

RESEARCH PAPER / ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN.

Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. Sustainability and circular economy in the textile sector: analysis of consumption of secondhand clothing as a sustainable alternative.

Padro Silván Ferrero ^a, Pablo Silván-Martínez ^b, Juan Antonio Trespalacios ^c, Iciar Fernández Sedano ^a

^a Universidad Nacional de Educación a Distancia.

^b Independent Researcher.

^c Univerisdad de Oviedo.

Contact email: pablo.silvan@opendeusto.es

ABSTRACT

Fashion is the second most polluting industry in the world. With the aim of minimizing its negative impact, this project is focused on the sustainability and circular economy concepts, applicated to the textile sector. Two goals are proposed: 1) to analyze the degree of knowledge of the SDGs and their possible influence on the textile sector, and 2) to explore the behavior of the sample regarding second-hand clothing. 332 participants (41.80% men and 58.20% women), with a mean age of 39.67 (SD = 12.81) answered a questionnaire that included sociodemographic variables, knowledge of the SDGs and their impact on the textile sector and behavior related to the purchase in second-hand stores. The data reflects that half of the interviewees are aware of the SDGs and the concept of circular economy. However, they are unaware of how the textile industry and its practices go against sustainable development and, therefore, the possibilities for improvement in this field. Likewise, most of those surveyed are familiar with secondhand clothing stores, but more than half of the population interviewed have never shopped in these stores and report negative beliefs about buying used clothing. While buying and selling second-hand clothing helps support sustainable policies, it is necessary to reduce the associated negative beliefs. Different lines of action are presented to improve the sustainable behavior of the sample in the textile sector.

RESUMEN

La moda es la segunda industria más contaminante del mundo. Con el fin de minimizar su impacto negativo, el foco de este trabajo se centra en los conceptos de sostenibilidad y economía circular aplicados en el sector textil. Se plantean dos objetivos: 1) analizar el grado de conocimiento que se tiene de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante, ODS) y su posible influencia en el sector textil y, 2) explorar el comportamiento de la muestra respecto a la ropa de segunda mano. 332 participantes (41,80% hombres y 58,20% mujeres), con una media de edad de 39,67 (DT = 12.81) respondieron un cuestionario que incluía variables sociodemográficas, conocimiento de los ODS y su impacto en el sector textil y comportamiento relacionado con la compra en negocios de segunda mano. Los datos reflejan que la mitad de los entrevistados está al tanto de los ODS y del concepto de economía circular. No obstante, desconocen cómo la industria textil y sus prácticas van en contra del desarrollo sostenible y, por tanto, las posibilidades de mejora en este campo. Asimismo, la mayoría de los encuestados conoce los negocios de ropa de segunda mano, pero más de la mitad de la población entrevistada nunca ha comprado en estos negocios y reflejan creencias negativas en torno a la compra ropa usada. Si bien, comprar y vender ropa de segunda mano contribuye a apoyar las políticas sostenibles, es necesario reducir las creencias negativas asociadas. Se presentan distintas líneas de actuación para mejorar el comportamiento sostenible de la muestra en el sector textil.

PAPER HISTORY

Received: 02-12-2022

Accepted: 15-02-2023

KEYWORDS

Sustainability
Circular economy
Secondhand clothing
Textile
SDG

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad
Economía circular
Segunda mano
Textil
ODS.

1. Introducción.

1.1. Concepto de sostenibilidad y economía circular: Iniciativas sostenibles en la cadena de producción.

El concepto de sostenibilidad, conforme a la definición de Winterich (2019), abarca un conjunto de ideas, actitudes, intenciones y comportamientos que toman en cuenta la preservación de los recursos naturales y el respeto al medioambiente en favor de un equilibrio en la economía y el bienestar de las generaciones presentes y futuras. Actualmente, el concepto involucra temas éticos, morales, sociales y medioambientales. También podríamos añadir que el concepto de sostenibilidad implica aspectos tecnológicos que afectan a toda la población del planeta. Seuring y Müller (2008, p. 1700) definen la cadena de producción sostenible como “la gestión de materiales, información y flujos de capital apoyados en la cooperación entre empresas a lo largo de la cadena de producción, mientras se toman en consideración los objetivos de desarrollo sostenible, económicos, medioambientales y sociales, derivados de las necesidades de consumidores y demás partes interesadas en la empresa”.

