



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Reportaje multimedia. El negocio de la ropa
usada en España**

Paula Morchón Esteban

Tutora: Pilar Sánchez García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

Resumen

La forma en la que una persona se viste refleja la personalidad, de manera que la moda se entiende como una forma de expresión. La preocupación por la sostenibilidad y la conciencia medioambiental son algunos de los factores que impulsan el negocio de la ropa de segunda mano con la finalidad de aumentar la vida útil de las prendas. El 54% de los consumidores está dispuesto a adquirir artículos de segunda mano y el porcentaje es aún mayor (58%) entre los más jóvenes (García, 2024).

El siguiente Trabajo de Fin de Grado pertenece a la modalidad profesional y ofrece un reportaje multimedia que analiza el motivo del aumento del mercado de la ropa de segunda mano, así como su impacto al medioambiente y la aparición de un nuevo modelo empresarial. Se trata de una industria que ha crecido en un ámbito mundial, pero sobre la que aún hay cierto desconocimiento. El reportaje visibiliza la importancia del mundo de las redes sociales en general y de los *influencers* en particular, a la hora de concienciar a la sociedad sobre el consumismo textil, el nacimiento de un nuevo negocio que sale de nuestras pantallas y se instala en la calle creando nuevos empleos, a la vez que se cuida el medioambiente y se sensibiliza a la población acerca del consumo responsable.

En el desarrollo del trabajo se han utilizado diferentes metodologías como entrevistas en profundidad e historias de vida de profesionales que trabajan en plataformas dedicadas a este sector y tiendas físicas locales de textiles reutilizados. El resultado es un reportaje multimedia que integra diferentes lenguajes -videos, texto, fotografía e interactividad- aportando explicaciones a este fenómeno de actualidad

Palabras clave: reportaje multimedia, segunda mano, economía circular, medioambiente.

Enlace al reportaje: <https://paulamorchon.shorthandstories.com/el-valor-de-la-segunda-mano/index.html>

Abstract

The way a person dresses reflects their personality, so fashion is understood as a form of expression. Concern for sustainability and environmental awareness are some of the factors driving the second-hand clothing business to increase the lifespan of garments. 54% of consumers are willing to purchase second-hand items, with an even higher percentage (58%) among younger people (García, 2024).

The following Professional Final Project offers a multimedia report that analyzes the reasons behind the growth of the second-hand clothing market, its impact on the environment, and the emergence of a new business model. It is an industry that has grown globally, yet there is still some lack of awareness about it. The report highlights the importance of social media and influencers in raising awareness about textile consumerism, the emergence of a new business that moves from screens to the streets creating new jobs, while also caring for the environment and sensitizing the population about responsible consumption. The project utilized various methodologies such as in-depth interviews and life stories of professionals working in platforms dedicated to this sector and local stores selling reused textiles. The result is a multimedia report that integrates different languages - videos, text, photography, and interactivity - providing insights into this current phenomenon.

Keywords: multimedia report, second hand, circular economy, environment.

Link to the report: <https://paulamorchon.shorthandstories.com/el-valor-de-la-segunda-mano/index.html>

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación personal	5
1.2. Justificación profesional	6
1.3. Objetivos e hipótesis	7
2. Marco teórico	9
2.1. Narrativa multimedia	9
2.2. Periodismo generalista, económico y social	10
2.3. La ropa de segunda mano en España	11
2.3.1. El mercado	11
2.3.2. Los estigmas de la economía circular	13
2.3.3. Impacto en el medio ambiente	14
3. Metodología	15
3.1 La entrevista en profundidad	15
3.2. Historias de vida	16
3.3. Plan de trabajo y cronogramas	16
4. Resultados	18
4.1. Preproducción	18
4.2. Producción	19
4.3. Postproducción	20
5. Conclusiones	24
6. Bibliografía	25

1. Introducción

1.1. Justificación personal

El mundo de la moda es algo que me ha llamado la atención desde pequeña. Trataba de combinar las prendas y tenía como inspiración a la gente que veía en la calle o televisión. Gozaba de un estilo propio y no me producía ninguna vergüenza ponerme prendas que no estuviesen "a la moda". En la etapa de la adolescencia mi economía era escasa y mi cuerpo estaba en pleno cambio por lo que la idea de gastar dinero en ropa estaba descartada. Pertenezco a la que denominan "generación Z" y el mundo digital e internet lo he manejado desde muy temprana edad. Mis búsquedas en la web se basaban en "ropa barata", "tendencias" o "rebajas".

A los quince años y tras rastrear mucho, me topé con la primera página de segunda mano que descubrí y en la que compré, 'Micolet'. Había que navegar bastante para encontrar ropa que te gustara y fuera de tu talla. El mercado de compra/venta de ropa usada estaba comenzando y la verificación de la ropa por parte de las empresas que creaban estas páginas webs no era fiable del todo.

Socialmente el término "ropa usada" era un tabú. Estaba asociado a gente sin dinero o 'sucio'. Sin embargo, yo lo veía como una oportunidad para que, en vez de tener un pantalón de color rojo, poder tener también otro de color verde. Si vendía mi ropa ganaba dinero para comprarme más y si compraba alguna prenda, la obtenía a mitad de precio. Este concepto ha dado un giro radical en cuestión de años, pasando de ser rechazado socialmente a generar millones de euros. Ha dejado de estar mal visto y se ha hecho hueco en el mundo de la sostenibilidad dando lugar a una economía circular. Entre lo nuevo y lo reutilizado hay más prejuicios que diferencias (Suárez, 2022).

Pasado un tiempo encontré la sección *influencers*, consiste en que gente conocida envía el vestuario que no utiliza a la empresa y ellos realizan las fotos, ponen el precio y lo venden. Las personas que se dedican al mundo de la moda tienen kilos de ropa y las que pertenecen a la temporada anterior ya no interesan a sus fans. Con la participación de individuos conocidos en este tipo de plataformas, la sociedad empezó a confiar en la calidad de las

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

prendas. El marketing empleado por estas empresas, con la figura de los famosos, revolucionó el sector tanto, que hoy encontramos plataformas mundialmente reconocidas dedicadas a este negocio.

