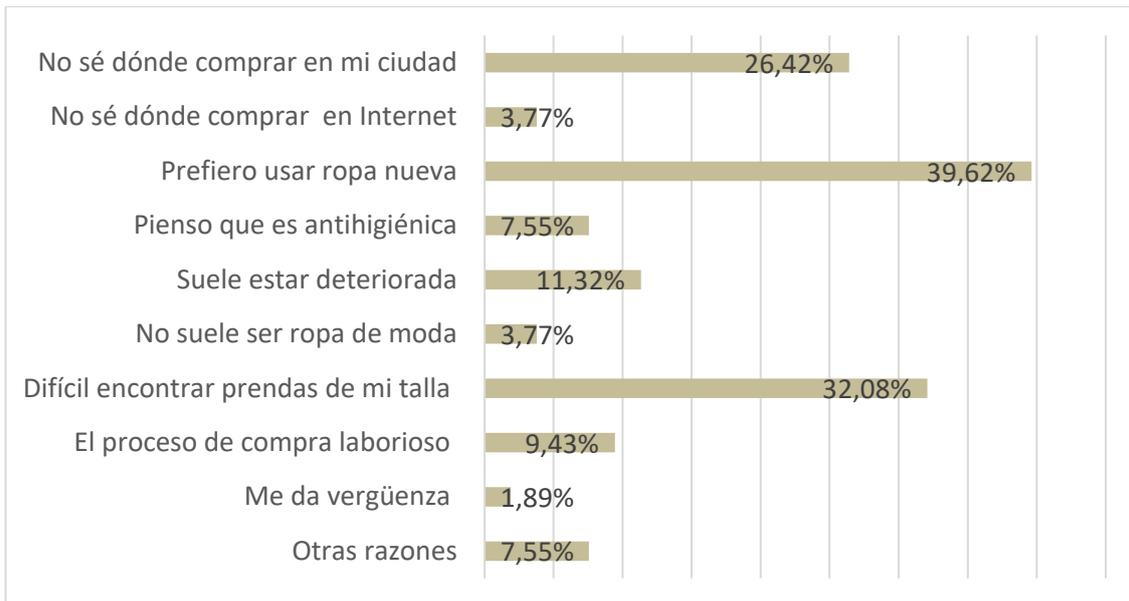


Fuente: Elaboración propia

Si bien el conocimiento de las características y motivaciones de las personas que compran ropa de segunda mano es importante para intentar desarrollar estrategias y acciones que impulsen este hábito, conocer los rasgos de quienes no han comprado nunca y las razones para que no lo hayan hecho también puede contribuir a enfocar mejor las iniciativas para estimular la primera prueba. Tal como se ha mencionado anteriormente, el 52% de los/as vitorianos/as encuestados/as en esta investigación nunca han comprado ropa de segunda mano. Fundamentalmente son hombres de 36 a 55 años con estudios de Bachillerato o un título de formación media que se encuentran trabajando y ganan entre 501 y 1.500 euros. En cuanto a las razones que alegan para no haber comprado nunca ropa de segunda mano, en la figura 19 se ilustra cuáles son las principales.

Figura 19

Razón o razones por las cuales nunca han comprado ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia

La razón principal por la cual un 39,62% alega nunca haber comprado ropa de segunda mano es la preferencia de usar ropa nueva, antes que una prenda ya usada por otra persona. Seguidamente, se encuentran las justificaciones “difícil encontrar prendas de mi talla” (32,08%) y “no sé dónde comprar en mi ciudad” (26,42%). Les siguen en importancia a estos motivos la creencia de que la ropa de segunda mano suele estar deteriorada (11,32%), que el proceso de compra es mucho más laborioso (9,43%) que el de la ropa nueva, el pensar que es antihigiénica (7,55%) y otras razones (7,55%), las cuales son: “porque la compra mi mujer”, “compro poca ropa, entonces cuando compro prefiero nueva”, “nunca me lo he planteado” y “no tengo costumbre”. Finalmente, con unos porcentajes muy cercanos al 0, se encuentran las razones menos frecuentes entre los/as encuestados/as que nunca han comprado ropa de segunda mano. Con un 3,77% se observan tanto el desconocimiento de dónde comprar ropa de segunda mano *online*, como el hecho de pensar que no suele ser ropa de moda. Cabe destacar que un pequeño porcentaje (1,89%) no compra este tipo de prendas por el hecho de sentir vergüenza.

A pesar de las distintas razones por las que algo más de la mitad de los encuestados nunca han comprado ropa de segunda mano, cabe destacar que el 52,8% de ellos estaría dispuesto a comprar ropa de este tipo y el 35,8% piensa que tal vez se podría animar. No obstante, hay un 11,3% que no está dispuesto a participar en este consumo.

Aunque nunca han comprado ropa de segunda mano, en esta investigación se consideró importante averiguar si este colectivo conoce establecimientos físicos y/o virtuales en los que podría hacerlo. Un 66% de los/as encuestados/as que no compran ropa de segunda no conocen ninguna tienda en Vitoria-Gasteiz dedicada a esta actividad. Sin embargo, el 34% conoce alguna tienda. La más conocida entre estos/as encuestados/as es Kooperera. En cuanto a las tiendas online, el 58,5% de los que no compran ropa de segunda mano conoce alguna, siendo Vinted, Wallapop y Milanuncios las más conocidas.