Este concepto guarda una gran relación con la llamada “economía circular”. Se define economía circular como un ciclo relacionado con la sostenibilidad y cuyo objetivo se basa en mantener el valor de los productos y servicios activos durante el mayor tiempo posible en la economía. Esta idea gira en torno al ciclo de vida del producto, es decir, el tiempo estimado desde que el producto se crea hasta que muere y da lugar a un nuevo producto. La cadena de producción sostenible promueve que los productos sean fáciles de reusar y reciclar, y que estén hechos con los mínimos materiales necesarios de forma que no acaben en forma de residuos. Las empresas están fomentando este tipo de comportamiento a través de mercados de segunda mano y puestos de reparación, cuyo objetivo es el de preservar la ropa antes de que acabe desperdiciándose. Este flujo bidireccional de materiales e información permitirá en el futuro mejorar la salud humana en aquellas sociedades con problemas de contaminación y degradación medioambiental, a la vez que mejora la salud y las condiciones laborales de sus trabajadores.

Tabla 1. Principios de Economía Circular

REDUCIR	Reducir el consumo de recursos, energía y materiales durante el proceso de fabricación, además de rediseñar productos para reducir el embalaje necesario para proteger el producto durante el envío.
REUTILIZAR	Reutilizar un producto o sus partes tras el primer ciclo de vida. Puede darse de una nueva forma, es decir, fabricando algo nuevo a partir del producto original o reparándolo para alargar su vida útil.
RECICLAR	Reciclar consiste en transformar y convertir materiales que normalmente serían desperdiciados, en otros materiales o productos utilizables. Para ello es preciso proporcionar un lugar adecuado donde los consumidores puedan

devolver aquellos bienes al final de su ciclo de vida inicial, e incentivarlos a realizar tal acci3n.

Fuente: United States Environmental Protection Agency (2020)

La Agencia de Protecci3n Medioambiental de los Estados Unidos establece tres principios para la prosperidad de una economía circular. Los principios son los incluidos en la famosamente conocida regla de las 3 R: Reducir, Reusar y Reutilizar (Tabla 1).

1.2. El papel de los distribuidores.

Los distribuidores pueden aprender de estos principios y objetivos de sostenibilidad y poner en práctica alguna de las medidas previamente estudiadas. Tales propuestas se extienden a diversos ámbitos, tales como proporcionar la infraestructura adecuada, la informaci3n y el entrenamiento a sus proveedores que carezcan de medios para llevar a cabo estas iniciativas sostenibles. Motivar, agilizar y facilitar el proceso de las 3R a los consumidores son ejemplos de alguna de estas medidas.

El rol de los distribuidores es el de liderar la cadena de producci3n sostenible, uniendo a los productores de materias primas, fabricantes, mayoristas, transportistas, almacenistas y otros agentes involucrados en favor de servir mejor al consumidor a través de la cadena de producci3n. Los distribuidores son el nexo entre el proveedor y el consumidor. En un proceso de desarrollo sostenible juega un papel importante la actuaci3n de los minoristas, siendo estos los actores que sirven de puente entre proveedores y consumidores, al estar en contacto directo con estos últimos. Sus iniciativas pueden ayudar a reducir, reusar y reciclar, además de legitimar el foco sobre políticas sociales a lo largo de la cadena de producci3n. Aunque puede existir una contradicci3n entre maximizaci3n de beneficios y sostenibilidad, cada vez más distribuidores integran los objetivos de desarrollo sostenible a sus objetivos de crecimiento econ3mico y de ventas. Los consumidores quieren comprar a compañías que tengan perspectiva a largo plazo con relaci3n al impacto medioambiental y social de las actividades de su cadena de producci3n.

Sin embargo, el aumento del consumo que promueve el crecimiento econ3mico contrasta con la degradaci3n medioambiental y los abusos de derechos humanos en ciertas comunidades. A raíz de esto, es vital que los distribuidores motiven a los proveedores a adoptar políticas sostenibles a través de estándares, normas y guías que permitan mejorar las condiciones de trabajo en países en desarrollo.

Por otro lado, las personas con un consumo sostenible, no siempre reflejan este comportamiento en sus carteras. Este tipo de consumidor puede carecer de la motivaci3n necesaria para apoyar estas medidas

sostenibles. Aquí es importante de nuevo el papel que juegan los distribuidores.

