

# UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA ROPA  
USADA O DE SEGUNDA MANO**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORA**

**JOSEFA ALEXANDRA CÁRDENAS ALMONACID**

**PROFESOR GUÍA**

**JUAN TAPIA G.**

**VALPARAÍSO, 2023**

*por y para mi familia y amigos/as...*

## Agradecimientos

Llegar a esta etapa, donde se termina la tan llamada “mejor etapa de la vida”, es lo que causa tanta incertidumbre respecto al futuro y es que a la mayoría de las personas les asusta lo que depara la vida al dejar atrás algo importante, y yo no soy ajena al sentimiento, sobretodo después de culminar una etapa tan importante en la vida, una etapa que me entregó tantas penas y tantas alegrías, sustos e ilusiones, donde me incitaron a poner a prueba mis habilidades y cualidades que me permitieron conocer mis límites y capacidades, además obtuve experiencias que me acompañarán toda la vida, por lo que estoy eternamente agradecida de haber vivido todo esto a través de estos años en esta Universidad.

Lograr llegar hasta aquí, no fue ni es un proceso fácil, sin embargo, la felicidad que me otorga saber que todo los esfuerzos valieron la pena, que sí fui capaz de hacerlo y la felicidad que también significa para mis seres queridos es indescriptible. Claro que, este logro no es sólo mío y es que no me alcanzan las palabras para agradecerle principalmente a mi mamá, a mi papá y a mi hermano por todo el apoyo y todo el amor incondicional que me dieron durante todo este largo proceso que me llevó a estar aquí hoy en día, por contenerme en mis penas y frustraciones y celebrar conmigo mis alegrías, por siempre decirme que mi salud mental y física estaba antes que todo, pero sobretodo por decirme siempre que yo era más que capaz cuando más lo necesité y por nunca dudar de mí. Además, agradecer al resto de mi familia por el apoyo y las buenas intenciones que me enviaron cuando lo necesitaba.

También agradecer a todas las personas que la Universidad me permitió y me dió el placer de conocer, desde el fondo de mi corazón le agradezco a aquellas personitas,

amigos y amigas que aún siguen en mi vida y que espero que así sea por muchísimo tiempo más, gracias por soportarme y por todas las risas, los tantos carretes y todo el cariño que me entregaron, y más por acompañarme en todas las penas, noches de estudio y frustraciones, se merecen todo lo bonito de la vida. A esos/as compañeros/as que me ayudaron alguna vez (o varias veces) y a aquellas personas, que fueron parte de este viaje, que en su momento fueron importantes y que por alguna circunstancia ya no están en mi vida, gracias por todo y les deseo lo mejor.

Igualmente, agradecer a mis amigos y amigas que aunque no eran de la U, de igual manera estuvieron ahí para mí durante este proceso a través de todos estos largos años, gracias por todo el apoyo y el cariño que me sirvieron para sobrellevar la Universidad, también se merecen lo más bonito de la vida.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco a aquellos profesores/as que día a día me inspiraron a aprender, a esforzarme y dar lo mejor de mí para convertirme en mi mejor versión. A mi profesor guía, Juan Tapia, por la paciencia y la disposición a guiarme en todo el desarrollo de esta memoria.

## Resumen Ejecutivo

Chile es uno de los países de Sudamérica con el mayor consumo de ropa y se estima que nuestro consumo se ha elevado a un 400% más que hace dos décadas<sup>1</sup>. Este consumo desmesurado y la oferta exorbitante por parte de la industria textil han generado grandes daños al medio ambiente, debido al alto consumo de agua y la contaminación producida en la creación de las prendas de ropa. Últimamente, las personas buscan consumir de empresas que compartan su preocupación por el medio ambiente y consumir productos que tengan un bajo, o casi nulo impacto, por lo que se ha hecho cada vez más popular la adquisición de ropa usada o de segunda mano con el fin de revertir estos efectos, optando por la economía circular que se produce al consumir prendas de ropa usada o que simplemente se descartaron en cambios de colección/temporadas, ya que estas aún poseen vida útil y si ya han pasado de moda, se pueden customizar (modificar) al gusto del consumidor dándole así otra oportunidad.

Es por esto que se realiza una investigación de mercado, con el fin de reunir la información necesaria que nos permita identificar y caracterizar el perfil de consumidor, conociendo las características, preferencias y percepción de los consumidores (o no consumidores) de ropa usada o de segunda mano. En una primera fase, se realiza una investigación exploratoria o cualitativa, en la cual se llevan a cabo entrevistas en profundidad a 4 entidades principales del rubro, con preguntas en torno a características y preferencias de los consumidores y otras enfocadas en conocer si se efectúan o no esfuerzos para fomentar las ventas. Esta investigación sirve como guía para la siguiente fase y su información como comparativa. En la siguiente fase, se realiza una investigación cuantitativa o concluyente, la cual se efectúa a través de una encuesta web, que permite recolectar información sobre el perfil, las preferencias y la percepción de los consumidores o no consumidores de ropa usada. La

---

<sup>1</sup> Doble Espacio Revista de Periodismo Universidad de Chile. La ruta del fast fashion en Chile: “El impacto de la moda desechable”.

muestra obtenida en esta encuesta consta de 196 respuestas válidas. Con la información obtenida en esta fase, posteriormente se utiliza el programa SPSS de análisis estadístico para realizar los correspondientes análisis de correspondencias que nos permitan caracterizar los perfiles de consumidores e identificar sus preferencias y percepciones frente a la ropa usada.

En cuanto al perfil del consumidor, se obtiene que la principal consumidora sería de género Femenino, perteneciente al rango etario de 19-27 años, residente de la región de Valparaíso, que está al tanto de las repercusiones negativas que tiene la industria textil, considera medianamente determinantes estas repercusiones en sus decisiones de compra y realiza compras de segunda mano con poca frecuencia, adquiriendo principalmente poleras y pantalones. Además, percibe la ropa usada como una buena alternativa para el cuidado del medio ambiente y también como novedosa y con estilo. Las características importantes, en orden del más al menos importante, para esta persona serían: diseño - precio - tipo de material - durabilidad y finalmente la marca. Considera como atributo negativo de la ropa usada la poca disponibilidad de tallas. Por otro lado, esta persona prefiere recibir/buscar información/ofertas en la misma tienda física y a través de canales digitales y considera que los esfuerzos de venta de las actuales tiendas de ropa usada son los necesarios.

A partir de este estudio se hacen también recomendaciones a la industria como: ordenar ropa por tendencias, ordenar por talla u ofrecer etiquetas o guía de tallas para facilitar la búsqueda de prendas para el consumidor, ordenar de mejor manera las prendas, además de por talla, por condición de la prenda apuntando a distintos tipo de cliente y principalmente, buscar disminuir sus precios, apoyándose de ofertas y promociones para atraer a más consumidores.

Finalmente se concluye entonces que, el mercado de la ropa usada o de segunda mano posee aún barreras que le impiden crecer pero que trabajar entendiendo lo que busca y prefiere la gente puede ser de gran ayuda para su crecimiento, estar atento principalmente a lo que se ofrece y al precio, considerando que el retail es y será siempre un gran competidor.

## Tabla de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Problema de Investigación</b>   | <b>7</b>  |
| <b>2. Objetivos</b>   | <b>13</b> |
| 2.1. Objetivo General   | 13        |
| 2.2. Objetivos Específicos  | 13        |
| <b>3. Marco Teórico</b>   | <b>14</b> |
| 3.1. Historia   | 14        |
| Actualidad  | 15        |
| 3.2. Ventajas de la ropa usada  | 17        |
| Originalidad  | 17        |
| Exploración de la moda  | 18        |
| Fomento de consumo local y la creatividad                                     | 18        |
| Medio Ambiente  | 18        |
| Frenar el comercio injusto  | 19        |
| <b>4. Antecedentes</b>  | <b>19</b> |
| Colombia  | 24        |
| España  | 24        |
| <b>5. Desarrollo de la investigación</b>                                      | <b>27</b> |
| 5.1. Metodología  | 27        |
| 5.1.1. Investigación exploratoria o cualitativa                               | 27        |
| Pauta de entrevistas en profundidad   | 28        |
| 5.1.1.1. Resumen de respuestas de la investigación exploratoria o cualitativa | 28        |
| 5.1.2. Investigación concluyente o cuantitativa                               | 30        |
| 5.1.2.1. Cálculo de la muestra  | 31        |
| <b>6. Resultados de la investigación concluyente o cuantitativa</b>           | <b>32</b> |
| 6.1. Resultados   | 32        |
| Demografía  | 32        |
| Industria textil  | 32        |
| Percepción  | 33        |
| Frecuencia y preferencia de compra  | 34        |
| 6.2. Perfil del consumidor de ropa usada                                      | 35        |
| 6.3. Análisis de correspondencia  | 36        |
| 6.4. Conclusiones del análisis de correspondencias                            | 45        |
| <b>7. Propuestas a la industria de la ropa usada</b>                          | <b>46</b> |
| <b>8. Conclusiones generales</b>  | <b>48</b> |
| <b>9. Recomendaciones para futuros estudios</b>                               | <b>51</b> |
| <b>10. Referencias</b>  | <b>52</b> |
| <b>11. Anexos</b>   | <b>55</b> |

## Tabla de figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> “Porcentaje de población que compraron ropa, calzado o accesorios de segunda mano a nivel mundial en 2020, por edad”. | 23 |
| <b>Figura 2:</b> “Importaciones de Ropa Usada a 2019 (en millones de USD).”  | 24 |
| <b>Figura 3:</b> Tabla de correspondencias “Determinancia según género”  | 37 |
| <b>Figura 4:</b> Perfiles de fila “Determinancia según género”   | 37 |
| <b>Figura 5:</b> Perfiles de columna “Determinancia según género”  | 38 |
| <b>Figura 6:</b> Puntos de fila y columna “Determinancia según género”   | 38 |
| <b>Figura 7:</b> Tabla de correspondencias “Determinancia por edad”  | 39 |
| <b>Figura 8:</b> Perfiles de fila “Determinancia por edad”   | 39 |
| <b>Figura 9:</b> Perfiles de columna “Determinancia por edad”  | 40 |
| <b>Figura 10:</b> Puntos de fila y columna “Determinancia por edad”  | 40 |
| <b>Figura 11:</b> Tabla de correspondencias “Determinancia por residencia”   | 41 |
| <b>Figura 12:</b> Perfiles de fila “Determinancia por residencia”  | 42 |
| <b>Figura 13:</b> Perfiles de columna “Determinancia por residencia”   | 42 |
| <b>Figura 14:</b> Puntos de fila y columna “Determinancia por residencia”  | 43 |
| <b>Figura 15:</b> Tabla de correspondencias “Determinancia según frecuencia de compra”   | 44 |
| <b>Figura 16:</b> Perfiles de fila “Determinancia según frecuencia de compra”  | 44 |
| <b>Figura 17:</b> Perfiles de columna “Determinancia según frecuencia de compra”   | 44 |
| <b>Figura 18:</b> Puntos de fila y columna “Determinancia según frecuencia de compra”  | 45 |

## 1. Problema de Investigación

La industria de la moda ha sido una parte importante del consumo de todas las personas durante años. Chile es el país que más consume ropa en Sudamérica, y este consumo representa la mitad del vestuario que se factura en toda la región.

Al 2017, el chileno había aumentado un 80% su consumo de ropa, pasando de 13 a 50 prendas nuevas anuales, en promedio<sup>2</sup>. Al año se producen 62 millones de toneladas de prendas de ropa en el planeta y se estima que nuestro consumo se ha elevado a un 400 % más que hace dos décadas<sup>3</sup>.

Sin dudas son números bastante elevados si consideramos que las personas en realidad no necesitamos una gran cantidad de ropa en nuestros clósets, sin embargo, 1 de cada 5 de los compradores de moda rápida dicen que se sienten presionados por tener los últimos estilos debido a las redes sociales, según el informe “Informe de reventa 2022” de ThredUp. Y es que la industria de la moda a través de los años se ha encargado de hacernos y aún, aunque en menor cantidad, nos hace creer que así es. ¿De qué forma?, bueno, aparte de los comerciales y toda la publicidad a la que nos encontramos expuestos, la industria de la moda crea esta necesidad sacando grandes cantidades de prendas seguidamente, haciéndonos creer que lo que tenemos en nuestros clósets está pasado de moda de manera muy rápida, creando, en algunas personas, la necesidad de comprar muchas prendas de forma constante, prendas que además muchas veces son de baja calidad y con una vida útil extremadamente corta sólo por priorizar bajos costos, además del bombardeo de “ofertas” que se ofrecen constantemente. Siguiendo este modelo, las empresas aceleraron sus procesos para estar a la altura de la competencia, por lo tanto, las personas pasaron de comprar prendas por

---

<sup>2</sup> Claudia Mellado. “Moda: el diseño Chileno en tiempos del retail”.

<sup>3</sup> Doble Espacio Revista de Periodismo Universidad de Chile. La ruta del fast fashion en Chile: “El impacto de la moda desechable”.

temporada (otoño-invierno, primavera-verano) a comprar semanalmente los recambios de las tiendas (se llegó a contabilizar que existen más de 52 colecciones al año)<sup>4</sup>.

Esta industria, es una de las que más contamina el medio ambiente, este tipo de industria es conocida como moda rápida o *fast fashion*.

Cada año se usan, aproximadamente, 70 millones de barriles de petróleo para el proceso de confección de ropa en el mundo. Además, la fibra tarda unos 200 años en descomponerse y el agua que se ocupa para producir sólo una prenda es la misma cantidad que bebe un ser humano entre 10 y 20 años.

Al año, en el planeta se producen 62 millones de toneladas de ropa debido al Fast Fashion, la moda de comprar, lucir y botar. El 85 % de estas prendas terminan en vertederos y basurales produciendo más contaminación del aire y el suelo<sup>5</sup>.

El 90% de las aguas residuales en los países en vías de desarrollo se vierten a los ríos sin ningún tratamiento previo. Éstas contienen sustancias tóxicas como plomo, mercurio y arsénico, entre otras, todas extremadamente perjudiciales para los ecosistemas acuáticos y la salud de los millones de personas que viven a orillas de esos ríos. La contaminación también llega al mar, donde termina extendiéndose por todo el planeta<sup>6</sup>.

Respecto del consumo del agua de la industria, el algodón es uno de los materiales que requiere una gran cantidad de agua, además de calor, para crecer. La huella ecológica de una prenda es devastadora. Hoy en el mundo, se venden 2 mil millones de jeans al año, la mayoría son de algodón, una planta muy exigente en agua, hacer un jeans requiere aproximadamente de 8.000 litros. Junto con ello, el algodón es el cultivo más contaminante al utilizar una cuarta parte de los insecticidas producidos en el mundo para el 2,4% de la

---

<sup>4</sup> Doble Espacio Revista de Periodismo Universidad de Chile. La ruta del fast fashion en Chile: “El impacto de la moda desechable”.

<sup>5</sup> Doble Espacio Revista de Periodismo Universidad de Chile. La ruta del fast fashion en Chile: “El impacto de la moda desechable”.

<sup>6</sup> Sustain Your Style. “Impacto de la moda”.

superficie cultivada del planeta. Una polera requiere 140 g de pesticidas y fertilizantes químicos y emite 5,2 kg de CO<sub>2</sub>, correspondiente a 27 km en avión.<sup>7</sup> Para la producción de sólo 1 kg de algodón se puede llegar a requerir hasta 20.000 litros de agua (lo que consumiría una persona en aproximadamente 20 años). Así mismo, en los procesos de teñido y acabado de toda nuestra ropa también se emplean grandes cantidades de agua dulce. Para hacernos una idea, cada tonelada de tejido teñido puede llegar a necesitar 200 toneladas de agua dulce<sup>8</sup>.

Por todo esto, el consumo del *fast fashion*, de esta ropa nueva en cortos períodos de tiempo, toda la contaminación y daño que este hábito de consumo provoca en nuestro planeta, es uno de los principales problemas que deberíamos combatir, por el medio ambiente y también por las actuales y las nuevas generaciones. Empezar a consumir de forma más responsable y consciente, consumiendo menores cantidades de ropa, darle más vida útil a la que ya tenemos en nuestros clósets (por ejemplo, customizando) y consumir prendas que ya se han utilizado que se venden en locales de ropa usada, de segunda mano o “ropa americana” como se dice comúnmente, o bien que ya se haya producido, aquella ropa que llega a caer a locales donde se vende ropa usada o de segunda mano, ya que en esos locales también es posible encontrar ropa hasta con etiqueta, o sea que está nueva, sólo que pasó de moda en los retailers (por el modelo que se mencionó anteriormente). El preferir la ropa de segunda mano, hace que vuelvan a entrar al mercado generando así desarrollo económico, fomentando la economía circular.

Anthony S. Marino, presidente de ThredUP, en un reciente reporte mencionaba que: “la generación más joven está demostrando un deseo genuino de ser parte de la solución a largo plazo para el desperdicio de moda. Esto debería inspirar mucho optimismo en todos

---

<sup>7</sup> Facultad de arquitectura y urbanismo Universidad de Chile. “Geografía de la Ropa en Chile: la moda que nos mata”.

<sup>8</sup> Sustain Your Style. “Impacto de la moda”.

nosotros. La conciencia de la próxima generación de consumidores es un viento de cola para las empresas que ofrecen valor al cliente de manera sostenible”<sup>9</sup>.

Al 2019, un 70% de las mujeres tiene o está dispuesta a comprar de segunda mano, en el 2018 el porcentaje era un 64%, mientras que en 2017 y 2016 el porcentaje era 52% y 45% respectivamente (ver anexo 1). Lo que deja en evidencia que, al menos en mujeres, la disposición respecto a la compra de ropa usada o de segunda mano ha ido en aumento año a año. Aproximadamente 62 millones de mujeres compraron productos de segunda mano en 2019, frente a los 56 millones en 2018<sup>10</sup>.

Sin embargo, a pesar de lo prometedor que parece la disposición de las personas a comprar ropa de segunda mano, la verdad es que siempre ha existido y hoy, aunque en menor intensidad, aún existen estigmas que generan rechazo a este tipo de ropa, estigmas relacionados a la procedencia de estas prendas, es decir, qué tipo de personas fueron sus antiguos dueños, algunas personas más espirituales creen que podrían existir ciertas energías en estas prendas que se puedan pasar al siguiente dueño. Otro estigma se relaciona con el hecho de que antiguamente se consideraba la ropa usada para las personas de bajos recursos, aunque con el tiempo se han ido perdiendo estos estigmas, sobre todo ahora en las nuevas generaciones, es por esto que se espera un futuro fructífero para las tiendas y el mercado en general de la ropa de segunda mano, obviamente siempre considerando las posibilidades de mejora que se vayan presentando, basándose en las necesidades de los consumidores y los cambios del mercado.

