

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA  
DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

Trabajo de Disertación

**MARÍA NAVÍO PARDO**

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, julio de 2024



## **RESUMEN**

En este trabajo se investiga el impacto de las plataformas sociales en la percepción de la moda de segunda mano. Destaca como los creadores de contenido en diferentes redes han normalizado la compra de ropa usada, presentándola como una opción económica y sostenible. La investigación examina los factores que motivan a los jóvenes a optar por este tipo de compra y cómo el fenómeno del *fast fashion* ha influido en la producción y el consumo de moda. A través de diversos estudios se analizan las características del consumidor de ropa de segunda mano y se identifican las plataformas y tiendas que promueven este tipo de consumo. Las redes sociales son un canal efectivo para difundir la moda de segunda mano, han demostrado una transformación significativa en los patrones de consumo y una creciente tendencia hacia la sostenibilidad.

**Palabras clave:** consumo, ropa de segunda mano, redes sociales

## **ABSTRACT**

This paper investigates the impact of social platforms on the perception of second-hand fashion. It highlights how content creators on different networks have normalized the purchase of used clothes, presenting it as an economical and sustainable option. The research examines the factors that motivate young people to opt for this type of purchase and how the phenomenon of fast fashion has influenced the production and consumption of fashion. Through various studies, the characteristics of the second-hand clothing consumer are analysed and the platforms and stores that promote this type of consumption are identified. Social media is an effective channel for spreading the word about second-hand fashion, it has demonstrated a significant transformation in consumption patterns and a growing trend towards sustainability.

**Key words:** consumption, second-hand clothing, social networks

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
2.1. CONCEPTO MODA .....	4
2.2. HISTORIA DE LA MODA EN ESPAÑA .....	6
2.3. FAST FASHION .....	10
2.3.1. Causas profundas del Fast Fashion.....	10
2.4. ECONOMÍA CIRCULAR.....	12
2.5. CAMBIO DE PERCEPCIÓN RESPECTO A LA COMPRA DE SEGUNDA MANO .....	13
2.6. FORMA DE COMUNICAR LA MODA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. ....	14
<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>16</b>
3.1. ENCUESTA.....	16
3.2. ESTUDIO REDES SOCIALES.....	24
3.2.1. Estudio .....	25
3.3. PLATAFORMAS Y TIENDAS QUE FOMENTAN LA COMPRA DE SEGUNDA MANO .....	28
3.4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE SEGUNDA MANO .....	30
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>34</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la moda de segunda mano no es un término nuevo, pero ha cobrado mayor relevancia gracias a la visibilidad y al alcance que las redes sociales proporcionan y a la prominencia de los creadores de contenido, experimentando, en plataformas como TikTok e Instagram, una transformación significativa en los últimos años. Los llamados *influencers* han normalizado, incluso glamurizado, la compra de ropa usada, presentándola no solo como una opción económica, sino también como una elección consciente y sostenible. Este cambio de percepción ha fomentado una mayor aceptación de la moda de segunda mano, transformándola en una tendencia en crecimiento.

En este estudio, me propongo investigar y analizar esta tendencia creciente, enfocada en los factores que motivan a los jóvenes a optar por este tipo de compra. Se examinará cómo la moda ha evolucionado y cómo el *fast fashion* ha impactado en la producción y el consumo masivo de ropa, generando consecuencias ambientales y sociales significativas. A su vez, se busca comprender cuáles son sus motivaciones principales detrás de esta elección. Exploraré cómo los cambios en la percepción del consumo, influenciados por la presencia digital y las narrativas compartidas en las redes sociales, están dando forma a las decisiones de compra de esta generación emergente.

Este análisis no solo optará un entendimiento profundo de la influencia de las redes sociales en la moda de segunda mano, sino que también se resaltarán la importancia de la sostenibilidad en las decisiones de consumo actuales. A través de una metodología formada por una encuesta, un estudio de redes sociales y un análisis de plataformas que fomentan la compra de segunda mano, buscaré entender mejor las características del consumidor de ropa usada y las razones detrás de su elección.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTO MODA

La moda se configura como un proceso de individualización y socialización, un medio para distinguirse de los demás y, simultáneamente, como una forma de participación social. Es importante reconocer que la moda no puede ser monopolizada por individuos o grupos, ya que actúa como un fenómeno contagioso que trasciende barreras culturales,

geográficas y sociales, extendiendo su influencia de manera amplia y diversa. Asimismo, la moda se caracteriza por su relación intrínseca entre consumo y producción. No se limita únicamente al acto de vestir y consumir, sino que implica un proceso integral que abarca la creación, producción, comercialización y difusión a través de diversos medios, tanto impresos como digitales (Riello, 2016).

La Real Academia Española (RAE) define la palabra moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (Asale, s. f., p. 1). Sin embargo, para el propósito de esta investigación, resulta pertinente recurrir a las dos siguientes definiciones proporcionadas por la Real Academia Española (RAE), que destacan la esencia de la moda de manera precisa. Se hace referencia al concepto como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” y, en tercer término, se define como el “conjunto de la vestimenta y los adornos de moda”. (Asale, s. f., p. 1).

Vestir implica la definición de una identidad tanto individual como colectiva, y se convierte en un reflejo de la evolución histórica de la moda, la indumentaria y los patrones estéticos en España. La moda española, con sus raíces profundas, refleja las complejas interacciones entre influencias culturales, sociales y económicas a lo largo de los siglos. A menudo, se tiende a simplificar la moda española asociándola con estereotipos comunes, como la imagen de los gitanos, los toreros, los chulapos y chulapas, así como figuras históricas como Isabel la Católica o Felipe II, junto con figuras contemporáneas como Cristóbal Balenciaga o Amancio Ortega. Sin embargo, un análisis más profundo revela una historia más compleja. Esta exploración histórica nos muestra cómo han evolucionado las mentalidades a lo largo del tiempo y nos ayuda a comprender mejor la diversidad cultural que han moldeado nuestra identidad colectiva. Al examinar las transformaciones en la moda española, podemos apreciar mejor cómo cada periodo histórico ha dejado huella en el estilo y cómo estos cambios han contribuido a una identidad nacional única (Velasco, 2021).

En el contexto español, las tendencias de moda han oscilado históricamente entre las influencias locales y extranjeras de una manera particular, reflejando la historia irregular del país y la proyección de la imagen de España a nivel global. Junto a potencias como Francia, Italia e Inglaterra, España ha tenido una influencia significativa en la

configuración de las principales corrientes de moda moderna y en la evolución de los estándares de vestimenta y gustos en el mundo occidental (Velasco, 2021).

Actualmente pensamos en la moda como en un ámbito típicamente femenino, considerándola una preocupación mayormente de las mujeres. Sin embargo, en gran parte de su historia, la moda ha sido más importante para el hombre que para la mujer. (Riello, 2016).

## **2.2. HISTORIA DE LA MODA EN ESPAÑA**

¿Se puede determinar el periodo histórico en el que apareció la moda por primera vez? “La moda tal como la entendemos en la actualidad tuvo su origen en la época medieval y se desarrolló durante los siglos XVI y XVII, hasta asumir muchos de los caracteres de la moda moderna” (Riello, 2016, p.12). Se entiende a la moda como, una evolución en la manera de vestir a lo largo del tiempo. Este cambio comienza en el siglo XIV, cuando la siluetas masculinas y femeninas empiezan a diferenciarse. Antes de este periodo, tanto hombres como mujeres usaban largas túnicas o camisas sin cinturón (Riello. 2016). Esta clara y definitiva distinción entre la vestimenta masculina y femenina, persiste hasta el siglo XX (Velasco, 2021).

En la sociedad medieval, el vestido servía no solo para evidenciar la jerarquía social, sino también para representar las pequeñas divisiones entre las distintas razas y los diferentes grupos de poder. Las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas (Riello. 2016).

“La forma de vestir del siglo XV se basaba en los conceptos de abundancia o superfluidad” (Riello, 2016, p.30). En este mismo periodo, la moda, especialmente la femenina, marcó una clara diferencia y surgieron modelos que se impondrían internacionalmente en los siglos siguientes con los Austrias, perdurando en buena medida casi hasta la actualidad. En la España de la segunda mitad de este mismo siglo, el aspecto de las mujeres se distinguía del de los hombres, quienes vestían al estilo internacional, diferenciándose del resto del continente (Velasco, 2021, p.51).

No es hasta el siglo XVI, donde el estilo español se estableció como un emblema de prestigio internacional, en consonancia con la magnitud del imperio más poderoso de la época. En la centuria siguiente, XVII, adherirse a las tendencias nacionales representaba un acto de resistencia frente a la influencia francesa (Velasco, 2021). Mientras que en el

siglo XVIII la moda no solo se transformó en un fenómeno que impactaba en gran parte de la sociedad, sino que se fue vinculando cada vez más al entorno urbano. Ya no son las cortes las que marcan las tendencias, sino las calles repletas de tiendas para comprar y curiosear, por donde pasear admirando los escaparates, pero también en las que ser cautivado por los anuncios publicitarios o tentado por las numerosas ofertas (Riello, 2016). Durante este siglo la elección estilística se debatió entre lo patriótico, lo romántico, lo popular y lo nostálgico, reflejando una compleja combinación de sentimientos y valores en un contexto de decadencia imperial. (Velasco, 2021).

