



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

El Papel Del Consumidor En la Economía Circular:  
La Moda Sostenible

Role Of Consumers In Circular Economy:  
Sustainable Fashion

Autor/es

Sergi Botella Sanz

Director/es

Nombre y apellidos de los directores

Ana Grilló Méndez

Mercedes Marzo Navarro

Facultad de Economía y Empresa

2023

## RESUMEN

Este trabajo aborda la “Moda Sostenible” y la necesidad de transformar el sector. El ODS 12 refleja los cambios requeridos en la extracción de materias primas, fabricación, logística y distribución, los cuales deben experimentar una transformación total.

El trabajo aborda el papel del consumidor. ¿Somos consumidores sostenibles? Se realizó un grupo de discusión y una encuesta para analizar cómo los consumidores se relacionan con la sostenibilidad. Se identificaron tres perfiles de consumidores, pero la conclusión principal fue que participar en el mercado de segunda mano es un movimiento transversal en todos los grupos, independientemente de su sensibilidad hacia el medio ambiente. También se observó que la ropa de “Fast Fashion” genera más satisfacción que la ropa de segunda mano.

En resumen, se concluye que la transformación sostenible a corto plazo debe apoyarse en el mercado de segunda mano, pero también se deben considerar aspectos como el acceso y la información. El cambio, para que sea posible debe de contar con la participación de todos los agentes, Empresas, Instituciones y consumidores.

## ABSTRACT

This work addresses "Sustainable Fashion" and the need to transform the sector. SDG 12 reflects the required changes in raw material extraction, manufacturing, logistics, and distribution, which must undergo a complete transformation.

The work focuses on the role of the consumer. Are we sustainable consumers? A discussion group and a survey were conducted to analyze how consumers relate to sustainability. Three consumer profiles were identified, but the main conclusion was that participating in the second-hand market is a cross-cutting movement among all groups, regardless of their environmental sensitivity. It was also observed that "Fast Fashion" clothing generates more satisfaction than second-hand clothing.

In summary, it is concluded that short-term sustainable transformation should be supported by the second-hand market, but aspects such as access and information must also be considered. For change to be possible, the participation of all stakeholders, including companies, institutions, and consumers, is necessary.

## INDICE

1.	INTRODUCCION DEL TRABAJO .....	1
1.1.	OBJETIVOS: .....	7
	Objetivo General .....	7
	Objetivos específicos.....	7
1.2	METODOLOGIA .....	8
2.	GRUPO DE DISCUSION:.....	8
2.1	RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSION .....	9
	2.1.1 Sección 1: Hábitos de compra → .....	9
	2.1.2 Grupo 2: Shein y Vinted → .....	10
	2.1.3 Grupo 3: Moda Sostenible → .....	13
2.2	CONCLUSIONES GRUPO DE DISCUSION .....	15
3.	ENCUESTA .....	17
3.1	Muestra.....	17
3.2	Resultados .....	17
	3.2.1 Capacidad de influir a las grandes empresas .....	18
	3.2.2 Satisfacción a la hora de estrenar ropa .....	19
	3.2.3 Frecuencia de compra.....	19
	3.2.4 Numero de prendas.....	20
	3.2.5 Tipo de ropa.....	22
	3.2.6 En que se fijan los encuestados cuando van a comprar .....	23
	3.2.7 Atributos que condicionan la compra .....	25
	3.2.8 Que entienden por Moda circular los encuestados. ....	25
	3.2.9 satisfacción según compran o venden ropa .....	26
	3.2.10 Perfil de los consumidores .....	30
4.	CONCLUSIONES .....	33
5.	BIBLIOGRAFIA.....	39
	BIBLIOGRAFIA.....	39
	ANEXO I: RESUMEN GRUPO DE DISCUSION .....	41
	1.1 Resumen grupo de discusión, preguntas de la 1 a la 6 .....	41
	1.2 Resumen grupo de discusión, preguntas de la 7 a la 17 .....	43

1.3 Resumen grupo de discusión, preguntas de la 18 a la 24 .....	49
ANEXO II: Formulario .....	54
2.1 Formulario Completo .....	54
2.2 Enlace resultados:.....	57
ANEXO III: Resultados Encuesta.....	57
3.1.1 Datos demográficos:.....	57
3.2 Resultados formulario .....	57
3.2.1: Poder de influencia.....	57
3.2.2 Satisfacción estrenar ropa.....	58
3.2.3 Frecuencia de compra.....	59
3.2.4 Numero de prendas en el armario.....	59
3.2.5 Tipo de ropa que tienen en el armario .....	60
3.2.6 Atributos en los que se fijan los encuestados .....	61
3.2.7 Atributos que condicionan la compra.....	61
3.2.8 Que entienden por economía circular los encuestados.....	62
3.2.9 satisfacción según compran o venden ropa .....	62
3.2.10 Grupo 1, 2 y 3 (Clúster) .....	65

## INDICE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1: Perfil participantes grupo de discusión.....	8
Gráfico 1: Poder de influencia según la edad (elaboración propia) .....	18
Gráfico 2: satisfacción de los encuestados (elaboración propia).....	19
Gráfico 3: Frecuencia de compra de los encuestados (elaboración propia) .....	20
Gráfico 4: Ropa en el armario según compran o venden ropa de segunda mano (elaboración propia).....	21
Gráfico 5: Porcentaje de encuestados donde la mayoría de ropa es de segunda mano (elaboración propia).....	22
Gráfico 6: Atributos en los que nunca se fijan los encuestados (elaboración propia) .....	24
Gráfico 7: Atributos, descripción del producto, etiqueta y materiales (elaboración propia) .....	25
Gráfico 8: Atributos que condicionan la compra (elaboración propia) .....	25
Gráfico 9: Que consideran los encuestados como economía circular (elaboración propia). .....	26
Gráfico 10: Diferencia satisfacción ente comprar ropa nueva o de segunda mano (elaboración propia).....	27
Gráfico 11: Diferencias de vender ropa o no según la edad (elaboración propia) .....	28
Gráfico 12: Dispuestos a vender ropa en un futuro según los ingresos (elaboración propia) .....	29

## 1. INTRODUCCION DEL TRABAJO

El llamado “sector textil” o “sector moda” es una de las industrias más antiguas del mundo, este sector tiene hoy en día un impacto muy significativo en nuestra sociedad en términos económicos, tecnológicos, culturales y medioambientales.

Hace unas décadas el sector experimentó una transformación y cambió por completo su modelo de negocio. En términos generales, y sin entrar en demasiados detalles, la moda se democratizó en Occidente, lo que permitió a cualquier persona ser consumidora masiva de esta sin importar su renta o estatus social. Se paso de un modelo llamado “*Slow fashion*” donde la ropa era duradera y de alta calidad, a uno denominado “*Fast fashion*”, caracterizado por la producción de prendas de bajo costo y alta rotación.

Según un informe de la Comisión Europea en los últimos 30 años los europeos hemos incrementado nuestra compra de ropa en un 40%. Esta transformación ha agravado una serie de problemas que genera y generaba la industria (Comision Europea, 2020). A medio plazo, ya estamos comprobando de primera mano diferentes problemas medioambientales y sociales, pero a largo plazo, si no se produce ningún cambio, las consecuencias pueden llegar a ser incluso peores.

Las cifras son alarmantes, en un cómputo total, los europeos consumimos un 20% de la biocapacidad mundial siendo solamente el 7% de la población (Fundacion COTEC para la Innovacion, 2021). En Europa, la industria de la moda se sitúa como la cuarta más contaminante. Es la responsable del 2% al 8% de las emisiones mundiales de carbono, y los textiles ya representan el 9% de los micro plásticos mundiales. Además más del 70% de los materiales que entran en la industria de la moda terminan incinerados, a lo que hay de sumarle el 12% que nunca llega al mercado porque están defectuosos. Volviendo a Europa, algunos estudios nos dicen que entre el 18% y el 26% de la ropa podría reciclarse. Esto supondría una gran cantidad de prendas, considerando que cada año el europeo medio desecha 11,3 kilos de ropa y se espera que para 2030 esta cifra se incremente a los 20 kilos anuales (McKinsey & Company, 2022).

La agenda 2030 es un plan de acción global adoptado por los Estados Miembros de la ONU que busca asegurar la prosperidad mundial para todos a través de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El **ODS 12**, entre otras cosas, busca fomentar prácticas más sostenibles

en la industria de la moda, el uso de materiales sostenibles y la promoción de prácticas justas y éticas en el trabajo.

Todas las acciones que facilitarían el cambio las podemos agrupar en un término, “Moda sostenible” o “Moda circular”. Sin embargo, para cumplir este ODS, el sector debe de experimentar una autentica transformación equiparable, por lo menos, a la que ocurrió hace 30 años. Aspectos como la **extracción de materias primas, la fabricación, la logística y la distribución** deben de experimentar un cambio de 180 grados. (Pacto Mundial Red Española, 2023).

Para conocer un poco como se puede cumplir el objetivo, es importante conocer las acciones que ayudarían a solucionar el problema según la ONU. Estas acciones se pueden dividir en 5 categorías (Pacto Mundial Red Española, 2023):

1. Fomentar el diseño y la producción de prendas **duraderas y atemporales**, utilizando materiales de origen sostenible y procesos de producción respetuosos con el medioambiente.
2. Implementar prácticas justas y **éticas en el trabajo**, garantizando un salario justo y condiciones laborales seguras y saludables para los trabajadores de la industria de la moda.
3. Promover la **educación** y la conciencia sobre la moda sostenible entre los consumidores, incentivando la compra de prendas de calidad, duraderas y producidas de manera sostenible.
4. Fomentar el **reciclaje y la reutilización** de prendas, ofreciendo opciones de reparación y renovación de ropa para extender su vida útil.
5. Promover la **transparencia** y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda, asegurando que los materiales utilizados sean sostenibles y producidos de manera ética, y que los trabajadores de la industria de la moda reciban un salario justo y trabajen en condiciones seguras y saludables.

Como consumidores, debemos enfrentarnos a una serie de cambios si queremos llegar a cumplir este objetivo. Modificar nuestras prioridades económicas y nuestro estilo de vida son temas cruciales que deben ir de la mano con este cambio. Hay que tener claro que el cambio,

para que sea una auténtica revolución debe de ser un acuerdo implícito entre todas las parte, Empresas, Instituciones y Consumidores.

En este trabajo nos vamos a centrar en el **papel del consumidor**. Vamos a profundizar en estudiar de que punto partimos y hacia donde vamos, y lo más importante, que rol tenemos los consumidores en todo esto. Muchas veces se puede llegar a menospreciar el poder del consumidor en este tipo de situaciones tan complejas, pero no debemos vernos como meros espectadores ajenos a la situación. Como se ha mencionado, somos parte tanto del problema como de la solución. Nuestro papel puede ser central para conseguir la transformación que se necesita e incluso podemos ayudar a acelerar el proceso hacia una “Moda Sostenible”. Esta afirmación se puede sustentar con el Barómetro de Confianza de Edelman de 2021 donde se indicó que el **68% de los consumidores creen tener el poder de obligar a las corporaciones a cambiar**. Precisamente eso es lo que se necesita, un cambio. (Daniel J. Edelman Holdings, Inc, 2021).

Hoy en día las marcas no nos parecen solamente fabricantes de productos. Estás van mucho más allá y crean auténticos vínculos con sus clientes. Diversos estudios muestran esto. Por ejemplo, el **63% de los españoles compran o abogan por marcas de acuerdo con sus creencias o valores**. Otros estudios indican que los consumidores prefieren empresas donde notan que estas se preocupan por ellos e incluso son capaces de comunicar posibles errores que cometen (Daniel J. Edelman Holdings, Inc, 2021). También se están modificando los procesos de compra, lo que podemos llamar “comportamiento sostenible” va ligado necesariamente a profundas reflexiones, tanto Antes, Durante y Después de la compra. El IV Estudio Marcas con Valores (Social 21gramos, 2022) afirma que el **84% de los consumidores presentan algún grado de enfoque reflexivo en todo el proceso de compra**. Un consumidor reflexivo se caracteriza sore todo por estar bien informado e intenta buscar productos de precios democráticos.

Pero ¿consideramos los españoles el respeto al medioambiente como uno de nuestros principales valores? No se puede entender la sostenibilidad sin una sensibilidad alta al medioambiente, ya que estos dos términos van ligados. La última encuesta del CIS (Centro de Investigaciones Sociologicas, 2022), que precisamente preguntó sobre este asunto, indicó que la preocupación de los españoles por la situación del medioambiente es muy alta.

Prácticamente el **90% de la población cree y le preocupa el calentamiento global**. Es necesario destacar que, pese a la preocupación, no se considera el calentamiento global como el principal problema de la sociedad.

Pero esto no quiere decir que los consumidores dejen de consumir productos que no cumplan sus estándares ecológicos. Como dato, solo el 3% de los consumidores mundiales boicotea productos por razones éticas. De hecho, **el 63% de los españoles sabe que cuando compra barato, es posible que los productos no se hayan fabricado bajo condiciones sociales o ambientales responsables**. Sin embargo, la tendencia a reflejar en la compra aquello en lo que se cree está en aumento, sobre todo en los menores de 25 años. Está demostrado que consumir productos que reflejen nuestros valores y creencias está fuertemente vinculado a un importante aumento de la satisfacción. (Social 21gramos, 2022).

Entonces, si tal y como afirman los datos, los consumidores cada vez más muestran una preocupación por el medioambiente y hay una tendencia clara hacia la sostenibilidad, ¿por qué las **cifras de facturación de la ropa sostenible** solo representan el **3.9% del total?** (Orús, 2022).

Diferentes fuentes señalan que existen varias barreras que dificultan la compra de moda sostenible. Los expertos empresariales afirman que los productos sostenibles no son lo suficientemente atractivos porque los consumidores los consideran **caros**. Además, también comentan que **el consumidor solo relaciona la sostenibilidad con reciclado** y, a su vez cree muchas veces que prendas fabricadas con materiales reciclados son de peor calidad (Fundación COTEC para la Innovación, 2021). Precisamente el precio y la calidad siguen siendo los principales criterios de compra, pese a que cada vez más jóvenes introducen el criterio de la sostenibilidad (Deloitte Insights, 2021). Otro estudio añade otras barreras, que son el **Acceso y la Información**. PWC y Uncommon indican que el 26% de los españoles ve el **Acceso/Accesibilidad** a productos sostenibles como la principal barrera, ya que consideran que: *“la desagregación a nivel de canales de las opciones sostenibles genera a un **sobre esfuerzo de compra**”*. Otra barrera que se destaca es **la Información**, muchos españoles consideran que no conocen bien que es o que no es sostenible y reciben al respecto información ambigua que no ayuda. (PWC y Uncommon, 2022).

¿Pero cómo compramos ropa los españoles?:

- **Compramos ropa al menos una vez al mes**, nuestro gasto medio es de 90,50 euros mensuales, pero nuestro gasto ha descendido desde el 2021 (Sondea.com y AEG, 2019).
- Nuestro armario tiene un valor de 2.480 euros y está formado por **más de 35 prendas**. No conocemos de qué materiales está hecha nuestra ropa, excepto en la interior y camisetas (Sondea.com y AEG, 2019).
- Nos fijamos sobre todo en el **precio, la calidad y la comodidad de adquisición** (AIMC Marcas, 2021).
- Hemos reducido un 36% la cantidad de veces que utilizamos una prenda antes de desecharla. Estas prendas suelen tener menos de 1 año y solo utilizamos el 30% de nuestro armario (McKinsey & Company, 2022).
- En los últimos años, hemos incrementado el consumo de productos de **precio razonables** e incrementaríamos el consumo de productos sostenibles si los encontráramos en espacios físicos y digitales que ya conocemos (PWC y Uncommon, 2022).
- Estamos al tanto de nuevas tendencias emergentes, como la **venta y compra de ropa de segunda mano**. Tenemos más predisposición a comprar que a vender, ya que afirmamos que carecemos de tiempo. En ocasiones, compramos ropa de segunda mano debido a la escasez de opciones de moda sostenible (MICOLET, 2021).
- Cada vez más **realizamos compras online**, sobre todo en **Apps de moda**, ya que consideramos que estas facilitan la compra. Resultan rápidas y ágiles, nos gustan porque nos ofrecen notificaciones y avisos donde a veces se ofrecen descuentos. Además agradecemos que las devoluciones sean cómodas y gratuitas, también valoramos las diferentes formas de pago, la personalización que se ofrece y la buena visualización del producto (Smartme analytics, 2022).
- En nuestro móvil tenemos instaladas dos de las aplicaciones más populares de España, que son **Shein y Vinted** (Smartme analytics, 2022).

Esta información establece un buen punto de partida para seguir conociendo como son los hábitos de compra de los españoles. El consumidor español presenta lo que parece una importante contradicción en cuanto a sus hábitos de compra. Aunque existe una creciente preocupación por el medioambiente y una mayor predisposición hacia la moda sostenible, existen hábitos que no reflejan precisamente una forma de consumir de acuerdo a la sostenibilidad.

El gasto medio en ropa va disminuyendo año tras año, pero esto no se traduce en una disminución en la cantidad de ropa que se adquiere. De hecho, la cantidad va en aumento. El 85% de los consumidores españoles ha comprado online durante el último año, así el sector retail de moda es uno de los sectores más digitalizados, de media cada español dedica **54 minutos al mes en ojear aplicaciones de moda**, sobre todo las mujeres (Smartme analytics, 2022). Las aplicaciones más descargadas de moda en el país representan dos formas de ver la moda completamente diferente, ¿o tal vez no?

Precisamente esas dos aplicaciones son **Shein y Vinted**. Estas dos empresas pueden ser en parte las responsables del gran descenso en el gasto de ropa, ya que ofrecen un gran surtido de productos a precios muy competitivos, y cuando hablamos de muy competitivos nos referimos a que prácticamente es imposible encontrar alternativas más económicas. **Shein** registro en los tres primeros meses del año 2022 más de 15 millones de visitas convirtiéndose en la APP de moda más utilizada de España, el 62% de los españoles que comprar ropa online consideran esta aplicación como su favorita, además es la segunda mejor valorada. **Vinted** le sigue como la aplicación más descargada de nuestro país y el 38% de los compradores la consideran su favorita (Smartme analytics, 2022).

**Shein** es una marca de moda en línea con sede en China que ofrece una amplia variedad de ropa, accesorios y artículos de belleza a precios asequibles. La marca se destaca por su ciclo de producción y diseño, que le permite lanzar nuevas colecciones de moda cada semana. Shein ha sido criticada por la calidad de sus productos y las condiciones de trabajo en sus fábricas de China, a pesar de esto ha mantenido su popularidad entre los consumidores por su asequibilidad y la variedad de opciones que ofrece.

**Vinted** es una plataforma de compraventa en línea que se especializa en la venta de ropa de segunda mano y accesorios. Vinted permite a los usuarios crear perfiles, publicar fotos y descripciones de sus prendas y accesorios, y establecer precios para su venta. Los compradores pueden navegar por el catálogo de productos en línea, hacer ofertas, y completar transacciones directamente con los vendedores. Vinted cobra una pequeña comisión por cada venta realizada en la plataforma.

Llegados a este punto vamos a recapitular todo lo que conocemos. La industria de la moda necesita una transformación integral para convertirse en un sector sostenible. Por lo que

parece, se tienen bastante claras las soluciones que se deben adoptar por parte de todos los agentes, pero la aplicación de éstas parece todavía lejana. El papel del consumidor es clave, pese a que se observan algunas tendencias enfocadas a la sostenibilidad, que podrían ser la preocupación por el medioambiente y la proliferación del mercado de segunda mano, todavía parece que nuestro comportamiento de compra sigue estando más enfocado al “*Fast fashion*”. Por otra parte, no nos debería llamar la atención esta situación, modificar comportamientos que están completamente asumidos y aceptados en nuestra mente es una tarea ardua y difícil. Siendo un poco osado me permito la licencia de hacer una reflexión ¿Por qué deberíamos modificar nuestro comportamiento de compra si desde un punto de vista egoísta nos satisface? Precisamente ahí es donde entra otra pregunta ¿realmente nos satisface?

### 1.1. OBJETIVOS:

Con el fin de ampliar la información recopilada, me he marcado una serie de objetivos. Se reparten en un Objetivo General y tres Objetivos Específicos que se detallan a continuación.

#### Objetivo General

Analizar los hábitos de compra de ropa y descubrir hacia donde se dirige el mercado siempre desde un punto de vista transformacional hacia una economía sostenible.

#### Objetivos específicos

**Objetivo 1:** Analizar la importancia e impacto de los modelos económicos de empresas como Vinted y Shein en la sociedad desde un enfoque sostenible, son productos antagónicos o son productos sustitutivos.

