

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**CONSUMO SOSTENIBLE EN LA ERA DIGITAL:  
EL AUGE DEL MERCADO DE SEGUNDA MANO  
EN LA GENERACIÓN Z.**

Trabajo de disertación

**ELISA AGEA FERRERO**

Tutora académica: Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, junio de 2024

## Resumen

Con el desarrollo de internet y, en particular, de las plataformas digitales y redes sociales, el mercado de segunda mano ha experimentado un notable crecimiento. Este fenómeno se ve potenciado por la creciente concienciación sobre el consumo sostenible. En el presente trabajo se analizan las características fundamentales del mercado de segunda mano, su evolución, así como las motivaciones y tendencias que lo impulsan. Además, se abordan aspectos esenciales como las plataformas digitales más utilizadas, las estrategias de comunicación empleadas y el perfil de sus consumidores, con un enfoque particular en la Generación Z.

Se ha realizado una revisión exhaustiva de investigaciones, comparando diversos estudios y encuestas para extraer conclusiones relevantes. Los hallazgos indican que los principales motivos de compra de segunda mano para esta generación son, en primer lugar, el precio, y en segundo lugar, la concienciación ética. Las redes sociales juegan un papel fundamental en este contexto, facilitando la compra y venta de productos de segunda mano y fomentando comunidades de usuarios con intereses similares. Plataformas como TikTok y Vinted han revolucionado la manera en que los jóvenes consumen en el sector de la moda. Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis crítico de algunos temas tratados, aportando una perspectiva enriquecida sobre el impacto y las implicaciones del mercado de segunda mano en la actualidad.

**Palabras clave:** Segunda mano, Generación Z, Sostenibilidad, Plataformas digitales, Consumo, Economía Circular.

## **Abstract**

With the development of the Internet and, in particular, of digital platforms and social networks, the second-hand market has experienced remarkable growth. This phenomenon is enhanced by increasing awareness of sustainable consumption. The present work analyzes the fundamental characteristics of the second hand market, its evolution, as well as the motivations and trends that drive it. In addition, key aspects such as the most widely used digital platforms, the communications strategies employed and the profile of their consumers are addressed, with a particular focus on Generation Z.

A comprehensive review of research has been carried out, comparing various studies and surveys to draw relevant conclusions. The findings indicate that the main reasons for second-hand purchases for this generation are, firstly, price, and secondly, ethical awareness. Social networks play a key role in this context, facilitating the purchase and sale of second hand products and fostering communities of users with similar interests. Platforms like TikTok and Vinted have revolutionized the way young people consume in the fashion industry. A critical analysis of some of the topics dealt with has also been carried out, providing an enriched perspective on the impact and implications of the second hand market today.

**Keywords:** Second hand, Generation Z, Sustainability, Digital Platforms, Consumption, Circular Economy.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Contextualización del tema.....	1
1.2 Justificación de la investigación.....	2
1.3 Objetivos del trabajo.....	3
1.4 Hipótesis.....	3
1.5 Metodología.....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1 Marco contextual.....	4
2.2 Marco teórico conceptual.....	6
2.3 Marco teórico referencial.....	10
<b>3. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE MODA DE SEGUNDA MANO.....</b>	<b>12</b>
3.1 Historia y evolución del mercado de moda de segunda mano.....	12
3.2 Principales empresas en España.....	15
3.2.1 Plataformas online.....	15
3.2.2. Tiendas físicas.....	18
3.3 El papel de la publicidad y la comunicación en la economía circular.....	21
<b>4. IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL DEL SECTOR TEXTIL.....</b>	<b>25</b>
4.1. Moda rápida.....	25
4.2. Segunda mano.....	27
<b>5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA GENERACIÓN Z.....</b>	<b>30</b>

<b>6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
6.1 Introducción.....	32
6.2 Metodología de búsqueda.....	33
6.3 Análisis y síntesis de los informes.....	35
6.4 Discusión de los temas principales.....	39
6.5 Conclusiones de la revisión.....	46
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>8. ANÁLISIS CRÍTICO.....</b>	<b>48</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Contextualización del tema

En la era digital, el consumo consciente se ha convertido en un tema de interés creciente, especialmente entre la Generación Z, quienes están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de consumo. En este contexto, la moda de segunda mano ha experimentado un notable auge, emergiendo como una alternativa popular y sostenible en el mundo de la moda.

Este trabajo analiza el aumento del consumo de moda de segunda mano, el cambio de concepción sobre este modelo, y los aspectos negativos que se pueden llegar a dar con un mal uso. Todo ello estará enfocado en la población de la Generación Z, ya que considero que esta generación es la que ha provocado gran parte del cambio. Este grupo se caracteriza por su fuerte conciencia social y ambiental. Han crecido en un mundo conectado digitalmente, lo que les otorga un conocimiento más amplio y acceso a información sobre sostenibilidad y prácticas más éticas a la hora de consumir. A través de las redes sociales y otras plataformas digitales, gran parte de la Generación Z comparte y consume información sobre prácticas sostenibles, donde se promueve un enfoque más consciente hacia la moda y el consumo en general.

El mercado de la moda de segunda mano ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Según el informe de ThredUp, se proyecta que crecerá de \$28 mil millones en 2019 a \$64 mil millones en 2024 (Resale Market And Consumer Trend Report, 2024). La popularidad de la segunda mano se ha incrementado no solo como una opción más económica, sino también como una alternativa sostenible y ética para abordar el problema del hiperconsumismo, el desperdicio textil y la huella de carbono asociada con la producción de ropa nueva. Este cambio en la percepción de la moda de segunda mano es evidente entre la Generación Z. Lo que antes se veía como algo estigmatizado, hoy en día se considera *trendy*, y lo más importante, se ha normalizado su consumo. La moda de segunda mano ha adquirido una nueva dimensión, donde el reciclaje y la reutilización son valorados positivamente.

Sin embargo, en este auge también hay empresas que se aprovechan de esta tendencia, presentándose como sostenibles y responsables cuando en realidad no lo son. Por lo tanto, es esencial examinar este modelo, así como la implementación de prácticas “verdes” desde las grandes marcas. Este trabajo pretende profundizar en cómo la Generación Z está redefiniendo el mercado, presionando a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles y éticas para adaptarse a las demandas de esta población consciente.

## 1.2 Justificación de la investigación

La industria de la moda es una de las más contaminantes del planeta, y adoptar prácticas sostenibles es fundamental para reducir su impacto ambiental. La moda de segunda mano surge como una opción sostenible, que puede ayudar a disminuir el desperdicio textil y conservar los recursos. Por lo tanto, comprender las motivaciones y comportamientos de la Generación Z, los actuales y futuros consumidores, respecto a la moda de segunda mano es esencial para poder llevar a cabo medidas útiles.

El auge de la moda de segunda mano está transformando el sector textil, un cambio que, a simple vista, se trata de un avance positivo hacia un consumo más sostenible y consciente. Sin embargo, he observado que pueden surgir problemáticas en torno a estos modelos, debido a que algunas grandes empresas buscan capitalizar esta “tendencia” de lo sostenible mintiendo sobre sus prácticas y ocultando sus malas acciones, un fenómeno conocido como *greenwashing*. Este trabajo pretende ofrecer una visión global y equilibrada de esta nueva situación, abordando tanto los beneficios del aumento de la moda de segunda mano como los desafíos y limitaciones. De esta manera se podrán descubrir *insights* significativos para el desarrollo de estrategias más efectivas en el ámbito de la moda sostenible.

Al reflexionar sobre el tema a tratar, reconozco la influencia que han tenido en mí varios contenidos, como el libro "Tu consumo puede cambiar el mundo" de Brenda Chávez y una serie de documentales sobre las consecuencias de la moda rápida, como los de DW Documental o los videos sobre la industria textil realizados por el *youtuber* Lethal Crysis. Estos temas, junto con una amplia variedad de contenidos sobre sostenibilidad, han tenido un impacto continuo en mí desde hace varios años, moldeando mis valores. Desde el

principio, he sabido que mi trabajo de investigación estaría alineado con estos intereses, relacionándolos con algo actual y que me represente, como es la segunda mano y la Generación Z, a la que pertenezco. En cuanto a los estudios previos sobre este tema, he encontrado una gran cantidad de artículos, tesis y estudios que abordan el consumo de segunda mano, aunque la mayoría se centran en su dimensión sostenible, dejando de lado el análisis de su auge como una respuesta sociológica a los consumidores jóvenes. Existen algunos grandes estudios de investigación como el de TheredUp o McKinsey & Company, pero ninguno se centra en esta relación de consumo generacional.

### **1.3 Objetivos del trabajo**

Objetivo 1: Analizar y comparar el consumo de moda de segunda mano entre la generación Z y otras generaciones, con un enfoque especial en las plataformas de compra online, para identificar las tendencias y motivaciones que impulsan a los jóvenes a preferir este tipo de consumo.

Objetivo 2: Identificar y analizar las principales motivaciones que llevan a la generación Z a consumir moda de segunda mano.

Además de esto, durante el trabajo se explorará el impacto de las redes sociales en la configuración de sus preferencias de consumo y valores relacionados con la moda sostenible. Se evaluará la efectividad de las estrategias de publicidad y comunicación en promover un consumo más responsable y una economía circular en la industria, abordando aspectos desde una postura crítica en relación con ciertos temas relevantes, tales como el *greenwashing*. Finalmente, y como metodología, se revisarán estudios e informes para identificar las características de este sector y comprobar las hipótesis.

### **1.4 Hipótesis**

Hipótesis 1: La generación Z muestra un mayor consumo de moda de segunda mano en comparación con otras generaciones, sobre todo de forma online.

Hipótesis 2: Las principales motivaciones de la generación Z para consumir moda de segunda mano son el compromiso ambiental y ético, así como la búsqueda de identidad e individualidad.

### **1.5 Metodología**

Para la consecución de los objetivos de este estudio se recurre a una metodología de análisis comparado a partir de informes especializados. Se ha llevado a cabo un análisis documental exhaustivo, revisando cinco documentos clave que incluyen informes, estudios y encuestas. Estos documentos proporcionan datos y análisis sobre diversos temas, destacando el consumo de moda de segunda mano en general y factores de consumo en la generación Z. Los datos obtenidos se han comparado y sintetizado para identificar patrones comunes, discrepancias y factores clave que influyen en el proceso de compra de esta generación. Este enfoque permite obtener una visión integral y fundamentada sobre las tendencias, motivaciones y barreras que afectan al consumo de moda de segunda mano entre los jóvenes, proporcionando una base sólida para las conclusiones del estudio.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco contextual**

En el contexto actual de la era digital, el consumo consciente se ha convertido en un tema de interés creciente, especialmente entre la Generación Z, quienes están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de consumo.

Esta generación se caracteriza por su fuerte conciencia social y ambiental, y su influencia en las tendencias de consumo es significativa (Muniz & Schau, 2011). Esta generación ha crecido en un mundo conectado digitalmente, lo que les otorga un conocimiento más amplio y acceso a información sobre sostenibilidad y prácticas éticas en el consumo. A través de las redes sociales y otras plataformas online, esta generación comparte información sobre marcas sostenibles y promueve un enfoque más consciente hacia la

moda y el consumo en general (Pew Research Center, 2019). La moda de segunda mano se ha convertido en una opción popular para la Generación Z, que busca reducir el impacto ambiental de la industria de la moda. Según el informe de ThredUp, el mercado de la moda de segunda mano crecerá de \$28 mil millones en 2019 a \$64 mil millones en 2024, lo que indica un cambio significativo en las preferencias de compra (ThredUp, 2020).

Es esencial analizar el auge de la moda de segunda mano desde una perspectiva crítica. Aunque la compra de prendas de segunda mano puede contribuir a reducir el desperdicio textil y la huella de carbono asociada con la producción de ropa nueva, no todas las empresas de moda de segunda mano operan de manera ética. Algunas empresas pueden recurrir al *greenwashing*, presentándose como sostenibles y éticas, cuando en realidad no lo son. Esto puede confundir al consumidor y hacer que crean que están haciendo una elección sostenible cuando no es así (Barnes, 2020). Es muy importante que las empresas de moda de segunda mano sean transparentes y éticas en sus prácticas comerciales, ya que la Generación Z valora la autenticidad y la sostenibilidad. En este sentido, el comportamiento del consumidor de la Generación Z está redefiniendo el mercado, presionando a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles y éticas para adaptarse a las demandas de esta generación consciente (Roper, 2017).

Por otro lado, es conveniente explicar la diferencia entre moda de segunda mano y moda *vintage*, ya que me referiré a ambos términos a lo largo del trabajo. La diferencia radica en la temporalidad y el estilo de las prendas. La moda de segunda mano se refiere a prendas que han sido previamente usadas por otras personas y están siendo vendidas nuevamente, independientemente de su antigüedad específica. Pueden ser artículos recientes o de temporadas pasadas. En cambio, la moda *vintage* se refiere específicamente a prendas que tienen al menos 20 años de antigüedad. Estas prendas no solo son antiguas, sino que también reflejan estilos y tendencias de épocas pasadas, siendo apreciadas por su calidad, valor histórico y estética única que a menudo no se encuentra en la moda contemporánea.

Finalmente, como contexto legislativo en relación al tema, cabe mencionar la reciente ley europeo sobre gestión de residuos, que obligará a las empresas a adaptarse a las nuevas formas de consumo hacia un modelo más sostenible. “La Ley 7/2022 introduce cambios

importantes para la gestión de residuos textiles, sector históricamente descuidado a pesar de su alta contaminación. La industria textil, siendo la cuarta más contaminante en residuos, se ve afectada por la moda rápida. La nueva normativa requiere la recogida selectiva de residuos textiles antes del 1 de enero de 2025 y establece objetivos para la reutilización y reciclaje de estos materiales. Esto implica que las empresas deben diseñar productos con materiales reciclados y facilitar su reciclaje. Estas medidas fomentan la conciencia sobre el consumo responsable y la corresponsabilidad entre productores y consumidores, promoviendo tecnologías para reintegrar residuos textiles en el ciclo económico, impulsando así la economía circular y la sostenibilidad (Varela-Alende & Devesa-Rey, 2022).

## **2.2 Marco teórico conceptual**

### **Sostenibilidad**

Según la Real Academia Española, este concepto se trata de un “Principio de gobierno de la utilización de los recursos naturales que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las de las generaciones futuras”. Buscar el equilibrio del desarrollo económico, la protección ambiental y el bienestar social, gestionando los recursos de manera responsable y eficiente para mantener la salud del planeta y la calidad de vida a largo plazo.

En la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible de la ONU en 2015, los estados miembros aprobaron 17 objetivos de Desarrollo Sostenible para mejorar la vida de todos y construir un mundo mejor. Los objetivos están relacionados con la eliminación de la pobreza, la lucha contra el cambio climático, la educación y la igualdad de la mujer. El objetivo número 12 representa la producción y el consumo responsable y sostenible. Según las Naciones Unidas (2015) el reto principal del consumo y la producción sostenible sería realizar los procesos utilizando la menor cantidad de recursos posibles, emitiendo un menor nivel de contaminación y alcanzando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En dicho proceso están involucrados empresarios, comerciantes, políticos, investigadores, medios de comunicación y consumidores. Además, el reciclaje,

el uso de materiales reciclados y el cuidado de energía caracterizan la sostenibilidad (United Nations, 2015).