En el transcurso del siglo XVIII, se estima que se produjo la “revolución de los consumos”, cuando los ciudadanos no solo comenzaron a consumir más, debido a la disponibilidad de productos a bajo precio fabricados de manera industrial, sino también a ver el consumo como parte integral de su vida cotidiana. Esto es a lo que llamamos el consumismo moderno, donde el acto de consumir y la práctica del *shopping*, (ir de compras) se consolidaron como elementos fundamentales de la vida social, siendo casi igual de importantes y con carácter revolucionario que los factores políticos, económicos e ideológicos dominantes en la época (Riello, G. 2016).

Los tejidos de origen hispanos adquirieron renombre en el ámbito internacional desde la Edad Media; no obstante, fue durante el Renacimiento cuando las prensas españolas alcanzaron estatus de moda que alteraron la apariencia tanto masculina como femenina. Elementos como el verdugo, los chapines y el jubón fueron protagonistas en esta transformación estilística, influyendo significativamente en los patrones de vestimenta de la época. (Velasco, 2021).

**Figura 1.** Mujeres vestidas a la española



Fuente: orbismedievalis.com



A lo largo del siglo XIX, el estereotipo del apasionamiento español y la arraigada cultura de los toros, el baile, el salero y la casta se consolidaron como un motivo de representación muy arraigado y difícil de desvincular de la realidad española, independientemente de la medida en que este estereotipo reflejara fielmente dicha realidad. La moda francesa se consolidó como estándar de sofisticación y buen gusto. Las tendencias de moda se difunden desde los diseñadores de alta costura hasta las élites en sus casas de moda, y posteriormente llegan a las clases populares mediante reproducciones más asequibles e inspiraciones tomadas de la prensa y los grandes almacenes, donde este fenómeno encontró eco también en el ámbito español. Esta asimilación condujo al surgimiento de una industria doméstica que satisfacía las demandas de los privilegiados, quienes simultáneamente también consumían productos parisinos.

En el siglo XX destaca Cristóbal Balenciaga, cuya prominencia se consolidó a nivel nacional tras la Primera Guerra Mundial y, en la segunda mitad del siglo XX, le llevó a erigirse como el principal exponente mundial de la moda. Situado en una posición intermedia entre la vanguardia y la tradición, Balenciaga supo incorporar elementos de la herencia española en su obra, contribuyendo así a la revalorización de lo autóctono dentro del contexto de la moda global. (Velasco, 2021).

En las décadas de los años veinte y el primer lustro de los treinta, una ola de modernidad glamurosa se expandió por la sociedad internacional, dejando su impronta en España con Madrid al frente. Algunas figuras destacadas de la vanguardia como Sonia Delaunay o Coco Chanel no solo trabajaron en España, sino que también se vieron inspiradas por su cultura, aunque con enfoques estéticos y sensibilidades distintas. (Velasco, 2021)

El siglo XX, caracterizado por La Guerra Civil y la dictadura de Franco puso fin a una época de influencia extranjera en la moda española, dejando una fuerte huella nacional. Durante este periodo, lo español se convirtió en un símbolo contrario a lo extranjero, representando la cultura como portadora de valores morales y religiosos únicos en el mundo. Aunque el régimen franquista promovió la idea de la singularidad española con el lema “¡España es diferente!” (“*¡Spain is different!*”), no favoreció particularmente a elementos culturales como los gitanos, lo andaluz, el madrileñismo o películas consideradas poco ortodoxas que los representaban. Aunque el tema de la "raza española" fue recurrente en la propaganda franquista, las diferencias entre los españoles y los extranjeros no fueron tan marcadas como se podría pensar, incluso a pesar de las películas

y comedias que intentaban destacar las diferencias culturales. Durante esta época, se siguieron las tendencias internacionales, aunque muchas de ellas fueron mal vistas por la sociedad conservadora. Sin embargo, prendas como bikinis, minifaldas, vaqueros y la estética hippie y contracultural, así como elementos del consumismo de la Guerra Fría y la cultura publicitaria, se volvieron comunes en España. (Velasco, 2021)

La democracia trajo consigo una modernización en la apariencia y costumbres de los españoles, pero también vio el surgimiento de movimientos contraculturales en los que la ropa se convirtió en una forma de protesta, como se evidencia en las movidas viguesa y madrileña, donde surgieron corrientes como el punk, el *glam rock* y la moda disco (Velasco, 2021). En las décadas siguientes, España experimentó una transformación notable, impulsada por la democracia, la contracultura y los medios de comunicación. Durante los años setenta, se observó un creciente interés por el *glamour* y una tendencia hacia una vestimenta más masculina para las mujeres, destacándose la popularidad de los pantalones. Los españoles adoptaron una nueva modernidad que marcó el declive del interés en el régimen franquista. En este contexto, la moda española rápidamente se expandió a nivel global gracias a la producción en serie y precios más accesibles (Velasco, 2021).

Un personaje que ha revolucionado el mundo de consumo de ropa ha sido Amancio Ortega es un ejemplo de ejemplo de la evolución de la moda y la industria textil en España. Un leonés, ubicado en Galicia, incursionó en la industria textil desde una edad temprana. Su incorporación en el comercio de tejidos se remonta a 1949, cuando comenzó como mensajero para un fabricante local de camisas. En 1963, estableció Confecciones GOA S.A., donde inicialmente se especializó en la producción de batas de casa poco atractivas. Posteriormente, en 1975, junto a su entonces esposa, Rosalía Mera, inauguró una boutique de moda denominada Zorba, ubicada en una calle comercial de La Coruña. Sin embargo, al descubrir la existencia de un café con el mismo nombre en la ciudad, optó por rebautizar su establecimiento como Zara (Thomas, 2021). Al poco tiempo, en 1985 creó el grupo Inditex, que hoy cuenta con más de 7.000 tiendas en todo el mundo y, según el informe anual de Inditex, en el año 2022 obtuvo un beneficio neto de 4.130 millones de euros (Inditex, s.f.).

## 2.3. FAST FASHION

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) se refiere al *fast fashion* como un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad a la que van cambiando las tendencias. La ONG *Greenpeace*, hace referencia a este concepto como “grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal” (Greenpeace, 2021). Podemos decir que la moda rápida, es un modelo de negocio que se caracteriza por ofrecer ropa a precios bajos, mediante la producción en masa y la subcontratación de la producción en países como mano de obra barata. Esta forma de producción tiene consecuencias importantes en la sociedad, el consumo y el medio ambiente. Entre sus repercusiones destacan la creación de una considerable huella de carbono, debido a las largas distancias que recorren los productos. Asimismo, el *fast fashion* implica la explotación de recursos naturales para la producción de materias primas, contribuyendo así al agotamiento de estos recursos esenciales (Njoya, 2023).

Otro efecto negativo es la contaminación de ríos y otras fuentes de agua, ya que las fábricas suelen verter en ellos aguas residuales sin tratar. Este modelo también genera grandes cantidades de desechos, ya que la producción se basa en la rápida obsolescencia de las prendas y la promoción constante de nuevas colecciones. Esto contribuye al depósito de residuos textiles en vertederos.

Por último, hay que destacar que el *fast fashion* suele ir acompañado de prácticas laborales cuestionables, como salarios bajos y condiciones de trabajo inhumanas en fábricas, lo que constituye un abuso de los derechos humanos (RedIntercol, 2023).

### 2.3.1. Causas profundas del *Fast Fashion*

El *fast fashion*, conocido por ofrecer ropa a precios bajos, se logra mediante la producción en masa y la subcontratación en país con mano de obra barata. Las causas principales que han llevado al modelo de moda rápida incluyen la globalización económica, que ha facilitado que las empresas de moda trasladen sus fábricas a países salarios bajos y sin regulaciones laborales, reduciendo así los costes de producción y acelerando el ritmo de fabricación. Por otro lado, los avances tecnológicos han contribuido significativamente,

ya que han mejorado la eficacia y velocidad de los procesos de diseño, producción y distribución (Ambar Plus, 2023). Otra causa profunda es el cambio de comportamiento del consumidor que se caracteriza por estar en constante búsqueda de nuevas prendas que estén a la moda y sigan las tendencias del momento. Además, buscan ropa asequible y de rápida adquisición.

Otra causa significativa es la rápida producción, que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y a la demanda del consumidor. Utilizan materiales económicos y poco duraderos, lo que contribuye al ciclo de consumo rápido, ya que las prendas se deterioran con más facilidad y se desechan con mayor frecuencia. Según un análisis de [visionglobal.com](http://visionglobal.com), en la actualidad se descartan más de 16.000 toneladas de ropa, lo que representa un aumento del 816% en comparación con hace 50 años. Además, en las últimas dos décadas, el consumo de ropa ha experimentado un incremento del 400% a nivel mundial. Por otro lado, los precios extremadamente bajos fomentan la compra impulsiva y masiva (Visión Global, 2023).

Para finalizar, otra razón por la que el modelo *fast fashion* persiste, es la constante publicidad a la que estamos expuestos, haciendo que sintamos la necesidad de comprar nuevos productos. Hoy en día, las personas tienden a adquirir más ropa de la que realmente necesitan, lo que lleva al desperdicio masivo y a la contaminación ambiental por la producción y eliminación continua de textiles. La conciencia sobre estos problemas cada vez es mayor y cada vez son más las personas que optan por un consumo más sostenible, enfocándose en la calidad, la duración y la responsabilidad social y ambiental (De la Vega, 2022)

El público objetivo de la moda rápida se concentra en individuos jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años. Este grupo muestra una fuerte inclinación a comprar ropa y conservarla durante un tiempo prolongado. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por la firma consultora de ventas minoristas Kurt Salmon, aproximadamente un tercio de ellos efectúa una compra relacionada con la moda cada quince días, mientras que el 13% lo hace semanalmente. Aproximadamente el 20% expresa un deseo de recibir la entrega en el mismo día de la compra. Es característico que, una vez que obtienen la prenda, la utilizan de manera inmediata y la documentan a través de fotografías que comparten en redes sociales como Instagram o Snapchat.