La información secundaria recopilada nos ha desvelado que las dos empresas que más notoriedad cuentan en nuestro país reflejan a priori dos formas distintas de ver el sector. La misión será identificar como son los hábitos de los consumidores de estas plataformas y qué papel tienen estas en la economía sostenible.

**Objetivo 2:** Conocer en profundidad la relación de los consumidores con la ropa, saber si estamos experimentando un cambio de paradigma transversal.

En este objetivo se buscará conocer qué aspectos se suelen tener en cuenta a la hora de adquirir nuevas prendas y cómo es el proceso tanto antes, durante y después.

**Objetivo 3:** Descubrir las diferentes acciones que las empresas deberán implementar para adaptarse al consumidor del mañana.

Con la información recopilada en los objetivos 1 y 2 se pretenderá establecer una serie de recomendaciones y acciones que podrán ser útiles para conseguir el objetivo de la circularidad.

## 1.2 METODOLOGIA

Una vez establecidos los objetivos se ha decidido utilizar dos herramientas diferentes con el fin de recopilar información primaria sobre el tema en cuestión y así responder a los objetivos que se plantean. En primer lugar, se ha realizado un grupo de discusión que estará enfocado sobre todo en el objetivo 1, y más tarde con la información extraída del mismo se ha realizado una encuesta que permita contestar los dos objetivos restantes.

## 2. GRUPO DE DISCUSION:

Se llevó a cabo un grupo de discusión para poder indagar un poco más sobre el **objetivo 1**, que trata de analizar el impacto e importancia de Vinted y Shein en los consumidores. Este grupo proporcionó diferentes percepciones sobre el tema en un corto periodo de tiempo, lo cual sería muy difícil de obtener de otras formas, por lo que el grupo de discusión resulta apropiado en este caso.

Para garantizar la adecuada composición del grupo, se seleccionaron participantes con características específicas. Se decidió que todas las participantes fueran mujeres, ya que representan el segmento de la población que más tiempo dedica a comprar en aplicaciones, y como sabemos, estas dos empresas realizan la mayoría de sus ventas a través de sus aplicaciones. Con el fin de generar diversidad en el grupo, se incluyeron participantes que solo compran en Vinted, participantes que solo compran en Shein y una participante que realiza compras en ambas plataformas (consultar Tabla 1).

Participante	Profesión	Edad	Ubicación	Consume
1	Neurocientífica	26	Barcelona	Segunda mano
2	Estudiante Veterinaria	23	Zaragoza	Low-cost
3	Depart. Diseño	27	Benilloba	Segunda mano
4	Universitaria	25	Pamplona	Low-cost
5	becaria Marketing	28	Zaragoza	Low-cost

Tabla 1: Perfil participantes grupo de discusión

Se elaboró un guion con 24 preguntas, que se pueden agrupar en tres grandes secciones: 1) Pregunta 1 a 6 que abordan los **hábitos de compra**, que buscan, que necesitan y donde compran (véase Anexo 1.1), 2) Preguntas 7 a 17 (véase Anexo 1.2) se preguntó más concretamente por **Shein y Vinted**, y 3) Preguntas 18 a 24 (véase Anexo 1.3) se preguntó por la **Moda sostenible**.

El grupo de discusión se realizó el 18 de enero de 2023, se puede consultar la transcripción completa en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1A1W6rr9JJT9df5kt5II0r5rC7QtqPr1S/view?usp=sharing>

## 2.1 RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSION

En los siguientes apartados se muestran los principales resultados del grupo de discusión. Los resultados se han dividido según las secciones mencionadas anteriormente para estudiar la información de forma más organizada y clara.

### 2.1.1 Sección 1: Hábitos de compra →

Empezamos hablando sobre los principales **criterios de compra** que siguen los participantes a la hora de comprar ropa. La mayoría de ellas se basan en si les queda bien y, sobre todo, en el precio, sin importar donde realicen la compra (Vinted o Shein). Sin embargo, la participante P1, quien se posicionó como la más comprometida con la sostenibilidad a lo largo del grupo de discusión, indicó que no valora el precio como criterio principal, sino que valora otros aspectos como por ejemplo, donde está fabricada la prenda o si la necesita o no.

En cuanto a **los materiales** de fabricación de la ropa, se concluye que no son un criterio relevante para ellas, ya que apenas los tienen en cuenta. Las participantes se sienten culpables por no prestar más atención a la información de las etiquetas o descripción del producto, y afirman que les gustaría hacerlo más. Una vez más, la participante P1 marca la diferencia, al ser vegana observa con detenimiento los materiales de las prendas.

Según las participantes, **la durabilidad** de la ropa suele ser alta, con pocas roturas. Sin embargo, coinciden que no es practico invertir dinero en reparaciones ya que las prendas son de muy baja calidad y no compensa. Si alguna vez reparan sus prendas, lo hacen ellas mismas o piden ayuda a familiares.

Coinciden en que la ropa actual se caracteriza por su **baja calidad**. Las participantes se enfrentan a un dilema, ya que afirman que la ropa es de peor calidad porque es más barata,

pero también coinciden que muchas veces prendas más caras tampoco son de buena calidad. En lo que si están de acuerdo es que la ropa que utilizaban sus padres era mucho mejor que la que utilizan ellas.

Las participantes consideran como **principal desventaja de la compra online** la imposibilidad de probarse la ropa, no poder tocar la tela y los procesos de devolución engorrosos. Además, una de ellas afirma que esperar la llegada del paquete es muy molesto. Las compradoras de ropa de segunda mano afirman que compran muy poca ropa de forma online, pero si lo hacen, es a través de Vinted. Pero **no mencionaron a Vinted como una de las principales plataformas de ropa online**, pese a haberla mencionado en numerosas veces durante toda la conversación.

Las **principales plataformas** de venta textil que conocen son Zara, Pull and Bear, Mango y Stradivarius. Llama la atención que ninguna de las participantes que compran ropa low-cost (P2, P4 y P5) ni las que compran ropa de segunda mano (P1 y P3) mencionaron Shein o Vinted, a pesar de ser consumidoras de estas plataformas.

#### 2.1.2 Grupo 2: Shein y Vinted →

En este apartado se muestran los resultados que se obtuvieron en el grupo de discusión al introducir en la conversación el nombre de las dos empresas. Hay que destacar que hasta este momento solamente fue mencionada en numerosas ocasiones Vinted. Cuando se les pregunto por las principales plataformas de compra online, no mencionaron ni Vinted ni Shein.

##### 2.1.2.1 Shein

Todas las participantes han comprado en **Shein** en algún momento, excepto la participante más comprometida con la sostenibilidad (P1). La mayoría de las participantes afirman que, aunque la calidad a menudo deja mucho que desear, siguen siendo compradoras de Shein. Pero no todas coincidieron, la P5 mostró una completa devoción por la marca, afirmando que nunca ha tenido ningún problema y encuentra muchas ventajas competitivas, especialmente en cuando a devoluciones.

Cuando se les preguntó sobre los **atributos que diferencian** a Shein del resto, las participantes P2 y P5 destacaron la amplia variedad de surtido que ofrece la marca y como esto las impulsa a seguir mirando más y más productos. La P4 añadió que las promociones de la empresa a menudo les permite realizar compras conjuntas y ahorrar en los gastos de

envío lo que reduce el coste. La participante P3 mencionó las opiniones de otros usuarios que aparecen en los productos como un aspecto muy positivo. La única participante que nunca ha comprado en Shein (P1) afirmó que no lo hace por su procedencia, y añadió una reflexión interesante al afirmar que, pese a saber que muchas otras marcas donde sí compra tienen procedencias similares, a menudo no lo valora tanto.

La participante P5, quien durante toda la conversación solo había aportado comentarios positivos sobre Shein, sorprendió al afirmar que no ha comprado ropa desde septiembre debido a diversas noticias que había leído en LinkedIn, que revelaban escándalos relacionados con la empresa. A pesar de eso, sigue visitando la aplicación y añadiendo artículos nuevos a su carrito. Las participantes P3 y P4 comparten la opinión que expresó P1 en la pregunta anterior sobre el origen de la ropa, pero añaden que siguen comprando en Shein por motivos económicos. Aunque se estaba hablando de Shein, Vinted aparece constantemente en la conversación. La participante P4 afirmó que toda la ropa que se puede comprar en las tiendas viene de China, excepto si se compra en Vinted, lo que le parece más ético. La participante P3 dijo que prefiere comprar en Vinted porque siente que la ropa no ha sido fabricada específicamente para ella. La participante P1 añadió que nadie compra para vender en Vinted. Y la participante P2 concluyó diciendo que si todo el mundo estuviera informado sobre el origen de la ropa, nadie compraría.

Las participantes describen a Shein como una empresa barata, con amplia variedad de productos y con una calidad que se conoce de antemano pero que se acepta debido su precio.

#### 2.1.2.2 Vinted

Respecto a Vinted, las dos participantes que más mencionaron la plataforma durante todo el tiempo, al llegar al momento de preguntar específicamente sobre las características destacadas de Vinted, surgieron algunas diferencias interesantes entre ellas.

La participante P3, que mostró un entusiasmo constante en el grupo de discusión hacia Vinted, además de todo lo que había mencionado anteriormente, destacó que para ella no era una barrera que la ropa estuviera usada, ya que la limpia inmediatamente. También resaltó la comodidad y rapidez del envío. Aunque en preguntas anteriores mencionó que los productos de precios más elevados no suelen tener necesariamente una mejor calidad, en esta pregunta se contradice a sí misma y añade que una de las cosas que más le gusta de Vinted es la

posibilidad de comprar productos de marca que suelen ser muy caros a precios razonables. También valoró positivamente la capacidad de reinvertir el dinero obtenido en la plataforma para adquirir nuevos productos. Además, mencionó que le parecía maravilloso poder comprar ropa de otros países o productos de ediciones limitadas que ya no están a la venta.

En cambio, la participante P1 mostró una actitud completamente diferente. Ella no valoraba tanto el precio como su compañera, sino que valoraba más el hecho de que la prenda fuese de segunda mano. También se pudo inferir de sus palabras que, aunque los precios en Vinted son muy bajos, no compraba por impulso, sino solo si realmente necesitaba algo. Compraría más si pudiera probarse prendas como pantalones.

Las participantes 4 y 5 comentaron que solo utilizan la aplicación para vender. La participante 5 es la que más compra ropa low-cost, pero aun así vende ropa en Vinted, aunque no compre. Las participantes 2 y 5 mencionaron que lo que más les frena de Vinted es la gran cantidad de prendas disponibles, lo que genera estrés al buscar lo que quieren. Ambas han intentado comprar en Vinted, pero este aspecto las ha frenado.

Sobre los **aspectos que más valoran** de Vinted, las P1 y P3 confirman las diferencias observadas. Mientras la primera solo busca que le guste la prenda sin importar marcas o precio, la segunda busca marcas específicas con precios específicos.

Respecto a **cómo definirían** las participantes Vinted, no hubo la misma unanimidad que en el caso de Shein. Todas están de acuerdo en definirla como buena para el medioambiente, pero mientras las compradoras afirman que comprar en Vinted es rápido y cómodo, las que no lo hacen piensan todo lo contrario.

### 2.1.2.3 Similitudes entre Shein y Vinted

Se les pregunto si encontraban alguna similitud entre las dos empresas. La P1 comentó la gran cantidad de prendas y el precio. La P4 le apoyó en ese aspecto. Costó mucho encontrar similitudes y no fueron capaces de decir más.

También se les preguntó la razón por la que vendían ropa en Vinted. Prácticamente todas las participantes mostraron un cambio de actitud, en el pasado solían donar la ropa que ya no utilizaban, pero ahora la venden en Vinted. La P3 prefiere vender su ropa antes que donarla por la desconfianza y por la falta de información que hay respecto, a dónde va la ropa donada.

La P5 la vende porque tiene mucha ropa y le parece que es una forma muy práctica de deshacerse de ella, suele colocar precios prácticamente testimoniales ya que afirma que la suele vender a 1 o 2 euros. Las P1 y P4 comentaron que solo venden en Vinted ropa más formal y que no es de diario, la ropa de diario la suelen donar. Afirman que piensan que es más adecuado donar ropa más sencilla y la ropa más formal es mejor venderla en Vinted, esta reflexión les generó dudas ya que también afirman que todo el mundo tiene derecho a arreglarse. La P2 es la única que no vende ropa, afirma que prefiere regalársela a amigos (no donarla), sobre todo por pereza, y desconocimiento ya que nunca lo ha probado.

Las compradoras de Vinted afirmaron que no suelen hacer compras grandes, es decir, comprar más de un producto al mismo vendedor en lo que se llama “lotes”. La P3 no lo hace porque le resulta difícil que le gusten dos prendas de la misma vendedora y la P1 porque no necesita tanta ropa.

### 2.1.3 Grupo 3: Moda Sostenible→

Respecto a la tendencia de la ropa de segunda mano, todas coinciden que está muy de moda y que es el futuro. Una vez más la P3 muestra su fascinación, ya que para ella la ropa de segunda mano es una “fantasía”.

También se preguntó por las desventajas de la ropa de segunda mano. La principal desventaja que encontraron fue la posibilidad de engaños, es decir, que los productos recibidos no sean exactamente lo que se esperaban. La participante P3 comentó que sabe que esto puede ocurrir, pero que dado el precio que paga, no lo considera muy importante. También mencionaron que en muchas ocasiones la devolución no compensa y es mejor revender la prenda. La participante P1 vio como desventaja que la ropa de segunda mano no suele estar a la moda, pero añadió que en Vinted sí lo está. La participante P4 consideró esto como una ventaja en lugar de una desventaja, ya que para ella la ropa antigua está muy de moda. Todas coincidieron en que la ropa vintage no puede tener menos de 10 años, ya que les resulta menos atractiva.

Llegado a este punto se les preguntó que consideraban que era la moda circular. Para P3 y P5, no hay mejor definición que decir “Vinted”. La participante P2 añadió que “Reusable” y P1 “reducir el consumo”. No se añadieron otros términos, solo aspectos relacionados con la segunda mano.

Se introdujo en la conversación una nueva tendencia que podría surgir en un futuro cercano, que sería la posibilidad de que grandes marcas creen plataformas de ropa de segunda mano exclusivas para sus propias marcas. La participante P3 mostró mucha desconfianza hacia esta posibilidad, ya que no le gusta vestir como todo el mundo. La participante P5 afirmó que esto sería igual a Vinted y que no cambiaría nada. La participante P2 estuvo de acuerdo y expresó una opinión similar, pero agregó que si se vendieran prendas de temporadas anteriores, sí le parecería interesante. Además, según ella, hay auténticos fanáticos de las marcas, y esto podría fomentar el reciclaje, ya que para muchas personas Vinted no les resulta tan atractivo. La participante P5 estuvo de acuerdo, ya que mencionó que le gustaría comprar productos de temporadas anteriores. La participante P1 comentó que esto probablemente brindaría más seguridad, pero también mencionó que si el dinero ganado se pudiera reinvertir en ropa nueva de la misma marca, esto no reduciría el consumo.

Se les preguntó si consideraban que Vinted fomentaba o reducía el consumo. La mayoría de las participantes no supo qué opinar. Las que no compraban en Vinted comentaron que en principio esta plataforma reduce el consumo masivo, pero también añadieron que desconocen las intenciones de los compradores. La participante P1 señaló que Vinted es un poco como Shein y que, al tener precios tan bajos, al final el consumo aumenta. Sin embargo, la participante P3 no estuvo de acuerdo. Según ella, aunque Vinted pueda parecer muy consumista, en realidad no lo es tanto porque cada prenda tiene un costo de envío que la ropa *fast fashion* no tiene. Ella suele buscar cosas específicas y no cantidad. La participante P4 comentó que una persona que compra mucho en Zara, por ejemplo, tiene muchas probabilidades de comprar mucho en Vinted. Al final, P3 y P1 coincidieron en que Vinted es menos consumista que Shein debido a que hay que pagar el envío por separado y no se pueden generar cestas de compra.

Se preguntó si alguna vez habían comprado ropa sostenible, y casi todas afirmaron que no. Todas comentaron que es muy cara y no es fácil de encontrar. La participante P1 considera la posibilidad de hacerlo en el futuro si se lo pudiera permitir.

En cuanto a la reflexión final sobre la contaminación y el papel de las marcas y los consumidores, las participantes son conscientes de que el sector es muy contaminante, pero

sienten que les falta información al respecto. La participante P1 afirmó que toda la responsabilidad recae en las marcas y que siempre se intenta culpar a los consumidores.

En cuanto a si ven algún cambio por parte de las marcas, la participante P2 y P5 afirmaron que sí ven algunos cambios, pero consideran que son pocos y más orientados hacia la apariencia. La participante P3 consideró que es pura estrategia de marketing y que vender una prenda en todo el catálogo disponible que está fabricada con un 10% de material reciclado no cambia nada. La participante P1 tuvo la misma opinión y consideró que es solo una forma de lavar la imagen de las marcas, aunque le pareció positivo. P3 y P4 realizaron una reflexión interesante al comentar que para que algo sea realmente ecológico, todo el proceso debería cambiar desde el principio, y vender solo un producto ecológico fabricado en las mismas condiciones que los productos que no lo son no cambia nada. Sin darse cuenta, definieron perfectamente en qué consiste la economía circular.

## 2.2 CONCLUSIONES GRUPO DE DISCUSION

El grupo de discusión ha permitido agrupar a las participantes en 3 grupos diferentes según su comportamiento de compra, su relación con Shein y Vinted, y su preocupación por la sostenibilidad.

**Las participantes 2 y 6** podríamos decir que se encuentran en una posición neutral dentro del grupo de discusión. Parece que no son ni fanáticas ni detractoras de las dos empresas de las que estamos hablando. Encuentran muchas desventajas al comprar en línea, pero aun así lo hacen. Una de ellas no vende ropa de segunda mano, y la otra, aunque lo hace, no dedica mucho tiempo a ello y no obtiene muchos beneficios. Al igual que las participantes anteriores, tienen preocupaciones por la sostenibilidad, pero no es un factor predominante. Comparten con la participante 5 la opinión sobre la cantidad de productos en Shein y Vinted. ¿Por qué se penaliza la variedad en Vinted pero no en Shein?

**Las participantes 3 y 5** tienen un comportamiento de compra muy similar. Les gusta comprar ropa, se sienten satisfechas al hacerlo y adquieren una cantidad considerable de prendas. Su principal motivación para comprar en determinados lugares es el bajo precio de las prendas y que cumplen con sus estándares de calidad. Lo que las define y diferencia del resto es su fascinación por su aplicación de compra preferida. Son fanáticas y hablan apasionadamente de ella. Les resulta cómoda y rápida, y pueden encontrar lo que buscan

entre millones de productos. Esta aplicación cumple todas sus necesidades y, de manera exagerada, podríamos decir que estarían dispuestas a comprar exclusivamente en ese lugar durante toda su vida. No encuentran desventajas destacables que dificulten la compra, y se sienten cómodas comprando en línea a pesar de las desventajas, e incluso lo prefieren. Ambas venden ropa de segunda mano porque tienen muchas prendas que no usan y es conveniente deshacerse de ellas de esa manera, además de recibir una pequeña compensación. Les preocupa la sostenibilidad, pero no es el factor principal que influye en su decisión de compra. Curiosamente, la única diferencia entre estas dos participantes es la aplicación que utilizan: una utiliza Vinted y la otra utiliza Shein. Sin embargo, ambas utilizan Vinted para vender ropa. La gran cantidad de oferta en Vinted es lo que las diferencia en su relación con la aplicación. A la compradora de Shein le agobia la cantidad de ropa en Vinted y le resulta complicado comprar o encontrar lo que necesita, pero reconoce que compra en Shein debido a la cantidad de productos que ofrece. Por otro lado, la compradora de Vinted valora especialmente la cantidad de ropa que se ofrece. También hay un aspecto importante que las diferencia: la compradora de Vinted a menudo siente que al comprar está adquiriendo algo único que solo ella tiene. En Shein, ese atributo es imposible de obtener, pero ¿lo busca?

**La participante 1** es la consumidora más diferente. Está muy concienciada y reflexiona sobre todo el proceso de compra, antes, durante y después. Esto no significa que sea una persona descuidada en su apariencia; sería inapropiado relacionar la preocupación por la apariencia con el consumo masivo de ropa o la preferencia por marcas específicas. A ella le preocupa mucho el medioambiente y es consecuente con sus contradicciones, reconociendo que puede comprar productos que no cumplen con sus estándares. No es muy fan de las compras en línea debido a las muchas desventajas que encuentra. Antes de adquirir cualquier prenda, se pregunta si realmente la necesita y busca información sobre los materiales utilizados. El precio no es tan determinante para ella como lo es para las demás participantes, y no le importa la marca en sí. Le gustaría consumir de manera más sostenible, tiene cierto conocimiento sobre la sostenibilidad, pero incluso estando bastante informada, afirma que le falta información necesaria y no conoce muchos lugares donde pueda comprar ropa que cumpla con sus estándares. Además, reconoce que las prendas sostenibles suelen ser muy caras. Compra ropa de segunda mano simplemente porque es de segunda mano. Esta afirmación en particular sugiere que en Vinted coexisten consumidores que compran ropa de

segunda mano por razones éticas con compradores para quienes el hecho de que sea de segunda mano es solo un factor más, importante pero no el motivo principal de su compra.