- a) Para empezar, los negocios deben escuchar las peticiones de sus clientes en relación a las demandas sostenibles sobre sus productos.
- b) En segundo lugar, deben reducir el desperdicio promoviendo el uso de una menor cantidad de embalaje en los productos.
- c) En tercer término, facilitar los procesos de devolución de aquellos artículos usados.
- d) En cuarto lugar, abrir a los compradores a la posibilidad de consumir bienes reusados y refabricados.
- e) Por último, las marcas son la cara visible del producto, y por ello han de satisfacer las demandas de sus clientes a través de sus iniciativas, para que estos se sientan representados en el proceso.

Para los distribuidores, adoptar una política sostenible supone costes, también implica múltiples ventajas:

1. En primer lugar, la sostenibilidad les permite diferenciarse de otros competidores, aumentar el valor de la marca, y atraer nuevos y potenciales consumidores entre las generaciones jóvenes (Erez, 2019). De acuerdo con un estudio desarrollado por Nielsen Insights (2015) se argumenta que los compradores pertenecientes a las generaciones "Millennial" y Z están dispuestos a pagar un mayor precio por servicios comprometidos con causas sociales y medioambientales.
2. En segundo lugar, una perspectiva sostenible minimiza el riesgo de los negocios, derivado de un previsible incumplimiento de las normas referentes a prácticas relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente.
3. En tercer lugar, una práctica sostenible fomenta que los minoristas sean más atractivos para los inversores de capital al satisfacer los requisitos institucionales de los inversores (Kang et al. 2016).

Todos estos beneficios convenceran a cualquier distribuidor, sin embargo, existen una serie de desafíos a los que hacer frente durante ese proceso de reconversión:

- Se trata de cambios importantes que es preciso asumir cuando se pasa de una perspectiva a corto plazo a otra a largo plazo, aunque la perspectiva de las empresas e inversores es cada vez más cortoplacista. Implica que algunas tecnologías promotoras de sostenibilidad, pese a que en su inicio resulten costosas, con el tiempo ayudaran a reducir exponencialmente los costes de producción, generando mayores márgenes para los distribuidores. Estos deberan además adoptar una métrica a largo plazo para poder evaluar su impacto social y medioambiental.
- Por otro lado, para facilitar y agilizar el proceso se requiere la colaboración entre las distintas partes interesadas, desde los consumidores, los minoristas, mayoristas y hasta los distribuidores. Una vez

conseguido esto, se ha de proporcionar la infraestructura necesaria para llevar a cabo las iniciativas propuestas por las partes interesadas. La falta de infraestructura podría dificultar la toma de decisiones y revertir el proceso.

- Para fomentar un soporte sostenible, existe la idea de la cadena de producción totalmente transparente a través de la digitalización de las cadenas de producción, incorporando la Inteligencia Artificial o el Blockchain, de forma que las empresas puedan controlar las condiciones laborales y los recursos de sus proveedores.
- Por último, tener una perspectiva coherente que englobe una integración en todo el sistema. Esto quiere decir, que los recursos, infraestructura y participantes interesados en el proceso, incluidos los consumidores tienen que seguir la misma línea de cambio hacia unos objetivos sostenibles. Esta línea tiene que ir de la mano de las creencias y actitudes de los actores y no basarse en modas o tendencias.

1.3. El mundo de la moda. La problemática de la moda rápida y la segunda mano como alternativa de moda sostenible.

La forma en la que vestimos no solo refleja nuestra personalidad sino también nuestra condición económica, social y política y valor propio. La moda podría definirse como un medio artístico que permite a los consumidores expresarse según sus propios criterios y gustos, adoptando un estilo personal o siguiendo las últimas tendencias. Otra definición de moda es la propuesta por Rahman et al. (2020), según la cual “la moda es una actividad donde el individuo expresa gustos personales e intereses a través de la vestimenta”.

La moda rápida o fast-fashion, es la salida al mercado de grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda durante breves lapsos de tiempo, con el objetivo de satisfacer las tendencias y una necesidad inventada de renovación (Greenpeace, 2021). Reducir o incluso eliminar esa necesidad continuada de renovación es lo que hace a un consumidor sostenible, más incluso que comprar productos sostenibles. Esa necesidad es la que provoca una sustitución acelerada en el inventario o armario personal de los consumidores, además de una acumulación excesiva de ropa. Esta moda se caracteriza por presentar una escasa durabilidad, debido a la baja calidad de los materiales de sus prendas que se refleja en un menor precio de estas, lo cual motiva que resulten más atractivas para el consumidor al ser prendas “low-cost”.