Su demanda, actualmente no distingue rangos sociales, es decir el consumo que estaba destinado a personas de escasos recursos también está siendo efectuado por gente de ingresos medios y aunque en una pequeña proporción también por personas de altos ingresos.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Universo Mola. “Mitos y beneficios de comprar ropa de segunda mano”.

<sup>10</sup> ThredUp: “Informe de reventa 2020”.

<sup>11</sup> Green Team Worldwide. “La Ruta de la Ropa Usada: Oferta y Demanda”.

Se prevé que el mercado de segunda mano alcance los 64.000 millones de dólares en los próximos 5 años. También, se espera que la reventa supere al segmento tradicional de ahorro y donación para 2024<sup>12</sup> (ver anexo 2).

Sin embargo, no todo es color de rosa en el mercado de la ropa usada. Dado que, si se sigue comprando con la misma intensidad y frecuencia que la ropa nueva, y sigue siendo por mero capricho y no por necesidad, las tiendas o incluso las personas que se dedican al rubro de vender ropa usada, seguirán demandando cantidades excesivas de ropa y por ende, las productoras seguirán fabricando en forma masiva, continuando en el mismo sistema, sin solucionar ninguna de las problemáticas por las cuales se ha vuelto tan popular la compra/venta de la ropa usada.

Toda la ropa que es producida pero no vendida por las grandes tiendas o incluso por estos locales de ropa usada, es arrojada a grandes vertederos de ropa, sin ningún pudor o conciencia de las terribles consecuencias que esto podría traer al medio ambiente. Tan solo en 2015, 12 mil toneladas de ropa de segunda mano no vendida fueron arrojadas a vertederos ilegales. En la Zona Franca de Iquique en Chile (Zofri) se importan alrededor de 29 mil toneladas cada año, y cerca del 80% de estas prendas terminan desechadas en el desierto al no lograr ser vendidas. La falta de un plan para el tratamiento de textiles, provoca que finalmente estas sean arrojadas en espacios ilegales. O, peor aún, muchas veces son quemadas para liberar espacio<sup>13</sup> contaminando no solo los suelos sino que también el aire.

Entonces, es importante tener en cuenta que, a pesar de que comprar ropa de segunda mano es una solución bastante llamativa y que pareciese ser que viene a solucionar la problemática del uso exagerado de agua y de la contaminación general al planeta, esta opción no viene a solucionar el problema por sí sola, ya que no soluciona un problema que es casi principal en el tema de la contaminación del medio ambiente, el consumismo. Por lo tanto, es

---

<sup>12</sup> ThredUp. “Informe de reventa 2020”.

<sup>13</sup> Galio. “El costo oculto de la ropa usada”.

relevante tomar la responsabilidad individual de esto también, y es que considerando que mucha de la ropa que se vende en estos locales, es ropa que viene de estas marcas famosas de *fast fashion* y de producción masiva, el comprarla de segunda mano de manera constante y casi a la misma velocidad que en los retailers es prácticamente lo mismo como se explica en el párrafo anterior. Por eso, a pesar de estar comprando de segunda mano, se debe intentar ser un comprador responsable y consciente, considerando el disminuir en sí el consumo desmedido de ropa, para que así estas marcas comiencen a dejar de sobreproducir y a producir sólo lo realmente necesario.

Según todo lo presentado anteriormente, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la percepción de la gente respecto de la ropa usada?, ¿Por qué la gente aún prefiere comprar ropa de retail?, ¿Qué impide, principalmente, a los consumidores comprar ropa usada?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Determinar el comportamiento de compra del consumidor frente a la ropa usada o de segunda mano (second hand), a través de un estudio de mercado por medio de técnicas de análisis de perfiles que permitan identificar los distintos segmentos de clientes, su percepción de esta ropa y preferencias de compra y generar estrategias respecto de estas.

### **2.2. Objetivos Específicos**

Identificar las principales razones por las cuales las personas consumen o no consumen ropa usada o de segunda mano.

Identificar la percepción respecto a la ropa usada o de segunda mano de quienes la consumen y no la consumen.

Caracterizar el perfil del consumidor según características personales y preferencias de compras.

Proponer estrategia para captar a personas que actualmente no consumen ropa usada, entendiendo sus razones y preferencias.

### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Historia

Si nos vamos a la raíz en latín de la palabra “**Moda**”, veremos que viene de la palabra *Modus*, que significa costumbre en castellano y si nos vamos a la definición exacta que vemos en la RAE leemos algo así:

*“Dícese del uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.”<sup>14</sup>*

o como dijo Gabrielle Chanel:

*“la moda no solo existe en los vestidos (...), la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en la que vivimos, con lo que está pasando”.*

Si bien, la ropa es algo que pertenece a nuestras vidas desde bastante tiempo atrás, desde los orígenes de la humanidad, donde se ocupaban pieles de animales para cubrirse y protegerse tanto del frío como del sol, el concepto de la “**Moda**” en si, no tiene un origen tan antiguo. Es que como la conocemos hoy por hoy, es decir, como un elemento accesorio que propone una estética, además de su funcionalidad original; ideas, religión, política, economía y la cultura propia de un país son algo que es posible percibir en la vestimenta de las personas y tuvo su origen a mediados del siglo XV, justo a principios del conocido “Renacimiento Europeo” cuando surgió la profesión de los/as costureros/as.

La moda es un reflejo de los cambios sociales, políticos y culturales que tienen lugar dentro de nuestra sociedad, conforme el humano va evolucionando también lo va haciendo la moda.

---

<sup>14</sup> Piuca Collection. “Breve historia del origen de la moda”.

En Chile, durante el periodo de la Colonia en América, la ropa fue un símbolo de *civilización y poder*, la que se desplegó principalmente en los virreinos. Chile, al ser una capitanía general, fue un territorio principalmente habitado por militares, religiosos y mujeres con menor rango social y nobiliario. Aquello significó el uso de ropajes de menor calidad y diseño, aunque mantuvo la misma estructura que en la España del siglo XVIII.<sup>15</sup> Más adelante, el modelo dejó de ser España para fijarse en Francia, como modelo para el pensamiento, la cultura, la política, la educación y, obviamente, la moda. Así es como la moda fue evolucionando al paso de los años, “El proceso de industrialización de los años 40s fomentó la producción nacional, cerrando un poco el espacio a las telas importadas desde el extranjero y se ingresaban fibras procesadas, tejidas, hiladas y terminadas en Chile”<sup>16</sup>. En los años 70s y con la apertura de los mercados, cambia radicalmente la oferta de moda, comienzan a llegar los saldos de liquidación, la ropa usada y las telas por kilo aparecen como una forma de combatir la crisis económica y para ofrecerle a la gente ropa más barata.

### **Actualidad**

En estas últimas décadas, las tendencias de moda van cambiando y desarrollándose cada vez más rápido, incluso sin cambios estilísticos tan marcados como era antes, siendo la onda “retro” la que se ha ido rescatando en los últimos 5 años, un hito que la ropa de segunda mano permitió y que luego fue replicado por las grandes marcas de ropa.

El año 2020, debido a que vivimos una crisis sanitaria a causa de la pandemia por covid-19 que azotó al mundo, que logró cambiar, al menos por un tiempo y entre otras cosas, el rumbo de la industria de la moda, dado que bajo el contexto que se vivía se le daba prioridad al confort, a la comodidad y a la funcionalidad de la ropa, más que a algo estético, con la falta de eventos sociales, de la oficina/estudios y

---

<sup>15</sup> Museo del Carmen de Maipú. “Contando la historia a través de la moda”

<sup>16</sup> Viste la calle. “Los hitos de la Moda Chilena por Pía Montalva”.

celebraciones. Sumando a esto, la crisis medio ambiental que se sufre a nivel global, la sustentabilidad y la conciencia creciente que se ha ido instalando en la mente han influido en las decisiones de compra principalmente de las actuales generaciones, eligiendo prendas hechas con materiales sin tanto impacto ambiental, con mayor calidad y durabilidad por sobre “lo de moda”, le dan un potencial espacio al surgimiento de nuevas tendencias e industrias más preocupadas por el impacto de sus prendas al medio ambiente, y también le da un potencial espacio a la venta de ropa usada o de segunda mano como alternativa.

Un factor importante de mencionar, respecto al potencial espacio a la venta de ropa usada, es que en la actual sociedad la presencia del internet está cada vez más impregnada en cada actividad del ser humano y la compra/venta de la ropa de segunda mano no queda ajena a este fenómeno. Está claro que es algo que se hacía desde hace mucho tiempo, pero de ser un método inseguro, donde se creía que estaba lleno de estafas, pasó a ser algo de lo más habitual, y es que la pandemia fomentó la venta por internet, ya que no se podía salir de casa, ni ir a comprar a ferias de preferencia que ofrecen esta alternativa ni a las tiendas, tanto las grandes empresas como las pequeñas y además se transformó en una nueva fuente de ingresos para mucha gente, que por la necesidad de un nuevo o un ingreso extra, decidía vender ropa que se encontraba en sus clósets y que ya no usaban o compraban fardos para revenderlos.

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS), basada en datos de compras realizadas con Tarjetas de Crédito o Débito de Transbank, informa que las compras online han visto acelerado su crecimiento desde marzo de 2020.

Sin embargo, existen muchos de los problemas u objeciones asociadas a las compras por internet. Los principales son las dudas en la legalidad, en la efectividad o seguridad de los pagos en línea; el no ver el producto de manera física, lo que produce

incertidumbre al no poder ver el material del producto, si es que está bien la talla o simplemente ver como queda y el desconocimiento del proceso de preparación del paquete, el traslado a la paquetería y el recorrido hasta el usuario final.<sup>17</sup>

Luego de un intento por volver a la normalidad, durante el primer semestre de 2021 el consumo de moda creció a nivel mundial un 23,5% según el informe “Sector de la moda”, de EAE Business School. Mientras que, en Chile, el consumo en moda alcanzó los 9.400 millones de dólares en 2020, un 55% más que en 2019 (ver anexo 3).

Según cifras presentadas por el gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), George Lever, Chile es uno de los países donde más creció el e-commerce. En cuanto a los canales más utilizados destacan las grandes tiendas con un crecimiento de 66%<sup>18</sup>.

Mientras tanto, el mercado de ropa de segunda mano en todo el mundo ha triplicado sus cifras del 2012 al 2020, año en que ha alcanzado los 33 miles de millones de dólares. Pero es que la previsión es que del 2020 al 2024 pueda llegar a casi duplicarse el volumen de negocio. El 40% de los menores de 24 años adquiere ropa o complementos usados, cuando en el 2016 lo hacía sólo un 27% de los jóvenes. La cifra de compradores disminuye al 30% en la franja de 25 a 37 años y al 20% por encima de los 38 años, según un informe de Thread Up.

### **3.2. Ventajas de la ropa usada**

#### **Originalidad**

Una de las primeras ventajas de usar ropa de segunda mano es que es muy probable que esta pieza tenga un toque único e irrepetible, comparado con la ropa que

---

<sup>17</sup> ExpandeOnline. “eCommerce Chile: Crecimiento Histórico e Influencia del Covid-19”.

<sup>18</sup> Radio Montecarlo. “En Chile el consumo de moda cerró sus ventas en \$9.400 millones de dólares en 2021”.

se podría comprar en cualquier tienda que ofrezca productos fabricados en forma masiva, dado que se trata, la mayoría de las veces, de prendas que en un pasado pertenecieron a alguien y que por alguna razón decidió donarla, regalarla o venderla y que luego fue vendida (o re-vendida) como una prenda única, vendrían siendo casi tesoros.

### **Exploración de la moda**

Otra ventaja, vendría siendo el explorar la moda de forma más rápida, la ropa americana, usada o de segunda mano, muchas veces tiene prendas que en algún momento, hace muchos años en algunas ocasiones, fueron la última moda y que producto de la ciclicidad de las tendencias, que ha quedado demostrado en la historia de la industria de la moda, en algún otro momento vuelven a estar de moda, además muchas de estas prendas se tratan de productos de marcas de renombre que aún con el tiempo continúan en excelente estado y que quizá nunca pensarías en comprar o tener nueva por los altos precios que alcanzan en las tiendas de retail.

### **Fomento de consumo local y la creatividad**

Por otro lado, el comprar ropa usada fomenta el consumo de empresas locales, apoyando a la economía local en lugar de seguir enriqueciendo a quienes ya son ricos con sus grandes retailers, además también se fomenta la creatividad, muchas personas que tienen tiendas o pequeñas empresas donde venden esta ropa “pre-amada”, como también se le llama, utilizan estas prendas y las customizan para darle una nueva oportunidad y un nuevo look al que quizá le irá mejor según las nuevas tendencias.

### **Medio Ambiente**

El consumo de ropa de segunda mano además ayuda a reducir el tamaño de los vertederos de ropa o *landfills*, donde llegan a parar los cientos y cientos de kilos de

ropa de retail que no son consumidos en tienda, obviamente, esta reducción se dará siempre y cuando se adquieran estas prendas de segunda mano de forma consciente y responsable, sin caer en la compra compulsiva. Así mismo, el adquirir ropa usada ayuda a prevenir la devastación ambiental, debido al excesivo uso de agua en la fabricación de las prendas, en la liberación de metano a la atmósfera en la crianza de animales para utilizarlos en la confección de la ropa, además de la crueldad que tienen que sufrir estos animales en el caso de la lana o la seda.

### **Frenar el comercio injusto**

Por último, pero no menos importante, comprando de segunda mano se le quita poder al comercio desleal, inseguro e injusto que se da en las grandes tiendas de ropa nueva y barata que le cuesta caro a otras personas, como a la mano de obra que fabrica esta ropa y que son vulnerados en sus derechos humanos y no reciben ni el trato, ni las condiciones de trabajo ni el sueldo que merecen. Tal como afirma Kate MacKlean de la Universidad de Birbeck: "el comercio de ropa usada puede caracterizarse como una consecuencia del insaciable apetito de los países ricos por los artículos baratos lo cual ha conducido a una caída en los salarios en la industria de ropa".<sup>19</sup>

## **4. Antecedentes**

“En países desarrollados como EE.UU, Inglaterra, Alemania, Italia o Canadá, la gente cambia su clóset cada temporada y todo lo que utilizó el año anterior lo dona. Nuestra empresa compra por toneladas estos productos que fueron usados y les entrega una segunda vida vendiéndolos en nuestro país”, explica Andrés Maldavsky (Director Grupo Meicys)<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> BBC. “El negocio global de la ropa de segunda mano”.

<sup>20</sup> Ahora Mujeres. “Ropa usada en Chile: un mercado de la mano del estilo y la ecología”.

Por calidad, precio, exclusividad o conciencia ambiental, el comercio de ropa usada crece año a año en Chile y el globo. Para 2022, se espera que este negocio mueva 400 mil millones de dólares en el mundo. El comercio de ropa usada en Chile es transversal incluso a estratos económicos, lo que explica la posición de nuestro país en los primeros lugares de importación de fardos a nivel mundial: **61 millones de dólares en prendas son traídos solo desde EE.UU.** <sup>21</sup>

Un informe de ThredUP y GlobalData estima que el negocio de vender ropa usada aumentará hasta llegar a los 52.600 millones de euros en el 2024. Jeniffer Varela, magister en Fashion Studies y autenticadora de moda, dice que “comprar ropa de segunda mano es en definitiva una alternativa más ‘limpia’. La idea es transformar los hábitos de consumo y darle tanto uso como podamos. Académicos de los estudios de moda, como Hazel Clark, le apuntan a construir una relación con la ropa en lugar de verla simplemente como objeto, para que así sea más fuerte el deseo de conservarla”<sup>22</sup>.

La compraventa de ropa usada en el mundo se ha fortalecido en los últimos años. Actualmente, según datos de Boston Consulting Group (BCG), este sector del mercado de la moda “está valorado entre los 30 y los 40 billones de dólares, representando el 2 % del valor total del mercado mundial de ropa y de lujo”.

En Marzo del presente año, la tienda Paris lanzó al mercado tres nuevos servicios ligados a la moda en su “Estrategia de Conciencia Celeste”, se trata de un servicio de reparación de textiles, arriendo de prendas de corto uso -como los vestidos de fiesta- y una plataforma de venta de ropa de segunda mano.

Según cifras entregadas por Pamela Escobar, gerenta de Nuevos Negocios de París, el mercado de la reventa de ropa a nivel mundial fue de USD 36 mil millones el año pasado y se

---

<sup>21</sup> Galio. “El costo oculto de la ropa usada”.

<sup>22</sup> Revista Diners. “Ropa de segunda mano: tendencia, historia y consejos para comprar y vender”.

espera que a 2025 llegue a USD 77 mil millones. "O sea, crece 11 veces más rápido que la industria normal" de moda, advirtió la ejecutiva. "Y se espera algo súper llamativo para todos los que estamos en esta industria, que es que el mercado de la segunda mano sea más del doble que el mercado del fast fashion para 2030. Eso es algo realmente impactante", agregó. El objetivo de la tienda de Cencosud es que este nuevo modelo de negocios llegue a pesar entre un 15% y un 20% en el mediano plazo, actualmente todo este negocio ya representa el 10% de nuestras ventas, detalló la ejecutiva.

Ana Jiménez, de Go Trendier Colombia, enfatiza en que son las jóvenes las que más se han relacionado con esta dinámica, "los públicos suelen estar dentro de las grandes ciudades, entre personas de los 18 a los 24 años, siendo un 99 % mujeres". El informe de Thredup, fortalece esta perspectiva al revelar que el 70 % de las mujeres están abiertas a comprar ropa de segunda<sup>23</sup>.