Figura 20

Conocimiento de alguna tienda de ropa de segunda mano en Vitoria-Gasteiz entre los/as no compradores/as

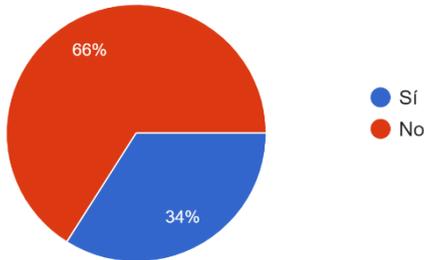


Figura 21

Conocimiento de tiendas física en Vitoria-Gasteiz entre los/as no compradores/as

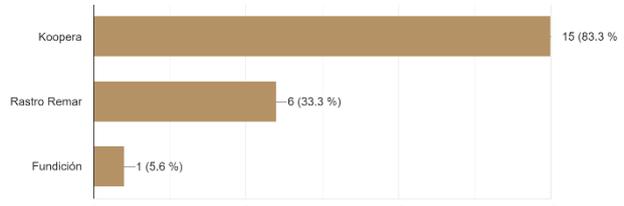


Figura 22

Conocimiento de alguna tienda online dedicada a la compra/venta de ropa de segunda mano entre los/as no compradores/as

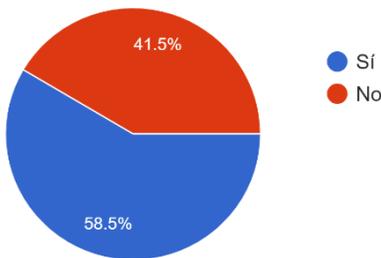
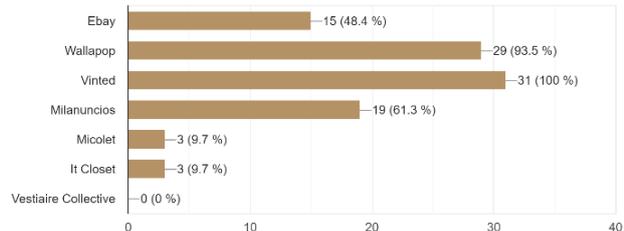


Figura 23

Conocimiento de tiendas online que venden ropa de segunda mano entre los/as no compradores/as



Fuente: Elaboración propia

Tras finalizar el análisis de las preguntas formuladas por separado a las personas que compran ropa de segunda mano y a las que no, a continuación se analizarán varias cuestiones realizadas a todos los/as vitorianos/as participantes en esta investigación.

Tal como se aprecia en la tabla 7, el análisis comienza tratando de identificar qué aspectos resultan clave para los/as vitorianos/as encuestados/as a la hora de comprar ropa en general, es decir, independientemente de si se trata de ropa nueva o de segunda mano.

Tabla 7

Grado de importancia de distintos aspectos a la hora de comprar ropa (siendo 0=Ninguna importancia y 5=Mucha importancia)

	TOTAL	COMPRADORES DE RSM*	NO COMPRADORES DE RSM*	CONTRASTE	
Aspectos	Media (Desv. Estándar)	Media (Desv. Estándar)	Media (Desv. Estándar)	Z (Sig. asin. [bilateral])	
Precio	3,76 (1,242)	4,1 (1,096)	3,45 (1,294)	-2,722 (0,006)	
Calidad	3,67 (1,209)	3,9 (1,096)	3,47 (1,28)	-1,663 (0,096)	
Marca	2,13 (1,361)	2,27 (1,333)	2 (1,387)	-0,805 (0,421)	
Diseño	3,59 (1,408)	3,81 (1,409)	3,4 (1,391)	-1,952 (0,051)	
Lugar de origen	1,73 (1,542)	2,27 (1,498)	1,25 (1,426)	-3,531 (<0,001)	
Materiales orgánicos	1,79 (1,388)	2,1 (1,387)	1,51 (1,339)	-2,122 (0,034)	
Impacto ambiental	1,94 (1,542)	2,44 (1,529)	1,49 (1,423)	-3,193 (0,001)	
Condiciones laborales	2,02 (1,536)	2,29 (1,543)	1,77 (1,502)	-1,708 (0,088)	

*RSM = Ropa de segunda mano

Fuente: Elaboración propia

Tal como se refleja en la tabla 7, a la hora de comprar ropa (independientemente de si es nueva o usada) el aspecto con mayor importancia es el precio con un 3,76 de puntuación sobre 5. Le siguen de cerca la calidad (con una puntuación de media de un 3,67) y el diseño (3,59). Las variables con menor puntuación, y por tanto menos importantes para los/as encuestados/as, son la marca (2,13), las condiciones laborales de los/as trabajadores/as (2,02), el impacto ambiental (1,94), los materiales orgánicos utilizados a la hora de producir la prenda (1,79) y, finalmente, el lugar de origen de dicha prenda (1,73).

En cuanto a la desviación típica, se puede apreciar que las variables con mayor desviación típica son las relacionadas con el lugar de origen, el impacto ambiental y las condiciones laborales de los/as trabajadores/as. Por ello, con el fin de averiguar si esa variabilidad tiene su origen en distintos niveles de importancia otorgados a esas (u otras) variables por los/as compradores/as y no compradores/as de ropa de segunda mano, en la tabla se han incorporado de manera separada las respuestas de quienes afirman haber comprado alguna vez ropa de segunda mano y las de aquellos/as que no lo han hecho nunca.

