

## **Análisis, situación y perspectivas del sector de recogida, transformación y venta de ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha**

## Contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Objetivos del estudio.....	10
3.	Metodología de la investigación.....	12
3.1.	Metodología cualitativa: entrevistas en profundidad.....	12
3.1.	Metodología cuantitativa: encuesta <i>online</i> .....	13
3.1.1.	Propuesta técnica .....	13
3.1.2.	Perfil de la muestra.....	15
3.1.3.	Técnicas de análisis.....	19
4.	Resultados .....	21
4.1.	Resultados de las entrevistas en profundidad.....	21
4.2.	Hábitos de consumo de ropa de segunda mano. Resultados del estudio de encuesta .....	21
4.2.1.	Hábitos de compra de ropa .....	22
4.2.2.	Prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda y la compra de ropa de segunda mano .....	26
4.2.3.	Gasto en ropa de segunda mano.....	35
4.2.4.	Venta de ropa de segunda mano.....	40
4.2.5.	Diferencias en hábitos de consumo entre compradores y no compradores de ropa de segunda mano .....	46
4.2.5.1.	<i>Comparación de los hábitos de compra de ropa entre compradores y no compradores de ropa de segunda mano</i> .....	46
4.3.	Perfil de compradores de ropa de segunda mano: resultados del estudio de encuesta .....	53
4.3.1.	Determinación de los grupos factoriales según las motivaciones hacia la compra de ropa de segunda mano .....	54
4.3.2.	Clasificación de perfiles de compradores castellano-manchegos de ropa de segunda mano .....	56
5.	Conclusiones.....	66
5.1.	Conclusiones sobre el estudio cualitativo: entrevistas en profundidad .....	66

5.2.	Conclusiones sobre el estudio de encuesta a consumidores.....	68
5.2.1.	Conclusiones relativas al análisis sobre hábitos de consumo de ropa de segunda mano .....	68
5.2.2.	Conclusiones relativas al análisis de segmentación.....	73
6.	Implicaciones para la gestión.....	77
6.1.	Recomendaciones a partir del estudio cualitativo.....	77
6.2.	Recomendaciones a partir del estudio de encuesta a consumidores ...	78
6.2.1.	Recomendaciones relativas a los análisis sobre hábitos de consumo de ropa de segunda mano .....	78
6.2.2.	Recomendaciones relativas al análisis de segmentación .....	81
7.	Bibliografía.....	83
8.	Anexo I. Guion a gerentes.....	86
9.	Anexo II. Guion a responsables de tienda .....	89
10.	Anexo III. Cuestionario a consumidores de ropa en Castilla-La Mancha .....	92

## Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica del estudio .....	14
Tabla 2. Descripción de la muestra.....	15
Tabla 3. Descripción de la muestra. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano .....	17
Tabla 4. Frecuencia de prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda	28
Tabla 5. Frecuencia de compra de ropa. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano .....	47
Tabla 6. Razones para comprar ropa. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano .....	47
Tabla 7. Aspectos importantes en el momento de comprar ropa. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano.....	48
Tabla 8. Realización de prácticas sostenibles en la moda. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano .....	49
Tabla 9. Ventajas de la compra de ropa de segunda mano. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano*.....	50
Tabla 10. Desventajas o problemas relacionados con la compra de ropa de segunda mano. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano .....	51
Tabla 11. Frecuencia de venta de ropa de segunda mano. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano .....	52
Tabla 12. Motivaciones hacia la compra de ropa de segunda mano .....	56
Tabla 13. Resumen de los resultados de los modelos latentes .....	57
Tabla 14. Perfil de los <i>clusters</i> obtenidos: INDICADORES .....	58
Tabla 15. Perfil de los <i>clusters</i> obtenidos: COVARIABLES .....	61

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1. Xxxx .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 2. Frecuencia de compra de ropa .....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 3. Razones para comprar ropa .....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 4. Aspectos importantes en el momento de comprar ropa .....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 5. Cambio en los hábitos de compra de ropa nueva .....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 6. Gasto mensual en ropa .....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 7. Frecuencia de prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 8. Lugares donde se realizan trueques de ropa.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 9. Tipo de ropa que se diseña y/o confecciona .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 10. Ventajas de la compra de ropa de segunda mano .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 11. Desventajas o problemas relacionados con la compra de ropa de segunda mano .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 12. Canales utilizados para comprar ropa de segunda mano .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 13. Factores clave en la elección de establecimientos de ropa de segunda mano .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 14. Cambio en los hábitos de compra de ropa en los últimos años debido al auge de la moda de segunda mano.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 15. Gasto en la última compra de ropa de segunda mano .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 16. Porcentaje del presupuesto mensual destinado a ropa de segunda mano.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 17. Establecimiento de límites de gasto en compras de ropa de segunda mano .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 18. Factores que podrían incentivar un mayor gasto en ropa de segunda mano .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 19. Consideración de que el precio de la ropa de segunda mano es justo en comparación con la ropa nueva .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 20. Frecuencia de venta de ropa de segunda mano .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 21. Frecuencia de donación de ropa.....</b>	<b>41</b>

<b>Gráfico 21. Ventajas de la venta de ropa de segunda mano .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 23. Problemas para vender ropa de segunda mano .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 24. Plataformas utilizadas para vender ropa de segunda mano .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 25. Grado de acuerdo con acciones para impulsar el mercado de ropa de segunda mano.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 26. Visualización gráfica de los perfiles a partir de los indicadores incluidos en el modelo.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 27. Visualización gráfica de los perfiles a partir de las covariables o características descriptivas de la muestra.....</b>	<b>62</b>

## 1. Introducción

Guiot y Roux (2010) definen la compra de segunda mano como la adquisición de productos de segunda mano mediante métodos y lugares de intercambio que son generalmente distintos de los de nuevos productos. En términos similares, adquirir ropa de segunda mano consiste en comprar prendas que anteriormente han pertenecido a otras personas, sin importancia de si han sido usadas pocas o muchas veces (Machado et al., 2019).

El mercado de ropa de segunda mano ha crecido considerablemente estos últimos años en las culturas occidentales; incluso en China, donde los consumidores, generalmente, se oponen a llevar ropa usada anteriormente por otras personas (Cervellon et al., 2012). Este fenómeno se debe a un crecimiento en el interés de los consumidores por prendas retro y ecológicas (Beard, 2008)

Desde la perspectiva de impacto ambiental del sector textil, es importante señalar que es el segundo sector más contaminante después del sector petrolero. El consumo asociado al concepto de “moda rápida” ha incrementado el consumo y la generación de residuos textiles de forma exponencial en los últimos años. Este modelo es un modelo no solo muy agresivo con el medio ambiente, sino que también genera mucha controversia desde la perspectiva de sostenibilidad económica y, sobre todo, social.

Además, la gestión de residuos textiles está escasamente regulada y los consumidores no tienen un comportamiento de reciclaje tan arraigado como pueden tener en otros productos como el plástico, el vidrio o el papel. Esto hace que una enorme cantidad de ropa acabe en vertederos no controlados o en canales de distribución internacionales de dudosa ética.

Desde diferentes organizaciones ecologistas y de consumidores se alerta sobre estos patrones de consumo desmedido y la necesidad de cambiar los comportamientos de los consumidores no solo desde la perspectiva de una mayor concienciación hacia el reciclaje y reutilización de textiles como hacia la

racionalidad en las decisiones de consumo.

Hasta el momento, los sistemas de recogida, tratamiento y recuperación de residuos textiles no han dispuesto de una normativa y un sistema de recogida y tratamiento como ocurre con otros productos usados o residuos.

En este contexto, desde la Unión Europea se ha articulado el régimen de responsabilidad ampliada del productor (RAP) para el caso del sector textil que exigirá la adopción de una serie de medidas que garanticen que los productores asuman la responsabilidad financiera y organizativa de la gestión de la fase de residuos del ciclo de vida.

En este sentido, la mayoría de los estados miembros están trabajando en el desarrollo normativo para conseguir estos objetivos. Así, a partir de abril de 2025, será obligatoria la recogida selectiva del residuo textil como residuo municipal en todos los países de la Unión Europea.

En el caso español, a principios de 2023, varias empresas del sector entre las que se encuentran Inditex, Mango, Ikea, Decathlon, H&M, Kiabi y Tendam crearon un SCRAP textil (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor) a nivel nacional. Las propias empresas de moda serán las responsables de recoger y tratar los excedentes que genera su actividad. Por tanto, la normativa afecta a la recogida, tratamiento y gestión definitiva en términos de reutilización, reciclaje o deshecho de sus excedentes de producción y de los productos desechados por los consumidores.

La intención es la de recurrir a entidades, en la mayoría entidades sociales y ONGs que ya están trabajando el reciclaje del textil y que podrían aportar la infraestructura para realizar estas actividades con la implicación económica de las empresas fabricantes, implicación que no se da directamente en la actualidad. Asimismo, dichos sistemas requerirán la colaboración de las Administraciones Públicas competentes en la recogida y tratamiento de residuos.



De esta forma este SCRAP tendría que asumir los costes de recogida, transporte, tratamiento de los residuos, información al consumidor, tratamiento y gestión de los datos asociados, diseño y elaboración de productos pensando en la facilidad de ser utilizados y reciclados, información sobre durabilidad, reutilización y reciclabilidad de los productos, etc.

En el reciente estudio sobre el “Análisis de la recogida de la ropa usada en España”, patrocinado por la Cooperativa ModaRe en 2021, el sector de los residuos textiles es un ámbito donde existe información muy limitada y donde las administraciones públicas no siempre son conocedoras de las entidades que actúan recogiendo y tratando residuos textiles.

Según este estudio, se estima que el total de textil generado se aproximaría a los 900 millones de kilogramos de ropa donde, dependiendo de la Comunidad Autónoma en que nos encontremos, el porcentaje de recogida selectiva puede oscilar entre un 3 y un 25%, destacando por volumen y tradición Euskadi, Catalunya y la Comunitat Valenciana.

En el caso de Castilla-La Mancha, las estimaciones de recogida selectiva se sitúan entre 3,5 y 4 millones de kilogramos, con una tasa de recogida selectiva de alrededor del 10% del total, por debajo de la media nacional que supera el 12%.

Dentro de las organizaciones que gestionan esta recogida, destacar la infraestructura de Cáritas-Moda Re, que gestionaría más del 40% del residuo recogido a nivel nacional, junto con Humana y AERESS con valores en torno al 16% del total.

En el caso de Castilla-La Mancha, prácticamente la totalidad de los residuos son recogidos por empresas vinculadas a la iniciativa Cáritas-Moda Re en más de un 80% del total, destacando Recuperaciones El Sembrador en Albacete y con alguna recogida selectiva en zonas de Cuenca e Inserta Toledo SLU con actividad en la provincia de Toledo junto con iniciativas asociadas a Cáritas y Moda Re en Ciudad Real y Guadalajara.

Desde una perspectiva de comercialización, cada día son más las tiendas que se dedican a la reventa de las prendas de segunda mano (Xu et al., 2014). Gopalakrishnan y Matthews (2018) y Ryding et al. (2017) establecen que el mercado de ropa de segunda mano está formado por una amplia variedad de vendedores, por ejemplo, tiendas de envío (*consignment stores*), tiendas de segunda mano (*thrift stores*) y tiendas de reventa (*re-sale stores*).

En el caso de Castilla-La Mancha, en este momento Moda Re dispone de tiendas en Albacete y Almansa, en Toledo y Talavera de la Reina, Ciudad Real y Guadalajara. A partir de una estimación aproximada de los datos de las entidades, en este momento, la cifra de recogida podría rondar los 4 millones de kilogramos, centrados especialmente en las provincias de Albacete y Toledo (Moda Re, 2021).

## 2. Objetivos del estudio

El **objetivo general** de la investigación se centra en el análisis y evaluación del sistema completo de recogida, tratamiento y valorización final de residuos textiles, contemplando de forma completa la totalidad de la cadena de valor, desde el surgimiento del propio residuo generado por los consumidores, los sistemas de captación y recogida, la selección y separación de diferentes tipos de residuo y la reutilización o reciclaje del residuo final, con el fin de conseguir un modelo lo más circular y controlado posible.

A partir de dicho objetivo, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Comprender los sistemas actuales de recogida y tratamiento de residuos en la región de Castilla-La Mancha y las posibilidades y necesidades del sector cara a la implementación de un SCRAP.
2. Comprender las necesidades de las empresas y organizaciones del sector para desarrollar su actividad de una manera más eficiente.

3. Analizar los comportamientos de los consumidores en lo que se refiere a la compra de ropa de vestir y la gestión que realizan de los residuos textiles que se generan en los hogares.
4. Investigar las actitudes y comportamientos de los consumidores en torno a la reutilización de ropa y la compra de ropa de segunda mano.
5. Analizar las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia nuevos modelos de negocio basados en la idea del *suprareciclaje* y la generación de nuevos productos de valor añadido a partir de residuos textiles (*upcycling* textil)
6. Comprender el papel y los requerimientos de las Administraciones Públicas regional, provinciales y locales en el nuevo ecosistema de recogida, tratamiento y disposición de residuos textiles.
7. Obtener perfiles de compradores castellano-manchegos atendiendo a sus motivaciones hacia la compra de ropa de segunda mano y su predisposición al gasto en este tipo de ropa, según sus características personales como el género, edad, formación, situación laboral, estado civil e ingresos mensuales del hogar.
8. Ofrecer recomendaciones a las empresas y organizaciones dedicadas a la recuperación de textil para que puedan desarrollar su actividad de manera más eficiente.
9. Derivar recomendaciones a las Administraciones Públicas sobre las políticas más adecuadas para fomentar una mayor circularidad en el sector textil, tanto en lo referido a acciones dirigidas a las empresas y a facilitar los procesos de recogida como hacia la sensibilización de los consumidores en la importancia de racionalizar el consumo de ropa, promover sistemas de recuperación y reciclaje y potenciar el consumo de ropa de segunda mano.

### 3. Metodología de la investigación

Para dar respuesta a los 9 objetivos mencionados, se ha planteado una metodología híbrida consistente en un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad y un estudio cuantitativo basado en una encuesta *online*.

#### 3.1. Metodología cualitativa: entrevistas en profundidad

Para dar respuesta a los **objetivos específicos 1-6** indicados en el epígrafe 2, desde una visión de oferta (i.e. gestores de proceso y responsables de tienda), la metodología cualitativa se ha basado en cinco entrevistas, fundamentales para la consecución definitiva del estudio, que han permitido conseguir una visión inicial sobre la situación del sector, tanto a nivel de gestión de los residuos textiles como a nivel de comercialización de la ropa de segunda mano.

Los entrevistados han sido:

- Rafael López García. Director de la Fundación El Sembrador, Albacete. Administrador Fuera de Serie Reutilización S.L. Presidente de FAEDEI. Federación de Asociaciones de Empresas de Inserción.
- Francisco Villacampa García. Coordinador de Programas en Cáritas Diocesana de Toledo. Responsable de recogida y sistema de Moda Re en Toledo. Gerente de Inserta Toledo S.L.U.
- José Luis Rubio Morales. Gerente de Reiniciar Alternativas Solidarias S.L. Ciudad Real. Responsable del proyecto Moda-Re en Ciudad Real.
- Alberto Egido Viciana. Responsable de Medio Ambiente y Sostenibilidad en Moda Re.
- Lida Maestro Lorenzo y May, responsables de tienda de Moda Re, Albacete.

Para obtener una visión separada de ambos perfiles, se han elaborado **dos**

**guiones:** uno dirigido a los gestores y responsables de recogida, medio ambiente y sostenibilidad del sistema de Moda Re (véase el Anexo I) y otro focalizado en los responsables de tienda de Moda Re en Castilla-La Mancha (véase el Anexo II).

El **guion dirigido a los gestores** se divide en tres bloques:

Bloque I. Situación actual del sector en Castilla-La Mancha.

Bloque II. Contexto de su negocio.

Bloque III. Perspectivas y futuro del sector.

El **guion dirigido a los responsables de tienda** se divide en cinco bloques:

Bloque I. Conocimiento sobre los principales hábitos de los consumidores de ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha.

Bloque II. Conciencia y disposición de los consumidores hacia la reducción del desperdicio textil.

Bloque III. Percepción y actitud del consumidor de ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha.

Bloque IV. *Upcycling* como generación de productos a partir de residuos textiles que dan lugar a productos únicos y exclusivos elaborados con retales de la ropa donada.

Bloque V. Principales tendencias que observas en el consumidor de ropa de segunda mano.

### **3.1. Metodología cuantitativa: encuesta *online***

#### **3.1.1. Propuesta técnica**

Para dar respuesta a los **objetivos específicos 3, 4 y 7** indicados en el epígrafe 2, desde una perspectiva de demanda, el **procedimiento** de obtención de datos se ha basado en una encuesta administrada a un panel de consumidores *online*.

La **muestra** está compuesta por población castellanomanchega, específicamente, por 421 consumidores mayores de edad residentes en la Región de Castilla-La Mancha. La muestra está formada tanto por compradores/vendedores como no compradores/vendedores de ropa de segunda mano.

En este sentido, hay que señalar que, según un estudio publicado por La Razón (2024), el 76% de los españoles **compra productos de segunda mano**, siendo los libros los artículos más buscados (42%), seguidos de la **ropa y accesorios (39%)** y la electrónica reacondicionada (33%).

La Tabla 1 recoge un resumen de la ficha técnica del estudio realizado.

**Tabla 1. Ficha técnica del estudio**

<b>Población objeto de estudio</b>	Consumidores castellanomanchegos de ropa, mayores de 18 años
<b>Ámbito de estudio</b>	Castilla-La Mancha
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo aleatorio estratificado. Cuotas de distribución sexo, edad e índice socioeconómico <sup>1</sup>
<b>Instrumento de recogida de información</b>	Encuesta CAWI ( <i>Computer Assisted Web Interviewing</i> ) a través de paneles especializados en investigación social, de una duración aproximada de 10 minutos
<b>Trabajo de campo</b>	Diciembre de 2024
<b>Tamaño de la muestra</b>	421 individuos
<b>Error de muestreo</b>	5%
<b>Nivel de confianza</b>	95% (p=q=0,5)
<b>Software de análisis de datos</b>	Microsoft Excel® – SPSS 21.0® – Latent Gold®

El **questionario** se divide en seis bloques generales (véase en el Anexo III):

Bloque I. Hábitos de compra de ropa

<sup>1</sup> EGM, 3ª ola 2024 <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Bloque II. Compra de ropa de segunda mano

Bloque III. Gasto en ropa de segunda mano

Bloque IV. Venta de ropa de segunda mano

Bloque V. Características sociodemográficas

### 3.1.2. Perfil de la muestra

La muestra está compuesta por población castellanomanchega, específicamente, por 421 individuos mayores de edad residentes en la Región de Castilla-La Mancha. En la Tabla 2 se recoge la descripción de la muestra, que está compuesta por un porcentaje similar de hombres (50,6%) que de mujeres (49,4%)

**Tabla 2. Descripción de la muestra**

<b>Variables</b>	<b>Categorías</b>	<b>Porcentaje o media</b>	<b>Frecuencia (n)</b>
<b>GÉNERO</b>	Hombre	50,6%	213
	Mujer	49,4%	208
<b>EDAD</b>	18 a 34 años	31,4%	132
	35 a 54 años	42,5%	179
	55 a 74 años	26,1%	110
	<i>Media</i>	<i>43,7 años</i>	
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	Sin estudios	0,5%	2
	Estudios primarios	6,9%	29
	Estudios secundarios	19,5%	82
	Formación profesional / técnica	25,9%	109
	Bachillerato	17,3%	73
	Universitarios	19,0%	80
	Posgrado / Máster	8,6%	36
	Doctorado	2,4%	10
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	Empleado/a por cuenta ajena	60,1%	253
	Empleado por cuenta propia	5,7%	24
	Estudiante	5,0%	21
	Paro con experiencia laboral	11,9%	50
	Paro y buscando primer empleo	2,1%	9
	Tareas del hogar	4,8%	20
	Jubilado (anteriormente has ha trabajado)	6,9%	29
	Pensionista	2,1%	9

	(anteriormente no ha trabajado)		
	Otra	1,4	6
<b>PROVINCIA DE RESIDENCIA</b>	Albacete	19,2%	81
	Ciudad Real	21,9%	92
	Cuenca	6,4%	27
	Guadalajara	15%	63
	Toledo	37,5%	158
	<b>NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR</b>	Una	12,4%
Dos		32,3%	136
Tres		27,1%	114
Cuatro		22,1%	93
Cinco		5%	21
Seis		1%	4
Siete		0,2%	1
<i>Media</i>		<i>2,79</i>	
<b>CONVIVIENTES (respuesta múltiple)</b>	Solo	12,4%	52
	En pareja	60,8%	256
	Hijos/as	39%	164
	Con padre o madre	19,5%	82
	Hermanos/as	10%	42
	Otros familiares	4,3%	18
	Amigos/as	0,5%	2
	Compañeros/as de piso	1,7%	7
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltero/a	39%	164
	Casado/a	41,3%	174
	Pareja de hecho	8,1%	34
	Separado/a	1,9%	8
	Divorciado/a	7,6%	32
	Viudo/a	1,7%	7
	Otra situación	0,5%	2
<b>NÚMERO DE MIEMBROS QUE CONTRIBUYEN ECONÓMICAMENTE</b>	Uno	39,7%	167
	Dos	49,4%	208
	Tres	8,3%	35
	Cuatro	1,9%	8
	Cinco	0,7%	3
	<i>Media</i>	<i>1,75</i>	
<b>INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR</b>	Menos de 600 €	2,1%	9
	De 601 a 1.000 €	8,3%	35
	De 1.001 a 2.000 €	24,2%	102
	De 2.001 a 3.000 €	21,4%	90
	De 3.001 a 4.000 €	10,9%	46
	De 4.001 a 5.000 €	5,5%	23
	De 5.001 a 8.000 €	3,6%	15
	Más de 8.000 €	0,5%	2
Prefiero no contestar	23,5%	99	

La Tabla 3 describe las características sociodemográficas de los encuestados



según si compran ropa de segunda mano o no, destacando aquellas variables con diferencias estadísticamente significativas (marcadas con un asterisco). Los resultados muestran diferencias significativas en **género, edad, situación laboral** y **estado civil**, siendo más probable que los compradores de ropa de segunda mano sean mujeres, jóvenes entre 18 y 34 años, estudiantes o personas solteras.