Según una encuesta realizada a nivel mundial entre marzo y abril de 2021, el 42% de la población perteneciente a la generación Z, esto es, aquellos con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, afirmó haber comprado ropa, calzado o accesorios de segunda mano en 2020. De esta forma, se convirtieron en la generación más proclive a la adquisición de este tipo de moda, junto a los millennials.<sup>24</sup>

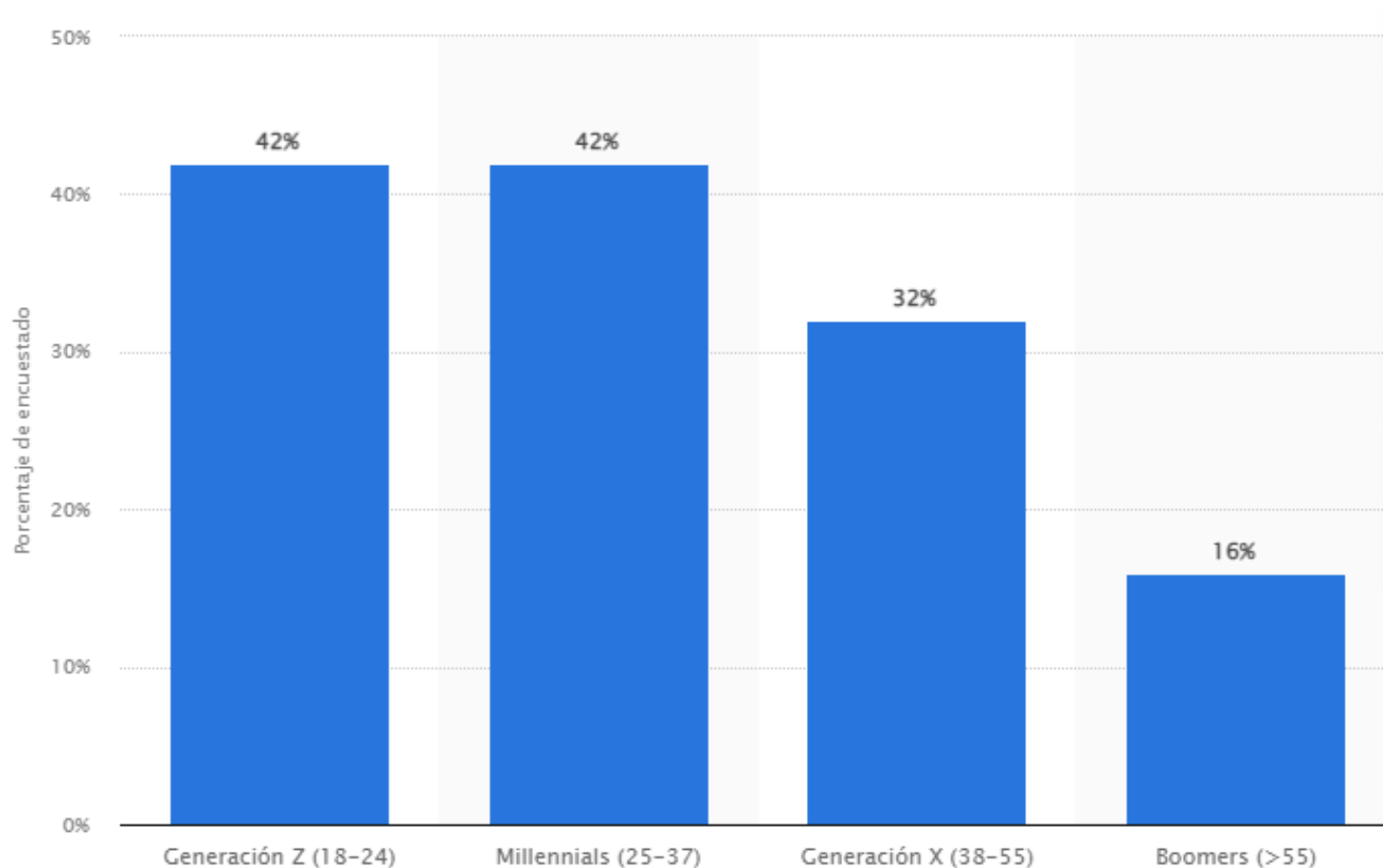
A continuación se muestra una figura con los porcentajes de cada rango etario estudiado en esta encuesta.

---

<sup>23</sup> Forbes Life. "La compra y venta de ropa usada creció en el país durante la pandemia".

<sup>24</sup> Statista. "Porcentaje de población que compraron ropa, calzado o accesorios de segunda mano a nivel mundial en 2020, por edad".

**Figura 1:** “Porcentaje de población que compraron ropa, calzado o accesorios de segunda mano a nivel mundial en 2020, por edad”.



*Fuente: Statista*

Pocos disputan el hecho de que, en lugar de tirar una prenda usada a la basura, es mejor que encuentre una nueva vida, alentados por las organizaciones de caridad y las compañías de reciclaje, nos sentimos cada vez más dispuestos a entregar estas prendas a tiendas, bancos de ropa o contenedores para que encuentren nuevos dueños. Pero un nuevo libro revela que en países como Reino Unido y Estados Unidos, la mayoría de la ropa que la gente dona pensando que ayudará a alguien, en realidad termina siendo exportada y vendida en el exterior.

Según cifras de Naciones Unidas, el principal exportador de ropa usada del mundo es Estados Unidos, seguido de Reino Unido, Alemania, Corea del Sur y Holanda. Una cantidad importante de ropa proveniente de Estados Unidos termina en América Latina, esto a pesar de las restricciones de algunos países como México y Bolivia. México prohíbe el ingreso de estas mercancías a su territorio por motivos sanitarios, se dice que la ropa de segunda mano

es "un riesgo a la salud pública" y en Bolivia el presidente Evo Morales introdujo un decreto en 2006 en el que se establecía como ilegal el negocio de los "ropavejeros" (vendedor de ropa usada)."El discurso del presidente Morales estuvo basado en la soberanía del país: declaró que Bolivia no era el basurero de Estados Unidos y por lo tanto se prohibía la entrada de estos artículos al país", explica a BBC Mundo la profesora Kate MacLean, investigadora del King's College de Londres y la Universidad de Birbeck.<sup>25</sup>

Estados Unidos corresponde a un caso particular, dado que es el principal exportador de ropa usada en el mundo con USD 737 millones, pero que a su vez forma parte de los 10 principales países que importan estos productos, los cuales se muestran en la figura a continuación.<sup>26</sup>

**Figura 2:** “Importaciones de Ropa Usada a 2019 (en millones de USD).

| RK | País           | Importaciones de Ropa Usada a 2019, Millones de USD |
|----|----------------|---|
| 1  | India          | 293,7   |
| 2  | Pakistán       | 232,3   |
| 3  | Kenia          | 174   |
| 4  | Ucrania        | 165,1   |
| 5  | Polonia        | 160   |
| 6  | Países Bajos   | 151,2   |
| 7  | Rusia          | 135,4   |
| 8  | Guatemala      | 122,3   |
| 9  | Estados Unidos | 118,7   |
| 10 | Malasia        | 104,6   |

Fuente: Statista, Mundial 2019

<sup>25</sup> BBC. “El negocio global de la ropa de segunda mano”.

<sup>26</sup> Ekos. “Los 10 países que más ropa usada importan a nivel mundial, año 2019”.

## Colombia

En el caso colombiano, aunque este sector del mercado de la moda se venía desarrollando años anteriores, durante la pandemia logró tener un crecimiento.

De acuerdo con el último informe del Instituto para la Exportación y la Moda en Colombia, Inexmoda, “la situación muestra un cambio en los estigmas de los consumidores relacionado con el estatus y la higiene, optando por darle mayor relevancia al consumo consciente”.

Otro de los factores que ha impulsado el crecimiento de la compra y venta de ropa usada en el país ha sido el incremento en el comercio electrónico, explica Elisa Ferrer, directora de “**Closeando**”, una tienda virtual colombiana de este mismo sector. Incluso, de acuerdo con el informe de Comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, “para julio de 2020, el número de transacciones realizadas, respecto a julio de 2019, creció un 100,4 %”.

Ana Jiménez, de Go Trendier Colombia, enfatiza en que son las jóvenes las que más se han relacionado con esta dinámica, “los públicos suelen estar dentro de las grandes ciudades, entre personas de los 18 a los 24 años, siendo un 99 % mujeres”. El informe de Thredup, fortalece esta perspectiva al revelar que el 70 % de las mujeres están abiertas a comprar ropa de segunda.<sup>27</sup>

## España

«España es uno de los mercados que más importancia (83%) da a la sostenibilidad», apunta Fanny Moisant, cofundadora de Vestiaire Collective.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Forbes Colombia. “La compra y venta de ropa usada creció en el país durante la pandemia”.

<sup>28</sup> Smoda (El País). “Estrenar ya no se lleva (tanto): crece el mercado de ropa de segunda mano”.

Un informe de la fundación Humana, organización que promueve la protección del medioambiente a través de la reutilización de textil, que desde 1987 lleva a cabo programas de cooperación al desarrollo en África, América Latina y Asia. Así como de apoyo local y agricultura urbana en España, ha revelado que la compra de prendas usadas en sus tiendas second hand ha aumentado un 38% por punto de venta en los últimos años.

Además, según un estudio realizado por ThredUp, el año 2020 creció 25 veces más rápido que el sector minorista en general. Se estima que las ventas online de segunda mano aumentarán a lo largo de este año (2021) en un 69%.

Según afirman fuentes de la asociación, durante 2020 se recogieron 16.270 toneladas de textil usado en España. Tal y como han expresado, las toneladas recuperadas equivalen a 48 millones de prendas de ropa cuya gestión implica un doble beneficio. El primero es medioambiental, reduce la generación de residuos y contribuye a la lucha contra el cambio climático. El reciclaje textil durante el año pasado representó un ahorro de 51.500 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera. Por cada kilo de ropa recuperado se dejan de emitir 3,169 kg de CO<sub>2</sub>. El segundo, es social: «Creación de puestos de trabajo inclusivos, estables y de calidad». Por otro lado, los recursos obtenidos se destinan también a proyectos sociales. La fundación ha destinado más de 32 millones de euros para la formación de profesores, el impulso de la agricultura sostenible o la lucha contra el VIH, entre otras acciones.<sup>29</sup>

En la actualidad, uno de cada tres españoles compra más productos de este tipo que antes de la pandemia, una opción de consumo que se seguirá asentando en el futuro, ya que uno de cada cinco prevé gastar más en productos de segunda mano que

---

<sup>29</sup> Economía3. “La ropa de segunda mano está de moda en España: no deja de crecer en ventas”.

de primera en los próximos cinco años, según se desprende del estudio La Red del Cambio elaborado por Wallapop.<sup>30</sup>

En una encuesta realizada por el periódico uValencia a 50 jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 22 años se ha mostrado que entre las nuevas generaciones hay cierto tipo de interés en este mercado. El 85,1% de los jóvenes encuestados han afirmado que alguna vez se han planteado comprar ropa de segunda mano. Sin embargo, tan solo el 34% ha comprado alguna vez en estas tiendas y únicamente 5 jóvenes han admitido comprar de forma regular. En cuanto a los posibles nuevos usuarios, la mayoría de los entrevistados no ha mostrado tener ningún prejuicio hacia su compra. Aunque el 17% ha señalado que no se sentiría cómodo comprando este tipo de productos, ya que preferiría gastar su dinero en ropa completamente nueva. Además, una gran mayoría (71,1%) ha explicado que ante los problemas económicos actuales debido a la crisis de la Covid-19, ve una buena opción la compra de este tipo de productos. Y, por eso, les gustaría que hubiera más tiendas de segunda mano en España. Por último, el 86% de los participantes creen que estas tiendas son generosas con el medio ambiente.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Forbes. “Tu ropa usada, mi renovación de armario: las claves del crecimiento del mercado de segunda mano”.

<sup>31</sup> UValencia. “El pasado y el presente de las tiendas de ropa de segunda mano”.

## **5. Desarrollo de la investigación**

### **5.1. Metodología**

Para el desarrollo y el logro de los objetivos de este análisis del comportamiento del consumidor frente a la ropa usada, se requiere realizar dos fases de investigación, en primera instancia una investigación exploratoria o cualitativa, para luego en una segunda instancia llevar a cabo una investigación concluyente o cuantitativa.

En primer lugar, se desarrolla una investigación exploratoria o cualitativa a través de encuestas en profundidad efectuadas a principales actores de la industria de la ropa usada, con el fin de conocer los productos que más y menos se venden, de forma que nos permita conocer las preferencias de los consumidores y si se realizan esfuerzos o no por promover y fomentar las ventas.

Luego, en segundo lugar, se desarrolla una investigación concluyente o cuantitativa mediante una encuesta, con el fin de caracterizar a los consumidores o no consumidores de ropa usada o de segunda mano, conociendo sus características personales, razones y preferencias de compra.

#### **5.1.1. Investigación exploratoria o cualitativa**

Esta primera fase consta de una investigación exploratoria, la cual contempla 4 entrevistas en profundidad realizadas a entidades principales del rubro.

A continuación, se presenta un modelo único de pauta para las entrevistas en profundidad, la cual consiste en 6 preguntas, unas en torno a características y preferencias de los consumidores y otras enfocadas en conocer si se efectúan o no esfuerzos para fomentar las ventas.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial, en cada local, con una duración de no más de 3 minutos, solicitando al/la entrevistado/a su consentimiento de grabación de voz de la entrevista para el posterior análisis de sus respuestas.

Finalmente, se realiza el análisis de las respuestas de cada entrevista buscando similitudes en ellas y desarrollar un resumen que permita levantar información relevante que sirva de guía para la estructura de la encuesta correspondiente a la siguiente fase del estudio.

### **Pauta de entrevistas en profundidad**

Nombre de la empresa:

Cargo que ocupa (el/la entrevistado/a):

1. ¿Quiénes compran más ropa usada? (adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores)
2. ¿Cuál cree usted que es el nivel socioeconómico que más compra?
3. ¿Cuál/es es el producto que más se vende? (poleras, pantalones, zapatos, vestidos de fiesta, trajes de baño, chaquetas, polorones, etc.).
4. ¿Cuál/es es el producto que menos se vende?
5. Durante este último año, ¿Se han incrementado o disminuido las ventas?
6. ¿De qué forma se busca potenciar las ventas?, y, ¿Considera que se realizan los esfuerzos necesarios para potenciar las ventas?

#### **5.1.1.1. Resumen de respuestas de la investigación exploratoria o cualitativa**

- a) ¿Quiénes consumen más ropa usada?

De esta primera pregunta, se puede rescatar que los segmentos que más compran ropa usada, van desde los jóvenes a los adultos mayores. Siendo las mujeres las que más destacan.

b) Nivel socioeconómico

Respecto a esta pregunta, se destaca que el nivel socioeconómico que más consume ropa usada es la perteneciente a la clase media.

c) Producto(s) más popular(es)

En primera instancia se establece una diferencia por temporada, invierno y verano principalmente.

En invierno, los productos más populares son las chaquetas, chalecos y ropa de nieve. Mientras que en verano, los productos con mejor venta son las poleras, shorts, faldas y vestidos.

Por otro lado, existen los que tienen su peak de popularidad siempre en la misma fecha, como son trajes de fiesta para las graduaciones o año nuevo.

d) Producto(s) menos popular(es)

Respecto a esta pregunta, se observan grandes diferencias. Se hace referencia a categorías de productos más complementarios, como por ejemplo, zapatos, guantes, pañuelos, como también productos con fines muy específicos como ropa deportiva o ropa formal.

e) ¿Se han incrementado o disminuido las ventas?

Se hace hincapié en el contexto de la pandemia, indicando que gracias a esto se han incrementado las ventas posterior a la cuarentena, dada la necesidad de comprar de las personas y que además otras han elegido emigrar a las tiendas de ropa usada buscando alternativas menos contaminantes. Sin embargo, últimamente se han estado estabilizando las ventas, volviendo a un nivel normal, más parecido al de antes de la cuarentena.

#### f) Potenciación de ventas

En cuanto a la potenciación de ventas, se enfatiza en que lo primordial es la selección de la ropa, en términos de calidad y de temporada, junto con entregarle un buen servicio de atención al cliente. Además, se menciona que también es importante lo estético, lo visual en cada tienda, seccionando los productos por colores.

En términos generales, se considera que se realizan los esfuerzos necesarios para la potenciación de las ventas, sin embargo, es posible notar que los esfuerzos se realizan una vez el cliente ya se encuentra dentro de la tienda, no se utiliza mucho la publicidad.

En el Anexo 4, se pueden encontrar completas las entrevistas, cada una con sus preguntas y sus correspondientes respuestas.

Este resumen obtenido del análisis de las entrevistas realizadas, servirán para guiar la estructura y la elaboración de la encuesta correspondiente a la siguiente fase, la investigación cuantitativa o concluyente.

#### **5.1.2. Investigación concluyente o cuantitativa**

En esta segunda fase, se realiza una encuesta, la cual es difundida a través de internet por medio de diferentes redes sociales.

La encuesta está compuesta por 4 secciones, comenzando con preguntas de tipo demográficas en formato de alternativas, con preguntas respecto de la edad, el género y lugar de residencia. Con el fin de identificar y caracterizar al/la encuestado/a.

Luego, se tienen preguntas enfocadas en reconocer si el/la entrevistado/a está consciente de las repercusiones negativas que genera la industria textil, si esto afecta o no

en su decisión de compra y también, en caso de que el/la entrevistado/a responda que no consume ropa usada, se preguntan sus razones.

La tercera sección de la encuesta, contempla preguntas en torno a la percepción de quien responde, respecto a la ropa usada y a los esfuerzos por aumentar las ventas que realizan las tiendas actuales que ofrecen este tipo de producto.

En la última sección, se realizan preguntas que buscan conocer la frecuencia de compra y sus preferencias en torno a prendas o accesorios que se pueden encontrar en tiendas de ropa usada o de segunda mano.

Una vez concluida esta fase de investigación cuantitativa o concluyente, los resultados obtenidos a través de la encuesta se analizan utilizando el programa SPSS, el cual es un programa estadístico informático.

#### **5.1.2.1. Cálculo de la muestra**

El público objetivo de este estudio está constituido por la población chilena. Por lo tanto, para el cálculo del tamaño de la muestra, se debe considerar que Chile actualmente cuenta con una población de 19.458.000 habitantes, de los cuales, según una encuesta realizada por la plataforma de ventas Yapo.cl en 2018, un 39% estaría dispuesto/a y muy dispuesto/a a comprar de segunda mano, lo que nos dejaría una población de 7.588.620 personas. Además, según la cuarta versión de la Encuesta Nacional de Medio Ambiente del 2018, el 94% cree que puede hacer muchas acciones concretas para cuidar el medio ambiente, lo cual nos deja una población de 7.133.303 personas, así pues, utilizando la técnica de muestreo aleatorio, con un nivel del 95% de confianza y un 7% de margen de error, se obtiene un tamaño de muestra de 196 respuestas, lo que nos permitirá obtener conclusiones

representativas respecto al estudio de la percepción de las personas frente a la ropa usada o de segunda mano.

## **6. Resultados de la investigación concluyente o cuantitativa**

### **6.1. Resultados**

El estudio realizado durante los primeros 15 días de julio de 2022, a través de la encuesta presentada anteriormente, consta con una muestra de 196 respuestas válidas de personas que han y que no han comprado ropa usada o de segunda mano.

El detalle de los resultados se encuentra en su totalidad en el anexo 5.

#### **Demografía**

Esta muestra contempla un 65,3% correspondiente al género femenino, mientras que el masculino representa un 33,2% y quienes prefirieron no decirlo tan solo un 1,5% (Ver anexo 5.1), y pertenecientes a un rango etario que abarca de menores de 18 años a mayores de 54 años, con una fuerte predominancia (79,6%) en el rango que va desde los 19 a los 27 años (Ver Anexo 5.2), residentes principalmente de la región de Valparaíso y la región Metropolitana de Santiago, con un 33,7% y un 25% respectivamente. (Ver anexo 5.3)

#### **Industria textil**

En esta sección con las primeras dos preguntas se busca saber si el/la entrevistado/a está al tanto del impacto que genera la industria textil y qué tan determinante es este en sus decisiones de compra.

