

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

Proyecto personal:

**“CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DE UNA WEB DE
VENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO EN 2022”**

Gonzalo Urmeneta Lacasa

Tutor académico: Francisco Javier García Herrero

SEGOVIA, Junio de 2022

ÍNDICE

1.	Introducción.....	1
2.	Justificación del proyecto.....	2
3.	Objetivos.....	3
4.	Marco teórico	4
4.1	Motivaciones para comprar del consumidor de ropa de segunda mano	4
4.2	Psicología de la motivación para comprar del cliente de moda de segunda mano según los estudios realizados hasta el momento.....	5
4.3	Plataformas de venta online del sector moda	6
4.4	Venta online de ropa de segunda mano en España.....	7
4.4.1	Comienzos.....	7
4.4.2	Facturación del sector	8
4.4.3	Pionera	9
4.5	Moda comprada desde redes sociales	11
5.	Metodología	12
6.	Contextualización histórica	13
6.1	Historia de la ropa	13
6.2	Ropa en la actualidad	19
6.3	Venta online	21
6.4	Aumento del interés en ropa de segunda mano	24
7.	Contextualización conceptual	27
7.1	<i>Fast fashion</i> – Moda rápida.....	27
7.2	Obsolescencia programada a obsolescencia percibida.....	29
8.	Corpus del trabajo	30
8.1	Diseño metodológico	30
8.2	Apartados de la retícula	31

8.2.1	Estructura de navegación.....	31
8.2.2	Tiempo de carga.....	32
8.2.3	Color.....	33
8.2.4	Reclamo principal.....	33
8.2.5	Referencia al universo de la ecología	34
8.2.6	Fotografía de producto	34
8.2.7	Categorías de las prendas	35
8.3	Definición de la muestra.....	36
8.4	Procedimiento.....	38
8.5	Aplicación de la retícula.....	39
8.5.1	Estructura de navegación.....	39
8.5.2	Velocidad de carga (segundos).....	40
8.5.3	Color de identidad corporativa	41
8.5.4	Reclamo principal.....	42
8.5.5	Referencia a la ecología.....	43
8.5.6	Fotografía de producto	44
8.5.7	Categorías de las prendas	45
9.	Proyecto web personal	46
9.1	Análisis del proyecto	46
9.2	Objetivos	47
9.3	Público objetivo.....	47
9.4	Planificación	48
9.5	Benchmarking.....	49
9.6	Viabilidad.....	51
9.6.1	Coste y beneficio	51
9.7	Contenido.....	52

9.8	Diseño	52
9.9	Lanzamiento y publicidad.....	53
9.9.1	Acciones prelanzamiento	53
9.9.2	Acciones después de lanzar la página	53
9.9.3	Publicidad.....	53
9.9.4	Prototipo de tienda	54
10.	Conclusiones	55
11.	Bibliografía	56
12.	Anexos	60
12.1	Motivación personal para el desarrollo de este TFG	60
12.2	Creación de tienda	62
12.2.1	Conseguir el nombre la página web.....	62
12.2.2	Creación tienda online con WordPress.....	62
12.2.3	Modificar el diseño del sitio.....	65
12.2.4	Adaptar a dispositivos móviles	66
12.2.5	Añadir, editar y gestionar los productos.....	68
12.3	Webs analizadas	70
	https://www.micolet.com/	70
	https://www.percentil.com/	77
	https://www.vinted.es	84
	https://www.ropasion.com/	90
	https://www.carouselovers.com/	97
	https://www.ropalkilo.com	103

1. Introducción

Este trabajo se centra en la dirección y diseño de un proyecto personal cuya piedra angular es el mercado de ropa de segunda mano al por menor junto con el diseño web.

Pretendemos estudiar el lanzamiento de una página web en la que comercializar prendas de segunda mano -únicamente prendas que se hayan comprado ya-, donde el estudio de propuestas anteriores forme el corpus de este proyecto de disertación-creativo.

La fotografía de producto, así como la identidad visual, editorial, y el diseño web serán desarrollados de manera unipersonal en forma de plataforma web.

Antes de afrontar la parte práctica, se realizará un estudio de campo que sirva no sólo como inspiración, sino como marco metodológico que arropará la propuesta.

Como resultado de la investigación y también como canal para poder transmitir un mensaje, se propone y se realiza una plataforma web en la que se expondrán distintas imágenes del producto, en este caso, las imágenes de ropa de segunda mano que se tengan en *stock*.

2. Justificación del proyecto

La elección de esta investigación junto con el proyecto se desarrolla con el objetivo de aunar en un solo trabajo una serie de cuestiones que se pueden contemplar en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 de las Naciones Unidas, lograr una producción y un consumo responsables.

Varios vertederos de ropa en buenas condiciones -normalmente localizados en países en vías de desarrollo- nos dicen que tenemos un problema con la producción textil y el mundo que lo rodea. Esta industria ha sido probada como una de las más nocivas del planeta y de la historia; presentar una alternativa al consumidor mostrando lo sencillo que es participar de cara a una economía más circular y un consumo más sensato fue una de las motivaciones para desarrollar este estudio-web.

Los datos nos indican que desde los 90 el comercio por internet y su evolución es proporcional a la evolución de las TIC -tecnologías de la información y la comunicación-, pero a pesar de estos avances se requieren inversiones en cuanto a seguridad, logística y adaptación a las nuevas plataformas. Es por ello por lo que este proyecto se justifica como un estudio del desafío que puede plantear este modelo de negocio moderno basado en un bien tan antiguo como son las prendas de vestir.

Se pretende sumar herramientas de desarrollo web junto con preparación académica publicitaria para presentar un prototipo web que consiga ganar la confianza de los visitantes y sobre todo persuadirlos para que reconsideren su manera de comprar ropa.

3. Objetivos

Una vez justificada la necesidad de la investigación nos planteamos una serie de objetivos de salida.

- Aprovechando la circunstancia de que la ecología y el consumo responsable son parte del debate de la generación *milennial*:
 - Veremos si es posible llegar a un público objetivo desde la posición de *prosumidor*¹.
 - Comprobaremos si la sostenibilidad y los hábitos de consumo se pueden fomentar desde un contexto capitalista.
- Dada la accesibilidad del emprendimiento online:
 - Se quiere desarrollar un entorno donde los clientes se sientan cómodos e informados consumiendo.
 - Verificaremos si la moda y más concretamente la moda reusable son tendencias al alza en comercio electrónico minorista como se sospecha.
 - Mediremos la rentabilidad de crear una página web para revender por un precio razonable, ropa comprada en tiendas de segunda mano por un precio económico.

¹ Prosumidor: Originalmente el término se inventó (Philip Toffler, 1986) para definir a las personas que producen algunos de los bienes y servicios que entran en su propio consumo.

Con la evolución digital desde 1986, el término es ahora utilizado para las personas que beben de diferentes fuentes de información, identifican buenas y malas prácticas de las marcas y producen contenido.

4. Marco teórico

4.1 Motivaciones para comprar del consumidor de ropa de segunda mano

Las motivaciones a lo largo de la historia, a priori, parecen no distar de las motivaciones del público actual para comprar -o no comprar- ropa usada: había gente con el presupuesto justo que compraba por necesidad en estas tiendas, clase media que vio la oportunidad de tener mejores prendas que las que se podrían costear de primera mano y también gente que no participaba de este mercado por el hecho de no querer aparentar un status considerado “bajo”, percepción que se extendió a lo largo del siglo XIX entre las clases medias-altas.

A medida que la globalización avanzó y en Europa se pudo producir ropa de primera mano a un coste bajo, la popularidad de las tiendas de ropa usada cayó ya que los clientes ahora podían permitirse ropa nueva, de materiales de peor calidad, pero nueva.

Inicialmente podemos pensar que la economía es el factor más relevante de los compradores a la hora de comprar ropa de segunda mano, pero varios estudios defienden que las motivaciones para comprar ropa son complejas y multifactoriales.

Originalidad, nostalgia, expresión del yo interior, presión social, búsqueda de tesoros son algunas de las motivaciones que muestran lo multifactorial de las razones para participar como comprador en la industria (Marie-Cécile Cervellon, Lindsey Carey, Trine Harms, 2012).

4.2 Psicología de la motivación para comprar del cliente de moda de segunda mano según los estudios realizados hasta el momento

Autor	Factor psicología intrínseca	Motivación para consumir ropa de segunda mano
Braze-Govan y Binay (2010)	Moral	Adornar la moral individual como expresión de la vida social.
Na'amneh y Al Huban (2012)	Imagen	Mejorar autoimagen gracias al precio de la ropa, su autenticidad, su marca y su occidentalidad.
1. Xu y otros (2014) 2. Isla (2013) 3. Jagel y otros (2012)	Valores	1. Determinada por valores culturales. 2. Afectada por la funcionalidad de la prenda. 3. Valor económico, preocupaciones éticas y altruismo.
Roux y Giout (2008)	Materialismo	Ahorrar dinero y comprar más productos.
Roux y Giout (2008)	Nostalgia	Recreativa, retroceder a experiencias pasadas.

Imagen 1: Factores psicológicos intrínsecos. Fuente: "EL FENÓMENO CRECIENTE DE LA COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO: PERSPECTIVAS DE LA LITERATURA" (Halimin Herjanto, Jean Scheller-Sampson, Elisabeth Erickson, 2016).

Autor	Factor psicología extrínseca	Motivación para consumir ropa de segunda mano
1. Braze-Govan y Binay (2010) 2. Roux y Giout (2008) 3. Hansen (1999) 4. Hansen (2000)	Singularidad	1. Expresar identidad, moralidad y sentimientos en el consumo. 2. Satisfacer la necesidad de ser único gracias a diseños singulares. 3. Oportunidad de expresar variedad y singularidad en la manera de vestir. 4. Lucir exclusivo a pesar de la presión económica.
1. Guiot y Roux (2010) 2. McColl y otros (2013)	Autenticidad	1. Carácter "auténtico" de las prendas de segunda mano. 2. Historia tras las prendas que permite participar de ella.
Xu y otros (2014)	Normas sociales	Asegurar pertenencia a un grupo social gracias al comportamiento de compra.

Imagen 2: Factores psicológicos extrínsecos. Fuente: "EL FENÓMENO CRECIENTE DE LA COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO: PERSPECTIVAS DE LA LITERATURA" (Halimin Herjanto, Jean Scheller-Sampson, Elisabeth Erickson, 2016).

4.3 Plataformas de venta online del sector moda

En España el sector de la moda supone el 2.4% del PIB (Informe económico de la moda en España, 2021), el sector es muy relevante y según la CNMC, Comisión de los Mercados y de la Competencia, a través de internet, esta industria está en primer lugar por volumen de negocio 9.8% (Comisión nacional de los mercados y la competencia, 2021).

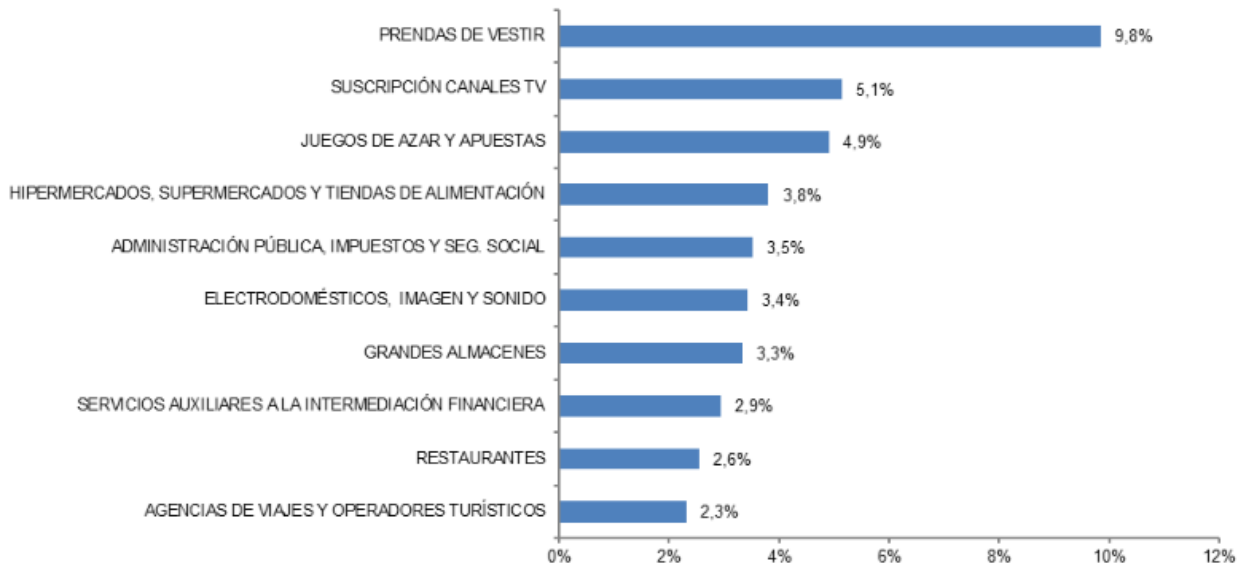


Imagen 3: Gráfico - LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (IV-20, porcentaje). Fuente: CNMC.

El crecimiento del sector hace que cada vez más empresas -y particulares- utilicen este canal para promocionar y vender producto.

Podemos distinguir cinco tipos principales de tiendas online de ropa (Castro-López, Puente, Vázquez-Casielle, 2019).

- Marca y multimarca: Zara, El Corte Inglés, New Balances, JD, Nike.
- Club de venta privada: Privalia, Veepee.
- Marketplace: Amazon, Asos, AliExpress.
- Venta por catálogo: Venca.
- Subastas: Wallapop, Vinted.

4.4 Venta online de ropa de segunda mano en España

4.4.1 Comienzos

La primera página en la que se pudo comprar ropa de segunda mano en internet en España fue eBay, fundada en 1995, era el punto de intercambio de bienes que se popularizó por promover el modelo de consumo *c2c client to client* -cliente a cliente- en lugar de *b2c business to client* -negocio a cliente- que tan popular era en el mundo de internet por entonces.

Su enfoque consistía y consiste en proveer un mercado virtual en internet para atraer fama, para que compradores y vendedores se reúnan al mismo tiempo en una misma plataforma generando un patrón de producción de transacciones a gran escala, ciertos autores incluso consideran esta comunidad de intercambio como un primer boceto de lo que serían más tarde las redes sociales, ya que los internautas visitaban Ebay para divertirse, encontrar ofertas y ganar con los trueques.

Empezaron con un modelo de puja por artículo, hoy en día el interés en este modelo ha caído bastante y la mayoría de los usuarios optan por comprar y vender a precio fijo.

Más tarde se desarrollarían plataformas en España dedicadas al intercambio de bienes, con un modelo *marketplace c2c* muy similar al proyecto de Ebay.

Los ejemplos más notorios de mercados donde los usuarios vendían y compraban ropa de segunda mano fueron Segundamano.es y Milanuncios, ambas propiedad de Schibsted Spain, además de Wallapop.

4.4.2 Facturación del sector

Un estudio realizado por Insight View muestra que, aunque la tendencia hacia el interés por ropa de segunda mano tardó en llegar a España más que a otros países, la facturación media del mercado de ropa de segunda mano creció más de un 60% en 3 años (2008-2011), años en los que España pasaba por un mal momento económicamente -algo que podría reafirmar que la tendencia a comprar segunda mano crece en tiempos de crisis-.



Imagen 4: Gráfico de Crédito y Caución. Fuente: www.creditoycaucion.es.

eMarketer, una empresa americana dedicada a la investigación de mercado, pronostica que las ventas promedio anuales del mercado de segunda mano online en USA aumentarán más de un 130% para 2025 (EMarketer, 2021). Estimando un consumo de 780 dólares por comprador y año respecto a los 339 dólares promediados por comprador en 2021. Además el estudio excluye las compras a través de redes sociales (por ejemplo, Facebook Marketplace, Instagram), eBay o también claro tiendas físicas, como tiendas de caridad, o tiendas de segunda mano. Por lo que hay motivos para pensar que el dato real superará la estimación.

4.4.3 Pionera

Aunque en otros países, las plataformas dedicadas exclusivamente a intercambio de prendas de segunda mano ya tenían algunos años de historia, no fue hasta 2013 cuando este tipo de mercado virtual tuvo su representante en España.

Esto ocurrió de la mano de Chicfy, que, con un par de campañas de lanzamiento, logro posicionarse como la referencia en mercado de venta de ropa de segunda mano.

En primer lugar, Chicfy apostó por llegar a un acuerdo con 10 blogueras de moda, que publicaron parte de su armario en la plataforma -esta fue una de las primeras campañas exitosas de marketing de *influencers* en el país- en 2013, el éxito aumentó progresivamente y para 2015 ya contaban con una campaña de financiación de 1 millón de euros.

En 2016 contaban con una facturación de 20 millones de euros, muy por encima de los 250.000 con los que cerraron el año de la creación, en 2017 contabilizaban 47 millones de visitas al año y más de 7 millones de usuarios.

Destaca la estrategia publicitaria que hizo que Chicfy se posicionara como el servicio de referencia en compraventa de moda para el público femenino. La agencia dommo.x apostó por un clip muy viralizable que jugara con lenguaje dirigido al público joven, música con ritmo reguetón, elementos visuales de la cultura *twerking*² y un apoyo en redes sociales como canal principal de propagación.

La pieza para televisión comenzaba con una mujer de mediana edad de aspecto juvenil revisando la aplicación de Chicfy en busca de prendas de ropa mientras el jingle a ritmo repetitivo clamaba “Yo compro ropa, luego la vendo, así consigo este estilo que yo tengo”, después la protagonista diría “Hazme una rebajita”, de algún modo emulando la relación que las usuarias tendrían dentro de la *app*.

² Twerking: baile que surgió en Nueva Orleans en los años 80, actualmente denomina danzas cuyo elemento principal es ponerse de cuclillas y mover las caderas de manera sexualmente provocative.

Fue una campaña arriesgada, pero consiguió el efecto deseado a base de subir el jingle principal a Spotify³ y creando simpatía alrededor de la marca gracias a memes⁴.

Tras lanzar la campaña, la *app* consiguió aumentar sus números: 120% más de registros, 150% más de vendedoras y 100% más de prendas anunciadas en la plataforma, llegando a estar en el *top of mind*⁵ del público objetivo.

Inicialmente, la parte caricaturesca de la pieza publicitaria recibió *feedback* negativo, pero a medida que crecían los comentarios negativos, las ventas aumentaban proporcionalmente. Al tiempo la respuesta en redes fue abrumadoramente positiva, haciendo que Chicfy sea *trending topic*⁶ en Twitter en varias ocasiones, y posicionando a la empresa en su pico histórico de búsquedas en Google.

³ Spotify: servicio de reproducción de música con acceso a millones de canciones.

⁴ Meme: imagen que se difunde rápidamente por internet con fines humorísticos.

⁵ Top of mind: empresa o marca que viene a la mente de un consumidor al hablar de un sector concreto.

⁶ Trending topic: Categoría que define las palabras clave más utilizadas en un momento determinado en la red social Twitter.

4.5 Moda comprada desde redes sociales

Durante el transcurso de la pandemia de al Covid-19, el uso de redes sociales para comprar y descubrir moda se ha incrementado dado que los consumidores no han podido visitar tiendas o socializar en persona debido a los confinamientos. Debido a esto hemos dedicado más tiempo a navegar nuestras redes sociales, por ello un 74% de los consumidores dicen estar más influenciados a comprar a través de RRSS que antes de la pandemia y un 70% cita la moda como una de las categorías que más compran a través de este medio (Sanika Gothivarekar, 2021).

De cara al futuro, en USA se esperan que las ventas a través de redes sociales pasen de los 37 mil millones a los 56 mil millones de dólares en 2023 -incluyendo todos los bienes y servicios derivados de redes sociales-, para 2027 estas ventas en todo el mundo superaran los 600 mil millones de dólares (Global Industry Analysts, 2022).

Aunque podamos comprobar que la relación marca-personas con influencia en la red-producto con las redes sociales y las plataformas de entretenimiento ya es común en casi todos los mercados, todavía se plantea un “cuello de botella” en occidente. Mientras casi el 50% de los usuarios de TikTok en USA dicen haber comprado un producto después de ver el anuncio, la reseña o la promoción en la plataforma (Kathryn Lundstrom, 2021) podemos ver que, en las plataformas en occidente, convertir las impresiones en ventas dentro del ecosistema de la aplicación todavía se está implementando. Por ello las redes sociales se están moviendo en la dirección de hacer todo el proceso de compra, desde el descubrimiento hasta el pago, el eje central de la experiencia de usuario.

El mercado que más vende a través de RRSS y el líder en cuanto a eventos con visualización en directo en USA es la moda (Insider Intelligence, 2022) y se prevé en el mismo país que la cantidad de personas que terminarán el año 2022 comprando al menos una vez a través de una red social sea un 50% más que en 2019 (Nazmul Islam and Oscar Orozco, 2021).

5. Metodología

Con los métodos de investigación podemos identificar una problemática y definirla, reuniendo datos de interés que nos permitan generar una hipótesis que será después probada. De este modo se toman decisiones conforme al caso de estudio. Para conjuntos de fenómenos homogéneos, la investigación descriptiva ocupa dibujar las cualidades fundamentales del conjunto, gracias a un criterio sistemático que permita dilucidar la estructura de los fenómenos estudiados, dando como resultado información sistemática que podemos comparar con otras fuentes.

Para Mario Tamayo y Tamayo (El proceso de la investigación científica, 2003), la investigación descriptiva opera sobre realidades de hecho, y se fundamenta en presentar una interpretación correcta de como una persona/grupo/cosa funciona en el presente. Como investigadores, aplicaremos una investigación en primer lugar descriptiva, para después combinarla con una investigación correlacional y el análisis de contenido en el corpus de este trabajo.

Según Tamayo y Tamayo en la investigación correlacional importa relacionar variables en las que no es posible el control experimental, como no podemos modificar las páginas web del caso de estudio, pero si podemos ver las diferentes categorías, fotografías, colores... podremos identificar relación entre estas variables intentando prevenir que no sean falsas, con controles estadísticos apropiados.