**Tabla 3. Descripción de la muestra. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano**

Variables	Categorías	No compra ropa de 2ª mano	Compra ropa de 2ª mano	Total
<b>GÉNERO*</b>	Hombre	<b>57,1%</b>	42,6%	50,6%
	Mujer	42,9%	<b>57,4%</b>	49,4%
<b>EDAD*</b>	18 a 34 años	23,8%	<b>40,5%</b>	31,4%
	35 a 54 años	<b>49,4%</b>	34,2%	42,5%
	55 a 74 años	26,8%	25,3%	26,1%
	<i>Media</i>	<i>45,4 años</i>	<i>41,6 años</i>	<i>43,7 años</i>
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	0%	1,1%	0,5%
	Estudios primarios	10,0%	3,2%	6,9%
	Estudios secundarios	18,6%	20,5%	19,5%
	Formación profesional / técnica	25,1%	26,8%	25,9%
	Bachillerato	16,9%	17,9%	17,3%
	Universitarios	19,0%	18,9%	19,0%
	Posgrado / Máster	8,2%	8,9%	8,6%
	Doctorado	2,2%	2,6%	2,4%
<b>SITUACIÓN LABORAL*</b>	Empleado/a por cuenta ajena	<b>62,3%</b>	<b>57,4%</b>	60,1%
	Empleado por cuenta propia	6,5%	4,7%	5,7%
	Estudiante	1,7%	<b>8,9%</b>	5,0%
	Paro con experiencia laboral	12,1%	11,6%	11,9%
	Paro y buscando primer empleo	0,9%	3,7%	2,1%
	Tareas del hogar	4,8%	4,7%	4,8%
	Jubilado (anteriormente has ha trabajado)	6,5%	7,4%	6,9%
	Pensionista (anteriormente no ha trabajado)	2,6%	1,6%	2,1%

	Otra	2,6%	0%	1,4
PROVINCIA DE RESIDENCIA	Albacete	16,5%	22,6%	19,2%
	Ciudad Real	19,0%	25,3%	21,9%
	Cuenca	6,5%	6,3%	6,4%
	Guadalajara	15,6%	14,2%	15%
	Toledo	42,4%	31,6%	37,5%
NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR	Una	12,1%	12,6%	12,4%
	Dos	34,2%	30,0%	32,3%
	Tres	25,1%	29,5%	27,1%
	Cuatro	23,4%	20,5%	22,1%
	Cinco	3,9%	6,3%	5%
	Seis	0,9%	1,1%	1%
	Siete	0,4%	0%	0,2%
	<i>Media</i>	<i>2,77</i>	<i>2,81</i>	<i>2,79</i>
CONVIVIENTES (respuesta múltiple)	Solo	12,1%	12,6%	12,4%
	En pareja <sup>ns</sup>	63,6%	57,4%	60,8%
	Hijos/as <sup>ns</sup>	39,4%	38,4%	39%
	Con padre o madre <sup>ns</sup>	17,7%	21,6%	19,5%
	Hermanos/as <sup>ns</sup>	8,7%	11,6%	10%
	Otros familiares <sup>ns</sup>	4,3%	4,2%	4,3%
	Amigos/as	0,4%	0,5%	0,5%
ESTADO CIVIL*	Compañeros/as de piso	0,9%	2,6%	1,7%
	Soltero/a	32,9%	<b>46,3%</b>	39%
	Casado/a	<b>48,9%</b>	32,1%	41,3%
	Pareja de hecho	6,1%	10,5%	8,1%
	Separado/a	0,4%	3,7%	1,9%
	Divorciado/a	8,7%	6,3%	7,6%
	Viudo/a	2,2%	1,1%	1,7%
NÚMERO DE MIEMBROS QUE CONTRIBUYEN ECONÓMICAMENTE	Otra situación	0,9%	0%	0,5%
	Uno	39,0%	40,5%	39,7%
	Dos	51,1%	47,4%	49,4%
	Tres	6,9%	10,0%	8,3%
	Cuatro	2,6%	1,1%	1,9%
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	Cinco	0,4%	1,1%	0,7%
	<i>Media</i>	<i>1,74</i>	<i>1,75</i>	<i>1,75</i>
	Menos de 600 €	0,4%	4,2%	2,1%
	De 601 a 1.000 €	7,4%	9,5%	8,3%
	De 1.001 a 2.000 €	23,4%	25,3%	24,2%
	De 2.001 a 3.000 €	22,9%	19,5%	21,4%
	De 3.001 a 4.000 €	12,1%	9,5%	10,9%
	De 4.001 a 5.000 €	5,2%	5,8%	5,5%
De 5.001 a 8.000 €	3,5%	3,7%	3,6%	
	Más de 8.000 €	0,4%	0,5%	0,5%
	Prefiero no contestar	24,7%	22,1%	23,5%

\*Significativa al 99%.

### 3.1.3. Técnicas de análisis

Desde la perspectiva de **análisis de datos**, teniendo en cuenta la estructura del cuestionario, el análisis se ha abordado en **tres grandes secciones**.

En primer lugar, para dar respuesta a los **objetivos específicos 3 y 4** indicados en el epígrafe 2 del presente informe, en este **análisis descriptivo básico**, se analizan las cuestiones relacionadas con los primeros bloques del cuestionario (véase el Anexo III), relativas a los **hábitos de compra de ropa**, en general (i.e. frecuencia, razones de compra, importancia de los atributos), los **hábitos de compra de segunda mano** (i.e. frecuencia, trueques, confección propia, importancia de los atributos, desventajas, alternativas de compra, importancia del establecimiento, cambio de hábitos), al **gasto en ropa de segunda mano** (i.e. compra promedio, presupuesto para ropa de primera y segunda mano, limitación del gasto, intención de aumento de gasto, justicia de precios), así como a la **venta de ropa de segunda mano** (ventajas, problemas, canal de venta, acciones para promover el mercado de compra-venta).

En segundo lugar, para dar respuesta a los **objetivos específicos 3 y 4** indicados en el epígrafe 2 del presente informe, con este análisis de naturaleza bivariante, mediante **tablas de contingencia o tablas cruzadas**, se plantean las principales diferencias en los patrones de comportamiento de **ambas muestras** (i.e. compradores y no compradores de ropa de segunda mano), según los principales parámetros sociodemográficos (i.e. edad, género y renta), en aspectos tales como las razones por las que se compra ropa de primera y segunda mano, aspectos relevantes a tener en cuenta para la compra de ropa de primera y segunda mano, sustitución de compra de ropa tradicional por otras alternativas, uso de trueques, confección propia, gasto en ropa, venta de ropa de segunda mano, etc.

Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia (si es comprador o no de ropa de segunda mano) y cada una de las variables consideradas en las tablas de contingencia, se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*. Si el nivel de significación está por debajo del 0,05,

para un nivel de confianza del 95%, se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, es posible concluir que existe asociación entre las variables sometidas a contrastación.

Asimismo, se ha realizado un **análisis bivalente de comparación de medias o prueba t para igualdad de medias** para comprobar la existencia o inexistencia de diferencias estadísticamente significativas entre **ambas muestras** (compradores *versus* no compradores de ropa de segunda mano) para determinadas cuestiones de interés que están medidas de manera cuantitativa, como las razones por las que se realiza la compra, la importancia sobre los atributos que conforman la prenda, entre otras. Si el *p*-valor asociado a este estadístico es significativo (menor a 0,05), se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que es poco probable que las diferencias observadas entre las medias sean producto del azar. Esto sugiere que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos comparados

Finalmente, para dar respuesta al **objetivo específico 7** indicado en el epígrafe 2 (i.e. Obtener perfiles de clientes compradores), se ha desarrollado un **análisis multivariante de segmentación** tomando como base **muestra de compradores de ropa de segunda** mano, según su opinión sobre las diferentes motivaciones relacionadas con la compra de este tipo de producto (e.g. precio más bajo, conocimiento de tendencias, prolongación de vida útil, sostenibilidad, apoyo de la economía local, calidad de los productos, exclusividad del producto, moda, etc.), así como cuestiones relativas al gasto en la compra (i.e. porcentaje de gasto y límite de gasto).

Una vez incluidas las variables o indicadores mencionados, introduciremos como covariables las características personales del consumidor (i.e. edad, género, formación, lugar de residencia, situación laboral, estado civil, tipo de convivencia, miembros del hogar, miembros que contribuyen económicamente e ingresos mensuales). Para ello, se ha hecho uso de los paquetes estadísticos SPSS® y Latent Gold®.

Con ello, se obtienen **diferentes perfiles o segmentos** a partir de esos parámetros comportamentales y de acuerdo con su perfil sociodemográfico, formativo y económico, lo cual permitirá tomar decisiones orientadas a conocer las diferentes motivaciones del comprador castellano-manchego hacia la compra de la ropa de segunda mano, además de su predisposición al gasto en este tipo de producto, que permita definir estrategias de comunicación, concienciación y comercialización de este tipo de ropa, focalizando esos esfuerzos comerciales a partir de los perfiles obtenidos.

## 4. Resultados

A continuación, se presenta el resumen de los principales resultados del estudio a partir del análisis híbrido cualitativo (desde la perspectiva de la oferta) y cuantitativo (desde la perspectiva de la demanda).

### 4.1. Resultados de las entrevistas en profundidad

..... MAGB, mete aquí los resultados de las 5 entrevistas, que dan respuesta a los objetivos específicos 1-6 indicados en el epígrafe 2, con un gráfico que incluya la nube de keywords de las entrevistas (gráfico 1).

**Gráfico 1. Xxx**

### 4.2. Hábitos de consumo de ropa de segunda mano.

#### Resultados del estudio de encuesta

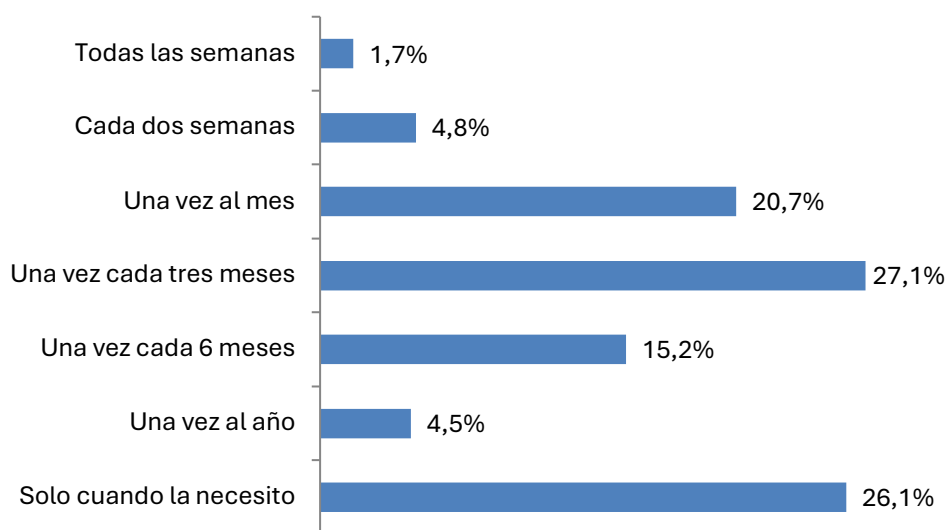
Como se ha indicado en la metodología, el análisis de datos se ha desarrollado desde una **triple vertiente**: análisis univariante descriptivo, análisis comparativo bivariante y análisis multivariante de segmentación. Dichos análisis dan

respuesta a los **objetivos específicos 3, 4 y 7** indicados en el epígrafe 2 del presente informe.

#### 4.2.1. Hábitos de compra de ropa

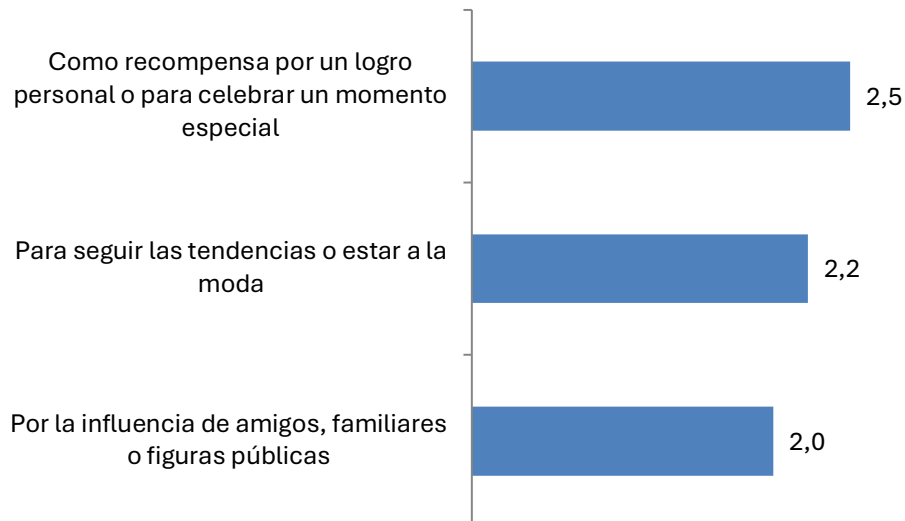
En relación a la **frecuencia de compra de ropa** (véase Gráfico 2), la mayoría de los consumidores no compran con gran regularidad. En concreto, el mayor porcentaje de consumidores compra ropa **una vez cada tres meses** (27,1%), seguido de los que compran sólo cuando la necesitan (26,1%), o una vez al mes (20,7%). El menor porcentaje se encuentra en los extremos, tanto compra con mucha frecuencia (todas las semanas un 1,7%), como con poca (una vez al año el 4,5%).

**Gráfico 2. Frecuencia de compra de ropa**



En cuanto a las **razones para comprar ropa** (véase Gráfico 3), estas fueron medidas en una escala de 5 puntos desde nada importante (valor 1) hasta muy importante (valor 5). La razón destacada en primer lugar para comprar ropa fue como **recompensa** por un logro personal o para **celebrar un momento especial** (2,5 puntos sobre 5), seguido de para seguir las tendencias o estar a la moda (2,2).

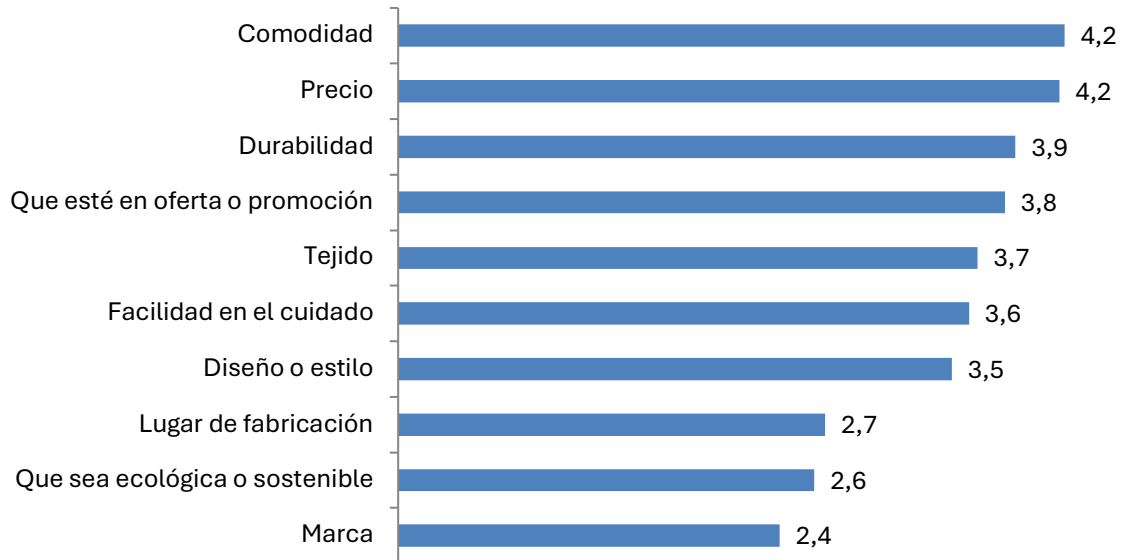
**Gráfico 3. Razones para comprar ropa**



En el Gráfico 4 se presentan los **aspectos más valorados** por los encuestados al momento de **comprar ropa**. La **comodidad** de la prenda y el **precio** destacan como los criterios más importantes, ambos con una puntuación media de 4,2 sobre 5. Otros factores relevantes incluyen la durabilidad de la prenda (3,9), la disponibilidad de ofertas o promociones (3,8) y las características del tejido (3,7).

En contraste, los aspectos considerados **menos relevantes** son la **marca**, con una puntuación media de 2,4 sobre 5, seguida de la sostenibilidad o carácter ecológico de la prenda (2,6) y el **lugar de fabricación** (2,7).

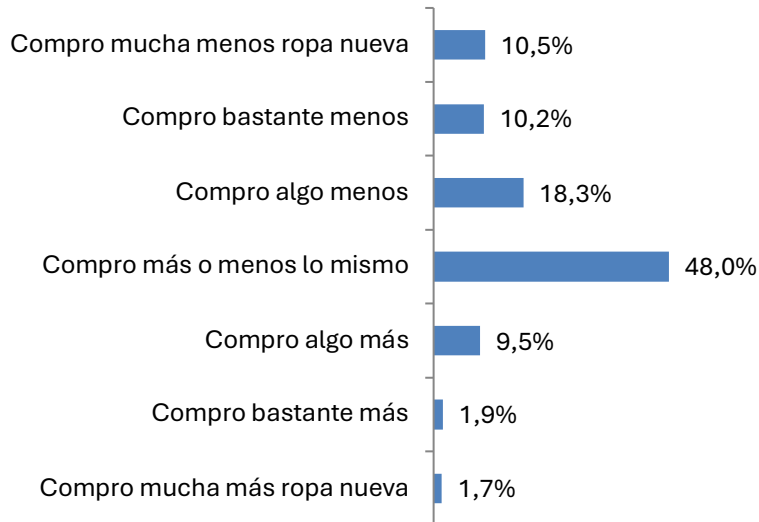
Gráfico 4. Aspectos importantes en el momento de comprar ropa



En relación a los **cambios en los hábitos de compra de ropa nueva**, el Gráfico 5 muestra que en los últimos años el mayor porcentaje de los encuestados (48%) afirma que compra **más o menos lo mismo**. Además, una proporción importante (39%) ha reducido su consumo de ropa nueva, lo que evidencia una posible transición hacia un comportamiento de compra más consciente.

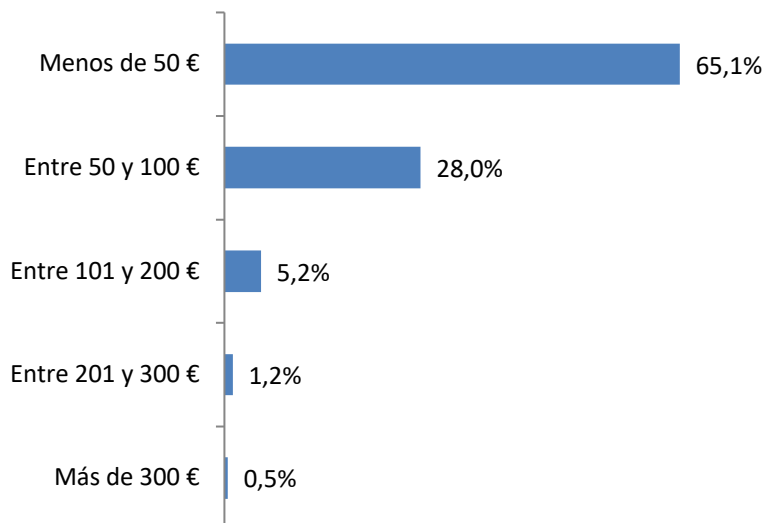


**Gráfico 5. Cambio en los hábitos de compra de ropa nueva**



El Gráfico 6 muestra la distribución del **gasto mensual en ropa** de los encuestados, evidenciando un patrón de consumo mayoritario en rangos bajos de gasto. En concreto, la mayoría gasta **menos de 50 euros al mes** (el 65,1%) en ropa. A medida que aumenta el rango de gasto mensual, la proporción de encuestados disminuye significativamente.