Relacionado este término con la temática del presente trabajo, destaca que la sostenibilidad en el ámbito de la moda es también conocida como *slow fashion* (moda lenta). El término implica un cambio de conciencia contra la producción en masa y el consumo descontrolado. Este modelo se caracteriza por su producción ética, ecológica y económica, considerando el agotamiento de las materias primas y las condiciones laborales de los trabajadores textiles (Clark, 2008, págs. 427-433).

### Consumo responsable

De acuerdo con información del sitio web Consumo Responde, de la Junta de Andalucía, “el consumo responsable es una actitud por parte de las personas consumidoras y usuarias que implica hacer un consumo consciente y crítico, que se demuestra, tanto a la hora de comprar un producto o contratar un servicio, como en el hogar, empleando eficientemente los recursos de los que se dispone. Este se basa en dos máximas, consumir menos y que sea lo más sostenible y solidario posible” (Consumo Responde, 2023).

El consumo no implica únicamente el acto de comprar, también implica entender, asumir y consentir las prácticas que se encuentran detrás de cada bien o servicio que adquirimos. El consumo responsable es una manera de consumir que tiene en consideración los principios del desarrollo sostenible. En primer lugar, busca beneficiar a la economía, especialmente la local. En segundo lugar, tiene un impacto positivo en la sociedad, ya que se preocupa porque sea fruto de salarios justos y condiciones de trabajo dignas. Finalmente, un consumidor responsable también es consciente del impacto ambiental asociado a las diferentes etapas del proceso de producción, como la fabricación, el transporte y el descarte, e intenta comprar aquellos productos que generan un menor impacto (Next, 2024). El consumo responsable en lo textil, se construye sobre dos pilares: comprar de forma consciente, apostando por prendas duraderas y realmente necesarias, y cuidar al máximo cada pieza de nuestro armario, alargando su vida lo máximo posible (Cascallana, 2022).

### Economía circular

La economía circular es 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. En la práctica, implica reducir los residuos al mínimo. Cuando un producto llega al final de su vida, sus materiales se mantienen dentro de la economía siempre que sea posible gracias al reciclaje. Estos pueden ser productivamente utilizados una y otra vez, creando así un valor adicional. Contrasta con el modelo económico lineal tradicional, basado principalmente en el concepto “usar y tirar”, que requiere de grandes cantidades de materiales y energía baratos y de fácil acceso (Parlamento Europeo, 2023).

El concepto de economía circular es señalado por primera vez por Pearce y Turner (1990); sin embargo, fueron McDonough y Braungart (2002), quienes amplificaron dicha concepción, ofreciendo una nueva visión sobre la economía circular aplicada a los distintos procesos productivos, según la cual se deben tener presentes todas las fases involucradas en un producto, a saber: Extracción de materias primas, procesamiento, utilización y desecho (Tabales et al., 2021). La economía circular abarca numerosas industrias y productos, siendo el sector textil uno de los más destacados. Este enfoque tiene una gran importancia, especialmente a través de la ropa de segunda mano y el *upcycling*. La ropa de segunda mano extiende la vida útil de las prendas, reduciendo la necesidad de producir nuevas y disminuyendo así el impacto ambiental. El *upcycling*, por su parte, transforma productos textiles desechados en nuevos artículos de mayor valor. Estas prácticas no solo ayudan a mitigar los efectos negativos de la moda rápida, sino que también contribuyen a un consumo más consciente y responsable.

### Moda rápida

El concepto de *fast fashion* o moda rápida, se refiere a un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad a la que van cambiando las tendencias (CENEAM, 2014). Las colecciones anteriormente eran entre dos y cuatro por año, sin embargo, ahora cada quince días entran nuevas colecciones a tienda. La producción de ropa se duplicó entre los años 2000 y 2014. El principal problema de la moda rápida se origina en el sobreconsumo de la población que posee más prendas de las que realmente puede usar (Greenpeace International, 2016). Las prendas que se

confeccionan son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez con que el cliente cambia sus gustos. Es la misma empresa la que promueve estos cambios acelerados, surtiendo sus tiendas con nuevos diseños por semana, creando un clima de oportunidad limitada (Barrios, 2012). En este modelo de consumir la moda, un casi "usar y tirar o almacenar", se adquiere ropa que imita las tendencias actuales, pero a bajo coste. Las marcas que ofrecen este tipo de artículos, no solo cambian sus productos con frecuencia, sino que, además, para maximizar beneficios, llevan a cabo una política de deslocalización fabricándolos en países en desarrollo, pagando a los trabajadores salarios muy bajos e incluso, sacrificando las condiciones de seguridad en las que realizan sus actividades.

En los últimos años, ha surgido un modelo de producción que va más allá del *fast fashion*, conocido como *ultra fast fashion*. Uno de los principales exponentes de este modelo es Shein (Ojeda, 2022). Este modelo no sólo acelera desmesuradamente la creación y distribución de prendas, sino que también multiplica las consecuencias negativas del *fast fashion*, además de provocar un híper consumismo desenfrenado.

### Generación Z

Esta generación corresponde a las personas nacidas entre 1995 y 2010, y representan una generación crítica con la sociedad (Arango et al., 2019), su principal mecanismo de manifestación ha sido el uso de las redes sociales (Jiménez et al., 2019). Son consumidores comprometidos con las causas sociales y ambientales reconociendo problemas como el cambio climático. Son pioneros en llevar una vida completamente digital, manteniéndose conectados tanto con el mundo como entre ellos (Doardi, 2021). Es una generación de nativos digitales, que han estado utilizando nuevas tecnologías desde temprana edad, son, por lo tanto, autodidactas, creativos, colaborativos y siempre expuestos a una gran cantidad de información. La mayoría de los miembros de la Generación Z están ahora en la mitad de sus 20 años, por lo que muchos tienen recursos propios, y están acostumbrados a tomar decisiones de compra informadas. Como defensores de las prácticas de consumo sostenible, las opiniones de la Generación Z también influyen en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra (World Economic Forum, 2022). En su percepción destaca el sentido ambiental en la mayor parte de sus acciones diarias, y a la vez críticos frente a las acciones de las

organizaciones, lo que facilita su posición tanto al apoyar como afectar la reputación de las empresas (Dragolea et al., 2023; Madrigal et al., 2021).

Estas características los convierten en un nuevo tipo de consumidor con hábitos, habilidades y actitudes distintas en su relación con las marcas. Estas características están forzando a las empresas a adaptarse a una nueva realidad en la que la digitalización y la sostenibilidad alcanza su máxima expresión (Lara & Ortega Cachón, 2016).

### **2.3 Marco teórico referencial**

El consumo responsable es hoy en día uno de los aspectos de mayor relevancia en las políticas públicas medioambientales en las naciones, esto implica un compromiso por parte de las empresas y las marcas en general en proveer productos y servicios con responsabilidad tanto social como medioambiental, sobre todo para las generaciones más jóvenes, dado que este efecto será relevante en el consumo actual y futuro (Stănescu, 2018). Por lo tanto, las relaciones entre los atributos percibidos por parte de los consumidores hacia los fabricantes y sus productos y servicios pueden ser un detonante para activar un consumo con responsabilidad ambiental a partir de una postura crítica sobre el consumo excesivo modificando su estilo de vida desde el hogar, en función de la protección del planeta para sí mismos y futuras generaciones (Han y Stoel, 2017; Hosany et al., 2022).

Por ello, es importante hablar sobre la actitud hacia el consumo responsable. La actitud es un constructo que ha sido estudiado en diferentes contextos de consumo, y se define como una disposición o juicio de valor fundamentada por el sistema de creencias y el contexto social (Ajzen, 1991). Las creencias se soportan de las percepciones, siendo estas entendidas como el proceso de interpretación de los estímulos que genera una impresión mental y resulta ser más influyente en el comportamiento que el conocimiento de la realidad objetiva (Shiffman et al., 2010). El consumo responsable ha logrado establecer niveles de compromiso con el cuidado medioambiental en la sociedad, y se encuentran categorizados de acuerdo con la capacidad de aceptación y participación responsable en el mercado nacional e internacional (Auer, 2018). A raíz de esto, conceptos como el desarrollo sostenible han tenido un papel importante en los cambios de perspectiva de cada uno de los consumidores a nivel mundial logrando que se establezcan posiciones

cada vez más críticas y ajustadas a la realidad actual del planeta, especialmente en los contextos sociales, económicos y ambientales (Acuña y Severino, 2018).

Los consumidores responsables establecen prioridad en aspectos como: la responsabilidad de las empresas con el bienestar de la comunidad, el respeto por las prácticas laborales, la ética empresarial, el impacto medioambiental que genera cada organización y el aporte adicional que realiza cada empresa para compensar el uso de recursos naturales con el desarrollo de sus labores (Ertz et al., 2018; García-Salirrosas, 2023). En este sentido, el consumidor responsable analiza diversos elementos sociales y ambientales procedentes del producto o servicio que desea adquirir como lo es su proceso de manufactura (Groening et al., 2018), las condiciones laborales de la empresa productora, el respeto por los derechos humanos, el uso experimental de animales y los aportes ofrecidos a la sociedad (Acuña y Severino, 2018). Estudios como los propuestos por Hatch y Schultz (2010) y Jham y Malhotra (2019) hacen énfasis en que la percepción sobre la ética de la marca es el resultado de las acciones del fabricante en los procesos de producción y su impacto hacia el medioambiente, generando así, un efecto de reputación de marca, en la que se asocia con atributos percibidos que generan un imaginario socialmente responsable, por lo que genera credibilidad sobre el fabricante.

Un concepto con gran protagonismo en este tema es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC se define como un concepto multidimensional. Carroll (1991) estableció cuatro dimensiones: la económica, la legal, la ética y la filantrópica. Posteriormente, Schawartz y Carroll (2003), conceptualizaron la RSC como una combinación de las dimensiones económica, legal y ética de la responsabilidad, clasificando las actuaciones de RSC en función de las relaciones entre las dimensiones citadas. En 2010, Visser observaba mejoras en la RSC a nivel micro, en términos de proyectos y prácticas específicas, mientras que a nivel global los indicadores referentes a salud social, ambiental y ética estaban en declive. La mayoría de las teorías acerca de la RSC, según Garriga y Melé (2004), se centran en cuatro aspectos que han sido denominados teorías: las instrumentales, las políticas, las integradoras y las éticas. En la actualidad, tal y como expone Suárez Serrano (2013), “la responsabilidad de la empresa no sólo debe limitarse a su existencia, sino que se trata de una responsabilidad intergeneracional”. En este sentido, los índices Dow Jones, que evalúan las dimensiones de la llamada “triple cuenta de resultados”, atienden al plano económico, al social y al

medioambiental: “la ecoeficiencia y la información medioambiental de las empresas determinan su grado de implicación y respeto por el medioambiente” (Suárez Serrano, 2013). Ramus y Montiel (2005) sostienen que: Las corporaciones tienen un incentivo para publicar declaraciones de política ambiental, ya que las declaraciones pueden influir positivamente en las percepciones públicas sobre el compromiso de la empresa con la protección ambiental y el desarrollo sostenible, lo que posiblemente resulte en una mayor participación de mercado y mejores relaciones con los interesados.

En el nuevo paradigma de marketing “el esquema de funcionamiento es el siguiente: el consumidor/cliente y la marca establecen una relación en la que cada uno de ellos percibe al otro como proveedor de valor” (Aguilera Moyano y Baños González, 2017). Esta relación ha sido acelerada exponencialmente gracias a Internet, “aumentando las posibilidades de interactividad y de diálogo entre una marca y sus clientes. Los medios sociales, desde las redes sociales hasta los *blogs*, se han convertido en una herramienta esencial de diálogo” (Aguilera Moyano, 2014).

### **3. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE MODA DE SEGUNDA MANO**

#### **3.1 Historia y evolución del mercado de moda de segunda mano**

La historia de la moda de segunda mano se remonta a la Europa medieval y el Renacimiento, cuando la producción de ropa de calidad era un lujo reservado a pocos. Las prendas eran únicas y a medida, con precios elevados fuera del alcance de la mayoría. Con la llegada del prêt-à-porter en el siglo XIX y XX, la producción en masa y las tallas estandarizadas hicieron que la ropa de segunda mano perdiera popularidad, convirtiéndose en gran medida en un producto exportado a países de bajos recursos (Gómez Velásquez, 2017).

Durante los años 1920 y 1930, surgieron pequeños indicios de coleccionismo de prendas antiguas, aunque no era aún prominente en la sociedad. Durante la Segunda Guerra Mundial, aparecieron mercados de ropa usada en Europa que importaban prendas desde Estados Unidos, inicialmente destinadas a ayuda humanitaria y donaciones. Este fenómeno se convirtió en un negocio rentable debido a la alta demanda de artículos a bajo precio durante la crisis global de la guerra. Después de los estragos de la Segunda Guerra

Mundial, la sociedad estadounidense entró en una era de consumismo desenfrenado. El interés predominante era por lo nuevo, mientras que la ropa antigua era asociada con quienes tenían menos recursos. Sin embargo, en las décadas de los 50 y 60, estas prendas olvidadas empezaron a ser recuperadas. La moda *vintage* emergió como una revolución contra el estilo *mainstream*, atrayendo a jóvenes en busca de un estilo único y exclusivo. Todo cambió en los años 80, cuando la moda *vintage* comenzó a destacar como la conocemos hoy. Los jóvenes adoptaron estilos del pasado en respuesta a la ostentación de la época. Empezaron a reutilizar prendas antiguas y a mezclar estilos para crear looks únicos.

Mientras todo esto sucede, se empieza a utilizar un proceso productivo que cambia el panorama de fabricación industrial para siempre, la globalización con la consecuente deslocalización. La primera se consolidó a partir de la década de 1960, transformando profundamente diversas industrias, especialmente la moda y el sector textil. Esto se produce principalmente a través de la deslocalización de la producción. Según Vogue, “esta se trata de una estrategia adoptada por muchas empresas, que se basa en trasladar la producción a países donde las condiciones permitan disminuir los costos productivos, donde los salarios de los trabajadores sean del menor valor posible, para así lograr una mayor ganancia. Implementada principalmente por las grandes empresas dedicadas al *fast fashion*, la deslocalización como metodología solo beneficia a quienes la realizan, donde solamente interesa la relación producción-ganancia, sin considerar cuáles son las condiciones a las que se exponen los trabajadores” (Rey, 2020). Este fenómeno merece un análisis más detallado para comprender completamente sus implicaciones y consecuencias. Por lo tanto, abordaré este tema en profundidad en secciones posteriores para examinar sus diversos aspectos y su impacto en la industria y la sociedad en general.

Volviendo a la historia y evolución del consumo de la moda de segunda mano, esta ha experimentado una transformación significativa desde los años 80 hasta la actualidad, reflejando cambios en las actitudes sociales, económicas y ambientales en diversas partes del mundo, con un enfoque particular en países occidentales.

#### Los años 80: Auge de la subcultura y la contracultura

Durante los años 80, en países como Estados Unidos y el Reino Unido, la moda de segunda mano comenzó a ganar popularidad, en parte como una reacción a la cultura de

consumo masivo y el auge de la moda rápida. En esta década, la moda vintage se convirtió en un fenómeno cultural. Jóvenes y grupos subculturales, como los punks y los góticos, empezaron a buscar prendas únicas en tiendas de segunda mano y mercadillos para diferenciarse de la moda convencional y expresar su individualidad. Las prendas de segunda mano, que ofrecían estilos de décadas pasadas, permitían a los consumidores adoptar una estética nostálgica y rebelde.