Este análisis separado refleja que los aspectos más importantes a la hora de comprar ropa para quienes nunca han comprado prendas de segunda mano son, por este orden, la calidad, el precio y el diseño. Sin embargo, para quienes sí compran o han comprado ropa usada, la variable más importante es el precio, seguida de la calidad y el diseño. Estos resultados son coherentes con los obtenidos en preguntas anteriores y vuelven a reflejar que, actualmente,

el menor precio de la ropa usada frente a la nueva es una motivación clave entre sus compradores/as. En cuanto a los aspectos que podrían relacionarse con un compromiso de la población con la sostenibilidad (lugar de origen, materiales orgánicos, impacto ambiental y condicionales laborales), han resultado ser poco importantes tanto para los/as compradores/as de ropa de segunda mano como para los/as no compradores/as (sus puntuaciones están en ambos casos por debajo del punto medio), aunque algo más relevantes para los primeros.

Adicionalmente, con el fin de averiguar si las diferencias apreciadas en las submuestras son significativas, se ha llevado a cabo un contraste de diferencia de medias utilizando para ello el estadístico U de Mann-Whitney (ver en la tabla 7 el estadístico z de aproximación a la distribución normal, utilizado cuando las muestras superan los 30 elementos, como en este caso, y el coeficiente de significatividad asintótica bilateral). En el caso de que el nivel de significación sea menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre ambas submuestras, lo que significa que se trata de dos colectivos diferenciados y no de uno solo, para cada caso en particular. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede afirmar que para las variables precio, lugar de origen, materiales orgánicos e impacto ambiental, se rechazan las hipótesis nulas de igualdad entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano y los/as no compradores/as (estos resultados aparecen destacados en rojo en la tabla 7). Por ello, se puede afirmar que el grado de importancia de dichos aspectos es significativamente diferente para los/as compradores/as de ropa de segunda mano y los/as no compradores/as, otorgando los primeros más importancia a dichas variables que quienes no compran este tipo de prendas. Este resultado hace pensar que, entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano existe también una mayor sensibilidad hacia cuestiones vinculadas con la sostenibilidad que entre los/as no compradores/as. En investigaciones con mayores tamaños muestrales convendría estudiar si esta característica se encuentra generalizada en todo el colectivo o si es posible identificar entre los/as compradores/as de ropa usada un segmento que compra estos artículos motivado por su menor precio y otro por su menor impacto socioambiental.

Profundizando aún más sobre los hábitos de compra de ropa de los/as vitorianos/as encuestados/as, se les pidió que indicasen el grado en que se sentían identificados/as con tres afirmaciones (ver tabla 8).

Tabla 8

Grado de identificación de los/as encuestados/as con varias afirmaciones (siendo 0=No me siento nada identificado/a y 5=Me siento totalmente identificado/a)

	TOTAL	COMPRADORES DE RSM*	NO COMPRADORES DE RSM*	CONTRASTE	
Afirmaciones	Media (Desv. estándar)	Media (Desv. estándar)	Media (Desv. estándar)	Z (Sig. asin. [bilateral])	
Compro ropa sólo cuando la necesito	3,19 (1,461)	3,31 (1,446)	3,08 (1,479)	-0,798 (0,425)	
Compro ropa de forma habitual para ir a la moda	1,64 (1,308)	1,81 (1,331)	1,49 (1,28)	-1,271 (0,204)	
Tengo más ropa de la que necesito	3,11 (1,542)	3,31 (1,532)	2,92 (1,542)	-1,282 (0,200)	

*RSM = Ropa de segunda mano

Fuente: Elaboración propia

La primera afirmación, “Compro ropa sólo cuando la necesito” ha obtenido una media de 3,19 sobre 5, lo que indica que los/as encuestados se sienten algo identificados/as con dicha afirmación. Además, con una media de 1,64, las mismas personas han respondido que se sienten poco identificados/as con la compra de ropa de forma habitual con el fin de ir a la moda. Sin embargo, los/as vitorianos/as sienten que tienen más ropa de la que necesitan (3,11). Gracias al contraste realizado mediante el estadístico *U* de Mann-Whitney se aprecia que en las tres afirmaciones el nivel de significación obtenido es mayor a 0,05. Por ello, se acepta la hipótesis de igualdad, lo que significa que no existen diferencias significativas entre compradores/as y no compradores/as de ropa de segunda mano en el nivel de identificación con dichas afirmaciones.

Buscando averiguar aún más cómo es la relación que los/as vitorianos/as mantienen con la ropa, se quiso averiguar qué hacen cuando se quieren deshacer de la ropa que, considerando que está en buen estado, ya no usan (ver tabla 9).

Tabla 9

Frecuencia con la que los/as vitorianos/as optan por distintas-alternativas para deshacerse de la ropa en buen estado que ya no usan (siendo 0=Nunca y 5=Con mucha frecuencia)

	TOTAL	COMPRADORES DE RSM*	NO COMPRADORES DE RSM*	CONTRASTE	
Aspectos	Media (Desv. Estándar)	Media (Desv. Estándar)	Media (Desv. Estándar)	Z (Sig. asin. [bilateral])	
Donarla	3,1 (1,764)	3,35 (1,732)	2,87 (1,776)	-1,457 (0,145)	
Regalar a algún/a conocido/a la ropa	3,55 (1,459)	3,92 (1,108)	3,23 (1,66)	-1,898 (0,058)	
Reutilizarla para hacer otras prendas	1,27 (1,529)	1,58 (1,609)	0,98 (1,407)	-2,028 (0,043)	
Reciclarla en contenedores solidarios	3,49 (1,467)	3,94 (1,156)	3,08 (1,603)	-2,707 (0,007)	
Desecharla en los contenedores de tiendas físicas	1,09 (1,582)	1,23 (1,679)	0,96 (1,493)	-0,667 (0,505)	
Venderla	1,55 (1,814)	1,92 (1,855)	1,23 (1,728)	-1,944 (0,052)	
Tirlarla a la basura normal	0,56 (1,024)	0,63 (1,16)	0,51 (0,891)	-0,095 (0,924)	