**Gráfico 6. Gasto mensual en ropa**

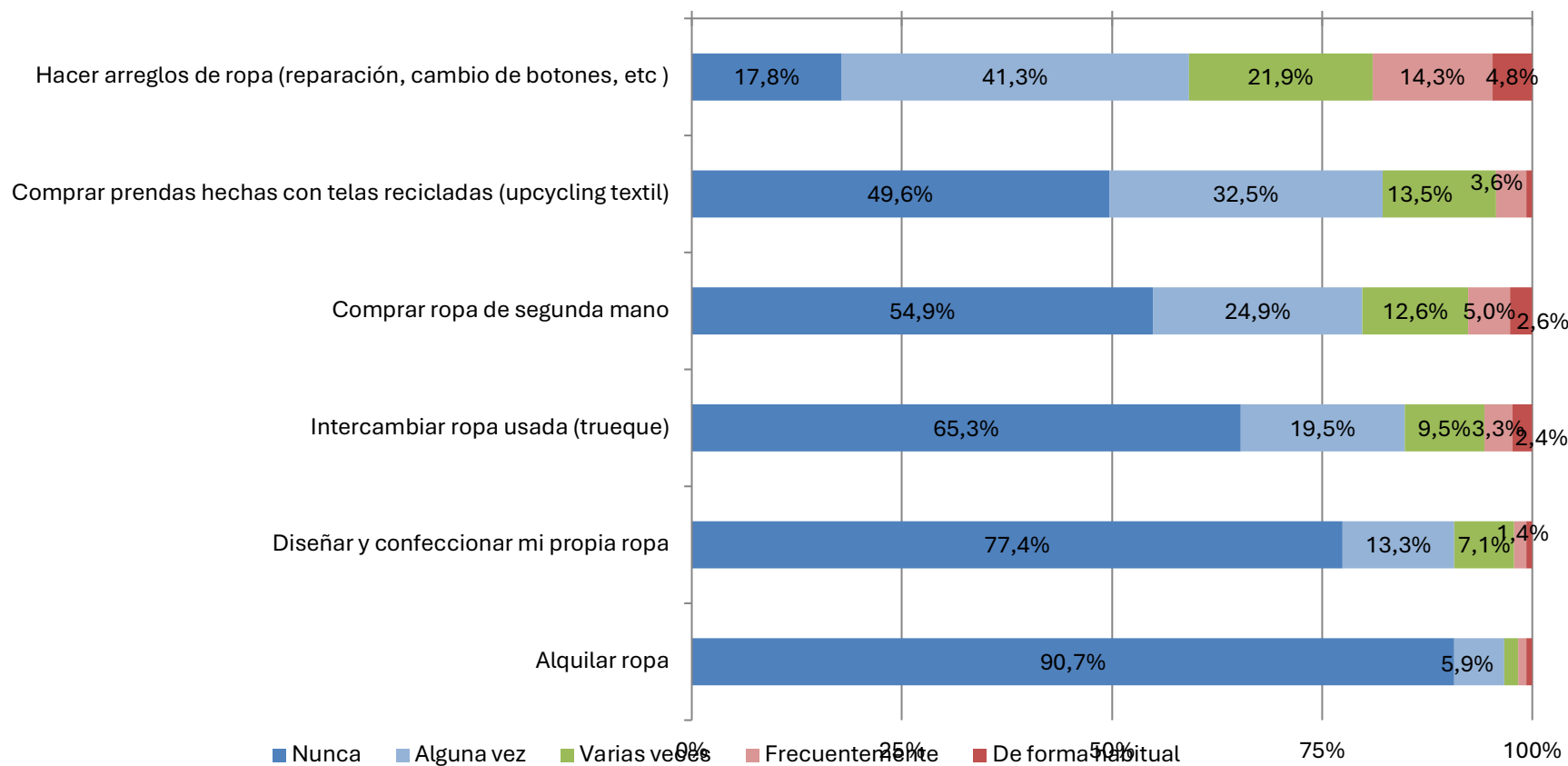


#### 4.2.2. Prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda y la compra de ropa de segunda mano

El Gráfico 7 muestra la frecuencia con la que los encuestados realizan prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda, tales como arreglos de ropa, compra de prendas hechas con telas recicladas y otras actividades. Debido a que hay valores muy pequeños y dificulta la lectura, se presentan los mismos datos en la Tabla 4.

En relación a las **prácticas más frecuentes**, los **arreglos de ropa** es la actividad más habitual, ya que solo el 17,8% de los encuestados nunca la realizan. Un 32,5% de los encuestados compran **prendas hechas con telas recicladas** (*upcycling textil*) al menos alguna vez, lo cual refleja un interés emergente en este tipo de productos. Alquilar ropa y diseñar/confeccionar prendas propias son actividades poco comunes, con el 90,7% y el 77,4% respectivamente indicando que nunca las realizan.

**Gráfico 7. Frecuencia de prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda**

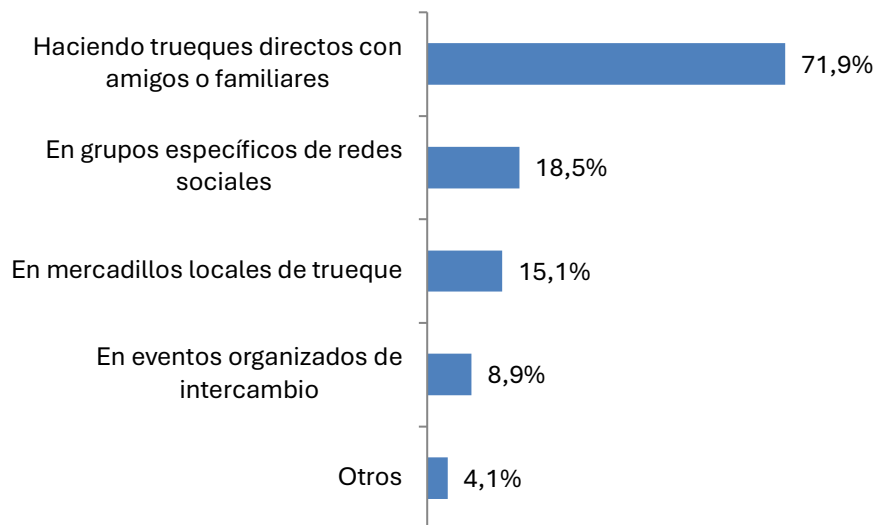


**Tabla 4. Frecuencia de prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda**

	Nunca	Alguna vez	Varias veces	Frecuentem.	De forma habitual
Hacer arreglos de ropa (reparación, cambio de botones, etc.)	17,8%	41,3%	21,9%	14,3%	4,8%
Comprar prendas hechas con telas recicladas ( <i>upcycling textil</i> )	49,6%	32,5%	13,5%	3,6%	0,7%
Comprar ropa de segunda mano	54,9%	24,9%	12,6%	5,0%	2,6%
Intercambiar ropa usada (trueque)	65,3%	19,5%	9,5%	3,3%	2,4%
Diseñar y confeccionar mi propia ropa	77,4%	13,3%	7,1%	1,4%	0,7%
Alquilar ropa	90,7%	5,9%	1,7%	1,0%	0,7%

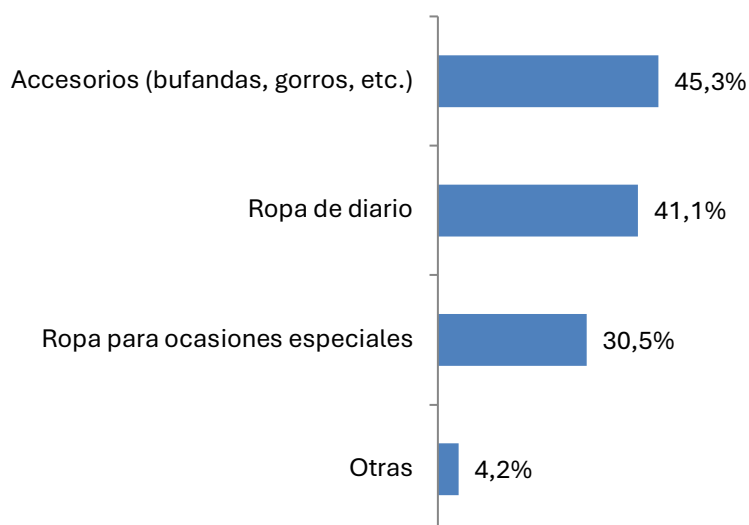
Como se observa en el Gráfico 8, del total de aquellos que han realizado **trueque**, independientemente de la frecuencia, la mayoría lo hace **directamente con amigos o familiares** (71,9%), y un porcentaje menor en grupos específicos de redes sociales (18,5%) y en mercadillos locales de trueque (15,1%). Aquellos que señalan otros lugares, el 4,1%, destaca plataformas de compra de segunda mano, como Vinted.

**Gráfico 8. Lugares donde se realizan trueques de ropa**



Por otra parte, de aquellos encuestados que han señalado que **diseñan y confeccionan su propia ropa**, el mayor porcentaje realiza **accesorios**, como bufandas o gorros (42,3%), seguido por los que realizan ropa de diario (41,1%) o ropa para ocasiones especiales (30,5%). Un porcentaje muy pequeño realiza otras confecciones (4,2%), destacando ropa de hogar (sábanas, manteles, entre otros) (véase Gráfico 9).

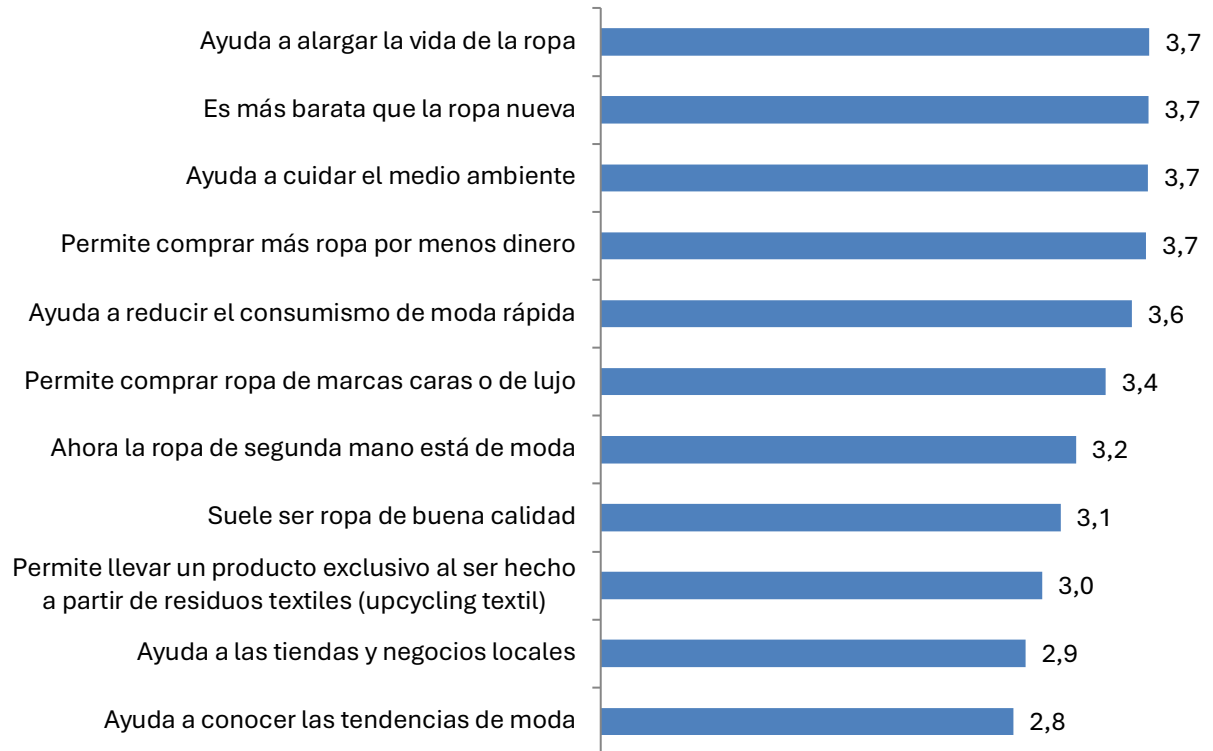
**Gráfico 9. Tipo de ropa que se diseña y/o confecciona**



El Gráfico 10 muestra el **grado de acuerdo** medio con diversas afirmaciones sobre la **ropa de segunda mano**, utilizando una escala Likert de 5 puntos. Las afirmaciones relacionadas con **aspectos prácticos, económicos y medioambientales** obtienen las puntuaciones más altas: ayuda a alargar la vida de la ropa (3,7), es más barata que la ropa nueva (3,7), ayuda a cuidar el medio ambiente (3,73) y permite comprar más ropa por menos dinero (3,7). Esto indica que los consumidores perciben la ropa de segunda mano como una opción sostenible y económica.

Las afirmaciones con **menor puntuación están relacionadas con beneficios menos evidentes o más específicos**: ayuda a conocer las tendencias de moda” (2,8) y ayuda a las tiendas y negocios locales (2,90). Esto podría indicar que los encuestados perciben la ropa de segunda mano como menos relevante para estos aspectos o simplemente no los asocian directamente con esta práctica.

**Gráfico 10. Ventajas de la compra de ropa de segunda mano**



El Gráfico 11 muestra el promedio de percepción de **barreras hacia la compra de ropa de segunda mano**, medido de 1 a 5 (muy en desacuerdo a muy de acuerdo). Las afirmaciones están ordenadas por el grado de acuerdo de los encuestados, desde las menos problemáticas hasta las más destacadas.

Como principales barreras destaca que ofrece menos servicios posventa (3,6 sobre 5), falta publicidad para dar a conocer las tiendas de ropa de segunda mano (3,6), ofrece menos garantías (3,5) y hay pocas tiendas donde comprar ropa de segunda mano (3,5). Esto indica que los consumidores consideran la falta de soporte (como devoluciones y arreglos) y la baja visibilidad de las tiendas como las barreras más significativas.

**Gráfico 11. Desventajas o problemas relacionados con la compra de ropa de**

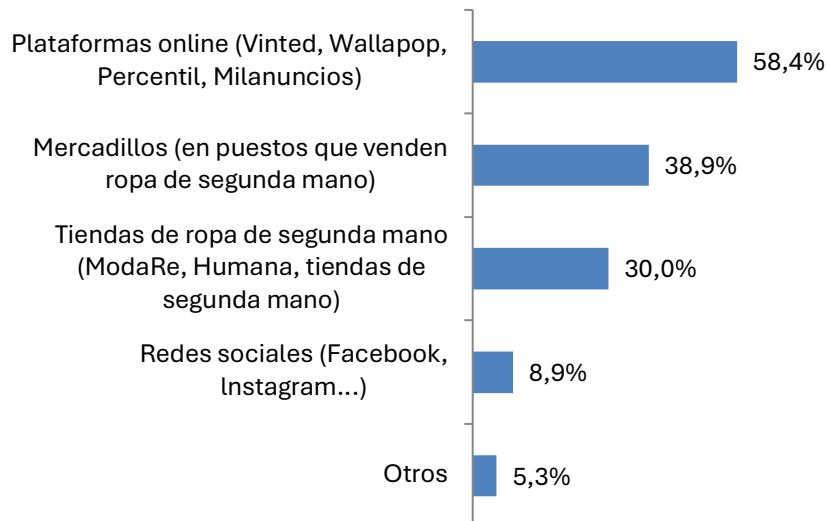
### segunda mano



El Gráfico 12 muestra los **canales** utilizados por aquellos que afirmaron **comprar ropa de segunda mano**. Las **plataformas online**, como Vinted, Wallapop, Percentil y Milanuncios, lideran como el canal más utilizado para comprar ropa de segunda mano, con un 58,4% de los encuestados que afirmaron comprar este tipo de ropa. Los **mercadillos**, con un 38,9%, y las **tiendas físicas especializadas**, como ModaRe o Humana, con un 30%, demuestran que los canales presenciales aún mantienen relevancia.



**Gráfico 12. Canales utilizados para comprar ropa de segunda mano**



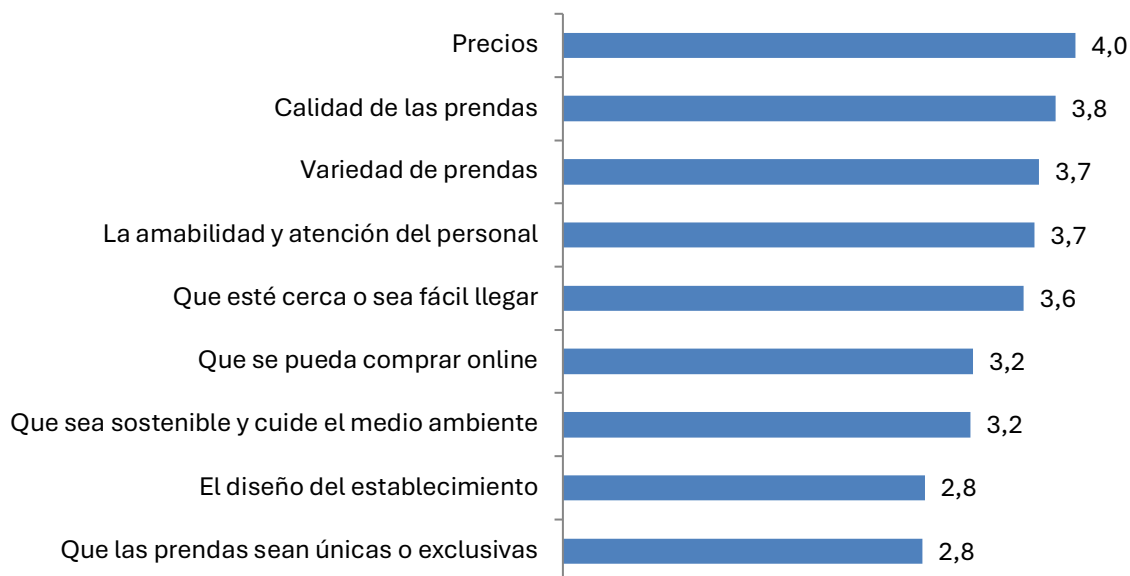
El Gráfico 13 refleja la valoración promedio de los **aspectos** que los consumidores consideran **importantes** al **seleccionar un establecimiento para comprar ropa de segunda mano**, medida en una escala del 1 al 5. El **precio** es el criterio más relevante, con una puntuación promedio de 4 sobre 5, lo que indica que los consumidores priorizan la economía al decidir dónde realizar sus compras. Le siguen la **calidad de las prendas** (3,8) y la **variedad** de prendas (3,7), lo que resalta la importancia de ofrecer productos bien conservados y una amplia selección para satisfacer diferentes gustos y necesidades. La **amabilidad y atención del personal** (3,7) y la **facilidad para llegar** al establecimiento (3,6) también son aspectos destacados, lo que sugiere que la experiencia del cliente y la conveniencia física juegan un papel importante en la decisión de compra.

Factores como la posibilidad de comprar *online* (3,2) y que el establecimiento sea sostenible y cuide el medio ambiente (3,2) tienen una importancia moderada, reflejando que, aunque apreciados, no son criterios decisivos para la mayoría de los consumidores en este contexto.

Los aspectos menos valorados son el diseño del establecimiento (2,8) y que las prendas sean únicas o exclusivas (2,8). Esto indica que los consumidores están

menos interesados en la estética del espacio o en la exclusividad, priorizando en cambio factores más funcionales y económicos.

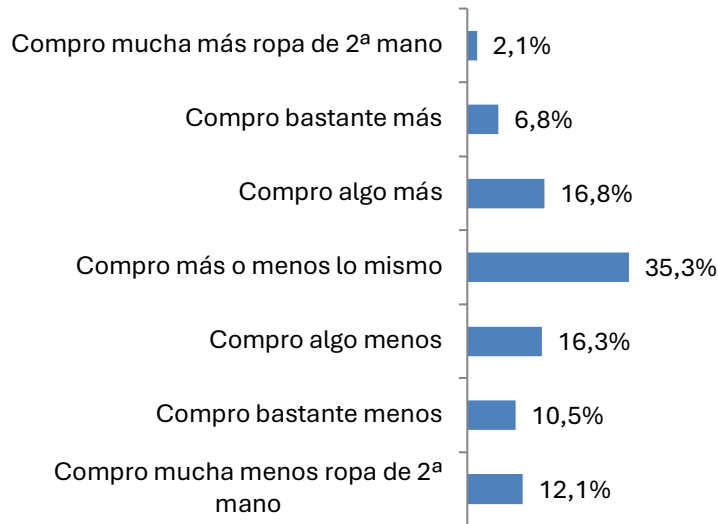
**Gráfico 13. Factores clave en la elección de establecimientos de ropa de segunda mano**



El Gráfico 14 muestra los **cambios en los hábitos de compra de ropa de segunda mano** en los últimos años. Se observa una distribución equilibrada entre los grupos que han aumentado, reducido o mantenido sus hábitos de compra.

El mayor porcentaje de los encuestados que compran ropa de segunda mano (el 35,3%) afirma que **compra más o menos lo mismo** en comparación con años anteriores. Aunque una parte significativa ha incrementado sus compras (25,7%), el porcentaje que ha reducido esta práctica es ligeramente mayor (38,9%).

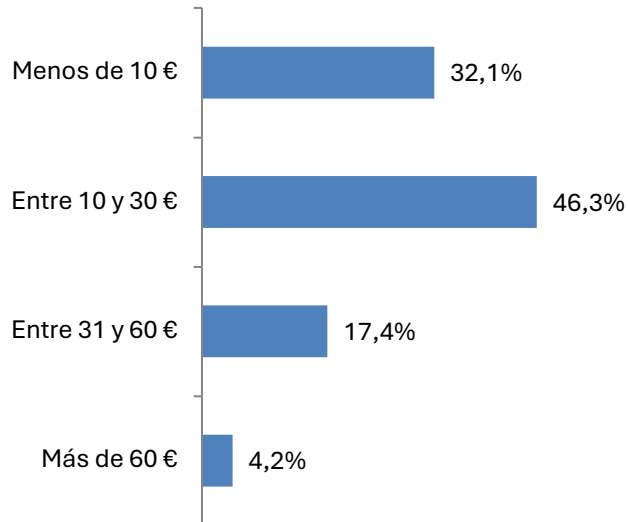
**Gráfico 14. Cambio en los hábitos de compra de ropa en los últimos años debido al auge de la moda de segunda mano**



#### 4.2.3. Gasto en ropa de segunda mano

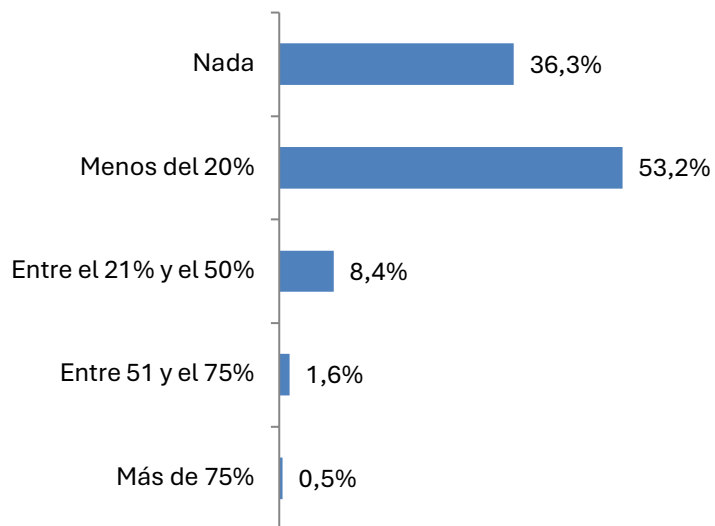
En el Gráfico 15 se muestra el gasto en la **última compra de ropa de segunda mano** de los encuestados que afirmaron haber comprado este tipo de ropa. El mayor porcentaje (el 43,6%) afirma haber **gastado entre 10 y 30 euros**, seguido por los que han gastado menos de 10 euros (32,11%) y entre 31 y 60 euros (17,4%).