Jaime Andréu Abela (Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada) defiende que es necesaria la redefinición del análisis de contenido dada la extensa disposición de información textual de diversa procedencia, especialmente en Internet. Esta redefinición pasaría por enfocar el análisis de contenido como una producción de datos o como una técnica descriptiva.

En este trabajo el análisis de contenido será cualitativo, estudiando el material ofrecido por las distintas páginas web en el contexto comunicativo que envuelve al visitante de la página como un cliente, al texto como un mensaje con sus efectos y a la página como un emisor.

6. Contextualización histórica

Antes de entrar en materia de análisis web, es oportuno contextualizar el bien en torno al cual va a girar la propuesta, la ropa, así como introducir un pequeño resumen del sector al cual va a pertenecer el proyecto, el comercio online.

En los siguientes apartados se recorrerá la línea temporal de las prendas desde la prehistoria hasta el siglo pasado, así como algunos ejemplos notorios de la moda más relevante.

6.1 Historia de la ropa

Vestir ropa es una característica puramente humana y casi todas las sociedades visten algún tipo de ropa. Tenemos algunas ideas del por qué comenzamos a usar prendas, aunque no tenemos información precisa de cuándo comenzamos a utilizar ropa.

En la prehistoria no hay muchas pruebas de vestimenta, las primeras indumentarias según arqueólogos probablemente fueron las pieles, hojas o cueros que se utilizaban como protección ante las adversidades meteorológicas, las agujas utilizadas estaban hechas de hueso.

En un hallazgo en Marruecos en 2021 se encontraron herramientas de hueso que señalaban la fabricación de ropajes entre 120.000 y 90.000 años. Estos utensilios se encontraron asociados a restos de carne que exhibían muestras de desollamiento de cueros y pieles (Emily Y. Hallett, 2021).

Ciertos registros indican que los humanos empiezan a utilizar ropa un millón de años atrás, los neandertales -subespecie del género Homo que vivió desde hace 400.000 años hasta 40.000 años- crearon la idea de costura pues cosían pieles de animales.

A medida que avanzó el tiempo, la ropa cambió con el cambio de la sociedad, a la par que la cultura, la moda y la riqueza. Los tejidos y su extracción se empezaron a dar en Oriente Medio durante la última edad de piedra.

La ropa de tela nació entre 100.000 y 500.000 años atrás y la técnica para tejer y el telar, fueron introducidos al mundo hace alrededor de 7000 años.

Las primeras pruebas que se conocen acerca de tecnología en telares por patrones fueron encontradas al excavar la tumba con cámara de la dinastía Han. Ubicada en Laoguanshan, Chendu -al suroeste de China- la cámara guardaba cuatro modelos de telares, así como artilugios y figurinas vinculadas con desarrollo de tejido, que permitieron conocer la técnica para producir seda *jín*. Este descubrimiento es de suma importancia ya que supuso la primera prueba directa de producción de textiles estampados en la antigua China (Zhao, F., Wang, Y., Luo, Q., Long, B., Zhang, B., Xia, Y., . . . Xiao, L. (2017)).

China fue el primer país en producir seda, en el 5000 a.C. extrayendo seda del capullo del gusano de seda domesticado para tejer a posteriori. La evolución de las vestimentas a partir de piel animal y materiales vegetales es variada y por supuesto colorida, con el desarrollo de diferentes culturas, aparecen diferentes variedades de ropa y cada tipo de fibra tiene su historia.

El algodón era cultivado en Pakistán -3.000 a.C.- la lana en Egipto -4.000 a.C. y el nylon fue inventado en 1935 y sustituyó a la seda.

Realmente el comienzo del concepto moda podría remontarse al descubrimiento de la seda en China, ya que no solo desarrollaron el tratamiento de la seda en cuanto a forma, también le dieron color utilizando extractos vegetales aplicados.

En el siglo XV se asientan los primeros fundamentos de la moda como se conoce hoy día, la revolución agrícola y sus excedentes junto con el nacimiento de los gremios hace que se agilice intercambio de materiales para tejer y ornamentos lo que promueve la creatividad de los sastres.

Se comienza a llevar el pelo descubierto ya que empieza a ser aceptado moralmente, los tocados se popularizan a lo largo del siglo.

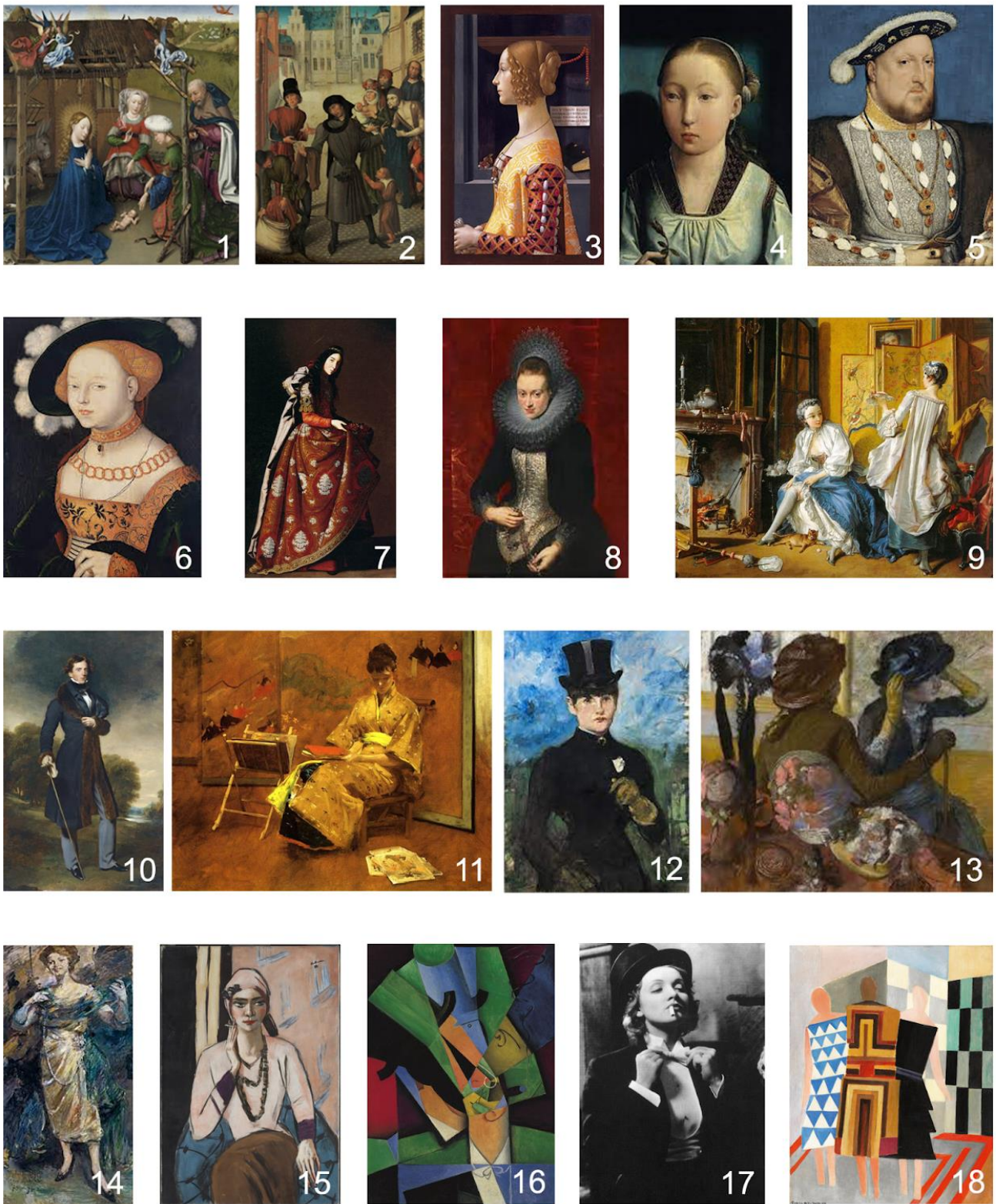


Imagen 5: Ilustración-collage de creación propia a base de imágenes de Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Fuente: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

Resumen evolución de la moda en imágenes a partir de “La evolución de la moda en la Colección” (Corral Aznar, M., 2017)

Imagen 1: La Adoración del Niño, JACQUES DARET - Siglo XV: diferentes tipos de tocados para esconder el cabello, trajes ligeramente ajustados que cubren por completo, pero resaltan ligeramente las formas, trajes con escote en forma de V.

Imagen 2: Vestir al desnudo, MAESTRO DE LA VISTA DE SANTA GÚDULA: diferentes tocados, arriesgan con las formas. Formas exageradas en zapatos, con dimensiones específicas para las puntas, establecidas por normas de vestimenta.

Imagen 3: Retrato de Giovanna degli Albizzi, TORNABUONI: vestimenta indica estándar social. Comienzan los bordados exagerados con motivos. Escote pasa a ser de formas rectas y encorsetado. Desaparecen los tocados, dan paso a los peinados.

Imagen 4: Retrato de una infanta, JUAN DE FLANDES: traje típico femenino castellano. Se impone la sobriedad y los colores oscuros. Sigue evolucionando el peinado, se incluyen sombreros que lo complementan.

Imagen 5: Retrato de Enrique VIII de Inglaterra, HANS HOLBEIN EL JOVEN: ejemplo perfecto de jubón. Comienzan a mezclarse diferentes tejidos, incluidas las pieles.

Imagen 6: Retrato de una dama, HANS BALDUNG GRIEN - Siglo XV: se impone la sobriedad a la hora de vestir. Terciopelo, colores parcos y vestimentas ligeramente ceñidas en el talle, pero anchas en las extremidades. Sombreros y tocados. Capa empieza a tomar protagonismo. Destaca en uso del color rojo en algunas prendas.

Imagen 7: Santa Casilda, FRANCISCO ZURBARÁN: vestimentas con cierto colorido, destaca el uso de joyas. Las mejores telas se producían en Venecia, Italia. Variedad de colores y estampados. Se mantiene la capa. Zurbarán ha sido referente para diseñadores posteriores como Chanel o Balenciaga.

Imagen 8: Retrato de una joven dama con rosario, PETER PAUL RUBENS: el encaje toma protagonismo. La idea proviene de Italia y los métodos con bordados y diferentes técnicas de hilos. Comienzan a desarrollarse nuevos métodos que permitirán jugar con formas más arriesgadas.

Imagen 9: La toilette, FRANCOIS BOUCHER- siglo XVIII: concepto de *deshabillé* surge en Francia y se extiende rápidamente. Se desdibujan las líneas entre la vestimenta de uso privado y uso público. Las prendas se aligeran. Protagonismo en los zapatos y en el cabello. Pelucas y peinados elaborados con complementos. Estampados coloridos y diseños atrevidos. Aparición de láminas, revistas y maniquís, favorecen la comunicación de las modas.

Imagen 10: Retrato de David Lyon, SIR THOMAS LAWRENCE: demostración de elegancia a través de la vestimenta. Ropa sin arrugas y trabajos en nuevos tejidos, como por ejemplo la lana. Técnicas británicas cobran fuerza por la forma de trabajar las pieles y las materias primas. Vuelve la sobriedad en la ropa masculina. Desaparece el traje masculino de las revistas de moda.

Imagen 11: El quimono, WILLIAM MERRIT CHASE: oriente como fuente de inspiración. Tanto en la vestimenta como en el mobiliario o la decoración. Quimono (cosa para usar) pertenece a ambos géneros. Se juega con los colores vivos.

Imagen 12: Amazona de frente, ÉDOUARD MANET: modernidad como clave en la vestimenta. Dominio del negro. Toman fuerza los diseños deportivos. A finales de 1890 surge la falda pantalón o pantalones holgados (*bloomers*). Masculinización en vestimenta femenina pero solo en el tronco inferior.

Entallamiento extremo del corsé hasta el punto de provocar alteraciones físicas en el cuerpo de la mujer. A pesar de ello fue la prenda más usada del momento. Influirá después en los *bustiers* de Christian Dior y de Jean Paul Gautier.

Imagen 13: En la sombrerería, EDGAR DEGAS: París de la alta costura marca las tendencias. La burguesía de París comienza a ser esclava de la moda. Proceso de industrialización y la producción en masa permite el acceso de toda la población a las prendas más sofisticadas.

Las sombrillas, parasoles, pañuelos guantes cobran protagonismo.

Imagen 14: Desfile de modelos, LOVIS CORINTH: París, 1800, origen de los desfiles de moda, surgieron en los salones de costura.

Siglo XX, concepto de silueta de la mujer moderna. Desaparece el corsé. Colores suaves. 1925, revolución por la aparición de la falda corta. Geometría como base en el diseño. Crisis de 1929, nuevos tejidos, sintéticos, mucho más económicos. 1933, pantalón corto para mujeres tenistas. Desaparición de las medias.

Imagen 15: Quappi con suéter rosa, MAX BECKMANN: ideal femenino andrógino, nuevos estilos de peinado y cortes en las vestimentas.

Tendencias y movimientos de Coco Chanel y Elsa Schiaparelli.

Imagen 16: El fumador (Frank Haviland), JUAN GRIS: esmoquin, traje con sombrero de copa que surgió en Gran Bretaña en el siglo XIX, vuelve a tomar protagonismo. Nuevos detalles aparecen en la chaqueta y surgen variantes (*smoking jacket*), lo utilizaban para evitar el olor a humo en las levitas.

Imagen 17: Marlene Dietrich, en El ángel azul: 1930, Marlene Dietrich, en El ángel azul, se viste con un esmoquin. Greta Garbo también se atrevió, el esmoquin deja de considerarse una prenda únicamente masculina.

1966, Yves Saint-Laurent diseña el esmoquin femenino.

Imagen 18: Vestidos simultáneos (tres mujeres, formas y colores), SONIA DELAUNAY-TERK: siglo XX, movimiento que reivindica la moda como arte. La moda como inquietud y movimiento social. Combinaciones de color y texturas rompen cualquier patrón. Auge de los pases de modelos. 1938 avance nazi, cae París, pero no la moda.

La moda avanza de la mano del cine y de la pintura. Simplicidad y funcionalidad como nuevos estándares.

6.2 Ropa en la actualidad

Comunicamos quiénes somos a través de la ropa, entre otros puntos. Esto se lleva produciendo a través de la historia.

La ropa tiene el poder de hacernos sentir bien, cómodos o con más confianza. Nos da la oportunidad de expresar nuestra individualidad y creatividad.

La ropa también puede fortalecer nuestro sentido de pertenencia e incluso ser una celebración de la diversidad cultural.

Sin embargo, en esta época de cambio climático, la ropa se está convirtiendo en un gran problema. Como sociedad, compramos demasiada ropa y la usamos demasiado poco, muy poco. Esto está teniendo un impacto perjudicial en nuestro planeta.

A nivel mundial, la industria de la moda es una de las principales generadoras de gases de efecto invernadero y contribuye más al cambio climático que la aviación internacional y el transporte marítimo juntos.

La crisis de desechos crece de manera desmesurada y la explotación de trabajadores en cadenas de suministro globales continúa además este modelo de negocio de moda rápida está asentado gracias a lo barato de un tipo de fibra sintética que es muy contaminante, producida en base a combustibles fósiles, mayoritariamente petróleo y gas.

El polyester, el más popular material en esta industria se puede encontrar en la mayoría de los textiles y la producción aumenta exponencialmente. Diversos estudios muestran la relación directamente proporcional entre el crecimiento de la moda rápida y el mayor uso de fibras sintéticas.

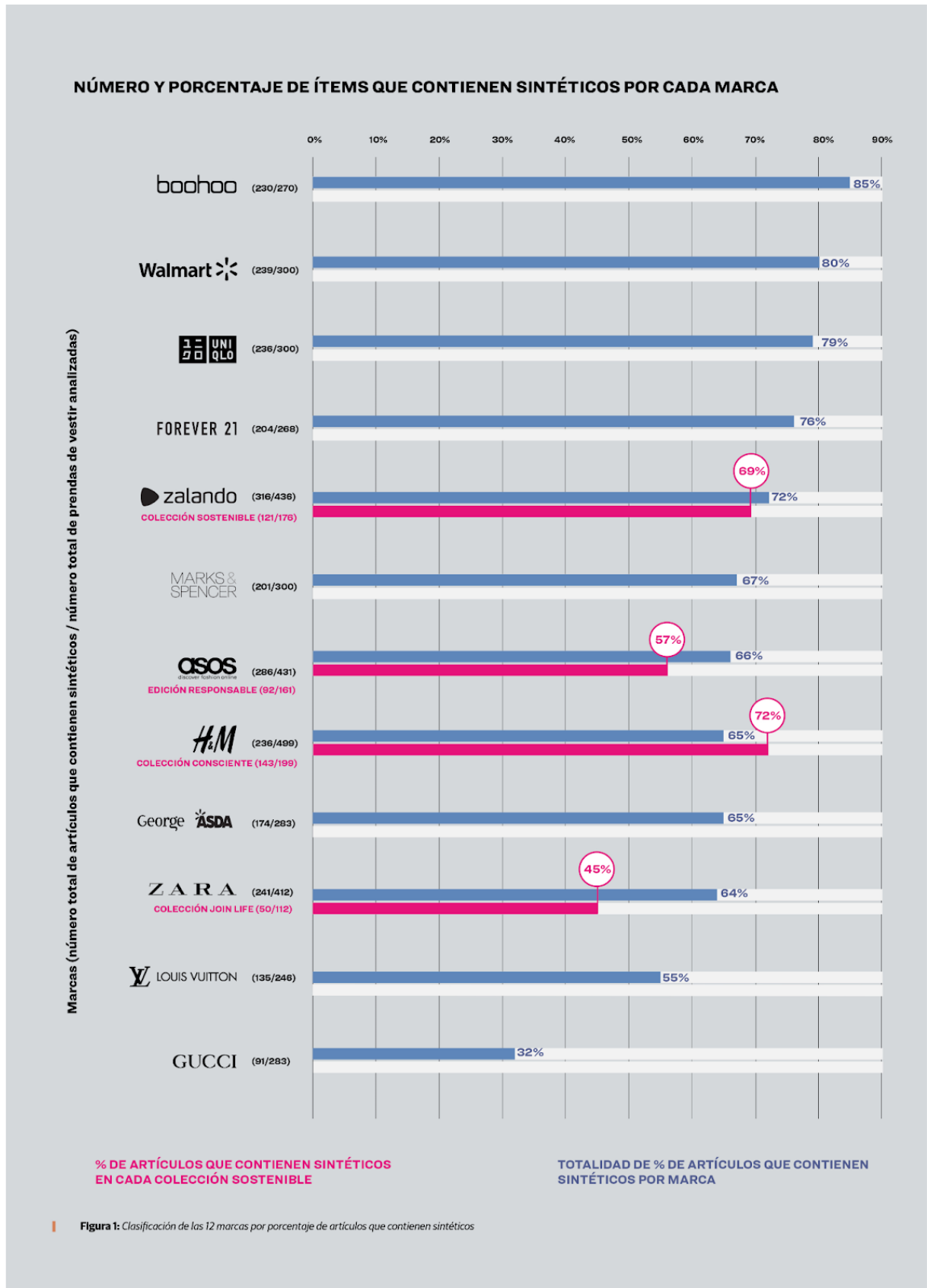


Imagen 6: Porcentaje de prendas que usas tejidos sintéticos en marcas populares. Fuente: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf>.

6.3 Venta online

Trataremos de resumir la historia del comercio electrónico brevemente. Varios autores citan la venta por catálogo (USA en 1920) como antecesor de la venta online, que permitía comprar sin necesidad de ver el producto. En el estado español, aparece la Electronic Data Interchange (EDI) en 1960 dando la posibilidad a las empresas de realizar transacción telemáticas e intercambio de datos comerciales.

Ecommerce proviene del inglés Electronic Commerce, surgió para dar nombre a las transacciones mercantiles en las que participan dispositivos electrónicos en conexión. Inicialmente la definición incluía más ventas que las realizadas por internet. Con el tiempo el uso del término ha cobrado un significado más concreto para delimitar las compras y ventas hechas a través de internet. (Asturias corporación universitaria, s.f.)

En 1979 Michael Alfrich hace una modificación a una TV para conectarla a un ordenador que procesa transacciones, 1984 Jane Snowball -inglesa de avanzada edad- utiliza este sistema (Videotex) para hacer el primer pedido. Compro productos básicos de comida a un supermercado (Tesco).

Años 90: 1995 creación de Amazon y Ebay que popularizan el comercio online realmente, aunque haya registro de ventas online anteriores. Auction Web vende un puntero laser y pronto se reconstruye como Ebay innovando en la venta en internet con un modelo de subastas online, en 1995 Cadabra vende su primer libro para renombrase Amazon y transformar la forma en la que se comerciaba en la red. Hoy en día ambas empresas se consolidan como las mayores en ventas y visitas online en todo el planeta.

Una vez se democratizó el acceso a internet en España gracias al abaratamiento del acceso a internet a través de contratos y la llegada del ADSL que a su vez amplió el acceso a la red a lo largo de la geografía española, el *ecommerce* comenzó a desarrollarse.

Barrabes.com es considerada la primera web *ecommerce* en España, una web para una tienda física dedicada a productos para actividades de montaña, su actividad online comenzó en 1995 y no fue hasta años después que consolidaron su comunidad de usuarios (Susana Rois, 2021).

Los españoles empezaban a familiarizarse con la actividad online y las primeras grandes muestras de comercio electrónico fueron, PC Componentes, El Corte Inglés, Groupalia y Privalia.

En los 2000 la industria hotelera fue la que propulsó el crecimiento en España, el turismo comenzó a incorporar portales online con promociones, amplia variedad de oferta, pagos cómodos y una experiencia más personalizada. Esta experiencia era satisfactoria para el consumidor e hizo que esta industria tuviera los mayores ingresos en comercio electrónico en España, ejemplo de ello son webs como Edreams, Booking o Trivago.

A partir de 2010 las pequeñas empresas con potencial o *start ups* produjeron un cambio de enfoque en sectores tradicionales, cabe destacar empresas como: (Susana Rois, 2021).