A partir de la primera pregunta, se obtiene que un 89,3% de los/as encuestados/as está al tanto del impacto negativo que genera la industria textil en relación a lo social y medioambiental. (Ver anexo 5.4)

En la segunda pregunta, para saber qué tan determinante es el impacto negativo de la industria textil en sus decisiones de compra, se observa una fuerte predominancia en la opción “medianamente determinante” con un 42,9%, siendo “muy determinante” la opción con menor porcentaje de respuestas, con un 8,2%. (Ver anexo 5.5)

Dentro de esta misma sección, la siguiente pregunta corresponde a una de tipo filtro, donde se le consulta al/la encuestado/a si ha comprado o estaría dispuesto/a a comprar ropa usada o de segunda mano, de donde se concluye que un 97,4% ha comprado o estaría dispuesto/a a hacerlo. (Ver anexo 5.6)

Luego, si el/la encuestado/a indicó que no ha comprado o no estaría dispuesto/a a comprar ropa usada se le consultó la razón de esto pudiendo elegir más de una opción, siendo, con el 80%, “Me parece difícil encontrar algo que me guste en las tiendas de ropa usada” la opción con mayor porcentaje de respuestas, seguido por “Prefiero comprar ropa nueva de grandes tiendas o boutiques” con un 60%. (Ver anexo 5.7)

### **Percepción**

Con el fin de conocer la percepción de los/as encuestados/as, se les pregunta en primera instancia cómo considera la ropa usada, pudiendo elegir más de una opción, se concluye que la opción preferida es “Es una buena alternativa para el cuidado del medio ambiente” con un 86,7% de preferencia, seguida por “Es novedosa y con estilo” con un 61,7%. Además, “Es para gente de bajos recursos” es la opción menos elegida con un 3,6%. (Ver anexo 5.8)

Se señala que, las características más importantes, en orden, al momento de adquirir ropa usada o de segunda mano son “Diseño”, “Precio”, “Tipo de material de la prenda” y “Durabilidad” siendo la menos importante “Marca”. (Ver anexo 5.9)

Respecto de los atributos negativos que existen, según la percepción de el/la encuestado/a, en la actual oferta de ropa usada y que son relevantes para ellos/as a la hora de comprar, se puede concluir que el atributo negativo más elegido es “Poca disponibilidad de tallas” (56,1%) y el menos elegido es “Experiencia de compra deficiente” (10,2%). (Ver anexo 5.10)

Dentro de la misma sección, se pregunta por los esfuerzos de venta de las actuales tiendas de ropa usada. En este sentido, el 58,7% considera que son los necesarios. (Ver anexo 5.11)

Sobre la preferencia de la/el encuestada/o a la hora de recibir o buscar información en relación a publicidad, ofertas y/o promociones de tiendas de ropa usada o de segunda mano, estos prefieren recibirla o buscarla principalmente en la tienda física (69,4%) y/o a través de canales digitales (68,4%). (Ver anexo 5.12)

### **Frecuencia y preferencia de compra**

La frecuencia con la que más se compra ropa usada o de segunda mano, según los resultados observados es “Con poca frecuencia” con un 40,9%, siendo “Siempre” la frecuencia menos seleccionada con un 5,2%. (Ver anexo 5.13)

Finalmente, sobre el tipo de prenda que suelen comprar de segunda mano, se destaca con un 74,6% la prenda “Polera”, seguida por “Pantalón” con un 70,9% y, con un 0,5%, “Ropa Interior” se caracteriza por ser la prenda menos comprada de segunda mano por los/as encuestados/as. (Ver anexo 5.14)

A continuación, se presenta el principal perfil del consumidor de ropa usada obtenido a través de los resultados de la encuesta realizada. Luego, a partir de estos mismos resultados, se realiza un análisis de correspondencia, con el fin de caracterizar demográficamente a los/las encuestados/as y conocer sus percepciones y preferencias.

## **6.2. Perfil del consumidor de ropa usada**

Los resultados obtenidos en la encuesta y posteriormente presentados nos permiten identificar el principal perfil del consumidor de ropa usada o de segunda mano:

La principal consumidora sería de género Femenino, perteneciente al rango etario de 19-27 años, residente de la región de Valparaíso, que está al tanto de las repercusiones negativas que tiene la industria textil en el medio ambiente y a nivel socioeconómico, que considera medianamente determinantes estas repercusiones en sus decisiones de compra y realiza compras de segunda mano con poca frecuencia, adquiriendo principalmente poleras y pantalones. Además, esta persona percibe la ropa usada como una buena alternativa para el cuidado del medio ambiente y también como novedosa y con estilo. Las características importantes, en orden del más al menos importante, para esta persona serían: diseño - precio - tipo de material - durabilidad y finalmente la marca. Considera como atributo negativo de la ropa usada la poca disponibilidad de tallas. Por otro lado, esta persona prefiere recibir/buscar información/ofertas en la misma tienda física y a través de canales digitales y considera que los esfuerzos de venta de las actuales tiendas de ropa usada son los necesarios.

### 6.3. Análisis de correspondencia

**6.3.1.** Análisis de correspondencia, para caracterizar demográficamente al encuestado según qué tan determinante es el impacto de la industria textil, entre variable demográfica (género, edad, residencia) y ¿Qué tan **determinante** son para usted las **repercusiones negativas**, tanto sociales como medioambientales, que genera la **industria textil**, en sus **decisiones de compra**?

#### - Determinancia según género

**Figura 3:** Tabla de correspondencias “Determinancia según género”

| Género              | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|                     | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |               |
| femenino            | 9                 | 19                | 58                        | 30           | 12               | 128           |
| masculino           | 9                 | 14                | 24                        | 14           | 4                | 65            |
| prefiero_no_decirlo | 0                 | 0                 | 2                         | 1            | 0                | 3             |
| Margen activo       | 18                | 33                | 84                        | 45           | 16               | 196           |

Fuente: Creación propia

**Figura 4:** Perfiles de fila “Determinancia según género”

| Género              | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|                     | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |               |
| femenino            | ,070              | ,148              | ,453                      | ,234         | ,094             | 1,000         |
| masculino           | ,138              | ,215              | ,369                      | ,215         | ,062             | 1,000         |
| prefiero_no_decirlo | ,000              | ,000              | ,667                      | ,333         | ,000             | 1,000         |
| Masa                | ,092              | ,168              | ,429                      | ,230         | ,082             |               |

Fuente: Creación propia

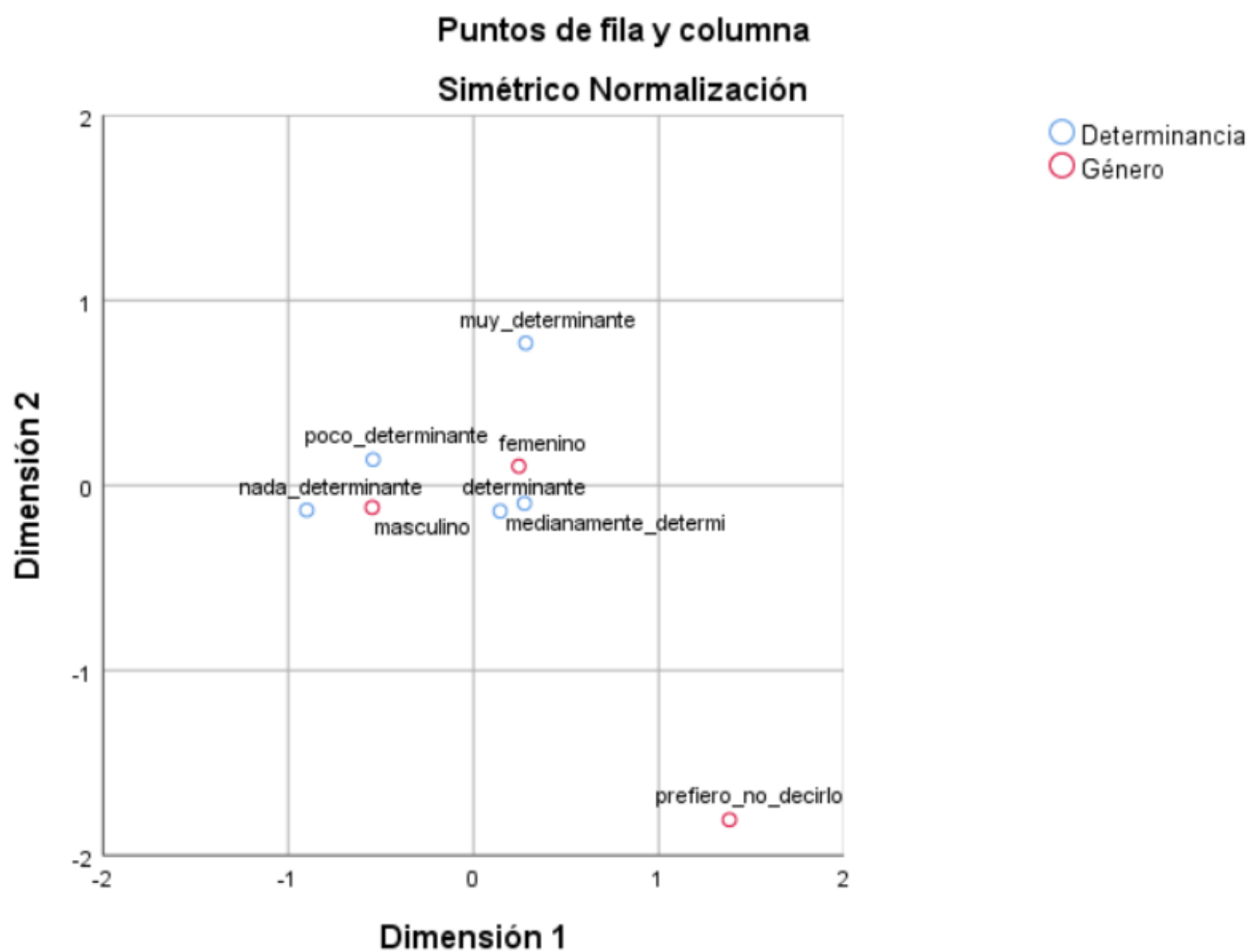
**Figura 5:** Perfiles de columna “Determinancia según género”

**Perfiles de columna**

| Género              | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Masa |
|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|------|
|                     | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |      |
| femenino            | ,500              | ,576              | ,690                      | ,667         | ,750             | ,653 |
| masculino           | ,500              | ,424              | ,286                      | ,311         | ,250             | ,332 |
| prefiero_no_decirlo | ,000              | ,000              | ,024                      | ,022         | ,000             | ,015 |
| Margen activo       | 1,000             | 1,000             | 1,000                     | 1,000        | 1,000            |      |

Fuente: Creación propia

**Figura 6:** Puntos de fila y columna “Determinancia según género”



Fuente: Creación propia

En este primer análisis de correspondencia, observamos que aquellas personas se consideran del género “Femenino” y quienes prefirieron no decirlo, principalmente están asociadas a que consideran “determinante” y “medianamente determinante” las repercusiones negativas, tanto sociales como medioambientales, que genera la industria textil, en sus decisiones de compra. Mientras que, quienes se consideran del género “Masculino” están fuertemente asociados a “nada determinante” y “poco determinante”.

**- Determinancia por edad**

**Figura 7:** Tabla de correspondencias “Determinancia por edad”

| Edad          | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|---------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|               | nada determinante | poco determinante | medianamente determinante | determinante | muy determinante |               |
| menor_que_18  | 1                 | 0                 | 1                         | 2            | 0                | 4             |
| 19_a_27       | 14                | 28                | 68                        | 35           | 11               | 156           |
| 28_a_36       | 2                 | 3                 | 11                        | 5            | 2                | 23            |
| 37_a_45       | 0                 | 2                 | 3                         | 1            | 2                | 8             |
| 46_a_54       | 0                 | 0                 | 0                         | 1            | 0                | 1             |
| mayor_que_54  | 1                 | 0                 | 1                         | 1            | 1                | 4             |
| Margen activo | 18                | 33                | 84                        | 45           | 16               | 196           |

Fuente: Creación Propia

**Figura 8:** Perfiles de fila “Determinancia por edad”

| Edad         | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|--------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|              | nada determinante | poco determinante | medianamente determinante | determinante | muy determinante |               |
| menor_que_18 | ,250              | ,000              | ,250                      | ,500         | ,000             | 1,000         |
| 19_a_27      | ,090              | ,179              | ,436                      | ,224         | ,071             | 1,000         |
| 28_a_36      | ,087              | ,130              | ,478                      | ,217         | ,087             | 1,000         |
| 37_a_45      | ,000              | ,250              | ,375                      | ,125         | ,250             | 1,000         |
| 46_a_54      | ,000              | ,000              | ,000                      | 1,000        | ,000             | 1,000         |
| mayor_que_54 | ,250              | ,000              | ,250                      | ,250         | ,250             | 1,000         |
| Masa         | ,092              | ,168              | ,429                      | ,230         | ,082             |               |

Fuente: Creación Propia

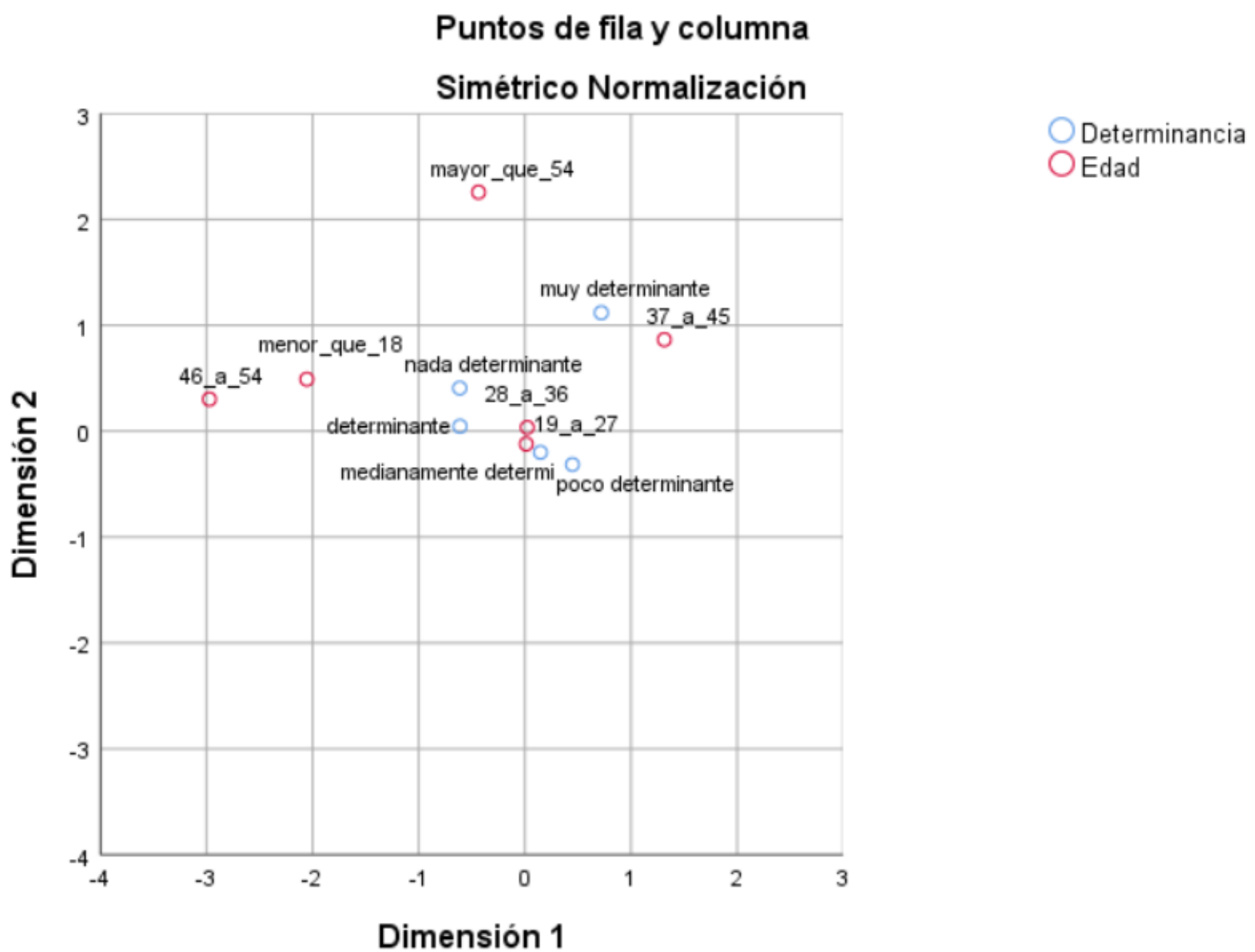
**Figura 9:** Perfiles de columna “Determinancia por edad”

**Perfiles de columna**

| Edad          | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Masa |
|---------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|------|
|               | nada determinante | poco determinante | medianamente determinante | determinante | muy determinante |      |
| menor_que_18  | ,056              | ,000              | ,012                      | ,044         | ,000             | ,020 |
| 19_a_27       | ,778              | ,848              | ,810                      | ,778         | ,688             | ,796 |
| 28_a_36       | ,111              | ,091              | ,131                      | ,111         | ,125             | ,117 |
| 37_a_45       | ,000              | ,061              | ,036                      | ,022         | ,125             | ,041 |
| 46_a_54       | ,000              | ,000              | ,000                      | ,022         | ,000             | ,005 |
| mayor_que_54  | ,056              | ,000              | ,012                      | ,022         | ,063             | ,020 |
| Margen activo | 1,000             | 1,000             | 1,000                     | 1,000        | 1,000            |      |

Fuente: Creación Propia

**Figura 10:** Puntos de fila y columna “Determinancia por edad”



Fuente: Creación Propia

Respecto a qué tan determinante son para los distintos rangos etarios las repercusiones negativas, tanto sociales como medioambientales, que genera la industria textil en sus decisiones de compra, notamos que los/as menores de 18 años, son asociados en la misma medida con “determinante” y “nada determinante”, lo que se contradice totalmente, entonces, podemos decir que no es válida (o representativa) la asociación, ya que son un pequeño número de respuestas las obtenidas para este rango etario. En el siguiente, correspondiente a las edades de 19 a 27 años, notamos que está fuertemente asociado a “determinante” y tan solo un poco menos a “medianamente determinante”. Por su parte, los grupos que van desde los 28 a los 36 años y de los 46 a los 54 años, se encuentran fuertemente asociados a “determinante”. Finalmente, los grupos que van desde los 37 a 45 años y los/las mayores de 54 años se encuentran asociados al atributo “muy determinante”.