Gráfico 15. Gasto en la última compra de ropa de segunda mano



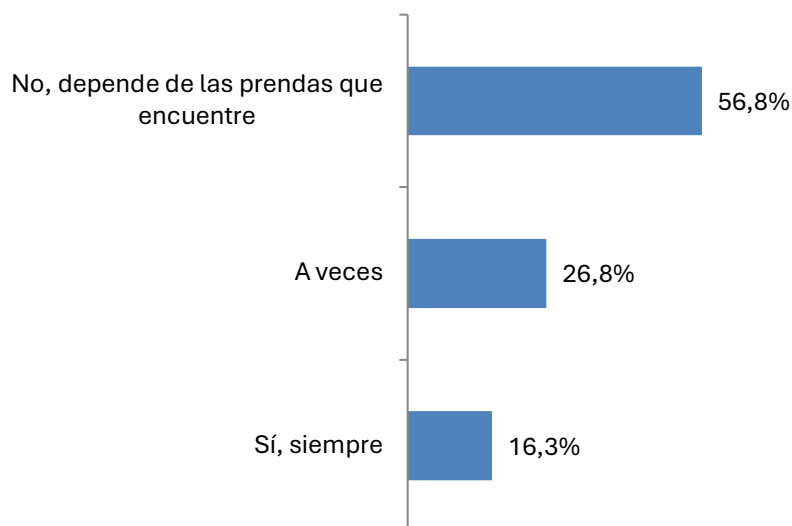
El Gráfico 16 muestra cómo los encuestados que compran ropa de segunda mano distribuyen su **presupuesto mensual en la compra** de este tipo de ropa, reflejando un patrón de gasto conservador en esta categoría. En concreto, la mayoría gasta **menos del 20%** (53,2%). Destaca también un alto porcentaje de encuestados, el 36,3%, que no destinada nada de su presupuesto mensual a la ropa de segunda mano.

**Gráfico 16. Porcentaje del presupuesto mensual destinado a ropa de segunda mano**



La mayoría de los encuestados que compran ropa de segunda mano (56,8%) **no tiene un límite fijo de gasto para sus compras de ropa de segunda mano**. Un 26,8% establece un límite ocasionalmente y solo un 16,3% afirma tener siempre un máximo de gasto definido, lo que refleja un comportamiento más estructurado y controlado en este tipo de compras (véase Gráfico 17).

**Gráfico 17. Establecimiento de límites de gasto en compras de ropa de segunda mano**



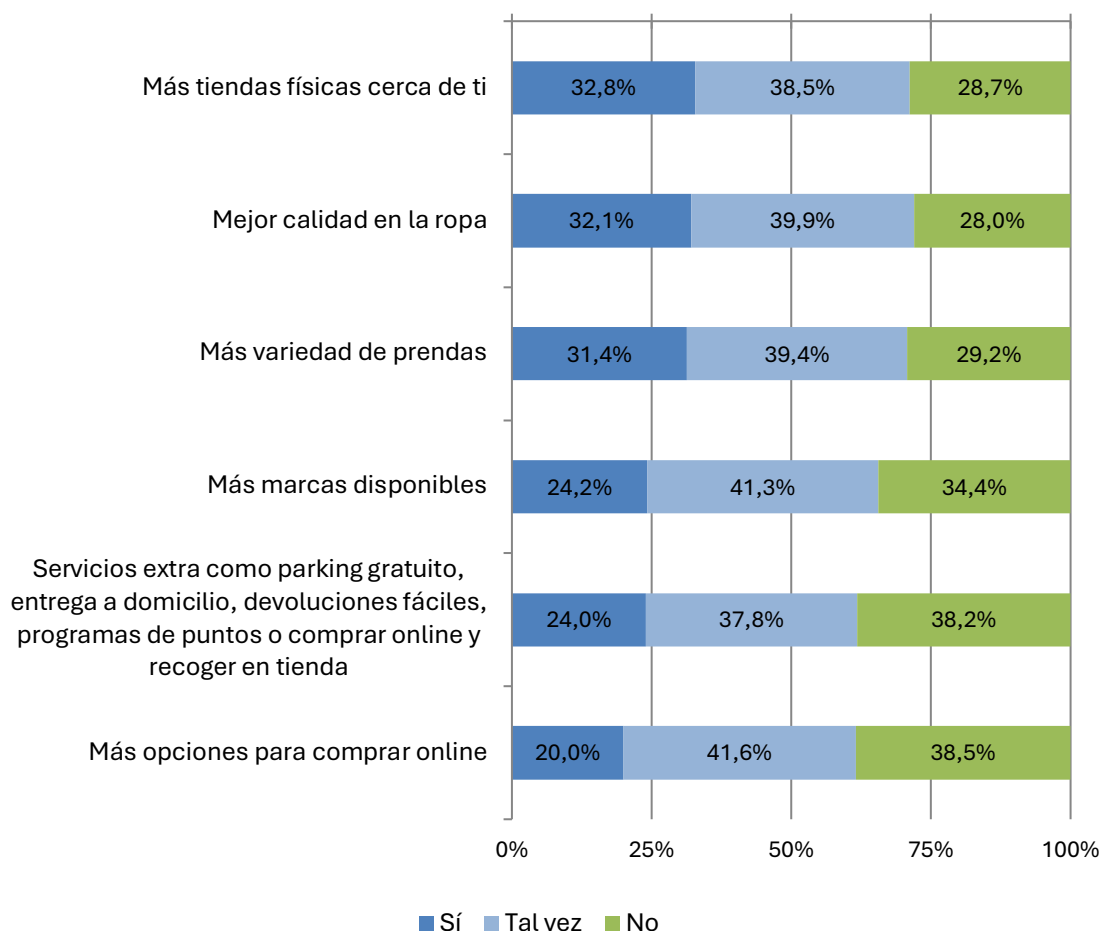
El Gráfico 18 muestra **los factores que podrían motivar a los consumidores a gastar más** en ropa de segunda mano. Los resultados destacan que **más tiendas físicas cercanas** y la **calidad de la ropa** son los factores con mayor potencial para aumentar el gasto, con un 32,8% y un 32,1% de respuestas afirmativas respectivamente, y aproximadamente un 40% de encuestados considerando que “tal vez” serían influyentes.

Por otro lado, aspectos relacionados con **mayor variedad de prendas** (31,4%) y **más marcas disponibles** (24,2%) también obtienen apoyo considerable, indicando que ampliar la oferta es relevante para captar mayor atención. **Servicios extra** (24%) y opciones **online** (20%) tienen menor aceptación, aunque todavía generan interés, especialmente para los consumidores que valoran la

comodidad.

El porcentaje de respuestas negativas (entre el 28% y el 38%) muestra que una parte importante de los encuestados no se siente motivada por estas mejoras.

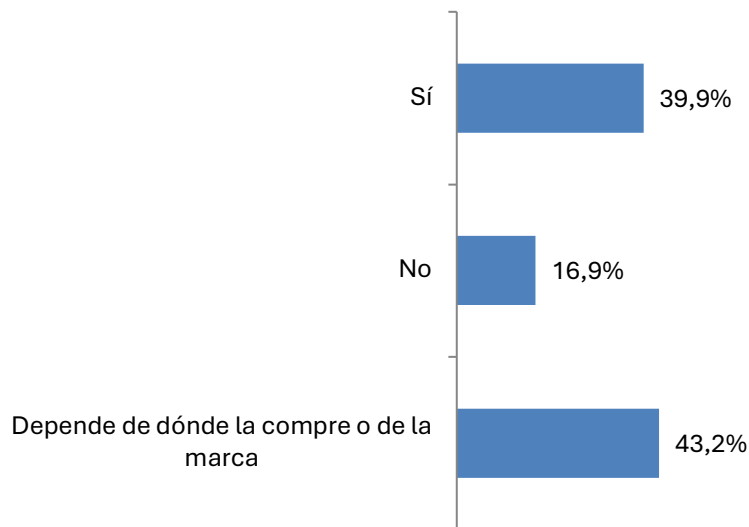
**Gráfico 18. Factores que podrían incentivar un mayor gasto en ropa de segunda mano**



Por último, se les preguntó a los encuestados si consideraban que el **precio de la ropa de segunda mano es justo en comparación con el de la ropa nueva** (Véase Gráfico 19). El mayor porcentaje (43,2%) señala que su percepción **depende del lugar de compra o de la marca**. Un 39,9% de los encuestados considera que los precios son **razonables**, lo que indica que una parte. Por otro lado, un 16,9% opina que los precios **no** son razonables, lo que podría estar relacionado con

expectativas de precios más bajos al tratarse de ropa usada.

**Gráfico 19. Consideración de que el precio de la ropa de segunda mano es justo en comparación con la ropa nueva**

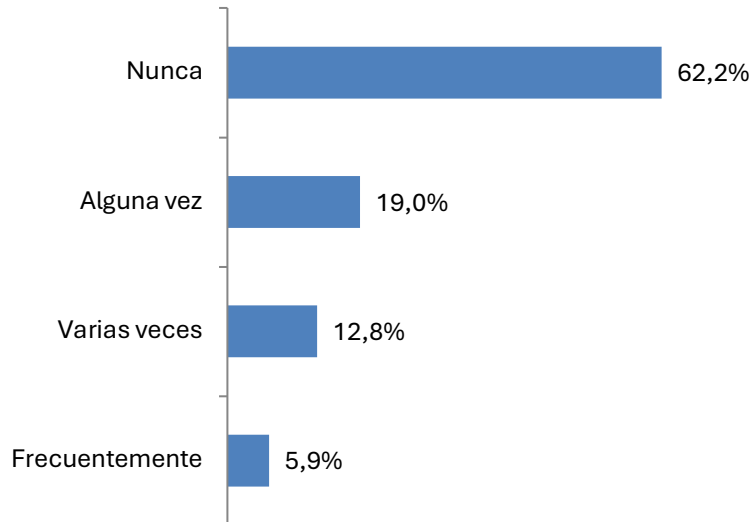


**4.2.4. Venta de ropa de segunda mano**

En relación a la **venta de ropa de segunda mano**, la gran mayoría de los encuestados (62,2%) **nunca** ha vendido, lo que indica una baja participación en el mercado de reventa. Sin embargo, un 19% lo ha hecho alguna vez, lo que sugiere que existe cierto interés ocasional en esta práctica. Además, un 12,8% ha vendido ropa varias veces, y un 5,9% lo hace de manera frecuente (véase Gráfico 20).

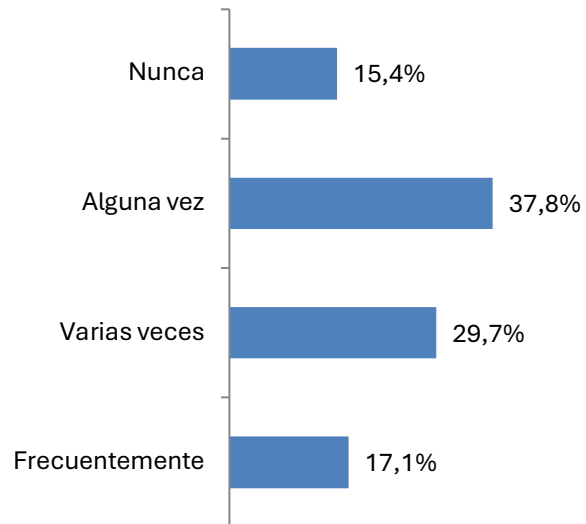


**Gráfico 20. Frecuencia de venta de ropa de segunda mano**



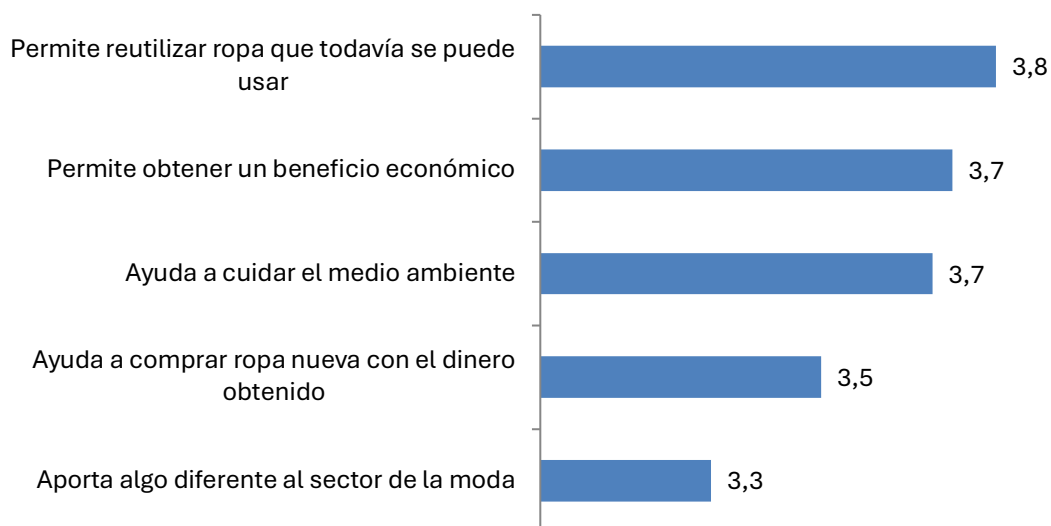
Por otra parte, la **donación de ropa** o el depósito en contenedores de recogida de ropa usada es una práctica **más frecuente que la venta** de ropa de segunda mano, evidenciada por la distribución de respuestas (véase Gráfico 21). Un 37,8% de los encuestados declara haber donado ropa alguna vez, mientras que un significativo 29,7% lo hace varias veces, y un 17,1% lo realiza de manera frecuente. Solo un 15,4% indica que nunca ha participado en este tipo de actividades, lo que refleja un alto nivel de adopción de esta práctica.

**Gráfico 21. Frecuencia de donación de ropa**



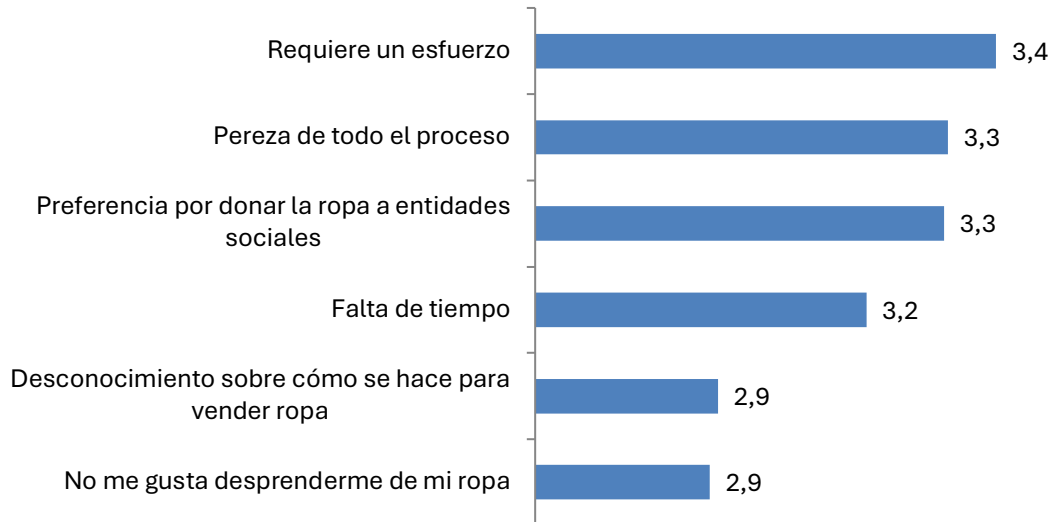
El Gráfico 21 destaca las principales **ventajas percibidas de la venta** de ropa de segunda mano por el total de la muestra. La razón más valorada es que **permite reutilizar ropa que todavía se puede usar** (3,8 sobre 5), seguida de obtener un **beneficio económico** (3,7) y ayudar a **cuidar el medio ambiente** (3,7). Esto indica que los consumidores aprecian tanto los beneficios prácticos como los sostenibles de esta práctica. Además, vender ropa también es visto como una forma de financiar la compra de ropa nueva (3,5), mientras que el aporte al sector de la moda tiene menor relevancia (3,3).

**Gráfico 22. Ventajas de la venta de ropa de segunda mano**



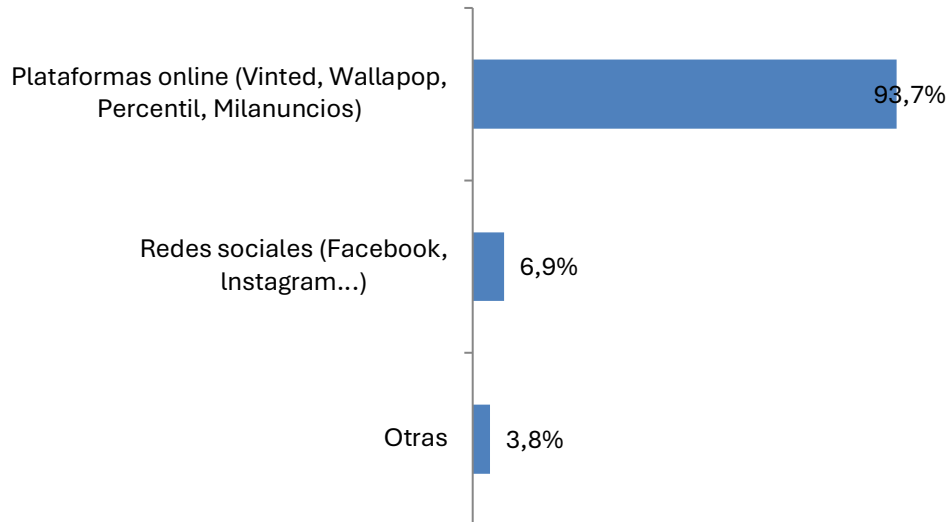
Con respecto a las principales **barreras percibidas para vender ropa de segunda mano** (véase Gráfico 23), la razón más destacada es que **requiere un esfuerzo** (3,4), seguida por la **pereza hacia el proceso** (3,3) y la **preferencia por donar** la ropa a entidades sociales (3,3). Otros obstáculos incluyen la falta de tiempo (3,2) y desconocer cómo vender ropa (2,9). Por último, un segmento señala que no les gusta desprenderse de su ropa (2,9). En general, las barreras principales están relacionadas con la comodidad y la percepción de que el proceso es complicado o consume tiempo.

Gráfico 23. Problemas para vender ropa de segunda mano



Del total de aquellos que afirmaron **vender ropa** de segunda mano, la mayoría lo hace a través de **plataformas online** como Vinted, Wallapop, Percentil o Milanuncios (93,7%). Un porcentaje muy pequeño vende a través de redes sociales (6,9%) u otras plataformas como tiendas físicas de venta de ropa (3,8%) (véase Gráfico 24).

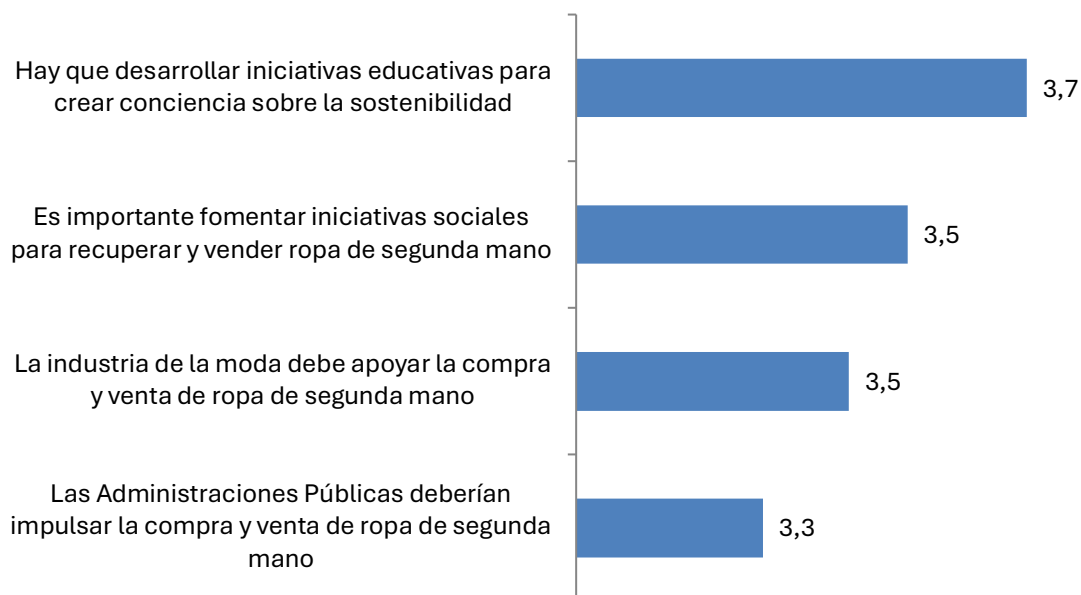
**Gráfico 24. Plataformas utilizadas para vender ropa de segunda mano**



El Gráfico 25 refleja el grado de acuerdo con diferentes afirmaciones relacionadas con **acciones para potenciar el mercado de ropa de segunda mano**, medido con una escala Likert de 5 puntos. La afirmación mejor valorada es la **necesidad de desarrollar iniciativas educativas para crear conciencia sobre la sostenibilidad** (3,7 sobre 5), lo que indica que los encuestados consideran fundamental la educación como herramienta clave para cambiar hábitos de consumo y fomentar prácticas más sostenibles.

Otras acciones importantes incluyen el fomento de **iniciativas sociales para recuperar y vender ropa** (3,5 sobre 5) y el **papel de la industria de la moda** (3,5). En menor medida, pero aún relevante, está el **papel de las Administraciones Públicas** para impulsar la compra y venta de ropa de segunda mano (3,3), lo que refleja que aunque se reconoce su responsabilidad, esta no es tan prioritaria como la de otros actores.

**Gráfico 25. Grado de acuerdo con acciones para impulsar el mercado de ropa de segunda mano**



#### 4.2.5. Diferencias en hábitos de consumo entre compradores y no compradores de ropa de segunda mano

En este apartado se precede a analizar las diferencias entre los encuestados que no compran ropa de segunda mano y aquellos que sí lo hacen, independientemente de su frecuencia.