*RSM = Ropa de segunda mano

Fuente: Elaboración propia

La principal reflexión que se desprende de los datos de la tabla anterior es que los/as vitorianos/as evitan tirar la ropa que ya no usan, pero que está en buen estado. Las alternativas por las cuales opta la mayoría de las personas de este estudio son regalar a algún/a conocido/a esa ropa (3,55 sobre 5), reciclarla en contenedores solidarios (3,49) y donarla (3,1). Por lo contrario, la opción de vender la ropa (1,55), reutilizarla para hacer otras prendas (1,27), desecharla en los contenedores de tiendas físicas (1,09) y, sobre todo, tirarla a la basura normal (0,56), son las acciones menos habituales. Mediante el contraste no paramétrico basado en la *U* de Mann-Whitney se observa que hay una diferencia significativa en la frecuencia con la que compradores/as y no compradores/as de ropa de segunda mano optan por reutilizar la ropa para hacer otras prendas y reciclarla en los contenedores solidarios, siendo estas opciones más frecuentes entre quienes compran ropa usada que entre quienes no lo hacen.

Para concluir con el análisis de resultados de esta investigación y conocer en qué medida preocupa a los/as encuestados/as el deterioro del medioambiente, así como el grado de responsabilidad que consideran que tienen distintos agentes sobre cuestiones socioambientales, se les pidió que reflejasen su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. En la tabla 10 se reflejan los resultados.

Tabla 10

Grado de acuerdo o desacuerdo con varias afirmaciones (siendo 0=Nada de acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo)

	TOTAL	COMPRADOR DE RSM*	NO COMPRADOR DE RSM*	CONTRASTE	
Afirmaciones	Media (Desv. Est.)	Media (Desv. Est.)	Media (Desv. Est.)	Z (Sig. asin. [bilateral])	0 1 2 3 4 5
Estoy preocupado/a por el deterioro del medioambiente	3,52 (1,277)	3,75 (1,329)	3,32 (1,205)	-2,114 (0,034)	
Las empresas tienen que hacer un uso más razonable de los recursos naturales	4,01 (1,221)	4,08 (1,217)	3,94 (1,231)	-0,677 (0,499)	
Las empresas tienen que preocuparse más por el trato que reciben sus trabajadores/as	4,25 (1,212)	4,25 (1,212)	4,25 (1,223)	0,000 (1)	
Los gobiernos tienen que exigir más a las empresas para que actúen de una forma sostenible	4,11 (1,174)	4,29 (1,051)	3,94 (1,262)	-1,619 (0,106)	
Los/as ciudadanos/as tenemos que cambiar nuestros hábitos de consumo para hacerlos más sostenibles	3,93 (1,329)	4,08 (1,235)	3,79 (1,405)	-0,968 (0,333)	

*RSM = Ropa de segunda mano

Fuente: Elaboración propia

Antes de nada, cabe destacar que los/as vitorianos/as están preocupados por el deterioro medioambiental (3,52 puntos sobre 5), pero la intensidad de esta preocupación no alcanza en estos momentos niveles muy elevados. En cuanto al resto de las afirmaciones, las personas que componen la muestra están muy de acuerdo con las siguientes aseveraciones: “Las empresas tienen que preocuparse más por el trato que reciben sus trabajadores/as” (4,25 sobre 5), “Los gobiernos tienen que exigir más a las empresas para que actúen de una forma sostenible” (4,11), “Las empresas tienen que hacer un uso más razonable de los recursos naturales” (4,01) y “Los/as ciudadanos/as tenemos que cambiar nuestros hábitos de consumo para hacerlos más sostenibles” (3,93). Llama la atención que los/as vitorianos/as encuestados/as consideran que las empresas y gobiernos deben asumir un mayor grado de compromiso social y medioambiental, pero son menos exigentes con ellos mismos y con la posibilidad de modificar sus hábitos de consumo. Estos resultados son coherentes con los obtenidos en otras preguntas del cuestionario en los que se ponía de manifiesto que entre los criterios que influyen sobre las decisiones de compra de ropa pesan más el precio, la calidad y el diseño de las prendas que otro tipo de aspectos más relacionados con el impacto medioambiental y social. Finalmente, mediante el estadístico *U* de Mann-Whitney se puede apreciar una significativa diferencia entre los/as compradores/as y los/as no compradores/as de ropa de segunda mano hacia la preocupación por el deterioro del medioambiente, siendo esta preocupación mayor entre los/as compradores/as de ropa de segunda mano que entre los/as no compradores/as.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Tras finalizar el análisis de los datos obtenidos mediante el cuestionario desarrollado en el Trabajo de Fin de Grado, en este apartado se procede a extraer las conclusiones más destacables del mismo, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados al principio de la investigación. Además, a partir de dichas conclusiones se proporcionan varias sugerencias que podrían ser de utilidad para los/las vitorianos/as y para distintos tipos de agentes vinculados con el ámbito del comercio en Vitoria-Gasteiz como asociaciones de comerciantes, emprendedores con tiendas de ropa (o con intención de tenerlas) o instituciones que desarrollan iniciativas para fomentar comportamientos sociales y medioambientales responsables entre la población.