#### Los años 90 y 2000: Crecimiento y normalización

En los años 90 y principios de los 2000, el consumo de ropa de segunda mano se fue normalizando en países occidentales, especialmente en Europa y América del Norte. Las tiendas de caridad, como Oxfam en el Reino Unido y Goodwill en Estados Unidos, y los mercadillos continuaron siendo populares, pero también comenzaron a surgir boutiques especializadas en moda vintage de alta calidad. La creciente preocupación por el medio ambiente y la conciencia sobre las prácticas laborales en la industria de la moda rápida impulsaron a más personas a considerar la compra de segunda mano como una opción ética y sostenible. La cultura del reciclaje y la reutilización se integró más en la conciencia pública, y las tiendas de segunda mano empezaron a atraer a una clientela más amplia. Además, los medios de comunicación y las celebridades comenzaron a promover la moda vintage, dándole un aire de legitimidad y estilo.

#### Años 2010 a la actualidad: La era digital

Con la llegada de la era digital en la década de 2010, la moda de segunda mano se transformó aún más. Plataformas como eBay o Vinted, revolucionaron el mercado de la segunda mano, permitiendo a los consumidores comprar y vender prendas con facilidad desde cualquier lugar del mundo. Las redes sociales también jugaron un papel crucial, ya que *influencers* y *bloggers* de moda promovieron el consumo sostenible y el estilo *vintage*. En esta etapa, la moda de segunda mano no solo se asocia con la sostenibilidad, sino que también se convierte en una declaración de estilo. Los consumidores comienzan a valorar más la exclusividad y la historia detrás de cada prenda, en contraste con la homogeneidad de la moda rápida. La moda de segunda mano se establece como una alternativa no solo económica sino también a la moda y consciente del medio ambiente. En 2020 el consumo de comercio de segunda mano creció notablemente hasta alcanzar un gasto medio de 225€ por persona, aunque su mayor crecimiento fue en 2021 con el COVID (Álvarez, 2021).

## El caso de España

La moda de segunda mano en España tuvo un inicio más tardío que en Estados Unidos o el Reino Unido, comenzando a desarrollarse hacia finales de los años noventa, reflejando el patrón de nuevas tendencias que llegan tarde al país. Sin embargo, fue la crisis económica de 2008 la que impulsó verdaderamente este mercado. En ese período de recesión, las familias buscaban alternativas más económicas, aumentando la demanda de productos de segunda mano debido a sus precios más accesibles. A medida que la economía española se recuperaba, entre 2011 y 2013, el mercado experimentó un declive debido a la saturación y la competencia de plataformas online. No obstante, en años recientes, ha resurgido gracias al interés creciente por la moda *vintage* y la preocupación por el medio ambiente, especialmente entre los jóvenes. Actualmente, la compra y venta de ropa de segunda mano es una práctica común en España, con tiendas especializadas proliferando en las ciudades y un fuerte impulso en redes sociales.

### **3.2 Principales empresas en España**

#### 3.2.1 Plataformas online

Existen dos tipos principales de *marketplaces*: los generalistas y los especializados. Un *marketplace* generalista ofrece una amplia variedad de productos en muchas categorías diferentes, lo que facilita a los consumidores encontrar rápidamente lo que buscan en un solo lugar. Por otro lado, un *marketplace* especializado se centra en necesidades específicas del usuario, atrayendo un tráfico más selecto que tiende a convertirse en ventas de mayor valor añadido (Octopia, 2023). Teniendo en cuenta esto, distinguiremos las siguientes plataformas:

#### Vinted

Vinted es una plataforma especializada en la compraventa de artículos de segunda mano, destacando principalmente en ropa, accesorios y calzado. Recientemente ha ampliado su oferta para incluir artículos para el hogar, entretenimiento y mascotas, diversificando su

catálogo. Los usuarios pueden crear perfiles para publicar anuncios de venta, establecer precios y negociar directamente. Vinted facilita la comunicación entre usuarios, ofrece opciones de pago seguro, servicios de envío y promueve la economía circular y la moda sostenible al fomentar la reutilización de prendas. El sitio web de Vinted expresa su misión de manera sencilla y natural: “En Vinted creemos en el valor de la segunda mano. Vende lo que ya no usas y da una nueva oportunidad a tus prendas. Compra artículos exclusivos que no encontrarás en las tiendas. ¡Larga vida a la buena ropa!”.

Su creación se remonta al año 2008. Milda Mitkute tenía que mudarse, pero había acumulado demasiada ropa. Su amigo Justas Janauskas decidió ayudarla creando una web para regalar ropa a sus amigos y, poco después, los medios de comunicación se interesaron por el proyecto. Quince años después, Vinted es una plataforma líder consolidada de compraventa de ropa de segunda mano y otros materiales, con más de 65 millones de usuarios y más de 1200 empleados, que opera en 16 países (Palomo-Domínguez et al., 2023).

### Micolet

Micolet es una plataforma especializada en moda y complementos de segunda mano. De origen vasco, comenzó a funcionar en 2015 vendiendo ropa de mujer que la novia de uno de los socios no usaba, y ha acabado convirtiéndose en la empresa líder del mercado de segunda mano de ropa para mujer en Europa. La sostenibilidad es la base de Micolet, tal y como indica su CEO, su misión es “ayudar a minimizar el impacto medioambiental a través de la moda circular” (Lázaro, 2023).

Micolet recibe al día en su sede de Basauri (Vizcaya) miles de prendas de Zara, Mango, Levi’s, Bershka, Stradivarius, entre otras muchas marcas más, que el *marketplace* pone a la venta tras planchar, fotografiar y compartir en su página web. El objetivo final es vender la ropa y accesorios en el menor tiempo posible y al precio más competitivo. Con este sistema ya han logrado cautivar a más de 800.000 usuarios en España que cada día confían en Micolet y a más de un millón de usuarios a nivel global (Olivares, 2019).

A diferencia de Vinted, en Micolet todo el proceso de venta se gestiona internamente. El equipo recoge la ropa del vendedor en su domicilio, la fotografía y la sube a la plataforma. Tras recibir la ropa, se evalúa en un plazo de 5 semanas. Si el vendedor acepta la valoración, la prenda se pone a la venta. En caso contrario, el vendedor puede optar por donarla o enviarla de vuelta por un coste de 9,99 € (Micolet, 2019). Micolet cuenta actualmente con siete tiendas físicas en el norte de España, en País Vasco y Asturias. Un factor que atrae a muchas personas es que en Micolet se pueden encontrar prendas usadas por famosas y celebridades, incluyendo *influencers*, modelos y actrices destacadas de España y Europa (Olivares, 2019).

### Wallapop

Wallapop es una plataforma española de compraventa generalista de productos de segunda mano. Fue fundada en 2013 y destaca por su sistema de geolocalización basado en ubicaciones, facilitando la conexión entre compradores y vendedores locales (Rodríguez, 2017). Ofrece un buscador para productos de diferentes categorías, con filtros de precio y cercanía. Wallapop facilita los encuentros presenciales, reduciendo costos de envío y la huella ambiental del transporte, fomentando transacciones económicas y sostenibles. El sector de la moda protagoniza una gran parte de sus ventas, destacando los bolsos y zapatos, en especial aquellos de grandes marcas, ya que su precio es significativamente inferior cuando se trata de segunda mano. Esto atrae a muchos consumidores en busca de productos de calidad a precios accesibles, impulsando un mercado dinámico y en crecimiento continuo en la plataforma.

Resumiendo un artículo sobre la historia de la plataforma (Bastero, 2024), sus inicios se remontan en 2013, cuando Agustín Gómez y David Muñoz, expertos en telecomunicaciones y matemáticas, fundaron Fleapster, precursor de Wallapop. Junto con Daniel Mulero y Adrià Sánchez, desarrollaron la primera aplicación iOS, convirtiéndola en la más descargada de España con 70.000 descargas. Con el apoyo de Gemma Escribano como CEO, atrajeron la atención de los inversores Gerard Olivé y Miguel Vicente, quienes rebautizaron el proyecto como Wallapop. En octubre, recibieron 1,6 millones de euros de varios inversores, marcando un hito con un millón de descargas y productos subidos en cinco meses, generando transacciones diarias de hasta 300.000

euros y atrayendo más financiación. Actualmente, Wallapop lidera en España la compraventa de artículos de segunda mano, debido a su interfaz fácil de usar, una gran cantidad de usuarios y una estrategia de marketing efectiva. Esto demuestra que los consumidores confían cada vez más en el mercado de productos usados y cómo Wallapop se adapta continuamente para satisfacer las necesidades del mercado.

### 3.2.2. Tiendas físicas

#### Humana

Como se describe en su página web, “Humana Fundación Pueblo para Pueblo”, fundada en 1987, es una ONGD que lleva a cabo programas de cooperación en África, América Latina y Asia financiados por la gestión de textil usado. Su historia se remonta a 1977 en Dinamarca con la creación de UFF, la primera de estas organizaciones. Durante la década siguiente, se establecieron filiales en varios países de Europa y África. En España, la Asociación Humana comenzó enfocándose en promover programas sociales, así como apoyando iniciativas locales en educación, medio ambiente y asistencia a familias necesitadas. Además, lleva a cabo programas de sensibilización sobre la reutilización textil y la protección ambiental.

Humana funciona a través de una red de 5,000 contenedores distribuidos en colaboración con 1,500 ayuntamientos y entidades privadas, que permiten la recogida de ropa usada donada por los ciudadanos. Cuenta con centros de clasificación en Madrid y Barcelona, donde se prepara el textil para su reutilización. Las prendas en buen estado se venden en sus tiendas de moda segunda mano, que atrajeron a 2.4 millones de clientes en 2022. Este proceso no solo promueve la sostenibilidad y genera empleo, sino que también proporciona fondos para programas de cooperación internacional en África, América Latina y Asia, así como para iniciativas locales de agricultura urbana y sensibilización en España (Mut, 2023). Cabe mencionar que, en 2013, la Fundación Humana se vio envuelta en controversias y denuncias debido a prácticas cuestionables como ONG, siendo acusada de encubrir negocios particulares y obtener beneficios económicos. El Reino Unido retiró el sello de organización sin ánimo de lucro, y varios ayuntamientos españoles anularon los convenios de contenedores en respuesta a las dudas. Aunque nunca se aclararon por

completo los detalles de estos incidentes, la Fundación Humana continúa operando a día de hoy, sin hacer declaraciones sobre si ha cambiado su administración desde aquel oscuro período. Actualmente, la Fundación cuenta con 51 tiendas de venta de ropa de segunda mano: 22 en Barcelona, 27 en Madrid, 1 en Sevilla y 1 en Granada (Humana, s. f.). Las tiendas son muy visitadas por jóvenes debido a su gran presencia física y a sus precios bajos. Las prendas son muy asequibles, con grandes descuentos, llegando a vender todos los artículos a solo un euro.

### Moda-re

Moda re- es una cooperativa social sin ánimo de lucro impulsada por la Confederación Cáritas Española, dedicada a la gestión completa de ropa usada: desde la recogida hasta la reutilización, reciclaje, donación y venta (Admin, 2023). Anualmente, recoge más de 43 millones de kilos de prendas de segunda mano, procesadas en instalaciones especializadas. Con cerca de 8,000 contenedores distribuidos en espacios públicos y privados como colegios y supermercados, Moda re- es el mayor operador en España y un destacado proyecto europeo en reutilización y reciclaje. Además, genera aproximadamente 1,400 empleos, reservando la mitad para personas en riesgo de exclusión social, apoyando así itinerarios de inserción social (Del Campo Ruiz, 2023). Este proyecto comenzó con Cáritas en los años 90 y se formalizó como "Moda re-" en 2020 tras colaborar juntos durante varios años (Moda Re-, s. f.). Actualmente, la cooperativa tiene más de 150 tiendas en 90 ciudades de España, es conocida por la calidad de sus prendas y su presencia en grandes ciudades, así como en localidades más pequeñas facilitando el acceso a sus productos a muchas personas.

### Otras tiendas

Además de estas grandes cadenas, muchos pequeños negocios locales, tiendas benéficas y mercadillos se dedican a la venta de ropa de segunda mano. En ciudades como Madrid y Barcelona, barrios como Malasaña y El Raval son centros destacados de la moda de segunda mano, con tiendas muy populares como Flamingos Vintage Kilo o Magpie

Vintage. Otras ciudades como Valencia, Sevilla y Bilbao también tienen sus propios puntos de venta, así como en ciudades medianas como Granada y Zaragoza, están emergiendo nuevas tiendas de segunda mano. Este aumento de interés ha ampliado el mercado de la moda de segunda mano en toda España, ofreciendo más opciones a los consumidores y fomentando un consumo más sostenible y consciente.

A continuación, se realiza una tabla informativa a modo de síntesis de las mencionadas empresas de moda de segunda mano.

<b>Empresa</b>	<b>País de origen</b>	<b>Año de creación</b>	<b>Países de actuación</b>
	Lituania	2008	España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Italia, Alemania, Austria, Rep. Checa, Eslovaquia, Polonia, Lituania, Reino Unido, Portugal, Canadá y Estados Unidos
	España	2015	España, Portugal, Francia, Italia, Bélgica, Alemania y Polonia
	España	2013	España, Italia y Portugal
	Dinamarca	1987	Dinamarca, Noruega, Suecia, Zimbabue, Guinea-Bissau, Mozambique, Zambia, Austria, Angola Finlandia y España
	España	2020	España

Figura 1: Principales empresas de segunda mano en España.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 El papel de la publicidad y la comunicación en la economía circular

A simple vista parece que la sostenibilidad y el marketing no pueden ir de la mano ya que este ha sido encasillado como una herramienta que sólo busca crear necesidades donde no las hay para potenciar el consumo y las ventas por parte de la empresa. En ese caso entonces, el marketing iría totalmente en contra de los principios de la economía circular, pero al igual que la economía puede cambiar hacia más preocupada por el impacto en sus cadenas productivas, el marketing también tiene esta posibilidad y puede redefinirse para tener otro objetivo: acompañar y desarrollar negocios que estén interesados en ir por el camino de una economía más verde a través de estrategias acorde a un consumo responsable y más ético.

El marketing verde o *ecomarketing* lo define Calomarde como “un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio satisfactoria para las partes que intervienen, para la sociedad y entorno natural mediante el desarrollo, valoración, distribución, promoción, por un lado, partes de los bienes, servicios o ideas que las otras partes necesitan de forma que ayudan a la conservación y la mejora del medioambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad” (Puig, 2023). Es importante aclarar que el marketing no deja de ser marketing, sino que en este caso lo que cambia es que ahora su enfoque se alinea dentro de los valores y principios de protección y cuidado del medioambiente. Lo que debe primar en esta nueva redefinición, es que la herramienta del marketing ahora se responsabiliza de sus acciones a través de mensajes que impulsen o que guíen a un consumo más consciente.