**- Determinancia por residencia**

**Figura 11:** Tabla de correspondencias “Determinancia por residencia”

**Tabla de correspondencias**

| Residencia                     | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|                                | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |               |
| Arica_y_Parinacota             | 0                 | 0                 | 2                         | 0            | 0                | 2             |
| Tarapacá                       | 0                 | 0                 | 1                         | 0            | 0                | 1             |
| Antofagasta                    | 0                 | 0                 | 0                         | 0            | 0                | 0             |
| Atacama                        | 0                 | 0                 | 0                         | 0            | 1                | 1             |
| Coquimbo                       | 0                 | 0                 | 1                         | 0            | 0                | 1             |
| Valparaíso                     | 5                 | 15                | 26                        | 18           | 2                | 66            |
| Metropolitana                  | 2                 | 7                 | 22                        | 11           | 7                | 49            |
| O'Higgins                      | 1                 | 2                 | 0                         | 1            | 0                | 4             |
| Maule                          | 1                 | 1                 | 1                         | 1            | 0                | 4             |
| BíoBío                         | 3                 | 5                 | 16                        | 3            | 2                | 29            |
| Ñuble                          | 2                 | 2                 | 11                        | 11           | 3                | 29            |
| La_Araucanía                   | 0                 | 1                 | 0                         | 0            | 0                | 1             |
| Los_Ríos                       | 2                 | 0                 | 1                         | 0            | 1                | 4             |
| Los_Lagos                      | 2                 | 0                 | 3                         | 0            | 0                | 5             |
| Aysén                          | 0                 | 0                 | 0                         | 0            | 0                | 0             |
| Magallanes_y_Antártica_Chilena | 0                 | 0                 | 0                         | 0            | 0                | 0             |
| <b>Margen activo</b>           | <b>18</b>         | <b>33</b>         | <b>84</b>                 | <b>45</b>    | <b>16</b>        | <b>196</b>    |

Fuente: Creación propia

**Figura 12: Perfiles de fila “Determinancia por residencia”**

**Perfiles de fila**

| Residencia                     | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|                                | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |               |
| Arica_y_Parinacota             | ,000              | ,000              | 1,000                     | ,000         | ,000             | 1,000         |
| Tarapacá                       | ,000              | ,000              | 1,000                     | ,000         | ,000             | 1,000         |
| Antofagasta                    | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | ,000             | ,000          |
| Atacama                        | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | 1,000            | 1,000         |
| Coquimbo                       | ,000              | ,000              | 1,000                     | ,000         | ,000             | 1,000         |
| Valparaíso                     | ,076              | ,227              | ,394                      | ,273         | ,030             | 1,000         |
| Metropolitana                  | ,041              | ,143              | ,449                      | ,224         | ,143             | 1,000         |
| O'Higgins                      | ,250              | ,500              | ,000                      | ,250         | ,000             | 1,000         |
| Maule                          | ,250              | ,250              | ,250                      | ,250         | ,000             | 1,000         |
| BíoBío                         | ,103              | ,172              | ,552                      | ,103         | ,069             | 1,000         |
| Ñuble                          | ,069              | ,069              | ,379                      | ,379         | ,103             | 1,000         |
| La_Araucanía                   | ,000              | 1,000             | ,000                      | ,000         | ,000             | 1,000         |
| Los_Ríos                       | ,500              | ,000              | ,250                      | ,000         | ,250             | 1,000         |
| Los_Lagos                      | ,400              | ,000              | ,600                      | ,000         | ,000             | 1,000         |
| Aysén                          | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | ,000             | ,000          |
| Magallanes_y_Antártica_Chilena | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | ,000             | ,000          |
| Masa                           | ,092              | ,168              | ,429                      | ,230         | ,082             |               |

Fuente: Creación Propia

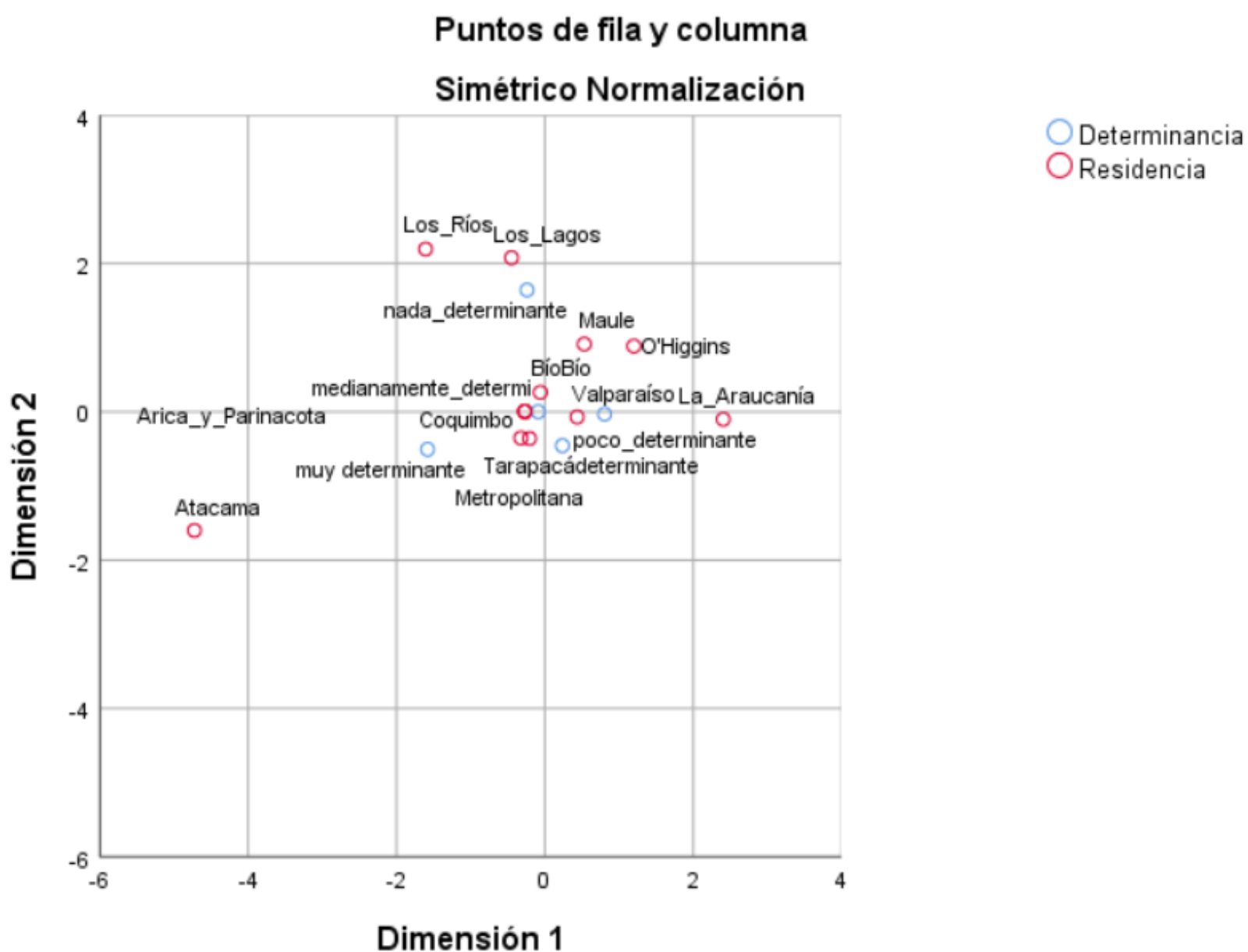
**Figura 13: Perfiles de columna “Determinancia por residencia”**

**Perfiles de columna**

| Residencia                     | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Masa |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|------|
|                                | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |      |
| Arica_y_Parinacota             | ,000              | ,000              | ,024                      | ,000         | ,000             | ,010 |
| Tarapacá                       | ,000              | ,000              | ,012                      | ,000         | ,000             | ,005 |
| Antofagasta                    | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | ,000             | ,000 |
| Atacama                        | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | ,063             | ,005 |
| Coquimbo                       | ,000              | ,000              | ,012                      | ,000         | ,000             | ,005 |
| Valparaíso                     | ,278              | ,455              | ,310                      | ,400         | ,125             | ,337 |
| Metropolitana                  | ,111              | ,212              | ,262                      | ,244         | ,438             | ,250 |
| O'Higgins                      | ,056              | ,061              | ,000                      | ,022         | ,000             | ,020 |
| Maule                          | ,056              | ,030              | ,012                      | ,022         | ,000             | ,020 |
| BíoBío                         | ,167              | ,152              | ,190                      | ,067         | ,125             | ,148 |
| Ñuble                          | ,111              | ,061              | ,131                      | ,244         | ,188             | ,148 |
| La_Araucanía                   | ,000              | ,030              | ,000                      | ,000         | ,000             | ,005 |
| Los_Ríos                       | ,111              | ,000              | ,012                      | ,000         | ,063             | ,020 |
| Los_Lagos                      | ,111              | ,000              | ,036                      | ,000         | ,000             | ,026 |
| Aysén                          | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | ,000             | ,000 |
| Magallanes_y_Antártica_Chilena | ,000              | ,000              | ,000                      | ,000         | ,000             | ,000 |
| Margen activo                  | 1,000             | 1,000             | 1,000                     | 1,000        | 1,000            |      |

Fuente: Creación Propia

**Figura 14:** Puntos de fila y columna “Determinancia por residencia”



En cuanto a qué tan determinante son las repercusiones negativas de la industria textil en sus decisiones de compra según la residencia de las personas encuestadas, podemos observar que quienes lo consideran muy determinante residen en las regiones Atacama, Metropolitana y Los Ríos, quienes lo consideran determinante residen en Ñuble, mientras que aquellos que residen en Arica y Parinacota, Tarapacá, Coquimbo y BioBío lo consideran medianamente determinante, a los residentes de Valparaíso, O'higgins, y La Araucanía les parece poco determinante, para el Maule y Los Lagos nada determinante y no se obtuvieron resultados de Antofagasta, Aysén ni Magallanes y la Antártica Chilena.

- 6.3.2. Análisis de correspondencia, para identificar la percepción y preferencias, entre variables ¿Qué tan **determinante** son para usted las **repercusiones negativas**, tanto sociales como medioambientales que genera la **industria textil**, en sus **decisiones de compra**? y ¿Con qué frecuencia compra ropa de segunda mano?.

- **Determinancia según frecuencia de compra**

**Figura 15:** Tabla de correspondencias “Determinancia según frecuencia de compra”

**Tabla de correspondencias**

| FrecuenciaDeCompra | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|                    | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |               |
| casi_nunca         | 10                | 8                 | 21                        | 3            | 1                | 43            |
| poca_frecuencia    | 6                 | 15                | 35                        | 17           | 6                | 79            |
| frecuentemente     | 2                 | 9                 | 20                        | 24           | 6                | 61            |
| siempre            | 0                 | 0                 | 6                         | 1            | 3                | 10            |
| Margen activo      | 18                | 32                | 82                        | 45           | 16               | 193           |

Fuente: Creación Propia

**Figura 16:** Perfiles de fila “Determinancia según frecuencia de compra”

**Perfiles de fila**

| FrecuenciaDeCompra | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Margen activo |
|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------|
|                    | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |               |
| casi_nunca         | ,233              | ,186              | ,488                      | ,070         | ,023             | 1,000         |
| poca_frecuencia    | ,076              | ,190              | ,443                      | ,215         | ,076             | 1,000         |
| frecuentemente     | ,033              | ,148              | ,328                      | ,393         | ,098             | 1,000         |
| siempre            | ,000              | ,000              | ,600                      | ,100         | ,300             | 1,000         |
| Masa               | ,093              | ,166              | ,425                      | ,233         | ,083             |               |

Fuente: Creación Propia

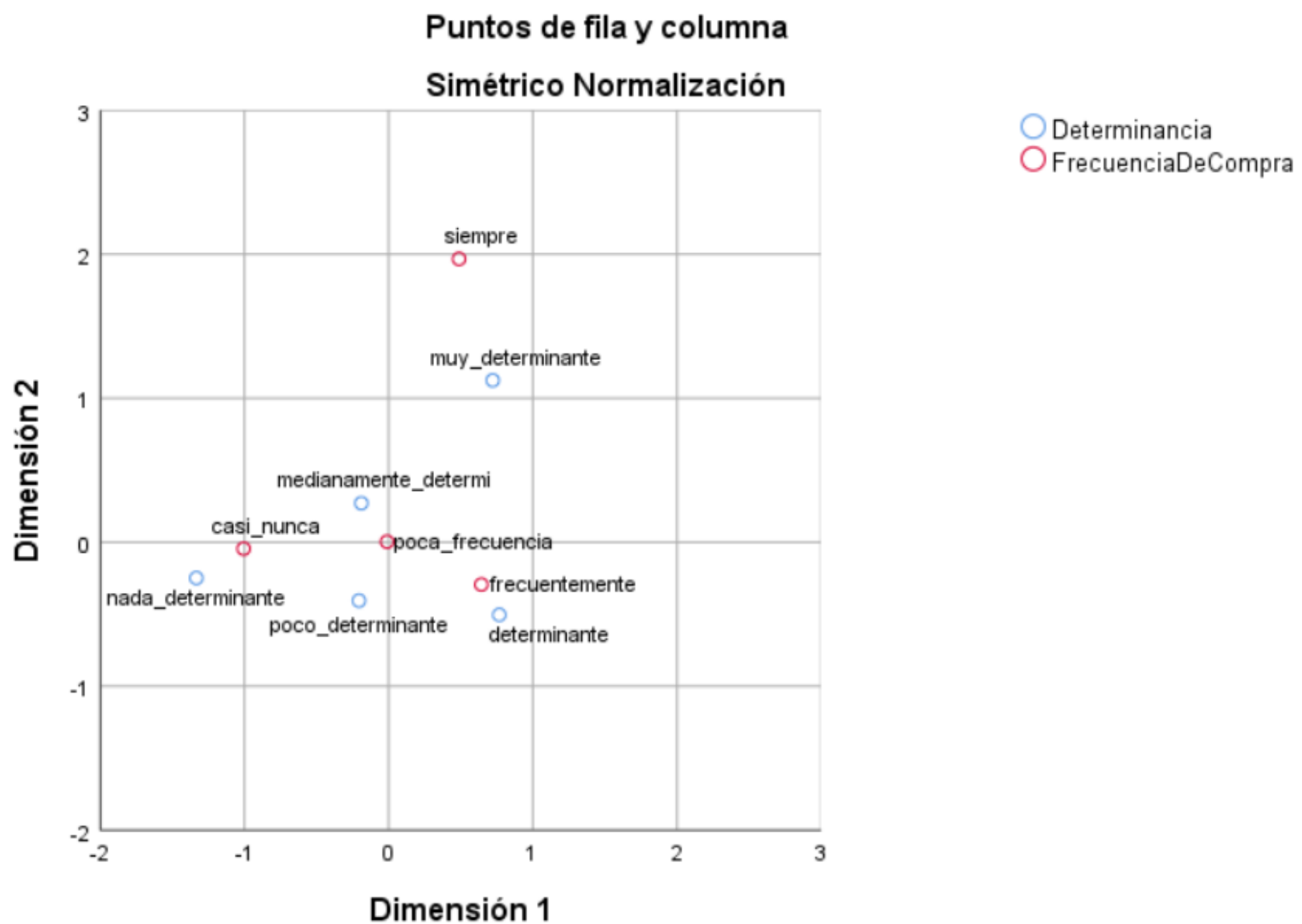
**Figura 17:** Perfiles de columna “Determinancia según frecuencia de compra”

**Perfiles de columna**

| FrecuenciaDeCompra | Determinancia     |                   |                           |              |                  | Masa |
|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------|------------------|------|
|                    | nada_determinante | poco_determinante | medianamente_determinante | determinante | muy_determinante |      |
| casi_nunca         | ,556              | ,250              | ,256                      | ,067         | ,063             | ,223 |
| poca_frecuencia    | ,333              | ,469              | ,427                      | ,378         | ,375             | ,409 |
| frecuentemente     | ,111              | ,281              | ,244                      | ,533         | ,375             | ,316 |
| siempre            | ,000              | ,000              | ,073                      | ,022         | ,188             | ,052 |
| Margen activo      | 1,000             | 1,000             | 1,000                     | 1,000        | 1,000            |      |

Fuente: Creación Propia

**Figura 18:** Puntos de fila y columna “Determinancia según frecuencia de compra”



Fuente: Creación Propia

En este último análisis de correspondencias, podemos observar que la **frecuencia de compra** está fuertemente ligada a qué tan determinante son las consecuencias negativas que tiene la industria textil en lo social y medio ambiental, o sea, qué tan realmente influyente son en sus decisiones de compra, ya que quienes compran ropa usada o de segunda mano “casi nunca”, están fuertemente asociados/as al atributo “nada determinante”, quienes compran con “poca frecuencia” están asociados/as a “medianamente determinante”, por su parte, quienes compran “frecuentemente” se observan asociados/as al atributo “determinante” y los/las que compran “siempre” de segunda mano, se asocian a “muy determinante”.

#### **6.4. Conclusiones del análisis de correspondencias**

Los resultados obtenidos en el análisis de correspondencias evidencian que, en términos de variables demográficas, el género femenino es quién considera más determinante, a la hora de tomar una decisión de compra, los impactos negativos que tiene la industria textil, tanto en lo medioambiental como en lo socioeconómico. Esta determinante se encuentra presente en todo el rango etario encuestado, sin embargo, las respuestas de menores de 18 y de mayores de 54 fueron muy pocas por lo que no se consideran representativas, por lo tanto, el rango etario que quedaría como quienes consideran determinante los impactos negativos de la industria textil, sería entre las edades de 19 y 54 años. Respecto a la residencia de quienes consideran muy determinante o, al menos determinante los impactos negativos de la industria textil, las principales destacadas son Atacama, Metropolitana, Los Ríos y Ñuble. Finalmente se evidencia que aquellos que consideran muy determinante las repercusiones negativas de la industria textil, dicen comprar siempre prendas de segunda mano, seguido por quienes lo consideran determinante que compran frecuentemente.

## **7. Propuestas a la industria de la ropa usada**

Luego de haber realizado el estudio y sus correspondientes análisis, podemos notar una serie de factores negativos que influyen en las personas a la hora de tomar sus decisiones de compra en torno a la ropa usada o americana, por lo que a partir de lo observado en este estudio, a continuación se procede a realizar recomendaciones a la industria de la ropa usada o de segunda.

La principal falencia destacada en este estudio es respecto a la poca variedad de tallas ofrecidas, esto se debe de igual manera a la gran oferta (en cantidad de prendas) que existe en las principales tiendas y la distribución de sus productos lo que hace difícil para las personas conseguir algo de su talla de forma fácil y rápida, como ocurre en los principales retailers, por lo tanto, las empresas debieran preocuparse de brindar un servicio amigable con el consumidor, es decir, u ordenar las prendas por talla para de esta manera hacer más fácil para el cliente conseguir algo de su talla (actualmente la mayoría de las tiendas las ordena por color) o informar con claridad las tallas nacionales con etiquetas en cada prenda (ya que gran parte de las prendas provienen con etiqueta de tallas extranjeras poco conocidas por la mayoría de los consumidores) o ya siendo más optimista (o codiciosa) informar las medidas correspondientes a cada prenda.