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis del consumo de la ropa de segunda mano entre los/as vitorianos/as, teniendo en cuenta tanto a las personas que compran ropa de segunda mano como a las que no lo hacen. Para ello, se ha analizado la frecuencia de compra de ropa de segunda mano entre todos/as los/as encuestados/as, con el fin de averiguar el grado en que los/as vitorianos/as tienen interiorizada la adquisición de ropa de segunda mano entre sus hábitos de compra y llegar a conocer el perfil de dichos consumidores/as. Fruto de este análisis, se ha observado que, a pesar de ser un fenómeno que está en auge en estos momentos, aunque la mitad de los/as vitorianos/as ha comprado alguna vez ropa de segunda mano, sólo uno/a de cada cuatro encuestados/as compra con cierta regularidad este tipo de prendas (una vez cada seis meses o con mayor frecuencia). Asimismo, los resultados han puesto de manifiesto que, en la actualidad, las compras de ropa de segunda mano representan un volumen reducido del total de la ropa que compran los/as vitorianos/as (estos artículos suponen menos del 5% del “armario” de quienes compran ropa usada) y que la frecuencia de

compra y el gasto medio mensual es inferior al de la compra de ropa nueva. Pese a ello, los/as compradores/as vitorianos/as se encuentran muy satisfechos con las compras de ropa de segunda mano y el 98% de ellos/as se lo recomendarían a otras personas.

En cuanto al perfil de los/as compradores/as de ropa de segunda mano, se ha observado que las mujeres son más propensas a comprar ropa usada que los hombres. En cuanto al nivel de estudios y la ocupación, se aprecia que la compra de ropa usada está especialmente extendida entre quienes poseen un título de formación profesional de grado superior, entre los/as que simultanean estudios y trabajo y entre quienes perciben unos ingresos mensuales brutos por debajo de los 500 euros al mes. Además, son personas que también suelen comprar otros tipos de productos de segunda mano (seis de cada diez lo hacen) y la mitad de ellas también venden productos usados.

En cuanto al perfil de quienes nunca han comprado ropa de segunda mano, se trata fundamentalmente de hombres de 36 a 55 años con estudios de Bachillerato o un título de formación profesional de grado medio que se encuentran trabajando y ganan entre 501 y 1.500 euros brutos al mes. Uno de cada cuatro vende la ropa que no usa, pero, sin embargo, muestran que prefieren vestir ropa nueva. O, al menos, esta es la razón principal que alegan para no haber comprado nunca ropa de segunda mano, seguida del desconocimiento de dónde pueden comprarla. Este último resultado hace pensar que, si las tiendas físicas que venden ropa usada en la capital alavesa se diesen a conocer en mayor medida entre los/as vitorianos/as, una parte de estos que todavía no ha comprado ropa usada comenzaría a hacerlo. De hecho, las personas que no compran ropa de segunda mano se muestran abiertas a hacerlo en alguna ocasión, ya que sólo el 11% declaran con rotundidad no tener intención de comprar ropa usada.

El factor precio (normalmente, más bajo que el de la ropa nueva) es la principal motivación que tienen los/as actuales compradores/as de ropa de segunda mano para comprar este tipo de prendas. Cuando estas personas compran ropa (tanto si es nueva como usada) el precio es el aspecto al que más importancia otorgan, seguido de la calidad y el diseño. Sin embargo, para quienes nunca han comprado ropa de segunda mano, el orden es calidad, precio y diseño (evidenciando que el precio resulta para ellos/as menos importante). Este resultado pone de manifiesto que, pese a ser más sostenible alargar la vida de los productos que ya existen en lugar de producir y comprar otros nuevos, el principal factor que actualmente motiva las compras de ropa de segunda mano es económico. De hecho, según los resultados de esta investigación, los factores relacionados con el impacto ambiental e impacto social no parecen ser todavía determinantes a la hora de decantarse por comprar ropa de segunda mano. Aspectos como el lugar de origen de las prendas textiles, su elaboración con materiales orgánicos, su impacto ambiental y las condiciones laborales de las personas que las fabrican han resultado ser secundarios en el proceso de decisión de compra de la ropa. Sin embargo, cabe destacar que dichos aspectos son más importantes para los/as compradores/as de ropa de segunda mano que para los/as no compradores/as de este tipo de ropa. Quizás ello se deba a que, según los resultados, su preocupación por el deterioro del medioambiente también es mayor que la que evidencian quienes no han comprado nunca ropa usada. Por este motivo, en futuras investigaciones convendría intentar averiguar si dentro de los/as compradores/as de ropa de segunda mano existen, a su vez, dos segmentos diferenciados: el de las personas que compran ropa usada por su menor precio y el de las que lo hacen motivadas por el menor impacto medioambiental y social que tendrán sus decisiones de compra. Si esto fuese así, los

comercios que venden ropa de segunda mano podrían desarrollar acciones de comunicación diferenciadas para ambos subgrupos.

En relación a la oferta de tiendas físicas de ropa de segunda mano de Vitoria-Gasteiz, se encuentra Koopera, la más conocida (tanto entre compradores/as de ropa usada como entre no compradores/as) y con mayor frecuencia de visita y compra entre los/as vitorianos/as. Los/as encuestados/as también han afirmado conocer, visitar y comprar en Rastro Remar, aunque en menor medida que en la cadena de tiendas anterior. A pesar de las limitadas opciones de compra de ropa de segunda mano en esta ciudad, los/as vitorianos/as compran con mayor frecuencia la ropa usada en las tiendas físicas y/o mercadillos (ya sea en Vitoria-Gasteiz o fuera) que en tiendas *online*. En referencia a estas últimas, Vinted y Wallapop son las plataformas con una frecuencia de visitas mayor (Vinted una vez cada 6 meses y Wallapop una vez al año o menos). Además, Vinted es también la plataforma en la cual se realiza un mayor porcentaje de compras, con una frecuencia aproximada de una vez al año o menos.