En este contexto, la publicidad adquiere una relevancia fundamental. Las campañas de concienciación ambiental utilizan este medio no solo para dar a conocer productos o servicios, sino también para educar y estimular a los consumidores hacia hábitos más sostenibles. Estas iniciativas se convierten en motores de cambio social, generando una conciencia colectiva sobre la necesidad de preservar el medio ambiente y la repercusión de nuestras elecciones de consumo. Al integrar sus estrategias con principios de sostenibilidad, la publicidad puede desempeñar un rol crucial en la promoción de una cultura de responsabilidad ecológica.

Por eso, la estrategia es básica para que la comunicación sea de verdad eficaz y nos ayude a conseguir nuestros objetivos. Y da igual que sea vender más, mejorar la imagen de

nuestra marca o sensibilizar a la opinión pública acerca de la necesidad de pasarnos al modelo circular (Verdes Digitales, 2024).

Si bien es cierto que cada día más marcas están cambiando sus modelos para favorecer prácticas de reparación, reutilización y reciclaje, hemos visto que muchas de ellas se olvidan de comunicarlo o, si lo hacen, se olvidan de hacerlo con el mismo impacto positivo que quieren alcanzar al tomar estas decisiones. Tan importante es hacer cambios como comunicarlos correctamente. Un ejemplo de buena comunicación es el contra movimiento al Black Friday: el Green Friday, con la famosa campaña de Ecoalf “*On Your Sleeve*”. Esta iniciativa, apoyada por marcas defensoras del consumo ético, meditado y responsable, cuestiona la necesidad de comprar de manera compulsiva y promueve la sostenibilidad. En España, los primeros movimientos del Green Friday se realizaron ya en 2015 y han sido impulsados por representantes de la Comisión Europea y organizaciones como Ecodes, WWF y Ecoservis (Lourdes, 2021).

La falta de definición legal sobre esto, es a veces aprovechada en estrategias de marketing sostenible para atraer consumidores. Hennes & Mauritz (H&M) enfrenta una demanda colectiva por supuestas prácticas engañosas con su colección “Conscious Choice”, acusada de utilizar etiquetas y publicidad que sugieren un compromiso con la sostenibilidad cuando en realidad no lo tenía, para obtener así mayor beneficio y una imagen más positiva. Estas acciones, conocidas como *greenwashing*, son, por desgracia bastante comunes e implican hacer afirmaciones falsas sobre el impacto ambiental de los productos. En muchos casos se realiza mediante el empleo de papel o cartón, el uso de tonos verdes, la presentación de productos con imágenes relacionadas con la naturaleza o realizando declaraciones de huella de carbono no verificables para justificar, en muchos casos, un incremento del precio del producto. Es por esto que la Comisión Europea busca regular el uso de términos medioambientales genéricos como “eco”, “verde” o “biodegradable” mediante una Propuesta de Directiva. Esta regulación prohibiría estas declaraciones a menos que las empresas puedan demostrar un comportamiento ambiental excelente según el Reglamento (CE) 66/2010. Además, la propuesta pretende facilitar información sobre la reparabilidad de los productos, prohibir etiquetas de sostenibilidad sin certificación y evitar afirmaciones medioambientales engañosas, asegurando así decisiones de consumo informadas y respetuosas con el medio ambiente (Legal Army,

2022). A continuación, expondré algunos ejemplos de campañas de publicidad ejecutadas con éxito.

### Campaña “Sé más viejo”. Adolfo Domínguez

Adolfo Domínguez lanzó la llamativa campaña “Sé más viejo” en el año 2018, reivindicando su esencia como firma de moda de autor y postulándose a favor de la sostenibilidad de lo duradero y el estilo frente al *fast fashion*. El concepto de la campaña, desarrollada por la agencia CHINA, se basa en la defensa de la sabiduría que aporta la vejez en un mundo en el que “solo importa lo último, lo nuevo, lo que acaba de salir”. Una de las protagonistas de la campaña es la modelo rusa Valentina Yasen que, a sus 63 años, ha demostrado ser un claro ejemplo de elegancia y estilo.

Con un estilo sencillo, en blanco y negro empleando frases como "Sostenible es comprar una falda que te dure diez años" o "compra menos, escoge mejor" la firma gallega sostiene que las prendas de buena calidad, como viene siendo su producto, pueden pervivir años. El objetivo de la campaña es invitar a la reflexión, proponiendo otra forma de relacionarse con la moda.



Imágenes 1 y 2: Gráficas de la Campaña “Sé más viejo” de Adolfo Domínguez.

Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Esta campaña fue muy reconocida, recibiendo varios galardones como el Premio Nacional de Creatividad en 2019 o el Premio en la categoría de Transformación de la Marca en el Festival El Sol.

### Campaña “Presume de un armario sostenible”. Ministerio de Consumo

El Ministerio de Consumo lanzó en diciembre de 2022 la campaña ‘Presume de armario sostenible’, un cortometraje en formato de “documental” en la que invita a reflexionar sobre el cambio climático. La acción tiene como objetivo concienciar sobre los efectos en el medio ambiente de la conocida como *fast fashion* (Heres, 2023). La campaña está protagonizada por tres jóvenes que ya practican el reciclaje y el ahorro de recursos, pero desconocen el impacto ambiental de la ropa que usan. Se les invitó a participar en un experimento documental, empezando por grabar sus propios armarios. Luego, sin información previa, asistieron a una cita para captar sus reacciones reales. El *spot* muestra cómo descubren los efectos ambientales de la industria textil y son conscientes de sus actos.

Este es un ejemplo de Comunicación Institucional para fomentar la sostenibilidad, un enfoque crucial para promover estos mensajes. Estas acciones no solo educan a la población sobre la importancia de cuidar nuestro entorno, sino que también establecen una normalización cultural hacia prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente. Además, al ser lanzadas desde autoridades públicas, estas iniciativas ganan credibilidad y generan un impacto significativo, motivando a individuos, empresas y otras entidades a adoptar cambios concretos en beneficio de un futuro más sostenible para todos.

Como conclusión sobre el papel de la comunicación y la publicidad en la economía circular, esta desempeña una función muy importante a la vez que delicada. Las empresas deben manejar con extremo cuidado sus medidas y estrategias, asegurándose de evitar el *greenwashing* y promoviendo la transparencia y la veracidad en sus mensajes.

## 4. IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL DEL SECTOR TEXTIL

El modelo económico lineal tradicional propio de la industria de la moda se fundamenta en tres aspectos básicos: Extraer, producir, desperdiciar (Cerdá y Khalilova, 2016; Moorhouse y Moorhouse, 2017), los cuales implican que la industria del textil contamine en todas las fases del proceso productivo. Dicho modelo se caracteriza, en primer lugar, por un corto período de utilización de la ropa, estimándose el despilfarro en el uso de la misma en un montante de 460.000 millones de dólares al año en prendas de ropa que podrían continuar usándose (Tabales, Del Amor Collado, et al., 2021) o ser reutilizadas como prendas de segunda mano. Por desgracia, la mayoría de las prendas de moda rápida termina su ciclo de vida en vertederos, especialmente en países en vías de desarrollo, donde la gestión de residuos suele ser deficiente.

En este apartado se realizará un análisis del impacto del sector textil, centrándonos en dos vertientes principales: el *fast fashion* y la moda de segunda mano. El *fast fashion*, caracterizado por la producción rápida y a bajo coste de prendas siguiendo las últimas tendencias, ha generado múltiples consecuencias negativas debido a su modelo de producción y consumo desmedido. Sin embargo, la moda de segunda mano, aunque es obviamente una alternativa mucho más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, también enfrenta ciertos desafíos que no deben ser ignorados. A continuación, serán detallados los efectos de ambos enfoques dentro de la industria textil.

### 4.1 Moda rápida

En esta primera parte me centraré en el modelo de moda rápida o *fast fashion*. Uno de los grandes efectos negativos se trata de las emisiones de carbono. La industria textil es responsable de entre un 4 y un 10% de las emisiones globales de carbono y podrían alcanzar el 26% a mediados de siglo. Este impacto proviene tanto de la producción como del transporte de textiles. La fabricación de fibras sintéticas, como el poliéster, requiere grandes cantidades de combustibles fósiles, contribuyendo así al aumento de gases de efecto invernadero. El Climate Council australiano apunta que dos terceras partes de la huella de carbono de una prenda proceden de la producción de fibras sintéticas, que hoy suman el 65% de todos los materiales textiles. Además, el transporte internacional de

prendas desde los centros de producción hasta los mercados de consumo también incrementa en gran medida la huella de carbono del sector textil (Yanes, 2022).

Otro aspecto sumamente importante es el consumo y contaminación del agua. Esto es particularmente problemático en regiones donde el recurso es escaso, intensificando las crisis hídricas locales. Las plantaciones de algodón, por ejemplo, demandan enormes cantidades de agua y, a menudo, compiten con las necesidades de agua de las comunidades locales y la agricultura de subsistencia. En el año 2012, Greenpeace lleva a cabo una campaña llamada Détox, con el fin de conseguir que la industria de la moda elimine los tóxicos de su producción. En ella se muestra como los ríos cerca de las fábricas donde se confeccionan los pantalones vaqueros (Indonesia, Filipinas, Argentina o México) se tiñen de sus colores antes de que lleguen a las tiendas, por los tintes, encolados y químicos, muchos de ellos nocivos. Los ríos se emplean como desagüe creando crisis medioambientales y sanitarias. En México afecta al 70% del agua, y en China, donde 320 millones no acceden a agua potable (máximo exportador con 34 % de cuota de mercado), el 20 % de la superficial y el 40% de la subterránea está intoxicada. El Gobierno chino reconoció en 2014 a las calificadas “aldeas cancerígenas” del textil. En China, en 2015, fue acusada (junto con Benetton, H&M o Gucci) de usar *sandblasting*, una técnica de desgaste para vaqueros que causa silicosis a los empleados. (Chávez, 2017). A esto se le suma que, las fibras sintéticas como el poliéster liberan micro plásticos durante el lavado, que ingresan a los sistemas de agua y, eventualmente, al océano, donde son ingeridos por la vida marina y entran en la cadena alimentaria.

Otra gran problemática es el momento de deshacerse de las prendas, ya que generan una cantidad significativa de residuos. La moda rápida y el ciclo de consumo acelerado resultan en que grandes cantidades de ropa sean desechadas anualmente. La mayoría de estos desechos terminan en vertederos, donde los materiales sintéticos pueden tardar siglos en descomponerse, liberando metano y otros gases de efecto invernadero en el proceso. Además, la incineración de residuos textiles, una práctica común en algunos países, libera toxinas y contribuye a la contaminación del aire.

Si nos centramos en el impacto social que produce esta industria, encontramos una compleja red de efectos, mayoritariamente negativos, en diversas comunidades alrededor del mundo. La industria textil, es un importante generador de empleo, especialmente en

países en desarrollo. Sin embargo, este sector está marcado por grandes desventajas e injusticias. Los *sweatshops* (taller esclavista) suelen operar sin las regulaciones adecuadas para proteger a los trabajadores, quienes carecen de acceso a beneficios básicos como seguro de salud y protección contra accidentes laborales. La tragedia del colapso del edificio Rana Plaza en Bangladesh en 2013, que provocó la muerte de más de 1,100 trabajadores, es solo un ejemplo que subraya la gravedad de las violaciones de los derechos laborales en este sector. Las grandes cadenas de la industria textil, suelen estar deslocalizadas, empleando así mano de obra barata para mantener bajos los costes de producción, esto conduce a la explotación de trabajadores, incluyendo niños. Los salarios en muchas de estas fábricas están por debajo del nivel de subsistencia, obligando a los trabajadores a vivir en condiciones de pobreza extrema. A todo esto, debemos sumarle que estos trabajadores están expuestos a productos químicos tóxicos durante el proceso de fabricación, lo que puede causar importantes problemas de salud a largo plazo, así como la contaminación del aire y agua en las comunidades cercanas a las fábricas. La producción textil en países de bajos ingresos perpetúa las desigualdades económicas, beneficiando a las multinacionales y dejando a los trabajadores y comunidades locales con una mínima parte de las ganancias. A pesar de estas desigualdades, la industria textil ha beneficiado económicamente a algunos países mediante pactos y políticas que regulan las injusticias laborales. Al mejorar condiciones de trabajo y salarios, estas medidas han reducido la explotación y promovido un desarrollo económico más equitativo. Colaboraciones internacionales y la presión por prácticas éticas han impulsado cambios positivos, demostrando que una regulación adecuada puede hacer que la industria textil contribuya al crecimiento económico y social. “Vietnam, Bangladesh y Camboya han sido los países que han experimentado un mayor crecimiento anual promedio en cuanto a exportación de prendas de vestir en los últimos años. El motivo principal por el cual esto ha sucedido es el cambio de políticas gubernamentales o la firma de Acuerdos Comerciales con otras potencias” (Martín Martínez, 2020).

## 4.2 Segunda mano

La moda de segunda mano, en contraste con el modelo de *fast fashion*, ha emergido como una opción más sostenible y ética en la industria textil, con impactos significativos tanto

a nivel ambiental como social. Sin embargo, al contrario que en el modelo anterior, su impacto es mayoritariamente positivo. Desde una perspectiva ambiental, la moda de segunda mano desempeña un papel crucial en la reducción del desperdicio textil y la mitigación de los efectos perjudiciales de la producción de prendas nuevas. Al extender la vida útil de la ropa, se reduce la demanda de nuevas materias primas y se disminuye considerablemente la cantidad de residuos que terminan en vertederos o incineradores. Esto ayuda a conservar recursos naturales, como el agua y la energía, y a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con la fabricación, transporte y eliminación de la ropa.

Además del impacto ambiental positivo, la moda de segunda mano también tiene efectos sociales significativos. En primer lugar, ofrece una alternativa accesible para aquellos que buscan prendas de calidad a precios más asequibles, lo que promueve una moda más inclusiva y democrática. Esta accesibilidad económica puede ser especialmente importante para comunidades de bajos ingresos o para aquellos que desean expresar su estilo personal a través de prendas diferentes a las convencionales, sin incurrir en gastos excesivos. Por otro lado, cabe destacar la gran labor social de muchas organizaciones dedicadas a este sector, ya que muchas de ellas generan empleo, en muchos casos a individuos que enfrentan barreras para acceder al mercado laboral convencional, como personas en situación de calle, ex convictos o refugiados.

Por otra parte, muchas de las tiendas de segunda mano y organizaciones benéficas dedicadas a la reutilización de ropa también desempeñan un papel importante en la recaudación de fondos para proyectos benéficos y causas sociales. A través de la venta de artículos donados por la comunidad, estas organizaciones pueden generar ingresos que luego se destinan a apoyar una variedad de programas y servicios sociales, desde la asistencia alimentaria hasta la vivienda de emergencia y la atención médica. Este modelo de negocio circular no solo reduce el desperdicio y promueve la sostenibilidad, sino que también canaliza recursos hacia iniciativas que abordan diversas necesidades dentro de la sociedad. Sin embargo, es importante reconocer que la moda de segunda mano no está exenta de desafíos y limitaciones. En muchas ocasiones también conlleva un coste ambiental significativo. Esto incluye la gestión de espacios físicos y virtuales para exhibirla, la logística y distribución, y los servicios de higienización y clasificación necesarios para su reventa. Además, en algunos casos, la industria de segunda mano

puede afectar negativamente a los mercados locales de prendas nuevas o a los textiles locales, lo que puede tener consecuencias económicas para los productores locales. Además, si no se promueve un consumo responsable y reflexivo, la moda de segunda mano también corre el riesgo de perpetuar normas de consumo poco saludables o alentar el consumismo compulsivo, bajo la falsa sensación de que, al ser más sostenible, no tiene repercusiones negativas. Esta mentalidad puede llevar a un ciclo de comprar y desechar irresponsable, similar al promovido por el *fast fashion*. Por ello, debemos adoptar un enfoque consciente y reflexivo en nuestras decisiones de compra, priorizando la calidad sobre la cantidad y considerando la verdadera necesidad de cada adquisición. De esta manera, podemos maximizar los beneficios de la moda de segunda mano sin perpetuar hábitos de consumo excesivo.