El mundo digital, online e internet forman parte de nuestra vida diaria, y son el sustento principal de este mercado. Durante el transcurso del Grado en Periodismo que he realizado, hallé una asignatura en la que debíamos hacer un reportaje multimedia, Ciberperiodismo. Me marcó de tal manera y lo disfruté tanto, que consideré la mejor forma de plasmar el tema que quería abordar en mi Trabajo de Fin de Grado. Vivir el periodismo desde dentro: investigar, buscar fuentes, realizar entrevistas, editar videos, simplificar información, crear una página web o narrar historias. Sintetizar en una ventana y de manera atractiva un tema de rigurosa actualidad que sea útil y accesible para todos los públicos.

1.2. Justificación profesional

El mercado de segunda mano llega a una marca reconocida como una de las más valiosas de España, según el ranking España 100 2013 (Moda, 2023). Recientemente la cadena de moda española Zara, perteneciente al grupo Inditex y fundada por Amancio Ortega y Rosalía Mera (Wikipedia, 2024), ha implantado en su página web una sección llamada ‘Zara Pre-Owned’. En su plana principal explica en qué consiste esta nueva dinámica:

“Como parte de nuestro compromiso con la circularidad, queremos ayudar a nuestros clientes a alargar la vida útil de nuestros productos. Para ello hemos creado una serie de servicios de circularidad que ofrecen diferentes soluciones para facilitar la reutilización y el reciclaje de la ropa de Zara usada” (Zara, 2024).

Vender y comprar productos de segunda mano es un negocio que siempre ha existido, pero era una práctica más limitada a entornos familiares, amigos y conocidos. Las necesidades económicas y la conciencia con la sostenibilidad han llevado a la sociedad a abrir nuevos horizontes e introducir a personas desconocidas a experimentar esta tradición a través de plataformas. Dar una segunda vida a aquello que ya no necesitamos (Sacristán, 2022).

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

Es en 1995 cuando emerge la primera página en España en la que se puede comprar ropa de segunda mano en internet, “eBay”. El mundo digital propicia la interacción y el intercambio entre personas a través de páginas web (Sábada, 2022). Un estudio realizado por Insight View muestra que el interés por la ropa de segunda mano tardó en llegar a España más que a otros países, pero la facturación media del mercado creció más de un 60% en 3 años, de 2008 a 2011 (Urmeneta, 2022).

Con este reportaje multimedia se pretende investigar el momento y los motivos por los que el mercado de la ropa de segunda mano ha crecido e incluso ha superado al textil. Dar valor a este negocio que no solo involucra a empresas sino también a los consumidores, (convirtiéndolos en vendedores), calcular la rentabilidad y aportación económica, comprobar la sostenibilidad y compromiso medioambiental que promete, e informar a quienes aún no conocen este mercado revolucionario o se dejan llevar por los prejuicios que iniciales de estos trueques.

1.3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos en una investigación son una meta a alcanzar y deben guiar al investigador en el desarrollo del proyecto (Medina et al., s.f). En este Trabajo de Fin de Grado, nos encontramos ante un tema con amplias posibilidades de estudio, por lo que hay que definir claramente los objetivos fundamentales de este reportaje multimedia:

- O1. Comprender y visibilizar el mercado de la ropa de segunda mano en España: aparición, desarrollo, causas, puntos de venta o utilidades.
- O2. Comprobar su rentabilidad económica y comercial, conociendo la creación de empresas dedicadas únicamente a este mercado y personas que reciben lo equivalente a un salario base.
- O3. Analizar las ventajas y desventajas de esta nueva industria en cuanto a la sostenibilidad, prejuicios o economía.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

Estos objetivos seleccionados han surgido a raíz de unas preguntas iniciales que han originado el interés por el estudio del tema y por tanto a la realización de este reportaje multimedia. Las dudas planteadas a las que se quiere dar respuesta en la presente investigación son:

P1. ¿Cuándo ha aparecido y ha empezado a crecer el mercado de la ropa usada y cuáles han sido sus motivos?

P2. ¿Es rentable la compra/venta de ropa usada? Si es así, ¿Estamos ante un nuevo modelo de mercado?

P3. ¿Qué puede aportarnos a las personas y al planeta haber cambiado los prejuicios sobre dar una segunda vida a la ropa?

Una vez identificado y definido el objetivo, el investigador elabora una explicación provisional que abarca diferentes aspectos. Esta explicación recibe el nombre de hipótesis y ayuda a facilitar una solución práctica (González, 2010). Una hipótesis describe una serie de preguntas que deben de ser respondidas para dar sentido a la realidad respecto a lo planteado. En el caso de un reportaje periodístico es adecuado incluirlo porque da orden y rigurosidad al proceso. Así, al analizar esta suposición, el periodista puede detectar más fácilmente la información que necesita buscar, además de obtener una historia bien defendida (Hunter, 2009).

H1. El mercado de la ropa de segunda mano se ha incrementado en España. La moda reutilizada ha superado prejuicios en un sector de la sociedad y es el nuevo reclamo.

H2. Las redes sociales y las celebridades han creado una economía circular en el mundo de la moda de manera sostenible, exclusiva y asequible.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

H3. La sostenibilidad y la reducción de desechos, disminuyen los efectos negativos en el medio ambiente. Dar una segunda oportunidad a un producto promueve el consumo sostenible.

2. Marco teórico

Antes del desarrollo periodístico del trabajo, se presenta un breve marco teórico que permite contextualizar el enfoque en el que se enmarca este reportaje. Se inicia con una breve aproximación a la narrativa periodística multimedia en el entorno digital; en el segundo apartado se recogen los conceptos principales sobre el periodismo en el ámbito generalista, económico y social para justificar el tipo de información en el que se ubica el reportaje y, por último, se introduce la documentación trabajada en torno al mercado de la ropa de segunda mano en España y se expone la idea principal que da forma a dicho reportaje.

2.1. Narrativa multimedia

Las tecnologías y el mundo digital son una realidad en todos los ámbitos, los profesionales de la información se han tenido que adaptar a esta nueva manera de contar historias (Mata, 2022). El crecimiento y aparición del periodismo digital transforma la narrativa de los géneros periodísticos, acomodando los que ya existían y apareciendo nuevas modalidades. El reportaje multimedia, que centra la propuesta de este Trabajo de Fin de Grado, se origina en base esto. Aprovecha una variedad de elementos como texto, imágenes, audio, video o gráficos interactivos y se renueva.