Posteriormente, optan por desecharla, donarla o venderla, repitiendo el ciclo de compras. (Thoma, 2021)

El modelo de fabricación conocido como “respuesta rápida” (RR) surgió como un sistema de eficiencia desarrollado por la Asociación de Manufactura de Ropa de los Estados Unidos a mediados de la década de los ochenta. Esta estrategia se ideó con el propósito de competir contra las importaciones provenientes de mercados laborales de bajo coste. Según Dana Thomas en su libro “Fashionopolis. El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa”. Este modelo fue la clave para Amancio Ortega donde la fusión de sus prácticas de producción ágil con el comercio minorista le permitió acelerar todo el proceso: desde la identificación de tendencias hasta las ventas y los beneficios. Ortega denominó a esta innovadora metodología como "moda instantánea", transformando así el paradigma tradicional de la industria de la confección.

#### **2.4. ECONOMÍA CIRCULAR**

El Parlamento Europeo define la economía circular como “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende”. (Europarl, 2023)

Según Ecoembes (s.f.), la economía circular es “un sistema económico y social que tiene como objetivo la producción de bienes y servicios al tiempo que reduce el consumo y el desperdicio de materias primas, agua y fuentes de energía”.

Emilio Cerdá y Aygun Khalilova, en un artículo exponen que este concepto se apoya en tres principios clave. El primero busca preservar y aumentar el capital natural, controlando los stocks infinitos y equilibrando los flujos de recursos. Se prioriza el uso de recursos renovables y tecnologías de alto rendimiento para aumentar el capital natural, fomentando la regeneración del suelo y el flujo de nutrientes en el sistema. El segundo principio optimiza el rendimiento de los recursos, circulando siempre productos, componentes y materiales en su nivel más alto de utilidad, tanto en ciclos técnicos como biológicos. Y, por último, la promoción de la efectividad del sistema, haciendo patentes y proyectado eliminar las externalidades negativas. (Cerdá y Khalilova, 2016).

Algunos conceptos o tendencias de la economía circular que están en auge actualmente son el *upcycling* y el *slow fashion*.

- **Upcycling** o supra reciclaje fue acuñado por Reiner Pilz en 1994, como se menciona en el libro “*Textiles and Clothing Sustainability: Recycled and Upcycled Textiles and Fashion*” de S. Senthilkannan Muthu. En su explicación, Pilz introdujo la idea de agregar valor a productos usados, diferenciándose así del reciclaje convencional. Según Pilz, el proceso de *upcycling* implica transformar materiales y objetos desechados en productos de mayor calidad y valor, promoviendo así una forma más sostenible y creativa de reutilización de recursos (Muthu, 2017, p. 4)

Consiste en el aprovechamiento de productos, materiales de desecho o residuos para fabricar nuevos materiales o productos de mejor calidad o con un mayor valor añadido, esto se puede ver aplicado en diferentes sectores, entre ellos el textil, y el mobiliario, entre otros (Ascolani, 2020).

- **Slow Fashion**, moda lenta o moda sostenible, según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ESDESING) es un movimiento que promueve la producción y el consumo de prendas de vestir de manera consciente. Es decir, que se aleja de la compra compulsiva y tiene en cuenta factores como la calidad en la elaboración, la durabilidad, el impacto ambiental y las condiciones laborales de quienes fabrican las prendas. El objetivo del *slow fashion* es tomar conciencia y apostar por la ética, así como crear una conexión más profunda entre las personas y la ropa que utilizan. De esta manera, se fomenta una relación más significativa y duradera con las prendas que se adquieren. (Torres, 2023).

## **2.5. CAMBIO DE PERCEPCIÓN RESPECTO A LA COMPRA DE SEGUNDA MANO**

Según Vogue (2020), “se considera ropa de segunda mano aquella que ya ha sido utilizada con anterioridad por otra persona, un familiar, un amigo o un desconocido”.

La percepción hacia la compra de ropa de segunda mano ha experimentado una notable evolución en los últimos años. Antes, esta práctica solía asociarse principalmente a la necesidad económica por lo que conllevaba a transformarse en una tendencia cada vez más aceptada y popular. Un artículo de ReasonWhy plasma que la popularidad de la ropa de segunda mano ha aumentado en los hábitos de consumo de las personas durante un tiempo. En un contexto de desafíos económicos y mayor interés en la conservación del

medioambiente, esta categoría está experimentando un crecimiento significativo y se espera que tenga un papel importante en el mercado global de la moda. Específicamente, se proyecta que la ropa reutilizada representa alrededor del 10% del mercado de la moda para el año 2025. (ReasonWhy, 2024)

De acuerdo con un estudio mundial realizado por Simon-Kucher & Partners en 2021, el 85% de los consumidores, a nivel global, han realizado cambios en su comportamiento de compra para ser más sostenibles, modificando sus comportamientos de consumo para vivir de forma más sostenible, siendo España el tercer país más concienciado. (Global Sustainability Study 2021, 2021).

Según explicó el responsable de comunicación de Humana, Rubén González, en un artículo de *Elperiodicodeespana* (2024), el crecimiento del sector de la segunda mano es notorio desde 2015. "Hasta 2020, el aumento de ventas y del número de clientes fue progresivo, pero se frenó con los efectos del confinamiento y el cierre provisional de todos los comercios. Afectó a Humana, como al resto de agentes especializados en el canal físico, obligándonos a reorganizar nuestra red de establecimientos, prescindiendo de algunos de ellos. La recuperación del sector llegó en 2021, despegó en 2022 y se aceleró en 2023" (Plaza, 2024). En el artículo, se explica que la ropa de segunda mano está ganando popularidad y convirtiéndose en la opción preferida para un número creciente de consumidores. González señala que esta tendencia refleja la superación de antiguos prejuicios donde asociaban la ropa de segunda mano con la pobreza. Además, destaca que la sociedad está adoptando actitudes similares a las de países nórdicos, Inglaterra y Alemania, donde la compra de ropa de segunda mano se considera una elección consciente, sostenible y respetable. Este fenómeno refleja un cambio cultural hacia la valorización de prácticas más sostenibles en la moda (Plaza, 2024).

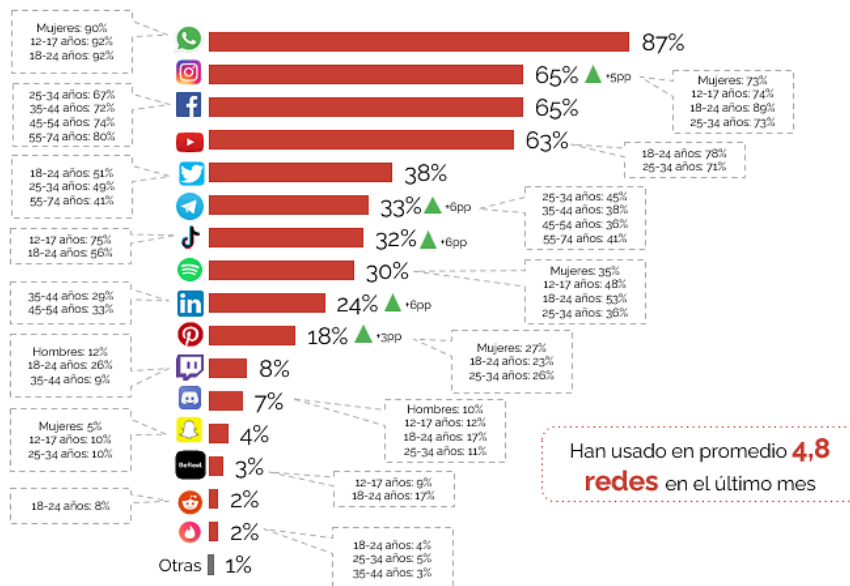
## **2.6. FORMA DE COMUNICAR LA MODA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.**

Desde que Paul Lazarsfeld descubriera en sus primeros estudios electorales la presencia de los líderes de opinión, y los describiera como aquellas personas que, con un "liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidianos, íntimo, informal y diario" (Katz & Lazarsfeld, 2006, p.138), eran capaces de influir en los comportamientos y actitudes de sus personas de confianza, la investigación sobre los

*Influentials* se ha venido desarrollando preferentemente en el área de la política (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968).

En el actual panorama español, los *influencers* dedicados al ámbito de la moda (Fashion Influentials) son en su mayoría, mujeres jóvenes en un rango de edad comprendido entre los 20 y 30 años, la mayoría con títulos universitarios y solteras (Sádaba y San Miguel, 2014). Según el XIV Estudio Anual de Redes Sociales de IAB, correspondiente al año 2023, (ver figura nº 2) el informe destaca que el uso de las Redes sociales sigue creciendo a un ritmo constante. En 2023, el número de usuarios en todo el mundo ha alcanzado los 4,48 mil millones, un aumento del 13.7% en comparación con el año anterior. Este crecimiento se ha visto impulsado en gran medida por la pandemia de COVID-19, que ha llevado a más personas a conectarse en línea. El informe revela que en España el 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan redes sociales, lo que representa un total de 25,5 millones de usuarios. Facebook sigue siendo la red social más utilizada, seguida de Instagram y WhatsApp. Sin embargo, Tik-Tok ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en una de las plataformas más populares, especialmente entre los usuarios más jóvenes. (Pellicer, 2023).