##### 4.2.5.1. Comparación de los hábitos de compra de ropa entre compradores y no compradores de ropa de segunda mano

En relación a los hábitos de compra en general, en la Tabla 5 se observa que existe una relación significativa entre ser comprador de ropa de segunda mano y la frecuencia de compra de ropa. En términos generales, los encuestados que **compran ropa de segunda mano presentan una frecuencia de compra más alta** (principalmente una vez al mes o cada tres meses) en comparación con

aquellos que no adquieren ropa de segunda mano, quienes tienden a comprar ropa solo cuando la necesitan o una vez cada seis meses.

**Tabla 5. Frecuencia de compra de ropa. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano**

	No compra ropa de 2ª mano	Compra ropa de segunda mano	Total
Todas las semanas	0,4%	<b>3,2%</b>	1,7%
Cada dos semanas	2,2%	<b>7,9%</b>	4,8%
Una vez al mes	16,5%	<b>25,8%</b>	20,7%
Una vez cada tres meses	26,4%	<b>27,9%</b>	27,1%
Una vez cada 6 meses	<b>17,7%</b>	12,1%	15,2%
Una vez al año	3,5%	<b>5,8%</b>	4,5%
Solo cuando la necesito	<b>33,3%</b>	17,4%	26,1%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

*Chi-cuadrado de Pearson=29,951;  $p < 0,001$ . Significativo al 1%.*

En cuanto a las **razones para comprar ropa**, existe diferencia en las puntuaciones medias entre los compradores de ropa de 2ª mano y los que no son. Para ambos grupos el **orden de importancia** de las diferentes razones es el **mismo** que el total, sin embargo, la puntuación media es significativamente **mayor para aquellos que son compradores** de ropa de 2ª mano (véase Tabla 6).

**Tabla 6. Razones para comprar ropa. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano**

	No compra ropa de 2ª mano	Compra ropa de 2ª mano	Total
Como recompensa por un logro personal o para celebrar un momento especial*	2,3	<b>2,7</b>	2,5
Para seguir las tendencias o estar a la moda*	2,1	<b>2,4</b>	2,2
Por la influencia de amigos, familiares o figuras públicas*	1,8	<b>2,2</b>	2

*\*=significativo al 99%*

En la Tabla 7 se presentan los **aspectos más valorados** por los encuestados en el momento de **comprar ropa**, diferenciados según si son compradores de ropa de segunda mano o no. Los resultados muestran que solo existen diferencias significativas en las medias entre los dos grupos para los aspectos de facilidad en el cuidado, que sea ecológica o sostenible y la marca, siendo las puntuaciones medias superiores en el caso de los compradores de ropa de segunda mano.

**Tabla 7. Aspectos importantes en el momento de comprar ropa. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano**

	No compra ropa de 2ª mano	Compra ropa de 2ª mano	Total
Comodidad	4,3	4,2	4,2
Precio	4,2	4,1	4,2
Durabilidad	3,9	3,8	3,9
Que esté en oferta o promoción	3,8	3,8	3,8
Tejido	3,7	3,6	3,7
<b>Facilidad en el cuidado*</b>	3,5	<b>3,7</b>	3,6
Diseño o estilo	3,5	3,6	3,5
Lugar de fabricación	2,6	2,8	2,7
<b>Que sea ecológica o sostenible*</b>	2,4	<b>2,9</b>	2,6
<b>Marca*</b>	2,3	<b>2,5</b>	2,4

*\*=diferencia de medias significativas al 99%*

La Tabla 8 muestra cómo varía la realización de prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la moda según si los encuestados compran ropa de segunda mano o no. Todas las diferencias son estadísticamente significativas.

Los **compradores de ropa de segunda mano** tienen una **mayor probabilidad de**



**realizar todas las prácticas sostenibles analizadas**, lo que sugiere que este grupo está más comprometido con la sostenibilidad en la moda.

Hacer **arreglos de ropa** es la actividad más frecuente en ambos grupos, pero su prevalencia es significativamente mayor entre los compradores de ropa de segunda mano (90,5% frente a 75,3%). Actividades como el **trueque** y el **upcycling textil** tienen una aceptación moderada entre compradores de ropa de segunda mano, mientras que son menos comunes en el otro grupo. Alquilar ropa es la menos frecuente, aunque es seis veces más común entre quienes compran ropa de segunda mano (17,4% frente a 2,6%).

**Tabla 8. Realización de prácticas sostenibles en la moda. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano**

	No compra ropa 2ª mano	Compra ropa 2ª mano	Total
Hacer arreglos de ropa *	75,3%	<b>90,5%</b>	82,2%
Comprar prendas hechas con telas recicladas ( <i>upcycling textil</i> )*	34,6%	<b>69,5%</b>	50,4%
Intercambiar ropa usada (trueque)*	16,0%	<b>57,4%</b>	34,7%
Diseñar y confeccionar mi propia ropa*	13,9%	<b>33,2%</b>	22,6%
Alquilar ropa*	2,6%	<b>17,4%</b>	9,3%

\*Significativa al 99%.

La Tabla 9 muestra el grado medio de acuerdo con distintas **afirmaciones relacionadas con la ropa de segunda mano** (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo). Existe diferencia de medias significativas en todas las afirmaciones entre quienes compran y quienes no compran este tipo de prendas. Los **compradores de ropa de segunda mano** tienen un **nivel de acuerdo** consistentemente **mayor en todas las afirmaciones** respecto a quienes no compran ropa de segunda mano. Esto sugiere que este grupo percibe más beneficios en esta práctica, especialmente en aspectos como sostenibilidad,

economía y exclusividad.

**Tabla 9. Ventajas de la compra de ropa de segunda mano. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano\***

	No compra ropa 2ª mano	Compra ropa 2ª mano	Total
Ayuda a alargar la vida de la ropa*	3,6	<b>3,9</b>	3,7
Es más barata que la ropa nueva*	3,6	<b>3,9</b>	3,7
Ayuda a cuidar el medio ambiente*	3,6	<b>4,0</b>	3,7
Permite comprar más ropa por menos dinero*	3,6	<b>3,9</b>	3,7
Ayuda a reducir el consumismo de moda rápida*	3,5	<b>3,8</b>	3,6
Permite comprar ropa de marcas caras o de lujo*	3,3	<b>3,6</b>	3,4
Ahora la ropa de segunda mano está de moda*	3,1	<b>3,4</b>	3,2
Suele ser ropa de buena calidad*	3,0	<b>3,3</b>	3,1
Permite llevar un producto exclusivo al ser hecho a partir de residuos textiles (upcycling textil)*	2,9	<b>3,1</b>	3,0
Ayuda a las tiendas y negocios locales*	2,7	<b>3,1</b>	2,9
Ayuda a conocer las tendencias de moda*	2,7	<b>3,0</b>	2,8

\*=diferencia de medias significativas al 99%

La Tabla 10 presenta el grado de acuerdo medio con afirmaciones relacionadas con las **barreras o percepciones negativas** hacia la ropa de segunda mano (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo), diferenciando entre quienes compran y quienes no compran este tipo de prendas. Las diferencias estadísticamente significativas están marcadas con asteriscos.

Los **no compradores tienden a tener mayores dudas y percepciones negativas respecto a la ropa de segunda mano**, en concreto las diferencias se encuentran en las siguientes desventajas (véase Tabla 10): dudan de la higiene de la ropa de segunda mano (3,6 frente a 3,2), ofrece menos garantías (3,6 frente a 3,4), dudan

de la autenticidad de la ropa de segunda mano (3,3 frente a 3), hay poca variedad (3,4 frente a 3,2), es difícil encontrar la talla que necesita (3,4 frente a 3,2), en los mercados de ropa de segunda mano te arriesgas a que te estafen (3,4 frente a 3,1), los vendedores son menos profesionales (3 frente a 2,8) y hay pocas tiendas donde comprar ropa de segunda mano (3,6 frente a 3,4). Estas diferencias reflejan que la confianza en el producto y el proceso de compra es una barrera más importante para quienes no adquieren ropa de segunda mano.

**Tabla 10. Desventajas o problemas relacionados con la compra de ropa de segunda mano. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano**

	No compra ropa de 2ª mano	Compra ropa de 2ª mano	Total
<b>Dudo de la higiene de la ropa de segunda mano***</b>	3,6	3,2	3,4
<b>La ropa de segunda mano ofrece menos garantías**</b>	3,6	3,4	3,5
Muchas veces está en mal estado	3,3	3,2	3,3
<b>Dudo de la autenticidad de la ropa de segunda mano***</b>	3,3	3,0	3,2
<b>Hay poca variedad (pocas tallas, pocas marcas, etc.)**</b>	3,4	3,2	3,3
Ofrece menos servicios posventa (devoluciones, arreglos, etc.)	3,6	3,6	3,6
<b>Es difícil encontrar la talla que necesito*</b>	3,4	3,2	3,3
<b>Comprar ropa de segunda mano suele asociarse a personas con pocos recursos**</b>	3,2	2,9	3,1
Muchas prendas están pasadas de moda	3,5	3,4	3,4
<b>En los mercados de ropa de segunda mano te arriesgas a que te estafen***</b>	3,4	3,1	3,2
<b>Los vendedores de ropa de segunda mano son menos profesionales**</b>	3,0	2,8	2,9
<b>Hay pocas tiendas donde comprar ropa de segunda mano**</b>	3,6	3,4	3,5
Falta publicidad para dar a conocer las tiendas de ropa de	3,6	3,6	3,6

segunda mano

\*\*\*=diferencia de medias significativas al 99%.

\*\*=diferencia de medias significativas al 95%.

\*=diferencia de medias significativas al 90%.

Por último, si comparamos la experiencia con la venta de ropa de segunda mano según si es comprador o no de ropa de segunda mano, se puede afirmar que existe relación significativa (véase Tabla 11). La mayoría de los encuestados que **no compran ropa de segunda mano tampoco venden ropa** de segunda mano (el 78,4%). Por el contrario, la mayoría de los que **compran ropa de segunda mano también venden**. En concreto, el 23,7% de los encuestados que compra ropa de segunda mano alguna vez ha vendido ropa de segunda mano, el 23,2% ha vendido varias veces y el 10,5% vende frecuentemente.

**Tabla 11. Frecuencia de venta de ropa de segunda mano. Comparación entre compradores y no compradores de ropa de 2ª mano**

	No compra ropa de 2ª mano	Compra ropa de 2ª mano	Total
Nunca	<b>78,4%</b>	42,6%	62,2%
Alguna vez	15,2%	<b>23,7%</b>	19,0%
Varias veces	4,3%	<b>23,2%</b>	12,8%
Frecuentemente	2,2%	<b>10,5%</b>	5,9%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

*Chi-cuadrado de Pearson=66,463; p<0,001. Significativo al 1%.*

### 4.3. Perfil de compradores de ropa de segunda mano: resultados del estudio de encuesta

Para dar respuesta al **objetivo específico 7** indicado en el epígrafe 2 del presente informe (i.e. obtener perfiles de compradores castellano-manchego atendiendo a sus motivaciones hacia la compra de ropa de segunda mano y su predisposición al gasto en este tipo de ropa, según sus características personales), se ha desarrollado un **análisis multivariante de segmentación** mediante **modelos de clases latentes**, tomando como base la **muestra de compradores de ropa de segunda mano en la Comunidad de Castilla-La Mancha**. En concreto, la muestra asciende a **190 individuos** que afirman haber adquirido ropa de segunda mano en el último año, de los 412 compradores a los que se les ha realizado la encuesta.

La **ventaja** de los **modelos de clases latentes** es que permiten incorporar variables dependientes, conocidas como **indicadores**, con diferentes escalas de medición (continua, ordinal o nominal). Además, estos modelos de clases latentes suelen poder incorporar variables independientes que se utilizan para describirlas (más que para definir o medir), conocidas como **covariables** (Vermunt y Magidson, 2005) que, junto con los indicadores, permiten definir perfiles sobre la muestra analizada.

Las **variables dependientes o indicadores** utilizados en este modelo son:

- Los **motivos que provocan al consumidor castellano-manchego la realización de una compra de ropa de segunda mano** (e.g. su menor precio, compra impulsiva, conocer tendencias, prolongar la vida útil del producto, contaminación del medio ambiente, comprar productos de lujo y marcas caras, permite apoyar la economía local, entre otros).
- **La predisposición al gasto en este tipo de producto, en concreto, el porcentaje de gasto destinado y el establecimiento de un límite máximo de gasto.**

Las **variables independientes o covariables** utilizadas en este modelo son las características socio-demográficas, económicas y formativas de la muestra (o variables de clasificación): género, edad, formación, situación laboral, estado civil e ingresos mensuales del hogar.

Para la elaboración del análisis de segmentación latente, se ha desarrollado previamente un **análisis factorial exploratorio** (i.e. análisis multivariante factorial), con el fin de reducir el conjunto de ítems de las variables analizadas en lo que respecta a la variable dependiente “**motivos o razones que provocan la compra de ropa de segunda mano**”. En concreto, mediante dicho análisis, se han obtenido **4 factores** (Tabla 12).

Una vez realizado el análisis factorial, se han calculado las **medias ponderadas de los ítems** a partir de las cargas factoriales resultantes de la matriz de componentes rotados, cuyos valores se han considerado como cuatro de los seis indicadores que van a componer el análisis de segmentación latente y, como covariables, las características clasificatorias de los participantes.

Para la realización del análisis de datos se ha hecho uso de los softwares informáticos SPSS® para el cálculo de factores y Latent Gold® para el cálculo de la segmentación. A continuación, se muestran los resultados correspondientes a cada uno de los mismos, obtenidos a partir de los análisis estadísticos indicados en el epígrafe de metodología.

#### **4.3.1. Determinación de los grupos factoriales según las motivaciones hacia la compra de ropa de segunda mano**

Según se muestra en la Tabla 12, como resultado previo a la realización del análisis factorial exploratorio (AFE), observamos que el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es meritorio (0,805), puesto que supera ligeramente al límite de 0,8 establecido por Guttman (1954) y la prueba de Bartlett es altamente significativa (<0,001), indicando así que se rechaza la hipótesis nula (i.e. la matriz de

correlaciones es una matriz de identidad). Esto demuestra la **validez del modelo de análisis factorial**, indicando una buena aceptabilidad del modelo y permitiéndonos proceder a un análisis factorial de los datos (Bartlett, 1954; Kaiser, 1974).

Por otra parte, todos los valores del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), superiores a 0,7 obtenidos en cada factor, indican **la fiabilidad de los factores extraídos** (Tabla 12). En resumen, se trata de un modelo bueno y aceptable que permite proceder a la realización de un análisis factorial. Tras la extracción de los factores, se realizó una rotación ortogonal Varimax sobre los factores con valores propios  $\geq 1,0$ , lo que permitió minimizar el número de variables con altas cargas en un determinado factor.

La **estructura factorial exploratoria es consistente**, ya que todas las variables tienen una carga factorial  $>0,5$  para el factor que relacionan (Hair et al., 1999). La matriz de componentes rotados con las correspondientes cargas factoriales para cada ítem analizado, obtenida tras la aplicación del método de rotación Varimax, se recoge en la Tabla 12, lo que nos permite abordar la interpretación de los **cuatro factores** obtenidos de manera simplificada, como sigue:

- F1. Motivación sostenible:** alarga la vida de la ropa, cuida el medio ambiente, reduce el consumismo de moda rápida.
- F2. Motivación económica:** ropa más barata, más cantidad por menos precio, compra de marca cara/lujo más económicas.
- F3. Motivación relativa a la moda/tendencia:** permite conocer tendencias en moda, la segunda mano está de moda.
- F4. Motivación relativa a la diferenciación:** compra en comercio local que tiene productos diferentes, es ropa de buena calidad, permite comprar un producto exclusivo generando *upcycling* a partir de residuos textiles.

**Tabla 12. Motivaciones hacia la compra de ropa de segunda mano**

ÍTEMS: Motivaciones/razones que determinan la compra de ropa de segunda mano	FACTORES			
	F1. Sostenibilidad	F2. Economía	F3. Tendencia/ moda	F4. Diferenciación
Alarga la vida de la ropa	0,808			
Cuida el medio ambiente	0,713			
Reduce el consumismo de moda rápida	0,763			
Precio más barato		0,596		
Más cantidad por menos dinero		0,565		
Marcas de lujo más económicas		0,747		
Ayuda a conocer tendencias en moda			0,811	
La ropa de segunda mano está de moda			0,675	
Ayuda al comercio local, que vende productos diferentes				0,802
Ropa de calidad				0,683
Productos exclusivos y <i>upcycling</i> textil				0,597
% Varianza explicada	32,19%	14,44%	10,40%	7,96%
Alfa de Cronbach	0,730	0,724	0,701	0,715

Varianza total explicada: 65,012% Prueba KMO: 0,805 Prueba de esfericidad de Bartlett:  $X^2$ : 495,709 g.l.: 55 sig: <0,001

#### 4.3.2. Clasificación de perfiles de compradores castellano-manchegos de ropa de segunda mano

Una vez realizada la **ponderación de los ítems por sus cargas factoriales** y obtenida la **media ponderada de los ítems** para cada uno de los **tres factores** obtenidos, pasamos a realizar el **análisis de segmentación latente**.

El **primer paso** de la estimación latente consiste en la **elección del número óptimo de segmentos**, por lo que el modelo lo hemos estimado desde 1 (no existe heterogeneidad) hasta 8 (existen 8 segmentos). La **¡Error! No se encuentra**



el origen de la referencia. 13 muestra el resumen de la estimación y los índices de ajuste para cada uno de los ocho modelos para la muestra total (190 participantes).

El ajuste del modelo es evaluado con el criterio de información bayesiana (*bayesian information criterion*, BIC). El **menor valor del BIC es considerado como indicador del mejor modelo** (Vermunt y Magidson, 2002, 2003). La mejor alternativa se ha manifestado mediante la división de la muestra en **tres grupos distintos de compradores de ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha**, en función de los **motivos o razones por los que compran ropa** de segunda mano, así como el **presupuesto de gasto asignado** a este producto y el **límite máximo** de gasto mensual.

Los siguientes indicadores muestran que el **modelo presenta un buen ajuste**: el estadístico  $L^2$ , que muestra la cantidad de la relación observada entre las variables que no se puede explicar por un modelo, no es muy alto; el estadístico de entropía ( $E_s$ ) y el  $R^2$  están próximos a 1.

**Tabla 13. Resumen de los resultados de los modelos latentes**

Número de conglomerados	LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.	$E_s$	$R^2$
1-Cluster	-1084,9530	2563,4327	75	0,0000	1,0000	1,0000
2-Cluster	-1023,7896	2624,7519	110	0,0466	0,8158	0,8554
<b>3-Cluster</b>	<b>-982,3406</b>	<b>2525,4997</b>	<b>145</b>	<b>0,0411</b>	<b>0,8919</b>	<b>0,9017</b>
4-Cluster	-917,5270	2779,5184	180	0,0337	0,9252	0,9265
5-Cluster	-887,2163	2902,5427	215	0,0284	0,9441	0,9428
6-Cluster	-845,7451	3003,2462	250	0,0307	0,9450	0,9387
7-Cluster	-815,8242	3127,0503	285	0,0299	0,9542	0,9468
8-Cluster	-754,4549	3187,9575	320	0,0151	0,9764	0,9716

LL=*log-likelihood*; BIC=criterio de información bayesiana; CAIC=Criterio de Información de Akaike Consistente; Npar=número de parámetros; Class.Err.=error de clasificación;  $E_s$ = estadístico de entropía (*entropy R-squared*);  $R^2$ =R cuadrado (*Standard R-squared*)

La Tabla 14 recoge los perfiles en cada uno de los *clusters* obtenidos atendiendo a **seis indicadores**. En concreto, se han introducido en el modelo los **cuatro factores** obtenidos en el análisis factorial previo, como variables continuas, relativos a los motivos hacia la compra de ropa de segunda mano, es decir, F1\_sostenibilidad; F2\_economía; F3\_moda y F4\_diferenciación. **Además**, se ha introducido como **quinto indicador** una variable ordinal relativa al **presupuesto mensual destinado a la compra de ropa de segunda mano** y, como **sexto indicador**, una variable nominal relativa al **planteamiento de un límite máximo de gasto en este tipo de ropa** por parte del castellano-mancheño.

En la parte superior de la Tabla 14 se indica el **tamaño de cada segmento compradores de ropa de segunda mano** (i.e. 46,05% es el tamaño del *cluster 1*; 33,33% es el tamaño del *cluster 2*; 20,62% es el tamaño del *cluster 3*), así como el **nombre** que se ha asignado a cada uno de los tres perfiles obtenidos. En concreto, *cluster 1* “comprador económico-sostenible”; *cluster 2* “comprador neutral”; *cluster 3* “comprador comprometido”. En la Tabla 14 también se muestra el estadístico de Wald. Para todos los indicadores se obtiene un **p-valor significativo** asociado con este estadístico de Wald, lo que muestra que **cada indicador** discrimina entre los *clusters* de una manera **estadísticamente significativa al 98%**, con un p-valor igual o menor al 2% (Vermunt y Magidson, 2005).