- Wallapop: empresa que funciona como portal de anuncios de compraventa de artículos de segunda mano.
- Chicfy: una de las aplicaciones más exitosas de compraventa de ropa de segunda mano en España.
- Hawkers: vendían gafas de sol y gracias a su inversión en redes sociales alcanzó un gran éxito.

Para el 2015 España gozaba de una época de expansión, un casi 70% de los internautas españoles realizó alguna compra online reflejando un crecimiento del 53% según los datos del año 2013 (Interactive Advertising Bureau Spain, 2015).

En 2016, el 80% de los hogares en España tiene acceso a internet, pero el dato importante es que ya 6 de cada 10 españoles cuenta con un smartphone, el acceso a internet portátil aceleró aún más si cabe la evolución del sector. Un 90% de los usuarios móviles utilizaba ya el dispositivo durante la compra online y un 41% hacía la compra directamente desde el terminal portátil (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016).

Del 2016 hasta el 2020 el porcentaje de españoles que utilizan internet como canal de compra se mantiene en torno al 72 % y la generación Z -de 16 a 24 años- es la que menos compra online, 60% de los usuarios, frente a la franja de 35 a 45 años que alcanza un casi 80% de los internautas compran online.

Los datos recogidos en 2020 arrojan que los menores de 45 años son los que compran más. También se desprende que la frecuencia de compra es de 3.5 veces al mes con un gasto promedio de 68 EUR, aunque tras la aparición del SARS-CoV-2, se confirma que más del 50 % de los consumidores aumentó la frecuencia de compra, especialmente en alimentación y hogar -después tecnología y después entretenimiento- (Interactive Advertising Bureau Spain, 2020).

Según los últimos datos del CNMC, el comercio online habría facturado más de 14.6 millones de EUR en el tercer trimestre de 2021, suponiendo un aumento del 14.8% interanual (CNMC, 2022).

Por sectores con mayores ingresos en este trimestre, turismo (agencias y operadores turísticos) facturó 6.9% del total; prendas de vestir 6.5% del total y servicios auxiliares financieros en 5.5%. Geográficamente, 44.6% de los ingresos tenían España como destino y 55.4% como origen de compras hechas en el exterior (CNMC, 2022).

Desde España al exterior la actividad con mayor volumen de negocio son las prendas de vestir 9.1% de la facturación en el tercer trimestre de 2021 (CNMC, 2022).

6.4 Aumento del interés en ropa de segunda mano

El mercado de ropa de segunda mano sin duda es una de las partes más importantes de la moda sostenible, un modelo de negocio que disminuiría 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.

Si nos centramos en la historia europea del comercio de prendas usadas, convendría que tomemos como referencia Inglaterra ya que supuso el mayor exponente en el viejo continente, podríamos confirmar que en las primeras referencias que tenemos, las motivaciones para participar de este eran similares a las que podemos considerar los consumidores actuales, es más barato, menos dispendioso con el medio y puedes alcanzar productos textiles de mayor valor por menos precio.

Los puestos de ropa usada en venta estaban repartidos por todo Londres, en el West End y el East End, principalmente para proveer de vestimentas a la clase pobre, aunque también beneficiaban a la clase media emergente. (Madeleine Ginsburg, 1980).

Aunque hoy día la industria textil de la moda rápida haya conseguido que los individuos puedan conseguir llenar el armario a un coste ínfimo -con repercusiones ambientales y laborales criticables- no sería condenable la población que se sustenta con una baja renta, puesto que para ellos en estos momentos este debate es normal y comprensible que no sea prioritario. Las grandes empresas y sus prácticas, sin embargo, pueden ser juzgadas a diferencia de los consumidores que simplemente hacen lo que pueden para mejorar su situación socioeconómica.

La mayoría de los textiles y prendas hoy día se consideran descartables dado que producirlos es barato y no tienen valor en el largo plazo. Se ejerce presión económica sobre fabricantes y diseñadores para una producción barata y rápida amen de una demanda que no cesa.

En el siglo XVIII, sin embargo, la ropa era cara, incluso las vestimentas más básicas, debido a lo laborioso por entonces, de transformar materias primas como algodón o lino, en prenda. Antes de la producción textil industrializada, el valor de las prendas era

mucho más alto en comparación con el coste de vida -13% del coste de vida según estimación de coste de vida entre 1781 y 1850 en Inglaterra, aplicable a España (Jeffrey G. Williamson, 1987) - por ello los ciudadanos no desechaban las prendas -como sí se hace hoy-. Podría concluirse entonces que esto llevó a la sociedad inglesa del momento, a una filosofía de poco desperdicio *zero waste* que comulga con algunas de las motivaciones principales para hacer compra de ropa de segunda mano de los consumidores actuales.

Por entonces el interés en el intercambio de ropa de segunda mano -en las grandes urbes- se daba principalmente gracias a sirvientes que heredaban ropa de sus amos, o esclavos que huían con prendas de sus explotadores para financiar su liberación (Madeleine Ginsburg ,1980) - este y otros factores hicieron que se popularizaran los *clothes traders* en los siglos XVIII y XIX quienes compraban prendas en buen estado o no, para mercadear con ellas, normalmente gente ducha en el arte de la costura.

Ya entonces había muestras de alternativas no tan convencionales, a los *clothes traders* registrados, para mercadear con prendas usadas. Por ejemplo, algunos costureros reclamaban ropa usada de propietarios que no fueran a utilizarlas más para usarlo como parte del pago para hacer nuevas prendas para ellos.

En el siglo XIX el mercado de ropa usada se expandió sobremanera en Londres principalmente debido a comerciantes judíos e irlandeses que mimetizaban a estos primeros, aquellos con experiencia en el sector de la costura-moda, encontrarían una “mina” en el gran mercado informal y no regulado de la segunda mano. El mercado fue evolucionando hasta llegar al antecesor de las tiendas de ropa de segunda mano como se conocen hoy día, *old clothes shops* comunes en barrios de artesanos.

¿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 el mostrador y recibe un cupón 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.

Imagen 7: HyM ofreciendo descuentos en 2022 por llevar prendas usadas a su tienda. Fuente: https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/close-the-loop.html.

7. Contextualización conceptual

La creciente preocupación medioambiental de los ciudadanos europeos, 93% considera el cambio climático un “problema serio” (Eurobarómetro Especial nº 490, 2019) dato que da a entender que el ciudadano europeo es consciente de la situación medioambiental, además las manifestaciones y huelgas inspiradas por Greta Thunberg dejan ver que hay proactividad y compromiso por cambiar esta situación.

La forma de desarrollo económico que se plantea en este trabajo -tienda online de ropa de segunda mano- surge como respuesta la excesiva producción -moda rápida- y velocidad cambiante -obsolescencia percibida- de la industria textil.

7.1 *Fast fashion* – Moda rápida

Moda pronta o moda rápida son alternativas para el término en inglés *fast fashion*. Es habitual ver esta expresión en medios dedicados a moda y tendencias para referirse a una moda que se crea y se vende de manera muy rápida.

“Una temprana identificación de las tendencias, una producción en serie, normalmente a bajo coste, y una vida corta, de apenas una temporada, pero muy intensa” (Fundación Español Urgente, 2017).

Fast fashion consiste en renovar colecciones de ropa en cortos espacios de tiempo, cambiar la oferta de las tiendas de ropa cada quincena.

Antes existían las diferentes temporadas, ahora se ha replanteado el sistema de producción de la industria textil para presentar nuevos productos más rápido y a un precio asequible para el cliente, marcando un perfil de consumidor más amplio.

Las colecciones ahora se diseñan, fabrican, distribuyen y venden a la velocidad que el cliente cambia sus gustos y las mismas empresas son las que abanderan este cambio desde sus tiendas, proveyéndoles con diseños nuevos semanales, creando un caldo de

cultivo que hace sentir al cliente que el mejor momento para la compra es ahora o si no se perderá la oportunidad.

En los años 90 se depura el concepto de orientar el mercado al cliente, los servicios-productos se orientan a personas en particular gracias a los datos recogidos por sistemas informáticos que permiten definir necesidades específicas para personas concretas. Esto permitió hacer dinámica y más estratégica la producción de moda.

Las grandes cadenas de minoristas de moda rápida han reconocido el problema en cuanto a sostenibilidad, llegando a diseñar algunos planes en pro del reciclaje, pero estos minoristas se benefician a su vez de “el miedo a perderse algún acontecimiento/tendencia del público” por lo que la realidad es que hay pocos motivos para pensar que van a cambiar el modelo de negocio.

En inglés existe la expresión FOMO, *fear of missing out*, para referirse a este concepto.

En general se refiere a la percepción constante de que eventos o noticias pueden ocurrir sin que uno esté presente o sea avisado. Por ello que se necesita desesperadamente asistir a las fiestas/eventos o participar de las tendencias en este caso, o tendremos la sensación de que nos perdemos algo que realmente no queríamos.

Este modelo de negocio se aprovecha de vacíos legales en los países en los que se da la producción (por ejemplo, Bangladesh o Camboya) donde hay escasa protección para trabajadores y medio o pocos límites para la cantidad y forma de producción.

La moda es tan asequible para nosotros por este motivo, las empresas líderes contratan un tipo de trabajo por fábricas -insalubre, precario e inseguro- y ellas no son propietarias de las fábricas o emplean a los trabajadores directamente normalmente.

En definitiva, el *fast fashion* se caracteriza por subcontratar servicios alrededor del mundo para poder distribuir bienes en un mercado globalizado a un precio menor del que costaba hace años. El modelo funciona porque para el consumidor actual es importante acceder a las tendencias a precios bajos si es posible.

Si no cambiamos nuestros hábitos de consumo y seguimos demandando moda barata esto va a seguir siendo un factor importante que acelerará el cambio climático.

7.2 Obsolescencia programada a obsolescencia percibida

La obsolescencia planificada es un concepto que se inventó para que las empresas pudieran garantizar el crecimiento de las ventas.

Obsolescencia programada es producir productos o bienes con un ciclo de vida especialmente corto para que el cliente vuelva a comprar (Jeremy Bulow, 1986).

En el mundo de la moda, la obsolescencia planificada se basa en crear nuevos patrones de consumo de tendencias textiles y aunque algunos autores apuntan a un futuro sin esta (Cook & Yurchisin, 2017). Junto con otros autores (Liette Vasseur, 2017) contemplan una reducción o erradicación de la práctica, vaticinando nuevas leyes gubernamentales, patrones que indican avances de cara a una economía más circular y aumento de la conciencia ecológica- hoy día los grandes productores tienen que mantenerse a la última con la moda rápida. Debido a esto ciertas prendas se desgatan rápidamente; con la obsolescencia percibida en las grandes cadenas promueven bisemanalmente el consumo de nuevos modelos, con ligeras modificaciones respecto a las anteriores versiones, o incluso modelos completamente diferentes.

Gracias al desarrollo de técnicas para promover obsolescencia percibida junto con avances en la producción a granel de textiles, el humano medio duplicó su armario entre 2000 y 2014.

En estos 14 años, el número de prendas compradas por persona aumentó en un 60% aproximadamente. Esto se consiguió ofertando diseños modernizados y comprimiendo ciclos productivos, de este modo los compradores renovaron el armario, además de ampliarlo (Nathalie Remy, Eveline Speelman, y Steven Swartz, 2016).

8. Corpus del trabajo

8.1 Diseño metodológico

En base al marco teórico y la contextualización, podemos afirmar que una plataforma web de venta de ropa de segunda mano, es sin duda, un nicho de mercado que no hace más que estar al alza.

Antes de lanzar una web prototipo -método empírico-, se practicará un método analítico descriptivo e interpretativo de páginas de venta de ropa online de segunda mano en España existentes, probadas y de reconocido éxito.

Se trata de retícula ad hoc con apartados muy concretos, puesto que el proyecto se va a desarrollar en el corto plazo y con el objetivo específico de presentar una web que comulgue -o no- con los grandes competidores del sector y sus propuestas:

Nuestra retícula ad hoc va a constar de puntos de carácter objetivo-cuantitativo y subjetivo-cualitativo.

Estos son importantes porque nos darán la sospecha de correlación entre forma de presentar el contenido online por una página y su éxito o popularidad.

8.2 Apartados de la retícula

8.2.1 Estructura de navegación

Se refiere al proceso de moverse a través de la web, la técnica detrás de esto es el uso del *hipertexto* (páginas web conectadas a base de un texto en el que, al hacer clic, se nos abre una nueva página o se nos desplaza a un lugar en la página actual). La estructura describe como las páginas de un sitio están conectadas entre sí, es importante para una tienda que el cliente encuentre el contenido adecuado de manera intuitiva.

Considerar la navegación móvil es clave ya que más 58.26% del tráfico global en el mundo, viene de dispositivos móviles (statcounter GlobalStats, 2022).

Se distinguen tres tipos de estructuras a menudo combinadas entre ellas:

- Global: menú y enlaces son iguales en todas las páginas.
- Jerárquica: menús cambian según el contexto de la página.
- Local: enlaces internos que se incorporan en el contenido dan opciones en el mismo nivel jerárquico, o a niveles más profundos, en ocasiones enlazan a otras páginas relevantes. Las tiendas online hoy en día dependen de este tipo de navegación para señalar productos que están en la misma categoría.

8.2.2 Tiempo de carga

Se utiliza la herramienta PageSpeed Compare para correr varias pruebas, utiliza una simulación de cuanto tardaría la página en cargar desde un servidor en Europa con un ordenador/móviles simulados, lo que nos da una estimación de los tiempos a los que se enfrenta el usuario medio al acceder a la aplicación desde web en versión de escritorio y móvil en movimiento.

Tiempos de carga más cortos harán la experiencia más amigable para los usuarios de tiendas online. Se consideran:

- LCP – Largest Contentful Paint: Pintura con contenido más grande, indica el momento de carga cuando hay más probabilidades de que el contenido principal se haya cargado. Interesa LCP rápido.
- FID – First Input Delay: Tiempo en que la primera entrada carga, mide la experiencia del usuario cuando intenta interactuar con una página que no responde. Interesa FID bajo.
- CLS – Cumulative Layout Shift: Cambio Acumulativo del diseño, frecuencia con la que el usuario ve cambios de diseño inesperados, mide estabilidad visual. Interesa CLS bajo.
- FCP – First Contentful Paint: Primer despliegue de contenido, momento en el que el usuario puede ver algo en la pantalla. Interesa FCP rápido.
- INP – Interaction to Next Paint: Interacción con la siguiente pintura, esta métrica es experimental y trata de evaluar la capacidad de respuesta de la página en base a latencia de distintas interacciones con la página. Interesa INP bajo.
- TTFB – Time to First Byte: Medida que identifica cuán veloz es un servidor web en responder una solicitud interesa TTFB rápido.

8.2.3 Color

Si pretendemos trabajar con color, tenemos que identificar el efecto de los colores en el usuario que visita la página. Dado que el contexto determina el efecto de un color (Eva Heller, 2009) se comparará el color de los menús, el del logotipo y el del fondo de la página.

El color, es además un marcador cultural importante y varios autores en el pasado han señalado la importancia de un diseño de interfaz que sea apropiado culturalmente para aplicaciones de comercio electrónico, como es el caso de las plataformas de venta e intercambio de ropa de segunda mano.

8.2.4 Reclamo principal

Se observará cuál es el *input* visual o textual principal considerando la primera entrada/anuncio/imagen que se plasme en la pantalla tras la cabecera en la página de aterrizaje/inicio o *landing page*.

Esto nos dirá cuál es la prioridad del sitio a la hora de impactar a los usuarios, y de qué manera capitalizan las visitas.

La tasa de abandono web vendrá fuertemente determinada por el diseño de la página de aterrizaje, además, este diseño también forma parte de la experiencia completa del cliente, el viaje que realiza desde que accede a la web, hasta el pago del producto o servicio que se ofrece.

8.2.5 Referencia al universo de la ecología

Se navegarán las entradas principales de la web para comprobar si hay menciones a los beneficios ecológicos de reutilizar prendas.

Si bien en apartados previos se ha mencionado la creciente preocupación por el medio ambiente en Europa y se ha dibujado un consumidor más preocupado por su manera de consumir, chequearemos cómo de importante es para las webs de éxito del sector, hacer llegar un mensaje de consumo responsable y en qué forma lo presentan.

8.2.6 Fotografía de producto

En el comercio electrónico, se requieren imágenes de cierta calidad para ofrecer productos, especialmente en el mercadeo de prendas usadas previamente ya que algunas de estas pueden tener fallas o defectos, que se deben mostrar y señalar claramente en caso de haberlos.

¿De qué manera se muestran las prendas? Usando maniquí, percha, sobre una superficie plana...

Se analizará perspectiva de las tomas, fondo utilizado y posición de la prenda, se va, a tomar muestras de abrigos, camisetas y camisas de hombre.

Tras la toma de muestras se revelará un mínimo patrón a seguir -se espera- a la hora de presentar prendas de segunda mano.

Este patrón dibujará una buena fórmula para presentar ropa usada online.

8.2.7 Categorías de las prendas

El crecimiento del comercio en la red se debe a la participación a gran escala de consumidores nuevos y también al aumento del abanico de categorías que compran.

La ropa se considera generalmente un bien de alta implicación

Estudiar de qué modo separan las diferentes secciones las páginas más exitosas nos dará una idea de cuáles son las categorías y subcategorías más populares a la hora de dividir o presentar el inventario.

8.3 Definición de la muestra

Universo	Conjunto de páginas web dedicadas a la venta de ropa de segunda mano.
Muestra	El subconjunto comprende páginas web de dos tipos de negocios. <ul style="list-style-type: none"> • B2C – Ventas de empresa a cliente. • C2C – Mercados virtuales donde los usuarios hacen de compradores y vendedores.
Criterios de inclusión	Webs más populares en búsquedas “ropa de segunda mano” y “comprar ropa de segunda mano” en Google.
Muestreo	Se hará muestreo por conveniencia dada la rapidez y la facilidad para recopilar los datos deseados de diferentes webs relevantes.

Imagen 8: Definición de la muestra del estudio. Fuente: Elaboración propia.

Para la selección de las páginas a analizar entonces, comprobamos el orden de popularidad al buscar en Google España “Ropa de segunda mano”, “Comprar ropa de segunda mano”, “Ropa de segunda mano online” y “Comprar ropa de segunda mano online”.

“Ropa de segunda mano”	“Comprar ropa de segunda mano”
https://www.micolet.com/	https://www.micolet.com/
https://percentil.com/	https://percentil.com/
https://www.vinted.es/	https://closeando.com/
https://www.zalando.es/ropa-segunda-mano-mujer/	https://www.vinted.es/
https://www.gotrendier.com.co/	https://www.gotrendier.com.co/
https://ropasion.com/	https://ropasion.com/
https://carouselovers.com/	https://ropalkilo.com/
https://closeando.com/	https://www.gotrendier.mx/

“Ropa de segunda mano online”	“Comprar ropa de segunda mano online”
https://www.micolet.com/	https://www.micolet.com/
https://percentil.com/	https://percentil.com/
https://www.vinted.es/	https://carouselovers.com/
https://carouselovers.com/	https://ropasion.com/
https://ropasion.com/	https://www.vinted.es/
https://closeando.com/	https://ropalkilo.com/
https://ropalkilo.com/	https://closeando.com/
https://www.zalando.es/ropa-segunda-mano-mujer/	https://www.miropago.com/

Imagen 9: Resultados en Google en abril 2022. Fuente: Elaboración propia.

Clasificaremos en el estudio tiendas que operan en España ya que no analizaremos tiendas que no operan en el estado, y con un sistema de puntaje escogeremos las más populares (desde 8 puntos para la primera posición hasta 1 punto para la octava) como objeto del análisis.

Tienda online que opera en España	“Ropa de segunda mano”	“Comprar ropa de segunda mano”	“Ropa de segunda mano online”	“Comprar ropa de segunda mano online”	
https://www.micolet.com/	8	8	8	8	32
https://percentil.com/	7	7	7	7	28
https://www.vinted.es/	6	5	6	4	21
https://ropasion.com/	3	3	4	5	15
https://carouselovers.com/	2	0	5	6	13
https://ropakilo.com	0	2	2	3	7
https://www.zalando.es/ropa-segunda-mano-mujer/	5	0	1	0	6
https://www.miropago.com/	0	0	0	1	1

Imagen 10: Tabla de popularidad de webs según su posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

Convenientemente, descartamos las webs de Zalando y Miropago ya que solamente puntúan en una o dos de las categorías del posicionamiento orgánico⁷ en Google que nos interesa.

Entonces finalmente la muestra será formada por seis páginas web:

<https://www.micolet.com/>

<https://percentil.com/>

<https://www.vinted.es/>

<https://ropasion.com/>

<https://carouselovers.com/>

<https://ropakilo.com>

⁷ Posicionamiento natural u orgánico: Se refiere al orden en el que aparece un sitio web en un buscador cuando se busca una palabra o frase concreta. Contempla resultados no pagados.

8.4 Procedimiento

Se recogen datos según variables relevantes en primer lugar, en segundo lugar, planteamiento del proyecto web, en tercer lugar, lanzamiento del proyecto web.

A lo largo del estudio los sitios webs serán representados por su *favicon*⁸.

FAVICON







 Micolet	 Percentil	 Vinted
 Ropasion	 Carouselovers	 Ropalkilo

Imagen 11: Tabla con iconos de las webs a estudiar. Fuente: Elaboración propia.

⁸ Proviene del inglés *favorites icon*, referido a la pequeña imagen que se asocia a un sitio web, su icono de página.

8.5 Aplicación de la retícula

8.5.1 Estructura de navegación







						
Estructura global en la cabecera						
Acceso a todas las categorías desde la cabecera						
Móvil: acceso a todas las categorías desde menú desplegable						
Buscador de artículos por texto						

Imagen 12: Tabla con estructura de navegación de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Todas las páginas estudiadas cuentan con una estructura similar para la cabecera, el usuario puede navegar a cualquier categoría de prendas desde cualquier página, incluso las de productos. Además cuentan con un buscador fundamentado en palabras clave para encontrar marcas o prendas concretas.

Para móvil todas ellas cuentan con un menú desplegable que nos permite de nuevo, viajar a cualquier categoría de prendas independientemente del apartado que nos encontremos navegando. Este menú se encuentra normalmente en el lado izquierdo de la pantalla.