**Figura 2.** Puntos clave del estudio anual redes sociales 2023 de IAB Spain.



Fuente: comunidadecommerce.com

La aparición de las Redes sociales ha ocasionado que el comportamiento de los compradores sea distinto, así como la manera de consumir y adquirir artículos (Pérez y Luque, 2018). Los usuarios observan, buscan e investigan un espacio sin fronteras, en el



que las marcas, influencers o líderes de opinión captan su atención continuamente: “La moda despierta curiosidad y este interés no está motivado únicamente por el deseo de comprar el producto, sino por la capacidad que tiene de proponer un mundo poderosamente estético” (Fernández de Córdoba, 2017)

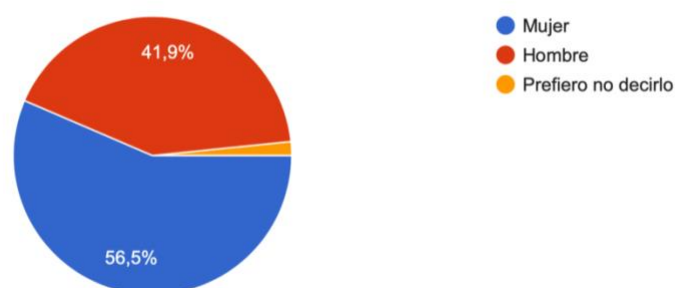
### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. ENCUESTA

Se llevó a cabo dos investigaciones, una cuantitativa a través de una encuesta creada en la plataforma Google Forms, enviada a diversos perfiles de personas y edades. El objetivo principal de este estudio es comprender el aumento en el consumo de ropa de segunda mano y cómo las redes sociales han influido en este fenómeno, identificando además el perfil del consumidor de este tipo de moda y sus motivaciones para adquirirlas. La segunda investigación ha sido cualitativa con la que se ha hecho un estudio sobre las cuentas de Humana y Vinted a través de las plataformas de TikTok e Instagram,

El cuestionario constaba de 12 preguntas en total. Las dos primeras eran para conocer el perfil del encuestado, su sexo y edad y las 10 siguientes eran de respuesta cerrada lo que facilitaba el análisis de los resultados, y abordaban el tema del consumo de ropa, el tipo de prendas adquiridas y la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra. La última pregunta era de respuesta abierta, permitiendo a los encuestados expresar sus opiniones sobre este tipo de consumo. La encuesta estuvo activa durante dos semanas y ha tenido un total de 62 respuestas, un 56,5% han sido mujeres, 41,9% hombres y una persona ha preferido no decir su sexo.

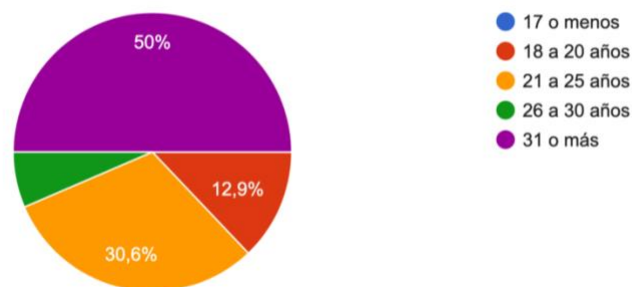
**Gráfico 1.** Distribución por sexo



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados son mayores de 31 años (50%), seguidos por el grupo de 21 a 25 años que representan el 30,6% de las respuestas. La edad de 18 a 20 años son el 12,9%, 9% lo que indica menor representación en comparación con los dos grupos anteriores. El grupo de 26 a 30 años tiene una representación mucho menor en esta encuesta (6,5%). Y, por último, el grupo de edad más joven 17 o menos no tienen ninguna representación en esta encuesta.

**Gráfico 2.** Distribución por franja de edad de los encuestados

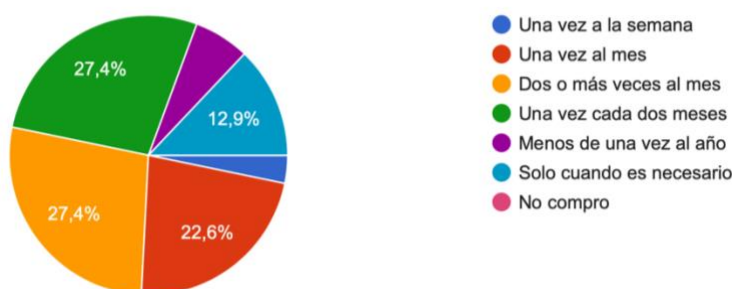


**Fuente:** Elaboración propia

A continuación, se exponen los resultados a las 10 preguntas sobre el consumidor de ropa de segunda mano.

1. ¿Con qué frecuencia compras ropa? La mayoría de los encuestados compra ropa con una frecuencia moderada a relativamente alta. El 23% compra ropa una vez al mes, mientras que un 27,9% compra dos o más veces al mes. Un grupo significativo de encuestados, el 27,9% lo hacen cada dos meses, lo que indica un comportamiento de compra más esporádico. El 11,5% compra ropa solo cuando es necesario, y el 6,5% compra ropa menos de una vez al año, mostrando una tendencia hacia la compra por necesidad y no por impulso. Solo un pequeño porcentaje de encuestados (1,6%) compra ropa una vez a la semana o no compra ropa en absoluto.

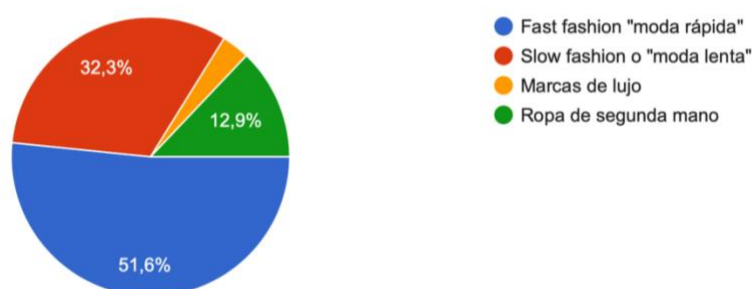
**Gráfico 3.** Frecuencia de compra de ropa de los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia

2. ¿Qué tipo de ropa consumes con más frecuencia? La mayoría de los encuestados, un 51,6%, consume ropa de moda rápida. Esto indica una preferencia significativa por prendas accesibles y de tendencia que suelen ser más económicas. Un 32,3% prefiere la moda lenta, la que se centra en la sostenibilidad, la calidad y la ética en la producción, lo cual sugiere una conciencia creciente sobre el impacto ambiental y social de la industria de la moda. Un 12,9% prefiere comprar ropa de segunda mano; este resultado muestra una tendencia hacia el consumo sostenible y la reutilización de prendas alineándose con los valores de la economía circular. Solo un 3,2% de los participantes consume ropa de marcas de lujo; este grupo, aunque pequeño, indica la presencia de consumidores que valoran la exclusividad y la alta calidad de las prendas.

**Gráfico 4.** Tipo de ropa que más consumen los encuestados

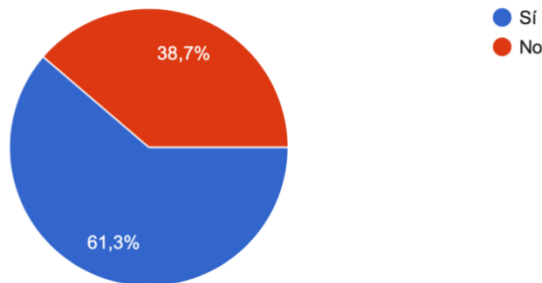


**Fuente:** Elaboración propia

3. ¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano? El 61,3% de los encuestados ha comprado alguna vez ropa de segunda mano. Esto indica que una mayoría de los participantes están abiertos a la idea de reutilizar prendas, lo cual refleja una actitud positiva sobre el consumo responsable.

Casi el 40% de los encuestados no ha comprado ropa de segunda mano, lo que puede deberse a varios factores como la percepción de calidad, la falta de hábito, o desconocimiento de las ventajas y opciones disponibles.

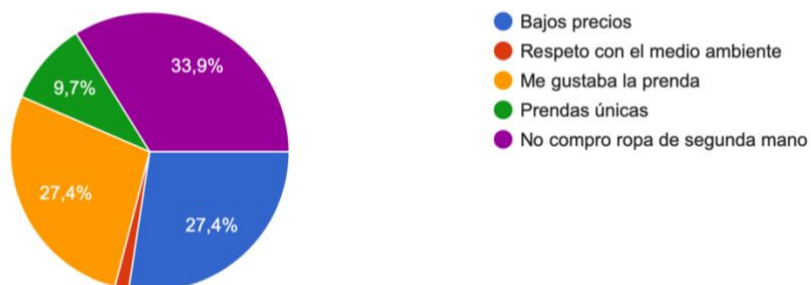
**Gráfico 5.** Alguna vez los encuestados han comprado ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia

4. En el caso de que compres ropa de segunda mano, ¿qué valoras más? El 33,9% de los encuestados indicó que no compra ropa de segunda mano, lo que señala que aún hay una porción significativa de consumidores que no participan en este mercado, posiblemente por falta de hábito, accesibilidad o percepciones negativas. Los bajos precios y el respeto con el medio ambiente son igualmente valorados con un 27,4% de los encuestados cada uno. Esto sugiere que las motivaciones principales para comprar ropa de segunda mano son tanto económicas como ecológicas. Un 9,7% valora las prendas de segunda mano por gusto personal, lo que muestra que la estética y la preferencia individual también juegan un papel importante. Solo un pequeño porcentaje 1,6% de los encuestados valora más las prendas únicas cuando compra este tipo de ropa. Este grupo busca piezas exclusivas y diferentes a las que se encuentran en las tiendas convencionales.