Para satisfacer la demanda de moda rápida, estos textiles son producidos principalmente en países del sudeste asiático, bajo condiciones laborales precarias o inexistentes. Destacan Bangladesh, China, Malasia, Indonesia o India, entre otros. Basta con mirar las etiquetas de la ropa que compramos para darnos cuenta de este dato.

La consecuencia de esto es la producción en masa, que contrasta con el corto tiempo de utilización de la ropa, lo cual a largo plazo resulta insostenible.

Durante la pandemia del Covid-19, ha habido un aumento en el consumo de moda online que ha puesto en el punto de mira al sector textil. Sobre todo, las multinacionales fast-fashion y de consumo insostenible están siendo sometidas a una mayor presión por parte del público general a la hora de adoptar modelos de negocio sostenibles. De acuerdo con los informes recogidos por la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Este consumo de ropa barata es el que ha propiciado el auge de la moda rápida. Para reducir los niveles de contaminación generados por la industria de la moda es preciso reducir o eliminar el consumo descontrolado al que ha conducido el fast-fashion. Precisamente, uno de los objetivos de este trabajo es el de proporcionar al lector ciertas alternativas a la moda rápida dentro del sector textil. Se trata de desarrollar un concepto de moda consciente en la mente de los consumidores, comprando solamente aquello que necesitamos y priorizando calidad a cantidad.

1.4. Moda de segunda mano.

La moda de segunda mano, también denominada economía de segunda mano es la venta de productos usados con el objetivo de aumentar la vida útil del bien a través de la redistribución de su propiedad (Matzler et al., 2015; Ritter y Schanz, 2019). Implica una transferencia permanente de la propiedad del bien usado. Los modelos de negocio de segunda mano implican relaciones entre consumidores y consumidores (C2C), negocios y negocios (B2B) o negocios y consumidores (B2C). Los negocios de secondhand pueden operar a través de múltiples plataformas, pudiendo incluir servicios de logística, seguros e información.

Comprar ropa de segunda mano presenta múltiples ventajas: la ropa es relativamente barata (depende del tipo de prenda y del punto de venta), llegando a pagar precios muy bajos por prendas nuevas o casi nuevas de muy buena calidad, además, presenta una amplia gama de marcas, con prendas únicas y originales, ayuda a pequeños negocios, y finalmente, permite preservar los recursos de nuestro planeta, reduciendo las emisiones de CO₂ y los litros de agua invertidos en la fabricación de nuevas prendas (Percentil, 2019). Se trata, por tanto, de una especie de contraparte a la moda rápida o fast-fashion.

Otro punto a favor de la ropa de segunda mano es que proporciona incentivos a los vendedores particulares, de forma que convierte a los consumidores también en vendedores. Supone también una manera eficaz de hacer dinero extra a cambio de ayudar al medio ambiente. Para el consumidor vender es gratis y permite liberar espacio. Permite deshacerse de prendas que ya no se usan para dar espacio a otras nuevas. Comprar y

vender ropa de segunda mano es una óptima manera de apoyar las políticas sostenibles en favor del medio ambiente y la protección de recursos naturales.

1.5. *Objetivos.*

Partiendo de esta revisión, esta investigación se plantea con un doble objetivo: 1) analizar el grado de conocimiento que se tiene de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y su posible influencia en el sector textil y, 2) explorar el comportamiento de la muestra respecto a la ropa de segunda mano.

2. **Metodología.**

2.1. *Participantes y procedimiento.*

La muestra estaba formada por 332 participantes (41,80% hombres y 58,20% mujeres), con una media de edad de 39,67 (DT = 12.81). Los participantes fueron reclutados por estudiantes de la UNED, a cambio de obtener créditos extra por su participación. Concretamente tenían que invitar a participar a dos personas, un hombre y una mujer mayores de 18 años. Los participantes respondieron un cuestionario on-line mediante el programa Qualtrics.