**Tabla 14. Perfil de los *clusters* obtenidos: INDICADORES**

INDICADORES (factores motivacionales hacia la compra de ropa de segunda mano e indicadores de gasto)	CLUSTER 1 Comprador económico-sostenible	CLUSTER 2 Comprador neutral	CLUSTER 3 Comprador comprometido	Wald	P-valor*
Tamaño del <i>cluster</i>	<b>46,48%</b>	<b>32,64%</b>	<b>20,88%</b>		
F1_Sostenibilidad	4,0944	3,4795	3,9936	47,2621	5,5e-11
F2_Economía	3,9288	3,4319	4,0404	42,8608	4,9e-10
F3_Moda	3,0630	3,0496	3,7047	76,6550	2,3e-17
F4_Diferenciación	3,2242	2,9177	3,5878	42,5973	5,6e-10
Presupuesto de gasto mensual:				12,7566	0,001

<b>1-5%</b>	0,4782	0,3127	0,1876		
<b>6-20%</b>	0,4757	0,5748	0,5867		
<b>21-50%</b>	0,0420	0,0938	0,1629		
<b>51-75%</b>	0,0036	0,0150	0,0443		
<b>Más del 75%</b>	0,0005	0,0037	0,0185		
<b>Media</b>	<b>1,5725</b>	<b>1,8222</b>	<b>2,1194</b>		
<b>Límite de gasto:</b>					
<b>Sí, siempre</b>	0,1441	0,2033	0,1409		
<b>A veces</b>	0,1283	0,3519	0,4466	16,3374	0,002
<b>No, depende de las prendas</b>	0,7276	0,4448	0,4125		
<b>Media</b>	<b>0,1441</b>	<b>0,2033</b>	<b>0,1409</b>		

Nota: Las puntuaciones factoriales, como variables continuas, están ponderadas siguiendo una escala de 1 muy en desacuerdo a 5 muy de acuerdo. La puntuación de la variable ordinal en intervalos porcentuales "presupuesto mensual de gasto en ropa de segunda mano" oscila entre el valor 0 -ninguno- y el 1 -100%. La puntuación de la variable nominal "límite de gasto específico para la compra de ropa de segunda mano" presenta 3 intervalos -sí, siempre; a veces; no, depende del tipo de ropa".

\*p-valor  $\leq 0,02$  en los seis indicadores.

A nivel gráfico, en el Gráfico 26 se observa la distribución de los **tres segmentos a partir de los seis indicadores incluidos en el modelo** (i.e. los cuatro factores sobre motivaciones hacia la compra de ropa de segunda mano, así como los indicadores de gasto relativos al presupuesto mensual destinado a este tipo de ropa y límite máximo de gasto establecido para su compra).

**Gráfico 26. Visualización gráfica de los perfiles a partir de los indicadores incluidos en el modelo**



Como **segundo paso** y para completar la composición de los tres segmentos obtenidos, se ha analizado el perfil de los grupos resultantes según la información de las **covariables** introducidas en el modelo, siendo estas las **variables de clasificación de los participantes**. En concreto, edad, género, formación, estado civil, situación laboral e ingresos netos mensuales.

La Tabla 15 muestra la composición de cada *cluster* en función de dichos **criterios descriptivos** incluidos en el análisis. Los contrastes asociados al estadístico de Wald concluyen que existen diferencias significativas al 99% (p-valor<0,01), 95% (p-valor<0,05) y 90% (p-valor<0,1) entre los tres segmentos, en función todas sus variables de clasificación o **covariables**, exceptuando el género y la situación laboral. Dichas variables no discriminan el tipo de comprador de ropa de segunda mano a partir de los indicadores analizados (i.e. cuatro factores motivacionales y dos variables relativas al gasto).

**Tabla 15. Perfil de los clusters obtenidos: COVARIABLES**

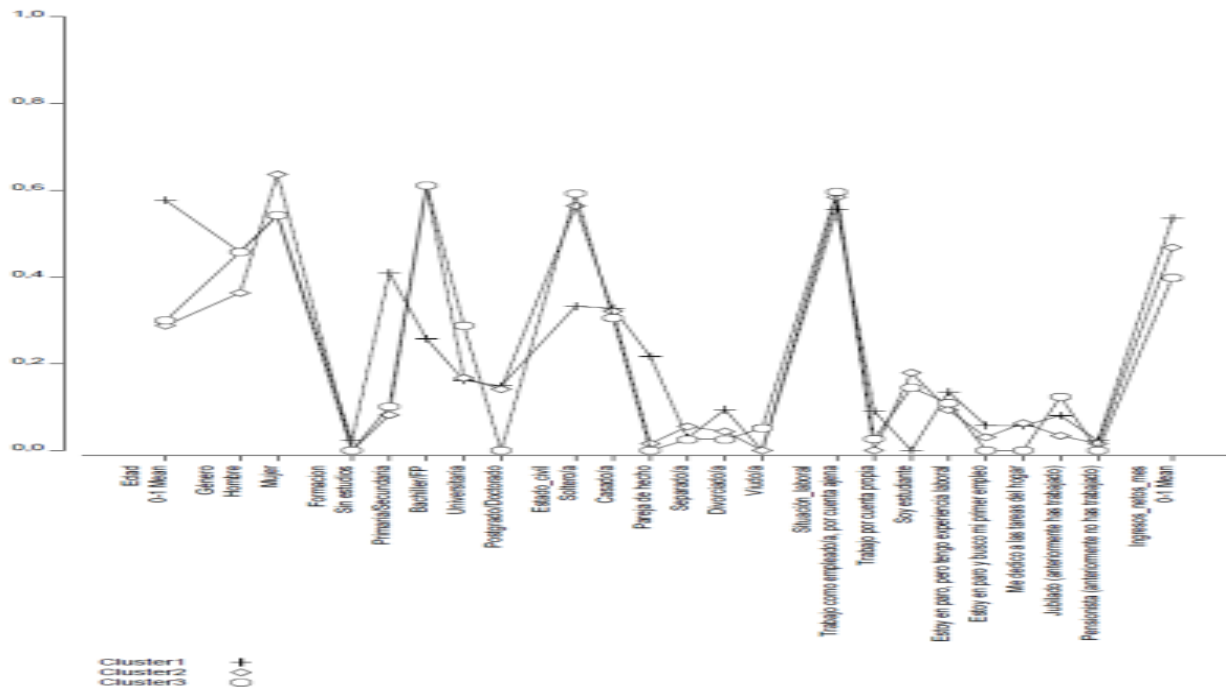
Criterio descriptivo (variables de clasificación)	CLUSTER 1 Comprador económico-sostenible	CLUSTER 2 Comprador neutral	CLUSTER 3 Comprador comprometido	Wald	P-valor
<b>Genero (%)</b>					
Hombre	45,78	36,33	45,77	0,7477	0,69
Mujer	54,22	63,67	54,23		
<b>Edad (%)</b>					
16-34 años	22,90	58,90	50,32	10,5347	0,005**
35-54 años	38,85	24,58	39,42		
55-74 años	38,25	16,52	10,26		
<i>Media</i>	<i>2,1536</i>	<i>1,5762</i>	<i>1,5994</i>		
<b>Formación (%)</b>					
Sin estudios	2,28	0,00	0,00	18,0952	0,021**
Educación Obligatoria	40,91	8,20	10,12		
FP/Bachiller	25,75	60,94	61,10		
Carrera universitaria	16,17	16,74	28,77		
Postgrado/Doctorado	14,89	14,13	0,01		
<b>Estado civil (%)</b>					
Soltero	33,25	56,42	59,28	11,1614	0,04**
Casado	32,78	32,11	30,56		
Pareja de hecho	21,67	1,57	0,02		
Separado	2,88	5,52	2,51		
Divorciado	9,41	4,37	2,52		
Viudo	0,00	0,00	5,12		
<b>Situación laboral (%)</b>					
Cuenta ajena	55,64	58,38	59,60	10,3690	0,74
Cuenta propia	9,09	0,00	2,64		
Estudiante	0,00	17,93	14,48		
Parado con experiencia laboral	13,48	9,37	10,91		
Parado en búsqueda del primer empleo	5,78	3,06	0,00		
Tareas del hogar	5,72	6,30	0,00		
Jubilado	8,02	3,39	12,37		
Pensionista	2,28	1,58	0,00		
<b>Ingresos netos mensuales (%)</b>					
Hasta 1.000 euros	10,34	17,35	15,25	9,8498	0,007*
1.001-2.000 euros	24,47	20,35	35,00		
2.001-3.000 euros	18,16	22,40	17,67		
Más de 3.000 euros	18,46	20,39	20,28		
Prefiero no contestar	28,57	19,51	11,80		

\*p-valor<0,01 ; \*\*p-valor<0,05 ; \*\*\*p-valor<0,01

A nivel gráfico, en el Gráfico 27. se observa la distribución de los tres segmentos a partir de los criterios descriptivos o variables personales de los participantes (i.e.

covariables).

**Gráfico 27. Visualización gráfica de los perfiles a partir de las covariables o características descriptivas de la muestra**



A partir de las Tablas 14 y 15 -y sus correspondientes Gráficos 26 y 27-, se describen a continuación los **tres perfiles** detectados de **compradores castellano-manchegos de ropa de segunda mano**, atendiendo a sus motivaciones hacia la compra de este tipo de ropa, presupuesto destinado a la compra y establecimiento de un límite máximo de gasto (indicadores), en función de sus características descriptivas personales (covariables), que hemos ordenado de mayor a menor tamaño de *cluster*:

- El “**comprador económico-sostenible**” es el segmento de mayor tamaño, con un 46,48% de la muestra. Si nos fijamos en los valores de los indicadores factoriales (Tabla 14 y Gráfico 26), que pueden ir desde 1 hasta 5, siendo el 1 la puntuación más baja (muy en desacuerdo) y el 5 la puntuación más alta (muy de acuerdo) que el comprador de ropa de segunda mano de Castilla-La Mancha le otorga a los diferentes motivos o

razones que le provocan adquirir ese tipo de ropa, junto con su presupuesto de gasto mensual destinado a esa ropa y el límite específico de gasto para dichas compras, podemos observar mayor puntuación en los factores motivacionales relativos a la sostenibilidad y economía, con una puntuación de 4,09 puntos y 3,92 puntos respectivamente, sobre 5. Es decir, las **principales motivaciones** que le impulsan a la compra de ropa de segunda mano son las relativas a la **sostenibilidad** (i.e. ayuda a alargar la vida de la ropa, ayuda a cuidar el medio ambiente, ayuda a reducir el consumismo de moda rápida) y a aspectos **económicos** (i.e. es más barata que la ropa nueva, permite comprar más ropa con menos dinero, permite comprar ropa de marcas caras o de lujo). El 47,82% afirma destinar tan sólo entre 1-5% de su presupuesto mensual a comprar este tipo de producto. Por otra parte, afirman no tener establecido un límite máximo de gasto en la compra de este producto, dependiendo de las prendas que se puedan disponer en cada momento. En suma, este perfil de comprador de ropa de segunda mano, definido como “comprador económico-sostenible”, otorga una alta importancia a los factores motivacionales sostenibilidad y economía que ofrece la ropa de segunda mano, especialmente frente al *cluster 2* (“comprador neutral”), manteniéndose las mismas puntuaciones sobre este respecto con lo manifestado por el *cluster 3* (“comprador comprometido”). Por el contrario, este segmento afirma no incurrir en un gasto mensual tan elevado como los otros dos clústeres, especialmente el tercero (*cluster 2* = presupuesto 1-5%, 31,27%; *cluster 3* = presupuesto 1-5%, 18,76%). Con relación a las **características personales** de este tipo de comprador (Tabla 15 y Gráfico 27), en primer lugar, es importante destacar que, aunque la variable no es significativa a nivel estadístico, el género de este perfil de comprador es similar (45,78% hombre y 54,22% mujeres). Principalmente, es un comprador de **edad madura** (el 38,85% de los individuos de este perfil tiene entre 35 y 54 años) y **avanzada** (el 38,25% tiene entre 55 y 74 años), principalmente con una **formación básica**

(40,91%), de estado civil primordialmente soltero (33,25%) o casado (32,78%), con **situación laboral por cuenta ajena** (55,64%), cuyos **ingresos medios mensuales** que oscila entre **1.001 y 3.000 euros** (42%).

- El “**comprador neutral**” es el segmento de tamaño intermedio frente a los otros dos grupos, con un 32,64% de la muestra. Según se muestra en la Tabla 14 y Gráfico 26, es un perfil que se caracteriza porque, pese a que sí manifiesta un grado relativamente alto de acuerdo con los cuatro factores motivacionales analizados (i.e. sostenibilidad 3,47; economía 3,43; moda 3,04; diferenciación 2,91), es el *cluster* con menor puntuación en cada factor en comparación con los otros dos. Destina el 5-20% de su presupuesto mensual a la compra de ropa de segunda mano y afirma, en mayor proporción que los otros dos grupos, mantener siempre un límite de gasto en la compra de este tipo de ropa (20,33% frente a los otros dos clústeres cuyo porcentaje es el 14%). Según se observa en la Tabla 15 y Gráfico 27, el 63,67% de la muestra es **mujer**, tratándose principalmente de un comprador **joven** de entre 16 y 34 años (58,90%), con **estudios medios** de FP y Bachiller (60,94%), **soltero** (56,42%), que trabaja por **cuenta ajena** (58,38%), con **menores ingresos que el resto de los grupos** (i.e. el 17,35% gana hasta 1.000 euros frente al 15,25% y 10,34% de los clústeres 3 y 1 respectivamente en este rango de ingresos).
- El “**comprador comprometido**” supone el segmento de menor porcentaje de la muestra (20,88%). Según se observa en la Tabla 14 y Gráfico 26, en comparación con los otros dos segmentos, este grupo es el que **otorga más importancia a los cuatro factores motivacionales** (i.e. motivaciones sostenibles 3,99; económicas 4,04; moda 3,70; diferenciación 3,58), si bien, se acerca en puntuación al primer *cluster* en lo que respecta a los dos primeros factores. En definitiva, este individuo está comprometido con la compra de ropa de segunda mano por todos los motivos analizados, ya sean por cuestiones relacionadas con sostenibilidad (i.e. la ropa de segunda mano ayuda a alargar la vida de la ropa, ayuda a cuidar el medio



ambiente, ayuda a reducir el consumismo de moda rápida), por cuestiones económicas (i.e. la ropa de segunda mano es más barata que la ropa nueva, permite comprar más ropa por menos dinero, permite comprar ropa de marcas caras o de lujo), por razones relacionadas con la moda (i.e. la ropa de segunda mano ayuda a conocer las tendencias de moda, ahora la ropa de segunda mano está de moda), así como por motivos relacionados con la diferenciación (i.e. la compra de ropa de segunda mano ayuda al comercio local caracterizado por ofrecer productos diferentes, la ropa de segunda mano suele ser ropa de buena calidad, permite llevar un producto exclusivo al ser hecho a partir de residuostextiles *-upcycling textil-*). Este segmento destina un **mayor porcentaje presupuestario que el resto** a la compra de estos productos puesto que el 16,29% destina entre el **21 y 50% del presupuesto** a la compra de ropa de segunda mano, indicando el 44,66% de los miembros de este segmento que **a veces limita el gasto** y un 41,25% que **nunca lo hace**. Según se observa en la Tabla 15 y Gráfico 27, la distribución por género es similar (54,23% mujer), **joven** (50,32%) y de **mediana edad** (39,42%), con **formación media** (61,10%) y **superior** (28,77%), principalmente **soltero** (59,28%), que trabaja por **cuenta ajena** (59,60%), manteniéndose sus **ingresos mensuales netos**, principalmente, dentro del rango de entre **1.001 y 2.000 euros** (35%).

## 5. Conclusiones

A continuación, se presenta el resumen de las principales conclusiones a partir de los resultados obtenidos tras los análisis de información y datos analizados, para dar respuesta a los 7 objetivos específicos planteados en el epígrafe 2 del presente informe.

### 5.1. Conclusiones sobre el estudio cualitativo: entrevistas en profundidad

Tras el análisis preliminar de las entrevistas en profundidad realizadas pueden extraerse una serie de conclusiones, que reflejan las opiniones de los operadores del sector en Castilla-La Mancha respecto de las cuestiones planteadas en el guion (ver Anexo I y II).

En cuanto a las sugerencias y recomendaciones dirigidas al Gobierno Regional en este sentido, podemos destacar las siguientes:

De las entrevistas analizadas, podemos derivar también algunas recomendaciones o sugerencias planteadas por los directivos de estas empresas y dirigidas al gobierno regional:

#### 1. Desarrollo de infraestructuras y apoyo financiero

- **Apoyo a la distribución de contenedores para incrementar la recogida:** Incrementar el número de contenedores de recogida de ropa en las áreas públicas, especialmente en zonas rurales con poca densidad poblacional, con el fin de mejorar la accesibilidad de los servicios y reducir los residuos generados.
- **Impulsar plantas de reciclaje regionales:** Promover la creación de plantas de reciclaje y clasificación textil en Castilla-La Mancha para reducir la dependencia de instalaciones en otras comunidades autónomas y mejorar la gestión local de los residuos. En este sentido se plantea que el

desarrollo ha de ser lógico y racional, considerando que la ubicación estratégica de dos grandes plantas permitiría conseguir economías de escala y conseguir un modelo de gestión viable y eficiente. La proliferación de varias plantas supondría un problema de gestión con inversiones excesivas en maquinaria y gastos en recursos humanos que las harían ineficientes. La concentración favorecería la especialización, innovación y tratamiento centralizado.

- **Financiar proyectos tecnológicos y de innovación:** Facilitar el acceso a subvenciones para proyectos de I+D+i relevantes en el sector como el equipamiento de equipos de selección con visión artificial, proceso de reciclaje químico, proyectos de *upcycling* y reutilización, etc., ya que estas tecnologías aún son costosas y no están suficientemente desarrolladas.

## 2. Implementación de campañas de sensibilización

- **Concienciación sobre la sostenibilidad textil:** Invertir en campañas educativas para informar al público sobre la importancia de reducir el consumo de moda rápida por el impacto ambiental que genera, fomentar la cultura de la recogida de ropa a través de contenedores y fomentar en la medida de lo posible el uso de ropa de segunda mano y reciclada.
- **Colaboración con el sistema educativo:** Introducir materiales didácticos y talleres en colegios e institutos para fomentar una cultura de consumo responsable desde edades tempranas.

## 3. Políticas públicas y regulación

- **Apoyo a las empresas de inserción:** En Castilla-La Mancha, el modelo de negocio de las empresas del sector está basado en empresas de inserción que además de abordar la cuestión de la sostenibilidad ambiental aportan el plus de sostenibilidad social y económica. En este sentido es importante implementar medidas que prioricen la adjudicación de licitaciones a empresas de inserción y centros especiales de empleo, reservando un porcentaje específico para estas entidades, tal como lo establece la legislación actual y facilitar los procesos de ayuda para recuperar los

déficits de productividad que se generan en este tipo de empresas.

- **Responsabilidad del productor (SCRAP):** Aunque no es responsabilidad regional, es importante apoyar a implementación del sistema de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP) para garantizar que los fabricantes se responsabilicen económicamente del tratamiento de los residuos textiles generados.
- **Regulación específica para el sector textil:** Introducir normativas que incentiven el uso de fibras recicladas en las prendas y penalicen la producción de textiles no reciclables.

#### **4. Coordinación entre niveles de gobierno**

- **Establecer una estrategia regional integrada:** Crear un plan regional que coordine la recogida, clasificación y reciclaje de textiles en toda Castilla-La Mancha, unificando esfuerzos entre municipios y consorcios, intentando desarrollar aquellos modelos de negocio y experiencias que han probado su éxito.
- **Asesoramiento técnico y logístico:** Ofrecer soporte técnico a los ayuntamientos y consorcios para que puedan cumplir con las normativas de recogida de textiles y mejorar la eficiencia de los sistemas existentes, ante la exigencia normativa de recogida y tratamiento de residuos.

## **5.2. Conclusiones sobre el estudio de encuesta a consumidores**

### **5.2.1. Conclusiones relativas al análisis sobre hábitos de consumo de ropa de segunda mano**

La encuesta realizada a consumidores de Castilla-La Mancha sobre la compra y venta de ropa de segunda mano refleja un panorama que combina tendencias emergentes, barreras estructurales y oportunidades clave para consolidar este mercado en la región. A continuación, se presentan las conclusiones más

destacadas:

- **Crece el interés por la ropa de segunda mano, pero no es una práctica masiva.** En primer lugar, se destaca que los consumidores castellanomanchegos compran ropa de segunda mano con una frecuencia baja, con un 27,1% de los encuestados realizando compras cada tres meses. Sin embargo, existe una tendencia creciente hacia la compra de ropa de segunda mano, especialmente entre los jóvenes de entre 18 y 34 años, quienes representan la mayor proporción de compradores.
- Como **motivaciones** principales destacan **ayudar a alargar la vida** de la ropa, el **precio** accesible y la **sostenibilidad** ambiental.
- A pesar de este aumento en el interés por la ropa de segunda mano, se identifican varias **barreras** que dificultan su expansión, como la **falta de publicidad** para dar a conocer las tiendas, ofrece **menos servicios posventa**, **menos garantías** en las prendas y **limitada disponibilidad de tiendas**.
- A nivel de **gasto**, la mayoría de los consumidores gasta **menos de 30 euros por compra**, lo que refleja un patrón de consumo moderado, aunque existe un alto potencial de crecimiento si se mejoran las condiciones de venta y la oferta de productos.
- **Los canales digitales lideran el mercado.** Las plataformas *online* como Vinted, Wallapop y Percentil son los canales preferidos por el 58,4% de los compradores. Esto indica que el comercio digital ha desempeñado un papel transformador, facilitando la compra para consumidores que valoran la comodidad, la variedad y la posibilidad de comparar precios. Sin embargo, este predominio también revela la necesidad de fortalecer otros canales, como las tiendas físicas, que podrían captar a segmentos menos inclinados hacia el comercio *online*.
- **Falta de infraestructura en puntos de venta físicos.** Muchos consumidores todavía prefieren las tiendas físicas para comprar ropa de segunda mano, principalmente por la oportunidad de inspeccionar las

prendas en persona y recibir atención personalizada. La insuficiente disponibilidad de puntos de venta físicos en ciertas áreas, junto con la percepción de baja profesionalización en algunos casos, constituye una barrera para la expansión del mercado en la región.