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se puede decir que en la capital alavesa hay un gran potencial para seguir fomentando este consumo de ropa de segunda mano. Por ello, convendría que las distintas asociaciones de comerciantes de Vitoria-Gasteiz y los/as propios/as vitorianos/as, tanto si son comerciantes de productos textiles como si no, se hiciesen eco de este fenómeno, con el fin de beneficiarse de esta alternativa de consumo, considerada como una de las opciones más sostenibles. Además, teniendo en cuenta la escasa oferta/competencia de tiendas físicas de segunda mano que hay en Vitoria-Gasteiz y la creciente aceptación que parece que podría tener el consumo de este tipo de productos, se prevé una gran acogida a la posibilidad de montar algún negocio vinculado a esta actividad, siempre y cuando el precio de la ropa de segunda mano sea, de momento, inferior al de la ropa nueva (puesto que este factor es el que impulsa en la actualidad su consumo). Finalmente, se recomienda a los/as comerciantes de comercios de ropa de segunda mano llevar a cabo estrategias y acciones que les permitan ser más conocidos y poseer una mayor visibilidad entre los/as ciudadanos/as, así como hacerles ver los beneficios que esta alternativa les puede reportar a ellos/as en particular y al planeta en general.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguado-Moralejo, I. (2021). *Vitoria-Gasteiz: hacia una movilidad urbana activa*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36017/GarciaGilCarlosAlberto2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aibar, L. y Fraj, E. (2020). *Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa, España.

Asirtex -Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (2016). *La ropa usada. Tendencias de un mercado emergente*. <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2017/03/Resumen-Ejecutivo-La-Ropa-Usada.pdf>

Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2022). *Vitoria-Gasteiz, 10 años como European Green Capital. Avances conseguidos y proyectos de futuro*. Recuperado el 20 de octubre de 2022.

<https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/65/98/96598.pdf>

Baden, S. y Barber, C. (2005). *The impact of the second-hand clothing trade on developing countries*. Oxfam.

Barahona, M. L. N. (2018). *Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles*. [Trabajo de Fin de Grado]. Fundación Universidad de América, Facultad de Educación permanente y avanzada especialización en gestión ambiental, Bogotá C.D.

Bardhi, F. y Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.

BBC (15 de octubre de 2021). *El país que se convirtió en vertedero de ropa usada de los países ricos*. Recuperado el 13 de octubre de 2023, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58931588>

Bernedo Mesajil, H. K. y Reyes Vargas, M. A. (2020). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano*. [Tesis Doctoral]. Pontificia Universidad católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNEDO_ME_SAJIL_REYES_VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brañez, M. B. y Uribe, C. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Revista Campus*, 23(26).

Business Insider (2021). *Las mejores apps para vender ropa online desde tu móvil y ganar dinero con las prendas que ya no usas*. Recuperado el 28 de diciembre de 2022, de <https://www.businessinsider.es/5-mejores-aplicaciones-vender-ropa-online-868821>

Carrera Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, (220), 20-32.

Cedeño, M. (2020). *Plan de marketig para el desarrollo de una empresa de ropa de segunda mano como alternativa contra el fast fashion*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad de Comunicación, Ecuador.

Córdoba, F. G. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.

De Rada, V. D. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 193-223.

Echeverría, M. (2022). La ropa sostenible y de segunda mano se abre hueco en el clóset de los mexicanos. *ContentEngine LLC*.

<https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/la-ropasostenible-y-de-segunda-mano-se-abre/docview/2616590516/se-2?accountid=17248>

Elle (2022). *Zara empieza a vender ropa de segunda mano*. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de www.elle.com

Ellen Macarthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Recuperado el 4 de noviembre de 2022. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Ellen Macarthur Foundation (2022). *La Fundación*. Recuperado el 4 de noviembre de 2022. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/fundacion-ellen-macarthur/la-fundacion>

EUSTAT - Instituto Vasco de Estadística (2022). *Población de Vitoria-Gasteiz*. Recuperado el 10 de febrero de 2023 https://www.eustat.eus/municipal/datos_estadisticos/vitoria_gasteiz_c.html

Fashion Network (2020). *El mercado de segunda mano atrae cada vez a más clientes*. Recuperado el 3 de enero de 2023, de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-segunda-mano-atrae-cada-vez-a-mas-clientes,1253190.html>

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

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

Giraldo, G. S. (2018). *La ruta del comercio de la ropa usada en Medellín*. [Trabajo de Fin de Grado]. Institución universitaria Pascual Bravo, Facultad de Producción y Diseño, Colombia.

Gómez Velásquez, A. E. (2018). *Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Arquitectura y Diseño, Colombia.

Greenpeace España (2018). *Informe anual 2018*. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/informes-anales/informe-anual-2018/>

Gregorio, N. (2020). *Hacia una nueva economía textil: estudio de la nueva tendencia del alquiler de ropa en España*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.

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

Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. y Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 18(1), 1-15.

H&M (2022). *Let's close the loop*. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/close-the-loop.html

Inditex (2017). *Memoria anual 2017*. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de https://static.inditex.com/annual_report_2017/nuestros-productos/join-life

Jiménez, S. (2022). *Comunicación, moda sostenible y el metaverso. Estudio de casos: LAAGAM*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, España.