En cuanto al nivel de estudios se refiere, más de la mitad de los encuestados están cursando estudios universitarios (34.3%), los han terminado ya (19.3%) y o tienen en su haber un máster (12%). Menos de 1% posee un doctorado. Una cuarta parte de la muestra ha cursado estudios primarios, secundarios, de bachiller o FP. Por tanto, se puede considerar la muestra como sesgada hacia un nivel cultural alto.

2.2. *Instrumento.*

Se diseñó un instrumento que incluía variables sociodemográficas, conocimiento de los ODS, y su impacto en el sector textil y comportamiento relacionado con la compra en negocios de segunda mano. Respecto al impacto de los ODS en el sector textil se midieron en una escala tipo Likert de 1, totalmente en desacuerdo a 5, totalmente de acuerdo. En el Anexo I se recogen las variables estudiadas.

3. **Resultados.**

3.1. *Conocimiento que se tiene de los ODS y su posible influencia en el sector textil.*

Un 49.10% de la muestra refleja tener conocer los ODS como parte de la Agenda 2030 de desarrollo sostenible, frente a un 43.40% que lo desconoce y un 7.50% que le es indiferente. Este amplio conocimiento puede deberse a la buena acogida que han tenido en los medios de comunicación.

En la Tabla 2 se recoge la posible influencia que el sector textil puede tener en la consecución de los objetivos de la ONU para la Agenda 2030. En la mayoría de los casos, la influencia está por encima de la media teórica, excepto en Hambre cero, Igualdad de género, Paz, justicia e instituciones sólidas.

Tabla 2. Influencia del sector textil en la consecución de los objetivos de la ONU para la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.

	Media	DT
Fin de la pobreza	3.11	1.23
Hambre cero	2.74	1.18
Salud y bienestar	3.18	1.16
Educación de calidad	3.06	1.23
Igualdad de género	2.84	1.26
Agua limpia y saneamiento	3.41	1.21
Energía asequible y no contaminante	3.34	1.24
Trabajo decente y crecimiento económico	3.47	1.17
industria, innovación e infraestructura	3.44	1.11
Reducción de las desigualdades	3.09	1.22
Centrales y comunidades sostenibles	3.31	1.16
Producción y consumo responsables	3.63	1.14
Acción por el clima	3.72	1.11
Vida submarina	3.52	1.22
Vida de ecosistemas terrestres	3.58	1.15
Paz, justicia e instituciones sólidas	2.92	1.12
Alianzas para lograr los objetivos	3.13	1.17

Nota: puntuaciones de 1, no influiría a 5, influiría positivamente.

En la Tabla 3 se refleja el conocimiento sobre los efectos de las prácticas de la industria textil en el desarrollo sostenible.

Tabla 3. Conocimiento de los efectos de las prácticas de la industria textil en el desarrollo sostenible

	Media	DT
Un aumento de la sostenibilidad en el sector textil/moda promoverá la reducción del impacto de la distribución de mercancías en las ciudades.	3.61	.94
Un aumento de la sostenibilidad en el sector textil/moda impulsará la economía circular y reducirá el impacto asociado a los residuos.	3.92	.92
Un aumento de la consciencia sostenible entre los trabajadores del sector textil ayudará a sus profesionales a conocer mejor los atributos ligados a la trazabilidad, huella ambiental o tipo de producción respetuosa con los derechos humanos y el planeta.	3.82	.98

El desarrollo de políticas sostenibles en el sector textil concienciará y motivará a sus clientes para que sean cómplices de esta nueva forma de consumo.	3.79	.95
La demanda de productos más respetuosos con el medio ambiente por parte de los consumidores ha crecido a raíz de la crisis originada por la pandemia mundial COVID 19.	3.17	1.09

Nota: puntuaciones de 1, totalmente en desacuerdo a 5, totalmente de acuerdo.

3.2. Comportamiento sostenible de la muestra.

En este bloque de resultados se refleja el comportamiento sostenible de la muestra, evaluando su conocimiento sobre el término fast-fashion, sobre los negocios de segunda mano como alternativa a la moda rápida, preguntándoles si han comprado alguna vez en ellos, qué es lo que más les desmotiva de este tipo de ropa, sus creencias sobre su procedencia y cómo llega a nuestro país y, por último, qué hacen con la ropa que ya no usan.