### 3. ENCUESTA

Una vez analizados en profundidad los resultados del grupo de discusión, utilicé mucha de la información recopilada y generé una encuesta de 13 preguntas. La encuesta tiene como objetivo abarcar todo el proceso de compra, es decir, Antes Durante y Después. Se puede ver el formulario completo en el *Anexo 2.1*.

#### 3.1 Muestra

El formulario recabó un total de 200 respuestas. Esta información será útil para conocer un poco más la relación de los encuestados con el tema de estudio. (Base de datos completa de la encuesta en el *Anexo 2.2*).

La mayoría de encuestados son mujeres, representando un 72.5%, mientras que los hombres representan un 26%, el 1.5% restante prefirieron no especificar su género. En cuanto a la distribución por edades, el 40.5% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, el 27.5% se encuentra en el rango de 26 a 35, el 7% tiene entre 36 y 45 años, y el 25% restante tienen más de 45 años. En términos de nivel educativo, la mayoría de los encuestados tienen estudios universitarios, representando un 54%, seguido por un 28.5% con estudios de formación profesional. Un 8% tienen el Bachillerato y un 9.5% tienen estudios básicos. Respecto a los ingresos anuales de la unidad familiar, el 38% de los encuestados tiene un rango de 15.000 a 25.000 euros, un 21.5% tiene un rango de 25.000 a 35.000 euros, el 20.5% seleccionó más de 35.000 euros y el 20% restante seleccionó menos de 15.000.

Por último, es importante considerar otros dos parámetros. En primer lugar, el 65% de los encuestados ha comprado ropa en tiendas de segunda mano alguna vez. En segundo lugar, el 34% vende ropa de segunda mano. Estas cifras concuerdan en principio con la información secundaria recopilada, que indicaba una mayor predisposición a comprar ropa de segunda mano que a venderla.

#### 3.2 Resultados

Tras la descripción de cómo es la muestra, vamos a pasar a analizar los datos obtenidos en la encuesta.

### 3.2.1 Capacidad de influir a las grandes empresas

El barómetro de confianza de Edelman rebeló que el 68% de los consumidores creen tener el poder de obligar a las corporaciones a cambiar. Partiendo de esta premisa, en primer lugar se les preguntó a los encuestados si consideraban que nosotros, los consumidores tenemos la suficiente **influencia** como para presionar a las grandes empresas a cambiar sus estrategias empresariales. Los encuestados podían seleccionar en una escala del 1 al 5 el nivel de influencia, donde 1 representa muy poca influencia y 5 mucha influencia. La **media general** de los encuestados se sitúa en **3.35 puntos**, lo que indica una opinión de que tenemos cierto poder. Un 28.5% de los encuestados no tienen una opinión muy definida al respecto ya que se sitúa en la neutralidad. El 50% de los encuestados creen que tenemos poder o incluso mucho poder. La media es significativa, por lo que podemos afirmar que refleja bien la opinión generalizada de los encuestados (Ver *Anexo 3.2.1*).

En cuanto a posibles diferencias según las características de los encuestados, no se han encontrado diferencias significativas según el sexo o los ingresos. Sin embargo, se ha observado alguna diferencia con relación a las edades (Ver *Anexo 3.2.1*). El grupo de encuestados de **18 a 25 años**, el grupo más joven, es el que más considera que tiene mayor poder, con una **media de 3.60**. Entre las puntuaciones medias de este grupo y el siguiente, el grupo de **26 a 35 años**, no hay una gran diferencia, ya que este último tiene una media de **3.50** por lo que también se decantan por el poder. En cambio, sí que existen diferencias entre la valoración de estos grupos y los otros dos restantes, que comprenden las edades de **36 años en adelante**. Estos grupos consideran que los consumidores tenemos menos poder de influencia. De hecho los encuestados de **36 a 45 años** son los que menos poder consideran que que tienen, **su media es un 2.5**. Se pueden observar de forma más clara estas diferencias en el siguiente gráfico.

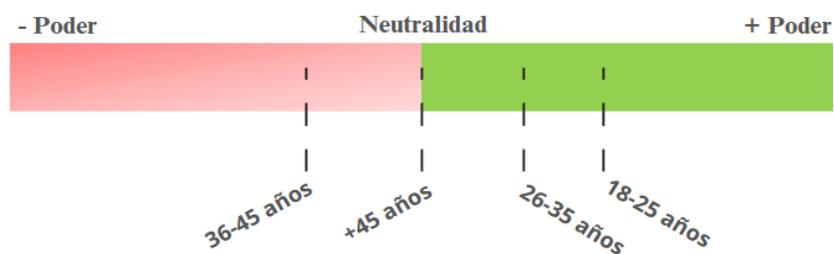


Gráfico 1: Poder de influencia según la edad (elaboración propia)

En conclusión, se puede inferir que los menores de 35 años son los que más poder consideran que tienen y a partir de los 36 la sensación de poder disminuye.

### 3.2.2 Satisfacción a la hora de estrenar ropa

Para obtener una visión general de las preferencias de los encuestados, se les pregunto sobre su nivel de satisfacción a la hora de estrenar ropa. La mayoría de los encuestados disfrutaron mucho a la hora de estrenar ropa, ya sea nueva, de segunda mano o regalada. La media se sitúa en un 4.14 de 5. La gran mayoría de los encuestados les produce una satisfacción moderada o alta el hecho de estrenar ropa.

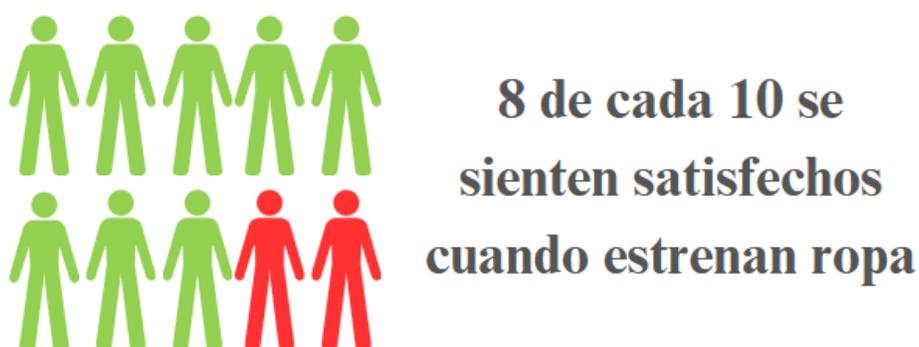


Gráfico 2: satisfacción de los encuestados (elaboración propia)

Sin embargo, existen algunas diferencias significativas entre los encuestados (ver *Anexo 3.2.2*). En primer lugar, cabe destacar que las mujeres, en general, experimentan mayor satisfacción en comparación con los hombres. La media de **satisfacción de las mujeres** se encuentra por encima de la media general, con un valor de **4.28**, mientras que la de los **hombres** se sitúa bastante más baja, en **3.7**. Otro dato relevante es que los encuestados que realizan compras de ropa con mayor frecuencia son los que experimentan mayor satisfacción al estrenarla.

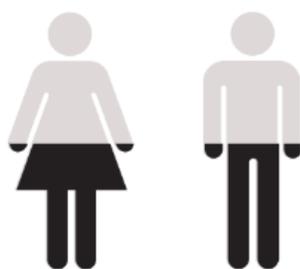
En conclusión, es importante resaltar la alta satisfacción que sienten los encuestados al estrenar ropa, ya que les genera felicidad y lo disfrutaron. Además, las mujeres muestran una mayor satisfacción que los hombres. Y cuando mas veces compras, mas feliz te hace estrenar ropa.

### 3.2.3 Frecuencia de compra

En la siguiente pregunta, se indagó sobre la frecuencia de compra de los encuestados. Aproximadamente la mitad de los encuestados realiza compras de ropa menos de una vez al

mes, mientras que la otra mitad compra al menos una vez al mes. Del total de la muestra, un 35% realiza compras de ropa solo una vez al mes y un 9.5% lo hace más de una vez.

Como se comprobó en la sección anterior, el número de veces que se compra ropa influye en la satisfacción al estrenarla. De manera similar, como era de esperar, la cantidad de ropa en el armario también se relaciona con la frecuencia de compra. A medida que aumenta el número de compras mensuales, aumenta también el número de prendas en el armario. Entre los encuestados que indicaron realizar más de una compra al mes, el 53% afirma tener más de 60 prendas, mientras que entre aquellos que compran solo una vez al mes, el 40% tiene más de 60 prendas. En contraste, entre aquellos que compran menos de una vez al mes, solo el 18% afirma tener más de 60 prendas. No obstante, a pesar de las diferencias entre los grupos, no se observa una diferencia muy significativa. Como dato adicional, el 57% de los encuestados que compran menos de una vez al mes tienen entre 40 y 60 prendas (consultar *Anexo 3.2.3*). Se realizó un análisis para verificar si existían diferencias en la frecuencia de compra según el sexo, la edad y si se compra o vende ropa de segunda mano, pero no se encontraron diferencias significativas entre los grupos. Por lo tanto, se asume que se comportan de manera similar.



**Casi el 50% de los encuestados compra ropa todos los meses, independientemente del género.**

*Gráfico 3: Frecuencia de compra de los encuestados (elaboración propia)*

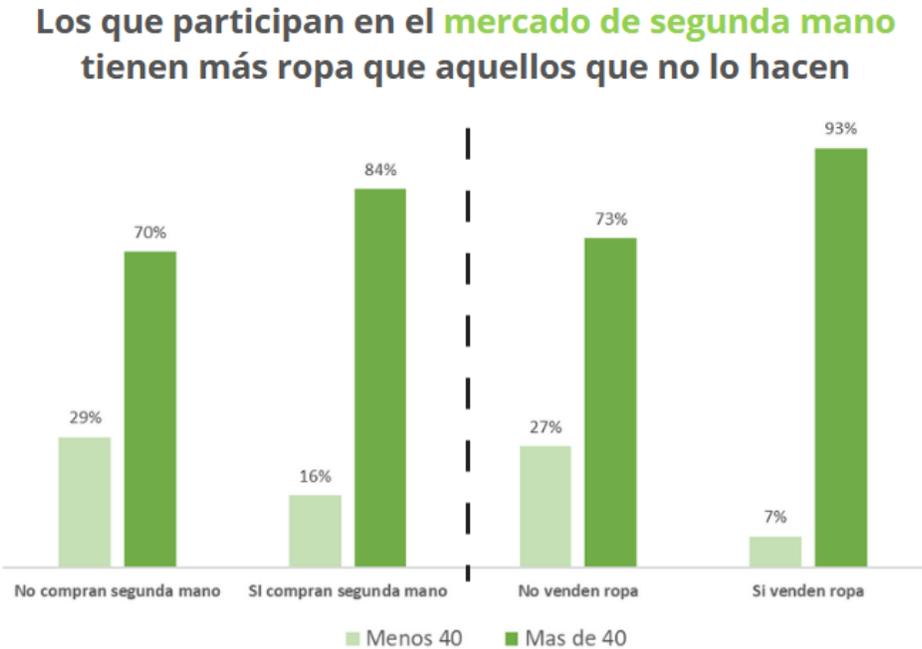
En secciones anteriores se verificó que, en general, las mujeres disfrutaban más al estrenar ropa, pero en esta sección se ha demostrado que la frecuencia de compra, al menos dentro de esta muestra, no presenta diferencias significativas según el género.

#### 3.2.4 Numero de prendas

Volviendo al número de prendas que los encuestados tienen en su armario, se ha visto en el apartado anterior que a medida que aumenta la frecuencia de compra mensual, aumenta

también la cantidad de prendas. Sin embargo, en general, podemos decir que el 29.5% de los encuestados tiene más de 60 prendas, el 50% tiene entre 40 y 60 prendas y el 20.5% tiene menos de 40 prendas.

Llegado a este punto, me pregunté si comprar ropa de segunda mano aumentaba la cantidad de prendas en el armario. Los datos confirman que sí, ya que existe una relación entre el número de prendas que hay en el armario y si los encuestados adquieren prendas en mercados de segunda mano (Ver Anexo 3.2.4). Para visualizarlo mejor, he agrupado la cantidad de ropa en dos grupos: menos de 40 y más de 40 prendas. Los encuestados que nunca han comprado ropa de segunda mano tienen proporcionalmente menos prendas en el armario que aquellos que sí lo han hecho. Casi el 30% de los que no compran de segunda mano tienen menos de 40 prendas en el armario, mientras que solo el 16% de los que sí han comprado ropa de segunda mano tienen menos de 40 prendas. También me pregunté si ocurriría algo similar con los encuestados que venden ropa. Las diferencias en este caso son aún mayores, ya que aquellos que venden ropa de segunda mano tienen proporcionalmente más prendas en el armario que aquellos que no lo hacen. Esta información se puede observar en el *Gráfico 4*.



*Gráfico 4: Ropa en el armario según compran o venden ropa de segunda mano (elaboración propia)*

En cuanto al género, también se observan diferencias. El **35% de las mujeres tienen más de 60 prendas, mientras que solo el 13% tiene menos de 40**. Por otro lado, solo el **13%**

**de los hombres tienen más de 60 prendas, y el 40% tienen menos de 40 prendas.** Si recordamos, en la sección anterior se descubrió que la satisfacción al estrenar ropa era mayor en las mujeres, pero la frecuencia de compra no estaba relacionada con el género de los encuestados. Sin embargo, aquí hemos descubierto que el género sí que influye en la cantidad de prendas. De todo esto podemos deducir que, en general, las mujeres realizan compras de mayor volumen.

En el grupo de discusión, no se llegó a un acuerdo sobre si la ropa de segunda mano aumenta el consumo o no. Los datos de esta encuesta tampoco permiten responder claramente a esta pregunta. La encuesta muestra que, no hay relación directa entre la frecuencia de compra mensual y si los encuestados compran o venden ropa de segunda mano. Pero sin embargo, también se desprende del análisis que aquellos que participan de alguna manera en el mercado de ropa de segunda mano tienden a tener más prendas en sus armarios. Por lo tanto, es crucial conocer la composición y el origen de las prendas de los encuestados, ya que si la mayoría de las prendas en el armario de aquellos con más prendas son adquiridas en plataformas de segunda mano como Vinted, por ejemplo, el impacto ambiental sería mucho menor que si fueran prendas nuevas.

### 3.2.5 Tipo de ropa

En base a los resultados de la encuesta, se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen prendas de gama media en su armario, representando un 81.5% de las respuestas. Un 12.5% indicó tener prendas de gama media-alta, mientras que solo un 6% afirmó que su armario está compuesto principalmente por ropa adquirida de segunda mano.

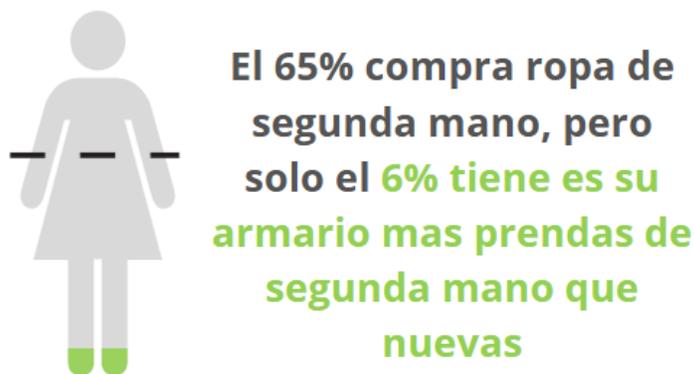


Gráfico 5: Porcentaje de encuestados donde la mayoría de ropa es de segunda mano (elaboración propia)

Estos datos sugieren que, aunque una gran proporción de los encuestados ha comprado ropa de segunda mano en algún momento (65%), estas prendas no son las predominantes en sus armarios. En cambio, tienen una mayor cantidad de prendas compradas nuevas.

Ya sabemos que pocos encuestados tienen más prendas de segunda mano que nuevas en su armario, y también conocemos que el 65% de los encuestados alguna vez ha comprado prendas de segunda mano. Pero ¿hay algún perfil más propenso a comprar segunda mano? Los datos de la encuesta reflejan que no. Por lo que se deduce, que según la muestra, la compra de prendas de segunda mano es un hábito de compra donde no influyen la edad, género, ingresos o estudios.

### 3.2.6 En que se fijan los encuestados cuando van a comprar

En el grupo de discusión, las participantes comentaron que cuando van a comprar, en lo único que se suelen fijar es en si les queda bien las prendas y en el precio. Pero había una de las participantes que valoraba otros aspectos. Con la información que se extrajo del grupo de discusión e información secundaria se elaboró una lista de 17 atributos que pueden formar parte del proceso de compra y se dio como opción a los encuestados tres parámetros para conocer un poco más en que aspectos se suelen fijar cuando están comprando ropa.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría se fijan principalmente en el "**Estilo**" de las prendas (74%), seguido por el "**Tacto de la prenda**" (69%) y los "**Gastos de envío**" (56%). Estos resultados concuerdan con los comentarios obtenidos en el grupo de discusión.

Por otro lado, se observa que los atributos relacionados con la moda sostenible son los que menos se fijan los encuestados a la hora de comprar, se puede comprobar en el *Gráfico 6*. Un **83.5%** de los encuestados nunca se fija si las prendas son **vegan**, un **54.5%** no considera importante fijarse si están fabricadas con **materiales reciclados** y un **52.5%** no consulta si la prenda se puede **reparar**.

Es llamativo que alguno de los atributos que menos se fijan los encuestados son aquellos que son claves en la moda sostenible. Alrededor del 50% de los encuestados nunca se fija en aspectos tan importantes en la moda sostenible como que **las prendas estén fabricada con materiales reciclados**, que **las prendas se puedan reparar** o el **cumplimiento de los derechos humanos en la fabricación**. Solamente un 2% de los encuestados se fija siempre si las prendas están fabricadas con materiales reciclados y algo más de un 10% siempre se

fija en el cumplimiento de los derechos humanos y que se pueda reparar la prenda. La durabilidad sí que parece ser algo mas importante para nuestros encuestados ya que casi un 30% siempre se fija en ese aspecto y solo el 15% nunca lo hace.



Gráfico 6: Atributos en los que nunca se fijan los encuestados (elaboraci3n propia)

Se intent3 analizar si existían diferencias en la importancia de los atributos sostenibles segun características como la compra de ropa de segunda mano, la venta de ropa, la edad, el género o los estudios. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas que permitieran identificar un perfil de consumidor específico que se fijara más en atributos sostenibles. En resumen, no se pudo identificar un grupo de encuestados que destacara por prestar más atención a ciertos aspectos sostenibles en comparaci3n con el resto.

Vamos a observar otros atributos, **‘Descripci3n del producto’**, **‘Etiqueta’** y **‘Materiales’**. Estos atributos no son precisamente en los que más se fijan los encuestados, pero tampoco son en los que menos. Estos datos si que reflejan que un importante número de encuestados presta atención a estos tres atributos (Gráfico 7). Es importante destacarlos, ya que si recordamos el grupo de discusi3n, estos atributos no gozaban de mucha relevancia para las participantes, pero los datos de la encuesta reflejan un moderado interés por parte de gran parte de los encuestados.

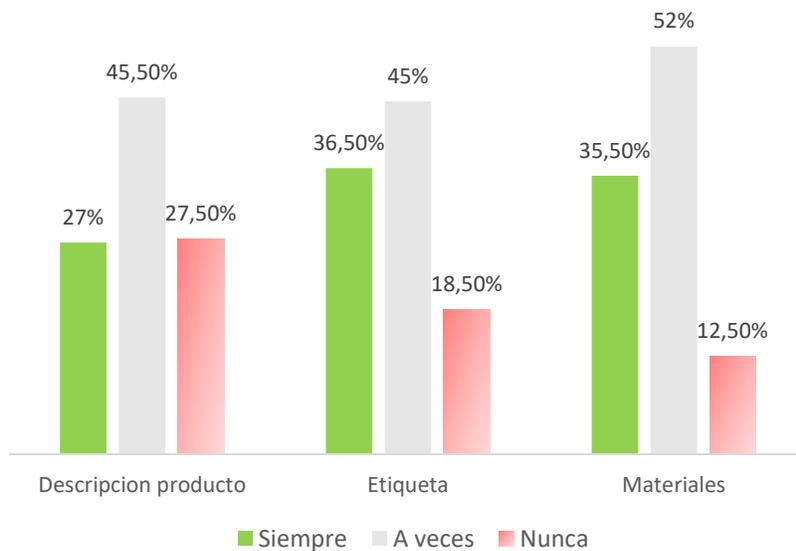


Gráfico 7: Atributos, descripción del producto, etiqueta y materiales (elaboración propia)

### 3.2.7 Atributos que condicionan la compra

Siguiendo con los mismos atributos, se les preguntó a los encuestados cuales consideraban que podían condicionar más su compra. Según se muestra en el *Gráfico 8*, los atributos que mas condicionan la compra de los encuestados son el “**Estilo**”, el “**Tacto de la Prenda**”, la “**Durabilidad**” y los “**Materiales**”.