Otro factor negativo importante, es que la gente prefiere comprar ropa nueva en los retailers, por lo que las tiendas de ropa usada podrían también seleccionar mejor la ropa que ofrecen o presentarla mejor, esto último va de la mano con el punto anterior y es que el orden dentro de las tiendas es muy importante a la hora de la toma de decisiones del cliente, las prendas en mejores condiciones debieran estar separadas en las que no lo están, así si la persona le da mucha importancia a las condiciones de la prenda podrá encontrar prendas en buenas condiciones de forma más fácil y sin encontrarse con aquellas prendas que no lo están (que a veces pueden ser más de las que una persona podría querer ver).

Por otro lado se encuentra el precio, este es un factor muy importante en las decisiones de los consumidores en cualquier compra y en este caso, la compra de ropa usada no queda ajena. Como ya se mencionó anteriormente en el estudio, los precios de las prendas en las grandes tiendas han ido disminuyendo notablemente con los años, llegando a precios extremadamente bajos, esto debido no sólo a la alta oferta de prendas sino que también la ropa ha disminuido la calidad y la moda su durabilidad, entonces en este sentido, los altos precios que tienen en la actualidad las prendas de ropa usada o de segunda mano ofrecidas en las tiendas de este rubro le juegan una mala pasada a la industria, ya que a pesar de conocer las graves consecuencias que genera a nivel medioambiental y social la industria textil (lo que explica los bajos precios) la gente aún así prefiere seguir comprando en el retail, ya sea por comodidad o por aprovechar las grandes ofertas o porque en verdad sólo a eso pueden optar para comprar ropa en buen estado por los bajos precios. Entonces, recomendaría a la industria de ropa usada poner más énfasis en reducir estos precios, replantearse los costos asumidos de forma que permita la reducción, también realizar ofertas y promociones llamativas para hacer más asequibles sus productos y para atraer a más personas a adquirirlos.

Finalmente, con las nuevas tendencias de compra que poseen las personas, de comprar por internet, se podrían ofrecer prendas también a través de redes sociales para facilitar la búsqueda a las personas y para un mayor alcance (gente que no es de la región donde se encuentra la tienda), en la actualidad Nostalgic, un gran exponente en la ropa usada, ofrece productos seleccionados en su propia página web lo que permite alcanzar un nuevo público, junto con esto, los esfuerzos en publicidad y marketing que poseen actualmente las tiendas de ropa usada podrían no ser las suficientes para atraer clientes, ya que otra razón por lo que la gente no consume ropa usada es porque no conoce o no posee referencias de las tiendas que ofrecen estas prendas, por lo tanto se podrían realizar mayores esfuerzos a nivel de redes sociales para darse a conocer.

## 8. Conclusiones generales

El mercado de ropa usada o de segunda mano, compuesto tanto por las tiendas que se dedican a vender esta ropa como a los pequeños vendedores en ferias o por instagram que lo hacen de manera constante o esporádica, se encuentra actualmente en un auge y con potencial de crecimiento, ya que mucha gente está prefiriendo comprarla de esta forma, ya sea por la exclusividad o estilo propio que ofrece o por conciencia medioambiental y social. Sin embargo, existen aún barreras importantes que no permiten que se convierta en un mercado más atractivo para los consumidores, como lo son los precios extremadamente bajos que ofrecen marcas como Shein o Bershka, que se permiten precios bajos debido a las malas condiciones y tratos que tienen con sus trabajadoras (aunque esto es tema para otra investigación), y también, últimamente los retailers en los finales de temporada o incluso en mitad de temporada, esto debido a que sino, se quedan con toda esa ropa en bodega, al menos intentan no tirarla a la basura aunque no se combaten así los problemas de fondo que son la producción masiva y desmesurada de prendas que hace que sobren, estos precios tan bajos no permiten una competencia justa con los precios de la ropa de segunda mano (refiriéndose ahora a quienes asumen costos de arriendo u otros por su ropa seleccionada, no a personas que venden en ferias ropa que tienen en sus casas y pueden permitirse vender a bajos precios).

Otra barrera, que ya es algo más cultural o de gustos, es el cambio extremadamente rápido de modas, la gente va a buscar a los retailers las prendas que están de moda ya que estos cambian constantemente sus vitrinas y su oferta, en cambio en una tienda de segunda mano es más difícil encontrarlas puesto que muchas veces son prendas traídas de otros países y además de modas pasadas (aunque la moda es ciclica y muchas veces vuelven a ponerse de moda pero no siempre cuentan con lo que buscan las personas en esos momentos), entonces consideran difícil encontrar algo que les guste y prefieren comprar algo nuevo (y en tendencia) en las grandes tiendas tal como destacaron aquellos quienes en el estudio dijeron

que no consumen o no estaban dispuestos a consumir ropa usada o de segunda mano, siendo esta barrera la más difícil de superar, aunque no imposible ya que también existe mucha gente que prefiere la ropa de segunda mano o usada por la exclusividad y estilo propio que ofrece, esto lo vimos reflejado en que de los 97,4% de encuestados que dijeron que sí han consumido ropa usada o estaban dispuestos a hacerlo, un 61,7% cree que es novedosa y con estilo, mientras que un 56,1% cree que es linda. Aunque, la principal percepción de la ropa usada o de segunda mano que se destacó en la encuesta fue que es una buena alternativa para el cuidado del medio ambiente con un 86,7% de preferencia en contraste al 5,6% y 4,1% que piensan que es antihigiénica y vieja y fea, respectivamente.

A raíz de la encuesta realizada en este estudio se obtiene como principal perfil una consumidora de género Femenino, perteneciente al rango etario de 19-27 años, residente de la región de Valparaíso, que está al tanto de las repercusiones negativas que tiene la industria textil en el medio ambiente y a nivel socioeconómico, que considera medianamente determinantes estas repercusiones en sus decisiones de compra y realiza compras de segunda mano con poca frecuencia, adquiriendo principalmente poleras y pantalones. Además, esta persona percibe la ropa usada como una buena alternativa para el cuidado del medio ambiente y también como novedosa y con estilo. Las características importantes, en orden del más al menos importante, para esta persona serían: diseño - precio - tipo de material - durabilidad y finalmente la marca. Considera como atributo negativo de la ropa usada la poca disponibilidad de tallas. Por otro lado, esta persona prefiere recibir/buscar información/ofertas en la misma tienda física y a través de canales digitales y considera que los esfuerzos de venta de las actuales tiendas de ropa usada son los necesarios.

Por lo que, a partir de los análisis realizados en este estudio podemos realizar recomendaciones a la industria de la ropa usada, que permitan atraer más consumidores entendiendo sus preferencias, como principalmente ordenar de distinta manera la ropa dentro de la tienda, tener más a la vista prendas que se encuentren de moda para llamar la atención

de la gente, ordenar la ropa por talla (o medidas) u ofrecer etiquetas o guía de tallas para facilitar y hacer más amigable la búsqueda de prendas para el consumidor, además ordenar de mejor manera las prendas, aparte de por talla, también por condición o estado de la prenda ofreciendo distintos precios dependiendo de este para alcanzar distintos tipos de cliente y lo que últimamente se ha vuelto una barrera importante, buscar disminuir los precios de las prendas ofrecidas, apoyándose de ofertas y promociones para llamar la atención de la gente y así abarcar más cuota del mercado de la ropa.

Finalmente se concluye entonces que, el mercado de la ropa usada o de segunda mano posee aún barreras que le impiden crecer pero que trabajar entendiendo lo que busca y prefiere la gente puede ser de gran ayuda para su crecimiento, estar atento principalmente a lo que se ofrece y al precio, considerando que el retail es y será siempre un gran competidor.

## **9. Recomendaciones para futuros estudios**

Con el fin de complementar esta investigación se recomienda para futuros estudios:

- Analizar en mayor profundidad el mercado internacional de la ropa usada, quizá de países vecinos o también en países que suelen ser una referencia en la moda chilena.
- Realizar el estudio de mercado con un mayor número de muestra, abarcando una mayor población de cada región del país y una mayor representación por rango etario de forma de hacer más confiable los resultados.

## 10. Referencias

Arévalo, M (2012, 2 Marzo). *Los Hitos de la Moda Chilena por Pía Montalva*. Viste La Calle.

<https://vistelacalle.com/los-hitos-de-la-moda-chilena-por-pia-montalva/>

BBC News Mundo. (2015, 14 febrero). *El negocio global de la ropa de segunda mano*. BBC News Mundo.

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150212\\_negocio\\_ropa\\_usada\\_men](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150212_negocio_ropa_usada_men)

Bedoya, L. (2020, 11 julio). *Mitos y beneficios de comprar ropa de segunda mano*. Universo Mola.

<https://universomola.com/mitos-y-beneficios-de-comprar-ropa-de-segunda-mano/>

Charpail, M. C. (2017). *Moda y medio ambiente: ¿Qué le pasa a la industria de la moda?*. SustainYourStyle.

<https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

Collado, N. (2019, 28 abril). *Estrenar ya no se lleva (tanto): crece el mercado de ropa de segunda mano*. SModa, El País.

<https://smoda.elpais.com/moda/estrenar-ya-no-se-lleva-tanto-crece-el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano/>

Collection, P. (2020, 25 junio). *Breve historia del origen de la moda*. Piuca Collection.

<https://piucacollection.com/breve-historia-del-origen-de-la-moda/>

Comunicaciones FAU / Roxana Alvarado. (2021, 27 diciembre). *Geografía de la Ropa en Chile: la moda que nos mata*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo - Universidad de Chile.

<https://fau.uchile.cl/noticias/182917/geografia-de-la-ropa-en-chile-la-moda-que-nos-mata>

Ekos Negocios (2022, 1 febrero). *Los 10 países que más ropa usada importan a nivel mundial, año 2019*. Ekos Negocios.

<https://ekosnegocios.com/articulo/los-10-paises-que-mas-ropa-usada-importan-a-nivel-mundial-al-ano-2019>.

Expande Online. (2020, 7 agosto). *E-Commerce en Chile: crecimiento e influencia del Covid-19*. Expande Online.

<https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>

González, V. F. (2020, 20 mayo). *La ruta del fast fashion en Chile: El impacto de la moda desechable*. Doble Espacio Revista de Periodismo Universidad de Chile.

<https://doble-espacio.uchile.cl/2019/10/02/del-maniqui-a-la-basura-el-alto-impacto-ambiental-de-la-moda-desechable/>

Green Team WorldWide (2017, 10 Noviembre). *La Ruta de la Ropa Usada: Oferta y Demanda*. Green Team WorldWide

<https://greenteamworldwide.com/es/la-ruta-de-la-ropa-usada-oferta-y-demanda/>

Liuba. (2017). *Ropa usada en Chile: Un mercado de la mano del estilo y la ecología*. Ahora Mujeres.

<https://www.ahoramujeres.cl/ropa-usada-en-chile-un-mercado-de-la-mano-del-estilo-y-la-ecologia/>

Martí, S. (2021, 17 mayo). *La ropa de segunda mano está de moda en España: no deja de crecer en ventas*. Economía3.

<https://economia3.com/2021/05/17/444295-ropa-segunda-mano-esta-moda-aumentan-ventas-espana/>

Mellado, C. (2017, 7 enero). *Moda: El diseño chileno en tiempos del retail*. El Mostrador.

<https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

Museo del Carmen. (2020, 19 Marzo). *Contando la historia a través de la moda*. Museo del Carmen.

<https://www.museodelcarmen.cl/contando-la-historia-moda/>

Navarro, C. H. (2020, 2 febrero). *El costo oculto de la ropa usada*. Galio.

<https://galio.cl/2020/02/02/el-coste-oculto-de-la-ropa-usada/>

Orús, A. (2023, 2 marzo). *Población que compró ropa, calzado o accesorios de segunda mano por edad en 2020*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1229492/mujeres-que-compraron-ropa-calzado-o-accesorios-de-segunda-mano-por-edad/>

Osorio, A. (2021, 20 enero). *Ropa de segunda mano: tendencia, historia y consejos para comprar y vender*. Revista Diners | Revista Colombiana de Cultura y Estilo de Vida. [https://revistadiners.com.co/autores/adrian-osorio/86487\\_ropa-de-segunda-mano-tendencia-historia-y-consejos-para-comprar-y-vender/](https://revistadiners.com.co/autores/adrian-osorio/86487_ropa-de-segunda-mano-tendencia-historia-y-consejos-para-comprar-y-vender/)

Radio Montecarlo (2022, 9 marzo). *En Chile el consumo de moda cerró sus ventas en \$9.400 millones de dólares en 2021*. Radio Montecarlo FM. <https://www.radiomontecarlo.cl/en-chile-el-consumo-de-moda-cerro-sus-ventas-en-9-400-millones-de-dolares-en-2021/>

Rodríguez, A.M. (2020, diciembre 17). *La compra y venta de ropa usada creció en el país durante la pandemia*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/12/17/forbes-life/la-compra-y-venta-de-ropa-usada-crecio-en-el-pais-durante-la-pandemia>

Sacristán, L. (2022, 21 febrero). *Tu ropa usada, mi renovación de armario: las claves del crecimiento del mercado de segunda mano*. Forbes España. <https://forbes.es/actualidad/137068/tu-ropa-usada-mi-renovacion-de-armario-las-claves-del-crecimiento-del-mercado-de-segunda-mano/>

Sosa, F. (2021, 12 marzo). *La moda que sigue a la pandemia*. Ámbito Financiero. <https://www.ambito.com/opiniones/moda/la-que-sigue-la-pandemia-n5176224>

ThredUp. (2020, Junio). *2020 Fashion Resale Market and Trend Report*. ThredUp <https://www.thredup.com/resale/2020/>

UValencia (no fecha). *El pasado y el presente de las tiendas de ropa de segunda mano*. UValencia Periodismo Digital <https://uvalencia.es/a/el-pasado-y-el-presente-de-las-tiendas-de-ropa-de-segunda-mano>

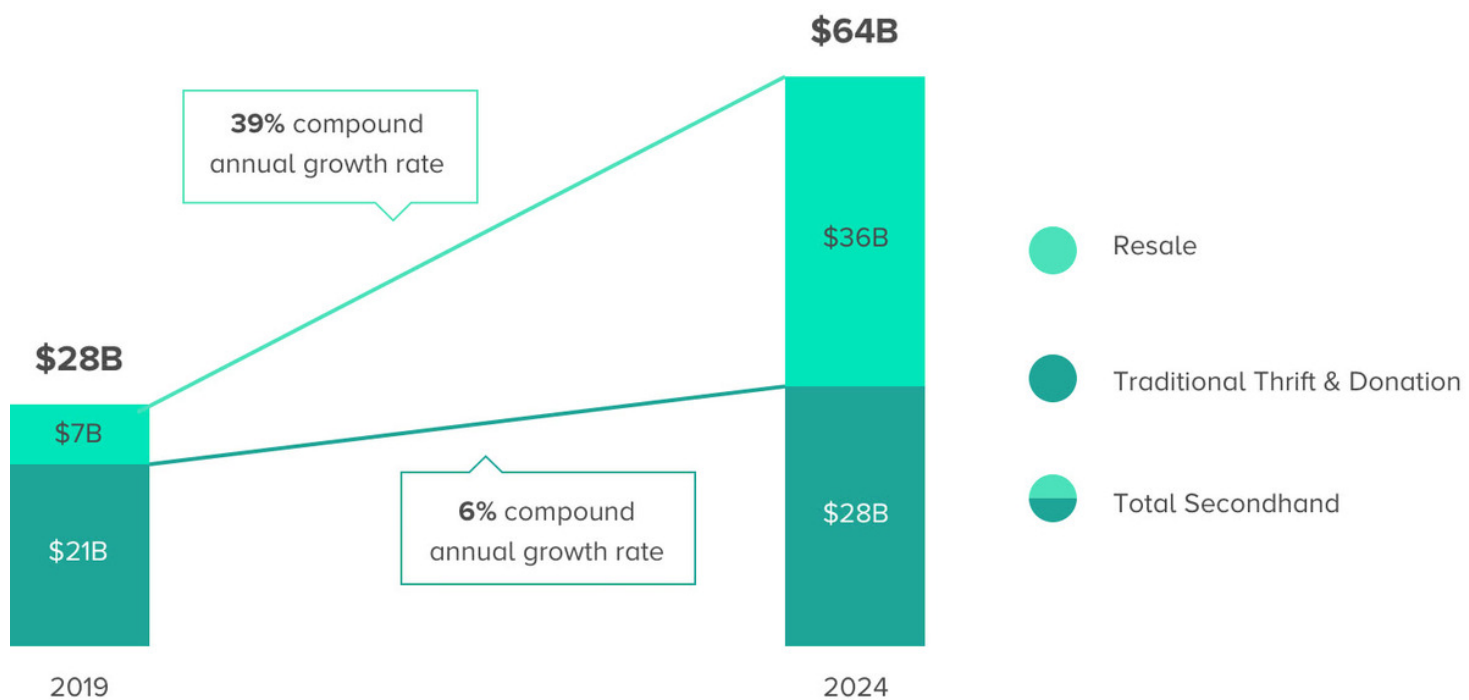
## 11. Anexos

### 11.1. Anexo 1: “Porcentaje de mujeres mayores de 18 años que han comprado o están dispuestas a comprar productos de segunda mano en el futuro.”



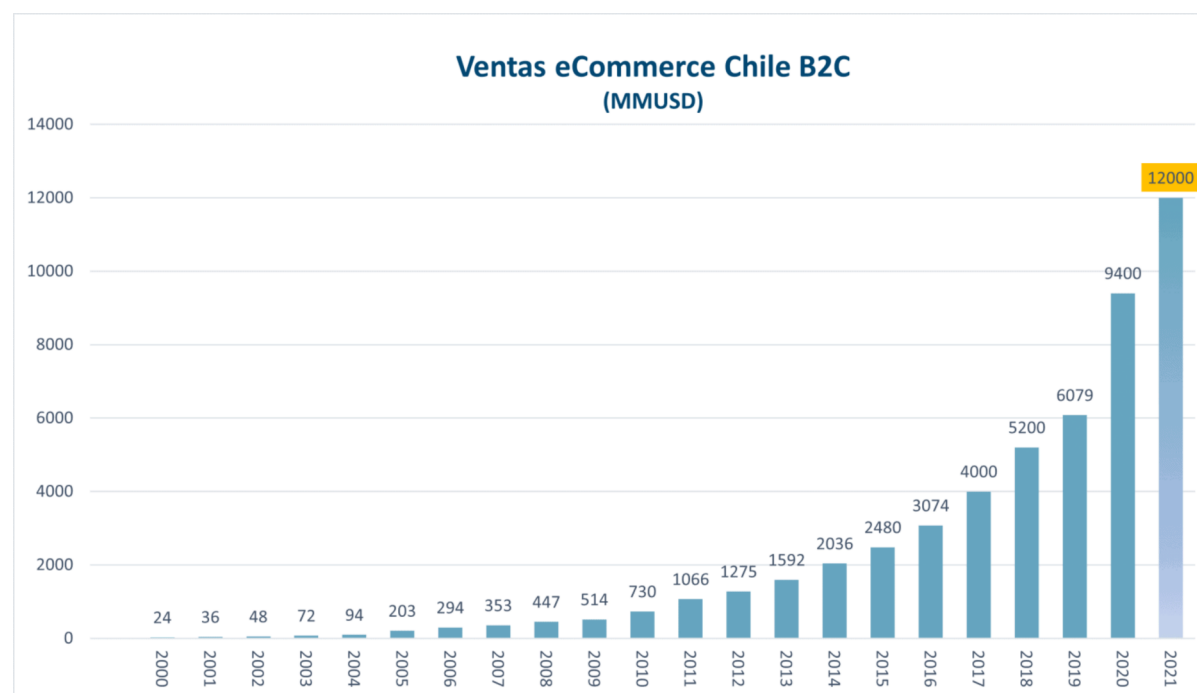
Fuente: Informe de reventa 2020, ThredUp.