La estructura modelo entonces, se basa en tener un menú global en la cabecera, un menú desplegable global para móvil y un buscador en base a texto introducido.

8.5.2 Velocidad de carga (segundos)

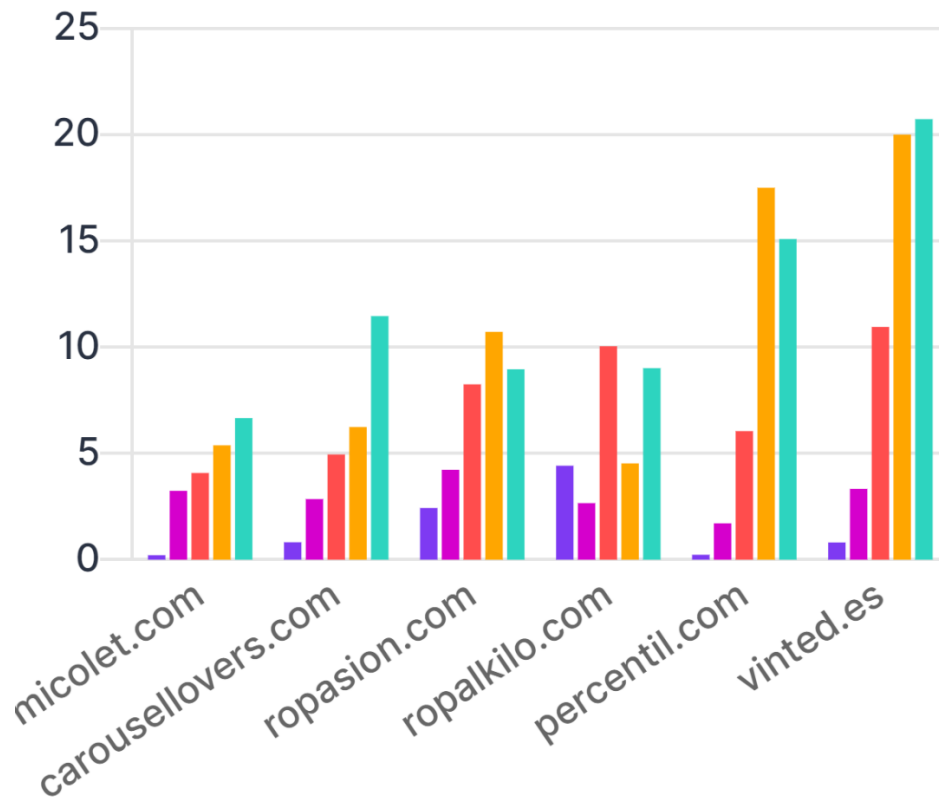
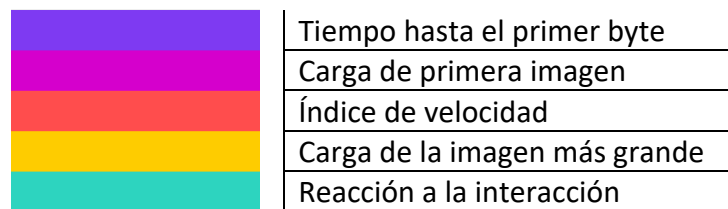


Imagen 13: Gráfico con tiempos de carga de las webs analizadas. Fuente: <https://pagespeed.compare/>.



El tiempo medio de carga de los sitios estudiados es fácilmente mejorable, a excepción de micolet.com (la mejor posicionada en google) los demás sitios fallan en cuanto a optimización. A parte de la programación, utilizar formatos de imagen más livianos para las miniaturas y las propias fotografías de producto ayudaría a una carga más rápida.

Es sorprendente que las webs de venta de ropa de segunda mano mejor posicionadas, tengan semejantes tiempos de carga, esto nos da a entender que sus usuarios no son casuales si no internautas que saben lo que buscan. El tiempo de carga ideal estaría en un rango de hasta **medio segundo** para cargar el primer byte.

8.5.3 Color de identidad corporativa

				
				
Significado corporativo	Glamour Poder Majestuosidad Dignidad Estatus Elegancia Riqueza	Vivacidad Juventud Energía Inteligencia Comunicación Confianza Eficacia Lógica	Excitación Estimulación Fortaleza Actualización	Sinceridad Optimismo Extraversión Amabilidad

Imagen 14: Tabla con colores corporativos de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

La mitad de las empresas estudiadas se basan en el color corporativo negro, lo cual no las destaca puesto que es el más común de los colores en cuanto a imagen corporativa.

Vinted, Ropasión y Ropalkilo apuestan por alternativas más rompedoras y si bien Vinted no tiene referencias a lo ecológico de reutilizar ropa en su sitio, su color corporativo hoy es el más cercano a la tendencia eco-joven.

8.5.4 Reclamo principal







						
Vender ropa						
Descuentos						
Enlace a categorías						

Imagen 15: Tabla con reclamos principales de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.







	“RECOGIDAS A DOMICILIO ¡GRATIS!” y un botón “VENDER EN MICOLET”
	“ROPA CASI NUEVA CON DESCUENTO HASTA -80%” y tres botones “MUJER”, “NIÑOS”, “HOMBRE”.
	¿Quieres hacer limpieza de armario? Con un boton para empezar a vender.
	“Categorías más vendidas en Ropa de Segunda Mano Online”
	“(RE)ESTRENA ARMARIO” con un botón que, al clicar, nos dirige a la tienda web.
	Una imagen con referencia al mundo retro, al clicar viajamos al apartado “Retro y Vintage” de la tienda.

Imagen 16: Tabla con reclamos principales de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

La opción más popular en la imagen central de la página es enlazar con algún apartado de la tienda para que los visitantes finalicen la experiencia en compra. En las webs donde puedes vender tu ropa (Micolet, Vinted y Ropasión) podemos ver que el *claim* es “vender” antes que comprar. La referencia principal modelo entonces tendría que llevar al usuario a una parte concreta de la tienda para capitalizar las visitas.

8.5.5 Referencia a la ecología







						
Hay referencia						
Moda circular						
Menos contaminación						

Imagen 17: Tabla con referencias a la ecología de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Aún habiendo referencias en la mayoría de los sitios, éstos no comprenden un espacio relevante en ninguno de los sitios web, un pié de página o un párrafo en el apartado “Sobre nosotros”.

Esto desprende que para capitalizar esta tendencia, no es necesario ser parte activa publicitariamente hablando. Simplemente predicar con el ejemplo y aceptar la idea preconcebida, de que la segunda mano es mejor para el medio ambiente.

La página modelo entonces, haría referencia a los beneficios ecológico de participar del mercado de ropa de segunda mano, sin ahondar demasiado, en algún apartado de la web que no cope el espacio principal.

8.5.6 Fotografía de producto







						
Dos tomas			Depende del usuario			
Más tomas			Depende del usuario			
Percha			Depende del usuario			
Maniquí			Depende del usuario			
Modelos			Depende del usuario			

Imagen 18: Tabla con características de fotografía de producto de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que el acercamiento a la fotografía de producto es bastante similar en todos los sitios, mínimo dos tomas, por delante y por detrás de la prenda, con luz artificial de uno o dos puntos y fondo plano. Se presenta el producto colgando de una percha y la edición fotográfica está prácticamente ausente.

Se puede suponer pues, que, por una cuestión de eficacia, se tira una sesión de fotos seguida de muchísimos productos y pocas tomas.

El uso de personas que prueben las prendas resulta anecdótico (solo se ve en usuarios en Vinted y en contadas prendas en Ropalkilo).

La fotografía de producto modelo, contaría con dos tomas mínimo, con posibilidad de hacer zum, de la prenda colgando sobre un fondo de color claro o blanco.

8.5.7 Categorías de las prendas







						
Mujeres						
Hombres						
Niño						

Imagen 19: Tabla con categorías para prendas de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Las webs mejores posicionadas en venta de segunda mano en general en España, no se especializan en ningún nicho concreto, cuentan con categorías de prendas para todas las edades prácticamente y para ambos géneros, la sensación que da es que se trata de una emulación de los grandes mercados online de venta de ropa.

Una web modelo según el estudio, contaría con todas las categorías Mujer-Hombre-Niño, así como varias subcategorías, para intentar abordar al mayor número de usuarios posible, y transformar las visitas en ventas.

9. Proyecto web personal

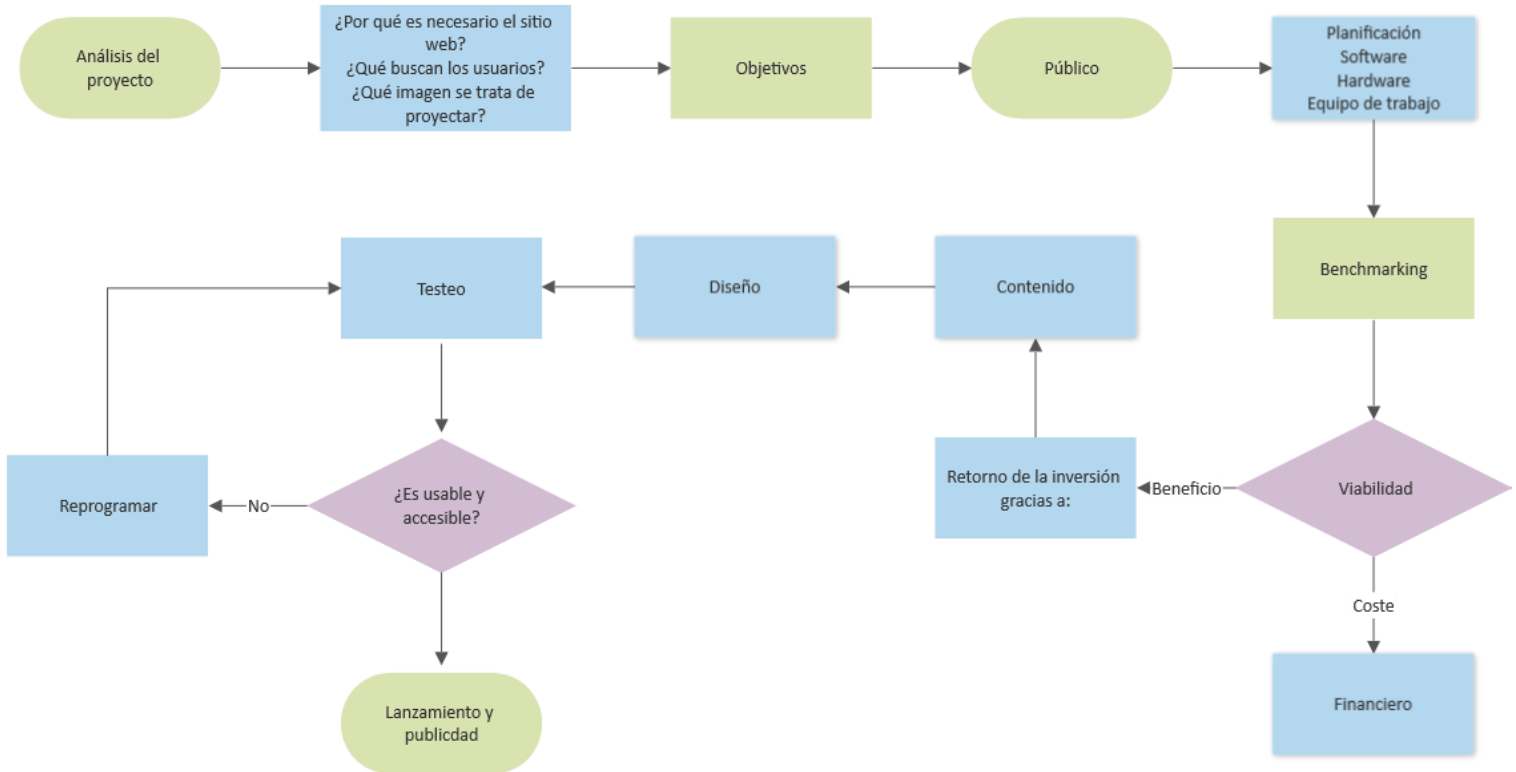


Imagen 20: Línea temporal para el desarrollo del proyecto web. Fuente: Elaboración propia.

9.1 Análisis del proyecto

Viendo la trayectoria de la segunda mano offline y online, este sitio web no surge como una necesidad, pero si como una respuesta a ciertas preguntas.

¿Cuál es la necesidad del sitio web? Explotar económicamente un nicho -moda de segunda mano para hombre centrada en marcas NO prestigiosas- que pueda resultar en beneficio financiero gracias a la posibilidad de alargar la vida de prendas compradas en un mercado de segunda mano. ¿Es posible encontrar una web popular con prendas económicas para hombre de segunda mano? No, pero la propuesta armarionline.com brindará una posibilidad proyectando una imagen que dé al usuario la confianza para hacer pedidos. ¿Qué buscarán los usuarios en la web? Prendas de segunda mano baratas para hombre con estilo noventero o de los dos mil.

9.2 Objetivos

- Funcionar como una web de comercio electrónico legalmente.
- Ofrecer un diseño coherente con la tendencia ecologista y que sea fácil de navegar.
- Que sea adaptable a dispositivos móviles vista la popularidad de las compras online en *smartphones*.
- Integrar la experiencia de compra en la página directamente a partir de terceros proveedores.
- Ofrecer una vista alternativa de la prenda en venta.

9.3 Público objetivo

El público objetivo de este sitio es principalmente varón o mujer interesada en prendas de ropa masculinas.

Abarca una edad comprendida entre los 20 y 35 años, se trata de una generación concienciada con un estilo de vida que aparente sostenibilidad.

Se pretende llegar a la clase media-acomodada con soltura económica que pueda gastarse el dinero en la red para caprichos de vez en cuando.

El nivel social corresponde al de una persona con perfil cosmopolita, con ansias de mostrarse auténtico a la hora de elegir los modelos de prenda que vestir.

Se trataría de una persona preocupada por su imagen que busca ser singular, dado que las prendas de la web pretenden seguir la línea estética noventera, materialista, dado que el sitio ofrecería prendas más económicas que las que se pueden encontrar en España de este estilo y también nostálgico con ansias de pertenencia a tribus urbanas relacionadas con el antiguas tendencias hip-hop y rock.

9.4 Planificación

Reunir los requisitos para el emprendimiento en el comercio electrónico es una tarea fácil, se necesitarán:

- Requerimientos técnicos
 - Software
 - Nombre de dominio/empresa: armarionline.com.
 - Servicio de alojamiento de archivos: Hostinger⁹.
 - Servicio de publicación web a base de herramientas prediseñadas: WordPress¹⁰.
 - Complemento de integración de plantillas: Element¹¹.
 - Complemento de integración de compras online: WooCommerce¹².
 - Hardware
 - Cámara digital.
 - Ordenador portátil de gama media.
- Equipo
 - Productor, diseñador gráfico, programador, editor y director de fotografía misma persona.
- Estructura empresarial
 - Sociedad unipersonal hasta tener capital suficiente para delegar algunas de las funciones si fuera necesario.

⁹ Hostinger es un proveedor de alojamiento y dominios web. Fundada en 2004 ahora cuenta con económicos y fiables planes para tener un sitio en la red. Cuenta con más de 30 millones de usuarios.

¹⁰ WordPress: Sistema para gestionar contenido web que simplifica la tarea de publicación para casi cualquier tipo de sitio.

¹¹ Element: Interfaz para incluir códigos o aplicaciones de terceras empresas en WordPress.

¹² WooCommerce: Herramienta para gestión de comercio electrónico que se integra en WordPress.

9.5 Benchmarking¹³

Hacemos una superposición de las variables de la retícula ad hoc del análisis practicado previamente (8.5 Análisis), para obtener una vista general de los planteamientos de los líderes del sector.













						
Estructura global en la cabecera						
Cabecera con acceso a toda categoría						
Móvil: acceso a todas las categorías desde menú desplegable						
Buscador de artículos por texto						
Tiempo de carga del primer byte menor a 0.5s						
Color corporativo						
Página de inicio llama a vender prendas						
Página de inicio que muestra descuentos						
Página de inicio que enlaza con la tienda						
Prendas mostradas en perchas						
Prendas mostradas en maniquí						
Prendas mostradas en modelos						
Ropa solo para mujer						
Ropa para mujer, hombre y niño						

Imagen 21: Tabla de variables estudiadas de las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

¹³ Benchmarking: comparar los procesos empresariales y el rendimiento de los mejores del sector así como sus mejores prácticas.

El denominador común en cuanto a diseño las plataformas de éxito son:

- Favorece buen posicionamiento orgánico en Google.
- Estructura global en la cabecera.
- Cabecera con acceso a toda categoría.
- Móvil: acceso a todas las categorías desde menú desplegable.
- Buscador de artículos por texto.
- Prendas mostradas en perchas en dos tomas.

9.6 Viabilidad

Se pretende estudiar la viabilidad real del proyecto lanzando el prototipo.

Los retos para la viabilidad serían pues, adquirir las prendas y constituir la empresa.

- Adquirir prendas de otros mercados donde sea barato -notablemente más que en España-:
 - Bulgaria.
- Establecerse en un lugar donde haya un régimen de impuestos más cómodo que en España para este tipo de negocio:
 - Bulgaria:
 - Tiene las tasas de constitución más bajas de Europa.
 - Impuesto bajo sobre los dividendos (5%).
 - Impuesto de 10% plano para la renta y las empresas.
 - Cotizaciones bajas (Iva dentro de EU es 0%).
 - Constitución de empresa en menos de una semana.

9.6.1 Coste y beneficio

Dominio web y servidor serían 2 EUR al mes, el coste medio de constituir una sociedad de responsabilidad limitada en Bulgaria es 600 EUR y además la adquisición de prendas no será necesaria en los inicios hasta comprobar la rentabilidad con las piezas que se tienen en stock. La parte más costosa del proyecto sería gestionar un intermediario para enviar las prendas.

En Bulgaria, comerciantes de bienes de segunda mano, pueden aplicar opcionalmente un margen especial en el que se cobra el IVA sobre la diferencia entre el precio de venta de los artículos y el precio de adquisición de los artículos, simplemente es necesario declarar y pagar electrónicamente el IVA de todas las ventas dentro de la UE mediante una declaración trimestral a las autoridades búlgaras, por ellos los beneficios pueden en un corto periodo de tiempo superar a los costes.

9.7 Contenido

- Tienda *e-commerce* con prendas que se tienen en stock -compradas de segunda mano- en buen estado.
 - Abrigos, camisas y camisetas principalmente.
 - Fotos de producto por delante y por detrás con la posibilidad de zoom para ver los detalles de cada prenda.
- Referencias al mundo de la ecología únicamente en el apartado “Sobre nosotros”.
- Enlaces a eco-productos de terceros para ganar una pequeña comisión.

9.8 Diseño

- Fácil de navegar.
- Adaptable a los diferentes dispositivos.
- Experiencia de compra completa dentro de la web desde ver el producto hasta comprarlo.
- Basado en *benchmarking*:
 - Estructura global en la cabecera.
 - Cabecera con acceso a toda categoría.
 - Móvil: acceso a todas las categorías desde menú desplegable.
 - Tiempo de carga del primer byte menor a 0.5s.

9.9 Lanzamiento y publicidad

9.9.1 Acciones prelanzamiento

Se necesitará preparar la web y los perfiles en redes sociales.

Gestionar las publicaciones en armonía con las conclusiones extraídas del análisis de contenido, mantener un sitio web que se asemeje a las tiendas convencionales, pero que haga menciones a lo positivo de cambiar hacia una economía más circular que alargue la vida de las prendas.

9.9.2 Acciones después de lanzar la página

Búsqueda de eventos acordes con la imagen del sitio que se puedan patrocinar como pequeños eventos de improvisación de rap en ciudades de España donde se observan jóvenes vistiendo prendas de estilo noventero.

9.9.3 Publicidad

Según la literatura científica, en la venta minorista de moda, el género femenino se basa mucho más que los hombres en blogs y redes sociales para tomar ideas a la hora de comprar ropa. Además, se observa que estas recomendaciones en línea tienen notoriamente mayor influencia en las mujeres que en los hombres (Blázquez M. ,2014).

Dado que la web está enfocada a un público masculino, se considerará un enfoque tradicional, crear una agenda de eventos a patrocinar que ayude a promocionar la confianza en prendas de segunda mano adquiridas en el sitio web propuesto y expansión gracias al boca a boca.

Eventualmente se harán publicaciones en las redes sociales previo estudio de los seguidores de eventos en los que se puede encontrar el público objetivo.

9.9.4 Prototipo de tienda

<http://armarionline.com/>

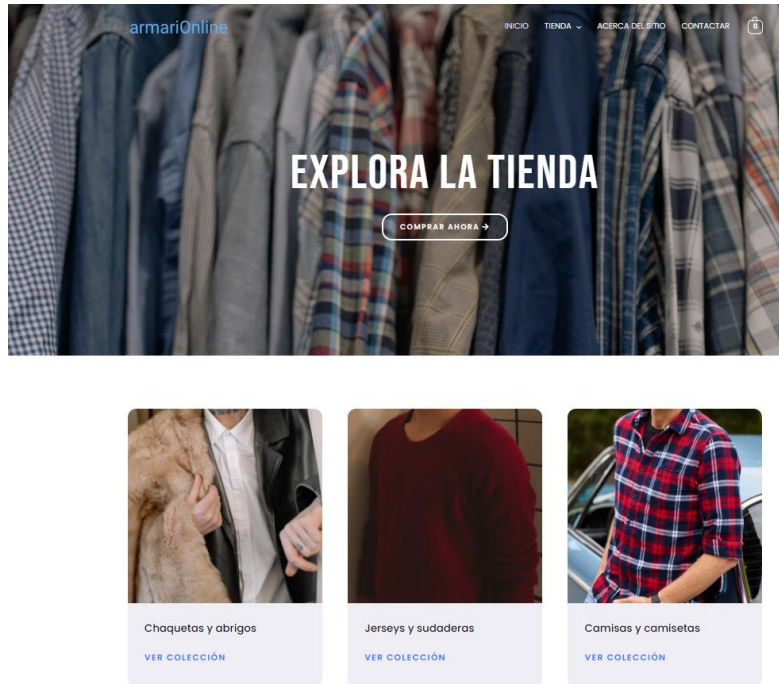


Imagen 22: Captura tomada de armarionline.com. Fuente: armarionline.com.