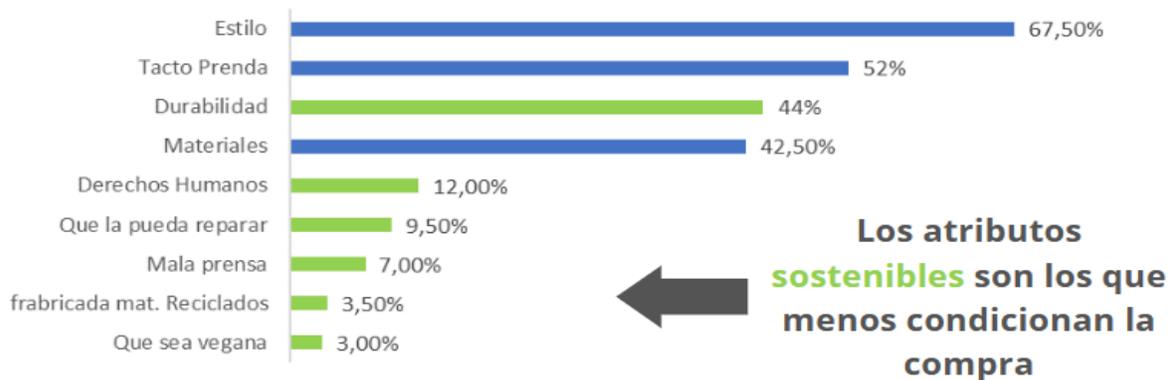


Gráfico 8: Atributos que condicionan la compra (elaboración propia)

En el lado opuesto, es decir, los que menos condicionan la compra, encontramos una vez mas aquellos atributos que hemos considerado los mas sostenibles.

### 3.2.8 Que entienden por Moda circular los encuestados.

Me resultó interesante intentar conocer si los encuestados conocen que es la “moda sostenible” o “moda circular”. Los datos mostrados en el *Gráfico 9* reflejan que los

encuestados no tienen muy claro el concepto. Todas las opciones forman parte de la definición del término, pero los encuestados vinculan el concepto principalmente como “Reutilización de las prendas” con un 61.5% y “Reducir el impacto en el medioambiente” con un 57%. En cambio, “Fabricar prendas Atemporales” y “Reparación de prendas” son los conceptos que menos se vinculan con la “Moda Circular”.

### Que consideran que es la Moda Circular

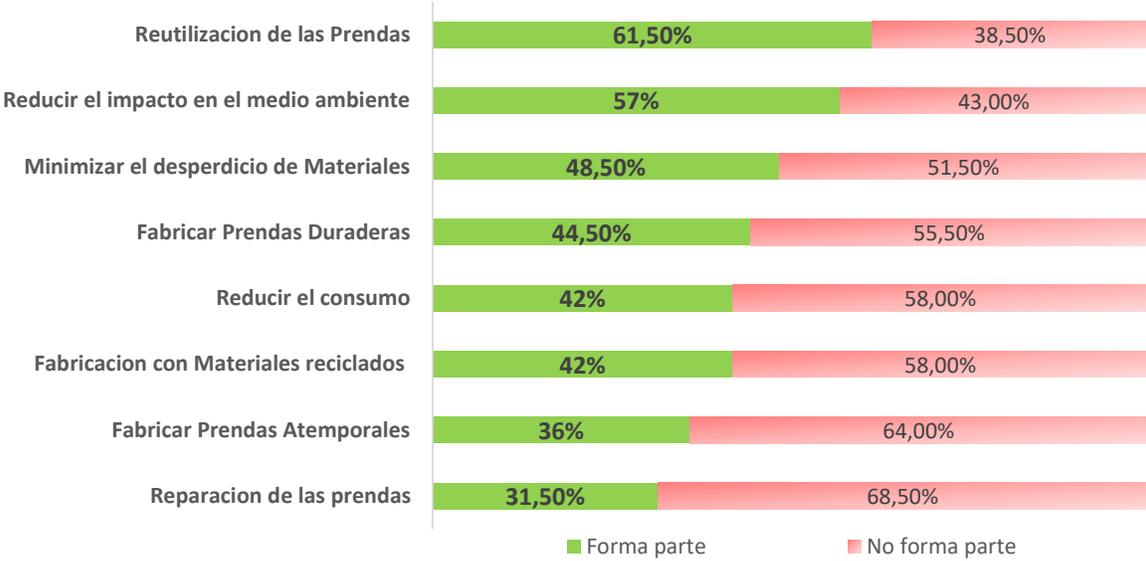


Gráfico 9: Que consideran los encuestados como economía circular (elaboración propia)

### 3.2.9 satisfacción según compran o venden ropa

Al principio de la encuesta se preguntó sobre el grado de satisfacción al estrenar ropa, pero ahora se busca conocer si ese grado de satisfacción es el mismo dependiendo de si la ropa es de segunda mano o nueva. Al considerar únicamente a aquellos encuestados que optan por ambas opciones, es decir, compran tanto ropa nueva como de segunda mano, se pueden extraer conclusiones interesantes.

Como se muestra en el siguiente gráfico, existe una gran diferencia en la cuantificación de la satisfacción dependiendo de si se trata de comprar ropa nueva o de segunda mano. Se observa que el 79% de los encuestados ha puntuado entre 4 y 5 la satisfacción al comprar ropa nueva, mientras que solo el 41% ha seleccionado esa franja de puntuación para la satisfacción al comprar ropa de segunda mano. Los análisis respaldan esta diferencia (Ver Anexo 3.2.9).

**Los encuestados se sienten más satisfechos al comprar ropa nueva que al adquirirla de segunda mano**

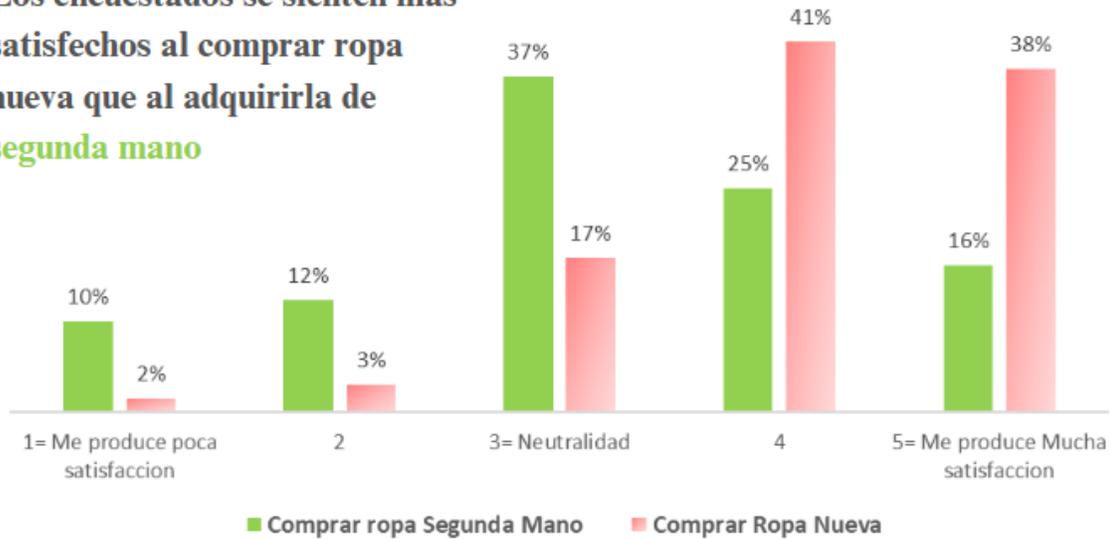


Gráfico 10: Diferencia satisfacción ente comprar ropa nueva o de segunda mano (elaboración propia)

Hay diferencias en la satisfacción de comprar ropa de segunda mano según si los encuestados venden ropa o no. Aquellos que no venden ropa de segunda mano tienen una media de satisfacción inferior a aquellos que sí venden, con una media estimada de 2.9 en comparación con 3.6. Sin embargo, no se observan diferencias en la satisfacción al comprar ropa nueva en función de si venden ropa o no. La media de satisfacción al estrenar ropa para aquellos que no venden ropa es de 4.06, mientras que para aquellos que sí venden es de 4.14.

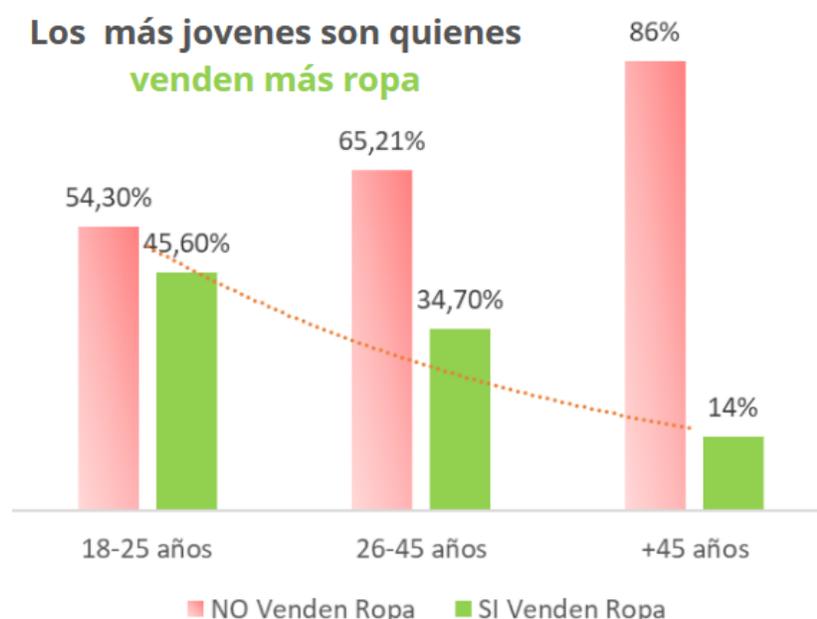
En resumen, podemos decir que la satisfacción al estrenar ropa sigue siendo alta para los encuestados, independientemente de si venden o no ropa. Sin embargo, la satisfacción al comprar ropa de segunda mano, aunque en general es más baja, es significativamente más alta para aquellos que también venden ropa.

Si recordamos, ya sabemos que el 65% de los encuestados compran ropa de segunda mano y no existe un perfil más propenso a hacerlo. Pero ¿cómo son los que venden? Aproximadamente el 35% de los encuestados vende su ropa usada. Ahora, vamos a analizar con más detalle el perfil de aquellos que venden ropa y los que no.

Ahora veremos si existen muchas diferencias entre los encuestados en función de si venden o no ropa. Según los datos de esta encuesta, podemos afirmar que ningún género muestra una mayor predisposición a vender o no vender ropa. Tampoco parece influir la renta familiar.

Sin embargo, sí hay diferencias según la edad, como se puede observar en el *Gráfico 11*. Aunque en ninguna franja de edad hay más personas que vendan ropa que las que no lo hacen, podemos ver que el 45.6% de los encuestados con edades comprendidas entre 18 y 25 años sí venden ropa. Este grupo es el que proporcionalmente vende más. Con una diferencia de 10 puntos porcentuales, se encuentran las edades comprendidas entre 26 y 45 años (he agrupado estas edades debido a que sus porcentajes eran prácticamente iguales). Por último, solo el 14% de las personas mayores de 45 años venden ropa. (Ver *Anexo 3.2.9*)

En conclusión, podemos decir que las generaciones más jóvenes tienen una mayor predisposición a vender ropa en comparación con las generaciones más mayores.



*Gráfico 11: Diferencias de vender ropa o no según la edad (elaboración propia)*

No se encuentran evidencias sólidas que indiquen que los estudios sean un factor diferencial a la hora de vender ropa. Sin embargo, es importante destacar que el 39% de los encuestados universitarios venden ropa, mientras que el porcentaje de encuestados no universitarios que lo hacen es del 28%, lo cual es once puntos porcentuales inferior.

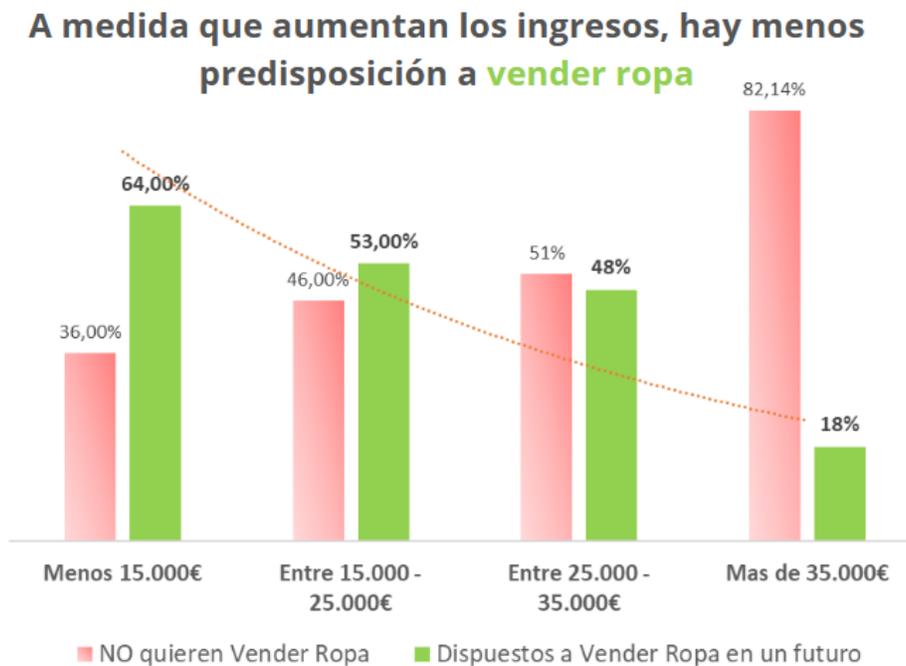
A aquellos encuestados que no vendían ropa se les preguntó por qué no lo hacían. Entre aquellos que no venden ropa, la mayoría (64.4%) afirmó que "prefieren donarla o regalarla antes de venderla", mientras que un 32.6% mencionó que la razón era que "la ropa es vieja o está dañada". En cuanto a las opciones menos seleccionadas, un 20.5% afirmó que el proceso

de venta es "engorroso", un 15.9% consideró que su "ropa es muy casual y no se vendería" y, por último, un 11.4% mencionó que "no saben cómo hacerlo".

También se le preguntó a este grupo de encuestados que no venden su ropa si estarían dispuestos a hacerlo en el futuro. El 47% de ellos afirmó que "SÍ", mientras que el 53% restante prefirió decir que "NO".

Existen diferencias significativas en el perfil de los encuestados según respondieron "SÍ" o "NO". Solo el 22.8% de los hombres indicaron que están dispuestos a vender su ropa en el futuro, mientras que las mujeres respondieron "SÍ" en mayor medida, ya que el 56.2% de ellas están dispuestas a hacerlo.

También es importante destacar que existen diferencias según los ingresos. Como se muestra en el *Gráfico 12*, los encuestados con ingresos familiares más bajos están más dispuestos a vender ropa que aquellos que ganan más dinero.



*Gráfico 12: Dispuestos a vender ropa en un futuro según los ingresos (elaboración propia)*

También se les preguntó a aquellos que venden ropa cuáles son sus motivaciones para hacerlo. Se redactó una serie de opciones y se les dio la posibilidad de elegir todas las que correspondieran a sus motivos. Del total de los encuestados que venden ropa, el 13% de ellos solamente se deshace de la ropa que no usan mediante la venta, mientras que el 86% restante

combina la venta con otras alternativas como donarla o regalarla. Ambos grupos coinciden en afirmar que la principal razón por la que venden ropa es "Ganar un dinero extra" y "Deshacerse de ella". Es importante destacar que para aquellos que venden exclusivamente ropa, la segunda motivación más elegida fue "Porque es sostenible", con un 55%.

También se preguntó a aquellos que venden ropa y a su vez la donan o regalan por qué a veces optan por la segunda opción. El 44% seleccionó la opción "Porque está muy vieja o dañada", el 29% seleccionó "Algunas prendas me resulta engorroso venderlas" y otro 23.7% seleccionó "Son prendas que han estado a la venta pero no se han vendido".

Entre las opciones se incluyó la siguiente: "Considero que la ropa que vendo es especial o formal". Si recordamos el grupo de discusión, todas las participantes indicaron que no consideraban toda la ropa apta para vender. Sin embargo, para los encuestados esta opción no fue muy seleccionada, solo el 10% de ellos la eligió. En cambio, el 32.2% de los encuestados que venden y donan o regalan su ropa indicaron que "Es ropa muy informal y creo que no se vendería" cuando se les preguntó por aquella ropa que no vendían.

### 3.2.10 Perfil de los consumidores

En la última pregunta del formulario, se les pidió a los encuestados que valoraran su acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones mediante una escala del 1 al 5, todas ellas extraídas del grupo de discusión. Luego se intentó ver, mediante un análisis Clúster, si al igual que en el grupo de discusión se podían diferenciar 3 grupos de consumidores diferentes según su forma de afrontar la compra de ropa.

Los estudios indicaron que sí que se podían extraer 3 grupos diferentes según sus respuestas ya que son estadísticamente diferencias entre ellos (Consultar *Anexo 3.2.10*).

**Pero ¿estos tres grupos son similares a los tres grupos del grupo de discusión?**

#### **- Grupo 1: "Los despreocupados"**

El **Grupo 1** representa al 34.5% de los encuestados y es el grupo con una muestra de edad más avanzada, ya que el 58% de los encuestados mayores de 45 años pertenecen a este grupo.

En este grupo, no existe una intención de tener menos ropa, ni se reflexiona si necesitan la prenda antes de comprarla. Tampoco se reflexiona éticamente sobre dónde se realiza la compra. De hecho, es el grupo que menos realiza este tipo de acciones. Además, es el grupo que menos vende ropa y el que tiene la mayor cantidad de personas que nunca han comprado ropa de segunda mano. A diferencia de los otros grupos, la ropa de segunda mano no se considera sostenible en este grupo. Tampoco tienen interés en comprar ropa sostenible y no consideran que su ropa cumpla con criterios de sostenibilidad, según sus puntuaciones. En general, tienen menos preocupación por el medioambiente.

Este grupo no suele realizar compras a través de aplicaciones móviles, no se considera fanático de ninguna marca en particular y no le da mucha importancia a las marcas en sí. Respecto a la variedad de catálogo, ni les molesta que haya mucha variedad ni les agrada especialmente. Están satisfechos con la cantidad de ropa que tienen y no consideran que tengan demasiada. Además, es el grupo que menos toma en cuenta la afirmación “Muchas veces compro ropa porque es barata”.

#### - **Grupo 2: “Los Fans”**

Este grupo representa el 27% de la muestra, siendo el más pequeño en tamaño. En este grupo se sitúan el 47% de los menores de 25 años.

Este grupo muestra una mayor afinidad con la afirmación “Intento no tener mucha ropa” que el grupo 1, pero tampoco se podría considerar como un aspecto clave. Sin embargo, se diferencia del Grupo 1 en cuanto a las reflexiones sobre la necesidad de la compra y sobre el sí es ético donde compra. Si bien no es el grupo que más reflexiona en estos aspectos, se encuentra en un punto intermedio.

Un 70% de los participantes en este grupo ha comprado ropa de segunda mano en alguna ocasión, y un 49% vende su ropa, lo que lo convierte en el grupo con mayor proporción de vendedores. Es precisamente en este grupo donde se encuentra un mayor acuerdo con la afirmación "Comprar ropa de segunda mano es sostenible". Pese a eso, aunque no tienen una opinión clara, muestran mayor acuerdo con la afirmación de que la ropa de segunda mano aumenta el consumo. No consideran que su ropa sea sostenible y les gustaría comprar prendas

sostenibles, pero consideran que es difícil encontrarlas. Además, es el segundo grupo que muestra una mayor preocupación por el medioambiente.