En un artículo de El País sobre el lado oscuro de la moda vintage (Otero, 2022) se lleva a cabo una entrevista a Faith Robinson, consultora, especialista en estrategia y experta en *engagement* en sostenibilidad, considera que, pese a todo, la moda de segunda mano tiene un gran impacto en términos medioambientales: “Tenemos que asumir el hecho de que los amantes de la moda acuden a las plataformas de reventa con la intención de comprar más barato, y luego reciben un pequeño subidón ecológico. La realidad es que revender la ropa y comprar ropa de segunda mano es una práctica muy sostenible: lo más importante es llevar la ropa el mayor número de veces posible.” Como señala Robinson, las innovaciones en este campo aún tienen un largo camino por recorrer, y por ahora, la moda de reventa se presenta como una opción fácil y popular: “No necesitamos enfrentar diferentes soluciones. Algunos profesionales tienen que dedicar su energía a innovar con fibras, otros a mejorar el reciclaje, otros a facilitar la reventa. Para la mayor parte de los ciudadanos es más fácil vender la ropa que no se ponen a reciclar los tejidos. No contamos con un servicio de reciclaje textil. Además, es un proceso complicado. Un jersey de lana es relativamente fácil de reciclar, pero ¿cómo reutilizar una mezcla de algodón y poliéster? ¿Y cómo separar todos los diferentes materiales que hay en las zapatillas?” (Otero et al., 2022).

## 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA GENERACIÓN Z

Según Guiot y Roux (2010), las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar bienes de segunda mano hacen referencia a tres categorías: motivaciones éticas, económicas, recreativas y tendencia. Esta clasificación se realiza sobre bienes en general, pero sus motivaciones son trasladables a la moda. A continuación, analizaré cada una de ellas, relacionándolas con la generación que nos interesa.

Motivaciones éticas: Estas llevan a los consumidores hacia los mercados de segunda mano por razones morales, optando por un consumo más ecológico y sostenible mediante el reciclaje y la reducción de residuos textiles. Este cambio implica un distanciamiento del consumo convencional y una forma de protesta contra la cultura de usar y tirar propia de la moda rápida. Teniendo en cuenta las características propias de la Generación Z, es evidente que este tipo de motivaciones encajan perfectamente con su perfil, mostrando una preferencia por prácticas que promuevan la sostenibilidad y ética social.

Motivaciones económicas: Se centran en la búsqueda de precios más bajos, sobre todo en productos de alta calidad. La Generación Z ha crecido en un contexto marcado por crisis económicas recurrentes, enfrentando dificultades significativas en el mercado laboral. Por ello, tienden a buscar opciones de compra más económicas para maximizar su presupuesto. Esto hace que el mercado de segunda mano sea una alternativa popular, permitiéndoles cubrir necesidades sin comprometer su estabilidad financiera.

Motivaciones recreativas: Explorar estas tiendas se convierte en un pasatiempo placentero, donde se disfruta del proceso de búsqueda y descubrimiento de piezas únicas y originales. Además, estas tiendas suelen tener un ambiente especial que fomenta la creatividad y la expresión personal a través de la moda, atrayendo a quienes valoran la originalidad y la historia detrás de cada prenda.

Motivaciones de moda: Estas motivaciones están asociadas con la autenticidad y la originalidad, con el fin de obtener un estilo personal y único evitando lo ordinario

(Reiley y DeLong, 2011). La ropa es un claro ejemplo, ya que tiempo atrás era algo exclusivamente para aquellos que no contaban con una buena situación económica y se consideraba como algo impopular. Por el contrario, a día de hoy la compra de ropa de segunda mano está de moda y es bastante popular, denominando a estas prendas con estilo *vintage* (Gerval, 2008). Incluso en muchas ocasiones este tipo de prendas son más caras debido a su antigüedad y rareza (Barba, 2008).

En cuanto a las tendencias, la Generación Z presenta un interesante contraste en sus hábitos de consumo de moda, sintiendo tanto un compromiso con la sostenibilidad como una tendencia hacia el hiperconsumo. Por un lado, esta generación valora la autenticidad, la sostenibilidad y la ética en la producción de moda. Prefieren marcas transparentes y responsables, y han adoptado prácticas como la compra de ropa de segunda mano para reducir su impacto ambiental y promover un consumo más consciente. Además, es común entre los miembros de esta generación buscar diferenciarse del resto a través de la moda como puede ser la de segunda mano, donde encuentran la oportunidad de expresar su individualidad de manera única y personal. En un mundo saturado de tendencias, optar por prendas de segunda mano les permite crear estilos distintivos que reflejan su personalidad y valores.

Sin embargo, existe una gran contradicción en estos hábitos. Y es que, a pesar de su preocupación por la sostenibilidad, muchos jóvenes de la Generación Z también son atraídos por las ofertas de la moda rápida y ultrarrápida, con marcas como Shein a la cabeza. El atractivo de obtener nuevas prendas de moda a precios accesibles y con una gran variedad de estilos puede ser difícil de resistir, incluso para aquellos que están conscientes de los impactos negativos del hiperconsumo.

Las redes sociales, especialmente TikTok, han revolucionado el panorama de la moda con la creación de micro tendencias constantes que impulsan el hiperconsumismo. Estas micro tendencias son modas muy efímeras que surgen rápidamente y capturan la atención de los usuarios por un corto período. Esta rapidez con la que las tendencias se difunden y desaparecen crea una sensación de urgencia entre los consumidores. Esto convierte la moda en algo temporal y desechable, valorando la novedad y la cantidad sobre la calidad y la sostenibilidad. Un ejemplo destacado de esta dinámica es el fenómeno de los *hauls*. En estos videos, *influencers* y usuarios muestran grandes cantidades de productos recién

adquiridos, fomentando una cultura de compra masiva e incentivando a los espectadores a comprar más para seguir las tendencias actuales. Este comportamiento contrasta mucho con los valores de sostenibilidad y ética que muchos miembros de la Generación Z defienden. La presión para mantenerse al día con las tendencias cambiantes en redes sociales fomenta la compra constante, desafiando los principios sostenibles y éticos.

No obstante, en respuesta a esto, cada vez más creadores de contenido están usando sus plataformas para alertar sobre los efectos del hiperconsumo y promover el consumo responsable. Al mismo tiempo, la tendencia global del sector de la moda está tímidamente inclinándose hacia la sostenibilidad, tomando medidas para frenar este consumo masivo. Gobiernos y organismos están implementando regulaciones más estrictas, promoviendo la economía circular y la transparencia en la cadena de suministro de la moda. Esto podemos verlo en la Ley 7/2022, anteriormente tratada. Como respuesta a estas medidas, grandes marcas y minoristas han comenzado a lanzar sus propias líneas de productos reciclados y opciones de reventa. Un ejemplo de ello es el lanzamiento de Zara Pre-Owned del gigante Inditex, una plataforma que apareció durante el pasado año, con el objetivo de contribuir en la economía circular.

En conclusión, las tendencias de la Generación Z en el consumo de moda son variadas y a menudo contradictorias, con opiniones muy formadas sobre sostenibilidad que coexisten con prácticas de compra que reflejan una cierta hipocresía. Aun así, cada vez más jóvenes son conscientes y optan por formas de consumo más sostenibles, facilitadas por opciones accesibles como la compra de segunda mano a través del móvil.

## **6. METODOLOGÍA.**

### **6.1 Introducción**

En las últimas décadas, el mercado de la moda de segunda mano ha experimentado un notable crecimiento, impulsado en gran medida por un cambio de mentalidad en la Generación Z. Este grupo demográfico ha mostrado una clara inclinación hacia prácticas de consumo más sostenibles y éticas. La relevancia de este fenómeno radica en su potencial para transformar el panorama de la industria de la moda y promover una economía más circular y menos encaminada al hiperconsumo. A lo largo del proceso de

búsqueda de información y creación de este trabajo, me he dado cuenta de que existen varios informes, encuestas y estudios en profundidad sobre el consumo de segunda mano en general, realizados por empresas privadas o instituciones. Sin embargo, muy pocos de estos están enfocados en este cambio generacional que se ha producido en el sector.

Por ello, con esta revisión literaria espero lograr nuevas conclusiones, relacionando los factores sociológicos, generacionales y motivacionales de los consumidores. El objetivo principal de esta revisión bibliográfica es analizar y comprender en profundidad los hábitos de consumo, especialmente hacia la moda de segunda mano entre los jóvenes de esta generación. También se busca averiguar cuáles son las motivaciones de los consumidores para elegir la moda de segunda mano. Aunque inicialmente podría pensarse que las razones son principalmente económicas, veremos que existen otras motivaciones importantes, como el estilo y la expresión de la identidad personal.

La hipótesis central de esta investigación sostiene que la generación Z muestra un mayor consumo de moda de segunda mano en comparación con otras generaciones, impulsada tanto por su compromiso ambiental y ético como por la búsqueda de identidad e individualidad.

Las conclusiones obtenidas de este análisis proporcionarán información útil sobre las tendencias actuales y emergentes en el mercado del sector textil, especialmente en lo que respecta al interés por la moda de segunda mano. Además, ofrecerán *insights* valiosos sobre cómo estas prácticas pueden influir en la promoción de una economía más circular y sostenible. Estos conocimientos no sólo pueden beneficiar a la industria de la moda, sino que también ayudará a orientar estrategias y políticas que promuevan un consumo más consciente y responsable en el futuro.

## **6.2 Metodología de búsqueda**

Para la selección de los informes, se han considerado principalmente dos criterios fundamentales: la actualidad de los estudios y la calidad del mismo. En cuanto al primer criterio, todos los informes seleccionados han sido realizados durante el pasado año y el actual, lo cual es un aspecto crucial para conseguir hallazgos del momento presente. Como he mencionado anteriormente, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto

significativo en los hábitos de consumo, marcando un punto de inflexión especialmente en el ámbito del comercio online. Por tanto, contar con estudios recientes permite capturar de manera precisa estos cambios.

Además de la actualidad, se ha prestado especial atención a la calidad de los estudios seleccionados. Solo se han incluido aquellos realizados por empresas e instituciones de reconocido prestigio, lo que garantiza la fiabilidad y la validez de los datos obtenidos. Este enfoque permite basar las conclusiones en información sólida y fiable, asegurándonos de que los datos reflejan de manera precisa las tendencias y comportamientos actuales en el mercado.

A continuación, se realiza una tabla con la información esencial de cada uno de los informes elegidos para este análisis.

<b>Título</b>	<b>Entidades</b>	<b>Origen</b>	<b>Año</b>	<b>Metodología</b>	<b>Enlaces</b>
Resale Report 2023	ThredUp	Estados Unidos	2023	Encuesta, análisis de datos y observación	<a href="#">URL</a>
La Generación Z y la moda	Mazinn ZetaLab	España	2023	Encuesta y entrevistas a personas y expertos	<a href="#">URL</a>
The Rise of the Gen Z Consumer	ICSC	Estados Unidos	2023	Encuesta	<a href="#">URL</a>
The State of Fashion 2023	McKinsey & Company Bussines of Fashion	Global	2023	Análisis a partir de encuestas de Estados Unidos y Europa	<a href="#">URL</a>
Sostenibilidad y consumo 2024	Observatorio Cetelem	España	2024	Encuesta	<a href="#">URL</a>

Figura 2: Categorización de informes

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Análisis y síntesis de los informes

Para esta comparación, se han seleccionado cinco informes clave. A continuación, se hará una síntesis del contenido de cada uno de ellos.

#### - “Resale Report 2023”. (ThredUp, 2023):

El informe anual de reventa de ThredUp, basado en un análisis de GlobalData, examina el mercado de segunda mano mediante encuestas a consumidores y minoristas, datos públicos, y observación directa de tiendas. En diciembre de 2022, se encuestaron a más de 3,000 adultos estadounidenses sobre sus hábitos de compra de segunda mano, y en enero de 2023 se consultaron a 50 principales minoristas y marcas de moda. También se incluyen datos de la plataforma de ThredUP, investigaciones de Green Story Inc., y aportes de McKinsey & Company, proporcionando una visión completa del mercado de reventa y su impacto en la economía circular.

El informe revela que el mercado de moda de segunda mano se expandirá significativamente para 2027, con una notable tendencia al alza en las ventas globales. Entre 2021 y 2022, el volumen del mercado creció un 28%. La venta online de moda de segunda mano ha crecido exponencialmente y se espera que continúe aumentando, especialmente entre los jóvenes de la Generación Z que ya prefieren comprar moda de segunda mano en línea. Además, se anticipa que la Generación X y la Generación Alpha incrementarán su consumo de moda de segunda mano a medida que su poder adquisitivo crezca. En términos económicos, el informe destaca la creciente participación de la moda de segunda mano en el mercado general, impulsada por factores como el precio y la inflación, que han llevado a más consumidores a optar por esta opción. La moda de segunda mano ha pasado de ocupar un 3% del mercado en 2012 a un 9% en 2022, y se prevé que llegue al 18% en 2032. En 2022, los consumidores estadounidenses compraron mil millones de prendas de segunda mano que normalmente habrían comprado nuevas, lo que demuestra un cambio significativo en los hábitos de consumo hacia opciones más sostenibles. El informe también subraya el auge de los programas de reventa entre los minoristas, con un aumento notable en su implementación y participación de los clientes. Los minoristas consideran la reventa como una estrategia integral para el crecimiento empresarial, destacando las mejores marcas y productos más buscados por los consumidores.

**- “La Generación Z y la moda”. (Mazinn y ZetaLab, 2023):**

Este informe fue desarrollado por Mazinn, la primera consultora especializada en la Generación Z, en colaboración con ZetaLab. Ambas entidades se han unido con el objetivo de profundizar en la relación actual entre la Generación Z, la tecnología digital y la moda. Para recopilar los datos necesarios, se emplearon diversos métodos. Se realizaron conversaciones con perfiles y KOLs zeta que representan jóvenes con intereses, perfiles y circunstancias muy variadas en su relación con la moda y lo digital. Además, se llevaron a cabo entrevistas con expertos destacados del sector, incluyendo 13 especialistas en moda, entornos digitales y tecnología. También se realizó un sondeo mediante una encuesta a 360 jóvenes de toda España.