- En cuanto a la **venta de ropa de segunda mano**, la mayoría de los consumidores no participa activamente en el mercado de reventa, aunque existe un interés superior por **donación de prendas**. Esta preferencia refleja valores altruistas y un fuerte sentido de responsabilidad social, pero también evidencia una falta de incentivos o conocimiento sobre las ventajas económicas de la venta de ropa usada.
- Las principales **ventajas** percibidas de la **venta de ropa usada** incluyen **beneficios económicos** y **sostenibilidad**, mientras que las **barreras** son el **esfuerzo** requerido, la **falta de tiempo** y el **desconocimiento** sobre los procesos de venta. Este hallazgo evidencia un potencial desaprovechado para ampliar la oferta en el mercado.
- **Rol insuficientemente desarrollado de las Administraciones Públicas y las empresas**. Aunque los consumidores consideran importante que las Administraciones Públicas y la industria de la moda apoyen el mercado de segunda mano, la percepción general es que estas entidades aún no desempeñan un papel suficientemente activo en su promoción. Los encuestados identifican la necesidad de mayores esfuerzos institucionales para fomentar políticas de sostenibilidad textil, desarrollar infraestructuras de recogida y promover campañas educativas sobre el impacto ambiental del consumo.
- **Necesidad de iniciativas educativas y sociales**. Los consumidores valoran altamente las iniciativas educativas que promuevan la sostenibilidad y fomenten prácticas de consumo responsable. La implementación de programas escolares, campañas de sensibilización y eventos comunitarios podría desempeñar un papel crucial en la transformación cultural hacia un modelo de moda más circular.

Por otra parte, al profundizar en los hábitos de consumo de ropa **diferenciando entre compradores y no compradores de ropa de segunda mano**, se obtienen las siguientes conclusiones:

- **Perfil y comportamiento de los compradores de ropa de segunda mano:**
  - Los compradores de ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha suelen ser **mujeres** (57,4%), **jóvenes** entre 18 y 34 años (40,5%) y, en menor medida, personas de **nivel socioeconómico medio o alto**. Este grupo muestra una mayor predisposición a realizar prácticas sostenibles, como la **reparación de ropa** (90,5%) o la compra de **prendas hechas con telas recicladas** (69,5%).
  - Estos consumidores valoran factores como la **sostenibilidad**, el **precio** y la **durabilidad**, destacando que la ropa de segunda mano es percibida como una opción económica y responsable con el medio ambiente. Además, tienden a utilizar **canales online**, como Vinted o Wallapop, como su principal medio de compra, seguidos por mercadillos y tiendas físicas especializadas.
- **Perfil y barreras de los no compradores de ropa de segunda mano:**
  - Los no compradores tienden a ser **hombres** (57,1%), de **mayor edad** (media de 45,4 años) y con menor compromiso con prácticas sostenibles. Este grupo percibe más barreras asociadas a la ropa de segunda mano, como **dudas sobre la higiene** (3,6/5), la **falta de garantías** (3,6/5) y la **limitada variedad** de tallas y estilos (3,4/5).
  - Aunque este segmento no participa en el mercado de ropa de segunda mano, sí es más propenso a **comprar ropa nueva** bajo criterios de **comodidad y precio**, y muestra menos interés por factores relacionados con la sostenibilidad o el diseño exclusivo.
- **Patrones generales de consumo:**
  - En términos generales, los consumidores castellanomanchegos compran ropa con moderación, siendo más común hacerlo una vez cada tres meses (27,1%) o cuando lo necesitan (26,1%). Sin

embargo, los **compradores de ropa de segunda mano** presentan una **frecuencia de compra ligeramente superior**, con un 25,8% que compra mensualmente, en comparación con un 16,5% entre los no compradores.

- **Motivaciones y beneficios percibidos:**

- Los beneficios más destacados de la ropa de segunda mano incluyen la posibilidad de alargar la vida útil de las prendas (3,7/5), cuidar el medio ambiente (3,7/5) y acceder a ropa de calidad a un precio más bajo. Los **compradores** de ropa de segunda mano **valoran estos aspectos más positivamente** que los no compradores, indicando que la **concienciación sobre sostenibilidad y economía** es un motor importante para este segmento.

- **Diferencias entre compradores y no compradores en la realización de prácticas sostenibles y percepciones:**

- Los **compradores** de ropa de segunda mano están más dispuestos a comprometerse con prácticas sostenibles, como el **trueque** (57,4% frente a 16%) y la **confección de ropa propia** (33,2% frente a 13,9%). Además, este grupo tiende a asociar la ropa de segunda mano con **beneficios exclusivos**, como **acceso a prendas de lujo a menor precio** (3,6/5) y la **moda sostenible** (4,0/5).
- Por el contrario, los **no compradores** tienen percepciones negativas más marcadas, como **dudas sobre la autenticidad** de las prendas (3,3/5) y la **calidad del servicio** (3,0/5). Esto indica que la falta de confianza y los prejuicios son barreras significativas para la expansión del mercado.
- Aunque el trueque y el alquiler de ropa son poco comunes, actividades como la **reparación de prendas** están ampliamente extendidas, incluso entre los no compradores de ropa de segunda mano. Esto sugiere que hay una base de comportamiento sostenible que podría incentivarse para atraer a nuevos



consumidores al mercado.

En general, el estudio evidencia que, aunque el mercado de ropa de segunda mano está ganando tracción en Castilla-La Mancha, aún enfrenta **importantes desafíos** que limitan su desarrollo pleno. Entre ellos se encuentran las barreras prácticas y culturales, la percepción de baja calidad y la falta de infraestructura adecuada. No obstante, los consumidores reconocen los beneficios económicos, sociales y ambientales de este mercado, lo que sugiere que con las intervenciones correctas, tanto de las empresas como de las Administraciones Públicas, se podría consolidar como una práctica masiva y sostenible. La educación, la mejora de la experiencia del consumidor y la creación de incentivos serán clave para alcanzar este objetivo.

### 5.2.2. Conclusiones relativas al análisis de segmentación

A partir de los resultados obtenidos, para dar respuesta al séptimo objetivo específico relativo al análisis de segmentación, se expone a continuación una serie de conclusiones que, según consideramos, podrían ser de utilidad para conocer las motivaciones y previsiones de gasto del comprador castellano-mancheño hacia la compra de ropa de segunda mano, de acuerdo con sus características personales y, por ende, utilizar esta información para establecer acciones de mejora relativas a concienciación, comercialización y comunicación de este tipo de producto.

Respecto a las razones que determinan la compra de ropa de segunda mano por parte del castellano-mancheño, encontramos **cuatro factores** o indicadores:

- **Motivaciones sostenibles:** ayuda a alargar la vida de la ropa, ayuda a cuidar el medio ambiente, ayuda a reducir el consumismo de moda rápida.
- **Motivaciones económicas:** es más barata que la ropa nueva, permite

comprar más ropa con menos dinero, permite comprar ropa de marcas caras y de lujo.

- **Motivaciones relativas a la moda/tendencia:** ayuda a conocer las tendencias en moda, ahora la ropa de segunda mano está de moda.
- **Motivaciones relativas a la diferenciación:** ayuda al comercio local que se caracterizan por ofrecer productos diferentes, suele ser ropa de buena calidad, permite llevar un producto exclusivo y puede ser hecho a partir de residuos textiles *-upcycling textil-*).

Asimismo, se ha realizado un análisis sobre el **presupuesto que el comprador destina por la adquisición de ropa de segunda mano**, así como la predisposición a establecer un límite máximo de gasto en la compra de este tipo de producto.

Estos **indicadores** (i.e. **factores motivacionales y variables de gasto**), combinados con las **características personales del consumidor o covariables** (i.e. género, edad, formación, estado civil, situación laboral e ingresos netos mensuales), nos permiten plantear las siguientes **conclusiones**:

- Todas las **variables analizadas** (i.e. indicadores y covariables), exceptuando la variable género y la situación laboral del comprador, **son estadísticamente significativas**, lo que supone la existencia de diferencias significativas entre los tres segmentos obtenidos. Ello significa que la compra de ropa de segunda mano discrimina en función de cada variable a la hora de optar por adquirir este producto.
- Los compradores de ropa de segunda mano se pueden aglutinar en **3 grupos diferentes de individuos**:
  - a) **Comprador económico-sostenible:** este grupo lo conforma cerca de la mitad de la muestra. Este segmento, a la hora de comprar ropa de segunda mano, otorga una importancia alta dos factores motivacionales principalmente, sostenibilidad y economía, sin

excesiva preferencia por uno u otro. Si bien, aunque manifiesta mayor importancia a estos aspectos, a la hora de prever un presupuesto de gasto destinado a este producto, casi la mitad de este grupo afirma gastarse mensualmente entre el 1 y el 5% del total. La otra mitad, se gasta entre el 5 y el 20%, afirmando no establecer un límite máximo de gasto mensual para la adquisición de este producto. Es un comprador maduro y de avanzada edad, con estudios básicos, soltero o casado indistintamente, que trabaja por cuenta ajena y parado con experiencia, teniendo un nivel de ingresos medio.

- b) **Comprador neutral:** este segmento está constituido por un tercio de la muestra y se caracteriza por presentar los menores niveles de acuerdo con las motivaciones analizadas. Más de la mitad de este cluster destina su presupuesto de gasto mensual a este producto, siendo el grupo que más límite de gasto se plantea hacia la compra de la ropa de segunda mano. Es una compradora joven, con estudios medios, soltera, que es estudiante o trabaja por cuenta ajena, con ingresos netos mensuales medio-bajos.
- c) **Comprador comprometido:** este *cluster* es el más reducido, conformando una quinta parte de la muestra. Es el segmento con mayor motivación hacia la compra de ropa de segunda mano. Es el que destina el mayor porcentaje de presupuesto a la adquisición de este producto, afirmando establecer a veces un límite de gasto, pero asegurando que todo depende de las prendas. Es un comprador mujer u hombre, indistintamente, joven y de mediana edad, con estudios medios y superiores, principalmente soltero, que trabaja por cuenta ajena, con ingresos medios.

- Realizando una **comparativa entre los tres clusters** obtenidos e indicando de forma separada tanto los indicadores (i.e. factores motivacionales y variables de gasto) y las características personales de los

compradores de ropa de segunda mano (i.e. género, edad, formación, estado civil, situación laboral e ingresos netos mensuales), podemos concluir lo siguiente:

- **Factores motivacionales.** En general, el comprador comprometido (*cluster 3*) es el que otorga más importancia a los cuatro factores motivacionales analizados (i.e. sostenibilidad, economía, moda y diferenciación), frente al consumidor económico-sostenible (*cluster 1*) que se decanta en mayor medida por ambos factores, quedando el comprador neutral (*cluster 3*) como un individuo con unos niveles motivacionales altos, pero en menor proporción que los otros dos segmentos.
- **Presupuesto de gasto mensual.** Pese a su concienciación por la sostenibilidad y economía, el cluster 1 (comprador económico-sostenible) dedica menos presupuesto a gasto de ropa de segunda mano que el resto de grupos, siendo el cluster 3 (comprador comprometido) el que mayor porcentaje de gasto destina a esta causa.
- **Límite máximo de gasto.** El cluster 2 (comprador neutral) es el que, en mayor medida que el resto de grupos, afirma plantearse un límite de gasto para la compra de ropa de segunda mano. El cluster 1 (comprador económico-sostenible) es el que más se decanta por no plantearse tal limitación.
- **Género.** Estadísticamente, esta variable no resulta discriminante entre los tres segmentos. La distribución porcentual es similar en los tres *clusters*, con ligero aumento porcentual de mujeres en el caso del cluster 2 (comprador neutral).
- **Edad.** Los más jóvenes pertenecen al *cluster 2* (consumidor neutral), los de mediana y avanzada edad pertenecen al *cluster 1* (comprador económico-sostenible) y los de edad joven-madura pertenecen al *cluster 3* (comprador comprometido).

- **Formación.** El *cluster* 1 (comprador económico-sostenible) es el grupo donde hay más cantidad de individuos con nivel de estudios básicos. Los estudios medios predominan en los clústeres 2 (comprador neutral) y 3 (comprador comprometido), siendo este último más formado en niveles universitarios.
- **Estado civil.** Presentan similares porcentajes en cada nivel, predominando la soltería en los clústeres 2 (comprador neutral) y 3 (comprador comprometido).
- **Situación laboral.** Estadísticamente, esta variable no resulta discriminante entre los tres segmentos. La distribución porcentual es similar en los tres *clusters*. En los tres clústeres predomina el trabajo por cuenta ajena, siendo mayor el porcentaje de estudiantes en el cluster neutral.
- **Ingresos netos mensuales.** El cluster 3 (comprador comprometido) presenta mayor rango porcentual de presupuesto medio en torno a 1.001 y 2.000 euros. El cluster 2 (comprador pasivo) es el cluster con manos nivel de ingresos dentro de la franja mileurista.

## 6. Implicaciones para la gestión

Con el fin de dar respuesta los objetivos específicos 8 y 9 indicados en el epígrafe 2, a continuación, plantearemos algunas **recomendaciones** que, tras el análisis híbrido planteado (cualitativo y cuantitativo), podrían ser de utilizad para conocer en mayor medida la situación y perspectivas del sector de recogida, transformación y venta de ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha, tanto desde una perspectiva de oferta (ofrecida por los gestores y responsables de tiendas) como de demanda (ofrecida por el consumidor castellano-manchego).

### 6.1. Recomendaciones a partir del estudio cualitativo

MAGB, mete aquí algunas conclusiones del cuali

## 6.2. Recomendaciones a partir del estudio de encuesta a consumidores

### 6.2.1. Recomendaciones relativas a los análisis sobre hábitos de consumo de ropa de segunda mano

Fruto del estudio realizado sobre los hábitos de consumo de ropa de segunda mano a consumidores castellanomanchegos, se pueden extraer una serie de recomendaciones tanto para las empresas y organizaciones dedicadas a la recuperación textil, como a las Administraciones Públicas.

#### *Recomendaciones a las empresas y organizaciones dedicadas a la recuperación de textil:*

- **Mejorar la oferta y calidad de la ropa de segunda mano.** Dado que la calidad de las prendas es un factor clave para los consumidores, las empresas deben centrarse en la limpieza y restauración de ropa para asegurar que se ofrezca una experiencia de compra satisfactoria. Las organizaciones pueden considerar la implementación de sistemas de clasificación y reparación más eficientes para garantizar la calidad de los productos ofrecidos.
- **Mejorar la transparencia.** Informar de forma clara sobre el origen y proceso de higienización de la ropa para combatir la percepción negativa que algunos consumidores puedan tener.
- **Aumentar la visibilidad y la oferta de productos.** Dado que los consumidores valoran la variedad y la calidad, las empresas deben ampliar su catálogo y mejorar la presentación de los productos, tanto en tiendas físicas como en plataformas *online*. La expansión de puntos de venta físicos y virtuales aumentaría la accesibilidad y podría incentivar el gasto en ropa de segunda mano.
- **Incorporar servicios posventa.** Para aumentar la confianza del consumidor,

las empresas deben considerar ofrecer servicios como devoluciones, reparaciones o garantías extendidas, elementos que fueron identificados como barreras importantes para los compradores. Esto podría mejorar significativamente la percepción del mercado de ropa de segunda mano.

- **Desarrollar acciones de marketing y fidelización.** La falta de publicidad fue señalada como una de las barreras más relevantes. Las empresas deberían invertir en estrategias de marketing digital y *offline*, así como en programas de fidelización que premien la compra repetida, para fortalecer la relación con los consumidores.
- **Educación y sostenibilidad.** Divulgar más claramente las ventajas de la ropa de segunda mano (sostenibilidad, ahorro económico, calidad de las prendas). Promover etiquetas informativas sobre el impacto ambiental positivo de las prendas de segunda mano. Además, las empresas puede fomentar la reutilización creativa (*upcycling*) a través de talleres o colaboraciones con diseñadores locales.
- **Optimización logística.** Mejorar la eficiencia en la recogida y clasificación de los residuos textiles, incorporando tecnologías de trazabilidad que permitan un mejor seguimiento de las prendas. Además, debido a la importancia de las plataformas *online*, apostar por la digitalización de los procesos de venta y distribución (plataformas de *e-commerce* especializadas en segunda mano).

#### *Recomendaciones a las Administraciones Públicas:*

- **Fomentar políticas de reciclaje y recogida de textiles.** Las Administraciones Públicas deberían implementar políticas que faciliten la recogida de textiles usados, mejorando la infraestructura existente para facilitar el reciclaje y la reutilización de la ropa. Esto podría incluir la instalación de más puntos de recogida y la colaboración con empresas que gestionan estos materiales de manera eficiente.
- **Incentivar el consumo de ropa de segunda mano mediante beneficios fiscales.** Se podría considerar la creación de incentivos fiscales para las

empresas que se dediquen a la revalorización de ropa de segunda mano, así como para los consumidores que prefieran esta opción en lugar de comprar ropa nueva. Estos incentivos ayudarían a reducir la presión sobre la industria textil tradicional.

- **Implementar campañas de sensibilización sobre sostenibilidad y consumo responsable.** Las Administraciones deberían liderar campañas educativas y de sensibilización que promuevan los beneficios de la ropa de segunda mano y el reciclaje de textiles. La información sobre la reducción del impacto ambiental y las ventajas económicas puede cambiar la percepción negativa que algunos consumidores tienen sobre la ropa usada. Por ejemplo, se podrían realizar las siguientes acciones:
  - Desarrollar acciones educativas (talleres, charlas en centros educativos y vecinales) que fomenten el consumo responsable y la reducción de residuos.
  - Diseñar campañas de difusión en medios de comunicación y redes sociales, enfatizando los beneficios ambientales y sociales de la ropa de segunda mano.
- **Desarrollar una normativa de apoyo a la economía circular.** Las políticas públicas deben facilitar la creación de un entorno normativo que promueva la economía circular en el sector textil. Esto incluye establecer normativas claras sobre la calidad, la trazabilidad y las garantías de los productos de segunda mano, lo que ayudaría a aumentar la confianza de los consumidores.
- **Apoyar la innovación tecnológica en la recogida y venta de ropa usada.** Las Administraciones Públicas pueden colaborar con el sector privado para desarrollar soluciones innovadoras que mejoren la eficiencia de la recogida y clasificación de ropa usada, así como facilitar el acceso a plataformas digitales de compra y venta de segunda mano.
- **Promoción de la compra de segunda mano y la reutilización.** Organizar ferias y eventos temáticos en colaboración con asociaciones, comercios y plataformas online para dar visibilidad al sector de la segunda mano. Además, podrían incluir en los planes de acción locales y regionales la obligación de



informar sobre la opción de reutilizar, reparar y reciclar la ropa, involucrando tanto a comercios como a la ciudadanía.

### 6.2.2.Recomendaciones relativas al análisis de segmentación

Para dar respuesta al **noveno objetivo específico** planteado, como **recomendaciones** para la comercialización de productos de ropa de segunda mano, atendiendo al **análisis de segmentación** obtenido, planteamos las siguientes:

- **Considerar la existencia de diferentes perfiles de compradores de ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha**, con preferencias distintas en función los motivos por los que adquieren ese producto, ya sean por razones relativas a la sostenibilidad, a aspectos económicos, a causas concernientes a la moda o a cuestiones relacionadas con la diferenciación del producto. Igualmente, se ha de tener en cuenta la previsión de gasto que destinan a la compra de este producto, así como a si establecen un límite máximo de gasto frente a otros productos como ropa nueva, atendiendo a sus características personales, formativas, laborales y económicas.
- Realizar pequeños estudios de mercado individualizados mediante la entrega de un pequeño **cuestionario inicial sobre las motivaciones, disposición de presupuesto y características personales, económicas y demográficas del cliente**, previo a la compra del producto de ropa de segunda mano, dentro de los puntos de venta de Moda Re, para poder ofrecer un producto y una experiencia de compra más adaptada al perfil indicado por ese posible cliente en dicho cuestionario. Dicha información se ha de archivar en la base de datos del cliente para poder seguir contactando con él ofreciéndole ofertas ajustadas a su perfil y sesiones informativas/de concienciación sobre la importancia de consumo de este tipo de ropa.

- **Discriminar la oferta informativa** en función del perfil de cliente. A modo de ejemplo, el cluster 1, que comprende casi la mitad de la muestra, considera en mayor medida que comprar ropa de segunda mano es positivo a nivel medioambiental y es rentable a nivel económico, pero sería necesario focalizar el esfuerzo comunicacional de concienciación a este segmento porque, a nivel presupuestario, no es muy elevado el porcentaje destinado a estas compras. Podría ofrecérseles algunos reclamos promocionales relacionados con descuentos (debido a su perfil orientado a precios baratos) y medioambientales como charlas informativas gratuitas (debido a su perfil orientado a sostenibilidad).
- **A nivel comunicacional**, hay que destacar por parte de la empresa, todas las **razones y bondades** por las que se diferencian los productos de ropa de segunda mano frente a los de primera. Tanto a nivel de **precio** (más barato, más cantidad por menos precio, marca a precio reducido), como a nivel **medioambiental** (este tipo de ropa cuida el planeta, reduce el consumismo de *fast-fashion*, genera economía circular), como a nivel de **creación de tendencias** (en la actualidad está de moda el consumo de productos de segunda mano), como a nivel de **diferenciación** (ofrece productos exclusivos con la implantación de *upcycling* textil y con productos únicos que son donados por otros individuos). Como **acciones de comunicación** que permitan transmitir, por parte de la empresa, las bondades y valor diferencial de la ropa de segunda mano, señalamos las siguientes: (1) a **nivel offline**, como elementos complementarios al mobiliario de la tienda, potenciar la cartelería informativa con pantallas digitales que permitan interactuar con el cliente, ofreciendo shorts o vídeos informativos cortos sobre diferentes aspectos: concienciación del uso de esta ropa a nivel medioambiental, precios de ocasión, exclusividad, moda y tendencia; ofrecer un servicio de *personal shopper* que motive más la experiencia de compra, que constituya un complemento concienciador para esos clientes indecisos o que no conocen en profundidad el producto y los beneficios

asociados; ofrecer beneficios económicos para esos clientes con un perfil más focalizado en la economía de ajuste de precios, tales como regalos promocionales por hacerse la tarjeta de fidelización de la tienda; (2) **a nivel online**, generar una comunidad virtual que englobe a los clientes de la tienda, en la que se inserten artículos y debates sobre esta temática, se gestionen concursos para incentivar la participación; invertir en posicionamiento SEO mediante *Google Ads* para que las tiendas de ropa de segunda mano lleguen más rápidamente al cliente potencial; potenciar una comunicación dinámica en redes sociales haciendo uso de *influencers* del sector de la moda; implementar la opción de dejar comentarios por parte de los usuarios que han adquirido algún producto de ropa de segunda mano vía *online*; insertar en la *homepage* del *site* de las tiendas algunos vídeos explicativos sobre las cualidades de los productos, sus beneficios, el objeto social que lleva consigo su venta, su valor diferencial (e.g. exclusividad, tendencia para los clientes comprometidos; sostenibilidad y economía para los compradores económico-sostenibles).