A diferencia de los otros grupos, este grupo prefiere comprar su ropa a través de aplicaciones móviles y también disfruta de comprar en tiendas físicas. Les gusta la variedad de opciones disponibles en los lugares de compra, siendo el grupo que más valora este aspecto. Se consideran “Fan” de los lugares de compra y dan una mayor importancia a las marcas que los otros grupos. Ninguno de los grupos muestra un acuerdo destacado con la afirmación "Compro más ropa porque sé que la puedo vender", pero este grupo es el que más acuerdo muestra con esta afirmación. De igual manera, ninguno de los grupos considera que la ropa fabricada con materiales reciclados sea de mala calidad, pero este grupo es el que más lo considera así. También es el grupo que considera tener la mayor cantidad de ropa y es el que más compra cuando los precios son bajos.

### - **Grupo 3: “Los Reflexivos”**

El último grupo es el más numeroso, ya que representa el 38.5% de los encuestados. Además, el 54.5% de los participantes en el rango de edad de 26 a 35 años pertenecen a este grupo.

Este grupo se caracteriza por su fuerte inclinación hacia la idea de poseer una cantidad moderada de ropa, mostrándose muy de acuerdo con la afirmación "Intento no tener mucha ropa". Además, se destaca como el grupo que más reflexiona sobre si necesita lo que compra. Sin embargo, solo ocasionalmente reflexiona si es ético comprar donde compra.

El medioambiente es una preocupación especialmente importante para este grupo, ya que le otorgan una gran importancia. Consideran que comprar ropa de segunda mano es una acción sostenible y muestran un alto grado de acuerdo con esta afirmación. De hecho, el 68% de los miembros de este grupo ha comprado prendas de segunda mano en alguna ocasión, y el 35% ha vendido su ropa. A diferencia de los otros grupos, no creen que la compra de ropa de segunda mano aumente el consumo.

Les gustaría adquirir ropa sostenible si tuvieran más facilidades para hacerlo. Muestran un mayor deseo de comprar prendas sostenibles que el Grupo 2. Al igual que los otros grupos,

no consideran que su ropa sea sostenible en términos generales. Tampoco perciben que la ropa fabricada con materiales reciclados sea de mala calidad.

En cuanto a las preferencias de compra, este grupo prefiere realizar sus compras en establecimientos físicos en lugar de utilizar aplicaciones móviles. No creen que compren más ropa debido a la posibilidad de venderla posteriormente. Tampoco consideran que tengan una cantidad excesiva de prendas. En ocasiones, realizan compras debido al bajo coste de las prendas. Les agrada encontrar variedad en las tiendas, pero no se consideran fanáticos de ninguna marca en particular y no les dan demasiada importancia a las marcas al realizar sus compras.

#### 4. CONCLUSIONES

Es el momento de centrarse en el Objetivo 3 que se planteó al comienzo de la investigación, concretamente, trata de establecer recomendaciones y acciones que las empresas deberán implantar para adaptarse a las necesidades de los consumidores.

En primer lugar, quiero destacar que los perfiles que se pudieron ver en el grupo de discusión coinciden a la perfección con los de la encuesta. Si se pudieran extrapolar estos datos al resto de la población, se podría demostrar que existen tres tipos de consumidores en España según sus hábitos de compra.

Voy a centrarme en los grupos, concretamente en "**Los fans**" y "**Los reflexivos**". Considero que con estos dos grupos se derriban muchos estereotipos. En resumen, el hecho que te guste la ropa y las marcas no significa que te de igual todo y que solo busques ir bien vestido sin ser consciente de tus acciones. Del mismo modo, ser un consumidor reflexivo con mucha sensibilidad por el medio ambiente no te convierte en una persona despreocupada por tu aspecto que solo compra ropa fabricada artesanalmente con materiales reciclados. También se derriban los prejuicios respecto al género, ya que este no influye a la hora de permanecer a un grupo u otro. En el análisis no solo se han buscado las diferencias entre los grupos, sino también las similitudes entre ellos. Ambos grupos muestran formas diferentes de consumir, pero hay aspectos que los unen. Por ejemplo, la preocupación por el medio ambiente en ambos grupos es muy alta, la reflexión forma parte de su proceso de compra, y además la

compra y venta de ropa de segunda mano es algo habitual en ellos. Es cierto que las razones pueden ser muy distintas, pero el hecho de hacerlo está ahí. Por último, les une la opinión de que les gustaría adquirir prendas más sostenibles, pero les resulta difícil.

También se ha podido comprobar cómo la compra de ropa de segunda mano está altamente normalizada por parte de los encuestados, independientemente de cómo sean. Es una opción de compra más desde hace mucho tiempo y goza de más prestigio que el sector de "*Fast Fashion*", pese a compartir muchas cosas. La venta no está tan extendida por parte de los encuestados, ya que esta supone un mayor esfuerzo. Aun así, muchos jóvenes la practican. Participar en el mercado de segunda mano va más allá de la sensibilidad hacia la sostenibilidad. Como hemos visto, tanto "Los fans" como "Los reflexivos" participan de forma muy destacada en el mercado de segunda mano.

En mi opinión, creo que la ropa de segunda mano es la primera piedra que la sociedad ha puesto hacia una "Moda Sostenible" real, y como tal se debería aprovechar por parte de todos para cumplir los diferentes retos que tenemos como sociedad hacia una economía sostenible.

Si recordamos el principio del trabajo, se enumeraron los **objetivos de desarrollo sostenible** que se deben llevar a cabo para permitir una transformación del sector. Es el momento de retomarlos y ver de dónde partimos.

El primer reto era **la producción de prendas duraderas y atemporales con materiales sostenibles**. Los encuestados no consideran que su ropa sea sostenible, les gustaría, pero parece que no encuentran alternativas sostenibles que no supongan un esfuerzo adicional. Se ha podido comprobar cómo la duración de las prendas es el único atributo sostenible que es altamente valorado entre los encuestados, pero existe una importante contradicción: los consumidores no buscan comprar prendas que les duren 10 años, de hecho, la mayoría de las prendas que se desechan tienen menos de 1 año. En contradicción con el grupo de discusión, la encuesta ha indicado que muchos consumidores sí que prestan atención a los materiales cuando van a comprar.

Otro objetivo busca que las empresas establezcan **prácticas justas y éticas en la fabricación y aboguen por la transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro de la moda**. Actualmente, el incumplimiento de este objetivo no penaliza a las empresas, ni siquiera con aquellos consumidores más comprometidos, como es el caso de "Los reflexivos". Lo que sí

está claro es que hay más sensibilidad hacia el medioambiente que hacia el respeto a los derechos humanos, por lo que sería más interesante centrarse en la primera.

El tercer objetivo era la **promoción de educar y concienciar sobre la moda sostenible**. Como se ha podido comprobar, una de las barreras más destacables de la moda sostenible es el hecho de que la población no conoce muy bien lo que es. Los datos afirman que se asocia principalmente con la reutilización de las prendas dejando de lado las otras características. Se ha podido comprobar que, en la mente de los consumidores, la ropa "*Fast Fashion*" y "Segunda mano" son mercados completamente antagónicos, por lo que una buena manera de desvincularse del primero es apostar por el segundo.

**Fomentar el reciclaje y la reutilización de prendas ofreciendo opciones de reparación y renovación para extender su vida útil** es otro de los retos. Los consumidores no parecen buscar la reparación de sus prendas. Sin embargo, se han derribado las barreras que había respecto a la ropa de segunda mano, la compra es altamente practicada por parte de la población, pero no goza de la misma popularidad el hecho de venderla.

Pero entonces, ¿es posible un giro hacia una "Moda Sostenible"?

Los encuestados sienten que tienen el poder de influir en las empresas, especialmente los más jóvenes. Es importante que se sientan partícipes de la transformación hacia una economía sostenible. Sin embargo, hasta el día de hoy, según los datos de la encuesta, no se penaliza la falta de sostenibilidad, por lo que el poder de influencia se podría decir que es limitado respecto a la sostenibilidad. Incluso aquellos más comprometidos, como "Los reflexivos", no boicotean a las marcas por el simple hecho de que sus productos no sean sostenibles. No obstante, es importante destacar que el acceso a productos sostenibles sigue siendo muy limitado en la actualidad. Por lo tanto, este boicot podría incrementarse cuando el acceso a este tipo de prendas sea más fácil y se tenga la opción de elegir entre un producto sostenible y entre uno que no lo es.

La satisfacción que genera estrenar ropa es muy alta, sobre todo para aquellos que compran más. Esto genera un problema importante, ya que será muy complicado reducir el consumo después de años en los que se ha asimilado como normal el consumir masivamente. Por eso, creo que las empresas no deben centrarse en eso, ya que va a ser muy difícil de cambiar. Por

otra parte, tampoco les interesa a las empresas reducir el consumo, ya que es un aspecto que a priori les beneficia.

A corto plazo, se tiene completamente asumido que una transformación de la forma de fabricar prendas para hacerlas más sostenibles conllevará un aumento de los precios, que por otra parte parece necesario. Fabricar ropa sostenible no es solamente mejorar los materiales, también implica garantizar un reparto justo de las ganancias en toda la cadena de fabricación, sobre todo mejorando las condiciones laborales de los trabajadores. Los consumidores no aprecian esos aspectos, seguramente porque ninguna empresa de las que compran los cumple. Son conscientes de que es un problema, pero no penalizan a las marcas por ello.

Hemos podido ver que el armario de los encuestados está lleno de ropa "*Fast Fashion*" y, pese a que les gustaría tener alternativas más sostenibles, aunque no sepan muy bien lo que es. No las encuentran debido a las barreras que existen al Acceso.

El consumidor está tan habituado al modelo actual que lo asume y lo compra, nunca mejor dicho. Pero es consciente, en alguna medida, de que las cosas no pueden seguir así. El principal problema que encuentro es que la satisfacción que les produce el modelo actual es muy alta, por lo que el modelo sostenible tiene que generar la misma satisfacción o más. Recordar la gran diferencia de satisfacción entre estrenar ropa nueva y comprarla de segunda mano.

Aquí es donde surge la principal conclusión de este trabajo. Está claro que las empresas deben avanzar hacia una fabricación sostenible, ya sea por convicción, por obligación o por presión. Precisamente hablando de obligaciones, mientras se finalizaba este trabajo, el Parlamento Europeo aprobó un proyecto de directiva sobre las responsabilidades de las empresas en materia de derechos humanos y medio ambiente. La Comisión europea busca presionar a las grandes empresas europeas o con una fuerte facturación en el territorio para que identifiquen y eliminen prácticas que atenten contra los derechos humanos como el trabajo infantil o el trabajo forzoso, y prácticas que perjudiquen el medio ambiente, como la contaminación o la degradación medioambiental. La normativa prevé multas de hasta el 5% de la facturación global de la empresa (El País, Silvia Ayuso, 2023).

Entonces se puede deducir que actualmente los principales motores para que las empresas de moda cambien y se conviertan en sostenibles, parecen ser las leyes (obligaciones) y la posible

convicción que exista por parte de estas, ya que el consumidor no parece que estemos realizando mucha presión. Esta reflexión es muy importante a mi parecer, pese a que el trabajo ha girado en torno al poder del consumidor, en este momento la principal conclusión es que no estamos haciendo uso de él. Ya sea por A o por B, la transformación sostenible del sector moda, si fuera por nosotros no tendría lugar. Con esta afirmación, no quiero que parezca que somos los responsables de todo lo malo que ocurre, sería faltar a la verdad, simplemente indico que no tenemos actualmente la suficiente motivación para exigir a las empresas que se comporten de otra manera, pese a que la gran mayoría piense eso. En todo caso, también hay que tener en cuenta un aspecto, no solamente podemos hacer uso de nuestro poder vetando o consumiendo X marcas, uno de los principales motores hacia el cambio son las leyes, y nosotros somos los que elegimos a nuestros gobernantes. Por lo que el poder del consumidor también puede ser un poder político.

Entonces, teniendo en cuenta todo lo que acabo de comentar, me inclino por decir que hay tres aspectos claves que facilitaran la normalización de la “Moda sostenible”. La primera es el **Acceso** a la ropa sostenible, la segunda es la **Información** de los consumidores y la última es el **Precio**.

El **Acceso** a la moda sostenible se democratizará más pronto que tarde. Esto puede suceder debido el interés de las empresas en vincularse a la sostenibilidad o debido a regulaciones gubernamentales. Nosotros, los consumidores también desempeñaremos un papel importante, pero en mi opinión, nosotros entraremos en juego cuando la oferta de moda sostenible sea mucho más variada de lo que es ahora. Llegado ese momento, existirán perfiles de compradores, como “Los Reflexivos” que penalizarán aquella moda que no sea sostenible. Pero no serán los únicos, en muchas ocasiones “Los fans” también actuarán de la misma forma. Lo harán principalmente por la preocupación al medio ambiente. No puedo concluir en que grado se boicoteara los productos que no cumplan los estándares de sostenibilidad, pero lo que si esta claro, es que aquellos que boicoteen, lo harán porque consumir sostenible les proporcionara más satisfacción. Las empresas deberán abandonar la etiqueta de “Fast Fashion” y vincularse completamente al termino “Sostenible”, de esta forma los consumidores, en el momento de elegir, premiaran a aquellas que cumplen con sus estándares ecológicos. Llegado a este momento, el consumidor sí que tendrá una influencia real y con sus acciones generara presión ha las empresas a cambiar. Otro asunto claro dentro de la

sostenibilidad además del respeto por el medio ambiente es el respeto a los derechos humanos. Se ha podido comprobar como los consumidores parece que nos vendamos los ojos respecto a este asunto. Sin embargo, creo que un movimiento por parte de las empresas de reconocer errores y solucionar este tipo de asuntos, de forma transparente y clara, puede aportar a estas una ventaja competitiva respecto a sus competidores. Si solo consideramos los aspectos egoístas, la principal ventaja o beneficio sería hacia el respeto de los derechos humanos, claro está. Las empresas que decidan incluir estas prácticas entre sus objetivos se podrían diferenciar y alejar de modelos pasados. Además, si los consumidores lo valoran, que creo que sí, podría llegar a convertir en un auténtico embajador de estas marcas.

Pero el consumidor deberá ser consciente de que la prenda que está comprando tiene el valor añadido de la sostenibilidad. De lo contrario, ¿qué le impulsaría a comprar esa prenda frente a otra que no lo es si no lo sabe? Por eso, las empresas deberán preocuparse mucho por comunicar adecuadamente por qué sus prendas son sostenibles. Tendrán que preocuparse en tres atributos. La **descripción del producto** tendrá que ser clara y atractiva, la **etiqueta** deberá indicar de forma sencilla que la prenda es sostenible y los **materiales** de los que está hecha la prenda deberán de entenderse. Si actualmente no conocemos los materiales de nuestras prendas, imagino lo complicado que será conocerlos cuando se empiezan a comercializar nuevos materiales y se amplíen las posibilidades.

El **aumento del precio** parece ser el principal inconveniente a la hora de consumir de manera sosteniblemente. Si asumimos que la ropa sostenible necesariamente llevará consigo un aumento de los precios, en mi opinión las empresas deberán compensarlo alargando la vida útil de la prenda. Cuando hablo de alargar la vida útil de la prenda, no solamente hablo de su durabilidad, que también, recordemos que es uno de los atributos sostenibles que más se fijan los encuestados y más condicionan la compra. A lo que me refiero es que el consumidor deberá valorar cada vez que compre, que la prenda que ha adquirido es una inversión. En mi opinión es una buena manera de reducir el riesgo por los precios altos. Las empresas deben vincular urgentemente sus marcas al mercado de **segunda mano**, ya que actualmente "Moda Sostenible" significa "Segunda Mano". En mi opinión, la mejor idea para conseguir que los clientes inviertan más dinero en sus prendas es que sientan que cuando ya no las quieran usar, las podrán vender. Las empresas tienen dos opciones: colaborar con plataformas de terceros, como podría ser Vinted, o abrir sus propias plataformas de compraventa que sean atractivas

para los consumidores, sobre todo para aquellos con edades más avanzadas que todavía sienten un poco de rechazo a la hora de vender su ropa. Hay que tener en cuenta que no todos los consumidores ven con los mismos ojos el mercado de segunda mano. En el caso de los encuestados, "Los reflexivos" lo ven como una opción respetuosa con el medioambiente que mejora la sociedad, pero "Los Fans" lo ven como una manera de deshacerse de su ropa y de comprar prendas a precios muy competitivos. Independientemente, funciona en los dos perfiles.

Hay que aprovechar el mercado de **ropa de segunda mano** para transformar el sector y dirigirse hacia un modelo **100% Sostenible**. Actualmente la palabra "Segunda mano" goza de un prestigio y una aceptación mucho mayor que conceptos como "Fast Fashion". Para finalizar este trabajo, solo añadiré una cosa más. Las empresas, instituciones y consumidores tenemos una oportunidad única para cambiar el modelo actual, hay que aprovechar las ventajas que nos brinda a todos el Mercado de Segunda Mano para mitigar las desventajas de la "**Moda Sostenible**". De esta manera, todos saldremos satisfechos, pero sobre todo, nuestro planeta.

## 5. BIBLIOGRAFIA

### BIBLIOGRAFIA

AIMC Marcas. (2021). *Estudio sobre las Tendencias de Marcas de Moda en España 2021*. Obtenido de [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/06/2022\\_06\\_22\\_NP\\_AIMC\\_MARCAS\\_EL\\_ARMARIO\\_DE\\_LOS\\_ESPAÑOLES\\_EN\\_2021.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/06/2022_06_22_NP_AIMC_MARCAS_EL_ARMARIO_DE_LOS_ESPAÑOLES_EN_2021.pdf)

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2022). *Barometro de Septiembre de 2022 Estudio nº 3375*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid. Obtenido de [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360\\_3379/3375/es3375mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360_3379/3375/es3375mar.pdf)

Comision Europea. (2020). *Nuevo Plan de Accion para la economia circular*. Comision Europea, Bruselas. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>

Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2021). *Trust Barometer 2021*. Madrid. Obtenido de <https://www.edelman.com.es/TRUST-BAROMETER-SPAIN-2021>

Deloitte Insights. (2021). *Global Marketing Trends*. Deloitte Insights contributors. Prakriti Singhania, Abrar Khan, Rupesh Bhat, Nairita Gangopadhyay, . Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-operations-Global-Marketing-Trends.pdf>

El País, Silvia Ayuso. (2023). La Eurocámara apoya sancionar a las empresas que no respeten los derechos humanos y el medioambiente. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2023-06-01/la-eurocamara-apoya-sancionar-a-las-empresas-que-no-respeten-los-derechos-humanos-y-el-medioambiente.html>

Fundacion COTEC para la Innovacion. (2021). *Situación y evolución de la economía circular en España*. Fundación Cotec para la innovación, Madrid. Obtenido de <https://cotec.es/observacion/economia-circular/f62c16db-5823-deb4-7986-a786e5c3401c>

McKinsey & Company. (2022). *Scaling textile recycling in Europe turning waste into value*. McKinsey and Company. Obtenido de [https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value#](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value#/)

MICOLET. (2021). *INFORME MODA CIRCULAR 2021*. Obtenido de <https://www.micolet.com/blog/informe-moda-circular-2021/>

Orús, A. (2022). La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/#topicOverview>

Pacto Mundial Red Española. (2023). *Moda Sostenible Innovación para lograr la Agenda 2030*. Pacto Mundial Red Española, Madrid. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/biblioteca/moda-sostenible-innovacion-agenda-2030/>

PWC y Uncommon. (2022). *¿Quién piensa, quién habla y quién actúa? Así son los consumidores españoles*. PWC y Uncommon. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/consultoria/assets/informe-cliente-sostenible-pwc-uncommon.pdf>

Smartme analytics. (2022). *E-shopper por generaciones*. Smartme analytics. Obtenido de <https://smartmeanalytics.com/insight/e-shopper-por-generaciones>

Social 21gramos. (2022). *Estudio MCONV 2022 La era de las Consecuencias*. Social 21gramos. Obtenido de [https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2022/01/IV-Estudio-Marcas-con-Valores\\_La-era-de-las-consecuencias.pdf](https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2022/01/IV-Estudio-Marcas-con-Valores_La-era-de-las-consecuencias.pdf)

Sondea.com y AEG. (2019). *Estudio AEG Los Españoles y su Armario*. AEG, Madrid. Obtenido de [https://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2020/05/Estudio-AEG\\_Los-Espa%C3%B1oles-y-Su-Armario\\_Fase-1\\_H%C3%A1bitos-de-compra.pdf](https://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2020/05/Estudio-AEG_Los-Espa%C3%B1oles-y-Su-Armario_Fase-1_H%C3%A1bitos-de-compra.pdf)

## ANEXO I: RESUMEN GRUPO DE DISCUSION

### 1.1 Resumen grupo de discusión, preguntas de la 1 a la 6

#### **Pregunta 1: ¿Qué criterios decantan la compra de ropa?**

P1: Indica que suele mirar **el precio**, pero últimamente está haciendo ejercicio para ver si realmente necesita la ropa o no. Si no la necesita, intenta no comprarla o comprarla de segunda mano. También mira si es vegana o no, ya que es vegana y no compra lana.