Respecto al conocimiento del término fast-fashion, los datos reflejan que un 50.30% desconoce el término, frente al 31.10% que lo conoce. Casi un 20% es indiferente respecto a esta cuestión. En conclusión, alrededor del 70% de la población ignora su significado y su repercusión en el sector textil. Subyace una falta de conciencia entre gran parte de la población de las repercusiones negativas en el medio ambiente del fomento del consumo rápido de prendas de vestir. Lo más paradójico, es que, a pesar de desconocer el término, compran este tipo de moda, posiblemente porque la muestra asocia sostenibilidad con productos sostenibles, pero no con consumo sostenible.

Los datos reflejan, que la mayor parte de la población (63.3%) le influye saber que lo que se vende en multinacionales puede estar fabricado en países con altos niveles de pobreza frente a un 23.50% que lo desconoce y un 13.30% que le es indiferente la procedencia.

En relación con el conocimiento sobre los negocios de ropa de segunda mano, a pesar de que el 85% de la población conoce la existencia de estos negocios, sin embargo, el 60.2% de la muestra, nunca ha comprado en una tienda de ropa vintage. Esto demuestra que los negocios de segunda mano no son tan populares entre todos los miembros de la población. No se trata pues de desconocimiento sino de una actitud de desconfianza u otros motivos hacia esta forma de aprovisionamiento de las prendas de vestir. Aunque también hay creencias positivas que fomentan la compra de ropa de segunda mano.

Respecto a la procedencia de la ropa de segunda mano, se considera que proviene de donaciones en un 38%, un 31.22% de compra a particulares y un 30.68% de contenedores.

3.3. Pensamientos y creencias positivas a la hora de comprar segunda mano.

La muestra valora positivamente ciertas consecuencias y atributos relacionados con la compra de moda de segunda mano. La mayor parte de las características presentadas reciben buena aceptación, entre las que destacan proteger el medio ambiente, dar una segunda oportunidad a la ropa, ser más ecológicos y evitar comprar masivamente de multinacionales como los principales alicientes dentro de este proceso. También, se valora encontrar ropa diferente y original, encontrar prendas de grandes marcas a un menor precio y gastar poco dinero y llevarse muchas cosas (Tabla 4).

Tabla 4. Motivos para comprar en tiendas de segunda mano

	Media	DT
Encontrar ropa diferente y buscar la originalidad	2.81	1.30
Encontrar prendas de grandes marcas a precios más baratos	2.83	1.26
Gastar poco dinero y llevarse muchas cosas	2.92	1.22
Ser más ecológico	3.24	1.25
Evitar comprar ropa masivamente procedente de multinacionales	3.17	1.33
Dar una segunda oportunidad a la ropa	3.44	1.23
Proteger el medio ambiente	3.67	1.23

Nota: puntuaciones de 1, nada a 5, mucho.

3.4. Pensamientos y creencias negativos a la hora de comprar segunda mano.

Los principales motivos que desmotivan para comprar en tiendas de segunda mano es que la ropa se encuentre en condiciones pésimas, que haya sido utilizada previamente, desacuerdo con el precio o, que la ropa haya pertenecido a otra persona, lo cual le pudiera parecer antihigiénico.

Tabla 5. Motivos para no comprar en tiendas de segunda mano

	Media	DT
Condiciones pésimas	4.17	1.10
Haya pertenecido a otro dueño previamente	3.18	1.29
Haya sido usada	3.23	1.28
Condiciones pésimas	2.86	1.33
Haya pertenecido a otro dueño previamente	3.25	1.39
Haya sido usada	3.20	1.24

Nota: puntuaciones de 1, nada a 5, mucho.

Finalmente, respecto al uso que dan a la ropa que ya no quieren, la muestra, la principal respuesta es dejarla en contenedores (37,13%), regalarla a familiares o amigos (26,29%), donarla a organizaciones (18,15%), tirarla

a la basura (12,68%) y, venderla (5,72%). Es decir, La idea de que la gente no tira la ropa se refuerza con estos resultados. Sin embargo, la opción menos elegida es vender la ropa y sacar algo de dinero por ella.

4. Discusión.

Mientras se generan y depositan toneladas de desperdicios en desiertos como el de Atacama, Chile, al mismo tiempo se generan colas de miles de personas en la puerta de la nueva tienda de Shein en Madrid. ¿Qué está pasando? ¿Qué se está haciendo mal?