### 11.2. Anexo 2: “Estimaciones de crecimiento y tamaño del mercado de datos globales (2020)”.



Fuente: Informe de reventa 2020, ThredUp.

### 11.3. Anexo 3: “Ventas eCommerce Chile en MMUSD.”



Fuente: ExpandeOnline.cl

### 11.4. Anexo 4: Entrevista a actores principales del rubro.

#### Entrevista 1

Nombre de la empresa: **Orange Blue**

Cargo que ocupa (el/la entrevistado/a): Encargado de local

¿Quiénes compran más ropa usada? (adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores)

Las mujeres adultas contemporáneas. Como de una edad de 24 años hacia adelante, siendo un 70% versus el 30% hombres.

¿Cuál cree usted que es el nivel socioeconómico que más compra?

En este tipo de tienda la clase media.

¿Cuál/es es el producto que más se vende? (poleras, pantalones, zapatos, vestidos de fiesta, trajes de baño, chaquetas, polerones, etc.).

Depende de la temporada del año, en verano se venden más poleras, pantalones sueltos, short, faldas. En invierno es más suéter, vestido de lana, calzas. Los trajes de fiesta tienen pick de venta para la época de graduaciones o año nuevo.

¿Cuál/es es el producto que menos se vende?

La ropa deportiva en cualquier temporada del año.

Durante este último año, ¿Se han incrementado o disminuido las ventas?

Incrementado. La ropa americana ha tenido un alza en el consumo porque es una alternativa más económica que lo que ofrece el retail, una diferencia de como el 30%-40% que se encuentra en las tiendas de ropa nueva, entonces la gente ha optado por esto como una alternativa para ahorrarse un poquito de dinero.

¿De qué forma se busca potenciar las ventas? y ¿Considera que se realizan los esfuerzos necesarios para potenciar las ventas?

En el caso de nosotros, si. Yo como encargado tengo que ver informes de gestión o informes de ventas, allí nosotros vemos y hacemos un “top” de productos en la tasa de consumo de 10 o 15 productos, los que más se están vendiendo y a partir de allí nosotros buscamos ese producto duplicarlo dentro de la tienda para aumentar el consumo. Aparte de eso, todo influye, el clima por ejemplo, tomamos decisiones de los productos que están en tienda, porque si está frío tenemos entonces chalecos, si sube la temperatura ofrecemos poleras y así. Igual se potencia cambiando horarios, aumentandolos o disminuyendolos, por ejemplo, si un día hace mucho frío, quizá abrir hasta más temprano, ya que la gente se va a su casa más temprano. La publicidad es súper importante, nosotros manejamos página de instagram y estamos en lanzamiento de una página web, tenemos influencers que vienen y nos hacen publicidad y también apoyamos la producción nacional de películas, y también patrocinios.

## **Entrevista 2**

Nombre de la empresa: **Nostalgic**

Cargo que ocupa (el/la entrevistado/a): Sub-encargada de local.

¿Quiénes compran más ropa usada? (adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores)

Yo creo que un poco de todo, pero en esta tienda es gente más adulta, son clientes más antiguos que están comprando constantemente.

¿Cuál cree usted que es el nivel socioeconómico que más compra?

Nivel socioeconómico alto, clase media para arriba.

¿Cuál/es es el producto que más se vende? (poleras, pantalones, zapatos, vestidos de fiesta, trajes de baño, chaquetas, polerones, etc.).

Chaquetas, todo lo que tiene que ver con cosas más caras en realidad, como blazers.

¿Cuál/es es el producto que menos se vende?

Cosas pequeñas, cosas baratas, calcetines, guantes, pañuelos. Como artículos más complementarios.

Durante este último año, ¿Se han incrementado o disminuido las ventas?

Con el contexto de la pandemia, en un principio sí se notó la diferencia como que la gente estaba muy ansiosa por comprar y compró mucho, pero ahora ya estamos como bien. Ahora mismo ha bajado un poquito, pero no bajo, bajo sino que se mantiene, como que volvió a la normalidad.

¿De qué forma se busca potenciar las ventas? y ¿Considera que se realizan los esfuerzos necesarios para potenciar las ventas?

Estéticamente, lo visual, onda colorizar la tienda por colores. La atención al cliente es prioridad. La selección de ropa también. Si, personalmente si lo son. Publicidad, la general solamente de la marca pero nosotros como tienda no hacemos.

### **Entrevista 3**

Nombre de la empresa: **Coaniquem Store**

Cargo que ocupa (el/la entrevistado/a): Encargada de local

1. ¿Quiénes compran más ropa usada? (adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores)

La verdad es que antes eran más los adultos quienes compraban ropa de segunda mano y con el transcurso del tiempo, los jóvenes han tomado protagonismo y son los que más compran y valoran este tipo de tiendas.

2. ¿Cuál cree usted que es el nivel socioeconómico que más compra?

Creo que la ropa no te divide por el nivel socioeconómico, hay personas que buscan buenos precios y otras personas buscan tesoros, productos novedosos sin importar el valor de este

3. ¿Cuál/es es el producto que más se vende? (poleras, pantalones, zapatos, vestidos de fiesta, trajes de baño, chaquetas, polerones, etc.).

Depende de la temporada en la que estemos, ahora en invierno nuestros ganadores son los sweaters, chaquetas, parkas.

Los tops mujer siempre se venden muy bien, calzado mujer/ hombre.

4. ¿Cuál/es es el producto que menos se vende?

Electrodomésticos, ropa formal (pero porque hoy con el teletrabajo, todos trabajan desde casa).

5. Durante este último año, ¿Se han incrementado o disminuido las ventas?

Ha incrementado de manera exponencial. Las personas le toman el valor a la ropa reutilizada, son más conscientes del impacto que genera la ropa y que podemos vestirnos bien sin tener que gastar mucho

6. ¿De qué forma se busca potenciar las ventas? y ¿Considera que se realizan los esfuerzos necesarios para potenciar las ventas?

Siempre tener ofertas que atraigan a nuestros clientes.

Mantener siempre ordenado, colorizado, entregar un buen servicio al cliente, marca la diferencia.

#### **Entrevista 4**

Nombre de la empresa: **Nostalgic**

Cargo que ocupa (el/la entrevistado/a): Encargada de local

1. ¿Quiénes compran más ropa usada? (adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores)

no hay como así mercado, todo tipo de gente, adultos muy abuelitos o muy muy jóvenes, súper variado.

2. ¿Cuál cree usted que es el nivel socioeconómico que más compra?

Clase media.

3. ¿Cuál/es es el producto que más se vende? (poleras, pantalones, zapatos, vestidos de fiesta, trajes de baño, chaquetas, polerones, etc.).

Por ahora por temporada, chaquetas, ropa de sky/nieve, por temporada de invierno, aparte nosotros sacamos la ropa de verano. En verano, poleras, trajes de baño, vestidos.

4. ¿Cuál/es es el producto que menos se vende?

yo diría que los zapatos.

5. Durante este último año, ¿Se han incrementado o disminuido las ventas?

Incrementado.

6. ¿De qué forma se busca potenciar las ventas? y ¿Considera que se realizan los esfuerzos necesarios para potenciar las ventas?

La calidad de la ropa, como la selección de la ropa. Publicidad sólo de la marca, pero ellos tampoco trabajan tanto eso.

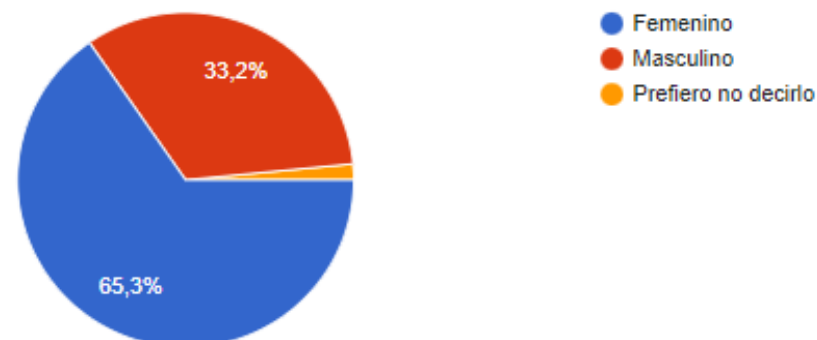
En mi opinión personal no, como no se trabaja con publicidad.

## 11.5. Anexo 5: Resultados encuesta

### 11.5.1. Anexo 5.1: ¿Con qué género se identifica?

¿Con qué género se identifica?

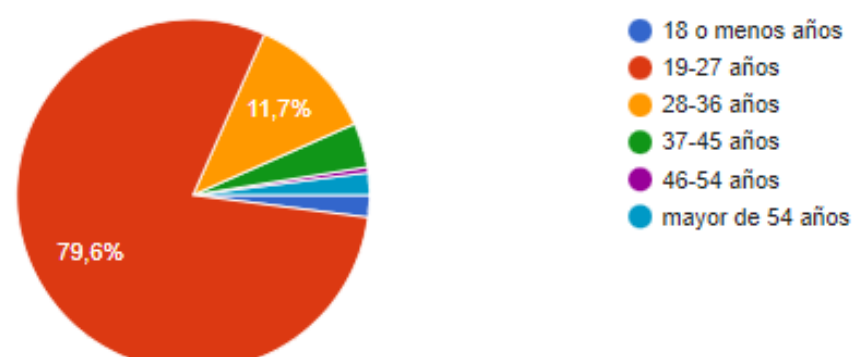
196 respuestas



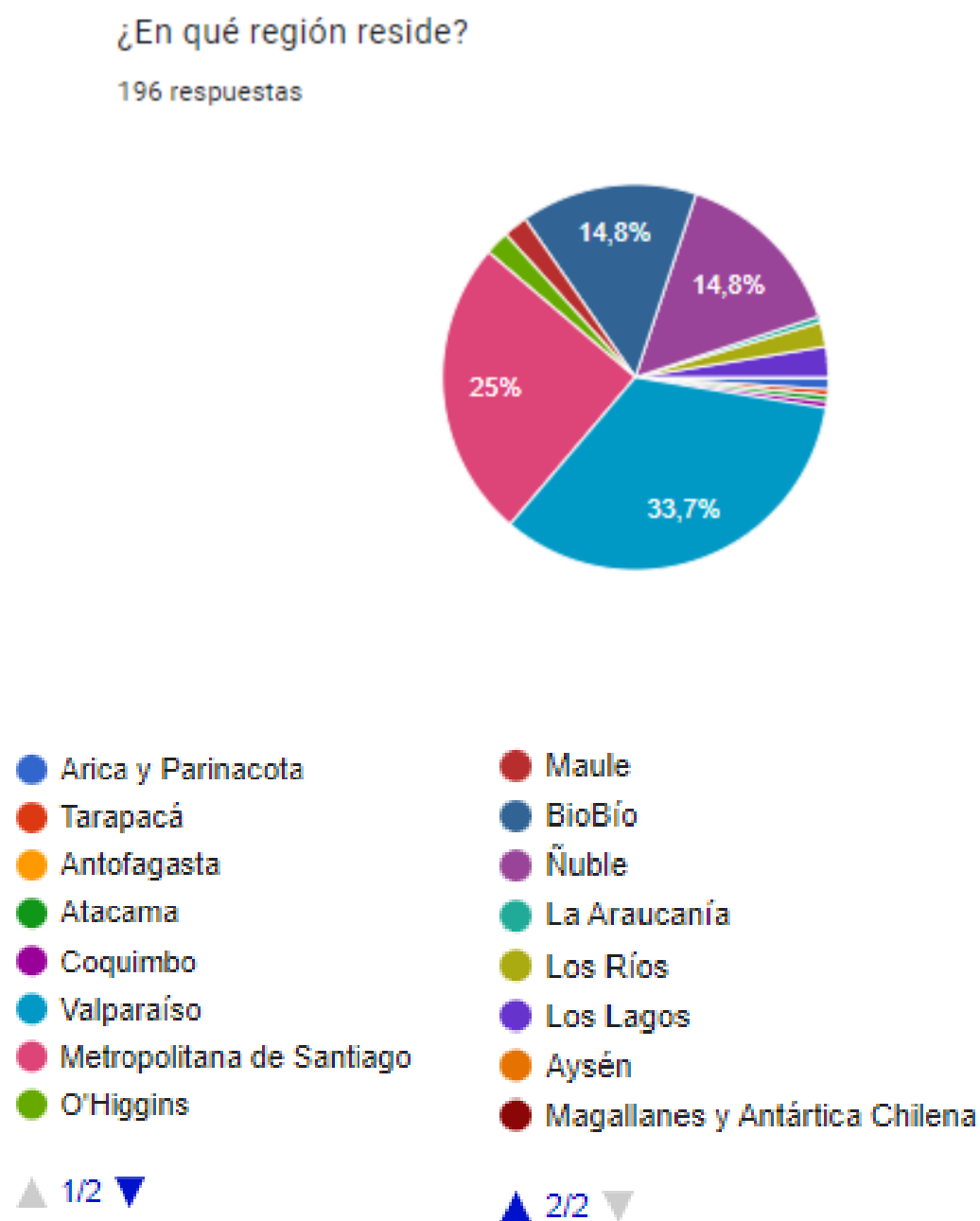
### 11.5.2. Anexo 5.2: ¿Entre qué rangos de edad se encuentra?

¿Entre qué rangos de edad se encuentra?

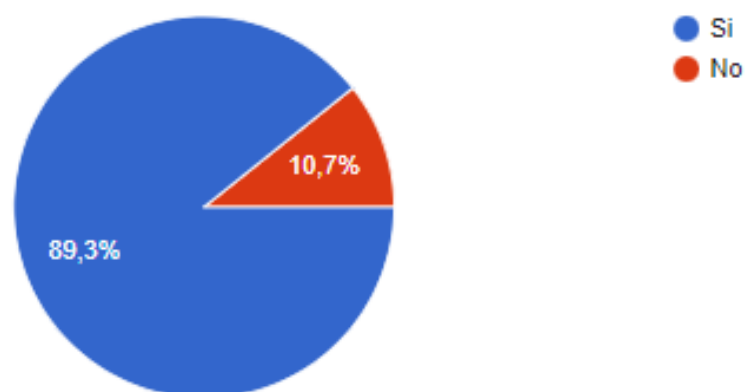
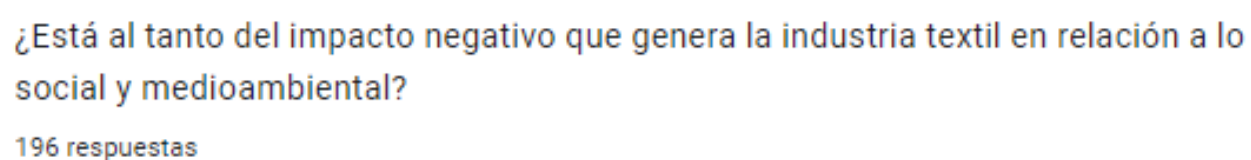
196 respuestas



11.5.3. **Anexo 5.3:** ¿En qué región reside?



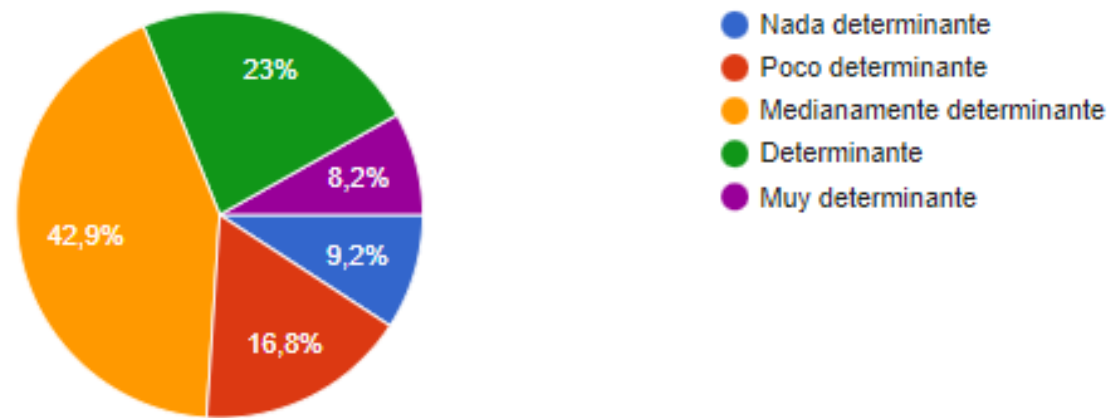
11.5.4. **Anexo 5.4:** ¿Está al tanto del impacto negativo que genera la industria textil en relación a lo social y medioambiental?



11.5.5. **Anexo 5.5:** ¿Qué tan determinante son para usted las repercusiones negativas, tanto sociales como medioambientales que genera la industria textil, en sus decisiones de compra?

¿Qué tan determinante son para usted las repercusiones negativas, tanto sociales como medioambientales que genera la industria textil, en sus decisiones de compra?

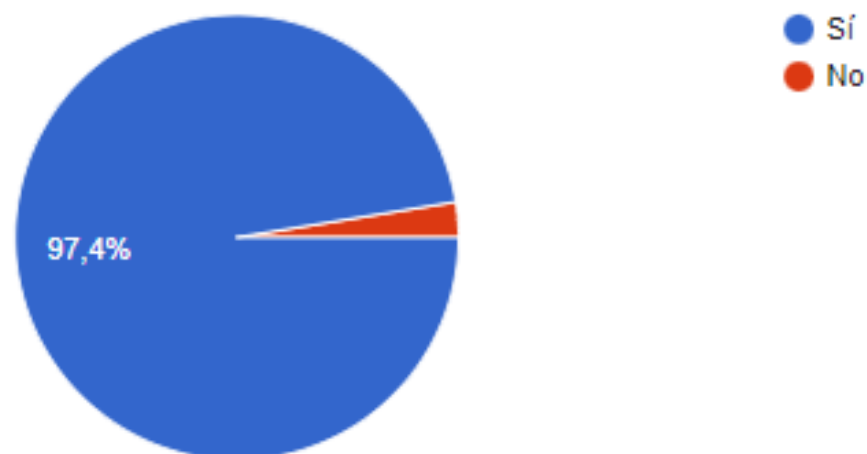
196 respuestas



11.5.6. **Anexo 5.6:** ¿Ha comprado o estaría dispuesto/a a comprar ropa usada o de segunda mano?