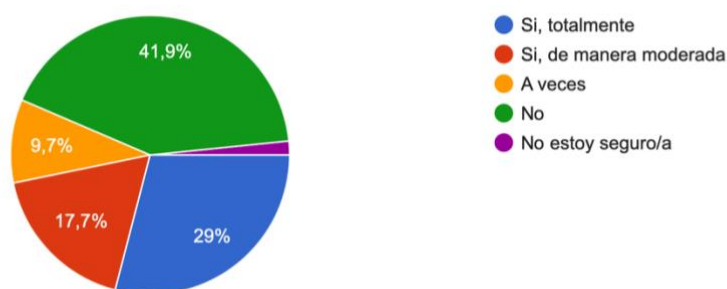
**Gráfico 6.** Motivación principal a la hora de comprar ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Consideras que el aumento de la visibilidad en las redes sociales de la opción de comprar ropa de segunda mano ha influido en tu decisión de compra? La mayoría de los encuestados, un 41,9%, considera que la visibilidad en las redes sociales no ha influido en su decisión de compra de ropa de segunda mano, lo que indica que para una parte ellos, otros factores diferentes a la visibilidad en redes sociales son los que más pesan en su decisión de compra. Un 29% afirma que la visibilidad en redes sociales ha influido totalmente en su decisión de compra. Señala a un impacto considerable de las redes sociales en una parte notable de los consumidores, lo cual puede estar relacionado con la influencia de tendencias, opiniones de influencers y contenido publicitario. Un 17,7% de los encuestados considera que ha influido de manera moderada en su decisión de compra, mientras que un 9,7% indica que a veces la visibilidad en redes influye en su decisión de compra. Por último, un pequeño porcentaje 1,6%, no están seguros de si la visibilidad en las plataformas en línea ha influido en su decisión de compra.

**Gráfico 7.** Influencia de redes sociales en la compra de ropa de segunda mano



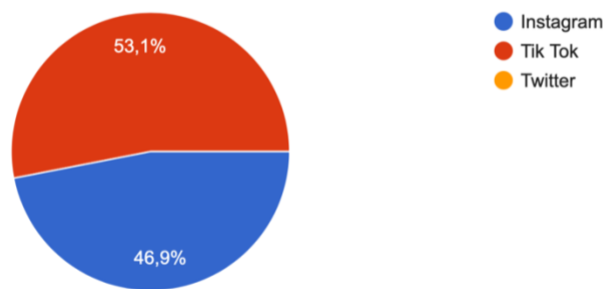
**Fuente:** Elaboración propia

6. ¿En qué red social encuentras más contenido relacionado con este tipo de consumo? La mayoría de los encuestados, un 53,1%, encuentra más contenido relacionado con el consumo de ropa de segunda mano en TikTok. Este resultado destaca la popularidad y efectividad de la red como plataforma para la difusión de contenido sobre consumo sostenible y moda de segunda mano. Parece ser una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de los usuarios, especialmente en audiencias más jóvenes. Mientras que un 46,9% menciona Instagram como la red social donde encuentran más contenido relacionado con el consumo de ropa de

segunda mano. Esto se debe a la notoriedad entre los influencers de moda y marcas que promueven el consumo consciente refuerzan su relevancia en este contexto.

No hay menciones de Twitter como fuente principal para el contenido relacionado con el consumo de ropa de segunda mano. Esto indica que, en comparación con TikTok e Instagram, Twitter no es una plataforma preferida para la difusión de este tipo de contenido, probablemente debido a su formato más orientado a texto y noticias.

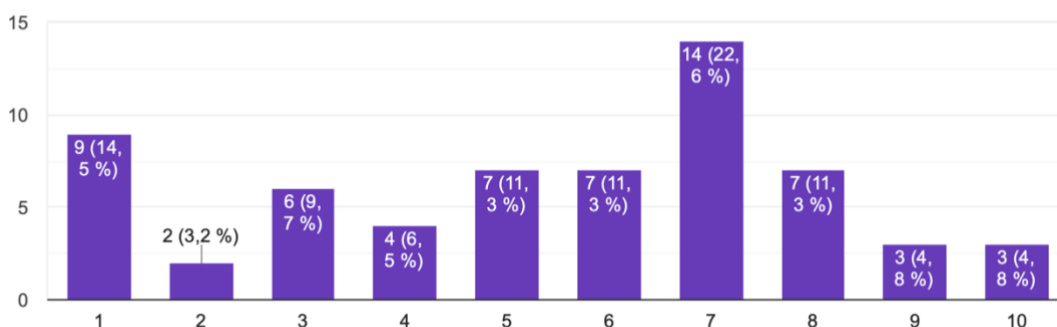
**Gráfico 8.** Red social con más contenido sobre consumo de ropa de segunda mano



**Fuente:** Elaboración propia

7. En una escala del 1 al 10 ¿cuánto dirías que las redes sociales han aumentado tu interés en la compra de ropa de segunda mano? Los resultados muestran una diversidad de opiniones, con respuestas que van desde la mínima hasta la máxima influencia. Esto indica que la percepción sobre el impacto de las redes sociales en la compra de ropa de segunda mano varía significativamente entre los encuestados. La puntuación más alta 7 tiene la mayor cantidad de respuestas 22,6%, seguida de las puntuaciones 5, 6 y 8 todas con 11,3%. Lo que indica una tendencia hacia la percepción de una influencia alta de las redes sociales. Aunque hay una concentración notable en el punto 7, también es importante señalar que 9 personas, el 14,5% consideran que las redes sociales no han influido en absoluto con la puntuación de 1. Esta variación puede reflejar diferencias en la exposición a contenido relacionado con la moda de segunda mano en redes sociales o variaciones en el uso de estas plataformas.

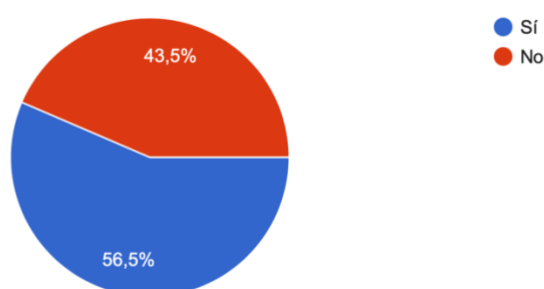
**Gráfico 9.** Interés de las redes sociales en la compra de ropa de segunda mano



**Fuente:** Elaboración propia

8. ¿Has descubierto tiendas o plataformas de compra de ropa de segunda mano gracias a las redes sociales? La mayoría de los encuestados, el 56,5%, han encontrado tiendas o plataformas de segunda mano a través de las redes sociales. Este resultado muestra que las redes sociales son un canal efectivo para la difusión y descubrimiento de opciones de compra de este tipo de ropa. Mientras que un 43,5% no han descubierto tiendas o plataformas de segunda mano a través de las redes sociales, lo que indica que hay una porción significativa de personas que podrían no estar influenciadas por el contenido de redes sociales o que usan otros métodos para encontrar estas tiendas.

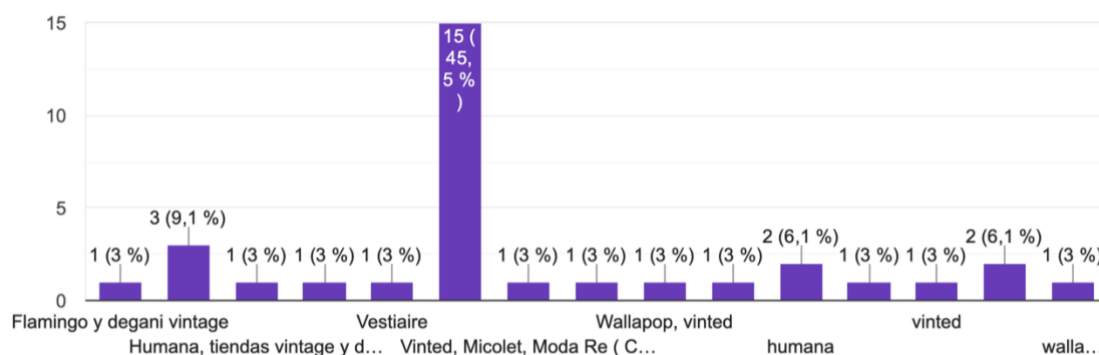
**Gráfico 10.** Descubrimiento de tiendas de compra de ropa de segunda mano



**Fuente:** Elaboración propia

9. Si es así, ¿cuáles? La plataforma online Vinted ha sido la más mencionada por los encuestados, con 23 menciones, seguida de la tienda física Humana con 9 menciones y Wallapop 4. Otras plataformas mencionadas, con una mención cada una, son Flamingo, Degani vintage, Moda Re (una iniciativa de Cáritas) y Vestiaire.

**Gráfico 11.** Tiendas o plataformas descubiertas por los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia

10. La última pregunta era de respuesta abierta donde se les pedía a los encuestados que dieran su opinión respecto a la compra de ropa de segunda mano. En general, la compra de ropa de segunda es vista positivamente por muchos encuestados, especialmente por sus beneficios ambientales, económicos y la posibilidad de encontrar prendas únicas. Sin embargo, existe una minoría que no muestra interés o tiene percepciones negativas sobre la higiene. Para fomentar esta práctica sería oportuno aumentar la presencia de tiendas físicas y continuar educando sobre los beneficios de la reutilización de prendas.