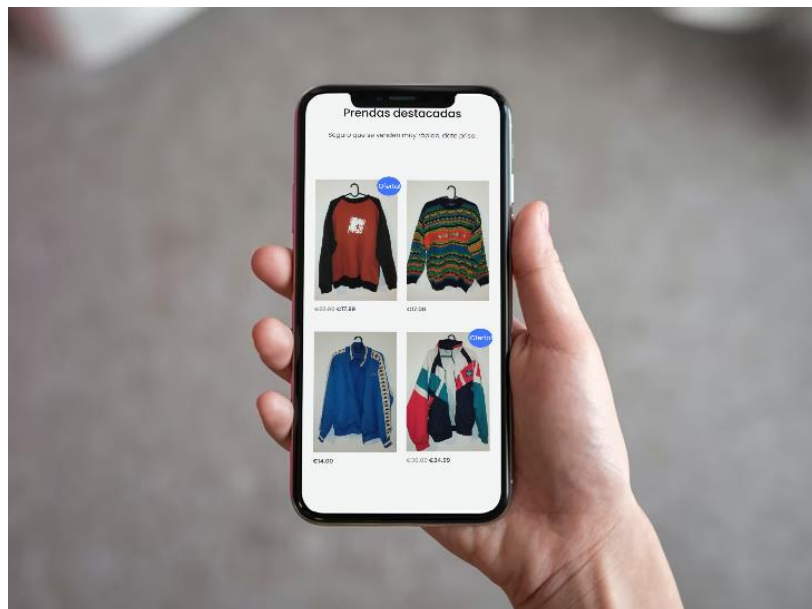


Imagen 23: Apartado de tienda de armarionline.com. Fuente: Elaboración propia.

10. Conclusiones

De este proyecto se pueden sacar varias conclusiones, algunas de ellas se corresponden con las sospechas que pudiera tener antes de comenzar la investigación otras demuestran lo contrario.

El comercio electrónico ha ido ganando popularidad y si bien se presentaba una tendencia creciente para el sector en general antes de la pandemia, para el sector de la moda (primera y segunda mano) se han observado incrementos que lo colocan en el *top* tres de facturación online.

Se ha comprobado que las webs con mejor posicionamiento orgánico del objeto del estudio, venta online de ropa de segunda mano, poseen una estructura de navegación muy similar, una fotografía de producto que no difiere entre empresas y tiempos de carga que podrían optimizarse.

Aunque el aumento de las ventas en ropa de segunda mano online parecía estar ligado estrechamente a una cuestión ecológica -aumento de la preocupación por cambiar hábitos de consumo que contaminen menos-, la manera en la que los líderes de este mercado promocionan el producto junto con la reducida literatura científica que hay al respecto, indicarían que factores como afán de singularidad, búsqueda de precios económicos y nostalgia afectan más a la hora de vender y comprar prendas usadas.

Los datos revelarían que el cliente modelo de segunda mano online no piensa que esté ayudando al planeta, sino que está consiguiendo vestimentas a precio más barato que en la tienda.

Por último, se ha confirmado lo accesible que es el emprendimiento online con tan pocos recursos como son acceso a internet y un pequeño presupuesto para pagar los servidores.

11. Bibliografía

- Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Departamento Sociología Universidad de Granada*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.- analisis-de- contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Asturias Corporación Universitaria. (s.f.). *Introducción al E- Commerce*. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180404>
- Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729. <https://doi.org/10.2307/1884176>
- Canaves, S. (2022, 26 enero). *Spotlight: US Online Fashion Resale*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/spotlight-us-online-fashion-resale-forecast-2022>
- Castro-López, A., Puente, J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, 70, 68–77. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i70.569>
- Caución, C. Y. (2018, 27 marzo). *Crédito y Caución - Compañía Líder de Seguros en España*. Crédito y Caución. <https://www.creditoycaucion.es/>
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021, 2 julio). *El comercio electrónico marcó un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de*

- euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior. <https://www.cnmc.es>.
<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-4T20-20210702>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2022, 8 abril). *El comercio electrónico supera en España los 14.600 millones de euros en el tercer trimestre de 2021, casi un 15% más que el año anterior* | CNMC. <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-III-2021-20220408>
 - Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2016-0027>
 - Corral Aznar, M. (2017, marzo). *La evolución de la moda en la Colección*. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.
 - European Union. (2019, abril). *Special Eurobarometer 490 "Climate Change"*. European Commission. <https://doi.org/10.2834/00469>
 - Fundación Changing Markets. (2021, junio). *Sintéticos Anónimos - La adicción de la moda a los combustibles fósiles*. <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf>
 - FundéuRAE. (2022, 13 enero). «moda rápida», mejor que «fast fashion» | FundéuRAE. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-pronta-mejor-que-fast-fashion/>
 - Ginsburg, M. (1980). Rags to Riches: The Second-Hand Clothes Trade 1700–1978. *Costume*, 14(1), 121–135. <https://doi.org/10.1179/cos.1980.14.1.121>
 - Gothivarekar, S. (2021, 10 noviembre). *Social media: As much for shopping as for socializing*. Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/blog/social-media-is-for-shopping/>
 - Hallett, E. Y., Marean, C. W., Steele, T. E., Álvarez-Fernández, E., Jacobs, Z., Cerasoni, J. N., Aldeias, V., Scerri, E. M., Olszewski, D. I., el Hajraoui, M. A., & Dibble, H. L. (2021). A worked bone assemblage from 120,000–90,000 year old deposits at Contrebandiers Cave, Atlantic Coast, Morocco. *iScience*, 24(9), 102988. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2021.102988>
 - Heller, E. (2004). *Psicología del color* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.

- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). THE INCREASING PHENOMENON OF SECOND-HAND CLOTHES PURCHASE: INSIGHTS FROM THE LITERATURE. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.1-15>
- HyM. (2021). *Sostenibilidad en HyM*. HyM.com. https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/close-the-loop.html
- IAB Spain & Elogia. (2017, junio). *IAB Spain*. <https://elogia.net/estudio-anual-ecommerce-2016/>
- IAB Spain, Ambito Cultural El Corte Inglés, & Cultura Inquieta. (2015, junio). *Estudio eCommerce 2015*. <https://docplayer.es/765866-Estudio-ecommerce-2015-iab-spain.html>
- IAB Spain. (2020, julio). *Estudio Anual de eCommerce 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Insider Intelligence. (2022, 16 marzo). *Social Commerce 2022: Brand Trends & Marketing Strategies*. <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>
- Islam, N., & Orozco, O. (2021, 29 julio). *Some brand new Q2 forecasts, NCAA brand deals, and is now the right time for OOH ads*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/podcast-some-brand-new-q2-forecasts-ncaa-brand-deals-now-right-time-oooh-ads?ECID=SOC1001>
- Kotler, P. (Ed.). (1986). The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers. En *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 13, pp. 510–513). <https://www.acrwebsite.org/volumes/6542>
- Lindert, P. H., & Williamson, J. G. (1983). English Workers' Living Standards during the Industrial Revolution: A New Look. *The Economic History Review*, 36(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2598895>
- Lundstrom, K. (2021, 3 mayo). *Nearly Half of TikTokers Are Buying Stuff From Brands They See on the Platform*. ADWEEK. <https://www.adweek.com/brand-marketing/nearly-half-of-tiktokers-are-buying-stuff-from-brands-they-see-on-the-platform/>

- Marketingdirecto. (2021, 29 julio). *Chicfy: las claves del éxito del mercadillo de ropa más grande de España*. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/chicfy-las-claves-del-exito-del-mercadillo-ropa-mas-grande-espana>
- moda.es, MODDO, & Centro de Información Textil y de la Confección. (2021, noviembre). *Informe Económico de la Moda en España 2021*. Ediciones Sibila.
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2020, 19 agosto). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Researchandmarkets LTD. (2022, febrero). *Social Commerce - Global Market Trajectory & Analytics*. Research and Markets Ltd 2022. https://www.researchandmarkets.com/reports/5140143/social-commerce-global-market-trajectory-and?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=rm7g2f&utm_campaign=1434938+-Global+Social+Commerce+Market+Worth+%24604.5+Billion+by+2027+-+COVID-19+Updated&utm_exec=joca220prd
- Rois, S. (2021, 20 agosto). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>
- significados.com. (2016, 10 agosto). *Significado de FOMO*. <https://www.significados.com/fomo/>
- Statcounter Global Stats. (2022). *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide | Statcounter Global Stats*. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Zhao, F., Wang, Y., Luo, Q., Long, B., Zhang, B., Xia, Y., Xie, T., Wu, S., & Xiao, L. (2017). The earliest evidence of pattern looms: Han Dynasty tomb models from Chengdu, China. *Antiquity*, 91(356), 360–374. <https://doi.org/10.15184/aqy.2016.267>

12. Anexos

12.1 Motivación personal para el desarrollo de este TFG

Encuentro en el mundo de la ropa de segunda mano y el desarrollo web unos de mis mayores hobbies desde hace algunos años.

Todo comenzó por influencia de mi hermana mayor, quien siempre mostró interés en reutilizar prendas de ropa de nuestros padres, en ocasiones modificándolas para darles nuevo uso o un toque personal. En nuestra adolescencia ella tenía inquietudes y ciertas preocupaciones medioambientales que yo adopté un poco más tarde.

Es entonces, con 19 años, cuando decidí que iba a intentar participar de la industria de la moda de una manera más responsable, descubrir lo nocivo de la moda rápida junto con el punto de personalidad y diferenciación que daba el comprar ropa de segunda mano me hizo volcarme con el tema.

Con 20 años fui unos meses a Londres a aprender inglés y para financiar la estancia, conseguí un empleo en una tienda de caridad o *charity shop*, llamada Traid. Se trata de una cadena de tiendas de ropa de segunda mano que se basa en la economía circular y la reparación de prendas para destinar parte de los beneficios desprendidos de la venta de esas prendas a causas benéficas relacionadas con revolucionar la industria textil. La filosofía de la cadena se basaba en no parecer una tienda caridad, más bien parecer todo lo contrario, una tienda de primera mano con muy buen gusto para la elección de prendas.

Los meses que fui contratado en esta cadena tuve la oportunidad de trabajar de dependiente en varias de sus tiendas, siendo partícipe de todo el proceso desde la recogida de prendas, su tratado, puesta de precio y publicidad en puesto de venta.

Es allí cuando me di cuenta de que podría juntar dos de mis pasiones en un único proyecto, aunar el desarrollo web junto con una propuesta de consumo responsable en

la que yo extendiera la vida de las prendas que he comprado -algunas de ella de segunda o tercera mano ya-.

Para el último año de la carrera, cursé un Erasmus en Sofia (Bulgaria), y mientras el mercado de ropa segunda mano ganaba popularidad en Europa del Oeste con tiendas en las que los precios no paraban de aumentar dado el éxito de lo retro y vintage, topé con este país donde todavía la mayoría de este mercado conserva su esencia primigenia, ropa usada vendida al peso, muy económica.

Con esta gran noticia llené mi armario de prendas compradas en estos mercados y ahora, que quiero deshacerme de ellas para refrescar mi estilo, he encontrado en este proyecto una manera divertida y beneficiosa de hacerlo.

12.2 Creación de tienda

12.2.1 Conseguir el nombre la página web

Nos registramos en Hostinger y contratamos un plan que incluya servidor y nombre de dominio, armarionline.com, que sorprendentemente está disponible.

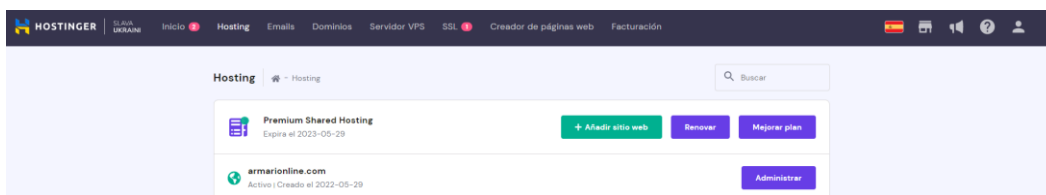
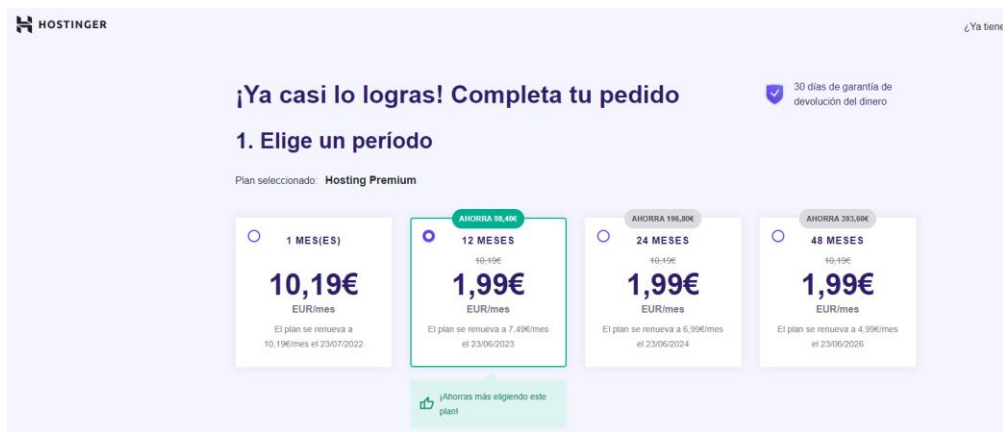


Imagen 24: Capturas de pantalla de <https://www.hostinger.com/> Fuente: <https://www.hostinger.com/>.

12.2.2 Creación tienda online con WordPress

Instalamos WordPress:

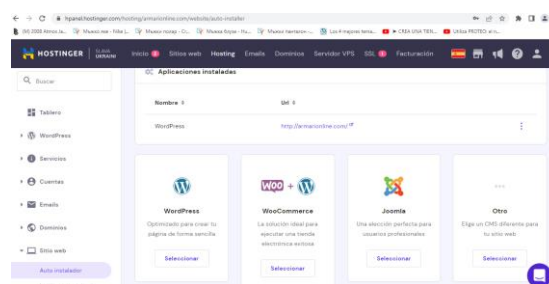


Imagen 25: Captura de pantalla de <https://www.hostinger.com/> Fuente: <https://www.hostinger.com/>.

Desactivamos los plugins preinstalados y después los borramos:

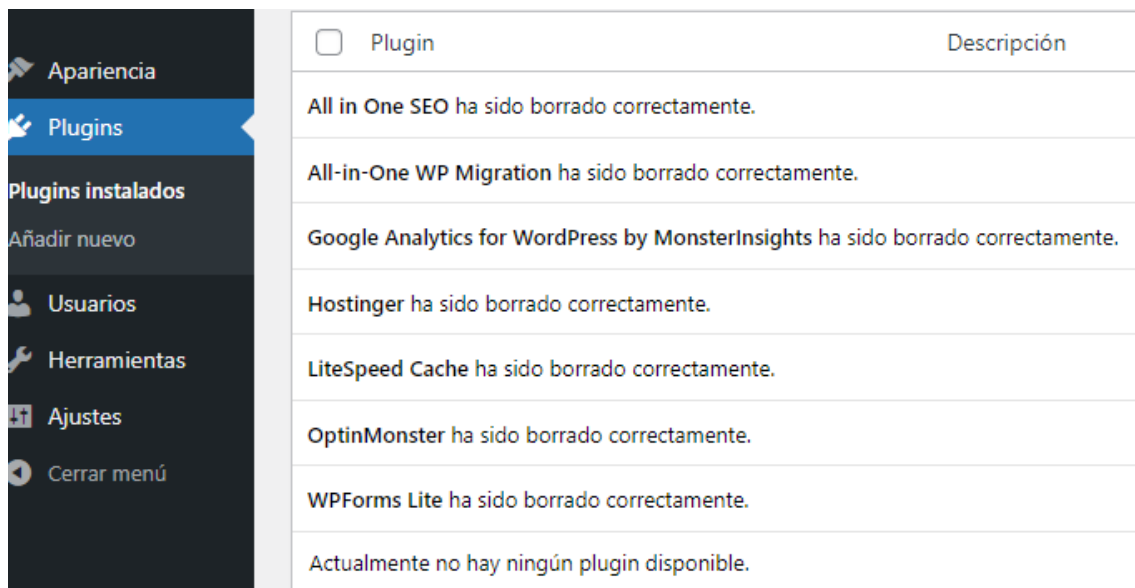


Imagen 26: Captura de gestor Wordpress de <http://armarionline.com/> Fuente: <http://armarionline.com/>.

Instalamos un tema-plantilla:

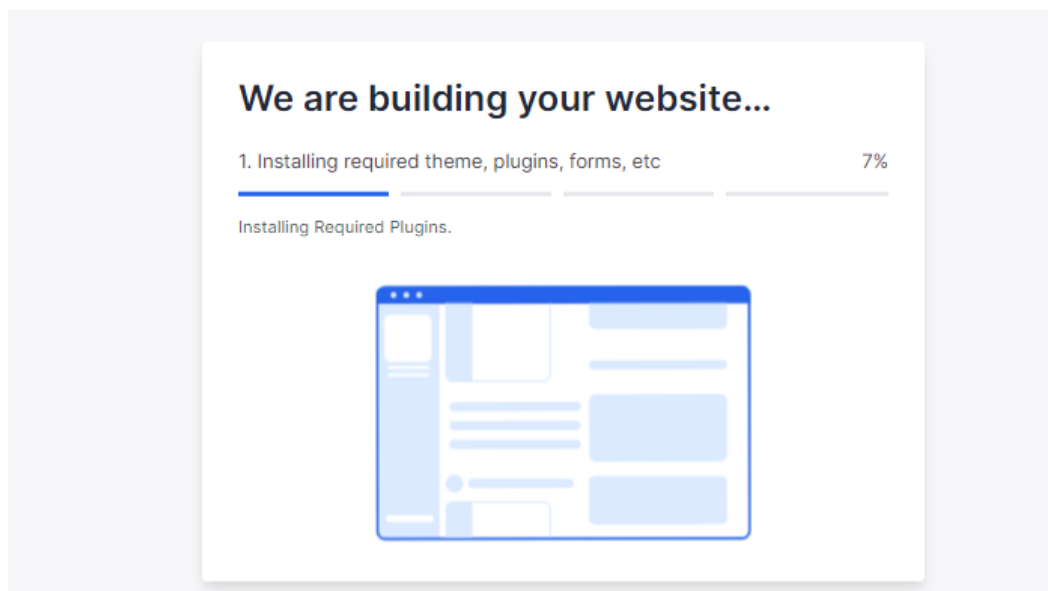


Imagen 27: Captura de gestor Wordpress de <http://armarionline.com/>.

Ya tenemos la página con las configuraciones por defecto que tendremos que modificar y adaptar a nuestro sitio.

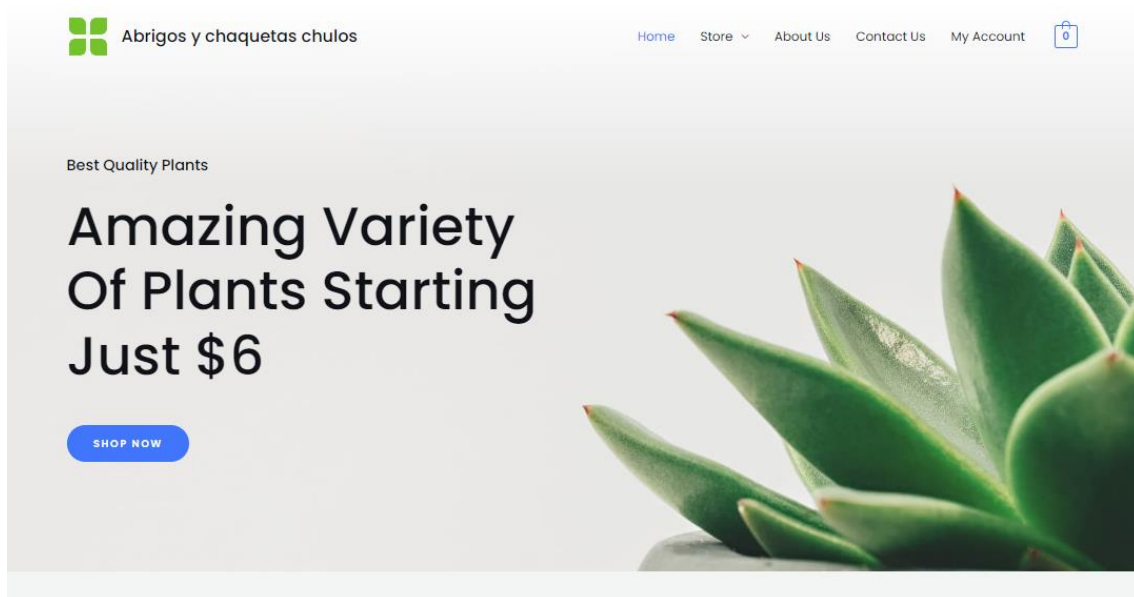


Imagen 28: Captura de de <http://armarionline.com/> durante el proceso de creación. Fuente: armarionline.com

Hacemos ajustes generales para que la página responda al horario español.