En primer lugar, se tratan las consecuencias del comercio durante y después del COVID-19, siendo la principal un gran aumento del comercio electrónico durante el primer semestre de 2022. También se realiza un análisis de las características generales de los consumidores online en España, así como un análisis específico de las características de consumo de las personas Gen Z. El estudio se centra en la relación de los jóvenes con la moda, explorando cómo ésta actúa como un signo clave de identidad y personalidad. Se destaca una encuesta que subraya la importancia que los jóvenes dan a la moda y su vínculo con las redes sociales, especialmente TikTok. La mayoría utiliza esta plataforma para guardar contenido útil como consejos y seguir *influencers* de moda y estilo de vida. En cuanto a la compra y reventa de moda, la encuesta revela los motivos principales para la reventa. Se abordan también las principales preocupaciones del sector textil, destacando la explotación infantil y las condiciones laborales. Zara es identificada como la marca favorita por la mayoría de los encuestados, seguida de la ropa de segunda mano como una opción cada vez más popular. Se discuten los medios utilizados para compras online y cómo cada red social es utilizada estratégicamente, explorando las preferencias de consumo, la identificación con las marcas y la formación de comunidades digitales. Por último, el informe explora temas emergentes como las nuevas tecnologías y las formas de consumo en el metaverso, ampliando el estudio hacia innovadoras prácticas de consumo digital.

**- “The Rise of the Gen Z Consumer”. (ICSC, 2023):**

Este estudio, realizado en Estados Unidos por Big Village, encuestó a más de mil personas de la Generación Z, con edades entre 16 y 26 años, sobre sus hábitos de compra, finanzas

personales y objetivos a largo plazo. De los encuestados, el 55% estaba empleado, el 28% eran estudiantes, y el 13% estaba desempleado. En cuanto a su situación de alojamiento y poder adquisitivo, los encuestados mostraron una gran diversidad: algunos viven con sus padres u otros familiares, otros son inquilinos, algunos poseen su propia vivienda, y otros residen en alojamientos universitarios.

El estudio "The Rise of the Gen Z Consumer" analiza las características únicas de la generación Z en términos de sus hábitos de consumo, preferencias de compra y relaciones con la economía. Destaca la importancia de dos períodos de incertidumbre económica en la formación de la visión del mundo de esta generación. Además, resalta la influencia de la tecnología, como la inteligencia artificial, en las decisiones de compra de los miembros de la generación Z, quienes valoran tanto la experiencia de compra en persona como las interacciones en línea. En cuanto al consumo de segunda mano, el informe sugiere que los consumidores de la generación Z están abiertos a esta práctica, ya que valoran la sostenibilidad, la diversidad y las cuestiones éticas al elegir marcas y productos. El 13% de los encuestados considera que la compra de segunda mano es su modelo de compra más empleado. El informe concluye con una síntesis de las preferencias de consumo en cuanto a valores morales y económicos, que será útil a la hora de discutir las diferentes ideas de cada estudio.

**- “The State of Fashion 2023” (McKinsey & Company y BoF, 2023):**

El estudio "The State of Fashion 2023" aborda diversos temas clave en la industria de la moda, incluyendo el panorama económico global, cambios en el comportamiento del consumidor, sistemas de moda sostenible y estrategias de marcas de lujo. Se destaca la influencia significativa de la Generación Z en las tendencias de moda *genderfluid* (sin distinción de género) y el creciente interés en el consumo de segunda mano.

En cuanto a la metodología empleada en la investigación, se mencionan análisis realizados por McKinsey basados en datos de encuestas como el US Consumer Pulse Survey, así como referencias a fuentes externas como la Comisión Europea y la Universidad de Michigan. Estos datos cuantitativos se complementan con *insights* de expertos y análisis de tendencias del mercado de la moda. La colaboración entre BoF (The Business of Fashion) y McKinsey en este estudio combina el análisis riguroso de McKinsey con la experiencia y perspectiva únicas de BoF en la industria de la moda. BoF

aporta su profundo conocimiento del sector, su extensa red de expertos y su capacidad para identificar tendencias emergentes y disruptivas en el mundo de la moda.

En relación al consumo de moda de segunda mano, se observa un aumento en la preferencia por plataformas de reventa y artículos de segunda mano debido a su enfoque en la sostenibilidad y la búsqueda de precios más accesibles. Marcas reconocidas como Lululemon, Dr. Martens y Patagonia están incursionando en este mercado para satisfacer las demandas de este segmento demográfico en crecimiento. El estudio también revela que la Generación Z está impulsando cambios en la industria al preferir la moda *gender-fluid* y adoptar prácticas de consumo más conscientes. Además, se menciona que las marcas están explorando nuevas estrategias para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores más jóvenes, como la integración de modelos de negocio circulares y sostenibles.

Por otro lado, se lleva a cabo una entrevista en profundidad con Joanne Crevoiserat, directora ejecutiva de un importante grupo de lujo estadounidense. Durante esta entrevista, se exploran diversas perspectivas sobre el futuro del sector de la moda, especialmente en lo que respecta al sector del lujo y su relación con la Generación Z. Se discuten también nuevas formas y estrategias de venta, destacándose el interés en el futuro de la reparación de prendas y la integración de modelos de economía circular en la industria.

- **“Sostenibilidad y consumo 2024”. (Observatorio Cetelem, 2024):**

Este se trata de un estudio exhaustivo que analiza la importancia de la sostenibilidad en el consumo actual del país. Se abordan diversos sectores como la movilidad sostenible, la economía circular y la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Destaca la percepción positiva de los consumidores hacia la adopción de prácticas sostenibles, como la compra de productos de segunda mano y la preferencia por medios de transporte ecológicos. Además, se evidencia un cambio en los hábitos de consumo, donde la sostenibilidad se convierte en un factor clave en las decisiones de compra.

El estudio se llevó a cabo en España por Canal Sondeo del 29 de abril al 7 de mayo de 2024, utilizando una metodología cuantitativa. La investigación se realizó mediante

entrevistas online (CAWI) asistidas por ordenador, autoadministradas de manera secuencial al panel de consumidores. La muestra consistió en 2,200 encuestas, con un margen de error muestral de  $\pm 2.09\%$  al 95.5% de nivel de confianza. Esta investigación está dirigida a un público general mayor de edad y no se enfoca únicamente en la Generación Z. Sin embargo, su análisis nos ayuda a entender de manera amplia y detallada las tendencias de consumo en España. En algunos casos, se hacen distinciones por edades, lo que nos brinda información muy valiosa para identificar patrones de comportamiento y preferencias en diferentes grupos demográficos.

#### **6.4. Discusión de los temas principales**

##### Motivaciones para comprar moda de segunda mano

**“La Generación Z y la moda”. (Mazinn y ZetaLab, 2023):** En este estudio se pregunta sobre la compra de prendas de segunda mano y por la reventa de su propia ropa. El 42,9% de los encuestados respondieron que llevan a cabo la reventa de su armario para sacar algo de dinero. Un 32,4% lo hacen para variar su colección de ropa y obtener más espacio y dinero. Tan solo un 24,7% lo hacen para tener un consumo más responsable y sostenible.

En el estudio se considera que “la velocidad de actualización de las tendencias ha influido en el consumo de la moda de segunda mano. El motivo principal de comprar ropa de segunda mano es formar parte del sector desde la adaptación a las modas y la capacidad de gasto, pero no necesariamente la sostenibilidad” (p. 24). Desde este punto de vista, entendemos que el principal motivo de compra de ropa de segunda mano es la moda y el precio, y no tanto el consumo responsable. También se afirma que “conseguir prendas de marca a buen precio en muchos contextos se ha convertido en una forma de adquirir status en nuestros entornos (físico y digitales) y esto ha acelerado la frecuencia de consumo de segunda mano” (p. 20). Esto resalta cómo la búsqueda de identidad y la oportunidad de acceder a marcas reconocidas a precios más accesibles están promoviendo un aumento en la compra de ropa de segunda mano. De nuevo, el precio tiene un gran peso en las motivaciones de compra.

**“Resale Report 2023”. (ThredUp, 2023):** Esta investigación concluye que el precio es el factor número uno que influye en el comportamiento de compra de prendas de vestir en general. Por ello el 30% de la Generación Z elige productos de segunda mano para poder permitirse marcas de gama alta. Sin embargo, el informe afirma que “la sostenibilidad es uno de los cinco principales motivadores de la Generación Z. El 47% de la Generación Z se niega a comprar marcas y minoristas de ropa no sostenibles, 11 puntos más que en 2021” (p.11). Esto refleja un creciente compromiso con el medio ambiente entre los jóvenes, quienes priorizan prácticas responsables en sus decisiones de compra.

**“The State of Fashion 2023” (McKinsey & Company y BoF, 2023):** En esta investigación se afirma que “independientemente de la edad, los compradores de reventa dicen que los precios están impulsando este cambio (un mayor consumo de segunda mano) en el comportamiento de compra” (p.45). Esto indica que el factor económico es un poderoso motivador para elegir ropa de segunda mano, superando otros posibles factores como la moda o la sostenibilidad.

“Una cuarta parte de los encuestados de 2021 realizada en el Reino Unido dijeron que sus decisiones de compra estaban impulsadas por la sostenibilidad, mientras que el 80% de los consumidores en una encuesta de Estados Unidos dijo que la sostenibilidad era un factor importante a la hora de seleccionar una marca de moda para comprar” (p. 78). Esto muestra una tendencia global hacia la elección de prácticas sostenibles en la moda, afectando mucho las decisiones de los consumidores en Europa y aún más en América.

**“Sostenibilidad y consumo 2024”. (Observatorio Cetelem, 2024):** En este caso, se plantea una única pregunta y se llega a una conclusión: el 64% de los encuestados considera que el principal motivo para comprar ropa de segunda mano es ahorrar dinero. Aquí se destaca la importancia del factor económico en el consumo de moda de segunda mano, superando otros posibles motivos anteriormente mencionados como la sostenibilidad o el estilo.

#### Barreras y desafíos para la compra de moda de segunda mano

**“Resale Report 2023”. (ThredUp, 2023):** El 42% de los encuestados responde que la moda de segunda mano se ha vuelto más accesible. El informe revela que la reventa

online es el sector de más rápido crecimiento en el mercado de segunda mano de Estados Unidos. Se espera que la reventa online alcance los 38 mil millones de dólares para 2027, creciendo dos veces más rápido que la segunda mano en general. Esto refleja una tendencia creciente hacia la digitalización y la comodidad de comprar ropa usada a través de plataformas digitales.

**“Sostenibilidad y consumo 2024”.** (Observatorio Cetelem, 2024): En este estudio se identifica que “la principal razón para no comprar productos de segunda mano es su alto precio, ya que algunos lo consideran excesivo para ser un producto usado y sin garantía” (p. 76). Esto sugiere que, a pesar del aumento en la accesibilidad y popularidad, persisten preocupaciones significativas sobre el valor percibido y la seguridad de comprar ropa de segunda mano. Cabe mencionar que esta encuesta fue respondida por una muestra general, por lo que no representa con exactitud nuestro objeto de estudio, que es la Generación Z. Considero que estos jóvenes tienen una gran confianza en las compras de segunda mano por internet, por lo tanto, es probable que sus opiniones difieran de las recogidas en esta encuesta.

#### Plataformas y canales de compra preferidos

**“Resale Report 2023”.** (ThredUp, 2023): El informe señala que la Generación Z está impulsando el crecimiento de la reventa online. De hecho, el 58% de los miembros de la Generación Z que compraron ropa de segunda mano en los últimos 12 meses realizaron al menos una compra por Internet, superando a cualquier otra generación en este aspecto. Esto refleja cómo las nuevas generaciones están acostumbradas a comprar mediante comercio electrónico, influenciando así el mercado de la moda de segunda mano. Además, mediante un estudio de datos, el informe afirma que se espera que la reventa online crezca un promedio del 21% cada año durante los próximos 5 años. Con un mayor número de consumidores optando por estas plataformas, es probable que se reduzca la dependencia del *fast fashion*, promoviendo así un consumo más consciente y sostenible en la moda.

**“Sostenibilidad y consumo 2024”.** (Observatorio Cetelem, 2024): En esta encuesta se revela que seis de cada diez participantes compran productos de segunda mano a través de plataformas de compra-venta entre particulares, mientras que tres de cada diez prefieren los mercadillos o tiendas físicas especializadas en estos productos. Aunque la encuesta no está dirigida específicamente a nuestro grupo objetivo, sigue el patrón de consumo generalizado que favorece el uso frecuente de plataformas digitales como Vinted o Wallapop para la compra de productos de segunda mano.

**“La Generación Z y la moda”.** (Mazinn y ZetaLab, 2023): En este caso, se llega a la conclusión de que actualmente la Generación Z prefiere comprar moda (de primera mano) en físico. “A pesar de ser la primera generación de nativos digitales, la experiencia en físico aporta unos puntos de contacto a día de hoy aún diferenciales. Más allá de la utilidad de probarnos prendas, la compra en físico es un plan divertido en sí” (p. 33). Sin embargo, en cuanto a moda de segunda mano, prefieren lo digital. Vinted se posiciona como la segunda app de moda con mayor cuota de usuarios durante el año pasado, con una cuota del 38% desde septiembre de 2021 a febrero de 2022. Es una aplicación con gran volumen de target Zeta y *Milenials* jóvenes, lo que evidencia que la segunda mano está de moda.

**“The Rise of the Gen Z Consumer”.** (ICSC, 2023): En esta investigación, prácticamente el total de los encuestados, el 97%, prefieren comprar en tiendas físicas. Argumentan que les gusta poder obtener los artículos de inmediato y la oportunidad de ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos. Algunos miembros de la Generación Z también mencionan que aprecian no tener que pagar el envío. Además, valoran la oportunidad de salir con amigos o disfrutar de la experiencia estética y única que ofrece la tienda física.

Sin embargo, la generación Z siempre está pendiente de lo que se lleva en cada momento: “Para muchos encuestados, actualizar el *feed* (publicaciones) de las redes sociales es como hacer una visita regular al centro comercial: el 49% afirma que compra o busca artículos para comprar en redes sociales al menos una vez a la semana”. Esta constante conexión con las redes sociales muestra cómo la Generación Z se adapta rápidamente a las nuevas tendencias de moda y estilo. Además, revela cómo estas plataformas han

cambiado la forma en que compran, convirtiendo este proceso en parte fundamental de su rutina diaria.

#### Impacto ambiental y ético

**“The State of Fashion 2023” (McKinsey & Company y BoF, 2023):** En este informe se hacen varias reflexiones acerca de la sostenibilidad sobre los datos que tenían. Sostiene que “las marcas deben ser conscientes de que incluso los consumidores centrados en la sostenibilidad tienen dificultades para dar sentido a la información que encuentran mientras compran” (p.78). Como argumentos se emplean datos obtenidos en otros estudios, como una encuesta de la Universidad de Melbourne, realizada a consumidores australianos en 2019, donde la mayoría de los encuestados se sintieron abrumados al tratar de comprender cómo se fabrican las prendas y profundamente escépticos ante las afirmaciones de las propias marcas. De manera similar, los encuestados estadounidenses en una encuesta de 2021 realizada por la empresa de biotecnología Genomatica se hizo eco de estas opiniones: el 42% de los adolescentes y adultos dijeron que no estaban seguros de qué hace que la ropa sea sostenible, mientras que el 88% dijo que no confiaba en afirmaciones de las marcas.

Hay una parte del estudio donde se reflexiona sobre la responsabilidad de las marcas, sosteniendo que estas pueden hablar sobre sostenibilidad, pero deben respaldar sus afirmaciones con acciones concretas. Emplea el ejemplo de Shein, cuando el gigante de la moda ultrarrápida lanzó una plataforma de reventa para consumidores estadounidenses en octubre de 2022 como parte de sus esfuerzos para contrarrestar críticas, recibió atención por intentar mejorar su imagen a través de *greenwashing*. Esto es algo que hemos visto en varias ocasiones, por eso siempre tienen que estar alineados los valores con las acciones de la empresa.