Algunas de las respuestas que más destacan son:

- Me parece una idea por la que se tenía que apostar más, tendría que haber más tiendas en las ciudades, no solo hacerlo online. Es una forma de cuidar el medio ambiente mucho más importante de lo que se cree y ayudaría mucho en las economías de las familias.
- Me parece una buena opción tanto para el que vende como para el que compra. Los precios son bajos y se pueden encontrar cosas muy interesantes. Te ayuda a quitar cosas del armario que ya no usas o que te han quedado pequeñas. Es un gran invento poder dar una segunda vida a tus prendas y así también contribuyes al medio ambiente.
- No me interesa
- Es una buena manera de evitar la contaminación que la industria textil supone a la vez que te permite adquirir prendas únicas, con personalidad y a buen precio



- No me gusta comprar ropa de segunda mano. Tampoco tengo interés en vender mi ropa en esas plataformas, prefiero donarla
- Considero que es una muy buena opción para poder aportar al bienestar del medio ambiente y a apoyar a las empresas de fast fashion, que progresan gracias a nuestras compras. Es ropa que merece la pena y puedes encontrar piezas muy únicas y joyas escondidas.
- Me parece una buena solución tanto medioambiental como para la gente de bajos recursos además ayuda a la economía circular que es a lo que las industrias textiles de hoy en día deberían aspirar
- Evidentemente una de las razones principales de comprar ropa de segunda mano son los precios tan bajos. Además, personalmente es una actividad divertida ya que el hecho de rebuscar entre tanta prenda es algo que me entretiene.
- No compro, pero si comprase, sería relación precio calidad. Es necesario para ir reduciendo tanta compra innecesaria y aportar también nuestro granito de arena a favor del medio ambiente.
- Puedes encontrar prendas de buena calidad a muy buen precio. Es cierto que puede dar un poco de rechazo, pero se lava y listo.
- Es una opción que valoro, pero habitualmente ligada a una marca con precio interesante, lo que no suele encontrarse fácilmente salvo en grandes ciudades. He de decir que también vendo en redes (Wallapop) algunas prendas con un resultado satisfactorio y ágil.
- No me gusta, pienso que la ropa está sucia

### **3.2. ESTUDIO REDES SOCIALES**

Actualmente TikTok e Instagram son las plataformas dominantes para la difusión de contenido relacionado con el consumo de ropa de segunda mano ya que ambas tienen un fuerte componente visual que facilita la promoción y el descubrimiento de tendencias en moda sostenible. Aunque como se ha visto en los resultados de la encuesta, hay una ligera preferencia por TikTok entre los encuestados (ver imagen n.º 10).

Para este estudio he decidido centrarme únicamente en el contenido que hacen en las redes sociales como tanto de TikTok como en Instagram, la plataforma on line Vinted y

en la marca de tiendas física Humana, ya que son las que más impacto han generado por parte de los encuestados (ver imagen n.º 13).

La plataforma TikTok permite a los usuarios crear y compartir videos cortos que pueden volverse virales rápidamente. Vídeos que muestran hallazgos de tiendas de segunda mano, transformaciones de ropa vintage, y consejos sobre cómo encontrar ropa en buen estado han ganado mucha popularidad. Lo que ha hecho que cada vez sean más personas las que se interesen en la ropa de segunda mano.

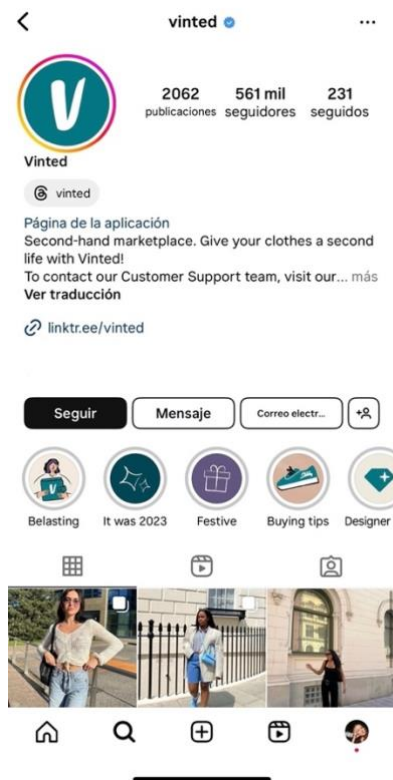
También muchos influencers de moda promueven la sostenibilidad y el uso de ropa de segunda mano. Al mostrar cómo estilizan prendas de manera creativa y moderna, inspiran a sus seguidores a considerar esta opción en lugar de comprar ropa nueva. En ambas plataformas la generación más joven, que es una gran parte de su audiencia, está cada vez más preocupada por la sostenibilidad y el impacto ambiental de la industria de la moda, por lo que se han convertido en redes para educadas y concienciar sobre los beneficios ambientales de comprar ropa de segunda mano, reduciendo el desperdicio y el impacto negativo de la moda rápida.

### **3.2.1. Estudio**

**Vinted** es una popular plataforma de compraventa de ropa de segunda mano. Actualmente cuenta con 5621 mil seguidores en Instagram y 39,4 mil en TikTok.

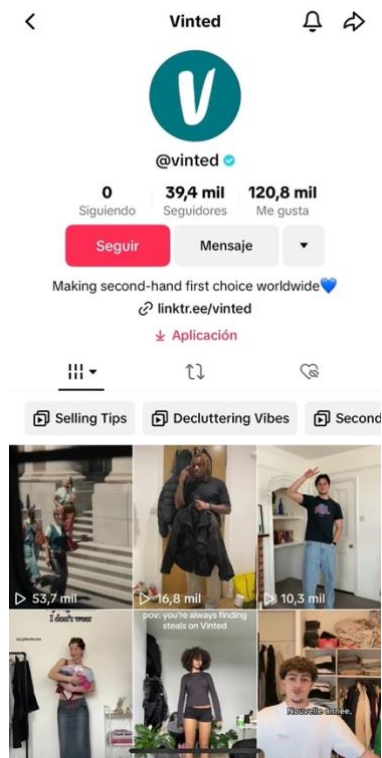
El tipo de contenido que encontramos en ambas plataformas está relacionado principalmente con la publicación de ideas de conjuntos y *outfits* usando ropa de segunda mano, por parte de diferentes personas desde influencers o creadores de contenido o incluso perfiles no tan conocidos, y *post* mostrando cómo las tendencias actuales pueden ser adoptadas con este tipo de ropa, demostrando así que se puede ir a la moda sin necesidad de comprar ropa nueva. Cuenta también con una sección donde se comparten experiencias y testimonios reales de usuarios satisfechos que han comprado o vendido en Vinted y consejos tanto para los compradores sobre cómo encontrar las mejores ofertas, verificar la autenticidad de los productos y realizar compras seguras; como para los vendedores sobre cómo tomar buenas fotos, describir productos y mejorar sus ventas. También suelen publicar publicaciones que fomenten la interacción con sus seguidores a través de preguntas abiertas, encuestas, retos de moda o juegos interactivos para así mantener a su comunidad entretenida.

**Figura 3.** Número de seguidores de la plataforma Vinted en Instagram



**Fuente:** instagram.com

**Figura 4.** Número de seguidores de la plataforma Vinted en TikTok



**Fuente:** tiktok.com

**Humana** actualmente cuenta con 82,9 mil seguidores in Instagram y 1699 en TikTok.

Al contrario que Vinted, Humana tiene un contenido muy diferente en ambas plataformas. En Instagram se centra en mostrar sus proyectos y campañas sociales que realiza para acabar con algunas injusticias en diferentes zonas de todo mundo, mostrando también los beneficios ambientales de comprar ropa de segunda mano y cómo contribuye a la reducción de residuos. Muestra también anuncios sobre descuentos, poniendo toda la tienda a 10 o 5 euros o haciendo campañas de donación

En TikTok, Humana enfoca aún más su contenido en la colaboración con creadores de contenido influyentes. Contrata a varios perfiles con gran impacto entre los jóvenes para que muestren en sus vídeos cómo visitan las distintas tiendas de Humana para comprar ropa. Estos creadores luego realizan lo que se conoce como “*Haul*”, donde enseñan y comentan las prendas que han adquirido, generando así mayor interés y atrayendo a una audiencia joven hacia la moda de segunda mano.

**Figura 5.** Número de seguidores de la tienda Humana en Instagram



**Fuente:** instagram.com

**Figura 6.** Número de seguidores de la tienda Humana en TikTok



**Fuente:** tiktok.com

Las tiendas y marcas de ropa de segunda mano deberían centrarse en ambas plataformas para sus estrategias de marketing y campañas de concienciación estas plataformas no solo tienen un alto alcance, sino que también permiten una interacción directa y creativa con los usuarios. A su vez el contenido relacionado con la moda de segunda mano está llegando eficazmente a una audiencia más joven, que es activa en redes sociales y más receptiva a mensajes sobre la sostenibilidad y consumo consciente.

### **3.3. PLATAFORMAS Y TIENDAS QUE FOMENTAN LA COMPRA DE SEGUNDA MANO**

**VINTED:** es una plataforma en línea a través de la cual los usuarios pueden vender o comprar ropa, accesorios y otros artículos de otros usuarios. Fundada en 2008 en Lituania, Vinted se ha expandido a nivel internacional y permite a los usuarios catalogar sus productos para la venta, comprar de otros usuarios y promover un enfoque más sostenible al fomentar la reutilización y el reciclaje de productos de moda. La plataforma también ofrece una comunidad donde los usuarios pueden interactuar y compartir consejos sobre moda y sostenibilidad.

**HUMANA:** tal y como indican en su página web, Humana Fundación Pueblo para Pueblo, desde 1987, ha promovido la protección del medio ambiente mediante la reutilización de textiles y realiza programas de cooperación internacional en África, América Latina y Asia, además de iniciativas locales en España. Con 36 años de trayectoria, Humana se ha destacado en la economía social, promoviendo la economía circular y creando empleos verdes.