Imagen 29: Captura de gestor Wordpress de <http://armarionline.com/> Fuente: armarionline.com

12.2.3 Modificar el diseño del sitio

Creamos un logotipo y un favicon:

armariOnline



Imagen 30: Iconos de elaboración propia Fuente: Elaboración propia

Hacemos varios ajustes de diseño, por ejemplo, hacer que los botones no sean tan redondeados y que al arrastrar el cursor el botón se ponga verde:

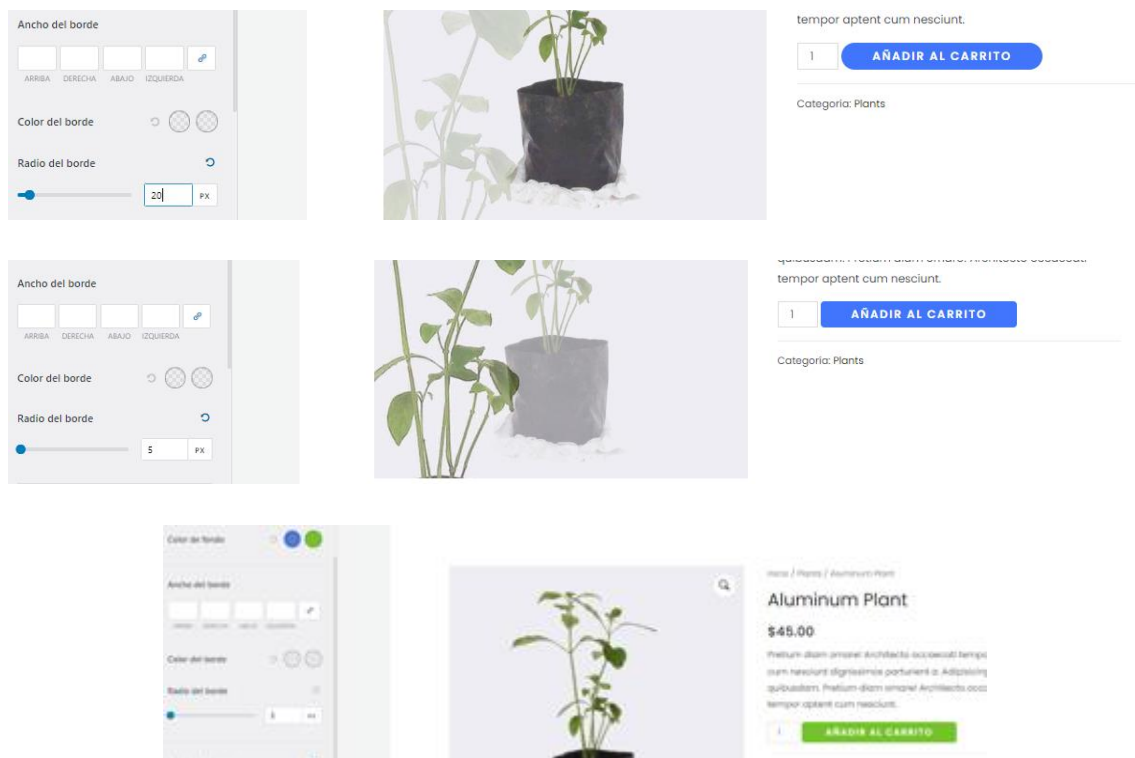


Imagen 31: Capturas de gestor Elementor de <http://armarionline.com/> durante el proceso de creación Fuente: armarionline.com.

Necesitamos varias imágenes para sustituir las de la plantilla y también agregar propias para estilar la página.

Podemos considerar las siguientes herramientas web para agilizar el proceso:

- Bancos de imágenes gratuitas sin copyright:
 - Pixbay.com
 - Pexels.com
 - Unsplash.com
- <https://tinypng.com/> Para compresión de imágenes.
- <https://picresize.com/> Para reducir el tamaño.

12.2.4 Adaptar a dispositivos móviles

Ajustando diseño para tablet:

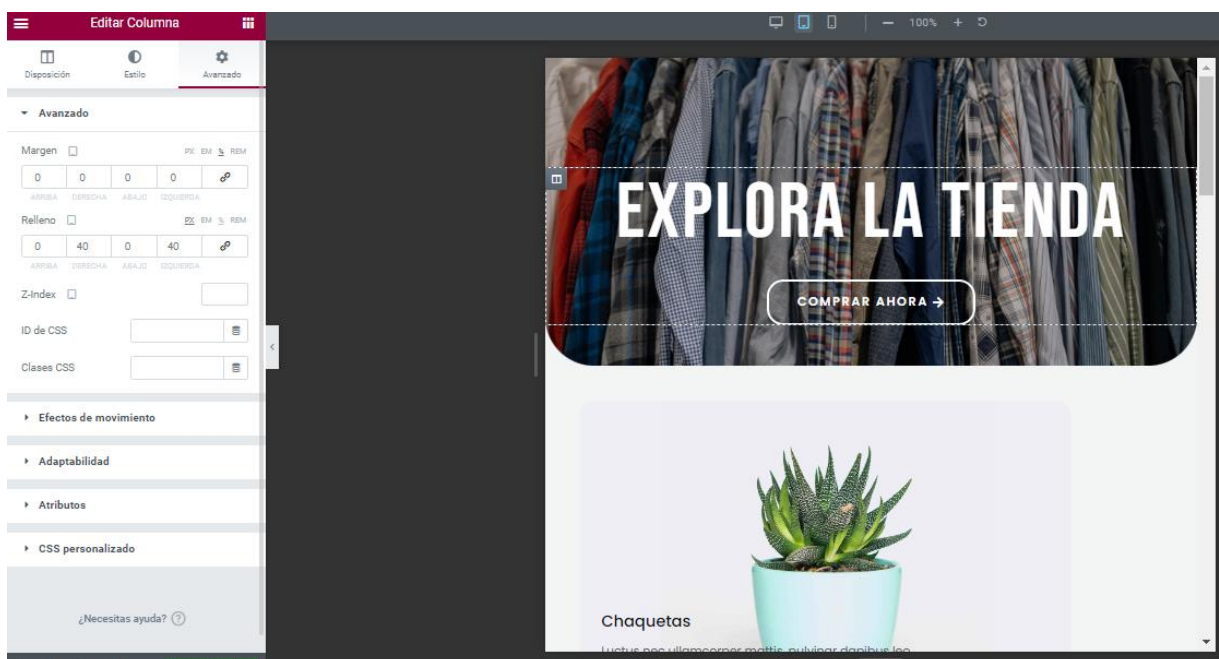


Imagen 32: Captura de gestor Elementor de <http://armarionline.com/> durante el proceso de creación. Fuente: armarionline.com.

Editando para móviles:

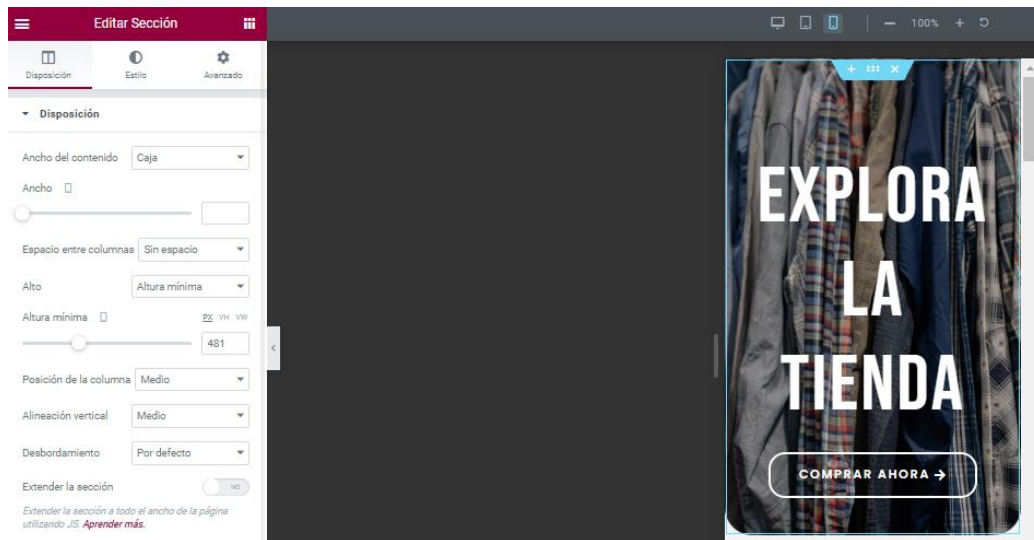


Imagen 33: Captura de gestor Elementor de <http://armarionline.com/> durante el proceso de creación.
Fuente: armarionline.com.

Seguimos haciendo ajustes para que la página sea amigable, por ejemplo, dotando al texto de movimiento:



Imagen 34: Capturas de gestor Elementor de <http://armarionline.com/> durante el proceso de creación.
Fuente: armarionline.com.

12.2.5 Añadir, editar y gestionar los productos.

Editamos el catálogo para que muestre 9 productos por página y elegimos los atributos que queremos que se muestren, dado que se trata de prendas de marcas no lujosas, consideraremos no mostrar título ni descripción, únicamente imagen y precio en la previsualización.

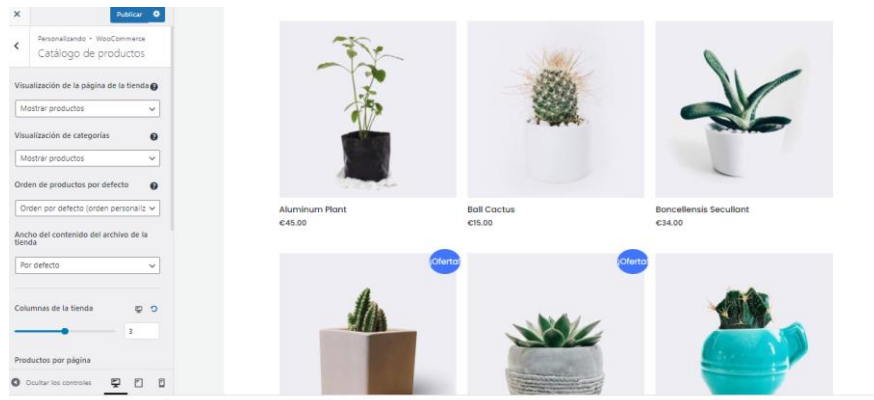


Imagen 35: Captura de gestor Wordpress de <http://armarionline.com/> Fuente: armarionline.com.

Añadimos algunas muestras con prendas de nuestro stock después de configurar las diferentes categorías:

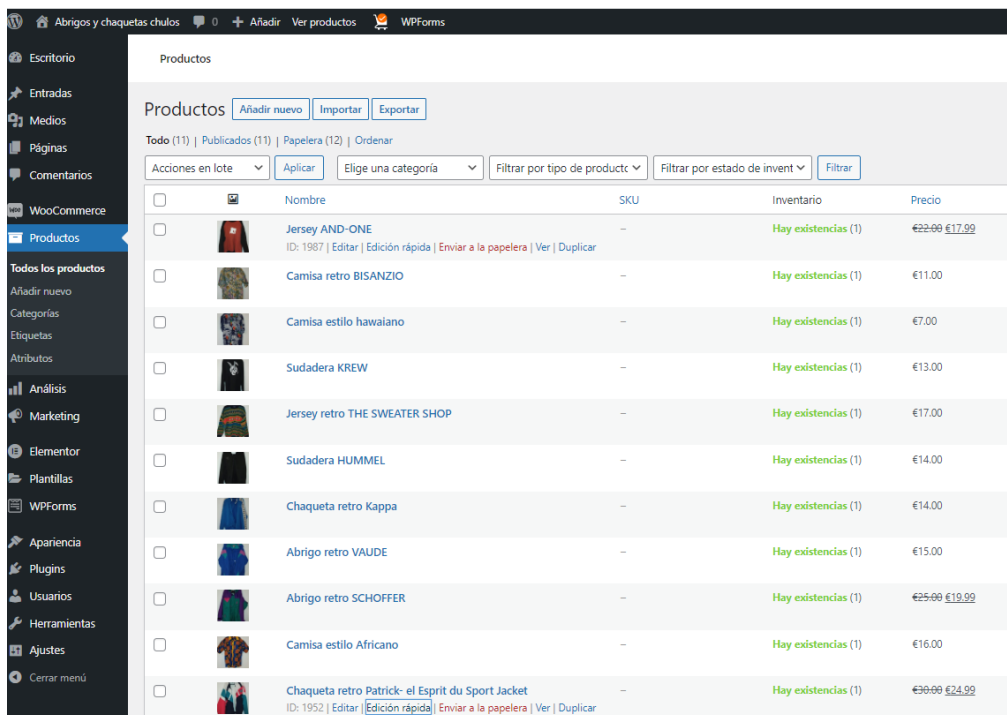


Imagen 36: Captura de gestor Wordpress de <http://armarionline.com/> Fuente: armarionline.com.

El prototipo ya está listo para ser previsualizado en <http://armarionline.com/>

Antes de insertar pagos y gestionar las ventas, habría que dotar a la web de un certificado de sitio web seguro -se consigue fácilmente y de manera gratuita- y añadir un par de apartados por una cuestión legal:

Política de privacidad Aviso legal Política de cookies	Corresponden a la ley de protección de datos
Términos y condiciones	Requerida por la ley de comercio electrónico
Envíos Devoluciones	Para cumplir con la ley de desistimiento

Imagen 37: Captura de gestor Wordpress de <http://armarionline.com/> Fuente: armarionline.com.

El contenido de estos apartados se rellenará una vez se contrate un asesor legal para la creación de la empresa.

12.3 Webs analizadas

<https://www.micolet.com/>

Sobre la página

La empresa se crea en 2015, inicialmente para ropa de mujer. La empresa se origina en Bizkaia, Euskadi cuando la pareja de un grupo de dos amigos se pregunta qué hacer con tanta arropa acumulada debido a que era *influencer*. Estos empresarios pensaron que más personas tendrían la misma problemática y tras un periodo de pruebas nació Micolet.

Micolet recoge la ropa a domicilio y la valora, las prendas que no cumplen con los requisitos se donan a ONGs. Tras esta recogida -por 4.99 EUR antiguamente y ahora 0 EUR- y la aprobación del material, ellos hacen un proceso de fotografiado y puesta en venta. Tras la venta Micolet gana 1.5 EUR por prenda y un 25% del precio final.

Cabecera



Imagen 38: Captura de cabecera. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Estructura de Navegación

La página tiene una jerarquía global para la cabecera que no cambia nunca, se divide en cuatro secciones, moda mujer, hombre, infantil o rebajas. Automáticamente al acceder a la página, se selecciona el apartado de mujer.

Una vez seleccionado mujer, hombre, infantil o rebajas, la página se basa en una jerarquía local para viajar entre las diferentes categorías dentro del grupo seleccionado. Por lo que combina global para los 4 grandes grupos, jerárquica para cada uno de los grupos ya que las opciones cambian según género, y por último local para navegar al seleccionar prendas o uno de los grandes grupos.

Para la navegación móvil se utiliza el clásico menú de hamburguesa y esta vez se destacan los géneros (Mujer, Hombre, Infantil) por separado de las rebajas una vez hacemos clic en ella.

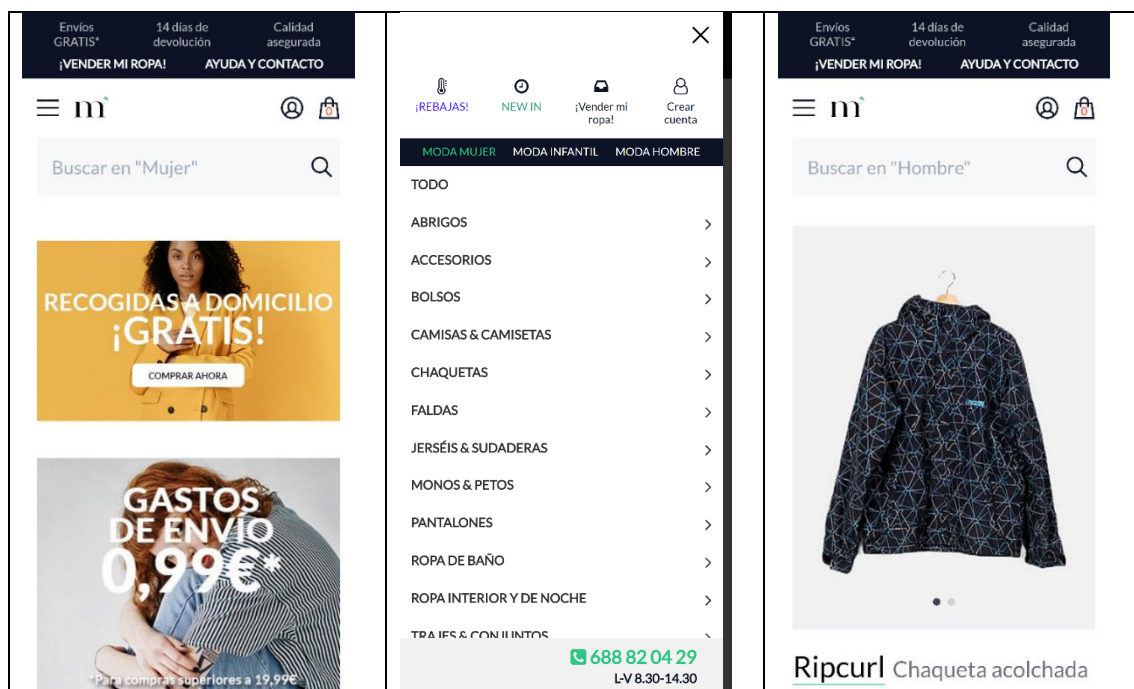


Imagen 39: Capturas de micolet version móvil. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Tiempo de carga – Móvil

Pintura con contenido más grande (LCP) 1,7 s	Primera demora de entrada (FID) 14 ms
Cambio de diseño acumulativo (CLS) 0.1	Primera pintura con contenido (FCP) 1,3 s
Interacción con la siguiente pintura (INP) 214ms	Tiempo hasta el primer byte (TTFB) 1 s

Imagen 40: Tiempos de carga de micolet version móvil. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Tiempo de carga – Versión de escritorio

Pintura con contenido más grande (LCP) 1,6 s	Primera demora de entrada (FID) 3ms
Cambio de diseño acumulativo (CLS) 0.04	Primera pintura con contenido (FCP) 1,3 s
Interacción con la siguiente pintura (INP) 70ms	Tiempo hasta el primer byte (TTFB) 1 s

Imagen 41: Tiempos de carga de micolet version de escritorio. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Color




<p>Logotipo</p> 	 <p>Negro: 0 % rojo 0 % verde 0 % azul</p>	<p>Significado:</p> <p>Glamour Poder Majestuosidad Dignidad Estatus Elegancia Riqueza</p>
<p>Fondo de la página</p>	 <p>Blanco: 100 % rojo 100 % verde 100 % azul</p>	
<p>Letras</p> <p>Tipografía "Lato"</p> <p>Categoría: Sans-serif Clasificación: Humanista Diseñador(es): Łukasz Dziedzic</p>	 <p>Azul muy oscuro (casi negro): 4,3 % rojo 7,5 % verde 14,5 % azul</p>	

Imagen 42: Colores de la web de micolet. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Tipografía

"Lato"

Logotipo



Imagen 43: logotipo de micolet. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Reclamo principal después de la cabecera

“RECOGIDAS A DOMICILIO ¡GRATIS!” y un botón “VENDER EN MICOLET”

Referencia al universo de la ecología

Sí. Al final de la página de inicio, en el pie, hay un par de párrafos que mencionan la moda circular y el crecimiento en el interés de factores ambientales a la hora de realizar compras.

Además, la página cuenta con un discreto apartado de blog donde algunas de las publicaciones están en la línea de promocionar un consumo más ecológico, pero sin dejar de ser *branded content* o contenido de marca donde la página se autopromociona en alguna parte de la publicación.

Moda circular	Mercado de segunda mano
<p>En 2015, cuando creamos 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.</p> <p>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 la que más crecimiento han experimentado.</p> <p>Los compradores de marcas como Gucci o Louis Vuitton también compran y venden ropa en el mercado de segunda mano. Ambas prácticas que pudieron sufrir un estigma social en el pasado, hoy son una dinámica habitual en los armarios de las mujeres españolas y está motivada, entre otros, por una concienciación medioambiental sin precedentes.</p>	<p>Organizaciones como SlowFashionNext, Fashion Revolution o Greenpeace, junto con la prensa, han impulsado la creación de un consumidor más informado y preocupado por el impacto de sus compras. El 15% de las mujeres ya tienen en cuenta factores medioambientales a la hora de comprar ropa, lo que supone un paso de gigante con respecto a cuando empezamos en 2015.</p> <p>La industria textil nacional también ha dado respuesta a un cambio de mentalidad en el consumidor, iniciativas de concienciación como la campaña “Se más viejo” de Adolfo Domínguez contra la moda de usar y tirar, o marcas como Ecoalf, Ternua o Skunfunk, que han hecho de la sostenibilidad el core de todos sus procesos. O Juanjo Oliva que ha subido a la pasarela de MBFW una colección realizada con plástico reciclado, llegando a Santanderina Textil pionera europea de producción de tejidos reciclados y sostenibles.</p>

Imagen 44: Imágenes tomadas del pie de página de [micolet.com](https://www.micolet.com/) Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Fotografía de producto

Se utilizan dos tomas de cada prenda, una por la parte frontal y otra por la parte trasera.

Las prendas se muestran siempre sostenidas por una percha de madera y sin planchar.

El producto se posiciona en el centro de la imagen sobre un croma, al que se le arroja una luz artificial para que todas las partes estén iluminadas por igual.



Imagen 45: Fotografía de producto de micolet. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Categorías de las prendas

MUJER <ul style="list-style-type: none">○ Abrigos○ Chaquetas○ Jerséis & sudaderas○ Vestidos○ Camisas & camisetas○ Pantalones○ Vaqueros○ Zapatos○ Bolsos○ Marcas	HOMBRE <ul style="list-style-type: none">○ Abrigos○ Chaquetas○ Jerséis & sudaderas○ Camisas & camisetas○ Pantalones○ Vaqueros○ Zapatos○ Bolsos○ Trajes & conjuntos○ Marca
MODA INFANTIL <ul style="list-style-type: none">○ Abrigos○ Chaquetas○ Jerséis & Sudaderas○ Vestidos○ Camisas & Camisetas○ Pantalones○ Zapatos○ Ropa Interior Y De Noche○ Marcas	<ul style="list-style-type: none">○ ¡REBAJAS!

Imagen 46: Categorías de micolet. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.percentil.com/>

Sobre la página

Nace en 2012 a manos de una pareja de padres junto con un tercer colaborador, que se percatan de que la ropa para niños, al poco tiempo les queda pequeña, y por ello crean la empresa para dar una segunda vida a las prendas.