**“La Generación Z y la moda”. (Mazinn y ZetaLab, 2023):** En este caso, el informe afirma que “La segunda mano y el *upcycling* (convertir materiales desechados en productos nuevos de mayor valor) se plantean como soluciones ante el problema de la sobreproducción. Estas dos formas de consumo siempre han sido consideradas prácticas sostenibles, pero la realidad es que actualmente estas maneras de consumir se han adaptado a la velocidad de evolución de las tendencias y también han desembocado en ser formas de consumo aceleradas y constantes alejándose del concepto sostenibilidad”

(p.20). La velocidad frenética del mercado afecta a la compra de segunda mano y los Zeta consiguen productos más únicos y baratos con menos sentimiento de culpa. Sostiene que la segunda mano es un paso en el camino hacia la sostenibilidad, pero no es la solución de base ante el problema del impacto medioambiental del sector.

En el informe se considera que “La Gen Z es conocedora de la parte perjudicial del sector para el medioambiente, pero no siempre actúa en consecuencia. La consciencia de los problemas del sector no siempre supone un freno en sus hábitos de compra”. Esto podemos verlo en que una de las plataformas más conocidas y utilizadas por los jóvenes es Shein, una contradicción muy común que nos delata como sociedad.

**“The Rise of the Gen Z Consumer”. (ICSC, 2023):** La encuesta indica que la Generación Z es una generación social y ambientalmente consciente y que está interesados en apoyar marcas que se alineen con sus valores. La salud mental es la principal preocupación de esta generación, y el 53% de los encuestados indicaron que están interesados en apoyar a las marcas que priorizan este tema. Le siguen de cerca el medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad, así como la equidad racial y de género, con un 47% de los encuestados expresando interés en apoyar marcas que aborden estos temas. Los miembros de la Generación Z también están interesados en apoyar marcas que demuestren prácticas laborales éticas, como el comercio justo, el abastecimiento ético y los salarios dignos: el 42% de los encuestados indica que esta es una consideración esencial al elegir apoyar una marca. Los derechos LGBTQ+ también son una preocupación para la Generación Z, ya que el 26% de los encuestados indicaron interés en apoyar a las marcas que priorizan este tema.

**“Sostenibilidad y consumo 2024”. (Observatorio Cetelem, 2024):** La primera cuestión abordada en este estudio es el volumen de consumo de los encuestados. El motivo principal para aquellos que afirman consumir menos que antes sigue siendo la preocupación por el medio ambiente, con un 67%, lo que representa un aumento significativo de 9 puntos respecto a 2023. Los jóvenes entre 18 y 24 años (Generación Z) son quienes más mencionan esta razón, con un 87% de menciones.

En esta investigación se lanzan dos preguntas acerca de cuestiones ambientales. La primera es su opinión sobre el motivo de que las marcas y minoristas estén empleando

medidas de economía circular, a lo que un 40% piensa que lo hacen para tener un mayor beneficio y no por ser más sostenibles. El 34% opina que estas medidas fomentan la innovación y el desarrollo de nuevas formas de reciclar, reutilizar y diseñar productos, ropa, etc. La otra cuestión sobre si el encuestado reutiliza los productos que ya no necesita, ya sea donando los, vendiéndolos o reparándolos. El 45% de los participantes respondió de forma afirmativa, indicando que reutilizan desde hace más de tres años.

### Influencias sociales y culturales

**“La Generación Z y la moda”.** (Mazinn y ZetaLab, 2023): Este estudio le da una gran importancia a las influencias sociales y culturales, sobre todo aquellas que se dan a través Internet. De este modo, afirman que: Cada vez hay más jóvenes que se rebelan contra las “realidades” visibilizadas por las redes sociales llegando a percibir TikTok como la contra tendencia. De hecho, en esta plataforma se ha impulsado el *trend* “*deinfluencing*” (“desinfluenciar”), que consiste en romper con la tendencia consumista y visibiliza mitos sobre la moda. Personalidades mundialmente idolatradas, como Bella Hadid, han instaurado tendencias contra la perfección como la “*weird girl*” la cual pretende impulsar la individualidad a través de la moda sin restricciones ni vergüenzas por opiniones ajenas.

Aquí entraría la moda de segunda mano, al ser prendas únicas y a menudo de un estilo diferente a lo que se encuentran en las tiendas convencionales o de *fast fashion*. El hecho de que esto se convierta en tendencia en las redes sociales es significativo debido a que promueve la normalización de estilos distintivos y originales. Esta tendencia indirectamente fomenta un aumento en el consumo sostenible, ya que muchas personas optan por prendas de segunda mano para lograr estos looks únicos. Al elegir la segunda mano, se reduce la demanda de ropa nueva producida en masa, lo cual tiene un impacto positivo en términos de sostenibilidad ambiental y social.

**“The Rise of the Gen Z Consumer”.** (ICSC, 2023): La investigación revela que para el 85% de los encuestados del grupo nativo digital, las redes sociales tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra. Esta tendencia se mantiene consistente entre géneros, con un 85% de los hombres y un 86% de las mujeres encuestadas indicando ser influenciados por las redes. Entre las plataformas sociales más destacadas, Instagram

y TikTok están igualadas en el primer puesto, siendo consideradas influyentes por el 45% de los participantes.

Se realiza una pequeña reflexión sobre los creadores de contenido: El marketing de *influencers* ha existido desde los inicios de las redes sociales. Es evidente que estas plataformas ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra y gastos de la Generación Z. Sin embargo, los consumidores de esta generación interactúan activamente con las marcas tanto en tiendas físicas como en Internet. Los resultados de la encuesta realizada subrayan cómo una estrategia multicanal bien ejecutada puede fortalecer la lealtad de estos consumidores.

Si los *influencers* muestran activamente prendas de moda de segunda mano en sus perfiles, esto contribuye significativamente a la normalización de su uso, haciendo que sus seguidores puedan plantearse esta opción para sus próximas compras.

## **6.5 Conclusiones de la revisión**

La Generación Z muestra un interés creciente en la moda de segunda mano, influenciada por factores económicos como precios más bajos y acceso a marcas de gama alta a precios más accesibles. Aunque el precio sigue siendo un factor determinante, se observa un aumento en la preocupación por la sostenibilidad entre los jóvenes, con un rechazo creciente hacia marcas que no son sostenibles. El comercio electrónico está impulsando el crecimiento de la reventa online, con la Generación Z liderando las compras de moda de segunda mano por Internet. Se espera un crecimiento anual del 21% en la reventa online en los próximos años, lo que podría reducir la dependencia del *fast fashion* y fomentar un consumo más consciente y sostenible. Las marcas deben respaldar sus afirmaciones sobre sostenibilidad con acciones concretas, evitando prácticas de *greenwashing* que puedan afectar su reputación. La Generación Z reconoce los problemas ambientales del sector de la moda, pero su comportamiento de compra no siempre refleja una acción coherente con esta conciencia. Las redes sociales desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra de la Generación Z, con Instagram y TikTok como plataformas influyentes. La promoción de la moda de segunda mano en redes

sociales fomenta la normalización de estilos únicos y originales, impulsando a través de referentes o *influencers* un consumo más sostenible.

Para finalizar, haré un breve análisis de los resultados de la metodología en comparación a las hipótesis y objetivos planteados.

La primera hipótesis sugería que la generación Z muestra un mayor consumo de moda de segunda mano en comparación con otras generaciones, especialmente a través de plataformas online. Este planteamiento ha sido plenamente confirmado a través de la investigación. La información recopilada señala que aplicaciones de moda de segunda mano, como Vinted, han alcanzado una notable cuota de mercado, situándose como la segunda aplicación más descargada en el sector de la moda. Este hallazgo subraya la creciente popularidad y aceptación de estas plataformas entre los jóvenes de la generación Z, quienes valoran la comodidad que el formato digital ofrece para adquirir ropa de segunda mano.

Por otro lado, la segunda hipótesis proponía que las principales motivaciones de la generación Z para consumir moda de segunda mano eran el compromiso ambiental y ético, así como la búsqueda de identidad e individualidad. Sin embargo, los resultados obtenidos no han respaldado completamente esta hipótesis. A través de la comparación exhaustiva de estudios y datos, se ha descubierto que, si bien el compromiso medioambiental sigue siendo una motivación importante, la razón principal que impulsa a la generación Z a comprar moda de segunda mano es el precio. Este hallazgo revela una tendencia más pragmática entre los consumidores jóvenes, quienes priorizan las ventajas económicas, aunque no desestiman los beneficios ambientales asociados.

## **7. CONCLUSIONES**

Después de la recopilación, análisis y reflexión sobre el consumo de segunda mano, concluyo que la Generación Z está liderando un cambio significativo hacia prácticas más sostenibles y éticas en la moda. Este grupo demográfico muestra un claro interés en prácticas de consumo más sostenibles y éticas, reflejando un cambio de mentalidad hacia la moda e impulsando su crecimiento. El auge de la moda de segunda mano se ha visto

favorecido por la popularidad de plataformas digitales como Vinted, que ofrecen una opción, cómoda, rápida y accesible de adquirir ropa usada.

Aunque el compromiso ambiental y ético sigue siendo una motivación importante para algunos consumidores de la Generación Z, el precio se ha posicionado como el principal factor impulsor en la compra de moda de segunda mano. Esta tendencia pragmática subraya la importancia de ofrecer opciones asequibles para fomentar un consumo más sostenible. Además, las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción de prácticas sostenibles en la moda, permitiendo a la Generación Z compartir información, tendencias y valores relacionados con la moda de segunda mano. Asimismo, estas tienen un doble filo, ya que también son creadoras de tendencias, lo que en muchos casos promueven el consumo de moda, en la mayoría de los casos de *fast fashion* y *ultra fast fashion*.

En un contexto donde el greenwashing representan desafíos para la industria textil, es fundamental que tanto las marcas como los consumidores se comprometan con la transparencia, la responsabilidad y la promoción de una economía circular. La Generación Z está liderando el camino hacia un consumo más ético y sostenible, impulsando cambios positivos en la industria de la moda. Este liderazgo se refleja no solo en sus hábitos de compra, sino también en su capacidad para influir en otras generaciones y en las propias prácticas de las marcas. Las empresas que deseen captar la atención y la lealtad de esta generación deberán adaptarse a sus valores, priorizando la sostenibilidad, la transparencia y la ética en toda la cadena de suministro. Por último, la educación, concienciación y reflexión sobre los impactos ambientales y sociales de la moda son esenciales para mantener y fortalecer este movimiento hacia un consumo más responsable.

## 8. ANÁLISIS CRÍTICO

La generación Z muestra una notable hipocresía en su consumo. A primera vista, parece ser la generación más consciente y consecuente con sus valores, mostrando una gran preocupación por temas ambientales y éticos, como las condiciones laborales de los trabajadores. Sin embargo, una gran parte de ellos consume frecuentemente en empresas

de ultra *fast fashion* como Shein, o en compañías como Inditex, que, aunque intenten parecer más sostenibles y respetuosas, siguen siendo parte de la industria de la moda rápida. Este consumo de ropa barata se justifica argumentando que los jóvenes no tienen suficiente dinero para optar por opciones sostenibles. No obstante, surge la pregunta: ¿es realmente necesario adquirir diez prendas nuevas de dudosa calidad cada mes? El problema radica en que el sobreconsumo se ha normalizado. Vemos a *influencers* y usuarios comunes mostrando sus nuevas compras y creemos que es normal renovar el armario casi por completo cada estación del año.

La moda en Internet se ha transformado en entretenimiento. Diariamente, cualquier algoritmo de redes sociales muestra algún video tipo *haul* en el que alguien enseña sus últimas compras o las tendencias que dominarán la próxima temporada. Incluso si no eres consumidor de ese tipo de contenido, estos videos aparecen constantemente en el *feed* debido a su gran cantidad y popularidad. Esto crea en los espectadores una necesidad y urgencia por consumir y no quedarse atrás en llevar lo último. Las redes sociales han cambiado el paradigma de muchos sectores, pero en el del consumo de moda, este cambio es especialmente notable. Hace unos años, si necesitabas una prenda, lo normal era ir a una serie de tiendas y comprarla en el momento. En cambio, la generación Z es mucho más selectiva al elegir lo que va a comprar. El proceso suele ser: primero, ver algo en redes sociales, lo que crea una necesidad; después, revisar todas las opciones disponibles en diferentes aplicaciones y páginas web de las principales empresas de moda; y finalmente, elegir una prenda que les guste y decidir si ir físicamente a comprarla o pedirla directamente por Internet. Con este gran uso que hacemos de las compras online, se ha incrementado la contaminación asociada a los pedidos. Cada compra genera emisiones debido al transporte, embalaje y la logística involucrada en entregar el producto al consumidor. La frecuencia con la que se realizan estas compras y el hábito de devolver productos no deseados aumentan aún más el impacto ambiental.

Este hiperconsumismo es más común en el *fast fashion*, ya que es más atractivo por la novedad. Sin embargo, en los últimos años también se ha visto un gran aumento en el consumo de moda de segunda mano. A primera vista, esto no debería ser un problema, ya que es claramente menos nocivo que la moda rápida. Sin embargo, también tiene sus desventajas, como el impacto del transporte al comprar por aplicaciones como Vinted o el falso sentimiento de poder comprar una cantidad ilimitada de prendas de segunda mano

porque es sostenible. En realidad, todo consumo innecesario genera desperdicio. Además, se está comenzando a ver una sobrevaloración de la moda de segunda mano. Algunas empresas, al notar que este mercado está en auge, están aprovechando para hacer negocio, lo que hace que las prendas suban de precio. Esto puede hacer que la moda de segunda mano sea menos asequible y, por lo tanto, deje de ser una alternativa viable al *fast fashion*. Aunque la moda de segunda mano es una opción más sostenible, el enfoque en el consumo excesivo y la comercialización agresiva pueden reducir sus beneficios ambientales y sociales.

Desde hace varios años, ante el aumento de preocupación de la población por el impacto de sus compras, muchas empresas han implementado medidas y estrategias para ser más sostenibles. Algunas de estas compañías genuinamente se preocupan por ello, y han transformado sus sistemas de producción y transporte mostrando un compromiso real con la sostenibilidad. Un ejemplo destacado es la marca Patagonia, que a lo largo de su historia ha realizado cambios significativos para ser cada vez más respetuosa con el medio ambiente. Sin embargo, muchas otras empresas han adoptado acciones para aparentar ser sostenibles, practicando el anteriormente mencionado *greenwashing*.

Una reciente medida lanzada precisamente por la más grande de Inditex, Zara, es su plataforma Zara Pre-Owned, que aparentemente busca ofrecer una opción más sostenible para sus consumidores. Según su página web, esta plataforma facilita la venta de prendas de la firma entre particulares, incluyendo la opción de solicitar la recogida a domicilio de ropa usada para donarla a entidades sin ánimo de lucro. Además, ofrece un servicio de reparación de prendas a través de proveedores locales afiliados a la marca. Sin embargo, esta propuesta no ha tenido una gran acogida entre los consumidores, posiblemente por no añadir un valor significativo, ya que es igual de fácil donar ropa directamente o llevarla a negocios locales para su reparación, sin necesidad de involucrar a una multinacional como intermediaria. Otro motivo del escaso éxito podría ser la percepción de que estas acciones no están alineadas con las prácticas de la marca. Aunque Zara incorpora medidas de economía circular en sus operaciones, si no llevan a cabo cambios significativos en su modelo de fabricación y ritmo de producción, es difícil lograr mejoras sustanciales en términos de sostenibilidad.