P2: Mira primero **el precio** y luego si le queda bien.

P3: Le gusta comprar ropa de segunda mano, sobre todo en Vinted, porque es más barata. busca lo que necesita, pone un filtro de precio máximo y también se fija en si la prenda está en buen estado. Mira por **el precio** y prefiere la ropa de segunda mano.

P4: Se fija en si necesita la prenda y si le queda bien.

P5: Mira **el precio** y también si la prenda se puede combinar con otras prendas que ya tiene en su armario. Trata de evitar comprar ropa que no se vaya a poner.

#### **Pregunta 2: ¿Os fijáis en las etiquetas de la ropa? ¿Qué materiales esta echo?**

En esta pregunta la P5 indica que nunca lo hace (y todos los participantes asienten la cabeza menos P1), pero al escuchar la respuesta anterior de P1 indicando que se fija en la etiqueta porque es vegana indica:

*‘Y ahora que las estoy escuchando, estaba pensando yo ¿porque no lo hago? ¿Porque no lo miro?’*

Apunte: Desde el principio de la conversación han salido aspectos relacionados con la ecología. Esto influirá más adelante alguna de las respuestas.

#### **Pregunta 3: Duración de la ropa y si la reparan.**

En general los participantes indican que depende de la prenda, pero a su vez indican que no se les suele romper mucho la ropa. Hay que destacar la respuesta de la P5 que provoco un consenso, ya que todos los participantes asintieron con la cabeza.

**P5:** *Eh, yo eso en función de ... que está roto merece la pena arréglalo, en plan, lo puedo arreglar yo, mi madre o tal, entonces sí. Si lo tengo que llevar a algún sitio para que me lo arregle o no sé qué y me va a costar mucho dinero, tiempo o lo que sea, pues no, lo tirare.*

Podemos indicar que las participantes sí que están dispuesta a arreglar la ropa, pero no están dispuesta a asumir el coste de arreglarla en una tienda especializada, las participantes 3 y 4 recurren a sus madres cuando se les rompe alguna prenda.

#### **Pregunta 4: Duración de la ropa y calidad**

En general todos indican que la ropa dura menos y es de menor calidad.

La participante 1 hace una reflexión interesante al respecto, P2, P4 y P5 muestran su acuerdo por la afirmación:

**P1:** *...a lo mejor la ropa de nuestros padres era de mejor calidad, o sea, quiero decir que ahora también compramos en tiendas que **al final todas hemos dicho el precio**, compramos en tiendas de ropa más barata. Y eso implica que tenga una peor calidad a lo mejor si nos gastáramos más dinero en un suéter, **ese suéter nos duraría como el suéter de nuestros padres**. O sea, no, no lo sé, pero también la Fast fashion quiere que la ropa se rompa para que tú la compres otra vez, no sé. Pero bueno yo en general no tengo mucha ropa y se me rompe bastante y me las sigo poniendo.*

La P3 desvincula el precio a la calidad, ya que indica que hay prendas que suponen un desembolso mayor que al final resultan de igual calidad que las prendas más asequibles. Esta afirmación convence a todas las participantes.

En resumen podemos decir que los participantes consideran que la ropa más antigua, la que se podían comprar sus padres era de mucha mejor calidad y que hoy en día la calidad es mucho peor independientemente del precio. Es decir, no se vincula el precio con la calidad.

#### **Pregunta 5: Ventajas y desventajas de comprar ropa de forma online y las diferencias**

P5: La principal desventaja de comprar ropa en línea es no poder probarse la ropa y no saber si le quedará bien. También menciona que el proceso de devolución puede ser complicado y que esperar a que llegue el paquete a casa es una molestia.

P4: Al igual que P5, menciona la dificultad de no poder probarse la ropa y no saber qué talla elegir. Siempre pide dos tallas y compra en tiendas que permiten devoluciones fáciles. Ha tenido malas experiencias en el pasado al no poder devolver un artículo.

P2: Coincide en que no poder tocar la tela es una desventaja al comprar en línea.

P3: Compra muy poco en línea, pero si dice que compra mucho en Vinted, opta por prendas que no tienen tanto riesgo de no ajustarse bien. Prefiere comprar en tiendas que tienen sucursales cercanas para facilitar el proceso de devolución.

P1: Nunca ha comprado ropa en línea excepto en Vinted, y tiene miedo de que no le quede bien o de que el proceso de devolución sea difícil.

Destacar que las participantes que compran en Vinted no consideran que sea comprar ropa de forma online, es decir hacen una distinción entre comprar ropa en plataformas de comercio online y Vinted.

### **Pregunta 6: Principales plataformas que conocen que vendan online. Y cuáles son las que más utilizan**

P2, P1 y P5 mencionan a Zara, Pull and Bear y Stradivarius como las principales marcas, mientras que P4 agrega a Mango, H&M y Women's Secret. P3 también menciona a Zara y Stradivarius como las marcas donde se pueden encontrar prendas más básicas.

P2 ha comprado más en Pull and Bear, P4 ha comprado más en Zara y Mango, y P5 ha comprado más en Zara y Mango

Llama mucho la atención dos cosas, la primera es que las participantes P1 y P3 que han comentado anteriormente que compran a menudo en Vinted no mencionaron esta como una de las principales plataformas ya que mencionaron marcas como Zara o HyM. En segundo lugar también hay que destacar que las participantes P2 y P5 son compradoras habituales de Shein y no mencionaron está en ningún momento. (esta información se conoce porque se les pregunto en un primer momento antes de la realización del grupo de discusión)

Todas destacan en general diferentes marcas del grupo Inditex, demostrando el lugar privilegiado que éstas tienen en la mente de los participantes.

#### **1.2 Resumen grupo de discusión, preguntas de la 7 a la 17**

### **Pregunta 7: Conocer quien ha comprado en Shein y como ha sido la experiencia.**

Llamativamente todas las participantes menos la P1 han comprado alguna vez en Shein, se conocía esta información de antemano como bien he comentado anteriormente del participante 2 y 5 pero se desconocía de las restantes.

Pese que se preguntó por Shein y Aliexpress, esta segunda fue ignorada prácticamente por la totalidad de los participantes centrándose solo en Shein.

P2, P3 y P4 destacaron que han comprado sobre todo bikinis y están satisfechas con el resultado, pero comentan que la calidad del resto de prendas es muy deficiente respecto a sus expectativas.

Por el contrario, la Participante 5 destaca que nunca ha tenido problemas con la calidad de las prendas que ha comprado. Destaca lo bueno que le parece el sistema de devolución de la marca.

*P5: Y luego la devolución de Shein me parece súper buena, porque es súper rápido. Pues nada, a ti te llega el pedido y tú en el mismo pedido pues decides lo que quieres devolver y lo que no. Lo que quieres devolver lo metes en la misma bolsa, en la aplicación te sacas la factura, si... y luego la pegas en el en el paquete y lo llevas a correos y ya está, bueno, de hecho, si lo llevas a correo ni siquiera hace falta que te descargues la factura, eso solo si lo quieres llevar a otro punto.*

#### **Pregunta 8: Características de Shein que la diferencian de otras plataformas**

Se destaca por parte de las participantes 2 y 5 la variedad tanto de ropa como de otros tipos de productos que se ofrecen en la plataforma, destacan que eso les hace querer comprar y seguir mirando, es decir les atrae. La P5 destaca que siempre tiene llena la cesta.

*P5: para mí el recibir un pedido de Shein es como navidad, te lo prometo, porque como me pido tantas cosas y ya no me acuerdo, de lo que me pido es sacar todo el rato cosas de la bolsa y decir ¡Ala que chulo! y me lo voy proando todo, ósea, hasta eso me gusta y porque sé que no me gasta mucho dinero porque igualé en una cesta me gasto 60 euros y me llega un paquete enorme y ya tengo para días entreteniéndome sacándolo todo de la bolsa.*

La P4 añade que hay muchas promociones y que eso permite a veces hacer compras conjuntas con amigos.

*P4: Y que es muy Barato y hay como muchas promociones siempre hay... envíos gratis y dices pues ay, pues ya que hay envíos gratis voy mira y hechas tres tonterías al carro... Igual se lo dices a una amiga y acabáis llenando muchísimas cosas.*

La P3 dice que le gusta mucho que debajo de los productos aparezcan las opiniones de otros usuarios ya que incluso muchas veces estos suben fotos de cómo les quedan las prendas. Destaca que con las fotos de las modelos esto muchas veces no se aprecia bien.

La P1 que indico que no compra en Shein indica que una de las principales razones por las que no lo hace es por su procedencia. Hace una reflexión interesante diciendo que en Zara pese a que sabe que la ropa puede venir del mismo lugar, no lo valora tanto y muchas veces acaba comprando. También indica que le frena mucho el aspecto de la devolución.

### **Pregunta 9: Como valoran que la ropa de Shein venga de china**

P5 indica que sí que lo tiene en cuenta, además añade que desde septiembre tiene llena la cesta pero que no lo compra porque leyó en LinkedIn aspectos negativos de la empresa como evasión de impuestos, trabajó infantil, horarios laborales sin regular....

P3 y P4 hacen una reflexión similar a la de P1, dice que pese a saber que prácticamente toda la ropa que compra procede de China sigue comprándola por razones económicas.

Pese a estar hablando de Shein, varias participantes añaden comentarios interesantes respecto a Vinted, las participantes 1 y 3 mencionan en prácticamente todas las preguntas esta plataforma.

P4: *...Y digo Zara por decir (que la ropa esta echa en china), seguramente en todas las tiendas en las que proalmente compramos todos de aquí, **salvo que compres en Vinted, que la ropa también es del mismo sitio, pero la han revendido, ósea ninguna la hacen aquí...***

P3: *... las razones por las que me gusta mucho comprar en Vinted es porque, eh, me da a pensar muchas veces, el decir 'es una cosa que contamina menos' por decirlo de alguna manera, porque no la han fabricado posta para mí.*

P1: *...**nadie compra para vender en Vinted**, porque no va a ganar dinero, o sea, realmente pienso 'bueno, estoy rehusando' en vez de compra a Zara directamente, promoviendo entonces que más niños trabajen haciendo camisetas*

P2 comenta que si todo el mundo se informara de donde viene la ropa nadie compraría y solo se compraría en tiendas de proximidad donde los precios son más altos.

### **Pregunta 10: Como describen a Shein**

Las participantes describen a la marca asiática como arata, con mucha variedad y una calidad precio aceptable.

### **Pregunta 11: Características que se destacan de Vinted**

La participante 3 mostro largo y tendido su entusiasmo por la plataforma, en resumen, indico que el precio es un aspecto muy atractivo que tiene en cuenta. También indico que no le resulta una barrera que la ropa fuera de segunda mano ya que enseguida que la recie la suele lavar. A su vez destaca que le resulta muy cómodo comprar en Vinted ya que todo lo que se compra lo recoge en tiendas cercanas con mucha libertad de horarios. Recordemos que en preguntas anteriores la misma participante destaco que muchas veces productos con precios muy elevados no suelen tener la calidad esperada y eso le producía mucho rechazo. Pero ahora indica lo siguiente:

*P3: ...yo he comprado muchísimas zapatillas con la etiqueta y zapatillas que me pueden costar, o sea que, de marcas muy buenas que valen a lo mejor 120 euros y ya se compra por 45 euros*

De esto podemos extraer una pregunta ¿Se confía más en la calidad de la ropa cuando es de segunda mano y originariamente el precio era muy alto? ¿Al reducir el coste de adquisición se es más permisivo con la calidad?

Por último, destaco el poder vender la ropa y luego reinvertir ese dinero en otras compras. Otra reflexión interesante que hizo fue que al poder comprar ropa a gente de otros países te puedes encontrar ropa muy diferente a la que se puede encontrar en España. Destaco que muchos franceses venden ropa muy antigua o ediciones limitadas que le parecen muy chulas y suele comprar.

La participante 1 que también manifestó utilizar la plataforma indico que lo que más le motiva era que no es necesario mucha relación con el vendedor, no como en Wallapop, según ella. Esta participante no valora tanto el precio como la P3, ella valora más que sea un producto de segunda mano. También destaca que no suele comprar pantalones en Vinted, porque no se les puede proar. Se deduce de la afirmación que pese a que el precio es muy ajo, tampoco compra por comprar.

Se pregunto también a las demás, las participantes 4 y 5 indicaron que solo la habían utilizado para vender.

Las participantes 2 y 5, que si recordamos bien son las que más compran de este grupo en Shein y que destacaron de esta que uno de los aspectos que más les motiva a utilizarla es la gran variedad de productos, al preguntarles por Vinted añadieron lo siguiente:

*P5: he intentado comprar varias veces pero me abruma **la cantidad de cosas que hay** y no pega nada con mi estilo, ¿sabes? yo porque por ejemplo busco, camiseta... hay trocientas mil y hay que filtrar;*

*P2: Yo la aplicación de Vinted sí que la he ojeado, porque tanto que me han halado de ella, pues al final la ojee... y pero es que no, no sé, no, no me llamó la atención nada, y también me cansaba de buscar como dice P5*

#### **Pregunta 12: Aspectos que valoran las compradoras de Vinted.**

Mientras que P1 solo valora si la ropa le gusta o no la P3 hace compras muy específicas, podemos diferenciar dos formas bien claras de como relacionarse con la plataforma

*P3: ...suelo buscar cosas concretas...yo busco 'Vans negras y como máximo 20 euros y pongo muy bueno y nuevo con etiquetas' y buaa yo filtro muchísimo... pero es que en Vinted hay que filtrar, tienes que filtrar muchísimo, y así vas encontrando. ...si filtro si realmente lo voy a comprar un poco por capricho porque me gusta y realmente mi hace ilusión tener algo de esa marca, por decirlo así.*

#### **Pregunta 13: Como definen Vinted**

Pese que a en Shein hubo acuerdo en cómo definirlo, en Vinted no ocurre lo mismo. Están de acuerdo en definirlo como 'bueno para el medioambiente' pero mientras que la P3 afirma que uno de los adjetivos principales que elegiría es 'fácil y cómodo' refiriéndose tanto a la hora de buscar ropa como de recibirla, las participantes 2, 4 y 5 piensan todo lo contrario. Ya hemos podido comprobar lo difícil que les resulta a las participantes 5 y 2 buscar ropa en Vinted y en esta pregunta lo vuelven a comentar, además de ellas la participante 4 añade:

*P4: A mí me parece un poco agobiante, siento que hay como muchos estímulos y como mucha ropa... e igual tienes una cosa super guay ahí al lado de una cosa horrible y no sé, me parece todo como mucho, mucha cosa*

Es muy interesante como algunos participantes valoran positivamente la variedad de productos en Shein pero que a su vez no les guste que esto mismo ocurra en Vinted. Hará que reflexionar si esta opinión es generalizada ya que denota una desventaja competitiva importante.

#### **Pregunta 14: Similitudes entre Shein y Vinted**

La P1 indico que en las dos plataformas hay mucha ropa y normalmente arata. La P5 indico que la mayor diferencia entre ellas es que en Vinted se puede vender ropa y lucrarte. P4 añadió por su parte que una de las similitudes que encontrada era lo mucho que había para elegir. Costo bastante que encontraran alguna similitud.

#### **Pregunta 15: Porque venden ropa en Vinted**

Empezó halando la P5, indico que ella solía donar toda su ropa en los contenedores, pero que llevo a un punto que tenía tanta ropa que no sabía qué hacer con ella, una amiga le halo de Vinted y empezó a utilizar la plataforma. Ella indico que vende las prendas a precios muy bajos, a un euro o dos, es decir, vende la ropa para deshacerse de ella ya que no busca ningún beneficio, si no la consigue vender es cuando la dona.

La P4 también suele llevar la ropa a los contenedores, pero puntualiza un aspecto interesante, indica que suele donar la ropa que es mas de “Diario” pero que ropa más especial, pone de ejemplo un mono de terciopelo, le parece más conveniente venderlo en Vinted.

Como sus compañeras, la P3 también solía donar la ropa, pero que ahora le es muy sencillo vender la ropa por Vinted, afirma que la suele vender rápido, la que no vende dice que “La tiro a los contenedores”. Indica que desconfía de donar ropa porque muchas veces ha encontrado en mercadillos ropa que había sido donada, nos comenta que no cree que la ropa donada llegue donde debe de llegar y para eso prefiere venderla ella.

Se empezó un pequeño debate respecto al tema de la ropa donada y su destino, la P1 indico que la ropa donada o se lleva a gente que lo necesita o se vende la tela. Ella sí que afirma donar toda su ropa, pero al igual que P4, en Vinted solo vende ropa más formal.

*P1: en mi cabeza pienso 'En el contenedor tienen que ir cosas más de necesidad, de personas... pero en verdad, estas personas también tienen derecho en parte de ponerse una falda, nunca lo había pensado' pero mi madre, eh, siempre, siempre me dice que done.*

La P2 que es la única que no vende ropa en Vinted por desconocimiento y pereza. Prefiere donar la ropa a amigos ya que estos se desplazan a su casa y se la puede dar en el momento. Pensar en ir a entregar el paquete o quedar con desconocidos le produce mucho rechazo. También es verdad que nunca lo ha proado.

**Pregunta 16: Se compra más de una prenda al mismo vendedor**

Se les pregunto que si por tema de costes solían comprar más de una prenda al mismo vendedor, las dos participantes que suelen utilizar Vinted afirmaron que no, que es muy difícil que te gusten dos prendas de la misma persona. La P3 indica que es más por gustos y la P1 que es por tema de necesidad, no necesita más ropa.

**Pregunta 17: Se compra ropa pensando en luego venderla en Vinted**

La P5 dice que siempre lo piensa, pero deja caer que es simplemente para autoengañarse. La P2 dice que la ropa que se compra de primera mano nunca lo hace pensando en Vinted, pero que si la suele regalar cuando ya no la utiliza. La P4 indica que sí que ha comprado alguna vez pensando en Vinted ya que eran prendas que sabía que no las utilizaría mucho.

1.3 Resumen grupo de discusión, preguntas de la 18 a la 24

**Pregunta 18: Como encuentran el sector de la ropa de segunda mano.**

La P2 indica que no le atrae, la P1 y P5 indican que está en auge y que es el futuro, la P4 que todo el mundo hala del tema y que está de moda y por último la P3 comento que para ella es una “Fantasía”,

**Pregunta 19: Desventajas de la ropa de segunda mano.**

Cuando se preguntó esto se empezó a halar sobre todo del tema del engaño, las participantes indicaron que es probable que te puedan engañar o que la prenda este en peor estado de lo que parecía. La P3 indico que esto puede pasar, pero que ella por el precio que compra no le molesta mucho.

Llegado a este punto la P5 se interesó por el proceso de devolución de Vinted, la P3 explico el procedimiento. Mas tarde P4 conto una anécdota.

*P3: puedes valorar muchas cosas, entonces, yo creo que en el caso de que a ti te llega el paquete y realmente estuviera roto o no te gustara eh o incluso que no te venga antes de que*

*esa persona cobre el dinero, tú pones que no, que no estás satisfecho. Y entonces ahí sería cuando lo devuelves*

**P4:** *Por ejemplo, mi hermana se compró un vestido y no lo podía devolverlo, porque le salía mucho más caro. O por poder, podía, pero le salía carísimo devolverlo, y dijo pues para esto, y lo puso ella a vender, y se lo vendió a otra chica que le gustó y ya está. Porque le salía más caro devolverlo que quedarse.*

Volviendo a la pregunta, la P1 comentó que la principal desventaja que encuentra de la ropa de segunda mano es que no está a la moda, pero destaca que en Vinted sí, ya que es gente que compra y vende al momento. Afirma que en las tiendas físicas no se puede ir vestida a la moda pero que en Vinted sí, es llamativa esta afirmación.

La P4 en cambio afirmó que la ropa Vintage está muy de moda, P3 la siguió indicando que ella separa la ropa de segunda mano en dos grupos. El primero es ropa muy vieja pero que le parece muy chulas y la segunda ropa vieja que tiene entre 10 o menos años que le parece horrorosa.

#### **Pregunta 20: Que saben de la Moda Circular**

Se les preguntó la posibilidad de poder definir el término, la P3 comentó solo una palabra “Vinted”, la P2 dijo “Reusable” añadiendo que era darle una vida más larga a la ropa. La P1 dijo que “Reducir el Consumo y creación de nuevas prendas”. P5 se refirió a P3 para explicar el término diciendo que para ella la moda circular era vender y comprar ropa de segunda mano añadiendo:

*“creo que es como el círculo perfecto lo que hace ella. Sería guay hacerlo”*

P4 suscribió todo lo dicho:

*“Yo la tengo ahora, la vendo, y a la vez que se mueve la economía, otra persona la tiene, le he dado un uso completamente diferente, y así sucesivamente.”*

#### **Pregunta 21: Plataformas de segunda mano de grandes marcas.**

En esta pregunta se intentó profundizar en lo que puede venir, se abrió un debate sobre si utilizarían o no plataformas similares a Vinted pero de solo una marca, por ejemplo un Vinted de Zara.