Internet es un nuevo medio con características propias: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Díaz Noci, 2008). La hipertextualidad plantea una nueva narrativa con estructuras multilineales y añade recursos como enlaces, galerías de fotos o archivos de audio con el fin de completar la información del mensaje.

En segundo lugar, la multimedialidad. Este nuevo concepto se define como una forma de comunicación que recurre a la multimedialidad y a los formatos hipertextuales de diferentes soportes para transmitir un contenido (Ilara, 2014). Su principal característica es, además, el

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

rasgo fundamental que las completa con respecto a las narrativas multimedia: la participación del usuario.

Y, en tercer lugar, la interactividad se define como la posibilidad que se le ofrece al usuario de interactuar con los propios medios a través de los comentarios o las interacciones en redes sociales y entre ellos, gracias a la existencia de chats (Farías y Prieto, 2009). Así, esta retroalimentación entre usuarios y medios permite que el receptor no se convierta en un “testigo pasivo de la información” (Zalcborg, 2001, p. 167-184).

2.2. Periodismo generalista, económico y social

En base a la investigación y consulta de varias fuentes, y dado que en este Trabajo de Fin de Grado se aborda un tema del cual no existe especialización, para justificar la información y corroborarla se utiliza como base conceptos del periodismo económico y social, presentado con una narrativa propia del reportaje multimedia.

Dentro de la profesión periodística distinguimos entre periodismo especializado y periodismo generalista. Hablamos de periodismo generalista en el caso de no estar especializado en una temática en concreto, como es el caso de este reportaje multimedia. De manera minuciosa se realiza una investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada por el medio que se utilice para responder a los intereses y necesidades de las audiencias (Quesada,2004).

En cuanto a la relación de este trabajo con el periodismo económico encontramos la conciencia de los usuarios en valorar y acceder al mercado circular dando una segunda vida a las prendas a la vez que se ahorran toneladas de CO2. Al analizar empresas que se dedican a la compra/venta de ropa de segunda mano, y su crecimiento en el mercado, es necesario la obtención de resultados y aspectos económicos para validar la información y contrastar datos. Entre enero y septiembre de 2022, el mercado de segunda mano ha generado un valor de más de 4.014 millones de euros a partir de más de 4 millones de anuncios (Europa press, 2022).

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

El periodismo social se centra en historias que tienen un impacto significativo en la sociedad y en la vida de las personas, con el objetivo de inspirar el cambio y la acción. Respecto al enfoque del periodismo social del reportaje, se busca un impacto de las historias reales de ‘protagonistas’. Un periodismo social es característico de sensibilidad en la elaboración de noticias y defensa de los valores de la vida (Belda et al., 2007).

2.3. La ropa de segunda mano en España

2.3.1. El mercado

El DRAE define la moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014). El sector de la moda tiene un gran impacto social y cultural. Es una forma de expresión y de identidad, y refleja la cultura y la historia de un país. En España, representa una parte importante y su aparición no se dio hasta finales de los años noventa (Pazo Padrón, 2023).

El mercado de la ropa está bajo el prototipo de producción masiva o ‘moda rápida’ para cumplir con la oferta y demanda (Abi, 2022). El modelo de negocio actual se basa en “extraer, producir, consumir, tirar”, lo que se traduce en moda *fast fashion* (Cerdá et al., s.f.). En 2019 el 60% de los españoles compraba ropa mensualmente, y disponía de una media 35 prendas en el armario (García, 2019). Este hecho demuestra cómo la tendencia *fast fashion*, anima a la gente a consumir ropa constantemente, aumentando los residuos textiles a nivel mundial en un 22% (Greenpeace, 2012). El consumo se genera no porque la ropa ya haya cumplido su vida útil, sino porque ha pasado de moda (Lipovetsky, 2004).

Tabla 1. Resumen de diferencias entre *fast fashion* y *slow fashion*.

FAST FASHION	SLOW FASHION
Producción en masa	Promueve la diversidad
Globalización	Global- Local
Énfasis en la imagen y lo nuevo	Énfasis en el sentido de uno mismo
Productos nuevos: novedad constante	Valor en el hacer y mantener un objeto o prenda
Dependencia de consumidores hacia creadores. Relación Unilateral	Confianza mutua entre creadores y consumidores de moda
Sin consciencia de los impactos provocados	Consciencia de los impactos que provoca la moda
Costo basado en mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el costo ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Fuente: Elaboración propia a partir de Amengual, 2028.

Para combatir el fenómeno de ‘moda rápida’ aparece la ‘moda sostenible’, *slow fashion*, en concreto la venta de ropa de segunda mano, con el objetivo de crear consciencia y promover prácticas responsables en el ámbito de la industria textil. Tras la pandemia de la Covid-19, el mercado de segunda mano ha crecido y ha cambiado los hábitos de los consumidores elevando a un 60% de españoles a favor de comprar productos ya utilizados. Tanto las marcas de moda emergentes, como las ya consolidadas, están experimentando una transformación día a día con nuevos modelos de negocio, para hacer frente a la concienciación y la demanda de ropa sostenible dando lugar a un mayor uso de materiales ecológicos (Henninger et al., 2017).

La moda no se limita a la vestimenta, se convierte en un símbolo de distinción y una forma de embellecimiento del cuerpo. Proporciona a las personas una forma de expresarse, transmite mensajes sobre identidad, estatus social y estilo de vida a través de un medio visual que va más allá del lenguaje (Entwistle, 2002).

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

El siglo XXI se caracteriza por su diversidad y rapidez. La moda rápida, con su producción masiva y colecciones cambiantes, ha ganado popularidad entre los consumidores. También ha surgido una mayor conciencia sobre la sostenibilidad en esta industria. Si cada persona alargase la vida útil de sus prendas de uno a dos años, se reducirían las emisiones contaminantes en un 24% según afirma Greenpeace. En 2030 este mercado duplicará el de la moda rápida. El mayor crecimiento se da entre los miembros de la “generación Z” (un 46% más). En España el 38% de las mujeres compra ropa de segunda mano. Las franjas de edad donde más ha crecido esta práctica son las que se encuentran entre los 18 a 24 años y de 50 a 60 (Cardona, 2019).