En mi opinión, Zara Pre-Owned parece ser principalmente una respuesta a la nueva ley de residuos textiles, la ley 7/2022, que exige a las empresas implementar medidas de

economía circular. Es posible que otras marcas sigan este ejemplo en los próximos meses. Desde su lanzamiento, esta iniciativa ha generado críticas por ser percibida como *greenwashing*. Algunos argumentan que Zara simplemente está tratando de capitalizar la creciente popularidad del mercado de segunda mano, del cual parece haberse dado cuenta debido a la presencia significativa de sus prendas en plataformas como Vinted.

Volviendo a este tipo de prácticas “verdes”, estas no solo son engañosas por naturaleza, sino que también tiene consecuencias negativas significativas para el sector. Genera desconfianza entre los consumidores hacia cualquier iniciativa ambiental legítima, lo cual puede perjudicar a aquellas empresas que realmente están haciendo esfuerzos reales para mejorar su impacto ambiental. Por ello, es esencial que los consumidores sean críticos y estén bien informados sobre las prácticas empresariales antes de apoyar una marca o producto. Apoyar a empresas que demuestran un compromiso auténtico con la sostenibilidad no solo fomenta prácticas más responsables, sino que también envía un mensaje claro de apoyo a un cambio positivo en la industria.

Por todo ello, debemos priorizar un consumo consciente, reflexionando sobre nuestra forma de consumo e informándonos sobre las opciones disponibles a nuestro alrededor. Estas opciones dependen del comercio local y de segunda mano en cada localidad, por lo que es importante investigar y apoyar estas alternativas. Además, al realizar una compra, independientemente del lugar, debemos plantearnos si realmente es una buena compra, considerando su uso, calidad y versatilidad. Es fundamental adoptar una mentalidad crítica hacia nuestras decisiones de consumo. Esto incluye no solo evaluar la necesidad de cada compra, sino también entender el impacto ambiental y social que conlleva. Fomentar una cultura de reparaciones y reutilización puede contribuir significativamente a reducir el desperdicio. Optar por menos, pero mejores productos, y dar preferencia a artículos duraderos y multifuncionales, puede ayudarnos a construir un estilo de vida más sostenible y responsable.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, O. y Severino, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción*, 34 (87), 299-324. <https://bit.ly/3I5FrxB>
- Admin. (2023, 31 octubre). Quiénes somos | Moda re- | Iniciativa social de Cáritas. *Moda Re-*. <https://modare.org/quienes-somos/>
- Aguilera Moyano, Joaquín de y Baños González, Miguel (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma del marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. En: *Revista ICONO14* Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, Vol. 15, nº 2, 1-15. DOI: 10.7195/ri14.v14i2.1098
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arango, C., Camelo, C., Huertas, M., Sánchez, C., Sánchez, V. y Sojo, J. (2019). 1218 Centennials: Generación Sin Etiquetas (1° ed.). *Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*.
- Auer, B. (2018). Green, greener, greenest: Identifying ecological trends and leading entities by means of environmental ratings. *International Review of Applied Economics*, 32(2), 139-162. <https://doi.org/10.1080/02692171.2017.1332015>
- Barrios, M. C. L. (2012a). El impacto ambiental del fash fashion pronta moda. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/1088>
- Bastero, M. (2024, 15 marzo). Historia de Wallapop: cómo nació la líder española de las apps de segunda mano. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-wallapop-la-app-espanola-lider-de-segunda-mano/>
- 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](https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/economia/zara-alcampo-ropa-segunda-mano-aduena-escaparate-gracias-generacion_1201097_102.html)

- Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders. En: *Business Horizons*, Vol. 34, 39-48.
- CENEAM. (2014, septiembre). Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/en/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html>
- Cerdá, E. y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía Industrial*, (401), 11-20.
- Chávez, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas. *Ediciones Península*.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION an Oxymoron or a Promise for the Future ...? *The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), págs. 427-446.
- Consumo Responde. ¿Qué es el consumo responsable? (2023, 14 diciembre). *Consumo Responde*  
<https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que-es-el-consumo-responsable>
- De Ferrer, M. (2020, 20 Octubre). What is greenwashing and why is it a problem? *Euronews*.  
<https://www.euronews.com/green/2020/09/09/what-is-greenwashing-and-why-is-it-a-problem>
- Del Campo Ruiz, R. (2023, 25 julio). Moda re-, el proyecto textil de caritas, una tendencia e impacto social en el low festival de la mano de maría escoté /. *Moda Re-*.  
<https://modare.org/2023/07/25/moda-re-el-proyecto-textil-de-caritas-una-tendencia-e-impacto-social-en-el-low-festival-de-la-mano-de-maria-escote/>
- Digitales, V. (2024, 9 mayo). Comunicación estratégica motor del cambio - verdes digitales. *Verdes Digitales*. <https://verdesdigitales.com/2018/07/12/economia-circular-comunicacion/>
- Doardi, D. (2021). Entorno digital y Generación Z. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 27-47. <https://doi.org/10.14201/teri.25224>

- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., Cristea, D. y Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Edwards, C. (2024, 12 Enero). What is greenwashing? *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A. y Boivin, C. (2018). Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 392-402. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2016-1941>.
- García-Salirrosas, E. E. (2023). Impacto del clima organizacional proambiental en el compromiso y comportamiento sostenible de los trabajadores en Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 205-222. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.02>
- Garriga, Elisabet y Melé, Domènec (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. En: *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, 51-71. Global Shapers Survey (2017). The Annual Survey 2017 is live. En: <https://www.globalshapers.org/news-updates/the-annual-survey-2017-is-live>
- Gómez Velásquez, A. E. (2017). Ropa de segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global. *Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de Arquitectura y Diseño*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4871/Ropa%20de%20segunda%20mano%20VS%20pronta%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Greenpeace International. (2016, 24 Noviembre). *Black Friday: Greenpeace calls Timeout for fast fashion* - *Greenpeace International*. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/#:~:text=Hamburg%2C%2024%20November%202016%20%E2%80%93%20New,serious%20environmental%20consequences%20of%20overconsumption.>
- Groening, C., Sarkis, J. y Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

- Grupo Control Publicidad. (2018, 6 septiembre). «Sé más viejo», lo nuevo de CHINA para Adolfo Domínguez, Campañas | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/se-mas-viejo-nueva-campana-de-china-para-adolfo-dominguez/>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.
- Hatch, M. J. y Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand cocreation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Heres, P. A. (2023, 5 enero). 'Presume de armario sostenible': Alberto Garzón la toma con la moda rápida en su nueva cruzada. *Economía Digital*. <https://www.economiadigital.es/galicia/politica/presume-de-armario-sostenible-nueva-cruzada-alberto-garzon-moda-rapida.html>
- Hosany, A. S., Hosany, S. y He, H. (2022). Children sustainable behaviour: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 147, 236-257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.008>
- HUMANA - Organización e historia. (s. f.). <https://www.humana-spain.org/quienes-somos/organizacion-e-historia/>
- HUMANA - Preguntas frecuentes. (s. f.). <https://www.humana-spain.org/faqs/>
- Jaquin Cristancho-Triana, G., Cancino-Gómez, Y. A., & Arley Ninco-Hernández, F. (2023). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z [Tesis, Universidad ECCI, Colombia]. [https://www.researchgate.net/publication/379449483\\_Factors\\_influencing\\_sustainable\\_consumption\\_behaviour\\_in\\_generation\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/379449483_Factors_influencing_sustainable_consumption_behaviour_in_generation_Z)
- Jham, V. y Malhotra, G. (2019). Relationship between ethics and buying: a study of the beauty and healthcare sector in the Middle East. *International Journal of Services Technology and Management*, 25(1), 36-52. <https://doi.org/10.1504/ijstm.2019.096611>
- La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo. (2022b). En *World Economic Forum*.

<https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Lara, I., & Ortega Cachón, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114°), 71-82.

[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5_los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)

Lázaro, S. (2023, 4 junio). Micolet, de cinco empleados y 3.000 euros de inversión a líder en ropa de segunda mano. *Crónica Vasca*.

[https://cronicavasca.elespanol.com/empresas/20230604/micolet-de-cinco-empleados-inversion-prendas-segunda/768423165\\_0.html](https://cronicavasca.elespanol.com/empresas/20230604/micolet-de-cinco-empleados-inversion-prendas-segunda/768423165_0.html)

Legal Army. ¿Marketing sostenible o greenwashing? (Nov. 2022).

<https://www.legalarmy.net/blog/marketing-sostenible-o-greenwashing>

Ley 7/2022 de residuos, suelos contaminados y economía circular. (2023, 9 agosto). *Pacto Mundial*.

<https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/ley-7-2022-de-8-de-abril-de-residuos-y-suelos-contaminados-para-una-economia-circular/>

López, C. C. (2024, 20 enero). Las mejores calles de Valencia para comprar ropa de segunda mano y prendas vintage. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5208641/0/las-mejores-calles-valencia-para-comprar-ropa-segunda-mano-prendas-vintage/>

Lourdes. (2021, 28 enero). ¿Economía circular en branding, marketing y publicidad?

*OrbitaECO*. <https://orbitaeco.com/economia-circular-en-branding-marketing-y-publicidad>

Madrigal, F., Madrigal, S. y Bejár, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación Centennial. (4), 268-286.

<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

Martín López, R. (2018). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico [Trabajo de Fin de Grado,

Universidad CEU Cardenal Herrera].

<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184055>

Martín Martínez, M. del M. (2020). Contribución del sector textil al progreso de países emergentes en Asia [Trabajo de Fin de Grado. Grado en Relaciones Internacionales, *Universidad Pontificia Comillas*].  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/414730/retrieve>

*moda re-*. (s. f.). Cáritas. [https://www.caritas.es/economia\\_solidaria/moda-re/](https://www.caritas.es/economia_solidaria/moda-re/)

Mut, A. (2023, 20 septiembre). De la lucha por la sostenibilidad a la venta de ropa de segunda mano: así es Humana. *Marketing Directo*.  
<https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/entrevista-humana-dosis-2023>

Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.  
<https://doi.org/10.3390/su14084431>

Next, S. F. (2024, 26 marzo). ¿Qué es el Consumo Responsable? Concepto y definición. *Slowfashionnext*. <https://slowfashionnext.com/blog/consumo-responsable/>

O'Neill, L. (2020, 25 febrero). A Five-Minute History of Fast Fashion in the UK. *Vice*. Recuperado 27 de marzo de 2024, de <https://www.vice.com/en/article/v74z9x/fast-fashion-history-zara-topshop-boohoo-misguided>

Octopia. (2023, 2 agosto). Generalista o especializado: ¿qué marketplace elegir? <https://octopia.com/es/blog/generalista-o-especializado-que-marketplace-elegir/>

Ojeda, C. (2022). *SHEIN*: Toxicidad a todo trapo. *Greenpeace España*.  
<https://es.greenpeace.org/es/noticias/shein-toxicidad-a-todo-trapo/>

Olivares, D. (2019, 10 abril). Micolet lidera el mercado de segunda mano en Europa - *MuyPymes*. *MuyPymes*. <https://www.muypymes.com/2019/04/10/micolet-lidera-el-mercado-de-segunda-mano-en-europa>

Otero, B., Otero, B., & Otero, B. (2022, 15 septiembre). El lado oscuro de la moda 'vintage': desde la carga simbólica reaccionaria al freno a la creatividad. *El País*.

<https://elpais.com/smoda/moda/no-todo-es-positivo-en-la-ropa-de-segunda-mano-desde-la-carga-simbolica-inadecuada-al-freno-a-la-creatividad.html>

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>

Parlamento Europeo. (s. f.-b). Economía circular: definición, importancia y beneficios | Temas | *Parlamento Europeo*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Puig, D. (2023, 7 marzo). Economía Circular y Marketing: ¿pueden o deben ir de la mano? | GrowBetter Agency. *GrowBetter Agency*. <https://www.growbetter.agency/economia-circular-y-marketing/>

Ramus, Catherine A. y Montiel, Ivan (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? En: *Business & Society*, Vol. 44, nº 4, 377-414. DOI: 10.1177/0007650305278120

Redacción. (2021b, octubre 8). Flamingos, la tienda que no vende ropa de Inditex. *Enfoques*. <https://enfoques.gal/compostela/santiago/flamingos-la-tienda-que-arrasa-en-santiago-con-ropa-que-no-se-produce-como-la-de-inditex/>

Resale Market and Consumer Trend Report. (2024). *ThredUp*. <https://www.thredup.com/resale>

Rey, P. (2020, 24 diciembre). Deslocalización en la moda: ¿qué es y por qué es mejor apostar a lo local? *Vogue*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/deslocalizacion-que-es-y-la-importancia-comprar-local>

Rodríguez, A. C. (2023, 6 diciembre). Zara revoluciona el 12 de diciembre: Lanzamiento de su servicio de segunda mano en España. *Qué!* <https://www.que.es/2023/12/06/zara-12-diciembre-lanzamiento/>

Roux, D. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *ACR North American Advances*.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. y Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior: global edition*. Pearson education.
- Schwartz, Mark S. y Carroll, Archie B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. En: *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, nº 4, 503-530.
- Stănescu, C. (2018). The responsible consumer in the digital age: on the conceptual shift from 'Average' to 'Responsible' consumer and the inadequacy of the 'Information Paradigm' in consumer financial protection. *Tilburg Law Review*, 24(1), 49-67. <https://doi.10.5334/tlr.143>
- Suárez Serrano, Eugenia (2013). La Responsabilidad Social Corporativa: Un nuevo paradigma para las empresas. En: *Encuentros Multidisciplinares*, Vol. 15, nº 45, 22-31.
- Tabales, J. M. N., Del Amor-Collado, E., & Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.37000>
- Thompson, C. J. y Kumar, A. (2018). Beyond consumer responsabilization: Slow Food's actually existing neoliberalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 317-336.
- United Nations. (2015). 2030 Agenda for Sustainable Development and its 17 Sustainable Development. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Universidad de Valencia. (s. f.). El pasado y el presente de las tiendas de ropa de segunda mano. *UValencia. Periodismo Digital*. <https://uvalencia.es/a/el-pasado-y-el-presente-de-las-tiendas-de-ropa-de-segunda-mano>
- Varela-Alende, J. L., & Devesa-Rey, R. (2022). Análisis de la nueva ley de residuos, 7/2022, de 8 de abril y sus implicaciones en la corresponsabilidad de la gestión de residuos en la industria textil. <https://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2022/11/2022-12-05-Varela-Devesa-Residuos-textiles.pdf>
- Vinted. (s. f.). [www.vinted.es](https://www.vinted.es/). <https://www.vinted.es/>
- Yanes, J. (2022, 13 mayo). Así contribuye nuestra ropa al cambio climático. *Bbva Openmind*. <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/contribuye-ropa-al->

cambio-

climatico/#::~text=La%20huella%20de%20carbono%20de%20cada%20prenda&text=En%20total%2C%20la%20industria%20textil,26%25%20a%20mediados%20de%20siglo.