La P3 indico que no la utilizaría porque no le gusta vestir como todo el mundo, es decir, busca prendas especiales y no prendas que pueden ser compradas por cualquier persona ya que son distribuidas al por mayor.

La P5 indica que le parece lo mismo, que no cambiaría nada. P4 comento que era un poco inútil porque eso ya lo podía comprar en Vinted filtrando, P2 lo suscribe pero añade que si añadieran ropa de otras temporadas le parecería más interesante, P5 está de acuerdo ya que comenta que hay bolsos y complementos que ya no están a la venta y le gustaría comprarlos en la plataforma. P2 comento:

**P2:** *No sé, es que también hay forofos de marca. Por ejemplo, hay mucha gente que con Zara se vuelve loca. La verdad que si hubiese una aplicación así de Zara, pues yo creo que incitaría más a reciclar la ropa, ¿sabes? Porque igual Vinted a algunas personas no le llama tanto la atención. Es como percibir la atención de la gente de otra manera.*

**P1:** *O dar seguridad, ¿no?, incluso. En plan, si Zara propone eso, sé que me va a salir bien. O sea, no me van a timar, a lo mejor. O sea, que a lo mejor igual sí.*

También se les pregunto si preferirían dinero o descuentos para poder comprar ropa nueva, P5 y P3 prefieren el dinero, y P2 depende de si va a comprar algo nuevo.

**P1:** *También yo pienso, estoy comprando de segunda mano, mis motivos son para consumir menos, que me des un descuento para comprarme ropa nueva, no me encaja. Por eso preferiría el dinero. Pero a otra gente es cierto que no me parece una mala idea de marketing para la empresa para asegurarse que la gente se va a gastar más dinero en ti.*

## **Pregunta 22: Vinted frena el consumo masivo o lo acentúa**

Se abrió un interesante debate con esta pregunta, la mayoría de las participantes no pudieron dar una respuesta rotunda, desde su postura de no compradoras la P5 y P2 comentaron que en principio sí que les parece que Vinted reduce el consumo masivo pero que al fin y al cao desconocen la intención de los compradores ya que al contar con precios tan ajos esto puede fomentar el consumo. La P1 puntualiza que es un poco lo que ocurre con Shein, que al tener precios tan competitivos al final el consumo aumenta. En camio la P3 no está de acuerdo con eso:

*P3: parece que sea muy consumista, pero no acabas comprando más. Una porque en cada prenda tienes que pagar el envío y otra porque al final buscas, algo en concreto.... Que quiero unas zapatillas o quiero yo que se, un pantalón y busco eso en concreto. Entonces no me voy a comprar cuatro pantalones porque estoy buscando algo...por ejemplo, tú te vas a una tienda de ropa y acabas comprándote que si tres jerséis, que si dos pantalones, es cuatro camisetas, porque lo tienes todo ahí a mano y al final te incita a cogerlo todo y llevárselo ...*

P4 comenta que depende de la persona, dice que si se compra mucho en Zara se tiene muchas probabilidades de comprar mucho en Vinted. Al final la P3 y P1 llegan a la conclusión que Vinted es menos consumista de Shein porque se paga el envío por separado y no se pueden crear grandes cestas.

### **Pregunta 23: Compra de moda sostenible**

Para ir finalizando, se les pregunto si habían comprado moda sostenible alguna vez, todas comentaron que no menos la P1 que una vez compra un vestido para regalarlo. Todas coinciden en afirmar que no han encontrado muchas prendas sostenibles y que son muy caras. P3 indico que es muy difícil vestir con ropa sostenible ya que es muy cara y te tendrías que informar bien.

P1 afirmo que es un tema que se replantea y que en el futuro si se lo puede permitir estaría encantada de vestir con ropa sostenible, pero que ahora no puede y no está lo suficientemente informada.

### **Pregunta 24: Reflexión sobre la contaminación y el papel de las Marcas.**

Las participantes saben que el sector es muy contaminante, pero no saben en qué proporción ya que comentan que no están bien informadas.

Respecto a los principales culpables, P5 y P4 dijeron que las Marcas, pero también repartieron la culpa a los consumidores por no estar lo suficientemente informados. P1 no estuvo de acuerdo y atribuyo toda la culpa a las marcas, afirmo que estas siempre intentan que seamos nosotros los consumidores los que nos sentimos mal, los que debemos comprar de segunda mano cuando los principales culpables son ellos.

Para terminar se les pregunto por si veían algún tipo de camio por parte del sector, P2 y P5 indicaron que sí que ven algún camio pero que lo encuentra consustancial y que es parte de

la RSC de la empresa. P3 afirmó que le parecía puro marketing y que no camia nada tener en el catálogo una chaqueta echa con un 10% de plástico reciclado. La P1 pensó lo mismo, lo encontró como una lavada de cara, pero añadió:

*P1: Pues igual, yo me acuerdo que H&M justo está sacando algunos productos ecos que, oye, que por una parte te digo, cuanto más mejor. O sea, aunque sea lavado de cara, eso no deja de ser bueno*

P3 y P4 concluyeron con un análisis interesante:

*P4; que para hacer un producto ecológico tiene que tener un proceso ecológico, ¿no? Y porque me saques una camiseta que sea ecológica, el proceso realmente va a ser el mismo, aunque esté hecho con materiales ecológicos*

## ANEXO II: Formulario

### 2.1 Formulario Completo

**Pregunta 1:** En una escala del 1 al 5, donde 1 representa 'Muy Poco' y 5 representa 'Mucho' ¿En qué medida crees que los consumidores tenemos la capacidad de influir en las decisiones empresariales de las marcas de ropa?

**Pregunta 2:** ¿En qué medida disfrutas del proceso de estrenar ropa, ya sea comprándola nueva, de segunda mano o recibiendo prendas como regalos? (Escala de 1 al 5)

**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia compras ropa? (Ya sea de primera mano o de segunda)

-Menos de una vez al mes    -1 vez al mes    -Mas de una vez al mes

**Pregunta 4:** Aproximadamente cuantas prendas de ropa crees que tienes en el armario (Excluyendo ropa interior y pijamas)

-Menos de 40    -Entre 40 y 50    -Mas de 60

**Pregunta 5:** Marca que tipo de ropa es la que predomina en tu armario:

- Ropa de Gama media pero adquirida en tiendas de SEGUNDA MANO
- Ropa de Gama Media-alta pero adquirida en tiendas de SEGUNDA MANO
- Ropa de gama media (Zara, H&M, Primark, Shein...
- Ropa de gama Media-alta (Como comercio local, Massimo Dutti, Adolfo Domínguez, Corte Ingles, ....)

**Pregunta 6:** A continuación te mostrare una serie de ATRIBUTOS que forman parte del proceso de compra, me gustaría que indicaras en que grado te fijas en ellos a la hora de comprar ropa.

Cuando voy a comprar me fijo en (Selecciona Siempre, A veces o Nunca)

Opinión otros usuarios	Redes sociales	Descripción del producto	Tacto prenda
Etiqueta	Materiales	Que sea Vegana	Durabilidad
Que la pueda reparar	Estilo	Respeto a los Derechos Humanos en la fabricación	Mala prensa de la marca
La Marca	Gastos de Envío	Que sea fabricada con materiales Reciclados	Que sea Única
Adaptabilidad			

**Pregunta 7:** De estos mismos ATRIBUTOS cuales crees que condicionan más tu compra

**Pregunta 8:** La economía circular en el sector moda se basa en ..... (Selecciona todas las opciones que consideres)

- Fabricar Prendas Duraderas
- Fabricar Prendas Atemporales
- Fabricar Prendas con materiales Reciclados

- *Reparación de las Prendas*
- *Reutilización de las Prendas*
- *Reducir el consumo*
- *Reducir el impacto en el medioambiente*
- *Minimizar el desperdicio de materiales*

**Pregunta 9:** En qué grado te satisface adquirir prendas de vestir de NUEVAS (Escala del 1 al 5)

**Pregunta 10:** En qué grado te satisface adquirir prendas de vestir de SEGUNDA MANO (Escala del 1 al 5)

**Pregunta 11:** ¿Qué haces mayoritariamente con la ropa que ya No utilizas?

-La vendo                      -La dono o la desecho                      -Ambas

**Pregunta 12 (AMBAS):**

Selecciona las opciones que consideres respecto a la razón por la cual VENDES ROPA

- *Vender ropa me permite ganar un dinero extra*
- *La ropa que vendo la considero especial/formal*
- *Vendo ropa porque es sostenible*
- *Es una manera de deshacerme de ella*
- *El dinero que gano lo reinvierto en ropa*
- *Me produce más confianza en comparación a otras opciones como donarla*

Respecto a la ropa que **DONAS o REGALAS** ¿Por qué?

- *Es muy vieja o esta dañada*
- *Es de Marcas Low-cost*
- *Es ropa muy casual y creo que no se vendería*
- *Algunas prendas me resulta engorroso ponerlas a la venta*
- *Son prendas que han estado a la venta pero no se han vendido*
- *Prefiero donar o regalar antes de venderlas*

**Pregunta 12 (LA VENDO)**

Selecciona las opciones que consideres respecto a la razón por la cual VENDES ROPA

- *Vender ropa me permite ganar un dinero extra*
- *La ropa que vendo la considero especial/formal*
- *Vendo ropa porque es sostenible*
- *Es una manera de deshacerme de ella*
- *El dinero que gano lo reinvierto en ropa*
- *Me produce más confianza en comparación a otras opciones como donarla*

**Pregunta 12: (LA DONO O LA REGALO)**

¿Porque no vendes la ropa que ya no utilizas? (Selecciona todas las casillas que necesites)

- Es muy vieja o esta dañada
- Prefiero donarla o regalarla antes de venderla
- No sé cómo hacerlo
- Es engorroso venderla (Tamaño, peso...)
- Es ropa muy casual y creo que no se vendería

¿Te gustaría vender ropa en un futuro?

-SI                    -NO

**Pregunta 13:** Valora del 1 al 5 según tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones que hablan de las motivaciones que me produce comprar ropa

*Siendo 1= Totalmente en DESACUERDO*

*Siendo 5= Totalmente de ACUERDO*

Muchas veces compro ropa porque es barata	Me considero fan de alguna marca o tienda de ropa	La compra de ropa de segunda mano aumenta el consumo	Me preocupa el medioambiente
Tengo demasiada ropa	Compro más ropa porque sé que la puedo vender	Prefiero comprar ropa en apps que en tiendas físicas	La marca me importa
Me gusta que haya mucha variedad en donde compro	La ropa reciclada es de mala calidad	Intento no tener mucha ropa	Reflexiono si necesito lo que compro
Reflexiono si es ético donde compro	Comprar ropa de segunda mano es sostenible	Me gustaría comprar ropa sostenible pero es difícil	Considero que mi ropa es sostenible
Prefiero los establecimientos físicos			

**Preguntas demográficas:**

Genero (Hombre, Mujer o prefiero no contestar)

Edad (18-25, 26-35, 36-45, +45)

Nivel de estudios (Básicos, Bachillerato/B.U.P, Formación profesional, Universidad)

Ingresos unidad familiar ( - 15.000, entre 15.000-25.000, entre 25.000-35.0000, +35.000)

## 2.2 Enlace resultados:

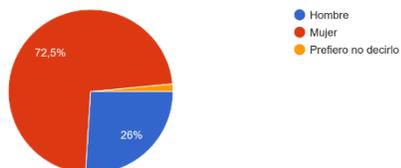
Base de Datos, respuestas obtenidas de la encuesta:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/19IWOb5ZDwBrKczjOljz2UIQuY-kzqG\\_73xskxZDJhE/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/19IWOb5ZDwBrKczjOljz2UIQuY-kzqG_73xskxZDJhE/edit?usp=sharing)

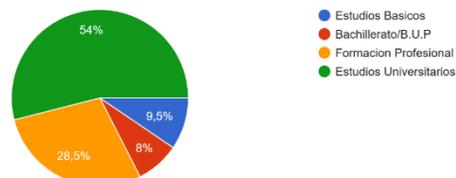
## ANEXO III: Resultados Encuesta

### 3.1.1 Datos demográficos:

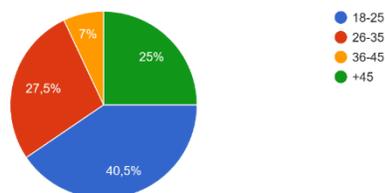
Genero  
200 respuestas



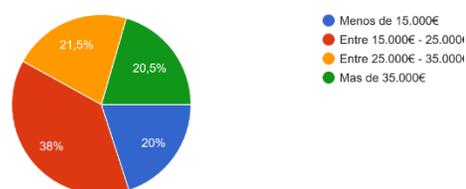
Nivel de estudios  
200 respuestas



Edad  
200 respuestas



¿En qué rango de ingresos se encuentra su unidad familiar aproximadamente?  
200 respuestas



## 3.2 Resultados formulario

### 3.2.1: Poder de influencia

#### Media influencia

```
> t.test(variable_p1)

One Sample t-test

data: variable_p1
t = 38.618, df = 199, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true mean is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 3.178938 3.521062
sample estimates:
mean of x
 3.35
```

#### Media por edades

```
> medias <- aggreg
> print(medias)
  Edad  P1
1  +45 3.040000
2 18-25 3.604938
3 26-35 3.471698
4 36-45 2.538462
> |
```

**Medias por edades diferencias significativas.**

```

> print(tukey_result)
Tukey multiple comparisons of means
 95% family-wise confidence level

Fit: aov(formula = model)

$Edad
      diff      lwr      upr    p adj
18-25-+45  0.5649383  0.009877961  1.1199986 0.0443383
26-35-+45  0.4316981 -0.176755835  1.0401521 0.2584549
36-45-+45 -0.5015385 -1.462366426  0.4592895 0.5305816
26-35-18-25 -0.1332402 -0.678500603  0.4120203 0.9211901
36-45-18-25 -1.0664767 -1.988584711 -0.1443688 0.0161591
36-45-26-35 -0.9332366 -1.888436753  0.0219636 0.0582116

> resultado_anova <- aov(P1 ~ Edad, data = datos_completos)
> resultado <- summary(resultado_anova)
> print(resultado)
      Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
Edad    3  19.41    6.470    4.562 0.00411 **
Residuals 193 273.72    1.418
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
> |

```

### 3.2.2 Satisfacción estrenar ropa Media encuestados

Media por sexos, diferencias significativas

```

> resultado <- t.test(Parteprimera$P2)
> print(resultado)

One Sample t-test

data: Parteprimera$P2
t = 62.058, df = 196, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true mean is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 4.010498 4.273766
sample estimates:
mean of x
 4.142132

> t.test(Parteprimera$P2 ~ Parteprimera$Genero)

Welch Two Sample t-test

data: Parteprimera$P2 by Parteprimera$Genero
t = -3.331, df = 72.379, p-value = 0.001365
alternative hypothesis: true difference in means
95 percent confidence interval:
 -0.8933255 -0.2244464
sample estimates:
mean in group Hombre mean in group Mujer
 3.730769             4.289655

```

### Diferencias según las veces que compran

```

> media_grupos <- aggregate(P2 ~ P3, data = datos_completos, FUN = mean)
> print(media_grupos)
      P3      P2
1      1 vez al mes 4.397059
2 Mas de una vez al mes 4.736842
3 Menos de una vez al mes 3.881818
> resultado_anova <- aov(P2 ~ P3, data = datos_completos)
> resultado <- summary(resultado_anova)
> print(resultado)
      Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
P3      2  18.59    9.297    11.76 1.52e-05 ***
Residuals 194 153.43    0.791
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

```

> model <- lm(P2 ~ P3, data = Parteprimera)
> anova_result <- anova(model)
> tukey_result <- TukeyHSD(aov(model))
> print(tukey_result)
Tukey multiple comparisons of means
 95% family-wise confidence level

Fit: aov(formula = model)

$P3
              diff          lwr          upr
Mas de una vez al mes-1 vez al mes    0.3397833 -0.2052585  0.8848251
Menos de una vez al mes-1 vez al mes -0.5152406 -0.8392523 -0.1912290
Menos de una vez al mes-Mas de una vez al mes -0.8550239 -1.3768469 -0.3332010
              p adj
Mas de una vez al mes-1 vez al mes    0.3064529
Menos de una vez al mes-1 vez al mes  0.0006661
Menos de una vez al mes-Mas de una vez al mes 0.0004351

```

### 3.2.3 Frecuencia de compra

Frecuencia según el número de ropa que tienen, hay diferencias entre los grupos

```

              Entre 40 y 60 Mas de 60 Menos de 40
1 vez al mes      30          28          12
Mas de una vez al mes      7          10          2
Menos de una vez al mes    63          21          27
> resultado_fisher <- fisher.test(tabla_contingencia)
> print(resultado_fisher)

```

Fisher's Exact Test for Count Data

```

data: tabla_contingencia
p-value = 0.005416
alternative hypothesis: two.sided

```

### 3.2.4 Numero de prendas en el armario

**Hay relación en si compran o no de segunda mano y el número de prendas en el armario**

```

> print(tabla_contingencia_clean)
      Entre 40 y 60 Mas de 60 Menos de 40
No          26          23          20
Si           72          35          21
... ..
> print(chi_cuadrado)
Pearson's Chi-squared test
data: tabla_contingencia_clean
X-squared = 7.0624, df = 2, p-value = 0.02927
> print(prueba_fisher)
Fisher's Exact Test for Count Data
data: tabla_contingencia_clean
p-value = 0.02797
alternative hypothesis: two.sided

```

## Hay relación en si venden ropa o no

```
> Supermercado <- read.csv(file="Supermercado.csv", sep=";")
Error in file(file, "rt") : no se puede abrir la conexión
Además: Warning message:
In file(file, "rt") :
  no fue posible abrir el archivo 'Supermercado.csv': No such file or direc$
> venderropanumeroprendas <- read.csv(file="venderropanumeroprendas.csv", s$
> tabla_contingencia <- table(venderropanumeroprendas$numeroropa , venderro$
> tabla_contingencia_clean <- tabla_contingencia[-1, -1]
> print(tabla_contingencia_clean)

           NO SI
Entre 40 y 60 60 40
Mas de 60    36 23
Menos de 40  36  5
> prueba_fisher <- fisher.test(tabla_contingencia_clean)
> chi_cuadrado <- chisq.test(tabla_contingencia_clean)
> print(prueba_fisher)

Fisher's Exact Test for Count Data

data:  tabla_contingencia_clean
p-value = 0.002505
alternative hypothesis: two.sided

> print(chi_cuadrado)

Pearson's Chi-squared test

data:  tabla_contingencia_clean
X-squared = 10.944, df = 2, p-value = 0.004203
```

## Numero de prendas según el género, hay diferencias significativas

```
> print(prueba_fisher)

Fisher's Exact Test for Count Data

data:  tabla_contingencia_clean
p-value = 0.0001017
alternative hypothesis: two.sided

> print(chi_cuadrado)