Koopera (2022). *Innovación y desarrollo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de www.koopera.org

Lara, O., Ohtokani, Y. y Lara, O. (2018). *Objetivo 12 de Desarrollo Sostenible: Producción y consumo responsable*. Instituto de Investigaciones Estratégicas de la Armada de México. https://cesnav.uninav.edu.mx/cesnav/ININVESTAM/docs/docs_analisis/da_08-18.pdf

- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Vol. 35). CIS.
- Micolet. (2019). *Informe moda circular 2019*. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de <https://www.micolet.com/informe-moda-circular-2019>
- Morales, T. (13 de mayo de 2021). Las cinco mejores aplicaciones de moda para comprar y vender ropa de segunda mano. *Vozpópuli*. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de <https://www.vozpopuli.com/dolcevita/aplicaciones-moda-comprar-vender-ropa.html>
- Morilla, M. F., Fernández-Ramos, M. Y., Raméntol, S. V. y Tiana, S. A. (2019). Objetivo de Desarrollo Sostenible nº 12: Consumo y Producción Sostenible. Estudio sobre hábitos de consumo de los estudiantes. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 1(1), 1201-1201.
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
- ONU (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 14 de diciembre de 2022, www.un.org/sustainabledevelopment/es/
- ONU (2017). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Recuperado el 14 de diciembre de 2022, www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/
- ONU (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Recuperado el 12 de febrero de 2023, <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Pasalagua, E. G. (2022). El camino hacia la circularidad como un modelo de producción y consumo sustentable. *Pluralidad y Consenso*, 11(50), 4-11.
- Remar (2022). *Donde trabajamos España*. Recuperado el 12 de noviembre de 2022, de <https://remar.org/espana/>
- Rey, Pía. (30 de noviembre de 2020). Moda sostenible: una guía para saber (verdaderamente) qué es... *Vogue México*, recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-sostenible-que-es-definicion>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *JG Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
- SDSN -La Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (2022). Recuperado el 18 de octubre de 2022. <https://reds-sdsn.es/quienes-somos/sdsn-global/>
- ThredUP (2020). *Resale Report*. Recuperado el 16 de octubre de 2022. <https://www.thredup.com/resale/2020/>
- ThredUP (2022). *Resale Report*. Recuperado el 16 de octubre de 2022. <https://www.thredup.com/resale/>
- Urmeneta, G. (2022). *Conceptualización y desarrollo de una web de venta de ropa de segunda mano en 2022*. [Trabajo de Fin De grado]. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la comunicación, España.
- Zara (2022). *Programa recogida de ropa*. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de <https://www.zara.com/es/es/help/programa-recogida-de-ropa-h59.html>

Indica, acorde a una escala de 0 a 5, el grado en el que te sientes identificado/a con la siguiente afirmación: "Me resulta indiferente comprar ropa nueva o de segunda mano (el motivo principal por el que compro una prenda es que me ha gustado)". *

	1	2	3	4	5	
No me siento nada identificado/a	<input type="radio"/>	Me siento totalmente identificado/a				

¿Hay algún aspecto que provoca que compres menos ropa de segunda mano de la que te gustaría? *

Tu respuesta _____

¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa de segunda mano en tiendas físicas, tiendas online y mercadillos? *

	Nunca	Una vez al año o menos	Una vez cada 6 meses	Una vez cada 3 meses	Una o dos veces al mes	Una vez a la semana o más
Tiendas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadillos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiendas físicas de ropa de segunda mano

¿Qué tiendas físicas conoces en Vitoria-Gasteiz que vendan ropa de segunda mano? *



Koopera



Rastro Remar

Otro: _____

No conozco ninguna

Aproximadamente, ¿con qué frecuencia visitas las tiendas (físicas) anteriores? *

	No la(s) visito nunca	Una vez al año o menos	Una vez cada 6 meses	Una vez cada 3 meses	Una o dos veces al mes	Una vez a la semana o más
Koopera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rastro Remar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras tiendas de ropa de segunda mano (en Vitoria-Gasteiz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Y, ¿con qué frecuencia compras en dichas tiendas? *

	Nunca	Una vez al año o menos	Una vez cada 6 meses	Una vez cada 3 meses	Una o dos veces al mes	Una vez a la semana o más
Koopera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rastro Remar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras tiendas de ropa de segunda mano (en Vitoria-Gasteiz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Sueles comprar ropa de segunda mano en el canal físico fuera de Vitoria-Gasteiz? Si es así, indica dónde (localidad/es y establecimiento/s) *

Tu respuesta _____

Tiendas online de ropa segunda mano

Indica cuáles de las siguientes páginas y/o tiendas online que venden ropa de segunda mano conoces. *



Ebay



Wallapop



Vinted



Milanuncios



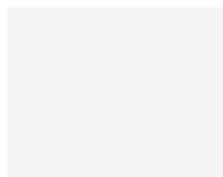
Micolet



It Closet



Vestiaire Collective



No conozco ninguna

Otro:

Aproximadamente, ¿con qué frecuencia visitas las páginas web o tiendas online anteriores? *

	Nunca	Una vez al año o menos	Una vez cada 6 meses	Una vez cada 3 meses	Una o dos veces al mes	Una vez a la semana	Dos o tres veces a la semana	Diariamente
Ebay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wallapop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milanuncios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It Closet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestiaire Collective	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué frecuencia compras ropa de segunda mano en las siguientes páginas web o tiendas online? *

	Nunca	Una vez al año o menos	Una vez cada 6 meses	Una vez cada 3 meses	Una o dos veces al mes	Una vez a la semana o más
Ebay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wallapop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milanuncios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It Closet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestiaire Collective	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiencia con la compra de ropa de segunda mano

Indica, acorde a una escala de 0 a 5, cuál es tu nivel de satisfacción con la compra de ropa de segunda mano (siendo 0= Totalmente insatisfecho/a y 5= Totalmente satisfecho/a) *