En este trabajo, se han tratado los conceptos de sostenibilidad y economía circular aplicados al concepto de la moda y del sector textil. Se ha hablado de la problemática de la moda rápida y del consumo insostenible y descontrolado. Existe cierta tendencia general según la cual gran parte del consumo de ropa se asocia a marcas como Shein, Zara, H&M, Primark o Pull&Bear, entre otras, debido a sus costes de producción más bajos y por tanto precios muy accesibles para la mayor parte del público. Los consumidores se excusan en la falta de dinero a la hora de comprar ropa de mejor calidad y mayor precio. De acuerdo con los datos recogidos por Modaes el gasto en moda en España se hundió un 28.8% en 2020 hasta solo 405 euros por persona (Modaes.es, 2020). El gasto en moda disminuye, sin embargo, la gente sigue apostando por comprar moda rápida.

A través de los resultados obtenidos a través de la encuesta se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Una parte de la población general todavía es reacia a comprar ropa de segunda mano. A medida que aumenta la media de edad, disminuye la tendencia a comprar en este tipo de negocios. Se podría decir, que la ropa de segunda mano siempre ha sido un negocio o para gente joven/muy joven que busca cosas “modernas” en el vintage, o gente mayor con escasos ingresos
- Existe cierta concienciación acerca de la problemática del mundo de la moda. Sin embargo, esto no se refleja en el comportamiento del consumidor medio, que sigue apostando por los precios bajos del fast-fashion, sin importar el origen o procedencia de las prendas.
- Desconocimiento general pero cierta concienciación entre la muestra.

Adicionalmente, desde este proyecto se pueden proponer varias líneas de actuación con el fin de que las personas seamos más sostenibles a la hora de manejar nuestro inventario de ropa particular, de forma que podamos contribuir al medio ambiente y a una moda más circular. Algunas soluciones empiezan por cambiar la creencia generalizada que existe en nuestra sociedad respecto a ese consumismo y a esa necesidad

inventada de renovación constante. Podríamos resumir los objetivos y propuestas de este trabajo de la siguiente forma:

- Apostar por la calidad y no por la cantidad, si se tiene suficiente poder adquisitivo. Los productos textiles fabricados en países europeos, como Inglaterra, España, Portugal o Italia, presentan una mayor calidad en la producción de sus prendas. Apostar por marcas que priorizan un algodón natural y ecológico para la fabricación de sus colecciones. “Lo barato sale caro, y lo caro sale barato”. A largo plazo se puede observar si una prenda ha resultado rentable o no. Lo que en un principio pudo resultar caro, al perpetuar su durabilidad en el tiempo gracias a las propiedades de sus materiales, puede convertirse en la mejor de las inversiones. Lo barato se usa una temporada, y luego se recicla o se tira.
- Fomentar el autocontrol y la planificación en la compra de nuevas prendas. No dejarse llevar por los precios. Las preguntas para realizarse serían: ¿realmente lo necesito? ¿me hace falta en realidad? ¿o es simplemente un capricho?
- Fomentar que personajes públicos e influyentes muestren abiertamente comportamientos sostenibles. Por ejemplo, personajes famosos reutilizando vestidos usados en anteriores galas y eventos de otros años.
- Potenciar el uso sostenible de la ropa. Se debe informar más a los consumidores acerca de las condiciones laborales de los países donde la ropa es producida, cómo se fabrica, de donde provienen los materiales.
- Promover la moda secondhand entre los consumidores como una alternativa más en el sector textil.
- Minimizar las creencias negativas y superar los prejuicios hacia el consumo de ropa de segunda mano por parte del público general. Informar a los consumidores acerca de la procedencia de estas prendas con el objetivo de reducir sus prejuicios a las mismas.

5. Referencias

Erez, R. (2019). *Sustainability in Retail: Good for Business, Great for Humanity*. <https://www.forbes.com/sites/royerez/2019/10/01/sustainability-in-retail-good-for-business-great-for-humanity/#1fdb37e76dec>.