Inicialmente comercializaban solo ropa de niños, en el 2017 contaban con un stock de más de 500000 prendas en la sección infantil y más de 20000 en la de mujer, hoy en día trabajan con prendas para mujeres, niños y hombres.

El usuario-vendedor pide una bolsa, la rellena con mínimo 10 prendas que cumplan una serie de pre-requisitos, Percentil la recoge y se encarga del resto. Cuando una prenda se vende, a los 30 días -por si hay devoluciones- se ingresa el dinero en un monedero de la web para futuras compras en el sitio.

El vendedor se lleva un porcentaje dependiendo del precio de venta:

PRECIO DE VENTA	PARA TI
0€ - 5,99€	10%
6€ - 11,99€	15%
12€ - 24,99€	30%
25€ - 34,99€	40%
35€ - 99,99€	50%
100€ o más	60%

Imagen 47: Comisión de percentil por vender ropa. Fuente: <https://www.percentil.com/>

Cabecera



Imagen 48: Cabecera de percentil. Fuente: <https://www.percentil.com/>

Estructura de Navegación

La *landing page* o página de inicio cuando visitas la web nos presenta una cabecera con jerarquía global, no varía según la página (Mujer, Hombres, Liquidación o Enviar ropa). Una vez seleccionamos el género se despliega un menú jerárquico y después dentro del catálogo como es habitual encontramos una estructura local para cambiar el tipo de prenda.

En cuanto a la navegación móvil se utiliza el menú de hamburguesa para desplegar las opciones, aunque podemos seleccionar la categoría desde la página principal sin tener que clicar en ella.

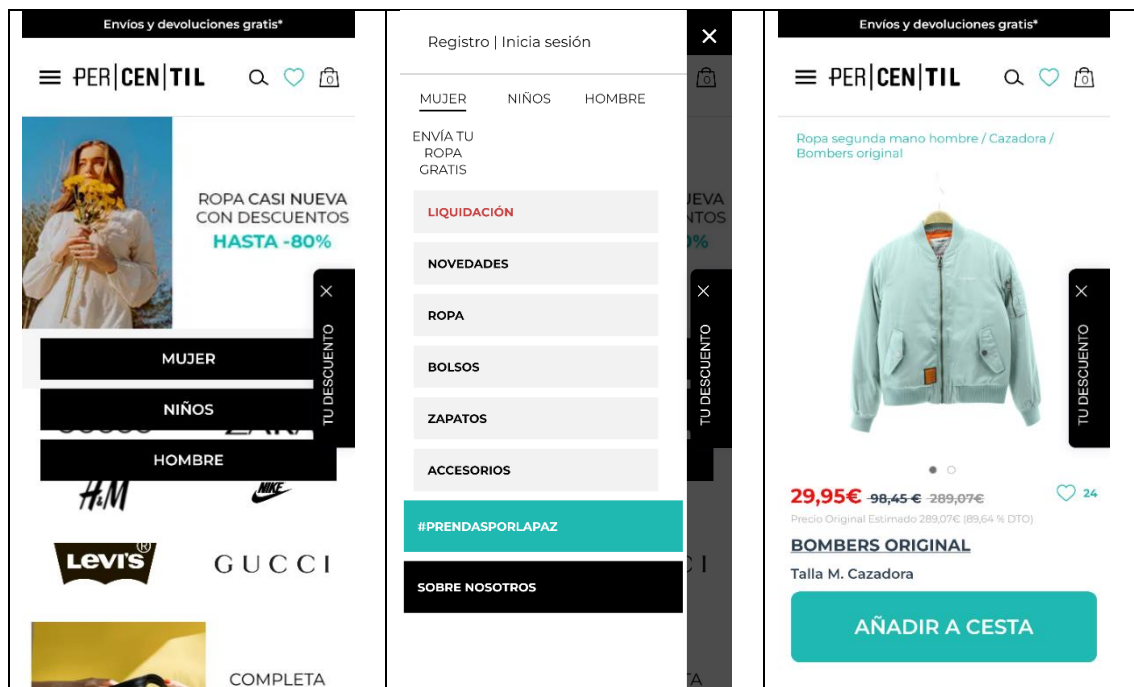


Imagen 49: Capturas de percentil version móvil. Fuente: <https://www.percentil.com/>.

Tiempo de carga – Móvil

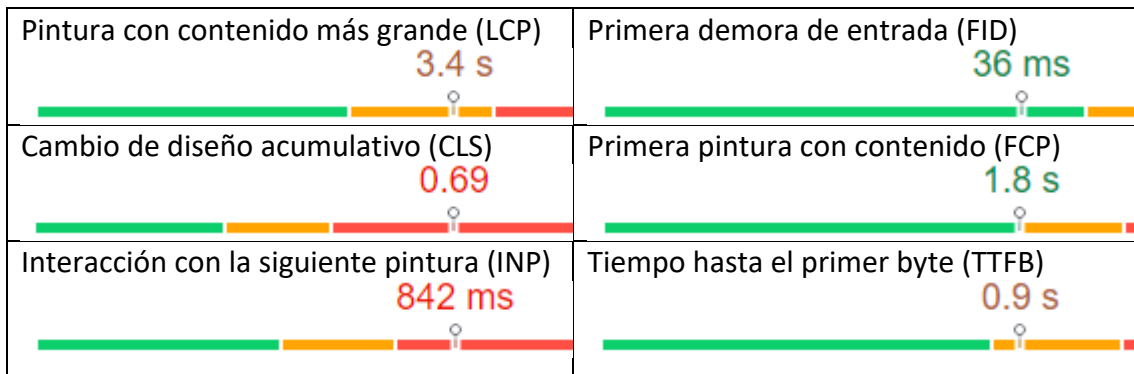


Imagen 50: Tiempos de carga de percentil version móvil. Fuente: <https://www.percentil.com/>.

Tiempo de carga – Versión de escritorio

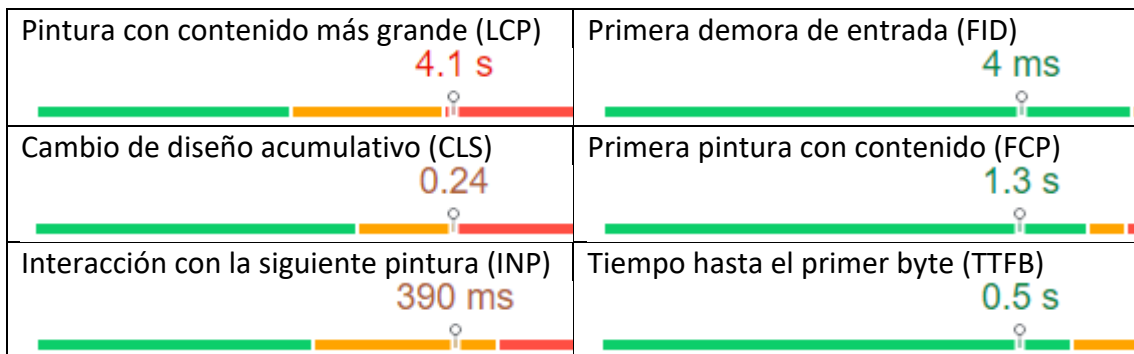


Imagen 51: Tiempos de carga de percentil version de escritorio. Fuente: <https://www.percentil.com/>.

Color


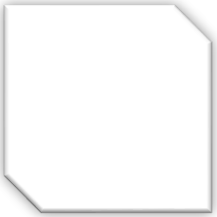

<p>Logotipo</p> <p>PER CEN TIL</p>	 <p>Negro: 0 % rojo 0 % verde 0 % azul</p>	<p>Significado:</p> <p>Glamour Poder Majestuosidad Dignidad Estatus Elegancia Riqueza</p>
<p>Fondo de la página:</p>	 <p>Blanco: 100 % rojo 100 % verde 100 % azul</p>	
<p>Letras</p> <p>Tipografía "Montserrat"</p> <p>Categoría: Sans-serif Clasificación: Geométrica Diseñador(es): Julieta Ulanovsky</p>	 <p>Azul desaturado muy oscuro 17,3 % rojo 24,3 % verde 31,4 % azul</p>	

Imagen 52: Colores de la web de micolet. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Tipografía

"Montserrat"

Logotipo

PER|CEN|TIL

Imagen 53: logotipo de percentil. Fuente: <https://www.percentil.com/>

Reclamo principal después de la cabecera

“ROPA CASI NUEVA CON DESCUENTO HASTA -80%” y tres botones “MUJER”, “NIÑOS”, “HOMBRE”.

Referencia al universo de la ecología

Sí, en el pie de la página de inicio se encuentran algunos párrafos “Consejos de moda sostenible” y “MODA CIRCULAR, la más sostenible de todas”. Además, en el apartado de la página “Sobre nosotros” hay una sección titulada “ECO Y SOLIDARIOS” haciendo mención a la cantidad de agua que se “ahorra” al comprar una prenda de algodón de segunda mano puesto que producirlas tiene un costo de agua y una contaminación que aceleraría el cambio climático.

Fotografía de producto

Similar procedimiento que en micolet.com. Se utilizan dos tomas de cada prenda, una por la parte frontal y otra por la parte trasera. Las prendas se muestran siempre sostenidas por una percha de madera y sin planchar. El producto se posiciona en el centro de la imagen sobre lo que parece un fondo de lona blanco, al que se le arroja una luz artificial para que todas las partes estén iluminadas por igual.



Imagen 54: Fotografía de producto de percentil. Fuente: <https://www.percentil.com/>.

Categorías de las prendas

MUJER <ul style="list-style-type: none">○ Abrigos○ Gabardina y chubasquero○ Blazers○ Cazadoras○ Disfraz○ Chalecos○ Vestidos○ Monos y kimonos plegado○ Jerseys○ Chaquetas○ Camisas y Blusas plegado○ Camisetas plegado○ Pantalones○ Vaqueros○ Faldas○ Trajes de chaqueta○ Ropa de deporte○ Ropa de baño○ Ropa de dormir○ Accesorios	NIÑOS <ul style="list-style-type: none">○ Abrigos y cazadoras○ Chalecos○ Blazers○ Vestidos○ Jerseys y chaquetas○ Camisas y blusas○ Camisetas y Polos○ Ranitas y Bodies○ Conjuntos○ Monos○ Pantalones○ Vaqueros○ Falda○ Ropa de Deporte○ Disfraces○ Ceremonia○ Ropa de dormir○ Ropa de baño○ Lotes
HOMBRE <ul style="list-style-type: none">○ Ropa de abrigo○ Gabardina y chubasquero○ Americanas y trajes○ Jerseys y sudaderas○ Chaquetas○ Camisas○ Camisetas y polos○ Pantalones○ Vaqueros○ Ropa de deporte○ Ropa de baño○ Ropa de dormir	<ul style="list-style-type: none">○ LIQUIDACIÓN

Imagen 55: Categorías de percentil. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.vinted.es>

Sobre la página

La empresa se fundó en Lituania en 2008, en 2012 presentan su *app* para móvil de la mano de Lemon Lab lo que incrementó un 30% su tráfico.

Vinted se presenta como un servicio de intermediario en el que pone la plataforma para que los usuarios puedan vender y comprar artículos en su plataforma.

La página facilita este proceso haciendo que los usuarios estén en contacto a través de un servicio de mensajería privada. Para que las transacciones sean seguras, el sitio ofrece un “servicio de protección al comprador” y para mejorar la visibilidad de los artículos del vendedor, se ofrecen funciones como “destacar artículos” o “armario en exhibición”.

Vinted no gana dinero a base de comisiones como es habitual en este tipo de mercado, sin embargo, cobra una tasa para el servicio de protección al comprador, esto son 70 céntimos más un pequeño porcentaje del valor del producto. Además, cuenta con una política de devolución en el que los pedidos serán reembolsados si el artículo llega en mal estado, fuera de plazo o no es como en la descripción.

Cabecera

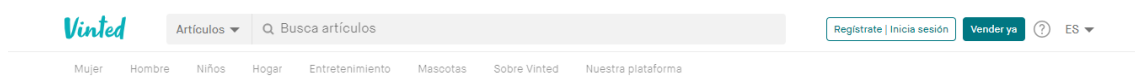


Imagen 56: Captura de cabecera. Fuente <https://www.vinted.es>.

Estructura de Navegación

Las categorías de la cabecera son de estructura global, se mantienen fijas independientemente de la sección de la página que estemos visitando. El menú que se despliega de cada una de las categorías es jerárquico, pues varía en función del género o si es para Hogar, Entretenimiento, Mascotas... Una vez seleccionamos uno de los tipos de prenda en la jerarquía, de manera local podemos cambiar de tipo.

Para móvil encontramos la clásica hamburguesa para el menú desplegable.

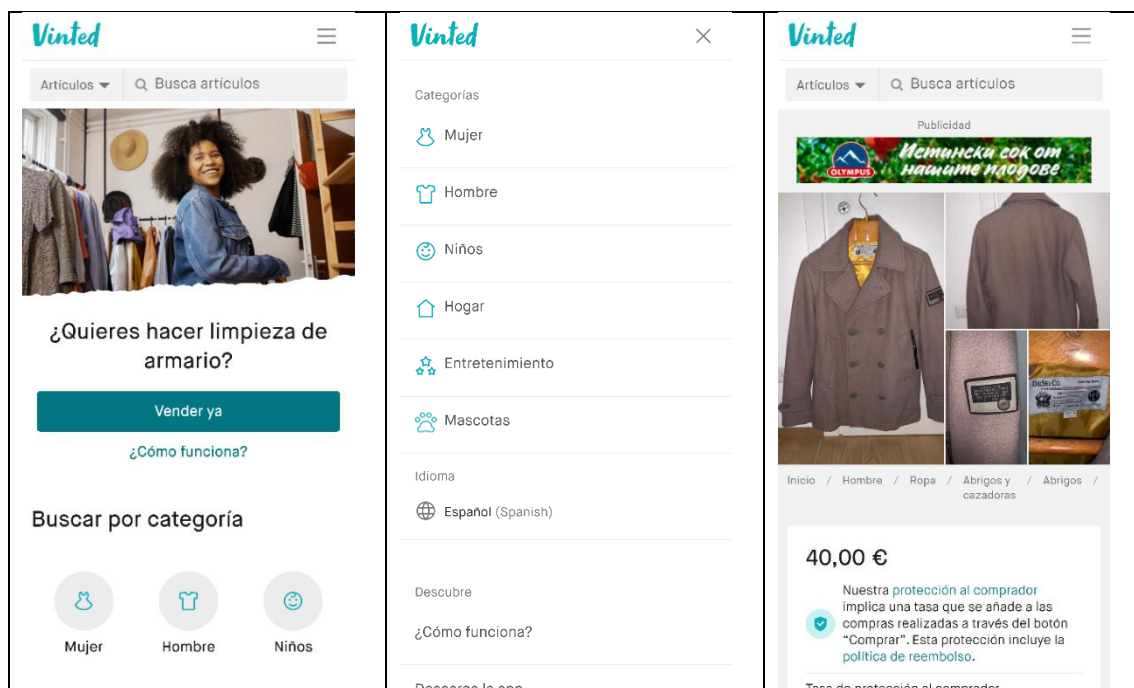


Imagen 57: Capturas de vinted version móvil. Fuente: <https://www.vinted.es/>.

Tiempo de carga – Móvil

Pintura con contenido más grande (LCP) 5,2 s	Primera demora de entrada (FID) 64 ms
Cambio de diseño acumulativo (CLS) 0.21	Primera pintura con contenido (FCP) 1,9 s
Interacción con la siguiente pintura (INP) 601ms	Tiempo hasta el primer byte (TTFB) 1,4 s

Imagen 58: Tiempos de carga de vinted version móvil. Fuente: <https://www.vinted.es/>.

Tiempo de carga – Versión de escritorio

Pintura con contenido más grande (LCP) 3,2 s	Primera demora de entrada (FID) 3ms
Cambio de diseño acumulativo (CLS) 0.11	Primera pintura con contenido (FCP) 1,5 s
Interacción con la siguiente pintura (INP) 154ms	Tiempo hasta el primer byte (TTFB) 1,2 s

Imagen 59: Tiempos de carga de vinted version de escritorio. Fuente: <https://www.vinted.es/>.

Color





<p>Logotipo</p> 	 <p>Cian fuerte 3,5 % rojo 69,4 % verde 72,9 % azul</p>	<p>Significado</p> <p>Vivacidad Juventud Energía Inteligencia Comunicación Confianza Eficacia Lógica</p>
<p>Fondo de la página</p>	 <p>Blanco: compuesto por 100 % rojo 100 % verde 100 % azul</p>	
<p>Letras</p> <p>Tipografía "Maison Neue"</p> <p>Categoría: Sans-serif Clasificación: Grotasca Diseñador(es): Julieta Ulanovsky</p>	 <p>Gris en las letras de la cabecera: 71,4 % rojo 71,4 % verde 71,4 % azul</p>	

Imagen 60: Colores de la web de vinted. Fuente: <https://www.vinted.es/>.

Tipografía

"Maison Neue"

Logotipo

The logo for Vinted, featuring the word "Vinted" in a teal, rounded, sans-serif font.

Imagen 61: logotipo de vinted. Fuente: <https://www.vinted.es/>.

Reclamo principal después de la cabecera

¿Quieres hacer limpieza de armario? Con un boton para empezar a vender.

Referencia al universo de la ecología

No.

Fotografía de producto

No hay un proceso estándar para la fotografía de las prendas, cada usuario elige de que forma mostrar el producto.

Categorías de las prendas

<p>MUJER</p> <ul style="list-style-type: none">○ Abrigos y cazadoras○ Jerséis y sudaderas○ Trajes y blazers○ Vestidos○ Faldas○ Camisetas y tops○ Vaqueros○ Pantalones y leggings○ Shorts○ Monos○ Ropa de baño○ Lencería y pijamas○ Premamá○ Ropa deportiva○ Disfraces y trajes especiales○ Otras prendas	<p>HOMBRE</p> <ul style="list-style-type: none">○ Vaqueros○ Abrigos y cazadoras○ Camisetas y camisas○ Trajes y blazers○ Jerseys y sudaderas○ Pantalones○ Shorts○ Ropa interior○ Bañadores○ Ropa y accesorios deportivos○ Disfraces y trajes especiales○ Otras prendas
<p>NIÑOS</p> <ul style="list-style-type: none">○ Ropa para bebé niña○ Zapatos○ Abrigos y cazadoras○ Jerséis y sudaderas○ Camisetas y blusas○ Vestidos○ Faldas○ Pantalones y shorts○ Bolsos y mochilas○ Accesorios○ Ropa de baño○ Ropa interior○ Pijamas○ Ropa deportiva○ Lotes de ropa○ Conjuntos para gemelos○ Disfraces○ Ropa para ocasiones especiales○ otros	<ul style="list-style-type: none">○

Imagen 62: Categorías de vinted. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.ropasion.com/>

Sobre la página

Tienda online de ropa y complementos de segunda mano, los vendedores se registran y crean un armario online. A través de un formulario de venta que describe los artículos que se van a vender, hay 6 meses para vender un artículo.

Como vendedor puedes personalizar la presentación de tus artículos para diferenciarte del resto y los compradores pueden suscribirse para recibir alertas por email cuando pongas nuevas ropas a la venta. El coste como vendedor son 5 EUR por caja que se cobran de las ganancias, si a los 6 meses el artículo no se vende hay que pagar el envío de vuelta.

Por cada venta el vendedor recibe un 40% del valor de venta.

Dado que la tienda recoge el pedido para publicitarlo, ellos garantizan que la prenda esté en buen estado.

Cabecera

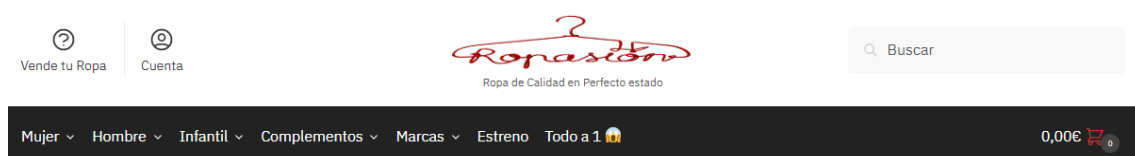


Imagen 63: Captura de cabecera. Fuente <https://www.ropasion.com>.

Estructura de Navegación

Las secciones de la cabecera tienen jerarquía global, no cambian en función de la página, si pasamos el cursor sobre las secciones se despliega un menú jerárquico para cada una de ellas. Si clicamos únicamente en la sección y no en una subcategoría navegar de manera local por las subcategorías se hace incómodo ya que la única opción que se tiene es desplazar el curso sobre la sección y marcar la subcategoría, o utilizar un menú desplegable al lado izquierdo.

En cuanto a la navegación móvil se utiliza un menú de hamburguesa en el margen superior izquierdo que, al clicar, nos permite ver las categorías principales, después si queremos navegar de forma local en moda de hombre, por ejemplo, tendremos que abrir los filtros y nos encontraremos con un menú desplegable que nos permita elegir el tipo de ropa de hombre que estamos buscando.