¿Ha comprado o estaría dispuesto/a a comprar ropa usada o de segunda mano?

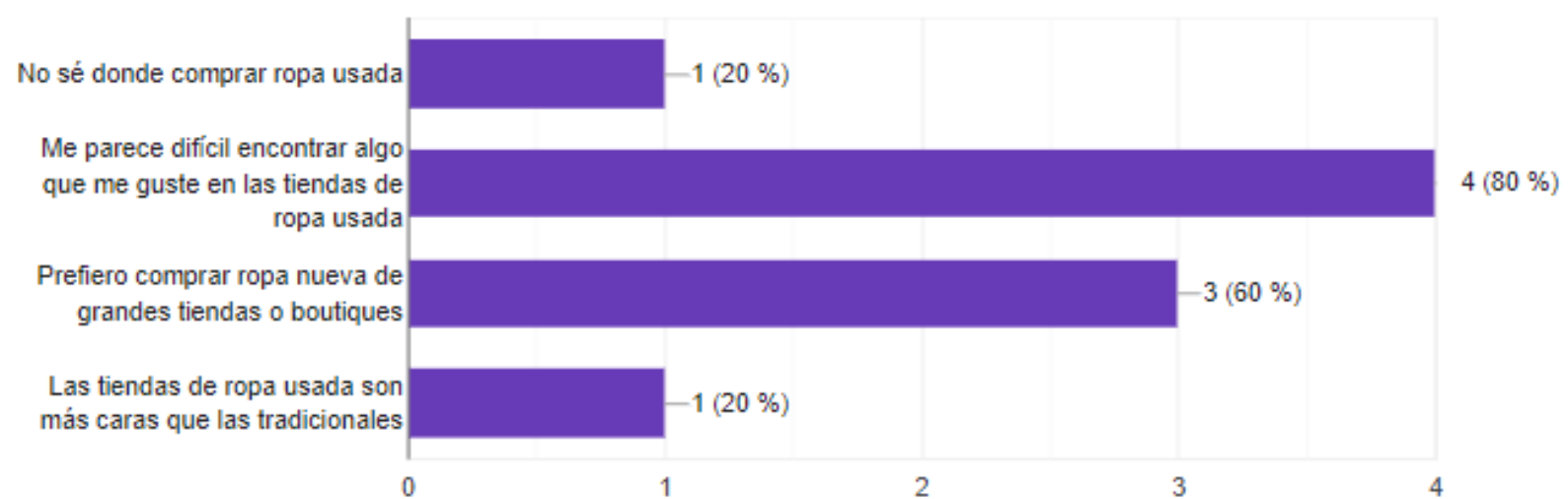
196 respuestas



11.5.7. **Anexo 5.7:** ¿Por qué razón no compra o no estaría dispuesto/a a comprar ropa usada?

¿Por qué razón no compra o no estaría dispuesto/a a comprar ropa usada? (se puede indicar más de una alternativa)

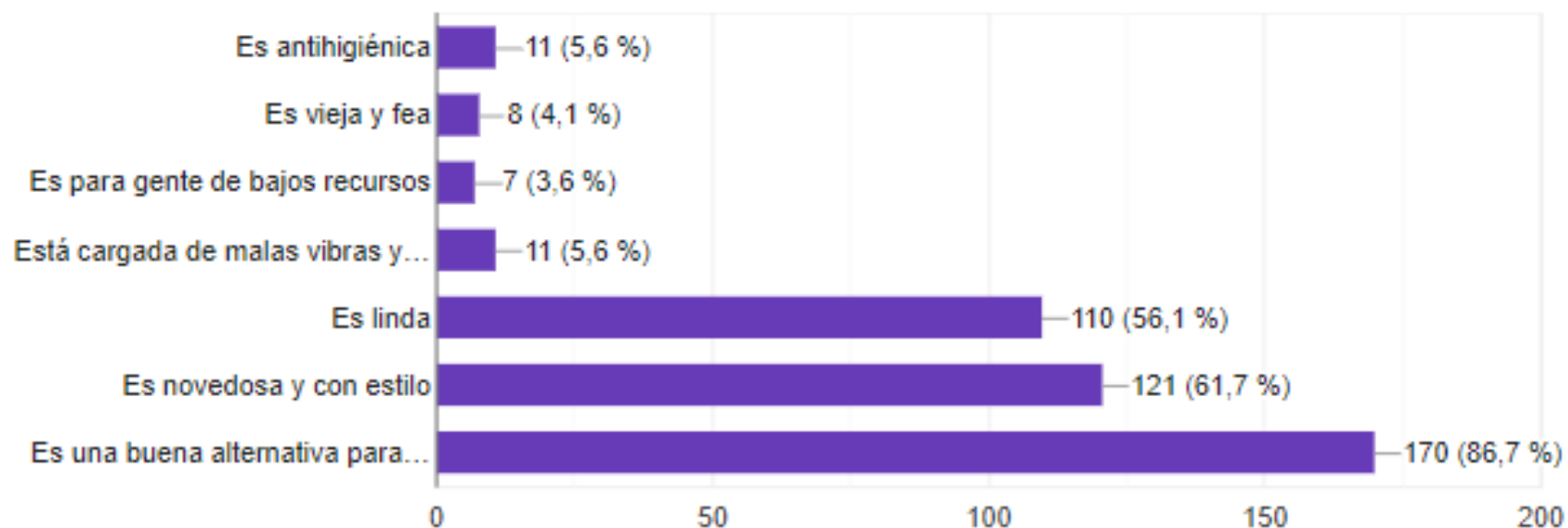
5 respuestas



11.5.8. **Anexo 5.8:** Considera que la ropa usada, de segunda mano o americana...

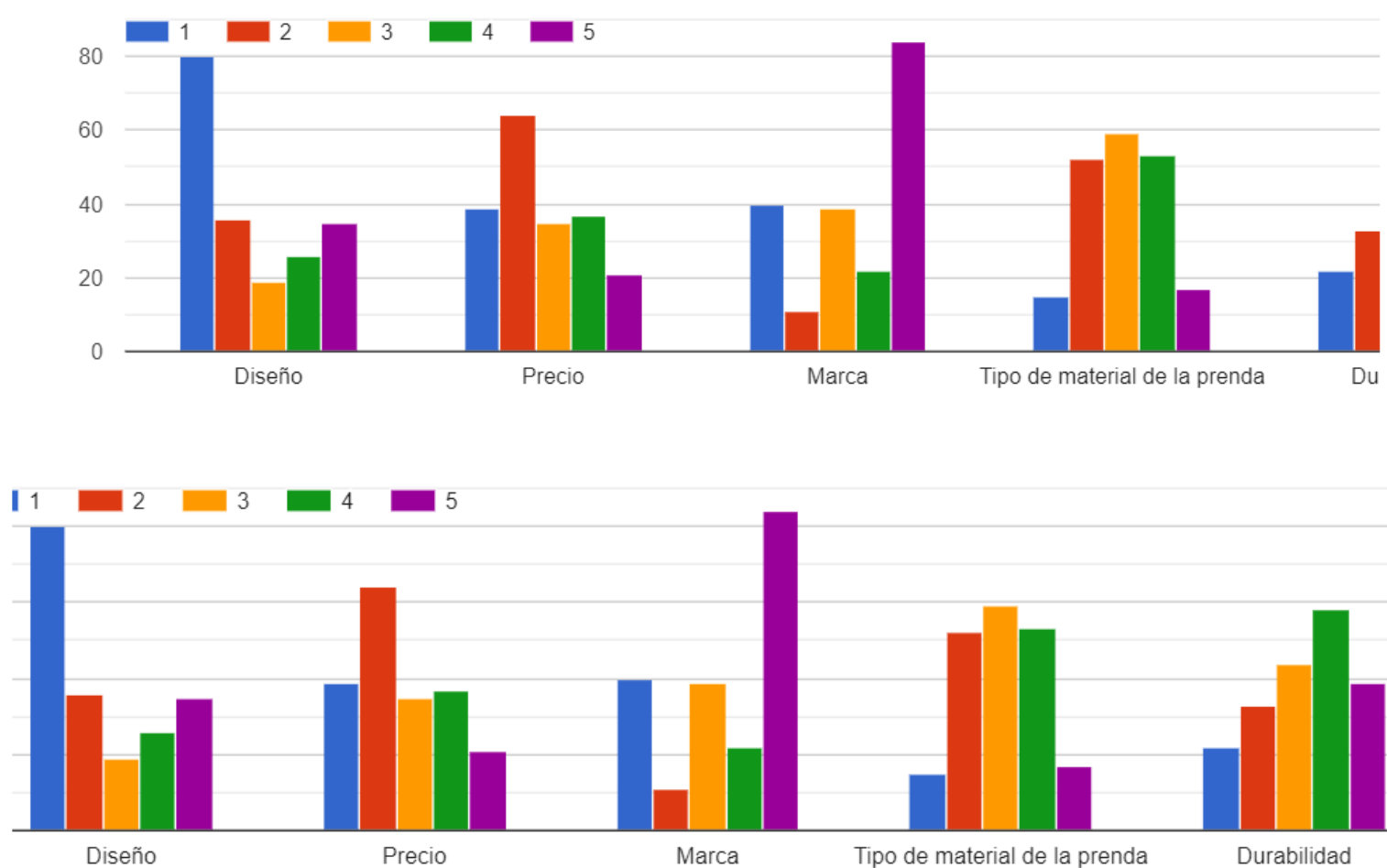
Considera que la ropa usada, de segunda mano o americana... (se puede seleccionar más de una alternativa)

196 respuestas



11.5.9. **Anexo 5.9:** Ordene las siguientes características según la importancia que tienen para usted al momento de adquirir ropa usada o de segunda mano.

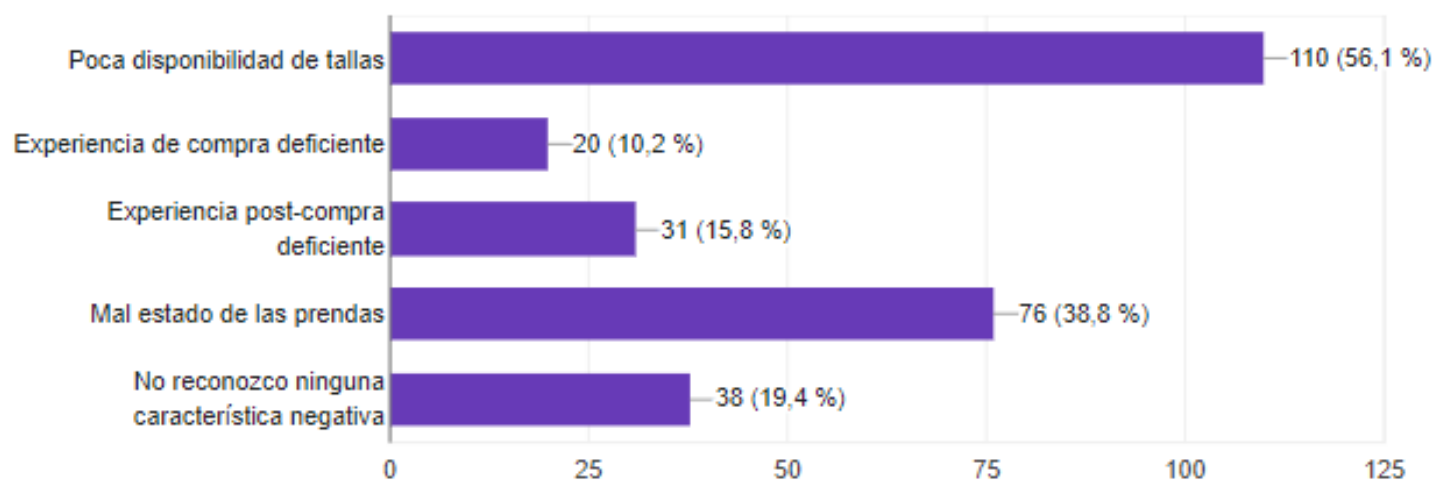
ORDENE las siguientes características según la importancia que tienen para usted al momento de adquirir ropa usada o de segunda mano. Marcar sólo una por columna y por fila (Donde 1 es la más importante y 5 la menos importante)



11.5.10. **Anexo 5.10:** ¿Qué característica o atributo negativo considera usted que es el más relevante en la oferta actual de productos de ropa usada o de segunda mano?

¿Qué característica o atributo negativo considera usted que es el más relevante en la oferta actual de productos de ropa usada o segunda mano? (puede marcar más de una alternativa)

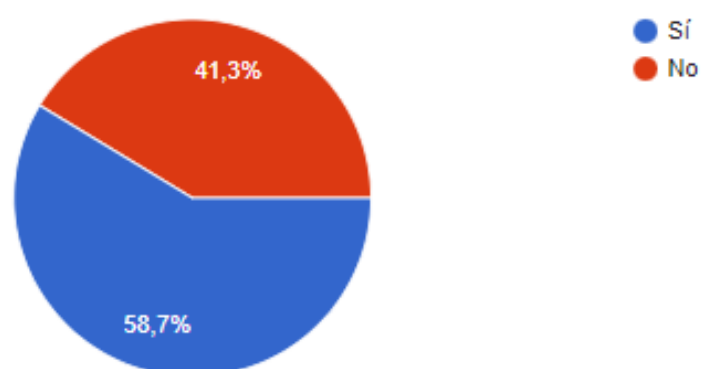
196 respuestas



11.5.11. **Anexo 5.11:** Respecto de la publicidad o esfuerzos de venta de las actuales tiendas de ropa usada que usted ha visto o percibido ¿Considera que son los necesarios para fomentar las ventas?

Respecto de la publicidad o esfuerzos de venta de las actuales tiendas de ropa usada que usted ha visto o percibido ¿Considera que son los necesarios para fomentar las ventas?

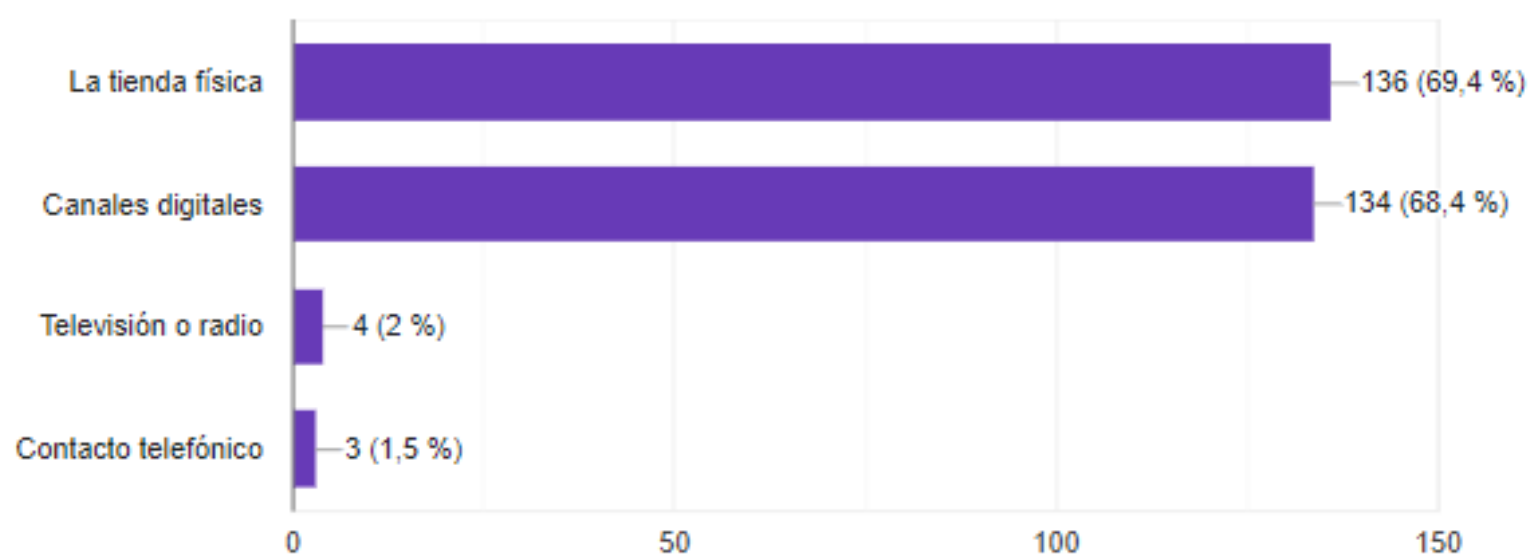
196 respuestas



11.5.12. **Anexo 5.12:** A la hora de recibir o buscar información respecto a la publicidad, ofertas y/o promociones de tiendas de ropa usada o de segunda mano, usted prefiere encontrarla en.

A la hora de recibir o buscar información respecto a publicidad, ofertas y/o promociones de tiendas de ropa usada o de segunda mano, usted prefiere encontrarla en

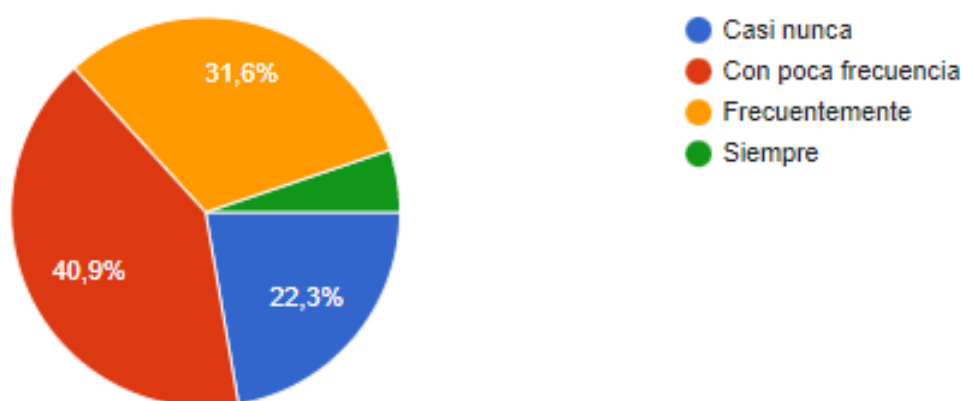
196 respuestas



11.5.13. **Anexo 5.13:** ¿Con qué frecuencia compra ropa usada o de segunda mano?

¿Con qué frecuencia compra ropa usada o de segunda mano?

193 respuestas



11.5.14. **Anexo 5.14:** ¿Qué tipo de prenda suele comprar de segunda mano?

¿Qué tipo de prenda suele comprar de segunda mano? (puede marcar más de una alternativa)

189 respuestas