Greenpeace.org (2021). <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Kang, Ch., Germann, F. y Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80 (2), 59– 79. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0324>

-
- Matzler, K., Veider, V. y Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.
- Mittal, V. y Sridhar, S. (2020) Customer Based Execution and Strategy: Enhancing the Relevance and Utilization of B2B Scholarship in the C-Suite. *Industrial Marketing Management*, 88, 396–409. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.036>
- Percentil.com (2019). <https://percentil.com/blog/ropa-de-segunda-mano-y-de-calidad/>
- Ritter, M. y Schan, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner production*, 213(10), 320-331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>.
- Seuring, S. y Martin, M. (2008). From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, 16 (15), 1699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Winterich, K. P. (2019). Sustainability Marketing, in *Teaching Note Collaborative for Customer-Based Execution and Strategy*.
- Winterich, K. P., Gergana, Y. N. y Gonzales, G.E. (2019). Knowing What It Makes: How Product Transformation Salience Increases Recycling. *Journal of Marketing*, 83 (4), 21–37. <https://doi.org/10.1177/0022242919842167>

Anexo I

ESTUDIO SOBRE SOSTENIBILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR EN EL SECTOR TEXTIL / MODA
VARIABLES SOCIODEMÓGRAFICAS

SEXO

- Masculino
- Femenino
- Otro

EDAD

NIVEL DE ESTUDIOS

- Primaria
- Secundaria obligatoria
- Formación profesional
- Bachillerato
- Estudios universitarios sin terminar
- Estudios universitarios terminados
- Máster
- Doctorado

¿Está usted al corriente del término “fast-fashion” y de su repercusión en el sector textil?

- Sí
- NO
- Me es indiferente

¿Está usted al corriente del término “economía circular” y de su repercusión en el sector textil?

- Sí
- NO
- Me es indiferente

¿Está usted al corriente del término “sostenibilidad” y de su repercusión en el sector textil?

- Sí
- NO
- Me es indiferente

¿Está usted al tanto de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible?

- Sí
- NO
- Me es indiferente

Si aumentara la sostenibilidad del sector textil, ¿Cómo consideraría que podría influir en la consecución de los objetivos de la ONU para la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible?

FIN DE LA POBREZA

HAMBRE CERO

SALUD Y BIENESTAR

EDUCACIÓN DE CALIDAD

IGUALDAD DE GÉNERO

AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

CENTRALES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

ACCIÓN POR EL CLIMA

VIDA SUBMARINA

VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Rango de respuestas: (1. No influiría----- 5. Influiría positivamente)

Señale su grado de acuerdo con los siguientes enunciados:

Un aumento de la sostenibilidad en el sector textil/moda promoverá la reducción del impacto de la distribución de mercancías en las ciudades.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Un aumento de la sostenibilidad en el sector textil/moda impulsará la economía circular y reducirá el impacto asociado a los residuos.

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Ha comprado usted alguna vez en alguna tienda de ropa vintage?

- Sí
- No

¿Qué es lo que más valoraría de comprar en este tipo de negocio?

- Encontrar ropa diferente y buscar la originalidad
- Encontrar prendas de grandes marcas a precios más baratos
- Gastar poco dinero y llevarse muchas cosas
- Ser más ecológico
- Evitar comprar ropa masivamente procedente de multinacionales
- Dar una segunda oportunidad a la ropa
- Proteger al medio ambiente

Rango de respuestas: 1. Nada – 2. Poco – 3. Algo – 4. Bastante – 5. Mucho

Por otra parte, ¿qué es lo que más le desmotiva a la hora de realizar compras de ropa vintage, antigua o usada?

- Que la ropa se encuentre en condiciones pésimas
- Que la ropa haya pertenecido a otro dueño previamente
- Que la ropa haya sido usada
- Que no pagaría por ropa que haya sido previamente utilizada
- Que le parezca antihigiénico
- Que considere una estafa el precio que marcan los vendedores

Rango de respuestas: 1. Totalmente en desacuerdo – 2. Algo en desacuerdo –

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo – 4. Algo de acuerdo – 5. Totalmente de acuerdo

¿Cómo cree que los negocios de segunda mano adquieren este tipo de prendas? Indíquelo en una escala de 0 a 100.

- Donaciones
- Compra a particulares
- Contenedores de ropa

¿Qué suele hacer con la ropa vieja, que ya no usa, no le gusta o se le queda pequeña? Indíquelo en una escala de 0 a 100.

- Venderla
- Tirarla a la basura
- Dejarla en contenedores de ropa
- Donarla a organizaciones
- Regalarla a familiares o amigos