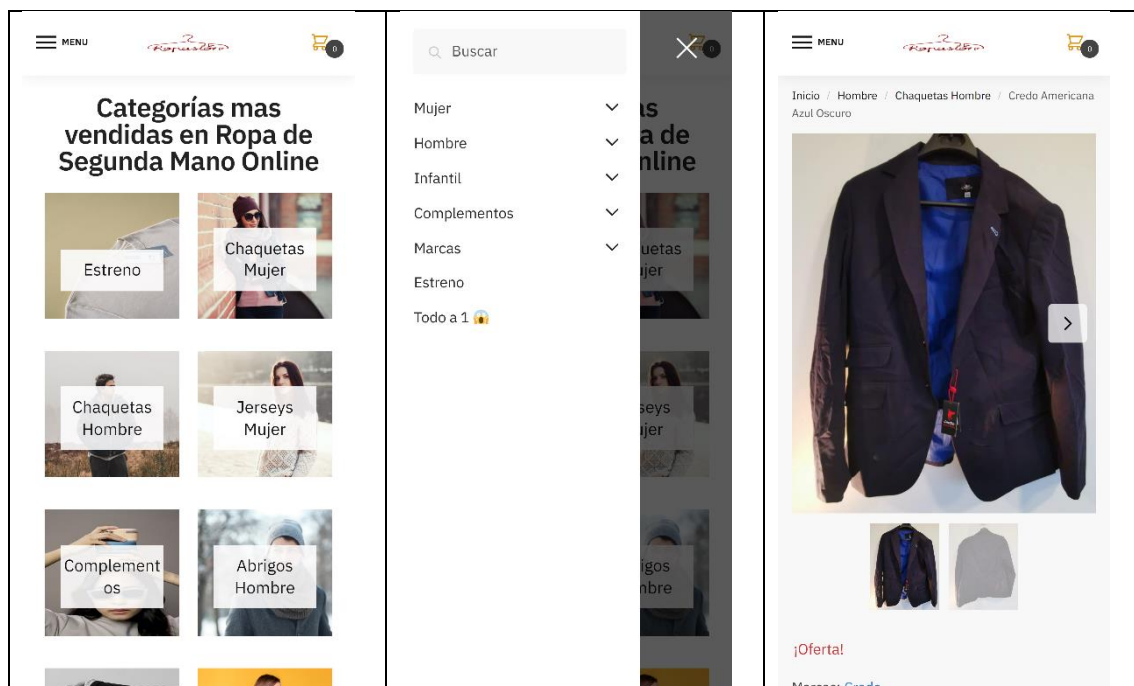


Imagen 64: Capturas de ropasion version móvil. Fuente: <https://www.ropasion.com/>.

Tiempo de carga – Móvil



Imagen 65: Tiempos de carga de ropasion version móvil. Fuente: <https://www.ropasion.com/>.

Tiempo de carga – Versión de escritorio

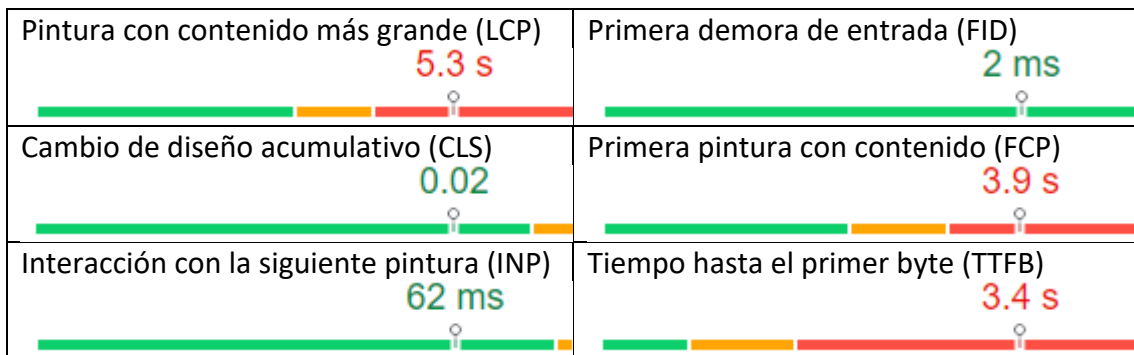


Imagen 66: Tiempos de carga de ropasion version de escritorio. Fuente: <https://www.micolet.com/>.

Color



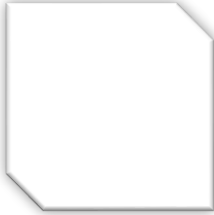

<p>Logotipo</p> 	 <p>Rojo Oscuro: 69 % rojo 11,4 % verde 11,4 % azul.</p>	<p>Significado</p> <p>Excitante Estimulante Fuerte Actualizado</p>
<p>Fondo de la página</p>	 <p>Blanco: 100 % rojo 100 % verde 100 % azul.</p>	
<p>Letras</p> <p>Tipografía "IBM Plex Sans"</p> <p>Categoría: Sans-serif Clasificación: Grotasca Diseñador(es) Mike Abbink con Paul van der Laan y Pieter van Rosmalen</p>	 <p>Gris muy oscuro (casi negro): 13,3 % rojo 13,3 % verde 13,3 % azul</p>	

Imagen 67: Colores de la web de ropasion. Fuente: <https://www.ropasion.com/>.

Tipografía

"IBM Plex Sans"

Logotipo



Imagen 43: logotipo de ropasion. Fuente: <https://www.ropasion.com/>

Reclamo principal después de la cabecera

“Categorías más vendidas en Ropa de Segunda Mano Online”

Referencia al universo de la ecología

No.

Fotografía de producto



Imagen 68: Fotografía de producto de ropasion. Fuente: <https://www.ropasion.com/>.

Categorías de las prendas

MUJER <ul style="list-style-type: none">○ Vestidos○ Pantalones○ Camisetas○ Abrigos○ Jerseys○ Top○ Polos○ Conjuntos○ Zapatos○ Camisas○ Faldas○ Chaquetas○ Sudaderas○ Complementos○ Monos○ Chaleco○ Pijamas○ Vestidos de Fiesta○ Blusas	HOMBRE <ul style="list-style-type: none">○ Abrigos○ Sudaderas○ Polos○ Pantalones○ Calzado○ Camisas○ Jerseys○ Complementos○ Camisetas○ Chaquetas○ Trajes
INFANTIL <ul style="list-style-type: none">○ Niñas:<ul style="list-style-type: none">○ Vestidos○ Blusas○ Camisetas○ Chalecos○ Chaquetas○ Camisas○ Complementos○ Bañadores○ Jerseys○ Niños:<ul style="list-style-type: none">○ Polos○ Camisetas○ Chaquetas○ Camisas○ Pijamas○ Complementos○ Jerseys○ Pantalones○ Abrigos	<ul style="list-style-type: none">○ COMPLEMENTOS

Imagen 69: Categorías de ropas. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.carouselovers.com/>

Sobre la página

Con tienda física en Barcelona, carousel nace con la idea de ser una plataforma de venta de prendas de segunda mano para mujer a modo de economía circular o que gira, de ahí el nombre del sitio.

Al igual que la competencia del gremio, tienen unos requisitos que las prendas deben de cumplir para poder ser vendidas en la tienda virtual.

Para acceder a la tienda física hace falta cita previa, en la web se promete que habrá artículos que no están disponibles online.

Cabecera

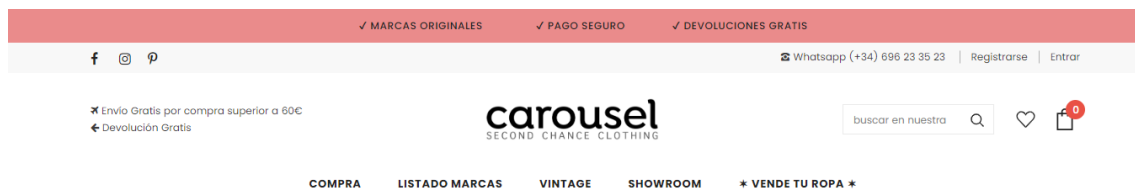


Imagen 70: Captura de cabecera. Fuente <https://www.carouselovers.com>.

Estructura de Navegación

Las secciones de la cabecera (COMPRA-LISTADO MARCAS-VINTAGE-SHOWROOM-★ VENDE TU ROPA ★) mantienen jerarquía global.

Para ir a categorías concretas de ropa hace falta posar el cursor sobre “Ropa” ya que no dispone de otro menú, es bastante incómodo.

Para la navegación móvil sí que se puede acceder a las diferentes categorías desde el clásico menú de hamburguesa.

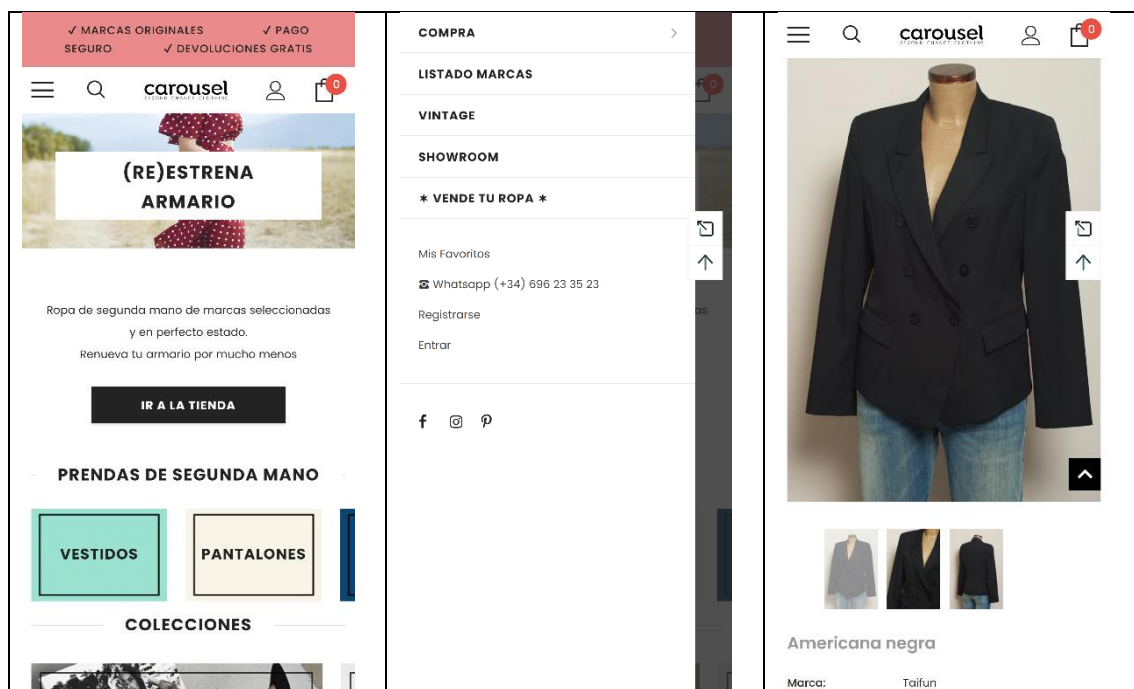


Imagen 71: Capturas de carouselovers version móvil. Fuente: <https://www.carouselovers.com/>.

Tiempo de carga – Móvil

Pintura con contenido más grande (LCP) 2.1 s	Primera demora de entrada (FID) 17 ms
Cambio de diseño acumulativo (CLS) 0.03	Primera pintura con contenido (FCP) 1.2 s
Interacción con la siguiente pintura (INP) 158 ms	Tiempo hasta el primer byte (TTFB) 0.5 s

Imagen 72: Tiempos de carga de carouselovers version móvil. Fuente: <https://www.carouselovers.com/>.

Color





<p>Logotipo</p> 	 <p>Negro: 0 % rojo 0 % verde 0 % azul.</p>	<p>Significado:</p> <p>Glamour Poder Majestuosidad Dignidad. Estatus Elegancia Riqueza</p>
<p>Fondo de la página</p>	 <p>Blanco: 100 % rojo 100 % verde 100 % azul.</p>	
<p>Letras</p> <p>Tipografía "Poppins"</p> <p>Categoría: Sans-serif Clasificación: Geométrica Diseñador(es) Manushi Parikh, Marko Hrastovec</p>	 <p>Gris muy oscuro (casi negro): 13,7 % rojo 13,7 % verde 13,7 % azul</p>	

Imagen 73: Colores de la web de carouselovers. Fuente: <https://www.carouselovers.com/>.

Tipografía

"Poppins"

Logotipo



Imagen 74: logotipo de carousel. Fuente: <https://www.carouselovers.com/>

Reclamo principal después de la cabecera

“(RE)ESTRENA ARMARIO” con un botón que, al clicar, nos dirige a la tienda web.

Referencia al universo de la ecología

Sí, en el apartado “Sobre nosotros”, los creadores de la página mencionan el concepto de reutilización superficialmente.

Fotografía de producto

Depende de la prenda se hacen de dos a cuatro tomas, en ocasiones con maniquí y 4 perspectivas diferentes, otras con percha. El fondo utilizado es color crema y la iluminación artificial.



Imagen 75: Fotografía de producto de carouselovers. Fuente: <https://www.carouselovers.com/>.

Categorías de las prendas

ROPA <ul style="list-style-type: none">○ Vestidos○ Camisas y Tops○ Jerseys y Cárdigans○ Pantalones○ Faldas○ Monos○ Trajes y conjuntos○ Abrigos y Chaquetas	ZAPATOS Sandalias Botas y Botines
BOLSOS Y ACCESORIOS Bolsos Accesorios	

Imagen 76: Categorías de micolet. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.ropalkilo.com>

Sobre la página

Tienda de ropa para mujer al peso, el concepto es que, si llegas a un kilogramo en prendas, se ofrece un descuento en el transporte.

Los gastos de envío son Gastos de envío 4.99€ hasta alcanzar el kilo. /2,99€ de 1 a 4,99 kg /0,99€ +5kg

Cabecera

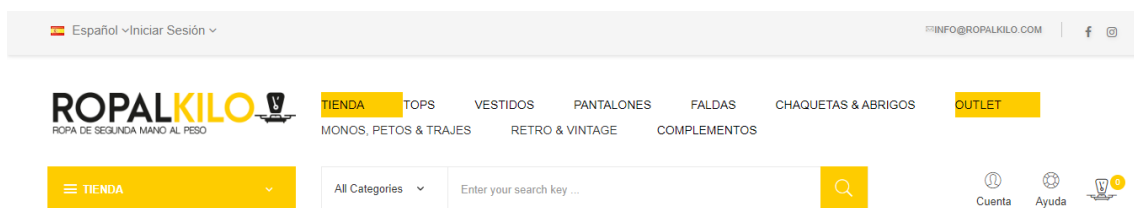


Imagen 77: Captura de cabecera. Fuente <https://www.carouselovers.com>.

Estructura de Navegación

La tienda cuenta con dos menús de jerarquía global presentes siempre independientemente del apartado de la página que se esté revisando. Curiosamente cuenta con menú de hamburguesa en el lado izquierdo incluso para la navegación desde versión para escritorio.

En la versión para móvil simplemente cuenta con un menú en lugar de dos para navegar por las distintas opciones.

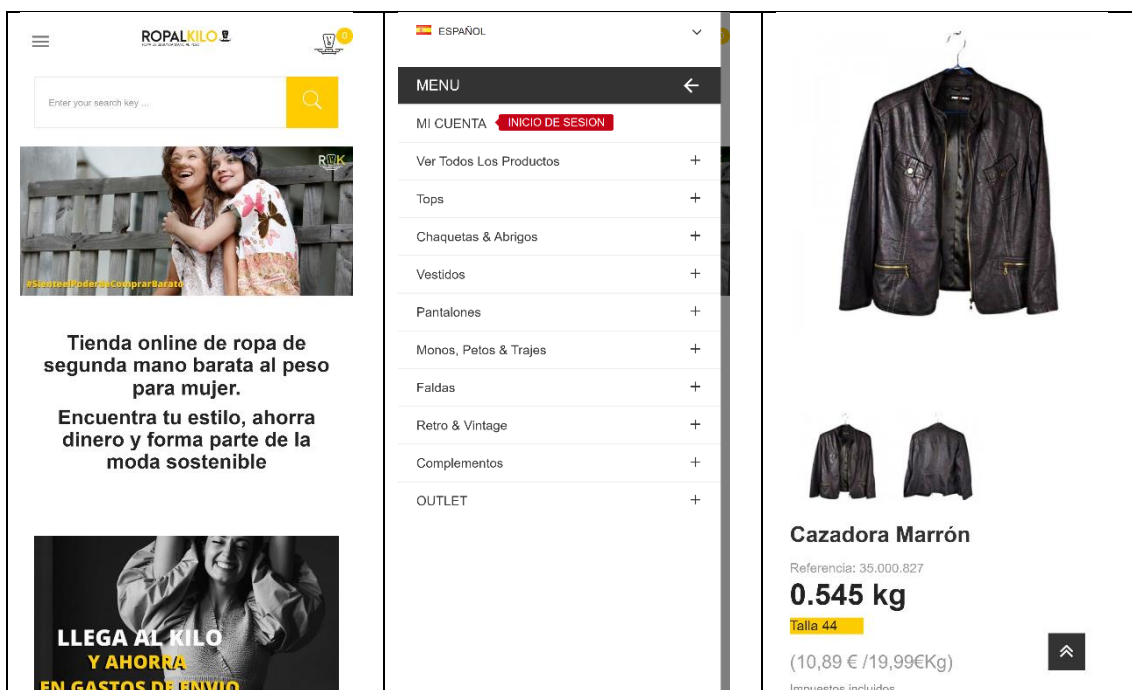


Imagen 78: Capturas de ropalkilo version móvil. Fuente: <https://www.ropalkilo.com/>.

Tiempo de carga

La herramienta no cuenta con suficientes datos para calcular la media.

Color





<p>Logotipo</p> 	 <p>Amarillo: 99,6 % rojo 80 % verde 0 % azul.</p>	<p>Significado</p> <p>Sinceridad Optimismo Extraversión Amabilidad</p>
<p>Fondo de la página</p>	 <p>Blanco: 100 % rojo 100 % verde 100 % azul.</p>	
<p>Letras</p> <p>Tipografía "Lato"</p> <p>Categoría: Sans-serif Clasificación: Humanista Diseñador(es): Łukasz Dziedzic</p>	 <p>Gris muy oscuro (casi negro): 20 % rojo 20 % verde 20 % azul</p>	

Imagen 79: Colores de la web de ropalkilo. Fuente: <https://www.ropalkilo.com/>.

Tipografía

“Lato”

Logotipo



Imagen 80: logotipo de ropalkilo. Fuente: <https://www.ropalkilo.com/>

Reclamo principal después de la cabecera

Una imagen con referencia al mundo retro, al clicar viajamos al apartado “Retro y Vintage” de la tienda.

Referencia al universo de la ecología

Sí, en el apartado “Sobre nosotros” se habla en un par de líneas acerca de la responsabilidad ambiental.

Fotografía de producto

Se utiliza percha metálica siempre y el fondo varia, aunque se puede comprobar que es o blanco o colores vivos. En muy pocas prendas se puede ver como se utilizan personas modelos, algo novedoso ya que en la competencia se utiliza principalmente percha o maniquí.

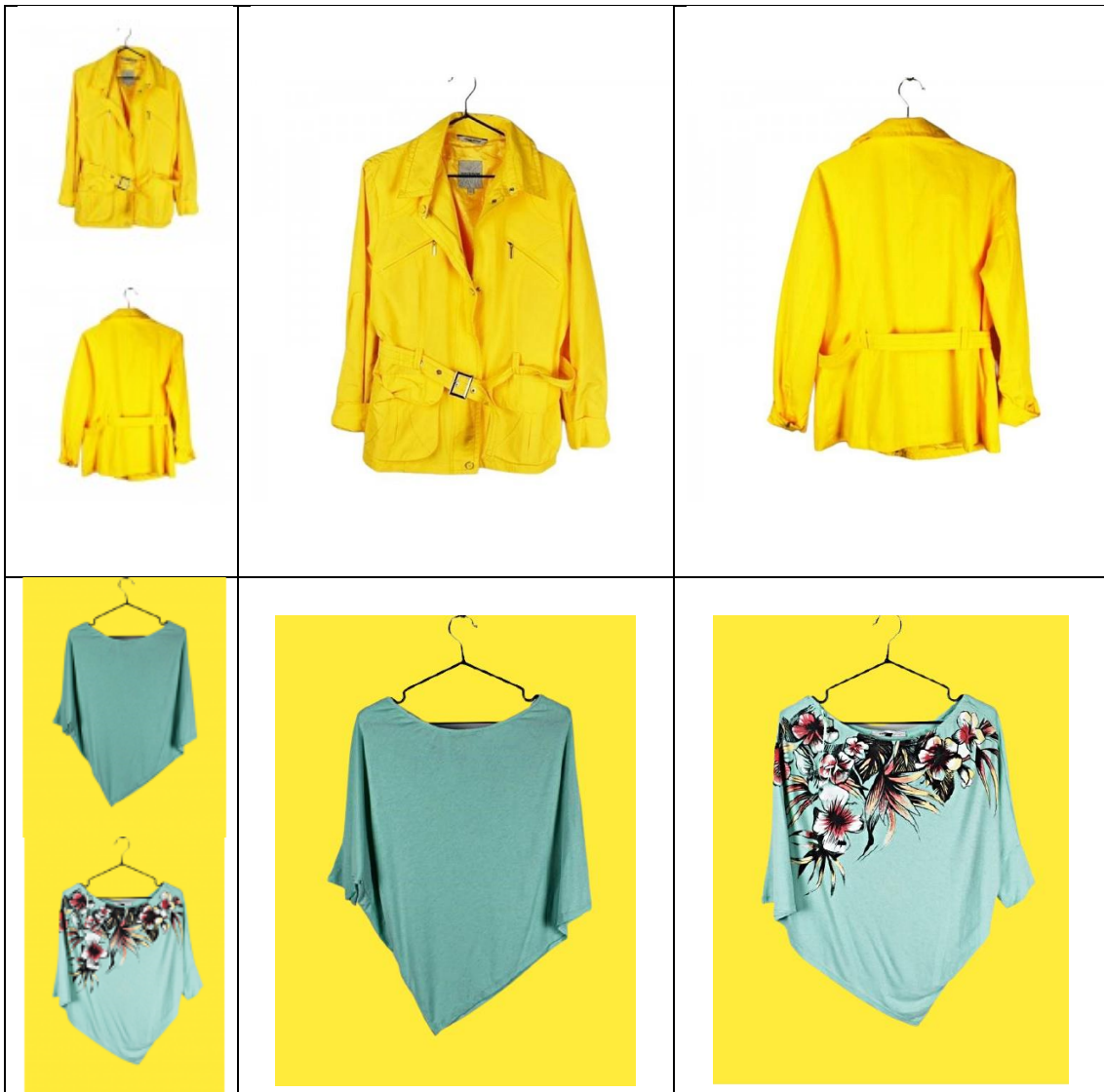


Imagen 81: Fotografía de producto de micolet. Fuente: <https://www.ropalkilo.com/>.

Categorías de las prendas

- Tops
- Vestidos
- Pantalones
- Faldas
- Chaquetas & Abrigos
- Outlet
- Monos, Petos & Trajes
- Retro & Vintage
- Complementos