2.3.2. Los estigmas de la economía circular

La ropa usada ya no es “de pobres”, sino el futuro de un sector en el que marca el paso un consumidor joven y con conciencia medioambiental (EFE, 2023). En esta industria, como en otras, la transición es sobre todo un cambio social. Una de las mayores barreras para iniciarse en la compra de prendas circulares es eliminar el estigma de ‘pobre’. Para que este cambio se produzca tienen que intervenir muchos agentes, entre ellos *instagrammers*.

En una investigación sobre el mercado de segunda mano en España, realizada por las universidades Pontificia Comillas, Deusto y Complutense, se ha demostrado cómo se debilitó el estigma gracias al trabajo conjunto de marcas, *influencers* y medios de comunicación. Ese proceso social parece estar detrás del crecimiento de la segunda mano en España, con incrementos medios del 25 % en los últimos tres años (Martínez, 2021).

Internet ha hecho que sea más fácil comprar segunda mano, no hay que desplazarse a un establecimiento físico para adquirir estos productos, se puede hacer desde la comodidad del sofá en plataformas como ‘Vinted’, que cuenta con 75 millones de miembros registrados en 18 mercados de Europa y Norteamérica (Guerra, 2022).

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

2.3.3. Impacto en el medio ambiente

Para elaborar una camiseta de algodón, se necesitan 2.700 litros de agua dulce: la cantidad de agua que una persona bebe en dos años y medio (Van Woense et al., 2020). La mayoría de los consumidores suelen deshacerse de las prendas tirándolas en vez de donándolas, lo que provoca que, según datos de la UE, el 87% de la ropa comprada sea incinerada o depositada en vertederos (Parlamento Europeo, 2020).

En un mundo marcado por el sobreconsumo de ropa, ha surgido la necesidad de generar un cambio. La moda lenta es un modelo que impulsa el consumo responsable de prendas (Small, 2022). El objetivo principal es fomentar el cuidado de los procesos de fabricación, distribución y comercialización, asegurando la máxima calidad en cada prenda, para que esta sea perdurable y sostenible durante el mayor periodo de tiempo posible (Stanton, 2013). Los materiales con los que se producen las prendas son fundamentales, el algodón, la lana o el lino, se degradan en menos de cinco años (Figura 1). Esto provoca que una vez desechadas, su descomposición es mucho más rápida, produciendo una menor cantidad de desechos (Villegas y González, 2013). Se busca crear prendas que sean atemporales y de larga durabilidad para que puedan ser vestidas el máximo tiempo posible y los residuos generados sean los mínimos. En los últimos años, lo ‘antiguo’ ha pasado a tener un valor estético y ético (Macgregor, 2022). Se consiguen reutilizar y reciclar prendas que de otro modo hubieran terminado en los vertederos. Un consumo responsable es posible.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

Figura 1: Impacto medioambiental de los productos textiles.



Fuente: Elaboración propia a partir de Parlamento Europeo 2020.

3. Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado recurre además de a la revisión bibliográfica, a dos metodologías enfocadas en la entrevista en profundidad, a fuentes expertas e historias de vida. A continuación, se explican ambos conceptos desde un punto de vista académico y su uso en el ámbito periodístico. Se completa con la presentación del cronograma de trabajo seguido en la elaboración de este reportaje.

3.1 La entrevista en profundidad

Las entrevistas en profundidad consisten en una conversación entre iguales, y no en un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor, 2008). Se da paso a la voz social desde las voces de cada uno de los entrevistados (Robles, 2011). Su rol estratégico radica en generar un espacio de intimidad y confianza. La persona entrevistada es experta en el tema de interés porque la información que relata ha sido experimentada personalmente. Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación por destacar el valor de los datos que se obtiene tras el encuentro. Estos diálogos siguen un proceso comunicativo en el que el investigador sustrae información a una persona sin reglas ni conductas establecidas (Pérez, 2005). Las entrevistas en profundidad se han realizado a una dependienta y a una empresaria de tiendas

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

de ropa de segunda mano, también a una *influencer* familiarizada con el mundo textil y a personas de la calle para conocer otros puntos de vista. Se han complementado con las historias de vida para mostrar la realidad de este negocio.