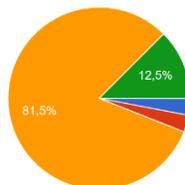
Pearson's Chi-squared test

data:  tabla_contingencia_clean
X-squared = 19.315, df = 2, p-value = 6.395e-05

Entre 40 y 60 Mas de 60 Menos de 40
Hombre      0.4615385 0.1346154  0.4038462
Mujer       0.5103448 0.3517241  0.1379310
```

### 3.2.5 Tipo de ropa que tienen en el armario

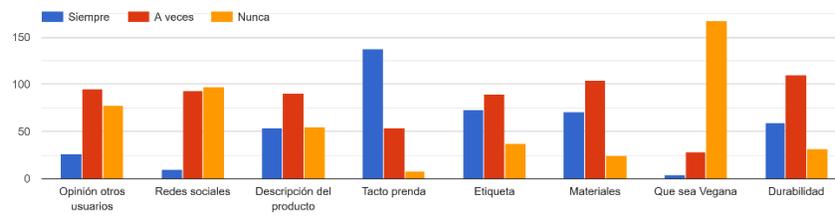
Marca que tipo de ropa es la que predomina en tu armario:  
200 respuestas



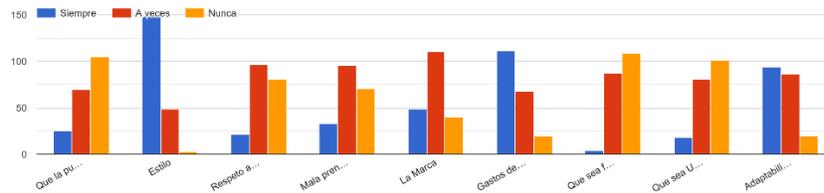
- Ropa de Gama media pero adquirida en tiendas de SEGUNDA MANO
- Ropa de Gama Media-alta pero adquirida en tiendas de SEGUNDA MANO
- Ropa de gama media (Zara, H&M, Primark, Shein...)
- Ropa de gama Media-alta (Como comercio local, Massimo Dutti, Adolfo Dominguez, Corte Ingles...)

### 3.2.6 Atributos en los que se fijan los encuestados

Quando voy a comprar me fijo en .....

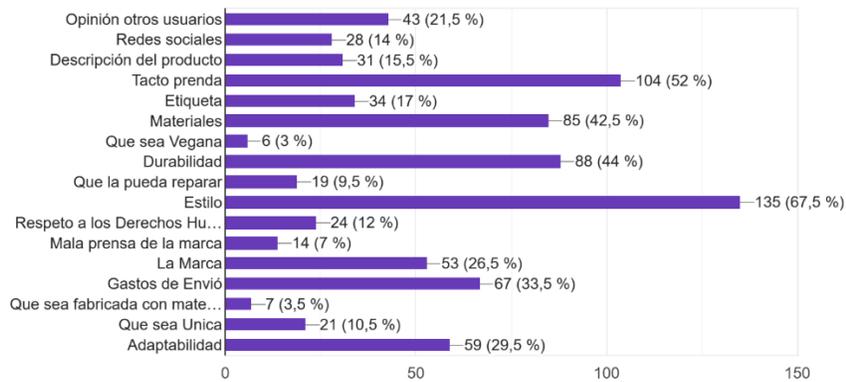


Quando voy a comprar me fijo en .....

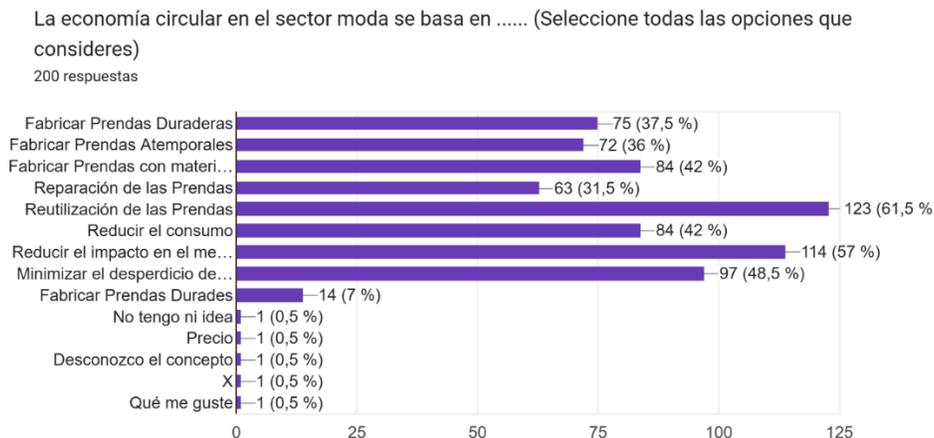


### 3.2.7 Atributos que condicionan la compra

De estos mismos ATRIBUTOS cuales crees que condicionan más tu compra  
200 respuestas

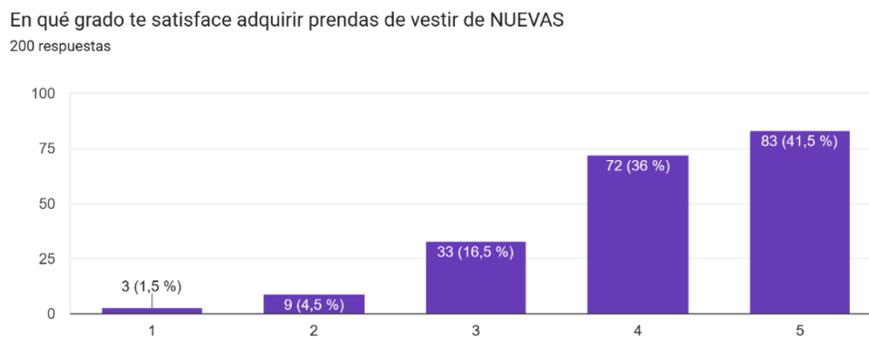


### 3.2.8 Que entienden por economía circular los encuestados



### 3.2.9 satisfacción según compran o venden ropa

#### Satisfacción de adquirir prendas de vestir nuevas



#### Satisfacción de adquirir prendas de segunda mano



Hay diferencias de la satisfacción de los encuestados que compran ropa de segunda mano, según si esta es nueva o es de segunda mano

```

> resultado <- shapiro.test(segundamano$estrenarnuevas)
> print(resultado)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  segundamano$estrenarnuevas
W = 0.81894, p-value = 2.311e-11

> resultado <- shapiro.test(segundamano$comprarsegundamano)
> print(resultado)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  segundamano$comprarsegundamano
W = 0.90418, p-value = 1.297e-07

> resultado <- wilcox.test(segundamano$comprarsegundamano)
> print(resultado)

      Wilcoxon signed rank test with continuity correction

data:  segundamano$comprarsegundamano
V = 8515, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true location is not equal to 0

> resultado <- wilcox.test(segundamano$estrenarnuevas)
> print(resultado)

      Wilcoxon signed rank test with continuity correction

data:  segundamano$estrenarnuevas
V = 8515, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true location is not equal to 0

```

Hay diferencias significativas según si Venden ropa de Segunda mano o si NO la venden

```

> resultado <- wilcox.test(segundamano$comprarsegundamano, segundamano$estr)
> print(resultado)

      Wilcoxon signed rank test with continuity correction

data:  segundamano$comprarsegundamano and segundamano$estrenarnuevas
V = 515.5, p-value = 1.525e-08
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

```

Media satisfacción comprar ropa de segunda mano dependiendo si venden ropa o no.  
Diferencias significativas y Media adecuada para el análisis

```

> media_si <- mean(segundamano$comprarsegundamano[segundamano$vender == "SI"])
> media_no <- mean(segundamano$comprarsegundamano[segundamano$vender == "NO"])
> print(media_si)
[1] 3.618182
> print(media_no)
[1] 2.973333

```

#### Welch Two Sample t-test

```
data: segundamano$comprarsegundamano by segundamano$vender
t = -3.2181, df = 116.31, p-value = 0.001672
alternative hypothesis: true difference in means between group NO and group SI
95 percent confidence interval:
 -1.041722 -0.247975
sample estimates:
mean in group NO mean in group SI
 2.973333      3.618182
```

```
> resultado <- wilcox.test(segundamano$comprarsegundamano ~ segundamano$vender)
> print(resultado)
```

#### Wilcoxon rank sum test with continuity correction

```
data: segundamano$comprarsegundamano by segundamano$vender
W = 1380, p-value = 0.0008478
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

### **satisfacción estrenar ropa nueva según se venda o no ropa de segunda mano**

```
> resultado <- t.test(segundamano$estrenarnuevas ~ segundamano$vender)
> print(resultado)
```

#### Welch Two Sample t-test

```
data: segundamano$estrenarnuevas by segundamano$vender
t = -0.49789, df = 120.04, p-value = 0.6195
alternative hypothesis: true difference in means between group NO and group
95 percent confidence interval:
 -0.3920974 0.2345217
sample estimates:
mean in group NO mean in group SI
 4.066667      4.145455
```

```
> resultado <- wilcox.test(segundamano$estrenarnuevas ~ segundamano$vender)
> print(resultado)
```

#### Wilcoxon rank sum test with continuity correction

```
data: segundamano$estrenarnuevas by segundamano$vender
W = 1973, p-value = 0.6537
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

### **Edad VS Venden o no, hay diferencias entre grupos**

```
> tabla_contingencia <- table(novenden$edad , novenden$V
> tabla_contingencia_clean <- tabla_contingencia[~1, ~1]
> print(tabla_contingencia_clean)
```

```
      NO SI
18-25 44 37
26-35 36 19
36-45  9  5
45    43  7
```

```
> chi_cuadrado <- chisq.test(tabla_contingencia_clean)
```

Warning message:

In chisq.test(tabla\_contingencia\_clean) :

Chi-squared approximation may be incorrect

```
> print(chi_cuadrado)
```

Pearson's Chi-squared test

```
data: tabla_contingencia_clean
X-squared = 13.862, df = 3, p-value = 0.003099
```

```
> prueba_fisher <- fisher.test(tabla_contingencia_clean)
```

```
> print(prueba_fisher)
```

Fisher's Exact Test for Count Data

```
data: tabla_contingencia_clean
p-value = 0.0018
alternative hypothesis: two.sided
```

### Según Género

```
> novendenfuturo <- read.csv(file="novendenfuturo.csv",
> tabla_contingencia <- table(novendenfuturo$genero , n
> tabla_contingencia_clean <- tabla_contingencia[~1, ~1]
> print(tabla_contingencia_clean)
```

```
      No Si
Hombre 27  8
Mujer  42 54
Prefiero no decirlo 1  0
```

```
> chi_cuadrado <- chisq.test(tabla_contingencia_clean)
```

Warning message:

In chisq.test(tabla\_contingencia\_clean) :

Chi-squared approximation may be incorrect

```
> print(chi_cuadrado)
```

Pearson's Chi-squared test

```
data: tabla_contingencia_clean
X-squared = 12.375, df = 2, p-value = 0.002055
```

```
> prueba_fisher <- fisher.test(tabla_contingencia_clean)
```

```
> print(prueba_fisher)
```

Fisher's Exact Test for Count Data

```
data: tabla_contingencia_clean
p-value = 0.0007378
alternative hypothesis: two.sided
```

### Según los ingresos si hay diferencias

```
> tabla_contingencia <- table(novendenfuturo$ingresos,
> tabla_contingencia_clean <- tabla_contingencia[~1, ~1]
> print(tabla_contingencia_clean)
```

```
      No Si
Entre 15.000€ - 25.000€ 24 28
Entre 25.000€ - 35.000€ 14 13
Mas de 35.000€          23  5
Menos de 15.000€       9  16
```

```
> chi_cuadrado <- chisq.test(tabla_contingencia_clean)
```

```
> print(chi_cuadrado)
```

Pearson's Chi-squared test

```
data: tabla_contingencia_clean
X-squared = 13.441, df = 3, p-value = 0.003774
```

```
> prueba_fisher <- fisher.test(tabla_contingencia_clean)
```

```
> print(prueba_fisher)
```

Fisher's Exact Test for Count Data

```
data: tabla_contingencia_clean
p-value = 0.002897
alternative hypothesis: two.sided
```

### 3.2.10 Grupo 1, 2 y 3 (Clúster)

	1	2	3
1	69	54	77
		Grupo 1	Grupo 2
		Grupo 3	
intnotenermucharopa	2.116	2.741	3.390
reflexionsinec	2.580	3.500	4.247
segmanosostenible	2.304	4.037	4.078
ropsostesdifícil	2.000	3.296	3.636
medioambiente	2.710	3.389	3.948
reflexionetico	1.710	2.741	3.078
mejorapps	1.710	3.426	1.571
preferotendas	2.928	2.963	4.286
miropaessostenible	1.884	2.519	2.532
compraryvender	1.203	2.185	1.143
reciclaesmalacal	1.638	2.037	1.584
mucharopa	2.406	3.278	2.896
comprarbarato	2.478	3.722	3.234
segmanosubconsumo	1.884	3.185	2.364
variedad	3.159	4.148	3.675
fan	2.435	3.741	2.481
marcaimp	2.145	3.259	2.338

<p>Variable: intnotenermucharopa  Kruskal-Wallis rank sum test  data: intnotenermucharopa by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 45.222, df = 2, p-value = 1.514e-10  Rangos medios de los grupos  1 2 3  67.57 100.46 130.03  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 32.8905 25.17526 TRUE  1-3 62.4600 22.96939 TRUE  2-3 29.5695 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: reflexionsinec  Kruskal-Wallis rank sum test  data: reflexionsinec by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 73.457, df = 2, p-value &lt; 2.2e-16  Rangos medios de los grupos  1 2 3  57.66 102.69 137.36  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 45.02576 25.17526 TRUE  1-3 79.69772 22.96939 TRUE  2-3 34.67196 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: segmanosostenible  Kruskal-Wallis rank sum test  data: segmanosostenible by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 83.776, df = 2, p-value &lt; 2.2e-16  Rangos medios de los grupos  1 2 3  50.31 124.37 128.73  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 74.058776 25.17526 TRUE  1-3 78.422172 22.96939 TRUE  2-3 4.363396 24.59440 FALSE</p>
<p>Variable: ropsostesdifícil  Kruskal-Wallis rank sum test  data: ropsostesdifícil by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 67.495, df = 2, p-value = 2.206e-15  Rangos medios de los grupos  1 2 3  56.10 114.70 130.32  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 58.60225 25.17526 TRUE  1-3 74.22323 22.96939 TRUE  2-3 15.62097 24.59440 FALSE</p>

<p>Variable: medioambiente  Kruskal-Wallis rank sum test  data: medioambiente by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 44.02, df = 2, p-value = 2.762e-10  Rangos medios de los grupos  1 2 3  67.52 101.92 129.06  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 34.39493 25.17526 TRUE  1-3 61.53670 22.96939 TRUE  2-3 27.14177 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: reflexionetico  Kruskal-Wallis rank sum test  data: reflexionetico by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 50.362, df = 2, p-value = 1.159e-11  Rangos medios de los grupos  1 2 3  62.43 112.46 126.22  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 50.02818 25.17526 TRUE  1-3 63.78600 22.96939 TRUE  2-3 13.75782 24.59440 FALSE</p>

<p>Variable: mejorapps  Kruskal-Wallis rank sum test  data: mejorapps by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 83.804, df = 2, p-value &lt; 2.2e-16  Rangos medios de los grupos  1 2 3  83.56 158.69 74.88  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 75.127214 25.17526 TRUE  1-3 8.681348 22.96939 FALSE  2-3 83.808562 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: preferotiendas  Kruskal-Wallis rank sum test  data: preferotiendas by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 56.107, df = 2, p-value = 6.554e-13  Rangos medios de los grupos  1 2 3  75.42 79.47 137.72  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 4.051932 25.17526 FALSE  1-3 62.300489 22.96939 TRUE  2-3 58.248557 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable:  miropaessostenible  Kruskal-Wallis rank sum test  data: miropaessostenible by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 19.195, df = 2, p-value = 6.79e-05  Rangos medios de los grupos  1 2 3  76.87 113.08 112.85  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 36.213768 25.17526 TRUE  1-3 35.981084 22.96939 TRUE  2-3 0.232684 24.59440 FALSE</p>
<p>Variable: compraryvender  Kruskal-Wallis rank sum test  data: compraryvender by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 43.636, df = 2, p-value = 3.346e-10  Rangos medios de los grupos  1 2 3  90.20 134.11 86.16  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 43.908213 25.17526 TRUE  1-3 4.047054 22.96939 FALSE  2-3 47.955267 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: recicladaesmalacal  Kruskal-Wallis rank sum test  data: recicladaesmalacal by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 12.13, df = 2, p-value = 0.002322  Rangos medios de los grupos  1 2 3  96.84 121.22 89.25  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 24.381643 25.17526 FALSE  1-3 7.593826 22.96939 FALSE  2-3 31.975469 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: mucharopa  Kruskal-Wallis rank sum test  data: mucharopa by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 19.292, df = 2, p-value = 6.468e-05  Rangos medios de los grupos  1 2 3  79.28 123.31 103.52</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 44.02295 25.17526 TRUE  1-3 24.23687 22.96939 TRUE  2-3 19.78608 24.59440 FALSE</p>

<p>Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p> <p>Variable: comprarbarato  Kruskal-Wallis rank sum test  data: comprarbarato by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 29.143, df = 2, p-value = 4.696e-07  Rangos medios de los grupos  1 2 3  73.12 127.40 106.17  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 54.27496 25.17526 TRUE  1-3 33.04564 22.96939 TRUE  2-3 21.22932 24.59440 FALSE</p>
<p>Variable: segmanosubconsmumo  Kruskal-Wallis rank sum test  data: segmanosubconsmumo by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 37.026, df = 2, p-value = 9.117e-09  Rangos medios de los grupos  1 2 3  73.91 135.37 99.88  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 61.46457 25.17526 TRUE  1-3 25.97083 22.96939 TRUE  2-3 35.49375 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: variedad  Kruskal-Wallis rank sum test  data: variedad by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 27.068, df = 2, p-value = 1.325e-06  Rangos medios de los grupos  1 2 3  75.52 127.83 103.71  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 52.31159 25.17526 TRUE  1-3 28.19255 22.96939 TRUE  2-3 24.11905 24.59440 FALSE</p>
<p>Variable: fan  Kruskal-Wallis rank sum test  data: fan by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 36.012, df = 2, p-value = 1.514e-08  Rangos medios de los grupos  1 2 3  85.07 139.89 86.70  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 54.816425 25.17526 TRUE  1-3 1.628835 22.96939 FALSE  2-3 53.187590 24.59440 TRUE</p>
<p>Variable: marcaimp  Kruskal-Wallis rank sum test  data: marcaimp by Grupos  Kruskal-Wallis chi-squared = 24.687, df = 2, p-value = 4.358e-06  Rangos medios de los grupos  1 2 3  84.09 132.29 92.91  Comparaciones múltiples de Siegel-Castellán</p>	<p>Multiple comparison test after Kruskal-Wallis  p.value: 0.05  Comparisons  obs.dif critical.dif difference  1-2 48.192834 25.17526 TRUE  1-3 8.814888 22.96939 FALSE  2-3 39.377946 24.59440 TRUE</p>

COMO SON LOS GRUPOS:

## Los que compran ropa de segunda mano

```
> print(tabla_contingencia)

      NO SI
Grupo1 30 39
Grupo2 16 38
Grupo3 24 53
> chi_cuadrado <- chisq.test(tabla_contingencia)
> prueba_fisher <- fisher.test(tabla_contingencia)
> print(chi_cuadrado)
```

```
      Pearson's Chi-squared test

data:  tabla_contingencia
X-squared = 3.3615, df = 2, p-value = 0.1862
```

```
> print(prueba_fisher)
```

```
      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  tabla_contingencia
p-value = 0.2023
alternative hypothesis: two.sided
```

## Genero

```
> print(chi_cuadrado)

      Pearson's Chi-squared test

data:  tabla_contingencia
X-squared = 1.8947, df = 4, p-value = 0.7551
```

```
> print(prueba_fisher)
```

```
      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  tabla_contingencia
p-value = 0.8812
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> print(tabla_contingencia)
```

	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo
Grupo1	18	49	2
Grupo2	15	39	0
Grupo3	19	57	1

## Los que venden

```
      Pearson's Chi-squared test

data:  tabla_contingencia
X-squared = 7.2716, df = 2, p-value = 0.02636
```

```
> print(prueba_fisher)
```

```
      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  tabla_contingencia
p-value = 0.02585
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> print(tabla_contingencia)
```

	NO SI
Grupo1	53 16
Grupo2	29 25
Grupo3	50 27

## Edad

```
      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  tabla_contingencia
p-value = 0.8812
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> print(chi_cuadrado)
```

```
      Pearson's Chi-squared test

data:  tabla_contingencia
X-squared = 39.223, df = 6, p-value = 6.472e-07
```

```
> print(tabla_contingencia)
```

	18-25	26-35	36-45	45
Grupo1	19	15	6	29
Grupo2	38	10	1	5
Grupo3	24	30	7	16

```

> print(tabla_contingencia)

```

	Bachillerato/B.U.P	Estudios Basicos	Estudios Universitarios	
Grupo1	3	7		28
Grupo2	9	3		35
Grupo3	4	9		45

```


```

	Formacion Profesional	
Grupo1	31	
Grupo2	7	
Grupo3	19	

```

> print(chi_cuadrado)

Pearson's Chi-squared test

data: tabla_contingencia
X-squared = 23.535, df = 6, p-value = 0.0006356

> print(prueba_fisher)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: tabla_contingencia
p-value = 0.000746
alternative hypothesis: two.sided

```

	Entre 15.000€ - 25.000€	Entre 25.000€ - 35.000€	Mas de 35.000€	
Grupo1	23	19		15
Grupo2	18	8		12
Grupo3	35	16		14

```


```

	Menos de 15.000€	
Grupo1	12	
Grupo2	16	
Grupo3	12	

```

> print(chi_cuadrado)

Pearson's Chi-squared test

data: tabla_contingencia
X-squared = 7.9622, df = 6, p-value = 0.2409

> prueba_fisher <- fisher.test(tabla_contingencia)
> print(prueba_fisher)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: tabla_contingencia
p-value = 0.2667
alternative hypothesis: two.sided

```