En España, la recogida de ropa usada es posible gracias a los 5.000 contenedores disponibles para los ciudadanos. Actualmente cuentan con 51 tiendas de ropa de segunda mano: 22 en Barcelona, 27 en Madrid, 1 en Sevilla y 1 en Granada.

Su misión es proteger el medio ambiente mediante y mejorar las condiciones de vida de las comunidades en desarrollo, a través de programas solidarios y participativos, con especial atención a jóvenes y niños. En cuanto a su visión es contribuir a un mundo más sostenible, mejorando las condiciones de vida de las comunidades desfavorecidas y promoviendo la economía circular. Por último, sus valores incluyen solidaridad, sostenibilidad, conciencia medioambiental, transparencia persistencia, orientación a las personas y profesionalidad. (humana-spain.org).

A su vez Humana cuenta con una asociación, la Federación Humana People to People, es una red de 29 organizaciones sin fines de lucro dedicada a la solidaridad, la cooperación y el desarrollo internacional. Surgida en la década de los setenta, esta federación enfrenta desafíos humanitarios, sociales y ambientales. Sus asociaciones independientes están ubicadas en cinco continentes y comparten valores comunes de protección ambiental, construcción comunitaria y empoderamiento. Las actividades de *Humana People to People* están alineadas con la Agenda 2030 de la ONU, trabajando para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible en colaboración con los países donde opera. (humana-spain.org)

**WALLAPOP:** es una empresa de compraventa on line que permite a los usuarios vender y compra una amplia variedad de productos, desde artículos de segunda mano hasta productos nuevos. Fue fundada en 2013 en Barcelona y se ha convertido en una de las aplicaciones de compraventa más populares en varios países, incluyendo España, Francia, Reino Unido y Estados Unidos.

Se distingue por su enfoque en la economía circular, fomentando el reuso y la prolongación del ciclo de vida de los productos. La plataforma ofrece herramientas para garantizar transacciones seguras.

Explican en su página web que promueven un consumo sostenible al facilitar la compraventa de productos de segunda mano, haciendo que esta experiencia sea más accesible y contribuyen directamente al impulso de un modelo de consumo más responsable.

A su vez fomentan una economía dinámica y eficiente al comprar lo que se necesita y vender lo que no. Esta práctica optimiza los recursos económicos de cada persona y ayuda a otros a hacer lo mismo. En Wallapop contribuyen para construir una economía más sólida y valoran la diversidad, tratando todos los productos de forma igual y sin prejuicios, reconociendo la variedad de gustos dentro de su comunidad. (Wallapop.com)

Actualmente cuenta con más de 15 millones de usuarios y 180 millones de productos subidos.

**MODA RE-:** cooperativa de iniciativa sin ánimo de lucro impulsada por la Confederación Cáritas Española, centrada en la gestión completa de ropa usada, desde su recolección hasta su venta. Se enfocan en la economía circular generando empleo sostenible, promoción de la economía social y la conciencia ambiental. Anualmente recogen más de 43 millones de kilos de ropa y dan alrededor de 1.400 empleos, con la mitad reservada para personas en riesgo de exclusión social. Sus esfuerzos los han convertido en el mayor operador de España en su sector, con un enfoque en la innovación y la reinversión de beneficios para el crecimiento continuo. (Alberich, 2023).

### **3.4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

El interés por la compra de prendas de segunda mano está en aumento, especialmente entre aquellos consumidores preocupados por el medio ambiente y comprometidos con un enfoque más sostenible hacia la moda. (Catalán, 2023). La industria textil es conocida por su impacto ambiental, contribuyendo al 10% de las emisiones globales de CO2 y a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de esta problemática, la ropa de segunda mano se está convirtiendo en una opción cada vez más popular (Catalán, 2023). Según datos de AERESS, la Asociación Española de Recuperadores de Economía

Social y Solidaria, aproximadamente 1 de cada 5 españoles ya compra prendas de segunda mano (AERESS, 2023)

Respecto los resultados de la pregunta “¿Qué es lo que valoras más a la hora de comprar ropa de segunda mano?”, se pueden identificar dos principales motivaciones clave entre los encuestados que sí optan por este tipo de prendas, excluyendo a aquellos que no participan en la compra de ropa de segunda mano. La primera característica es aquellos que su principal motivación son los precios bajos, lo que sugiere que el ahorro económico es una consideración significativa. La ropa de segunda mano ofrece una alternativa asequible a la moda tradicional, permitiendo a los consumidores buscar maximizar el uso de sus ingresos disponibles. Esta motivación destaca la importancia de encontrar opciones económicas en un contexto donde el presupuesto es una prioridad. La segunda característica es el respeto por el medio ambiente. Este grupo de consumidores valora la sostenibilidad y el impacto positivo de reducir el desperdicio textil al elegir prendas usadas. Para ellos, el principal objetivo es extender el ciclo de vida de los productos y minimizar el impacto ambiental.

Según Guiot y Roux (2010) en su libro “*Una escala de motivación de los compradores de segunda mano: antecedentes, consecuencias e implicaciones para los minoristas*”, las razones que impulsan a los consumidores a optar por productos de segunda mano se pueden dividir en tres categorías: económicas, críticas y recreativas. En las económicas influyen factores como el afán de pagar menos donde los precios bajos permiten a los compradores ahorrarse dinero, encontrar ofertas o el placer de obtener una buena ganga en las tiendas. La segunda categoría abarca la posibilidad de evitar las vías comerciales tradicionales, donde muchos consumidores están preocupados por el impacto ambiental de la industria textil y prefieren comprar ropa de segunda mano como una forma de reducir su huella de carbono y promover la sostenibilidad, apoyando causas éticas y ecológicas. Por último, las motivaciones recreativas pues algunos consumidores valoran la originalidad de las prendas y disfrutan encontrando artículos únicos que no están disponibles en las tiendas convencionales y la interacción social ya que este proceso añade valor a la experiencia de compra para algunos consumidores.



## 4. CONCLUSIONES

Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las personas compran ropa de segunda mano, particularmente entre los jóvenes apasionados por la moda. La investigación demuestra que plataformas como TikTok e Instagram juegan un papel crucial en este fenómeno, actuando no solo como canales de comunicación sino también como agentes de cambio cultural que redefinen la percepción y el valor de la ropa de segunda mano.

Asimismo, estas herramientas han emergido como herramientas poderosas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. TikTok, en particular, ha sido identificado como una plataforma efectiva para la difusión de contenido sobre consumo sostenible y moda de segunda mano. Su formato de videos cortos y virales facilita la rápida propagación de ideas y tendencias, capturando la atención de audiencias jóvenes que buscan alternativas a la moda rápida. Instagram, por otro lado, destaca por la presencia de influencers y marcas que promueven el consumo consciente, consolidando su relevancia en este contexto.

El estudio revela que una parte significativa de los consumidores está abierta a la idea de reutilizar prendas, reflejando una actitud positiva hacia el consumo responsable. Las motivaciones principales para comprar ropa de segunda mano incluyen razones económicas y ecológicas. Los bajos precios y el respeto por el medio ambiente son igualmente valorados, lo que sugiere que los consumidores buscan no solo ahorrar dinero sino también minimizar su impacto ambiental. Además, un pequeño pero importante segmento valora las prendas únicas y exclusivas, lo que añade un componente de individualidad y estilo personal a la compra de ropa de segunda mano.

A pesar de la notable influencia de las redes sociales, existe una diversidad de opiniones sobre su impacto. Mientras que un número significativo de encuestados considera que éstas han fomentado el interés en la compra de ropa de segunda mano, otros no perciben una influencia significativa. Esta variación puede deberse a diferencias en la exposición al contenido relacionado con este tipo de moda o a variaciones en el uso de las plataformas. Es importante destacar que la visibilidad en redes sociales no es el único factor que influye en la decisión de compra; otros aspectos como la percepción de calidad, la accesibilidad y el hábito de compra también juegan un papel importante.

Las plataformas digitales no solo repercuten en las decisiones de compra, sino que también actúan como canales de descubrimiento de nuevas tiendas y plataformas de segunda mano. La mayoría de los encuestados han encontrado tiendas de ropa de segunda mano a través de las redes sociales, lo que subraya su efectividad como herramienta de marketing y su capacidad para conectar a los consumidores con opciones de compra sostenible. Sin embargo, otra parte representativa de personas aún no utilizan las redes sociales para este propósito, lo que indica que hay oportunidades para ampliar el alcance y la influencia de estas plataformas.