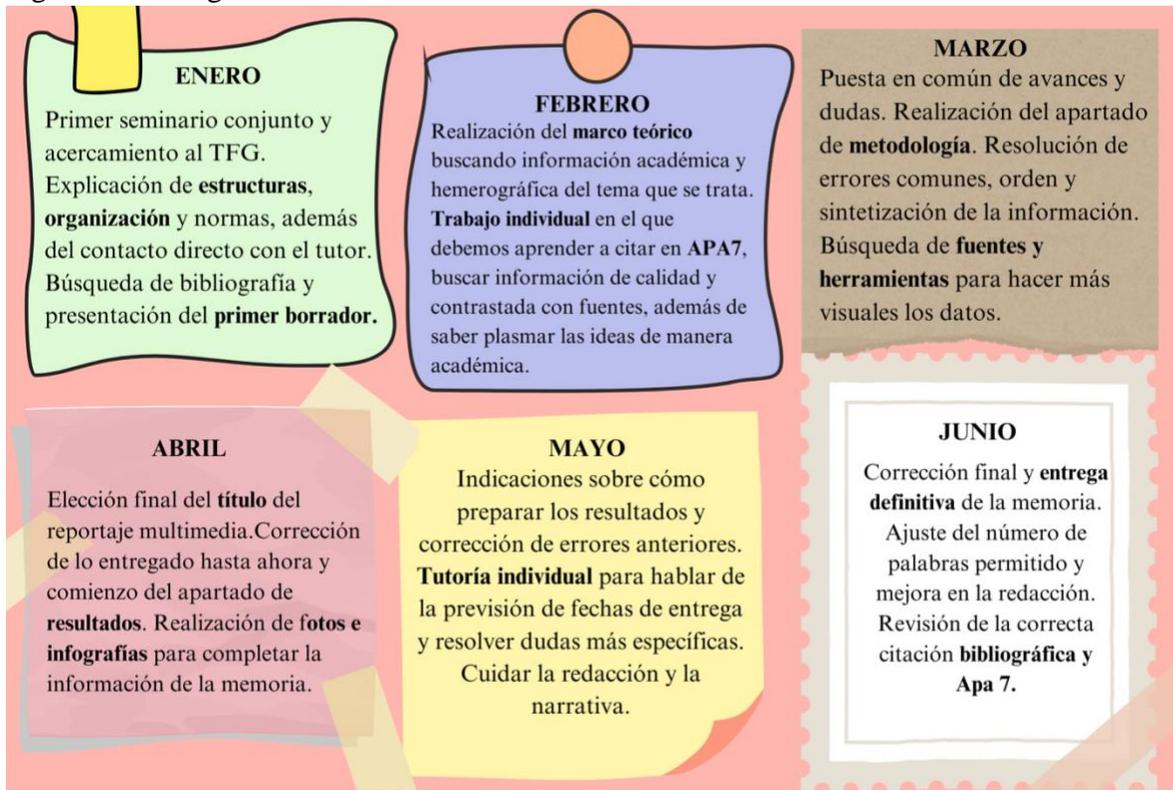
3.2. Historias de vida

Las historias de vida dentro de una investigación dan rostro a los datos y personifican la información. Este método es el utilizado en este Trabajo de Fin de Grado y busca adentrarse en el conocimiento de la vida de las personas, y comprobar el significado y el sentido de la vida para ellas (Pérez, 2000). En el método cualitativo, el hombre no es un dato sino un proceso. El individuo es parte del desarrollo de investigación. Realizar la historia de vida de una persona supone sumergirse en otra existencia, y esto, exige tiempo y disposición por parte del investigador. El éxito de una historia de vida se basa en la relación entre el entrevistador y el entrevistado. Las personas entrevistadas, como Amaya Mediavilla, nos han aportado su historia con el negocio de la ropa de segunda mano y las dificultades de emprender desde cero a la vez que se abre hueco en mercado textil.

3.3. Plan de trabajo y cronogramas

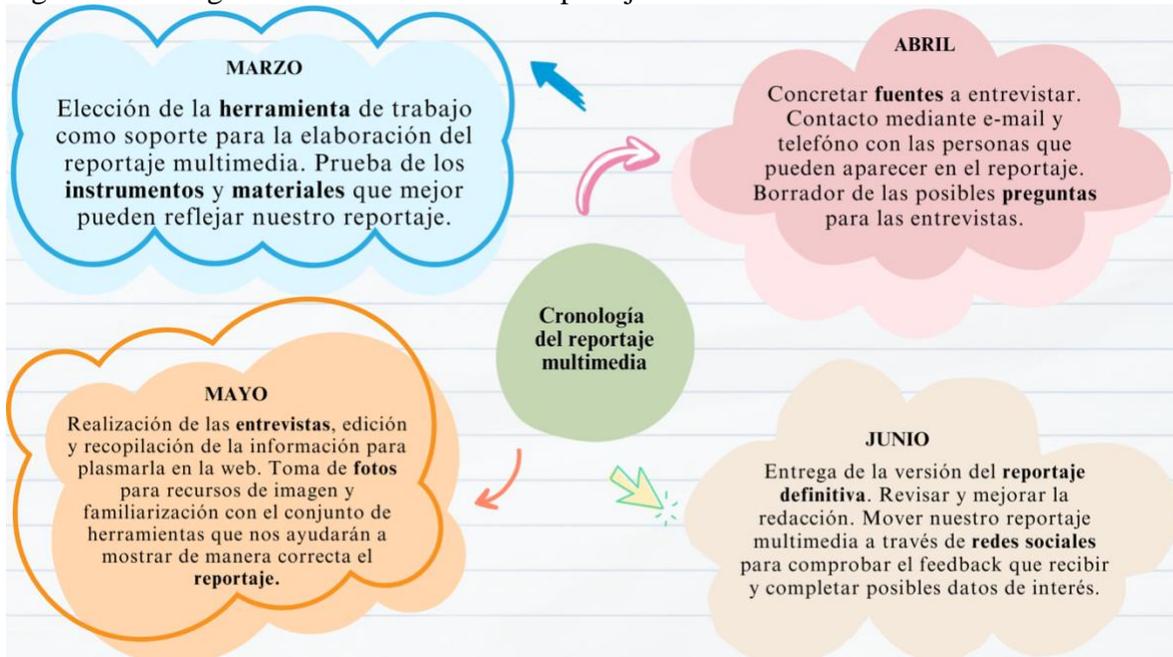
El cronograma es un elemento que forma parte de la planeación, se compone del conjunto de actividades que se pretenden realizar indicando el tiempo específico para cada una de ellas. Señala cómo se llevará a cabo, recursos que se requieren y tiempo (Bravo, 2009). Este planeamiento es necesario para ordenar el proceso periodístico que vamos a seguir en el reportaje multimedia. El desarrollo del cronograma exige que se revisen y se corrijan las estimaciones de duración. A continuación, se muestran los cronogramas realizados a través de la aplicación 'Canva'. Se presenta de manera esquematizada y temporal las diferentes fases y procesos por los que se ha pasado para lograr la elaboración del reportaje multimedia. El primer cronograma pertenece a la memoria académica presente en este documento y el segundo al reportaje multimedia.

Figura 2. Cronograma de elaboración de la memoria académica.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Cronograma de elaboración del reportaje multimedia.



Fuente: Elaboración propia.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

4. Resultados

El producto final de este Trabajo de Fin de Grado queda reflejado en el reportaje multimedia titulado: *El valor de la segunda mano*:

<https://paulamorchon.shorthandstories.com/el-valor-de-la-segunda-mano/index.html>

Para lograr este resultado se ha organizado el trabajo a través de diferentes fases que se dividen en tres apartados: preproducción, producción y posproducción.

4.1. Preproducción

Para dar comienzo a un proyecto, el primer paso a realizar es documentarse, ya sea buscando información, a través de lecturas académicas o recopilando informes y fuentes claves para el desarrollo del reportaje. En el cronograma de la memoria académica, mostrado anteriormente, se pueden ver las diferentes fases y división temporal que se ha llevado a cabo.

Mientras se redacta la presente memoria académica, se contacta con fuentes y profesionales que dan forma al trabajo. Algunos contactos fueron descartados por escasez de información y otros se negaban a colaborar. A través de las redes sociales se consigue la comunicación con una *influencer* que participa en aplicaciones de segunda mano y cuenta cómo reutilizar las cantidades masivas de ropa que tiene. Paseando por la ciudad de Valladolid se descubre una tienda de ropa de segunda mano, un proyecto de Cáritas que da empleo a personas con dificultades de inserción, y explican que tratamientos y procesos siguen para reutilizar la ropa o los beneficios de este mercado. También se ha querido saber la opinión y experiencias de personas en la calle sobre el negocio de la ropa de segunda mano y así contrastar y verificar la información.

En cuanto a la presentación multimedia del reportaje, se elige la herramienta en la que plasmar el reportaje, en este caso el gestor de contenidos *Shorthand*, por ser intuitiva y visual. Permite modular la página adaptándose al tipo de información que queremos mostrar. Tiene infinidad de elementos como botones interactivos, galerías de imágenes, encuestas; que consiguen que el lector navegue por la web con interés de manera que permanezca hasta el final de la noticia.



4.2. Producción

El proceso de producción comienza en el mes de mayo cuando se concretan citas con fuentes y se inicia la grabación de las entrevistas. Para obtener un buen resultado auditivo y visual, se usó un micrófono de corbata, un foco de luz y un iPhone 14 pro max.

Imagen 1. Material utilizado de grabación



Fuente: Elaboración propia.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

Las entrevistas se han realizado de manera presencial en lugares relacionados con el tema, posibilitando la obtención de contenido para el reportaje. Otras entrevistas han sido grabadas por la propia persona enviándole las preguntas a responder. Se ha realizado un total de cinco entrevistas (Figura 4), entre las que se incluye un negocio de ropa de segunda mano creado por Cáritas, o *influencers* de las redes sociales que dominan el mercado de la ropa.

Figura 4. Fuentes del reportaje.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Postproducción

En esta fase se incluye la edición y montaje del reportaje. Para ello se ha usado un ordenador portátil para la edición de los videos, fotografías y datos en aplicaciones como “iMovie”, “Tezza”, “Canva”, y “Capcut”. Son herramientas gratuitas (Figura 5) y que cumplen las necesidades que ha ido pidiendo el reportaje multimedia.

Figura 5. Herramientas utilizadas en el reportaje.



Tezza es una aplicación de **edición de fotos y videos** para crear contenido hermoso. Cada función está hecha a mano pensando en ti para ayudarte a lograr la estética de tus sueños. Además, cuenta con un apartado con consejos prácticos para tomar las **mejores fotografías**, y dispone de diversos **ajustes preestablecidos**, así como de hermosas plantillas para crear los mejores escenarios.

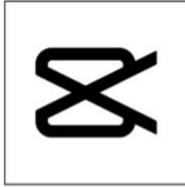


Infogram es una aplicación en línea que permite a los docentes crear **gráficos, infografías** y otros tipos de visualizaciones de datos para su uso en el aula. Los gráficos y diagramas hacen que sea más sencillo **entender los datos** y **comunicar información** completa de una forma visualmente atractiva. También se ha probado que ayudan a la gente a absorber información más rápido y a retenerla.



YouTube es una plataforma a través de la que **reproducir videos**, subir contenido a un canal propio e **interactuar** con el resto de usuarios mediante likes, comentarios o 'compartir'. La cantidad de videos que hay en la plataforma convierte a YouTube en una de las principales formas de **entretenimiento** de la actualidad.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.



CapCut es un **editor de vídeo** inventado por Bytedance, los creadores de TikTok, para la edición de **vídeos cortos** de una forma sencilla, rápida e intuitiva. Permite recortar imágenes y videos a la vez que se añaden efectos, texto y sonido.



iMovie es un software de edición de video creado por Apple Inc. Permite a los usuarios **editar sus propias películas** de forma profesional desde casa. Se hizo popular por su **simplicidad**, haciendo que las mayoría de las tareas fueran fáciles de realizar sólo con tocar y arrastrar. Se ha utilizado como complemento a otros editores de video.



Canva permite crear **diseños personales, educativos o profesionales** de panfletos, papelería, y otros tipos de proyectos múltiples. Una de sus principales ventajas es que no vas a necesitar grandes conocimientos para utilizarlo, ya que tiene una interfaz **extremadamente intuitiva y fácil de utilizar**. ofrece herramientas online para crear tus propios diseños, tanto si son para ocio como si son profesionales.

Fuente: Elaboración propia

Las herramientas se han utilizado de manera paralela a la producción a medida que realizaban las entrevistas. A través de una narrativa multimedia, se ha querido mostrar de forma visual, añadiendo fotografías y videos de los sitios visitados a la vez que se contaba el enfoque del reportaje multimedia.

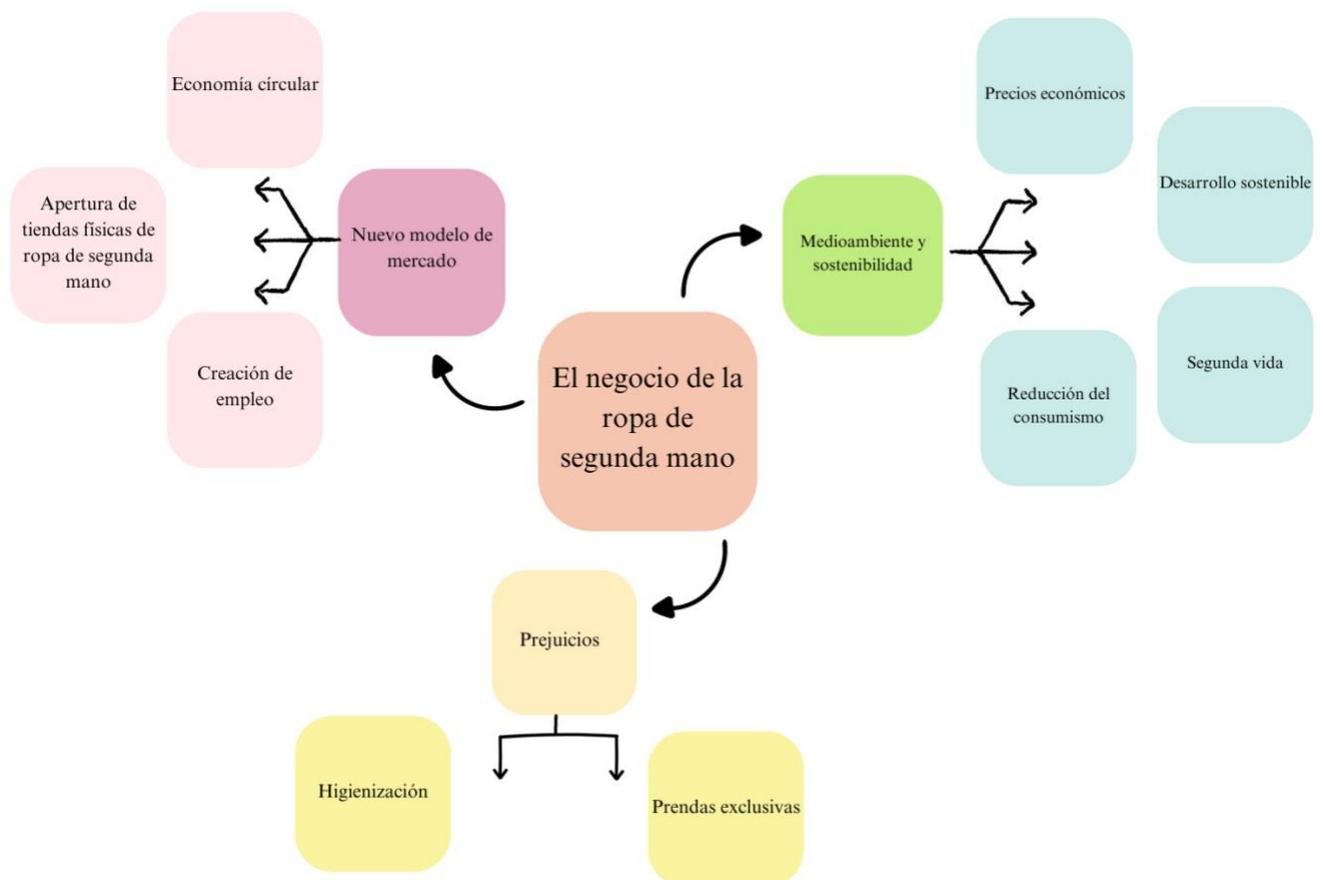
La estructura del reportaje se divide en tres partes fundamentales. La primera imagen consiste en un *gift* para llamar la atención del lector y se le pone en situación aportando datos acerca del tema. Se focalizan los datos según la experiencia del entrevistado: en la primera parte, como fuente experta, Laura San José, dependienta de tiendas de ropa de segunda mano creadas por Cáritas, y Amaya Mediavilla, dueña de su propia tienda de segunda mano, a las que preguntamos acerca de este nuevo negocio, tratamiento de las prendas y el aspecto medioambiental; en la segunda entrevista, se cuenta con Laura Martínez, influencer, que nos adentra en el mundo digital y las redes sociales, explicándonos como parte fundamental en el aumento de la demanda de este mercado; en la tercera, se muestra la opinión de personas de

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

la calle para saber si dan una segunda vida a sus prendas, qué opinan a cerca del tabú de la ropa de segunda mano y si les preocupa la producción masiva del textil.

Se presenta el negocio de la ropa de segunda mano en el centro de la estructura porque gracias a él, ha sido posible la explicación del auge de este nuevo modelo de mercado, la eliminación de prejuicios sobre la ropa reutilizada y la implantación de la conciencia en el medioambiente (Imagen 2). Se da significado a lo desconocido y se impulsa la necesidad de avance de este mercado.

Imagen 2. Mapa mental que reproduce de forma esquemática la Estructura del reportaje multimedia.



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado se inicia con unos objetivos, preguntas e hipótesis que han ayudado a encauzar el proceso periodístico en todas sus fases y la estructura del reportaje multimedia “El valor de la segunda mano”.

Con su finalización, se da por cumplido el objetivo principal de ofrecer visibilidad al negocio de la ropa de segunda mano en España, a través de fuentes expertas e historias de vida que aportan una explicación de ‘las causas de su aparición y desarrollo, además de la influencia del mundo digital’. Igualmente se da por logrado el segundo objetivo de ‘valorar la rentabilidad económica de este nuevo mercado y la creación de empleo’. El tercer objetivo que trata de contribuir a la eliminación de los estigmas establecidos en cuanto a “ropa sucia” y los beneficios para el medioambiente se logra a través de la información que aportan los expertos.

La primera hipótesis resulta parcialmente confirmada: “El mercado de la ropa de segunda mano se ha incrementado en España. La moda reutilizada ha superado prejuicios y es el nuevo reclamo”. A través de las declaraciones y las fuentes podemos comprobar que el negocio de la ropa de segunda mano ha saltado de nuestras pantallas a la calle debido a la alta demanda. La cantidad de usuarios registrados en páginas de segunda mano nos muestra que los prejuicios hacia estos productos se van superando. Aún existe el deseo de estrenar ropa, pero cada vez son más las personas que optan por dar una segunda vida a los textiles.

La segunda y tercera hipótesis quedan confirmadas a través de los testimonios logrados, en especial el de la propia *influencer*”, que cuenta el sentido en que se han utilizado las redes sociales y a las personas influyentes para educar, sobre todo a la gente joven, en la reutilización de la ropa y la reducción de desechos, disminuyendo los efectos negativos en el medio ambiente. Las *influencers* han comenzado a vender las prendas que ya no usan en aplicaciones de segunda mano y esto ha abierto un nicho de mercado.

El proceso de trabajo que ha llevado a estas conclusiones, confirma que el negocio de la ropa de segunda mano en España está en auge. El mundo digital y las redes sociales son un reclamo actualmente, pero sigue existiendo la necesidad de tocar las prendas y probártelas para

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

adquirirlas. Los prejuicios sobre las prendas reutilizadas se han ido eliminando con la concienciación en el medioambiente. La sobreproducción de prendas y la necesidad de ahorro han hecho posible el crecimiento de este mercado. Está cambiando la manera de ver la moda y ha dado lugar a la creación de empleo.

En definitiva, se partía con unas ideas iniciales, el proceso de trabajo periodístico ha permitido plantear otros temas de interés, datos reales y desconocidos que contrarrestan el posible desconocimiento del sector de la segunda mano. Asimismo, las limitaciones encontradas han cambiado el trascurso de los planeado al principio, pero se ha conseguido solventar y la respuesta es un reportaje con historias de vida adecuadas que han permitido conocer a fondo el mercado de la ropa de segunda mano

En cualquier caso, el negocio de la ropa de segunda mano crece anualmente y convendría hacer un estudio de mercado y demográfico para satisfacer las necesidades de los consumidores. Conseguir clientes y aumentar este mercado aún más eliminaría los estigmas por completo y reduciría el porcentaje en el impacto medioambiental.

6. Bibliografía

Abi, V. (2022). *3 documentales para entender la problemática de la moda rápida*.

Esbaratao. <https://esbaratao.org/sostenibilidad/3-documentales-entender-moda-rapida/>

Belda, L. M., Maíllo, J. M. y Prieto, J. M. (2007). *Periodismo Social. El compromiso de la información*. Libro de estilo de Servimedia. Madrid: Servimedia.

Cardona, L. (2020). El auge del ecommerce de segunda mano en cifras. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo:

Elementos de la comunicación digital. *Doxa*. n°6.

pp.53.91. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1286>

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

Diccionario de la Real Academia Española (2024). *Moda*. <https://dle.rae.es/moda>

Efe (22/1/2023). *Diario de León*. La ropa usada ya no es moda de pobres. <https://www.diariodeleon.es/sociedad/230122/1478103/ropa-usada-moda-pobres.html>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós Iberica.

Europa press (25/10/2022). *Europapress.es*. El mercado de segunda mano crece en España ofreciendo una opción de consumo más sostenible. <https://www.europapress.es/economia/noticia-mercado-segunda-mano-crece-espana-ofreciendo-opcion-consumo-mas-sostenible-20221025164112.html>

Farías de Estany, J. y Prieto, C. (2009). Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. *Quorum Académico*, v.6, n^o 1, pp.11.37.

García Vega, M.A. (23/3/2024). *El País*. Los jóvenes revolucionan el consumo de moda: la ropa de segunda mano conquista el escaparate. <https://elpais.com/economia/negocios/2024-03-23/los-jovenes-revolucionan-el-consumo-de-moda-la-ropa-de-segunda-mano-conquista-el-escaparate.html#>

García, P. (2019). Los españoles y su armario. The Circular Project. <https://thecircularproject.com/2019/03/07/los-espanoles-y-su-armario/>

Greenpeace (2012). Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. Greenpeace <https://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

González Labrador, I. (2010). Partes componentes y elaboración del protocolo de investigación y del trabajo de terminación de la residencia. *Revista Cubana de Medicina*

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

General. V.26, n°2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252010000200018

González Mata, Laura (2022). *Reportaje multimedia. El fenómeno fan en la era de las redes sociales*. Universidad de Valladolid (TFG inédito).

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58478/TFG_F_2022_120.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerra, M. (10/12/2022). .La segunda mano se sacude los

prejuicios. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/12/09/fortunas/1670606750_790779.html

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., y Ryding, D. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Springer.

Ilara Hortal, P. (2013). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v.20, n°1, pp.147.158.

Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. 6ª ed. Editorial Anagrama S.A.U.

Macgregor, J. (2022). Second-hand fashion's popularity is booming: Here's why. *Toronto Observer Magazine*. <https://torontoobserver.ca/2022/04/10/second-hand-fashion-is-booming-in-popularity-here-are-all-the-reasons-why/>

Parlamento Europeo (2020). Impacto medioambiental de la industria textil.

Pazo Padrón, S. (2023). Motivaciones y frenos en el mercado de ropa de segunda mano. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/71335>

Pérez, G. (2000). *Investigación cualitativa: Retos e interrogantes. En Técnicas y análisis de datos*. 3ª ed. Editorial La Muralla, S.A.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social, *Extramuros*, n^a 22, Caracas, pp.187.210.

Quesada, Montserrat (1998) *Periodismo especializado*. Ed. [Ediciones Internacionales Universitarias \(EIUNSA\)](#)

Robles, B. (12/2011) La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *SciELO Analytics*, v. 18. n^a52. Pp.39-49.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Sádada, T. (6/11/2022). The Conversation. *Crece la ola del mercado de segunda mano (y Zara se apunta al carro)*. <https://theconversation.com/crece-la-ola-del-mercado-de-segunda-mano-y-zara-se-apunta-al-carro-193374>

Sacristán, L. (2022). Tu ropa usada, mi renovación de armario: Las claves del crecimiento del mercado de segunda mano. *Forbes*. <https://forbes.es/actualidad/137068/tu-ropa-usada-mi-renovacion-de-armario-las-claves-del-crecimiento-del-mercado-de-segunda-mano/>

Small, D. (2022). Why is the slow fashion movement important? *Eluxe Magazine*. <https://eluxemagazine.com/fashion/why-is-the-slow-fashion-movement-important/>

Stanton, M. (2022). *What does fashion mean, anyway?* The Good Trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion/>

Suárez, A. (5/12/2022). Madridiario. *La inflación dispara el mercado de segunda mano, que ofrece un ahorro de hasta el 70%*. <https://www.madriario.es/inflacion-mercado-segunda-mano-ahorro>

Urmeneta Lacasa, G. (2022). Conceptualización y desarrollo de una web de venta de ropa de segunda mano en 2022. Universidad de Valladolid (TFG inédito)

Villegas, C., y González, B. (2013). Fibras textiles naturales y nuevos hábitos de consumo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, n^a13, pp.31-45.

Morchón Esteban, Paula (2023). Reportaje Multimedia: El negocio de la ropa usada en España.

Wikipedia (2024). *Zara*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Zara>

Zalberg, A (2001). El Ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, pp. 167.184.

Zara (2024). *Zara*. <https://www.zara.com/es/>