## 7. Bibliografía

- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Cervellon, M.C, Carey, L. y Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Gopalakrishnan, S. y Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and*

*Management*, 22(3), 354-368

- Guiot, D. y Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-6.
- La Razón (2024). El 76% de los españoles compra productos de segunda mano para ahorrar. Disponible en [El 76% de los españoles compra productos de segunda mano para ahorrar](#)
- Machado, M.A.D, de Almeida, S. O., Bollick, L.C. y Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395.
- Moda Re (2021). Análisis de la recogida de la ropa usada en España. Disponible en [Análisis-de-la-recogida-de-la-ropa-usada-en-Espana.pdf](#)
- Ryding, D., Wang, M., Fox, C. y Xu, Y. (2017). A Review of Secondhand Luxury and Vintage Clothing. In: Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H. & Ryding, D. (eds.). *Sustainability in Fashion* (1ª ed.). Palgrave Macmillan, Cham.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2002). Latent class cluster analysis. En J. Hagenaars y A. McCutcheon (Eds.), *Applied Latent Class Models* (pp. 89-106). Cambridge University Press.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2003). *Latent Gold User's Guide*. Statistical Innovations Inc.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2005). *Latent Gold 4.0 User's Guide*. Belmont, Massachusetts: Statistical Innovations Inc.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. y Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese

young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.

## 8. Anexo I. Guion a gerentes

Antes de empezar, queremos agradecer tu tiempo y disposición para hablar con nosotros sobre el sector de la ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha. Como objetivo general, nos gustaría conocer tu perspectiva sobre la situación actual, los retos y las oportunidades en este sector, específicamente en Castilla-La Mancha. Además, pretendemos profundizar en el proceso de recogida, transformación y venta de ropa de segunda mano, así como en las tendencias futuras.

Hemos dividido la entrevista en varios bloques, para intentar dar respuesta a estos objetivos que te acabamos de comentar:

### **BLOQUE I. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EN CASTILLA-LA MANCHA**

1. **¿Conoces cuál es la situación actual del mercado de la ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha?**
  - a. ¿Ha crecido la demanda en los últimos años?
  - b. ¿Qué perfil de consumidores es el más frecuente?
2. **¿Qué opinas de otras alternativas de venta de ropa de segunda mano (grandes marcas, ONGs, plataformas online)?**
3. **Principales problemas a los que te enfrentas en vuestro modelo de negocio**
4. **¿Conoces los principales tipos de apoyo gubernamental o de políticas locales para fomentar la reutilización y reciclaje de ropa?**
5. **¿Existen campañas de difusión o esfuerzos educativos para sensibilizar sobre este tema en la región?**

### **BLOQUE II. CONTEXTO DE SU NEGOCIO**

1. **¿Cuál es su modelo de negocio respecto a este proceso?**
  - a. ¿Cómo se estructura el proceso de recogida, clasificación, transformación y venta de ropa de segunda mano?
  - b. Una vez recogida, ¿cómo se clasifica y transforma la ropa?

- c. ¿Tienen algún proceso de transformación (reparación, rediseño, reciclaje textil) antes de la venta?
- d. ¿Qué criterios usan para separar lo que se puede revender, lo que se recicla y lo que se descarta?
- e. ¿Qué volumen de ropa se gestiona anualmente?
- f. ¿Qué porcentaje de la ropa que recogen es vendida como ropa de segunda mano y qué porcentaje se destina al reciclaje o a otros usos (como trapos industriales, etc.)?

**2. ¿Existen colaboraciones entre empresas?**

- a. ¿Colaboráis con organizaciones benéficas, Ayuntamientos o empresas de recogida selectiva?
- b. ¿Existen regulaciones o políticas específicas en Castilla-La Mancha que afecten a la recogida y a la comercialización?

**3. Difusión y venta**

- a. ¿Hacéis campañas para incentivar la donación u otros métodos de captación?
- b. ¿Cuáles son vuestros principales canales de venta (tiendas físicas, plataformas online, mercados locales, etc.)? ¿Cuál es más rentable?

**4. A partir del concepto de *upcycling* como generación de productos a partir de residuos textiles:**

- a. ¿Consideras que los consumidores están familiarizados con este concepto o es todavía algo desconocido?
- b. ¿Lo ves como una opción como línea de negocio complementaria a las actuales en los puntos de venta?

**BLOQUE III. PERSPECTIVAS Y FUTURO DEL SECTOR**

1. **¿Cuáles son las principales tendencias que ves en el sector de la ropa de segunda mano?**
  - a. ¿Cree que seguirá creciendo el interés por este tipo de consumo?
  - b. ¿Qué oportunidades y desafíos prevé?
2. **¿Cómo crees que influirán las nuevas tecnologías en la gestión de la ropa de segunda mano (venta *online*, Apps, etc.)?**
3. **¿Cuál crees que es el papel de las marcas de moda tradicionales en este contexto? ¿Consideras que las grandes marcas deberían involucrarse más en la recolección o reutilización de ropa?**
4. **Consideras necesario implementar un SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor),**

- a. **¿Qué beneficios piensa que tiene?**
  - b. **¿Qué papel tiene el gobierno regional en este sistema?**
5. **¿Qué medidas crees que podrían tomarse para fomentar el interés por el *upcycling* textil y otros modelos de negocio basados en la reutilización creativa de residuos textiles? ¿Crees que campañas de sensibilización, incentivos fiscales o colaboraciones con diseñadores locales podrían ser efectivas?**
6. **Qué pedirías al Gobierno de CLM para apoyar al sector?**

**Para finalizar, ¿hay algo más que te gustaría añadir sobre el sector de la ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha que no hayamos mencionado?**

Muchas gracias por compartir tu experiencia y conocimiento sobre este proceso, lo cual nos va a ayudar mucho a entender mejor la situación actual y las perspectivas del sector.



## 9. Anexo II. Guion a responsables de tienda

Antes de empezar, queremos agradecer tu tiempo y disposición para hablar con nosotros sobre el sector de la ropa de segunda mano en Castilla-La Mancha.

Como objetivo general, nos gustaría conocer tu opinión sobre actitudes y comportamientos del consumidor de ropa de segunda mano, así como en las tendencias futuras. Como objetivos específicos:

- Analizar los **comportamientos de los consumidores en lo que se refiere a la compra de ropa de vestir** y la gestión que realizan de los residuos textiles que se generan en los hogares.
- Analizar las **actitudes y comportamientos** de los consumidores en torno a la reutilización de ropa y la compra de ropa de segunda mano.
- Analizar las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia **nuevos modelos de negocio** basados en la idea del *suprareciclaje* y la generación de nuevos productos de valor añadido a partir de residuos textiles (*upcycling* textil)
- Ofrecer **recomendaciones** a las empresas y organizaciones dedicadas a la recuperación de textil para que puedan desarrollar su actividad de manera más eficiente.
- Ofrecer y derivar **recomendaciones a las administraciones públicas sobre las políticas más adecuadas** para fomentar una mayor circularidad en el sector textil y potenciar el consumo de ropa de segunda mano.

Hemos dividido la entrevista en varios bloques de preguntas, para intentar dar respuesta a estos objetivos que te acabamos de comentar:

### **BLOQUE I. CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRINCIPALES HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA DE SEGUNDA MANO EN CASTILLA-LA MANCHA**

1. ¿Qué porcentaje de los consumidores dona, recicla, vende o desecha la ropa que ya no usa?
2. ¿Cuáles son las principales motivaciones de compra de segunda mano (moda, precio, calidad, exclusividad, sostenibilidad, venta online)?

3. ¿Sabes si hay diferencias en el comportamiento (ya sea donante o comprador) según el tipo de hogar (familias, personas jóvenes, personas mayores, personas con mayor conciencia ambiental, estudiantes, etc.)?
4. ¿Crees que los consumidores tienen un presupuesto concreto para gastar en ropa de segunda mano? ¿Qué porcentaje crees que asignan para ropa de segunda mano respecto a ropa de primera mano?
5. ¿Consideras que el consumidor se dirige a tiendas especializadas en este modelo de negocio o compran más en mercadillos, plataformas online (Vinted, Wallapop, Percentil, Milanuncios, etc.), redes sociales, etc.?

## **BLOQUE II. CONCIENCIA Y DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO TEXTIL**

1. ¿Crees que los consumidores tienen suficiente información sobre las ventajas de la compra y (venta/donación) de ropa de segunda mano?
2. ¿Crees que los cambios del entorno (medioambiental, económico, etc.) les hacen buscar información sobre esta opción de consumo y, en consecuencia, adquirir una mayor concienciación sobre este aspecto?
3. ¿Qué papel juegan la sostenibilidad y la economía circular en la mentalidad de los consumidores?
4. ¿Crees que los consumidores están al tanto del impacto ambiental de los residuos textiles?
5. ¿Sabes si hay una mayor conciencia ambiental en Castilla-La Mancha que en otras regiones, o en España respecto a otros países?

## **BLOQUE III. PERCEPCIÓN Y ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE SEGUNDA MANO EN CASTILLA-LA MANCHA**

1. ¿Consideras que hay alguna barrera social, cultural o económica para la compra de este tipo de ropa (prejuicios, estatus, higiene, etc.)?
2. ¿Consideras que ha habido un cambio de actitud (aumento de demanda) en los últimos años? En caso afirmativo, dinos qué crees que ha impulsado este cambio.
3. Cuáles son los principales factores que motivan a los consumidores a comprar ropa de segunda mano, ¿por razones económicas, ambientales o por el deseo de encontrar prendas únicas y exclusivas?

## **BLOQUE IV. UPCYCLING COMO GENERACIÓN DE PRODUCTOS A PARTIR DE RESIDUOS TEXTILES QUE DAN LUGAR A PRODUCTOS ÚNICOS Y EXCLUSIVOS ELABORADOS CON RETALES DE LA ROPA DONADA**

1. ¿Consideras que los consumidores están familiarizados con este concepto o es todavía algo desconocido?
2. ¿Crees que podría una opción de venta? ¿Crees que algún cliente valoraría esta nueva línea de producto?
3. ¿Qué medidas crees que podrían tomarse para fomentar el interés por el consumo de este tipo de productos, tanto de ropa de segunda mano como de *upcycling*?

#### **BLOQUE V. PRINCIPALES TENDENCIAS OBSERVADAS EN EL CONSUMIDOR DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

1. ¿Irá en crecimiento las donaciones, la compraventa?
2. ¿Habrá más movimiento en tiendas físicas u *online*?

## 10. Anexo III. Cuestionario a consumidores de ropa en Castilla-La Mancha

Desarrollo del cuestionario online.

¿Alguna vez has pensado en el impacto que tiene la ropa y los complementos que compramos y desechamos?

Desde la Universidad de Castilla-La Mancha estamos investigando el mundo de la ropa de segunda mano y necesitamos tu ayuda. Este mercado no solo es una tendencia en alza, sino que es vital para reducir el impacto ambiental que genera la industria de la moda. Cada prenda reutilizada cuenta y, con tu ayuda, queremos entender mejor cómo podemos impulsar este cambio juntos.

Responder esta encuesta te tomará solo unos 6 o 7 minutos. Tu opinión es fundamental y, por supuesto, toda la información que nos proporciones será tratada de manera anónima y confidencial. No se te pedirá ningún dato que pueda identificarte.

Tu colaboración es más importante de lo que crees y estamos muy agradecidos de que nos dediques este tiempo.

## **BLOQUE I. HÁBITOS DE COMPRA DE ROPA**

\* 1. ¿Podrías indicar **con qué frecuencia compras ropa para tu propio uso?**

Todas las semanas

Cada dos semanas

Una vez al mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

Cuando necesito

\* 2. ¿En qué medida son **importantes para ti las siguientes razones a la hora de comprar ropa?**

Respuesta en escalas Likert de 5 puntos (1. Nada importante – 5. Muy importante)

Por seguir las tendencias y estar a la moda

Por influencia de amigos, familiares o figuras públicas

Por recompensarme o celebración personal

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

\* 3. ¿Qué **importancia tiene para ti cada uno de estos aspectos en el momento de comprar ropa?**

Respuesta en escalas Likert de 5 puntos (1. Nada importante – 5. Muy importante)

Marca

Precio

Diseño/Estilo

Tejido

Lugar de fabricación

Facilidad en el cuidado

Comodidad

Durabilidad

Que esté en oferta/promoción

Carácter ecológico/sostenible

Otros (especifica): \_\_\_\_\_

## **BLOQUE II. COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

\* 4a. ¿Indica la **frecuencia con la que has sustituido la compra tradicional de ropa por alguna de las siguientes alternativas?**

Escala 5 niveles: Nunca / Alguna vez / Varias veces/ Frecuentemente / De modo habitual

Hacer arreglos de ropa (reparación, cambio de botones...)

Compra de ropa de segunda mano

Alquiler de ropa

Intercambio de ropa usada (trueque) (*pasa a la pregunta 4b*)

Compra de prendas elaboradas con telas recicladas (*upcycling textil*)

Diseñar y confeccionar mi propia ropa (*pasa a la pregunta 4c*)

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

4b. ¿Dónde prefieres realizar **trueques** de ropa? *(solo contestan los que hacen trueque)*

Eventos organizados de intercambio

Mercadillos locales de trueque

Grupos específicos en redes sociales

Trueques directos con amigos o familiares

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

4c. ¿Qué tipo de **ropa diseñas y/o confeccionas** tú mismo/a? *(solo contestan los que diseñan y confeccionan)*

Ropa de diario

Ropa para ocasiones especiales

Accesorios (bufandas, gorros, etc.)

Otros (especifica): \_\_\_\_\_

\* 5. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las **siguientes afirmaciones relacionadas con la ropa de segunda mano.**

Respuesta en escalas Likert de 5 puntos (1. Muy en desacuerdo – 5. Muy de acuerdo)

Su precio es menor

Permite comprar más ropa a menos precio (compra impulsiva)

Permite conocer tendencias

Permite prolongar la vida útil de los productos

Reduce la contaminación del medio ambiente

Permite comprar productos de lujo y marcas caras

Permite apoyar la economía local

Son artículos de alta calidad

La ropa de segunda mano está de moda

Permite combatir el consumismo de moda rápida

Permite llevar un producto exclusivo al ser hecho a partir de residuos textiles  
*(upcycling textil)*

\* 6. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las **siguientes afirmaciones** sobre los **problemas o desventajas relacionados con la compra de ropa de segunda mano**:

Respuesta en escalas Likert de 5 puntos (1. Muy en desacuerdo – 5. Muy de acuerdo)

Dudo de la higiene de la ropa de segunda mano

La ropa de segunda mano me ofrece menos garantías

La ropa de segunda mano está en mal estado

Dudo de la autenticidad de la ropa de segunda mano

La variedad de ropa de segunda mano es baja (pocas tallas, pocas marcas, etc.)

La ropa de segunda mano ofrece menos servicios posventa

Es difícil encontrar tallas en la ropa de segunda mano

La compra de ropa de segunda mano está asociada con personas de bajo nivel adquisitivo/bajo estatus social

La ropa de segunda mano está pasada de moda

En los mercados de ropa de segunda mano hay muchas posibilidades de estafa

Los vendedores de ropa de segunda mano son menos profesionales

Hay poca cantidad de tiendas para comprar ropa de segunda mano

No se conocen suficientemente las tiendas de ropa de segunda mano (falta de publicidad)

Otro (especifica): \_\_\_\_\_



\* 7. Señala qué **alternativas utilizas para comprar tu ropa de segunda mano** (puedes elegir más de una opción)

Tiendas de ropa de segunda mano (ModaRe, Humana, tiendas de segunda mano)

En mercadillos (en puestos que venden ropa de segunda mano)

Plataformas online (Vinted, Wallapop, Percentil, Milanuncios)

Compro en redes sociales (Facebook, Instagram...)

Otras plataformas de venta de segunda mano, redes o formatos (indica cuáles): \_\_\_\_\_

\* 8. Indica la **importancia** que tienen cada uno de los siguientes factores en el momento de **seleccionar un establecimiento donde comprar ropa de segunda mano**:

Respuesta en escalas Likert de 5 puntos (1. Muy en desacuerdo – 5. Muy de acuerdo)

Precios

Variedad de prendas

Calidad de las prendas

Atención del personal

Diseño del establecimiento

Ubicación del vendedor

Sostenibilidad

Disponibilidad de venta online

Exclusividad

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

\* 9. ¿Has **cambiado tus hábitos de compra de ropa** en los últimos años debido al **auge de la moda de segunda mano**?

Sí, compro más ropa de segunda mano

Sí, he reducido la compra de ropa nueva

No, mis hábitos se mantienen igual

No, pero estoy considerando cambiar

### **BLOQUE III. GASTO EN ROPA DE SEGUNDA MANO**

\* 10. ¿Cuánto te gastaste, en promedio, en tu **última compra de ropa de segunda mano**?

Menos de 10 €

10 € - 30 €

30 € - 60 €

Más de 60 €

\* 11. ¿Cuál es tu presupuesto **mensual** aproximado para la compra de **ropa**?

Menos de 50 €

Entre 51 y 100 €

Entre 101 y 200 €

Entre 201 y 300 €

Más de 300 €

\* 12. ¿Cuánto de ese presupuesto **mensual** destinas a la compra de **ropa de segunda mano**?

Nada

Menos del 20%

Entre el 21% y el 50%

Entre el 51-75%

Más del 75%

\* 13. ¿Estableces un **límite específico de gasto** para tus compras de ropa de segunda mano?

Sí, siempre

A veces

No, depende de las prendas que encuentre

\* 14. ¿Estarías dispuesto a **aumentar tu presupuesto mensual si encuentras más opciones de los siguientes aspectos** en la ropa de segunda mano?

	No	Tal vez	Sí
Más variedad de prendas			
Más marcas			
Más calidad de la ropa			
Más tiendas físicas			
Más plataformas online			
Más servicios asociados a la compra (parking gratuito, entrega a domicilio, compra online que ofrezca la tienda física, devolución de dinero, tarjeta de fidelización, etc.)			
Otras (especifica)			

\* 15. ¿Consideras que el **precio** de la ropa de segunda mano suele ser **justo en comparación con la nueva?**

Sí

No

Depende del lugar o la marca

#### **BLOQUE IV. VENTA DE ROPA DE SEGUNDA MANO**

\* 16. ¿Alguna vez **has vendido** ropa segunda mano?

Nunca

Alguna vez

Varias veces

Frecuentemente

\* 17. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones que reflejan las **ventajas que proporciona la venta** de ropa de segunda mano:

ESCALA: LIKERT 5 PUNTOS (Muy en desacuerdo / Muy de acuerdo)

Permite obtener un beneficio económico

Permite no tirar productos que siguen teniendo vida útil

La venta de ropa de segunda mano ayuda al cuidado del medio ambiente

Permite financiar la compra de ropa nueva

Sirve como elemento de diferenciación dentro de la industria textil

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

\* 18. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones que reflejan los **problemas para vender** ropa de segunda mano:

Respuesta en escalas Likert de 5 puntos (1. Muy en desacuerdo – 5. Muy de acuerdo)

Vender ropa de segunda mano supone un esfuerzo

No me gusta deshacerme de mi ropa

Es mejor donar la ropa a entidades sociales

No conozco bien las formas para vender ropa

Me da pereza todo el proceso

No tengo tiempo

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

\* 19. Señala qué **plataformas utilizas para vender** su ropa de segunda mano (puedes elegir más de una opción)

Plataformas *online* (Vinted, Wallapop, Percentil, Milanuncios)

Venta en redes sociales (Facebook, Instagram...)

No vendo ropa de segunda mano en ninguna plataforma

No suelo vender ropa fundamentalmente la dono o deposito en contenedores

Otras plataformas, redes o formatos (indica cuáles): \_\_\_\_\_

\* 20. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **acciones para promover el mercado** de compra y venta de ropa de segunda mano:

Respuesta en escalas Likert de 5 puntos (1. Muy en desacuerdo – 5. Muy de acuerdo)

La industria de la moda debe promover la compra y venta de ropa de segunda mano

Hay que desarrollar iniciativas educativas para promover la conciencia sostenible

Es importante fomentar iniciativas sociales para la recuperación y venta de ropa de segunda mano

Las Administraciones Públicas deben encargarse de promover la compra y venta de segunda mano

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

## BLOQUE V. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

\* 21. **Eres ...**

Hombre

Mujer

Otro \_\_\_\_\_

\* 22. **Edad** \_\_\_\_\_

\* 23. **Formación**

Sin estudios

ESO

Bachiller/FP

Universitarios

Posgrado

Doctorado

\* 24. Indica tu **lugar de residencia habitual** durante la mayor parte del año

\* 25. ¿Cuál es tu **situación laboral**?

Trabajo (por cuenta propia o ajena)

Jubilado (anteriormente ha trabajado)

Pensionista (anteriormente no ha trabajado)

Parado y he trabajado antes

Parado y busco mi primer empleo

Estudiante

Trabajo doméstico no remunerado

Otra situación (especifica): \_\_\_\_\_

\* 26. ¿Cuál es tu **estado civil**?

Casado

Soltero

Viudo

Separado

Divorciado

\* 27. ¿Con quién **convives**?

Vivo solo/a

Con mi pareja

Con mis hijos o los de mi pareja

Con mi padre y/o madre o los de mi pareja

Con mis hermanos y/o con otros ascendientes o los de mi pareja

Con amigos o compañeros de trabajo

Otra situación (cuidadores, servicio doméstico, etc.): \_\_\_\_\_

\* 28. Nº de **miembros del hogar**: \_\_\_\_\_:

\* 29. Nº de **miembros del hogar que contribuyen económicamente**: \_\_\_\_\_

\* 30. Considerando **todos los miembros que contribuyen económicamente en tu hogar**, ¿cuáles son los **ingresos** mensuales totales aproximados?

Hasta 600 €

601 – 1.000 €

1.001 – 2.000 €

2.001 – 3.000 €

3.001 – 4.000 €

4.001 – 5.000 €

5.001 – 8.000 €

Más de 8.000 €