Para concluir, las redes sociales han redefinido el mercado de la ropa de segunda mano, facilitando su aceptación y popularidad entre los consumidores jóvenes. La combinación de influencias económicas, ecológicas y estilísticas, junto con la capacidad de las redes sociales para conectar y comunicar, ha creado un entorno favorable para el crecimiento de este segmento de mercado. A medida que las plataformas sociales continúan evolucionando, es probable que su impacto en las decisiones de compra y en la percepción del consumo sostenible se intensifique aún más, fomentando una mayor adopción de prácticas de moda responsable y consciente.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Academia, V. (s. f.). *Vista de Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. Madrid, ESIC. Vivat*  
Academia. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1106/1343>
- Admin. (2023a, octubre 31). *QUIÉNES SOMOS | Moda re- | Iniciativa social de Cáritas. Moda Re-*. <https://modare.org/quienes-somos/>
- Admin. (2023b, octubre 31). *QUIÉNES SOMOS | Moda re- | Iniciativa social de Cáritas. Moda Re-*. <https://modare.org/quienes-somos/>
- AERESS. (2023, 19 julio). *AERESS, gestión de residuos con impacto social*. <https://aeress.org/>
- Arostegi Santacoloma, O. (2022). Comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano: factores influyentes en la intención de compra.  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58758/TFG\\_OierArostegiSantacoloma.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58758/TFG_OierArostegiSantacoloma.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ascolani, V. (2021, 3 abril). *¿Qué es upcycling?* Franca. <https://francamagazine.com/upcycling/>
- Atutxa, S. (2023, 23 enero). La moda, entre las industrias más contaminantes del mundo. *Deia*. <https://www.deia.eus/bizkaia/2023/01/23/moda-contaminantes-6362369.html#>
- Barcelona, M. G. (2021, 22 enero). La segunda mano se quita el estigma de «pobre». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210119/6183859/segunda-mano-wallapop-milanuncios-cash-converters-lujo.html>
- Calero, J. (2024, 22 abril). De Zara a Alcampo: la ropa de segunda mano se adueña del escaparate gracias a la generación Z. *ON ECONOMIA*. [https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/economia/zara-alcampo-ropa-segunda-mano-aduena-escaparate-gracias-generacion\\_1201097\\_102.html#:~:text=%E2%80%99CLA%20ropa%20de%20se](https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/economia/zara-alcampo-ropa-segunda-mano-aduena-escaparate-gracias-generacion_1201097_102.html#:~:text=%E2%80%99CLA%20ropa%20de%20se)

gunda%20mano,'%22%2C%20se%C3%B1ala%20Rub%C3%A9n%20Gonz%C3%A1lez.

Castillo, G. P. (2018). *Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. Madrid,*

*ESIC. Dialnet.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6650223>

Catalan, L. (2023a, diciembre 22). *La ropa de segunda mano sigue ganando adeptos:*

*20% de compradores en España. Pinker Moda - Últimas Noticias Sobre*

*Moda.* <https://pinkermoda.com/1-5-espanoles-compra-ropa-segunda-mano/>

Catalan, L. (2023b, diciembre 22). *La ropa de segunda mano sigue ganando adeptos:*

*20% de compradores en España. Pinker Moda - Últimas Noticias Sobre*

*Moda.* <https://pinkermoda.com/1-5-espanoles-compra-ropa-segunda-mano/>

Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial*, 401(3), 11-20.

<https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERDÁ%20y%20KHALILOVA.pdf>

Communications. (2024a, abril 25). ¿Qué es el ‘upcycling’ o suprarreciclaje de los

residuos? *BBVA NOTICIAS.* [https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-upcycling-o-suprarreciclaje-de-los-residuos/)

[upcycling-o-suprarreciclaje-de-los-residuos/](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-upcycling-o-suprarreciclaje-de-los-residuos/)

Communications. (2024b, abril 25). ¿Qué es el ‘upcycling’ o suprarreciclaje de los

residuos? *BBVA NOTICIAS.* [https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-upcycling-o-suprarreciclaje-de-los-residuos/)

[upcycling-o-suprarreciclaje-de-los-residuos/](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-upcycling-o-suprarreciclaje-de-los-residuos/)

*Consejos para no caer en la «moda rápida».* (s. f.). Ministerio Para la Transición

Ecológica y el Reto

Demográfico. [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html)

[ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html)

*Economía circular: definición, importancia y beneficios | Temas | Parlamento Europeo.*

(s. f.). Temas | Parlamento

Europeo. [https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/](https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios)

[economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios](https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios)

*Economía Circular en España | Ecoembes.*

(s. f.). <https://www.ecoembes.com/es/reduce-reutiliza-y-recicla/economia-circular-en-espana>

*Economía Circular y Sostenibilidad.* (2017). Mauricio Espaliat

Canu. <https://wolfypablo.com/documentacion/Economia-circular-y-sostenibilidad.pdf>

Freire, A. P. (2020, 22 junio). *Moda española: La evolución del sector textil en 42 años.*

MBA • IMF Smart Education. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/moda-espanola-evolucion-textil/?msclkid=bc0ff12ed07811ecb699664e65a9b1ef>

González Pérez, P. (2021). Comunicación de moda y su evolución digital en las redes sociales.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23360/TFG%20González%20Pérez%2c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Greenpeace México. (s. f.). *Fast fashion: de tu armario al vertedero - Greenpeace*

*México.* <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale:

Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal Of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

*HUMANA - Qué hacemos.* (s. f.). <https://www.humana-spain.org/que-hacemos/>

*Inditex Historia.* (s. f.). Inditex. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>

Inditex, M. A. G. (s. f.). *Datos clave | Memoria anual Grupo Inditex 2022.* Memoria

Anual Grupo Inditex

2022. [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/es/2022-en-cifras/](https://static.inditex.com/annual_report_2022/es/2022-en-cifras/)

*La ropa de segunda mano podría suponer el 10% del mercado de la moda en 2025.*

(2024, 4 marzo). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ropa-segunda-mano-crece-proporcion-mercado-moda-2025>

*Las generaciones Y y Z están revolucionando el mercado de segunda mano.* (2022, 16

febrero). I LOVE

- SECONDHAND. <https://welovesecondhand.com/2021/11/30/las-generaciones-y-y-z-estan-revolucionando-el-mercado-de-segunda-mano/>
- Las ventas en Humana crecieron un 16 % en 2023 - IndustriAmbiente.*
- (s. f.). <https://www.industriambiente.com/noticias/20240313/las-ventas-en-humana-crecieron-un-16-en-2023/>
- Luis\_F200q6r. (2024, 1 febrero). «*Segunda mano como herramienta de cambio en nuestro modelo de consumo*», por Ana Etchenique. Escritura Pública. <https://escriturapublica.es/segunda-mano-como-herramienta-de-cambio-en-nuestro-modelo-de-consumo-por-ana-etchenique/>
- Martín González, M. (2023). La revista Vogue, entre el lujo y la sostenibilidad. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60745/TFG-N.%20202098.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2017). "Marketing y comunicación de moda". Primera ed. Madrid: ESIC
- Morales, T. (2023a, junio 22). Moda de segunda mano: todas las claves para pasarte a la forma de comprar del futuro. *THE OBJECTIVE*. <https://theobjective.com/lifestyle/2023-06-22/moda-segunda-mano-claves/>
- Morales, T. (2023b, junio 22). Moda de segunda mano: todas las claves para pasarte a la forma de comprar del futuro. *THE OBJECTIVE*. <https://theobjective.com/lifestyle/2023-06-22/moda-segunda-mano-claves/>
- Muthu, S. Senthilkannan. (Ed.). (2017). *Textiles and Clothing Sustainability Recycled and Upcycled Textiles and Fashion* (1st ed. 2017.). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2146-6>
- Nast, C. (s. f.). *Vogue México: moda, belleza y estilo de vida*. Vogue. <https://www.vogue.mx/>
- Njoya, F. (2023, 29 marzo). Fast fashion: ¿qué es y cuáles son sus consecuencias en el mundo? *Glamour*. <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>

- Ocaña, S. (2024, 8 enero). *Cuando la segunda mano se convierte en la primera opción para comprar moda*. MAS: Mujeres A  
 Seguir. <https://www.mujeresaseguir.com/tendencias/noticia/1181185048815/segunda-mano-se-convierte-primera-opcion-comprar-moda.1.html>
- Padín Otero, R. (2023). *Historias de las tendencias de moda: (1 ed.)*. Dextra Editorial.  
<https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/248779>
- Parrado Marcos, A. (2023). *El consumo de la moda: el fast fashion y sus alternativas*.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63644/TFG-J-554.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pellicer, M. (2023, 28 junio). *Resumen del informe de Redes Sociales IAB 2023*. MiquelPellicer.com. <https://miquelpellicer.com/2023/06/informe-iab-spain-redes-sociales/>
- Plaza, A. (2024, 12 marzo). *Las tiendas de ropa usada Humana aumentan sus ventas en España un 16%, hasta los 7,3 millones*. *Elperiodicodeespana*. <https://www.epe.es/es/activos/20240312/ropa-segunda-mano-humana-ventas-99377007#>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2021, 22 septiembre). *Moda - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/moda/>
- Pulido Jurado, J., & Sanmartín Baena, P. (2022). *Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales*. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (6), 165-190.  
[https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/301/367](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/301/367)
- Quiénes somos / WALLAPOP*. (s. f.). <https://about.wallapop.com/>
- Rey, P. (2020, 2 diciembre). *Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?* *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad: (1 ed.)*. Editorial GG. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/212050>

- Rivas, J. (2014). Turismo de shopping: ( ed.). Septem Ediciones. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/102989>
- San-Miguel-Arregui, P., & Sadaba-Garraza, T. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>
- TEXTIL DE SEGUNDA MANO/HUMANA/Humana cuenta ya con 51 de tiendas. . . y subiendo.* (s. f.). <https://vidasana.org/textil-de-segunda-mano-humana-humana-cuenta-ya-con-51-de-tiendas-y-subiendo/>
- Thomas, D. (2019). Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa. Superflua Editorial.
- Torres, A. (2023, 20 octubre). Slow fashion: qué es y cómo funciona. *ESDESIGN*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-moda/slow-fashion-que-es-como-funciona>
- Valverde, C. B. (2021). La basura no existe: hacia el suprarreciclaje y la economía circular. El autor.
- Vega Amor, S. D. L. (2022). Fast fashion y Slow fashion. Análisis comparativo desde un enfoque de Marketing de moda. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54921/TFG-J-446.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Historia de la moda en España: de la mantilla al bikini: (1 ed.). Los libros de la Catarata. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/233398>