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho/a Totalmente satisfecho/a

¿Recomendarías a otras personas comprar ropa de segunda mano? *

- Sí
 No

Aproximadamente, ¿cuánto gastas al mes en ropa de segunda mano (en promedio)? *

- No gasto nada
 Menos de 5€
 Entre 6€ y 10€
 Entre 11€ y 20€
 Entre 21€ y 40€
 Entre 41€ y 60€
 Entre 61€ y 80€
 Más de 80€

Personas que nunca han comprado ropa de segunda mano

Indica la razón o razones por las que nunca has comprado ropa de segunda mano *

- No sabía que se podía comprar ropa de segunda mano
 No sé dónde comprar ropa de segunda mano en mi ciudad
 No sé dónde comprar ropa de segunda mano en Internet
 Prefiero usar ropa nueva
 Pienso que la ropa de segunda mano es antihigiénica
 La ropa de segunda mano suele estar deteriorada
 La ropa de segunda mano no suele ser ropa de moda
 Me resulta difícil encontrar prendas de segunda mano de mi talla que se adapten a mis gustos
 El proceso de compra me resulta más laborioso que el de la ropa nueva
 Me da vergüenza comprar ropa de segunda mano
 Otro: _____

¿Estarías dispuesto/a a comprar ropa de segunda mano? *

- Sí
 No
 Tal vez

¿Conoces alguna tienda de ropa de segunda mano en Vitoria-Gasteiz? *

- Sí
 No

Tiendas físicas de ropa segunda mano

¿Qué tiendas físicas conoces en Vitoria-Gasteiz que vendan ropa de segunda mano? *



- Koopera
 Otro: _____



- Rastro Remar

¿Conoces alguna tienda online dedicada a la compra/venta de ropa de segunda mano? *

- Sí
 No

Tiendas online de ropa de segunda mano

Indica cuáles de las siguientes páginas y/o tiendas online que venden ropa de segunda mano conoces. *



Ebay



Wallapop



Vinted



Milanuncios



Micolet



It Closet

Otro: _____



Vestiaire Collective

Consumo de ropa nueva

En cuanto a la ropa nueva, aproximadamente, ¿con qué frecuencia compras ropa nueva? *

Nunca
 Una vez al año o menos
 Una vez cada 6 meses
 Una vez cada 3 meses
 Una o dos veces al mes
 Una vez a la semana o más

Indica, acorde a una escala de 0 a 5, la importancia que das a los siguientes aspectos a la hora de comprar ropa (siendo 0= Ninguna importancia y 5= Mucha importancia) *

	0	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>					
Calidad	<input type="radio"/>					
Marca	<input type="radio"/>					
Diseño	<input type="radio"/>					
Lugar de origen	<input type="radio"/>					
Materiales orgánicos	<input type="radio"/>					
Impacto ambiental	<input type="radio"/>					
Condiciones laborales de los/las trabajadores/as	<input type="radio"/>					

Preocupación por el medioambiente

Indica, acorde a una escala de 0 a 5, tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 0= Nada de acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) *

	0	1	2	3	4	5
Estoy preocupado/a por el deterioro del medioambiente	<input type="radio"/>					
Las empresas tienen que hacer un uso más razonable de los recursos naturales	<input type="radio"/>					
Las empresas tienen que preocuparse más por el trato que reciben sus trabajadores/as	<input type="radio"/>					
Los gobiernos tienen que exigir más a las empresas para que actúen de una forma sostenible	<input type="radio"/>					
Los/las ciudadanos/as tenemos que cambiar nuestros hábitos de consumo para hacerlos más sostenibles	<input type="radio"/>					

Género *

- Mujer
 Hombre
 No binario

Edad *

- Menor de 18
 Entre 18 y 25
 Entre 26 y 35
 Entre 36 y 55
 Mayor de 55

Ocupación actual *

- Estudiante
 Trabajador/a
 Trabajo y estudio al mismo tiempo
 Desempleado/a
 Amo/a de casa
 Jubilado/a
 Otro: _____

Ingresos mensuales brutos *

- No percibo ingresos
 Menos de 500€
 Entre 501€ y 1.500€
 Entre 1.501€ y 2.500€
 Entre 2.501€ y 3.500€
 Más de 3.500€

Estudios finalizados *

- Sin estudios finalizados
 Educación primaria
 Educación secundaria obligatoria
 Bachillerato / Formación profesional de grado medio
 Formación profesional de grado superior
 Carrera universitaria (Grado, Diplomatura o Licenciatura)
 Máster / Programa de doctorado
 Tesis Doctoral
 Otro: _____

Atrás

Enviar

Borrar formulario

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO 2. CARTEL PARA ACCEDER AL CUESTIONARIO

Encuesta sobre el consumo de ropa de segunda mano de los/as vitorianos/as

¡Hola! Soy una alumna del grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y, en el contexto de mi Trabajo de Fin de Grado, estoy realizando una investigación para analizar el consumo de ropa de segunda mano en Vitoria-Gasteiz.

Te agradecería que rellenaras esta **encuesta de 2-6 minutos** si vives en Vitoria-Gasteiz.

Tus respuestas serán anónimas y se tratarán de manera agregada con las proporcionadas por el resto de los/las encuestados/as.

Muchas gracias por tu colaboración.

El enlace de la encuesta es el siguiente:

<https://forms.gle/p6j4Fyz4bfXnD7Qh6>

Si prefieres puedes escanear este código QR, el cual te llevará a la encuesta:

