



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MODA
CURSO ACADÉMICO 2023-2024
CONVOCATORIA JUNIO 2024

**V(ery).I(mportant).F(rog): CREACIÓN, DEFINICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UNA MARCA DE MODA DE SEGUNDA MANO, PATRONAJE Y
CONFECCIÓN**

AUTORA: Villasante Fernández, Olga

DNI: 50337257D

TUTORA: Bermejo Siller, María Del Carmen

En Aranjuez, a 13 de junio de 2024

Resumen

El presente trabajo desarrolla la propuesta de creación de un nuevo modelo de negocio que integre la venta de prendas de segunda mano con la de los productos para su reconfiguración y personalización por el cliente que, a través de la revitalización de los oficios tradicionales del patronaje y la confección, tenga la posibilidad de conseguir prendas adaptadas al máximo a sus gustos, realizadas por sí mismo ayudado por las guías proporcionadas, en un contexto de aprendizaje, creatividad, consumo responsable y sostenibilidad.

Su base teórica se apoya en una línea de investigación preliminar en torno a la situación actual en el panorama de la moda, tanto a nivel general como en el caso de España, alrededor de estos conceptos, que se traslada después a ámbitos prácticos de funcionamiento del país mediante la herramienta de análisis PESTEL, y en una encuesta lanzada a través de *Google Forms* en cuanto a hábitos de compra de moda de segunda mano y personalización de prendas de ropa que ha servido para definir el público objetivo a partir del que focalizar el estudio del microentorno y desarrollar la estrategia de *marketing*. Como resultado final se aporta una marca de nueva creación ubicada en Madrid definida en cuanto a los elementos de su identidad, además de dos prototipos de producto.

Palabras clave: V.I.F., marca, moda, segunda mano, reutilización, personalización, sostenibilidad, economía circular, patronaje, confección, diseño, costura, kit, prendas de ropa, hecho a mano, creatividad, diversión.

Abstract

This paper develops the proposal of creating a new business model that integrates the sale of second-hand garments with that of products for its reconfiguration and customization by the customers. Through the revitalization of the traditional crafts of pattern designing, dressmaking and sewing, they are given the possibility to get clothes adapted to their tastes, made by themselves with help from the provided guides, in a context of learning, creativity, responsible consumption and sustainability.

Its theoretical basis is supported on a preliminary research line around the current situation in the fashion industry, both generally and in the case of Spain, around these concepts, which is then transferred to practical areas of operation in the country using the PESTEL analysis tool. Also, a survey on second-hand fashion shopping habits and clothing customization has been launched through *Google Forms* and its results has been used to define the target audience from which to focus the study of micro-environment and develop the marketing strategy. The result is a new brand located in Madrid defined in terms of the elements of its identity, in addition to two product prototypes.

Key words: V.I.F., brand, fashion, second hand, reuse, customization, sustainability, circular economy, pattern designing, dressmaking, design, sewing, kit, garments, hand-made, creativity, fun.

LISTADO DE ACRÓNIMOS

DIY: Do It Yourself

E. C.: Economía Circular

IPC: Índice de Precios al Consumo

OCU: Organización de Consumidores y Usuarios

O.N.U.: Organización de Naciones Unidas

O.N.G.: Organización No Gubernamental

PESTEL: (análisis) Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal

(Red) PAE.: (Red de) Puntos de Atención al Emprendedor

PIB: Producto Interior Bruto

PYME.: Pequeña Y Mediana Empresa

R.R.S.S.: Redes sociales

U. E.: Unión Europea

V.I.F.: Very Important Frog

VUE: Ventanilla Única del Emprendedor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
I. Objeto de trabajo	1
II. Objetivos del trabajo	1
III. Metodología.....	2
IV. Justificación del tema	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. REUTILIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PRENDAS DE ROPA DE SEGUNDA MANO A TRAVÉS DEL USO DE TÉCNICAS DE PATRONAJE Y CONFECCIÓN.....	3
I. La industria de la moda y las repercusiones que en ella tienen la reutilización y la personalización de prendas de ropa de segunda mano	3
II. Influencia de los conceptos de sostenibilidad y estilo	6
III. Relevancia y confluencias del patronaje y la confección en la reutilización y personalización de prendas de ropa de segunda mano: <i>upcycling</i> y DIY	7
IV. El caso de España: reutilización y personalización de prendas de ropa de segunda mano a través del uso de técnicas de patronaje y confección como tendencia en nuestro país. Panorama actual.....	9
CAPÍTULO III: MARCO EMPÍRICO. DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO	10
I. Público objetivo: resultados de la encuesta.....	10
1. Diseño de la encuesta.....	10

2. Descripción de la muestra	10
3. Análisis general de resultados.....	11
3.1. Análisis de resultados: grupo que sí compra ropa de segunda mano habitualmente	13
3.2. Análisis de resultados: grupo que sí personaliza su ropa habitualmente	15
3.3. Análisis de resultados: <i>buyer</i> persona	16
II. Análisis del macroentorno: PESTEL	16
III. Análisis del microentorno: competidores, mapa de posicionamiento y estudio de la ubicación del local	17
1. Análisis de los competidores	17
2. Mapa de posicionamiento	20
3. Estudio de la ubicación del local	20
IV. Filosofía empresarial e idea de negocio	21
1. Definición de la idea	21
2. Visión, misión y valores, ventaja competitiva	22
2.1. Visión.....	22
2.2. Misión	22
2.3. Valores	22
2.4. Ventaja competitiva	23
V. Identidad de marca.....	23
1. Prisma de Kapferer	23
2. Nombre y <i>tagline</i>	24
3. <i>Moodboard</i> y paleta de colores	24
4. Logotipo y tipografías.....	24
VI. Plan de marketing de lanzamiento.....	25
1. Estrategia de <i>marketing</i>	25
1.1. Producto	25
1.1.2. <i>Prototipos</i>	26
1.1.2. <i>Packaging</i>	27
1.2. Estrategia de precios.....	27
1.3. Comunicación.....	28
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	31
I. Conclusiones finales.....	31
II. Limitaciones.....	34
III. Líneas de futuro	35

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Gráficos 1, 2, 3 y 4. Descripción de la muestra	11
Gráfico 5. Interés general de los encuestados por la moda	11
Gráficos 6, 7 y 8. Comportamiento general de compra de prendas de ropa	12
Gráfico 9. Comportamiento general frente al desechado de prendas de ropa	12
Gráfico 10. Hábitos generales de compra de ropa de segunda mano	12
Gráficos 11 y 12. Comportamiento general frente a la personalización de ropa.	13
Gráfico 13. Uso general de RRSS	13
Gráfico 14. Edad del grupo que sí compra segunda mano	14
Gráfico 15. Motivador de compra de prendas de segunda mano	14
Gráficos 16 y 17. Comportamiento frente a la compra de prendas de segunda mano	14
Gráfico 18. Edad e ingresos mensuales del grupo que sí personaliza su ropa.	15
Gráfico 19. Hábitos de compra de ropa de segunda mano del grupo que sí personaliza su ropa habitualmente.	15
Gráfico 20. Uso de RRSS del grupo que sí personaliza su ropa habitualmente.	16
Tabla 1. Análisis PESTEL	17
Tabla 2. Posicionamiento: calificación de atributos relevantes	20
Figura 1. Mapa de posicionamiento	20
Figura 2. Círculo de oro	22
Figura 3. Prisma de Kapferer	23
Figura 4. <i>Mockups</i> de Instagram: ejemplo de texto en publicación	29
Figuras 5, 6 y 7. <i>Mockups</i> de Instagram: contenido posteador.....	30
Figuras 8 y 9. <i>Mockups</i> de Instagram: página de inicio personal	30
Figuras 10, 11 y 12. <i>Mockups</i> de Youtube: página principal, miniaturas de listas de reproducción y <i>banner</i> del canal	31

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. Objeto de trabajo

El presente trabajo persigue determinar la posible creación de un nuevo concepto de venta de textiles con prendas de ropa de segunda mano como producto principal, utilizado para revitalizar y acercar a las mentes más jóvenes y en general, a todo el que lo desee, los oficios tradicionales del patronaje y la confección a través de la customización y la reconfiguración de estas prendas. Se propone, por tanto, como propósito principal, la creación de una marca que comercialice no solo este tipo de productos textiles, si no también patrones y todo tipo de accesorios y materiales necesarios para personalizarlos y guías para ello.

La marca en cuestión cumpliría por tanto una labor social, al dar visibilidad a dos oficios algo olvidados, pero que en los últimos años han alcanzado de nuevo cierta popularidad y cuentan cada vez con más adeptos, y ambiental, al promover su aprendizaje a través del reciclaje textil y fomentar un consumo de moda responsable y sostenible.

II. Objetivos del trabajo

Para lograr el propósito principal, mencionado anteriormente, se plantean tres objetivos: analizar la industria de la moda y las repercusiones que en ella tienen la reutilización, el reciclaje y la customización de prendas de ropa de segunda mano a través de técnicas de patronaje y confección; lanzar una encuesta para determinar su público objetivo y definir los puntos fuertes de la idea de negocio y aquellos en que deba mejorarse, así como analizar el macroentorno y el microentorno en que habrá de operar la marca en cuestión; y por último, desarrollar la idea para la creación de la marca, centrándose en definir los elementos de su identidad.

- Objetivo 1: analizar a lo largo de la historia de la moda el origen y la importancia de la reutilización, el reciclaje y la customización de prendas de ropa de segunda mano a través de técnicas de patronaje y confección.
 - Objetivo específico 1: analizar la industria de la moda en relación a las repercusiones que en ella tienen la reutilización, el reciclaje y la customización de prendas de ropa de segunda mano.
 - Objetivo específico 2: determinar la influencia de los conceptos de estilo y sostenibilidad en la popularidad de estas prácticas.
 - Objetivo específico 3: investigar a cerca de la importancia del patronaje y la confección en la reutilización, el reciclaje y la customización de prendas de ropa.
 - Objetivo específico 4: estudiar el caso concreto de España y el papel de estas prácticas como tendencia en nuestro país.
- Objetivo 2: analizar el macroentorno y el microentorno de la marca y definir su público objetivo a través de la creación de una encuesta.
 - Objetivo específico 1: realizar una encuesta en cuanto a hábitos de compra de moda y de moda de segunda mano y personalización de ropa para determinar el público objetivo al que se dirigirá la marca, así como sus puntos fuertes y posibles líneas de acción y mejora.
 - Objetivo específico 2: llevar a cabo un análisis PESTEL centrado en la situación en España.

- Objetivo específico 3: estudiar a los competidores y elaborar un mapa de posicionamiento basado en los datos que arroje dicho estudio, así como analizar la mejor ubicación en Madrid para la tienda física.
- Objetivo 3: desarrollar la idea de negocio y los aspectos relativos a la identidad de marca.
 - Objetivo específico 1: definir la idea de negocio y los valores que mueven a la marca, así como su elemento diferencial respecto a otras.
 - Objetivo específico 2: analizar escrita y gráficamente, a través de un *moodboard*, el concepto que se busca transmitir y su inspiración, y definir visualmente los elementos que componen la identidad de la marca.
 - Objetivo específico 3: plantear dos prototipos de producto en que se aprecien todas las características y tipos que se quieren desarrollar.

III. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica basada tanto en publicaciones físicas de revistas, periódicos, libros, etc. como en recursos digitales que puedan obtenerse en Internet y en las redes sociales, tales como páginas web o contenido videográfico entre otros. Igualmente, se ha llevado a cabo un análisis del entorno sociopolítico español a través de la herramienta PESTEL, además de un estudio de mercado del sector en que se engloba, el textil, que se concretará en su campo específico, la ropa de segunda mano. Así mismo, se han visitado tiendas físicas para recabar información que se ha utilizado como referencia para coger inspiración. Además, se ha contactado con algunas de estas y otras marcas y establecimientos, así como con proveedores y mayoristas, a fin de poder consultar precios, materiales y demás datos necesarios, sobre todo de cara a poder poner precio a los productos de la marca.

Very Important Frog (nombre de la marca, en adelante V.I.F.) se plantea como un proyecto en el que los consumidores, a la larga, tengan poder de decisión sobre la marca en cuanto a productos que les gustaría comprar, talleres que les gustaría que se impartiesen, etc., y esto debe verse reflejado también en el proceso de diseño, por lo que, para determinar la viabilidad de la propuesta en cuanto a los potenciales compradores y posibles grupos interesados en el proyecto, además de para analizar los puntos a tener en cuenta para potenciar, mejorar o eliminar con el fin de atraerlos hacia la marca, se ha diseñado una encuesta en la que una muestra significativa de ellos evalúe diferentes aspectos sobre la compra de ropa de segunda mano y personalización de ropa, sobre todo enfocada a determinar las razones de que sí o no consuman habitualmente este tipo de artículos y/o personalicen sus prendas.

Respecto a su formato, la componen veinte preguntas de tipo abierto y cerrado, tanto de elección única, dicotómicas excluyentes y politómicas, como múltiple, politómicas, y mixtas, de elección múltiple con la opción “otra” u “otras opciones”. Aunque no están marcados como tal, se divide en cinco bloques: aspectos sociodemográficos, personalidad e intereses generales, interés en la moda y hábitos de su consumo, compra de ropa de segunda mano y personalización de ropa y uso de RRSS.

La encuesta se lanzó a través de *Google Forms*, la plataforma de creación de formularios para recogida de datos de Google, que permite a los usuarios acceder a sus preguntas a través de un link, que se les debe compartir, lo que hace muy fácil su proceso de difusión y aumenta su alcance. Para difundirla y conseguir que llegue al mayor número de personas posible se

usaron las RRSS, concretamente Whatsapp, la principal de ellas, e Instagram, en la que se posteó una historia con dicho link. El alcance final de la encuesta fue de 210 participantes.

A fin de concretar de forma visual la identidad de la marca, se han realizado ilustraciones, bocetos y, en general, contenido visual, sobre todo de tipo digital, a través de programas de diseño por ordenador. Así mismo, han llevado a cabo dos prototipos de prendas de segunda mano transformadas que podrían comercializarse en la marca y que juntas, conforman un look completo.

IV. Justificación del tema

Revitalizar oficios tradicionales como son el patronaje y la confección constituye uno de los valores sociales más importantes de mi propuesta: no solo facilitaría su aprendizaje y buscaría atraer a jóvenes y en general, a todo tipo de público con interés en el mundo de la moda, sino que además, a largo plazo, trataría de acercarlos a personas en riesgo de exclusión social que puedan beneficiarse de tener un oficio, siempre teniendo presente a los principales beneficiados en origen de la ropa de segunda mano.

La apuesta por la ropa usada contribuye enormemente a reducir la compra de textil de nueva fabricación y su producción, lo que, combinado con la personalización y customización de la misma que planteo en mi trabajo, fomenta hábitos de consumo responsables sin renunciar al deseo de cambiar de ropa o estilo cada cierto periodo de tiempo, con el añadido de reducir, a nivel tanto colectivo como individual, la inversión económica en moda. V.I.F se une a una corriente en el mundo del textil que se dirige hacia una industria de la moda más sostenible y una conciencia colectiva en pos de reducir el consumo y valorar más lo que ya se tiene, con el añadido de haberlo hecho uno mismo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. REUTILIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PRENDAS DE ROPA DE SEGUNDA MANO A TRAVÉS DEL USO DE TÉCNICAS DE PATRONAJE Y CONFECCIÓN

I. La industria de la moda y las repercusiones que en ella tienen la reutilización y la personalización de prendas de ropa de segunda mano

Si se realiza una búsqueda en torno a la industria textil, se encuentra fácilmente y como uno de los primeros datos que se trata de la segunda más contaminante del planeta, generando una media de noventa y dos millones de residuos al año (Philips, 2023). Pero es que además, de acuerdo con la página web de Back to Eco, organización no gubernamental (en adelante ONG) catalana dedicada a la recogida, reciclaje y transformación de prendas vaqueras en desuso, en los últimos veinte años la producción de prendas de vestir en el mundo se ha triplicado, llegando a comercializarse más de diez mil millones al año, de las cuales, se estima que algunas se desechan después de tan solo de siete a diez usos (Back to Eco, 2023).

La sociedad se encuentra inmersa en un mercado de la moda en el que predomina el *fast fashion*, un modelo de venta de prendas de ropa por el que el tiempo entre que las tendencias se muestran en las pasarelas y llegan a las tiendas se reduce al mínimo posible, asegurando a los clientes la posibilidad de adquirir los productos de moda casi al mismo tiempo en que se presentan. Esto implica que el tiempo entre temporadas sea también muy rápido, hasta haber prácticamente desaparecido, basándose la relación con los consumidores en el principio de “*Here Today, Gone Tomorrow*”, que puede traducirse por algo así como “hoy está disponible,

mañana ya no lo estará” (Bhardwaj y Fairhurst, 2010). Se genera así una necesidad en el consumidor, que desea tener en su armario las máximas novedades en términos de moda posible, para lo que tiene que deshacerse de los artículos que ya no son tendencia, y que no solo asienta hábitos de compra perjudiciales, también contribuye a deteriorar el planeta. La Organización de Naciones Unidas (en adelante ONU) aportaba en 2019 algunos datos al respecto, como que cada año, el sector utiliza noventa y tres mil millones de metros cúbicos de agua en su producción, cantidad suficiente para que sobrevivan cinco millones de personas, lo que lo convierte en responsable del veinte por ciento del desperdicio mundial de agua, o que cada segundo se entierran o queman textiles, excedentes de ventas, por valor de un camión de basura; y advertía: “si continuamos trabajando con el enfoque de negocios actual, las emisiones de gases contaminantes de esta industria aumentarán casi un cincuenta por ciento para 2030” (Noticias ONU, 2019).

En este contexto, se ha desarrollado en los últimos años una mayor conciencia colectiva en torno al concepto de economía circular, potenciada también por la actual crisis económica que ya venía antes de la pandemia y que esta solo terminó de agravar (Philips, 2023). Y es que la economía circular propone un modelo de producción y consumo en el que los bienes al final de su vida útil se aprovechen como recursos para dar una nueva vida a otros, en lugar de descartarse, lo que minimiza, no solo desperdicios, si no también impacto ambiental y a la larga, inversión de capital. (Cerdá y Khalilova, 2016).

En términos de prendas de vestir, este concepto se traduce en hacer circular las prendas incluso llegado el final de su vida útil en vez de desecharlas una vez pasa la tendencia bajo la que fueron confeccionadas, se desgastan y/o ya no sirven a su propósito original. Esta es una práctica que ha venido haciéndose ya desde hace siglos, y que se mantuvo incluso varias décadas después de la aparición de las prendas de producción *ready-to-wear* es decir, aquellas que se confeccionan en serie bajo un estándar de medidas y se venden ya listas para usarse. La ropa tenía varias vidas, en las que pasaba de unos a otros, se reconfiguraba en algo diferente, se revendía o usaba como artículo de trueque, etc. antes de convertirse en trapos y llegar al punto de no poder usarse (Hansen, 2000).

Esta costumbre, extendida entonces en todas las capas de la sociedad excepto en los niveles más ricos, que podían permitirse comprar prendas de nuevo uso, bien listas para llevar bien a medida, se mantiene hoy en día y de forma forzosa en las regiones más pobres del mundo, en las que la economía de gran parte de la población no alcanza para comprar prendas de primera mano. Así, la región del África Subsahariano es la mayor importadora de ropa de segunda mano de la peor calidad (Hansen, 2000).

No es de extrañar, en este contexto, que la ropa de segunda mano se haya relacionado históricamente con una capacidad adquisitiva baja, la pertenencia a un estrato bajo de la sociedad y la caridad y por tanto, con un bajo estatus que ha hecho que se rechace su uso. Sin embargo, la aparición en los noventa de bandas de música alternativa con estilos poco comunes a la hora de vestir y que traían de nuevo los de los setenta, no solo las formas, sino también las prendas en sí confeccionadas y ya usadas en esos años, ayuda a las tiendas de segunda mano de carácter benéfico, *thrift stores*, y a los mercados callejeros (en inglés, *flea markets*, que se traduce literalmente como “mercados de pulgas”) a deshacerse del estigma que cargaban y aceptarse como una fuente aceptable de ropa (Dubin y Berman, 2000, citado por DeLong, Heinemann y Reiley, 2005, p. 25).

Desde entonces, la ropa de segunda mano se ha popularizado y convertido en tendencia en diferentes momentos a lo largo de las últimas décadas y, especialmente en los últimos años, ha revolucionado el mercado (DeLong *et al.*, 2005). El periódico *online* especializado en moda *Modaes* publicaba a principios de 2023 un crecimiento estimado del mercado para 2030 que

duplicaría su tamaño actual (Niza, 2023). No solo la ropa de épocas pasadas es cada vez más valorada y buscada, si no que los acontecimientos y las preocupaciones actuales, concretamente el medioambiente y la crisis económica, hacen que sea un recurso cada vez más buscado por quienes quieren pagar algo menos por estrenar ropa más *eco-friendly*, es decir, con menor impacto ambiental, a la par que quieren diferenciarse y autodefinirse llevando prendas únicas. (DeLong *et al.*, 2005)

Las marcas de lujo son quizá las más beneficiadas por la moda de la ropa de segunda mano, ya que sus prendas cuentan de por sí con un valor añadido frente al *fast fashion* por ser de diseñadores conocidos y valorados en el mundo de la moda, valor este que aumenta con el paso del tiempo, bien por convertirse sus prendas en iconos, bien porque se trate de artículos difíciles de conseguir por ser de fabricación exclusiva, haberse producido pocas unidades, etc. Ahora pueden sacar de nuevo esos productos a la venta y aumentar su beneficio a la par que ver mejorada su imagen por posicionarse como negocios más sostenibles. Y son muchas las firmas que han adaptado su modelo de venta y puesto en marcha iniciativas de reciclaje, reparación y/o reventa de sus propios productos: Gucci apuesta desde 2021 por su proyecto Gucci Vault, que entre otras acciones, ofrece una selección de sus prendas antiguas; Balenciaga nutre su archivo de prendas *vintage*, (aquellas con al menos veinte años de antigüedad cuyo diseño es representativo de la época en que se confeccionaron), y de segunda mano, comprando y revendiendo sus propios productos, una estrategia que también utiliza la firma francesa Jean Paul Gaultier, que además ofrece a través de su web más de treinta mil prendas de archivo (aquellas que por su importancia histórica en el mundo de la moda o por lo difícil que resulta conseguir las cuentan con un valor añadido) para alquilar; y otras marcas apuestan por la tienda de productos *vintage* en sí, como es el caso de Valentino, que abrió tres establecimientos físicos en 2021 o Diesel con su programa Second Hand, que recoge prendas vaqueras en sus tiendas físicas para reconfigurarlas y revenderlas a través de su página web (Philips, 2023).

Pero el mercado de la moda de lujo no es el único que se ha unido a esta tendencia, algunas firmas enmarcadas dentro del *fast fashion* han puesto en marcha también algunas iniciativas, como el conglomerado textil Inditex, que agrupa marcas como Zara, Pull&Bear o Massimo Dutti y que anunciaba a finales de 2022 la implementación de una plataforma, de momento solo disponible en Reino Unido, a través de la cual los consumidores pueden reparar, revender o donar su ropa usada (Philips, 2023). Otra de ellas es, por ejemplo, Levi's, que se ha aliado en España con la ONG, ya mencionada anteriormente, Back to Eco, en una colaboración en la que Levi's dona a la organización las prendas vaqueras de cualquier firma que sus clientes depositan en los puntos "*Donations Walls*" habilitados en algunas de sus tiendas físicas en todo el país. La ONG se encarga de reciclar, reutilizar y transformar el tejido vaquero en nuevas prendas y los clientes reciben puntos de compra en la aplicación de Levi's a cambio de sus donaciones. (Fano, 2022).

Otra de las consecuencias que la tendencia de la segunda mano ha traído consigo es la del auge de las plataformas de compraventa de ropa. Los mercados callejeros de moda se han trasladado a Internet en forma de páginas web y aplicaciones móviles, y como prueba de ello tenemos el éxito de empresas como Vinted, creada en el año 2008 como un espacio en el que vender, comprar e intercambiar prendas de segunda mano y que ha crecido a lo largo de los años hasta contar hoy día con más de mil trabajadores (Vinted, 2023), o la española Wallapop, que vio la luz en 2013, aunque esta no se dedica exclusivamente a la compra-venta de ropa, si no de una gran variedad de productos (Rodríguez, 2022). Más enfocada a la moda de segunda mano de lujo está Vestiaire Collective, plataforma francesa creada en París en 2009 y cuyo producto principal son piezas de moda en muy buen estado y firmadas por marcas de alta importancia en el mercado textil y la historia de la moda (Fano, 2021).

Y por supuesto, se mantienen los puntos de venta tradicionales, tiendas físicas de ropa de segunda mano y/o de prendas *vintage* que se han incrementado y popularizado en los últimos años. Y aquí se debe diferenciar entre los establecimientos con fines benéficos, conocidos popularmente en los países de habla inglesa como *thrift stores*, y las tiendas de reventa, o, en inglés, *resale stores*. Los primeros dependen, por lo general, de una ONG, por lo que no buscan el beneficio económico sino solidario, las prendas que venden son en su mayoría donadas y destinan gran parte de sus ganancias a la caridad; por su parte, las segundas sí son tiendas con ánimo de lucro que compran artículos de particulares para ponerlos de nuevo a la venta (Park, Kwon, Zaman y Song, 2019).

Por último, una de las iniciativas más recientes es la de la ropa de alquiler. En 2020, un estudio (Sczyka, 2020, p.26-27 y 34-35) publicaba resultados en torno a la idea de alquilar las prendas del día a día, y mostraba que, aunque los consumidores preguntados no estarían aún dispuestos a alquilar estas prendas, si lo estarían a alquilar prendas a las que les van a dar pocos usos, ya que por tener, normalmente, precios altos, alquilarlas supondría un considerable ahorro. Todos coincidían además en su preocupación por el medio ambiente: el alquiler de ropa previene malgastar recursos en la fabricación de prendas que por falta de ocasiones solo se van a usar unas pocas veces (Sczyka, 2020). Y a pesar de sus limitaciones y las barreras que aún tiene que derribar, el alquiler de prendas de ropa coge fuerza poco a poco: Modaes, publicaba a principios de este año un aumento previsto para 2026 de crecimiento de este mercado de un diecinueve por ciento respecto al pasado 2022, siendo Europa el mercado que más lo repercutirá. Y es que ya no son solo las plataformas de alquiler de ropa las que se dedican a este negocio, las grandes marcas del *fast fashion* también quieren entrar en él y HYM ya ha habilitado un servicio de alquiler de ropa en una de sus tiendas insignia en Londres, en la que los clientes podrán alquilar prendas de fiesta a precios asequibles (Niza, 2023).

II. Influencia de los conceptos de sostenibilidad y estilo

Ya se ha hablado de las implicaciones que tienen en la industria textil la compraventa, la reutilización y la reconfiguración de ropa de segunda mano, pero ¿cuál es el secreto de su éxito?, ¿qué motiva a los consumidores a elegir cada vez más esta opción frente a la ropa de nueva producción? Como ya se ha visto, uno de los factores de mayor importancia es el de responsabilidad medioambiental, pero no es el único: un reciente estudio de 2019 (Park *et al.*, 2019, p.65) que buscaba identificar las motivaciones de compra en los consumidores de tiendas de segunda mano de carácter benéfico encontró como una de las principales la experiencia de búsqueda de piezas únicas de épocas pasadas, posiblemente de marcas reconocidas de lujo o semi lujo y concluía, el estilo *vintage* es uno de los factores de más peso a la hora de motivar la compra de prendas de segunda mano.

Ahondando un poco más en el primero de estos determinantes, la responsabilidad medioambiental, se debe hablar de nuevo del concepto de economía circular, relacionado estrechamente con los de sostenibilidad y desarrollo sostenible, definido como “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades” (WCED 1987, citado por Prieto-Sandoval, Jaca y Orazabal 2017, p.86). La falta de circularidad de los productos de moda es una preocupación de muchos consumidores de ropa de segunda mano, que la eligen para prolongar su ciclo de vida y así, contribuir a proteger el medio ambiente (Yan, Bae y Xu, 2015, citado por Santacoloma, 2022, p. 9). Y, mientras que la preocupación por el planeta es un factor común en la mayoría de consumidores de este mercado de ropa, algunos de ellos también ven la compra de ropa de segunda mano como una forma de rechazo al despilfarro de recursos y un

modo de rebelión frente al sistema que perpetua la industria textil en el que las prendas de vestir se descartan por capricho arbitrario de la moda (Roux y Korchia, 2006).

En cuanto al segundo de los factores, el estilo *vintage*, deben establecerse en primer lugar sus diferencias respecto a otros dos términos que a menudo se confunden: ropa de segunda mano y moda retro. Mientras que las prendas de segunda mano son prendas ya utilizadas anteriormente en épocas más o menos cercanas a la actual y que pueden encontrarse en varios estados, más o menos utilizadas y desgastadas, y en diferentes calidades, las prendas *vintage* añaden al hecho de ser de segunda mano un valor añadido que procede de la época en la que fueron hechas, su calidad en la confección, su historia y, en muchos casos, la firma de un diseñador relevante para la historia de la moda, lo que las convierte en artículos más lujosos, únicos y caros. Por su parte, las prendas retro se diferencian de estas dos anteriores por no ser de segunda mano, si no que se trata de artículos de moda confeccionados en la actualidad pero inspirados en tendencias de décadas pasadas, que imitan o se inspiran en sus formas y colores (Rey, 2020). Un claro ejemplo de esto último lo encontramos en los *mom jeans*, los pantalones vaqueros de cintura alta y perneras holgadas de forma cónica que fueron tendencia en los ochenta y noventa y volvieron a ponerse de moda a mediados de la década de 2010 (Martínez de Salas, 2021). Estos pantalones reciben su nombre por haber sido los utilizados por las jóvenes, ahora madres, de los ochenta y los noventa, lo que pone de manifiesto la circularidad de la moda, y plantea la pregunta, ¿si la moda es circular, por qué no lo son también las prendas de moda?

La popularidad del *vintage* viene de las bandas de *grunge*, que no solo ayudan a eliminar el estigma sobre la ropa de segunda mano, también aportan una nueva visión sobre ella como objetos estéticos valorados por su diseño, confección y autenticidad: quien viste moda *vintage* busca diferenciarse y autodefinirse, busca su forma única de vestir llevando lo que nadie más puede llevar (Dubin y Berman, 2000, citado por DeLong *et al.*, 2005, p. 25).

En la actualidad, las razones para su consumo son varias. En primer lugar, el sentimiento de nostalgia por prendas de épocas pasadas que aparece en los jóvenes y que los lleva a rescatar prendas y estilos (Rius, 2017, citado por Ferrer, 2021, p. 13), pero también el deseo de autodefinición del que ya hemos hablado, y, por último, el placer que generan la experiencia de búsqueda de artículos únicos, no solo en la propia ciudad de residencia, sino alrededor del mundo, como una actividad más de cada viaje, y la posibilidad de combinar distintas épocas o mezclar en los *looks* prendas *vintage* con otras actuales (Ferrer, 2021).

III. Relevancia y confluencias del patronaje y la confección en la reutilización y personalización de prendas de ropa de segunda mano: *upcycling* y DIY

Al hablar de la reutilización de prendas de ropa viene fácilmente a la cabeza el concepto de vestir con prendas que ya ha usado antes otra persona, bien pueda ser un familiar, un amigo o alguien completamente desconocido, pero quizá no esté tan extendida la idea personalizar esas prendas transformándolas en otras nuevas y mejoradas que se adapten a nuestras necesidades, gustos y estilos. Estas transformaciones se agruparían bajo el concepto de *upcycling*, que se traduce como “supra-reciclaje” y se define como la recuperación de un objeto descartado que, mediante el uso de las propias materias que lo conforman, se transforma en un producto nuevo y mejorado con una nueva vida. El *upcycling* se nutre habitualmente de la creatividad y la innovación, es una especie de reutilización creativa de un producto que resulta en uno que cumple su misma función o que responde a otra necesidad (Bonifacio, Villanueva, Leguizamón, Tropini, Orero, Ridl y Muchinsky, 2018).

Las posibilidades son infinitas, y en lo que a moda se refiere, el *upcycling* permite la personalización de prendas de ropa a través de distintos métodos de intervención, siempre teniendo presente uno de sus principales objetivos: el de “revalorizar el poder de la vestimenta como herramienta de comunicación no verbal en la representación de la identidad”, posicionándose como una alternativa a las modas de masas (Vinlove, 2022). Estas técnicas de personalización son en todos los casos tradicionales (Vinlove, 2022), puede tratarse de poner un parche o bordar unos motivos en una prenda, o de procesos más complicados que exijan el desmontaje y reconfiguración de la prenda. Y es aquí donde aparecen la confección, que a mano o a máquina es absolutamente necesaria para el reensamblaje de la prenda, y el patronaje, que, aunque no es siempre imprescindible, sí facilita la tarea. Fácilmente encontramos en Internet ejemplos de *upcycling* a través de técnicas de patronaje y confección, como pantalones vaqueros reconvertidos en faldas, prendas ampliadas utilizando una pieza de un tejido distinto para compensar la falta del mayoritario, conjuntos dos piezas de falda y top confeccionados a partir de vestidos o chaquetas con mangas intercambiables.

El *upcycling* se asocia habitualmente al concepto de sostenibilidad, de responsabilidad medioambiental, pues supone cerrar el ciclo de vida de un producto siguiendo su circularidad natural, y al de artesanía, pues sus técnicas no implican en ningún caso el uso de procesos industriales. El resultado es por tanto un producto sostenible, único y hecho a mano (Valdicherla *et al.*, 2017, citado por Vinlove, 2022). Por ello, se relaciona en muchas ocasiones con la corriente del *Do It Yourself*, una de las más importantes a la hora de hablar de customización y reconfiguración de prendas, que se conoce popularmente por sus siglas, DIY y se traduce como “hazlo tú mismo”. Históricamente vinculada a la música, surgió en los años cincuenta en Estados Unidos, como una reivindicación de las bandas, que decidieron producir sus propios discos y espectáculos, rechazando así las reglas de la sociedad capitalista. En lo que a moda se refiere, vio su máximo esplendor a principios de los setenta, en pleno auge del punk, que no fue solo un movimiento musical, si no también político y estético (Gallego, 2009).

Y quizá, hablando de moda, la máxima exponente del DIY sea Vivienne Westwood, diseñadora, activista revolucionaria y provocadora del punk que promovía una industria textil fuera del sistema del diseño de masas en que la persona se autodefiniese a través de la ropa. Westwood aprendió a coser de forma autodidacta y sin formación académica alguna diseñaba sobre sí misma, sin dibujos ni patrones. Durante la década de los setenta, se convirtió en un icono del punk, siempre en contacto con la música, y llevó el DIY a la calle, en su tienda en Londres, que abrió en 1971 junto a Malcom McLaren y a la que rebautizó en varias ocasiones antes y después de llamarla Sex, su nombre más conocido, en 1974. Sus diseños de cortes abruptos, agujeros y objetos inimaginados en las prendas han pasado a la historia como iconos y han reaparecido a lo largo de los años, como los imperdibles en el, también icónico, vestido de Versace (Mower, 2023).

Aunque el DIY en moda no necesita siempre de prendas de segunda mano, sí es habitual utilizarlas para muchos de los proyectos, ya que facilita la tarea de encontrar materiales y nos da la oportunidad de conseguir una prenda nueva a partir de una que ya teníamos. En estos casos, el DIY se convertiría además en un proyecto de *upcycling*. Y cada vez más, la tarea es más sencilla, ya que se han popularizado en Internet las páginas web y cuentas en las redes sociales que no solo aportan las ideas para personalizar la ropa, también facilitan patrones de corte y listas completas de materiales necesarios para llevar a cabo proyectos creativos de *upcycling* textil a través del DIY.

IV. El caso de España: reutilización y personalización de prendas de ropa de segunda mano a través del uso de técnicas de patronaje y confección como tendencia en nuestro país. Panorama actual

La moda de la segunda mano coge fuerza también en nuestro país, donde los precios llegan a ser entre un cincuenta y un setenta por ciento más baratos que los de los mismos artículos nuevos, con un aumento significativo de las ventas de este tipo de productos en el sector textil, el que más crecimiento ha experimentado, en los últimos años (Televisión Española, 2023). Son muchas las marcas españolas que poco a poco implementan iniciativas que promueven la reutilización de textiles y se ha experimentado un aumento de las tiendas de moda de segunda mano, pero no solo eso, si no que la tendencia ha llegado incluso a la pasarela. Y es que el veintiocho de octubre del pasado año la catalana 080 Barcelona Fashion acogió su primer desfile de estilismos, por Fermin+Gilles, creados con ropa cien por cien recuperada de plantas de clasificación de residuos textiles y tiendas de segunda mano de Cataluña (080 Barcelona Fashion, 2022). El show, 080 Reborn, presentó la colección “Reviu la moda”, dentro de la que desfilaron treinta y dos propuestas que demostraban que se pueden conseguir *looks* contemporáneos sin generar nuevos recursos y de forma sostenible (Fano, 2022).

Y como no podía ser de otra manera, para que el mercado de la ropa de segunda mano crezca, se necesita de quien lo oferte, por eso es tan importante el aumento de tiendas de ropa de segunda mano que se ha dado en nuestro país y que contribuye a que la oferta de prendas usadas y de temporadas anteriores sea cada vez más variado (Martínez, 2022). Una de las empresas más famosas en este negocio en España es Humana Fundación Pueblo para Pueblo, que contaba a finales de 2022 cincuenta tiendas físicas, algunas de ellas especializadas en moda *vintage*, repartidas en varias ciudades españolas (Humana, 2022), frente a las treinta que contaba en 2014, es decir, un incremento de veinte tiendas en ocho años (Humana, 2014). Y como Humana, son muchas las marcas que han crecido o han surgido a lo largo de estos últimos años, tanto en formato físico como *online*, o en ambos. La revista de moda NEO2 ya publicaba en septiembre de 2022 una guía de los mejores puntos de venta españoles de moda *vintage* y de segunda mano, entre las que se encuentran Magpie, de estilo retro, Leura Vintage, un espacio multimarca de venta exclusiva a través de la red o Somos Vintage Club, que vende *online* desde Madrid a todo el mundo, entre otros (Martínez, 2022).

Respecto al patronaje y la confección, tienen cada vez más popularidad entre los habitantes de nuestro país, sobre todo entre las mujeres, que con más frecuencia buscan cursos y talleres en los que aprender las técnicas básicas para poder hacer sus propios artículos textiles, en muchos casos de moda, o perfeccionar y ampliar los conocimientos que ya tienen. Pero la costura también se busca y se utiliza a modo de terapia, y es que, como afirma el neuropsicólogo José Antonio Portellano, de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, “la práctica regular de la costura funciona como un potente ansiolítico, favorece la creatividad y es una eficaz técnica de relajación”. Las mercerías, tiendas de tejidos e incluso las de máquinas de coser y demás artículos de costura tienen cada vez más visitas, en muchos casos porque se vuelven a utilizar las máquinas heredadas de las abuelas, que necesitan una puesta a punto después de tanto tiempo paradas. Podría decirse que poco a poco vamos entrando en la tendencia del DIY textil, con Internet y las redes sociales plagadas de ideas y tutoriales en español, como los de la catalana Sylvia Salas, que acumula en su canal de Youtube, Dare To DIY, novecientos setenta y dos mil suscriptores, y la enorme oferta de cursos que pueden encontrarse. Y para llevar a cabo estas ideas, qué mejor material de práctica que una prenda que ya no se usa y se pensaba tirar, e incluso para productos ya finales se utilizan tejidos de este tipo o se mezclan nuevos con antiguos para transformar por completo una prenda, consiguiendo una nueva y mejorada. (Fernández Abad, 2021).

En este sentido, es fácil encontrar ya empresas que se centran en este tipo de actividades, como Duduá, fundada en Cataluña, que a través de su oferta de talleres manuales, busca “poner en valor técnicas artesanales tradicionales y acercarlas a un público joven”. Entre sus cursos orientados a la confección, llevan a cabo varios de costura y patronaje y de manejo de la máquina de coser, y algunos otros de bordados, sombrerería o cestería tradicional (Duduá, 2023). Otro ejemplo es el de la, también catalana All you knit is love, también relacionada con el mundo de la confección aunque en este caso centrada en las prendas de lana y que comercializa en su tienda tanto los accesorios para tejerlas como los patrones de tejido con instrucciones detalladas, así como cursos para aprender a hacerlas (All you knit is love, 2023).

Por último, cabe mencionar de nuevo la ONG catalana Back to Eco, de la que ya se ha dicho que colabora con Levi’s recogiendo el tejido vaquero en desuso que los consumidores depositan en los contenedores de sus tiendas físicas, y que a través de su marca Infinitdenim ofrece a sus clientes la posibilidad de transformar sus vaqueros descartados en nuevos accesorios que se les envían. Para ello, los compradores pueden elegir entre tres diferentes opciones en las que sus prendas pueden transformarse en el taller de patronaje y confección, en el que también se arreglan y se recogen y procesan tejidos vaqueros. Además, sus servicios para empresas incluyen servicios de diseño y patronaje sostenible y bordado y estampación en prendas vaqueras (Infinitdenim, 2023).

CAPÍTULO III: MARCO EMPÍRICO. DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO

I. Público objetivo: resultados de la encuesta

La citada encuesta se ha utilizado para determinar el público objetivo de V.I.F. y personificarlo en el *buyer* persona. Sus preguntas y formato pueden consultarse en el Anexo I.

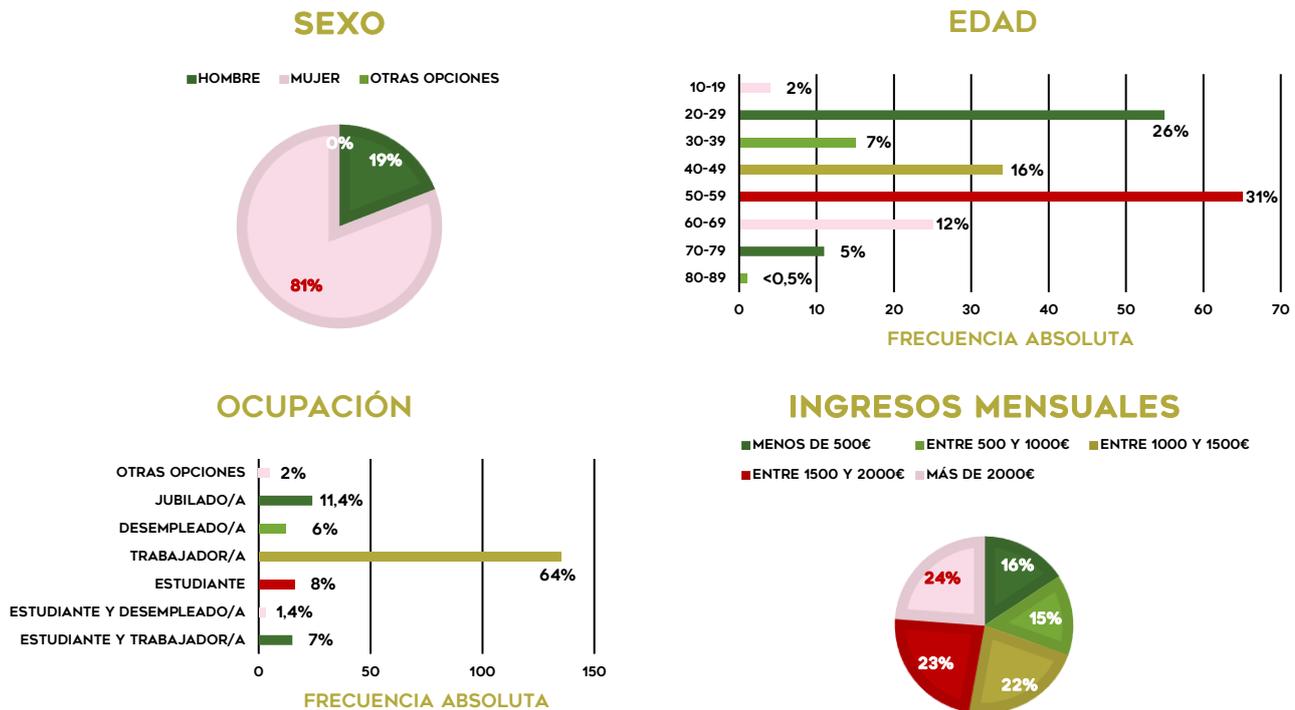
1. Diseño de la encuesta

La encuesta comenzaba con un bloque de preguntas referidas a aspectos sociodemográficos, tales como el sexo, la edad o el lugar de residencia de los participantes, destinadas a poder analizar los resultados en cuanto a grupos. Se les preguntaba después por su personalidad y aficiones y por su grado de interés en la moda y sus hábitos de consumo de esta, dónde y con qué frecuencia suelen comprarla. Para introducir el bloque de preguntas referido a la compra de ropa de segunda mano se les preguntaba primero qué suelen hacer con la ropa que ya no usan, y a partir de ahí, la encuesta se divide en dos baterías de preguntas: una para los participantes que contestasen “sí” a la pregunta “¿Compras habitualmente ropa de segunda mano?” y otra para los que contestasen “no”. A los primeros se les preguntaba por sus hábitos de compra de esta ropa, por qué la compran, qué tipo de prendas buscan y dónde; a los segundos, se les pedía que explicasen la razón por la que no la consumen. Ambos grupos debían contestar después a la pregunta de si se han planteado en alguna ocasión personalizar su ropa y especificar por qué no lo hacen, si es el caso. La encuesta finalizaba para todos los participantes con una pregunta sobre su uso de las redes sociales, en cuáles están más activos, que se utilizará para planificar la estrategia de marketing digital.

2. Descripción de la muestra

En total, se analizan los resultados de una muestra de 210 personas, mayoritariamente mujeres. En cuanto a edad, el grupo mayoritario es el de personas comprendidas entre los 50 y 59 años, seguido del de edades entre los 20 y los 39 años. La gran mayoría de los participantes

residen en España, en general, en Madrid (aunque esto se debe principalmente a que la encuesta se ha lanzado desde la ciudad y a gente que vive en ella y cuyos contactos, en su mayoría, también); trabajan y, en su mayoría, tienen salarios mensuales de más de mil euros.



Gráficos 1, 2, 3 y 4. Descripción de la muestra. Elaboración propia.

3. Análisis general de resultados

Respecto al carácter de los encuestados, se les pedía que seleccionasen, de una lista de catorce, los tres adjetivos con los que más identificados se sintiesen, siendo los más repetidos, trabajador/a, resolutivo/a y alegre. Y la misma situación se daba para los intereses, de los que debían elegir los tres en los que se muestran más activos dentro de una lista de quince. Los participantes muestran mayor interés en viajes, lectura y artes plásticas (pintura, escultura, etc.).

Los siguientes cinco gráficos reflejan los resultados en cuanto a interés por la moda, hábitos de compra de prendas de ropa y comportamiento frente a su desechado.

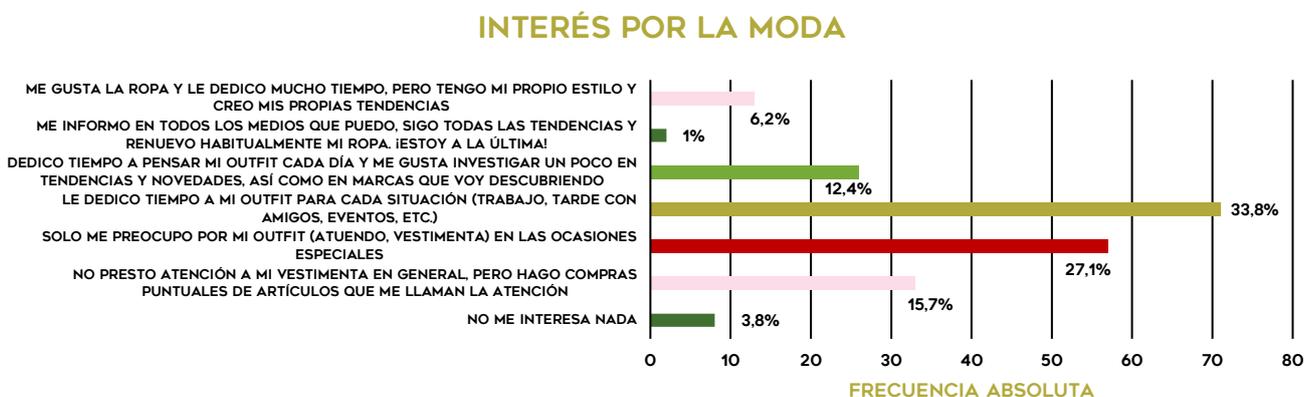
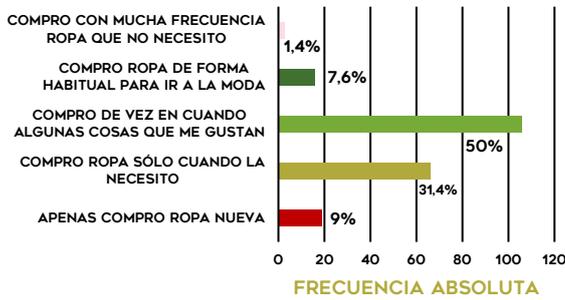


Gráfico 5. Interés general de los encuestados por la moda. Elaboración propia.

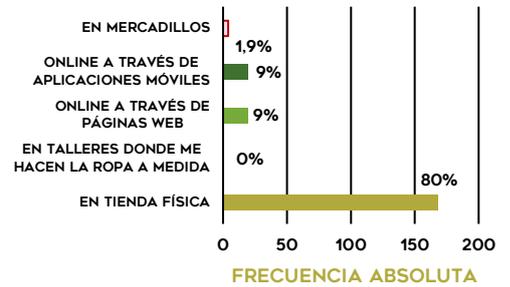
FCATOR MOTIVADOR DE LA COMPRA DE ROPA



MOMENTO DE COMPRA DE ROPA



LUGARES DE COMPRA DE ROPA



Gráficos 6, 7 y 8. Comportamiento general de compra de prendas de ropa. Elaboración propia.

¿QUÉ HACES CON LA ROPA DE LA QUE TE QUIERES DESHACER?

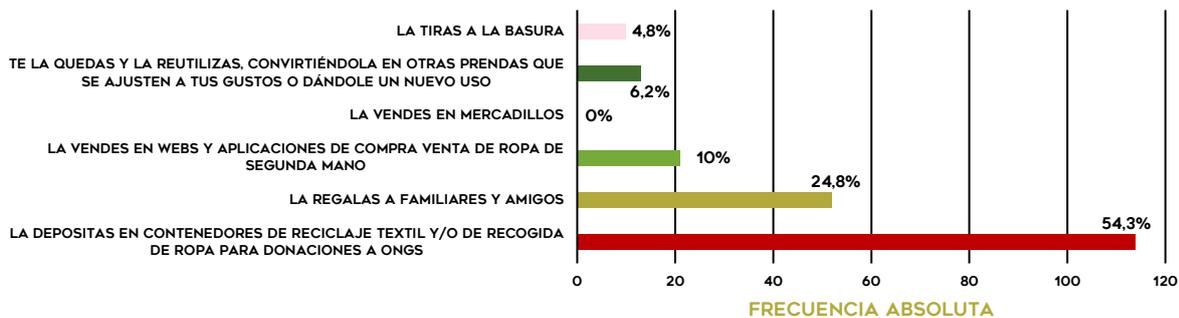


Gráfico 9. Comportamiento general frente al desechado de prendas de ropa. Elaboración propia.

Tras preguntar de forma general por la costumbre de comprar o no ropa de segunda mano, se preguntaba a quién no la tiene sobre el por qué. Las respuestas más repetidas tienen que ver con la falta de higiene que habitualmente se asocia con este tipo de ropa, no sentirse cómodo socialmente llevando prendas que han llevado antes otros, no necesitarlo o tener falta de costumbre. También hay respuestas de quien, si bien ha comprado alguna vez este tipo de prendas, no lo hace habitualmente. Respecto al grupo que ha contestado que sí compra ropa de segunda mano frecuentemente, se analizarán sus resultados más adelante por separado.

¿COMPRAS HABITUALMENTE ROPA DE SEGUNDA MANO?

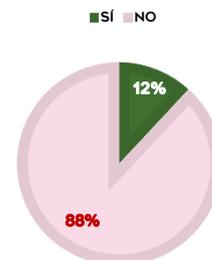
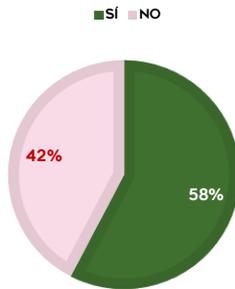


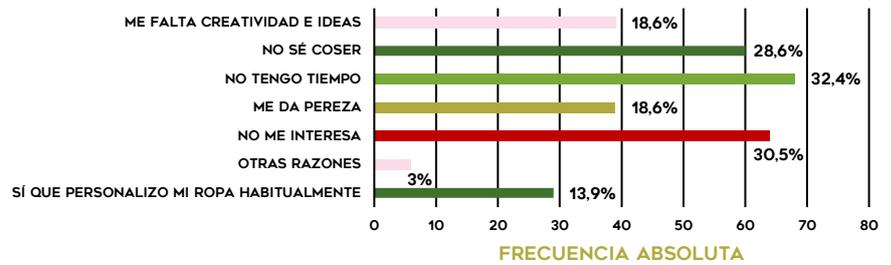
Gráfico 10. Hábitos generales de compra de ropa de segunda mano. Elaboración propia.

En cuanto a la personalización de prendas de ropa, el grupo de personas que alguna vez se han planteado hacerlo y el de las que no, están bastante igualados. Habiéndose pedido a este último que seleccionase en una lista de opciones el por qué no lo hacen y/o ni siquiera se lo plantean, las tres más escogidas son falta de tiempo, falta de interés y no tener nociones de costura.

¿TE HAS PLANETADO ALGUNA VEZ PERSONALIZAR TU ROPA?



RAZONES POR LAS QUE NO SE PERSONALIZA ROPA



Gráficos 11 y 12. Comportamiento general frente a la personalización de ropa. Elaboración propia.

Por último, se preguntaba a los participantes por las redes sociales en las que se encuentran más activos, incluyendo la opción “No uso redes sociales”, escogida por veintinueve participantes cuyas edades se encuentran mayoritariamente entre los cincuenta y los setenta años.

USO DE REDES SOCIALES

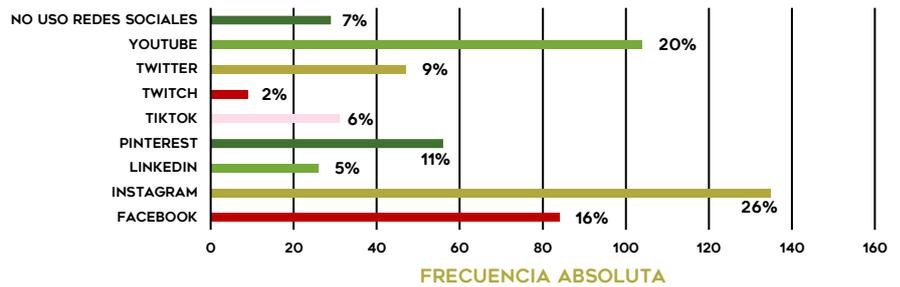


Gráfico 13. Uso general de RRSS. Elaboración propia.

3.1. Análisis de resultados: grupo que sí compra ropa de segunda mano habitualmente

Este grupo lo forman veinticinco participantes, mujeres a excepción de un solo hombre, cuyas edades oscilan principalmente entre los veinte y los treinta años, aunque se observa también un gran grupo de edad que abarca desde los cuarenta hasta los sesenta y cinco años. Por lo general, estudian y trabajan, y cuentan con unos ingresos mensuales de entre quinientos y mil euros. Muchos de ellos se definen a sí mismos como creativos y comprometidos/as, y han marcado como uno de sus intereses las artes plásticas. Además, preguntados por la principal razón por la que habitualmente compran prendas de segunda mano, la respuesta con más frecuencia elegida ha sido “La sostenibilidad y la reducción de consumo y producción”.

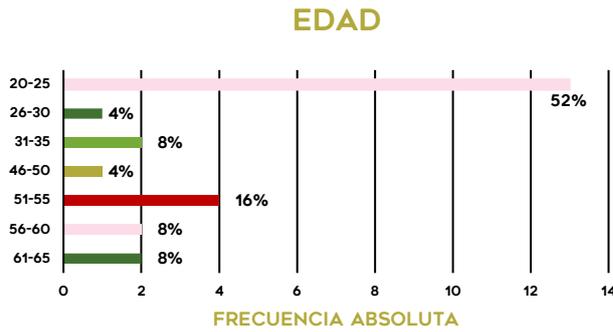


Gráfico 14. Edad del grupo que sí compra segunda mano. Elaboración propia.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORAS A LA HORA DE COMPRAR ROPA DE SEGUNDA MANO?

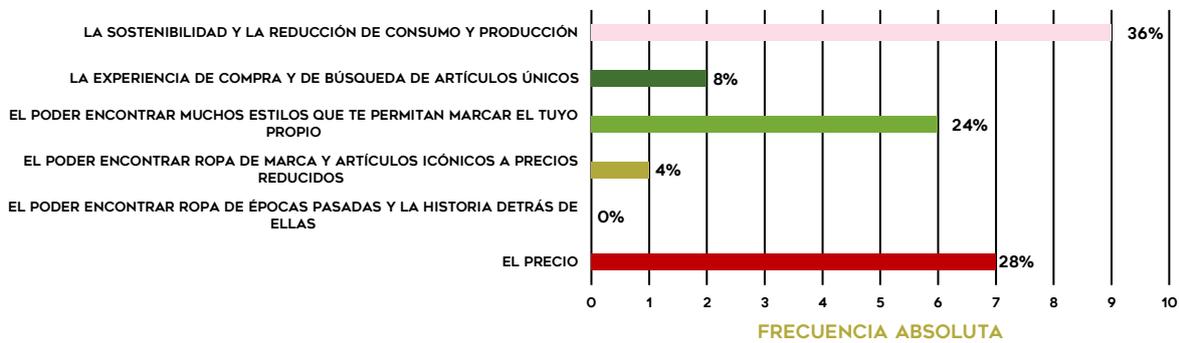
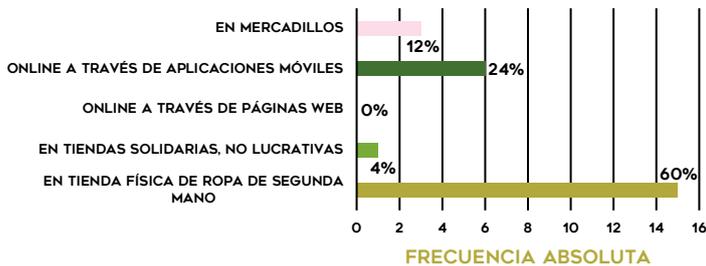


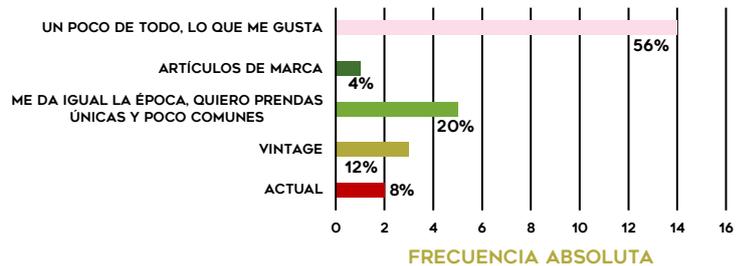
Gráfico 15. Motivador de compra de prendas de segunda mano. Elaboración propia.

Por último, los siguientes dos gráficos reflejan los resultados de este grupo en cuanto a dónde compra sus prendas de segunda mano y qué tipo de ellas suele comprar.

¿DÓNDE SUELES COMPRAR TUS PRENDAS DE SEGUNDA MANO?



¿QUÉ TIPO DE PRENDAS DE SEGUNDA MANO SUELES COMPRAR?



Gráficos 16 y 17. Comportamiento frente a la compra de prendas de segunda mano. Elaboración propia.

3.2. Análisis de resultados: grupo que sí personaliza su ropa habitualmente

Es de especial interés, por ser esta una parte fundamental de la idea de negocio que se propone, analizar por separado también las respuestas de quienes han indicado que sí personalizan su ropa habitualmente o lo han hecho en alguna ocasión, y encontramos en este grupo a veintinueve participantes, en su mayoría mujeres, a excepción de dos hombres, y de edades comprendidas en dos grupos mayoritarios, cincuenta y uno a sesenta y un años, y veinte a treinta años. Por lo general son estudiantes y/o trabajadoras con salarios mensuales inferiores a mil euros.

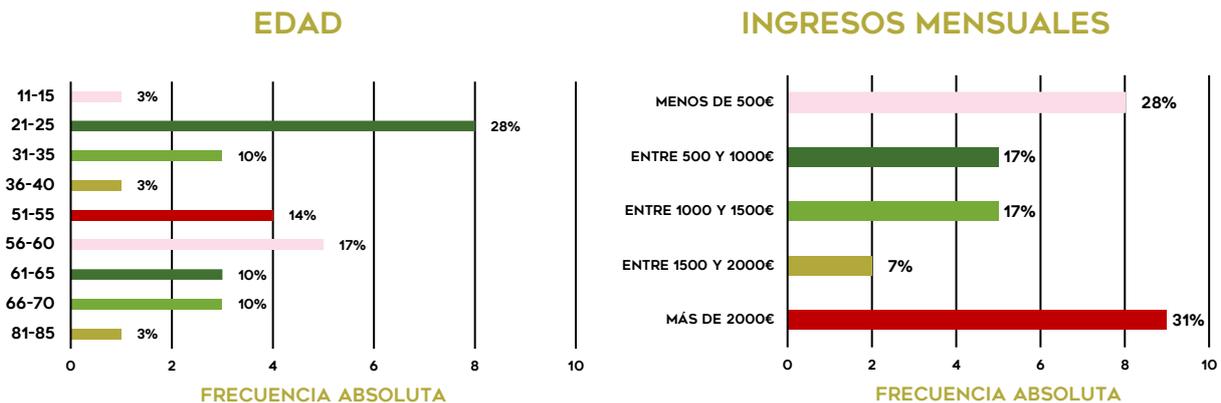


Gráfico 18. Edad e ingresos mensuales del grupo que sí personaliza su ropa. Elaboración propia.

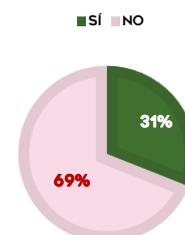
Respecto a su carácter e intereses, se aprecia que en su mayoría se definen como creativos/as, y se repiten también mucho las cualidades de curioso/a y trabajador/a, se interesan por las artes plásticas y las manualidades y el DIY, y bastantes de ellos, también por el medio ambiente y/o la naturaleza. Se trata además de personas que, en su mayoría, se preocupan en cierto grado por la moda y su vestimenta, destacando que tan solo dos de ellas han dicho que no les interesa nada y otras dos, que solo se preocupan por ello en las ocasiones especiales, y la mayoría tiene como motivador de compra el adquirir de vez en cuando prendas que le gustan, indiferentemente en rebajas o en temporada y por lo general, en tienda física.

Preguntados por el desechado de prendas de ropa, bastantes participantes han seleccionado la opción “Te la quedas [la ropa de la que te quieres deshacer] y la reutilizas, convirtiéndola en otras prendas que se ajusten a tus gustos o dándole un nuevo uso (por ejemplo, la usas para hacer trapos)”, si bien la respuesta mayoritaria ha sido “La depositas en contenedores de reciclaje textil y/o de recogida de ropa para donaciones a ONGs”.

Al igual que se ve en el grupo anterior, la mayoría de los participantes que sí personalizan su ropa, no la compran de segunda mano, y las razones pasan principalmente por la higiene y el estado de las prendas, aunque también por no conocer tiendas en las que se venda o estar estas lejos de sus domicilios.

Gráfico 19. Hábitos de compra de ropa de segunda mano del grupo que sí personaliza su ropa habitualmente. Elaboración propia.

COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO GRUPO QUE SÍ PERSONALIZA SU ROPA



Por último, el siguiente gráfico refleja el uso de redes sociales de este grupo.

USO DE REDES SOCIALES GRUPO QUE SÍ PERSONALIZA SU ROPA HABITUALMENTE

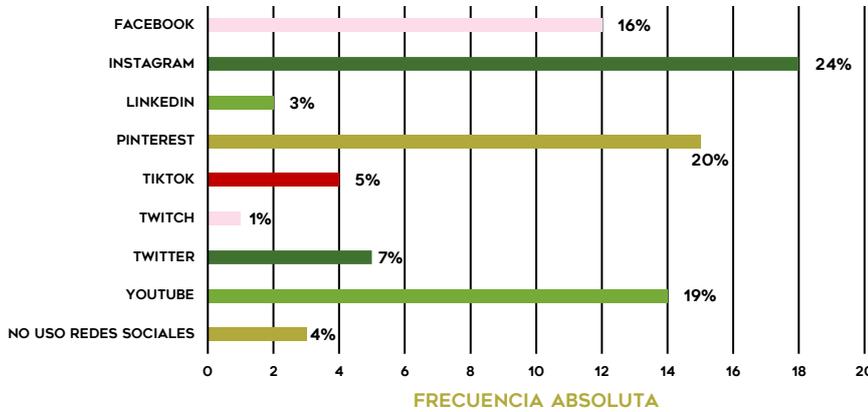


Gráfico 20. Uso de RRSS del grupo que sí personaliza su ropa habitualmente. Elaboración propia.

3.3. Análisis de resultados: *buyer* persona

A partir del análisis de estos dos últimos grupos se ha elaborado el perfil de un comprador modelo de la marca, mezclando los resultados de ambos y teniendo también en cuenta las dificultades y obstáculos que han referido los participantes de la encuesta que no compran ropa de segunda mano ni personalizan sus prendas, que puede verse en el Anexo II.

II. Análisis del macroentorno: PESTEL

Para analizar el entorno en que este nuevo modelo de negocio va a desarrollarse dentro de España se ha estudiado la situación del país en cuanto a seis diferentes factores.

FACTOR POLÍTICO	FACTOR ECONÓMICO	FACTOR SOCIOCULTURAL
<ul style="list-style-type: none"> - Situación política española y europea inestable (Molina y Tamames, 2024) y guerras a nivel internacional. - Aumento de la inversión extranjera en España en 2023 (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2023). - Cuatro años seguidos de aumento del salario mínimo interprofesional (Índice general de Evolución del Salario mínimo interprofesional. (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2024). - Ayudas y premios comunitarios y municipales para el desarrollo de nuevos negocios (Comunidad de Madrid. Inversión y empresa, s.f. a). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte caída de la inflación y el IPC, reflejo del coste de la vida en España, en 2023 (Instituto Nacional de Estadística, 12 de enero de 2024). - Crecimiento del empleo en los últimos doce meses, lo que sitúa la tasa de paro por debajo de la del año anterior (Instituto Nacional de Estadística, 26 de enero de 2024). - Incremento del PIB en el último trimestre de 2023 (Instituto Nacional de Estadística, 30 de enero de 2024). - Subida de los tipos de interés, el coste de pedir un préstamo, en diciembre de 2023 (PortalClienteBancario. Banco de España, s.f). 	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilización de nuevos modelos de familia y retraso en la formación de estas (Obregón Rincón, 2023). - Las tiendas de marca propia o especializada son las preferidas por un 81% de los consumidores para comprar ropa y por un 63% para el calzado (Organización de los Consumidores y Usuarios, 2023). - Crecida de la demanda de productos de segunda mano y bajada de sus precios en 2022 mantenidas en 2023, especialmente en moda y calzado (Milanuncios. Sala de prensa, 30 de enero de 2024).

FACTOR TECNOLÓGICO	FACTOR ECOLÓGICO	FACTOR LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas herramientas para gestión de empresas que conviven con las ya asentadas y más sencillas (Pérez Rosado, 2023). - Numerosas aplicaciones de compraventa de ropa de segunda mano que se traducen en más demanda, pero también en más competencia (Pérez Rosado, 2023). - Disponibilidad de asesoramiento a empresas en la gestión de su transformación digital y en la capacitación digital de directivos (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa y Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, s.f.). - Uso generalizado de RRSS. 	<ul style="list-style-type: none"> - España situada en las primeras etapas de su transición ecológica (Roig Boixeda y Timoner Salvá, 2023) y giro de las empresas de moda hacia el <i>slow fashion</i> y la ecologización de la industria (Rodríguez Gutiérrez, 2022). - Obligación de las entidades locales a la separación de los residuos textiles (Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular). - Existencia de certificados ecológicos para empresas del sector textil y subvenciones para la implementación de medidas ecológicas en todas las fases del negocio (Cámara de Comercio de España, s.f.). 	<ul style="list-style-type: none"> - V.I.F. debe adherirse a las normas de creación de negocios autónomos en el Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad de Madrid, el Estado Español y la UE (Comunidad de Madrid. Inversión y empresa, s. f. b). - Legislación comunitaria que simplifica la apertura de nuevos establecimientos (Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid). - Existencia de puntos de carácter público y gratuito de asesoramiento para emprendedores VUE del Ayuntamiento de Madrid, la Red PAE de la Comunidad de Madrid.

Tabla 1. Análisis PESTEL. Elaboración propia.

III. Análisis del microentorno: competidores, mapa de posicionamiento y estudio de la ubicación del local

1. Análisis de los competidores

Se plantea de forma gráfica un estudio de mercado para determinar el nicho adecuado en el que debe introducirse la marca para que sea exitosa. Se pretende analizar cinco marcas españolas, puesto que V.I.F. tendrá su tienda física en el territorio nacional, dos que, si bien no lo son, si tienen gran presencia e influencia en el panorama de la segunda mano en nuestro país, y la propia V.I.F., en cuanto a cinco atributos: tres de ellos que se han encontrado fundamentales para los potenciales clientes a la hora de comprar prendas de segunda mano y/o personalizarlas, y que se deducen de las respuestas dadas por los encuestados a las preguntas de por qué sí compran ropa de segunda mano y por qué sí personalizan su ropa; y los otros dos, que se consideran de gran relevancia a la hora de establecer una marca de este tipo, basándose en las observaciones derivadas de visitas a tiendas físicas de segunda mano en Madrid y otros territorios a lo largo de los años y específicamente para este proyecto.

Puesto que se trata de cinco atributos diferentes, el análisis se llevará a cabo mediante un mapa de posicionamiento pentagonal que reflejará las puntuaciones asignadas, del 1 al 6, para cada atributo y para cada una de las marcas seleccionadas para el estudio y que comercializan el mismo producto que V.I.F o parecido (bien prendas de segunda mano, bien prendas usadas transformadas, bien kits de “hazlo tú mismo”).

Los tres atributos extraídos de la encuesta son: el precio de los productos, que la mayoría de los encuestados entiende que debe ser más bajo que el de prendas iguales de primer uso, el compromiso de sostenibilidad de las marcas, indicando muchos de ellos que la razón de su compra de ese tipo de productos es reducir la producción y contribuir así a conservar la naturaleza, y su labor como visibilizadoras y potenciadoras de oficios tradicionales como son la costura y la confección, que, por costumbre social y/o familiar, los encuestados seleccionaron que es su principal razón para comprar ropa de segunda mano y/o personalizar y reconfigurar

sus prendas. Se compararán con los atributos de calidad de las prendas, que suele ser una cualidad importante a tener en cuenta cuando se habla de segunda mano, y originalidad, refiriéndose este atributo tanto a la característica de original de la idea de negocio, como a la de los diseños que se llevan a cabo en caso de hacerse alguno (es decir, para las marcas de *upcycling*, la originalidad de los diseños que plantean, y para las de simple venta de ropa de segunda mano, la originalidad o variedad de productos que venden, y ambas para las marcas con estos dos negocios combinados).

Se hará la comparativa de V.I.F. con otras siete marcas, a saber:

- **ARIZONA VINTAGE:** marca española dedicada a la recuperación de prendas de segunda mano alrededor del mundo, a su reutilización y a su reconversión en otras nuevas de inspiración *vintage* aprovechando los tejidos y materiales. Producen piezas únicas, de una sola unidad, con una clara motivación medioambiental, buscando reducir el consumo y poniendo como valor esa exclusividad, la calidad de la materia con la que trabajan y su apoyo al talento joven. Sus prendas se venden a un precio medio de 136 euros (ARIZONA VINTAGE, 2023).
- **Infinite denim:** detrás de esta marca se encuentra la ONG catalana Back to Eco, que colabora con Levi's recogiendo el tejido vaquero en desuso que los consumidores depositan en los contenedores de sus tiendas físicas.

Infinite denim ofrece a sus clientes la posibilidad de transformar sus vaqueros descartados en nuevos accesorios que se les envían, pudiendo escoger entre tres diferentes diseños para transformar sus prendas en el taller de patronaje y confección, en el que también se arreglan y se recogen y procesan tejidos vaqueros, y se confeccionan las prendas de su colección "Upycled collection", de venta a un precio medio de 186 euros, con los retales en buen estado (Infinite denim, 2023).

- **Upclick:** se trata de una iniciativa de moda sostenible de proximidad asentada en Valencia que propone un modelo de negocio colaborativo en el que los clientes envían sus prendas e ideas para transformarlas a lo que denominan "*fashion makers*", personas individuales con conocimientos de diseño y confección que libremente se registran en la *web* de Upclick y llevan a cabo estas ideas. Ofrecen también desarrollar el diseño desde cero a diferentes precios en función de la prenda que desee transformar el cliente. Lanzan además sus propias colecciones cápsula en colaboración con diseñadores, marcas o incluso con escuelas de diseño, y cuentan con una línea de gafas y otra de cuellos *vintage* a estrenar. Sus productos se venden a un precio medio de 95 euros (Upclick, 2023, consultado el 1 de septiembre de 2023).
- **We are knitters:** marca española focalizada en la costura a mano, especialmente el punto y el crochet, que comercializa kits con patrones y todo lo necesario para tejer prendas, accesorios, muñecos de lana y objetos del hogar al completo dentro del concepto de "hazlo tú mismo". La marca está orientada hacia la sostenibilidad, poniendo como valor una producción de moda más lenta y promueve el compromiso con el artículo y su cuidado para una mayor durabilidad a través del compromiso con su confección (We are knitters, 2024).

Los diseños de las prendas, los realizan tanto desde la propia marca, como diseñadores que colaboran con ella, lo que resulta en una gran variedad de posibilidades y estilos. El kit para cada una de ellas incluye los ovillos de lana, en el número y el tipo necesario de ellos en función del proyecto, las agujas, el patrón con las instrucciones detalladas de confección y una etiqueta bordada de la marca para añadirla a la prenda terminada, a un precio medio de 94 euros (We are knitters, 2024).

- Carmelo Cotton: detrás de esta marca que vende todos sus productos *online*, se encuentra la española Paula Serras, quien, dentro de la corriente del *upcycling*, transforma prendas *vintage* en prendas totalmente nuevas en tendencia, aprovechando sus tejidos y diseños. Su producto estrella son los corsés a partir de sudaderas y otros productos de marca, pero también vende bolsos, sudaderas, chaquetas y conjuntos a partir de estas prendas a un precio medio de 62 euros. En sus cuentas de Instagram y TikTok, la base de su enorme éxito, enseña a veces el proceso de confección, y, aunque no aparece como valor de marca en su página web, si habla en algunas ocasiones en redes sobre su orientación ecológica (Carmelo Cotton, 2024).
- Flamingos Vintage Kilo: se trata de una marca de origen estadounidense que se especializa en la compraventa de ropa *vintage* americana. Distribuyen a través de un sistema de franquiciado asentado actualmente en todo el territorio nacional y en Lisboa, además de en su propio país. Su particularidad frente a otras marcas dedicadas a este tipo de ropa es la de vender las prendas al peso, con cuatro tarifas prefijadas que hacen un precio medio de 32 euros. Buscan la calidad en la ropa que venden con la convicción de que la moda debe basarse en un modelo que favorezca la durabilidad de las prendas y su reutilización cuando mantiene una buena condición, y promueven reducir la producción y así, el impacto medioambiental del sector (Flamingos Vintage Kilo, 2024).
- Humana: marca ampliamente conocida en el territorio nacional español que se dedica a la venta de ropa de segunda mano y destina gran parte de sus beneficios a desarrollar proyectos sociales y ecológicos alrededor del mundo a través de su iniciativa Fundación Pueblo para Pueblo. Surte sus tiendas de ropa *second hand* (segunda mano) a través de los contenedores de recogida de ropa usada que tiene repartidos por las calles de toda España y en sus propios establecimientos físicos, de los que algunos, se han especializado exclusivamente en ropa *vintage* debido al auge que esta está teniendo en los últimos años. Humana vende ropa a precios muy parecidos a los de su competencia, constituida por infinidad de tiendas de segunda mano, con un precio medio por prenda de unos 20 euros, que se rebaja enormemente en los días previos a los cambios de colección.
- V.I.F: habiendo estudiado todas estas marcas, se pretende situar a V.I.F. a un nivel de precios medio, similar al de We are knitters o Upcyclick, siendo además que el modelo de negocio de V.I.F. engloba partes de los de estas dos marcas, los kits de la primera, las reconfiguraciones de ropa de la segunda. Aunque esto puede entrar en cierto modo en conflicto con el poder adquisitivo del público objetivo, se debe tener en cuenta el producto que se ofrece, en el que siempre se buscará una alta calidad de los materiales para la personalización y de las prendas de segunda mano a la venta, de las que, aunque procedan de la compra de lotes, se realizará una cuidada revisión y se tratará de solventar las posibles taras que presenten, y/o de conservar las partes y los tejidos en buen estado en caso de no poder arreglarlas, por lo que las prendas finales tendrán una larga vida. Todo esto se debe tomar en consideración junto con el factor originalidad del negocio, el hecho de poner al alcance de los clientes sus prendas soñadas con todo el proceso de diseño ya realizado y facilitando el aprendizaje de técnicas tradicionales en decadencia, y el que, por ser las prendas finales duraderas, no tendrán que comprar más cantidades de ropa.

2. Mapa de posicionamiento

Tenidas en cuenta todas estas consideraciones, se refleja en la siguiente tabla de puntuaciones y en el mapa resultante de ella el posicionamiento de cada una de las marcas y el que se pretende lograr para V.I.F.

MARCA	WE ARE KNITTERS	HUMANA	UPCYCLICK	INFINITE DENIM	CARMELO COTTON	FLAMINGOS VINTAGE KILO	ARIZONA VINTAGE	V.I.F.
ATRIBUTO RELEVANTE								
PRECIO	3	6	3	1	4	4	2	4
COMPROMISO DE SOSTENIBILIDAD	5	6	6	6	2	4	5	6
CALIDAD	6	2	6	5	5	4	6	5
REVITALIZACIÓN DE OFICIO TRADICIONAL	4	1	3	6	2	1	1	6
ORIGINALIDAD	6	2	6	5	5	3	6	6

Tabla 2. Posicionamiento: calificación de atributos relevantes. Elaboración propia. NOTA: para el atributo “precio” la puntuación 1 marca el más elevado, y 6, el más bajo.

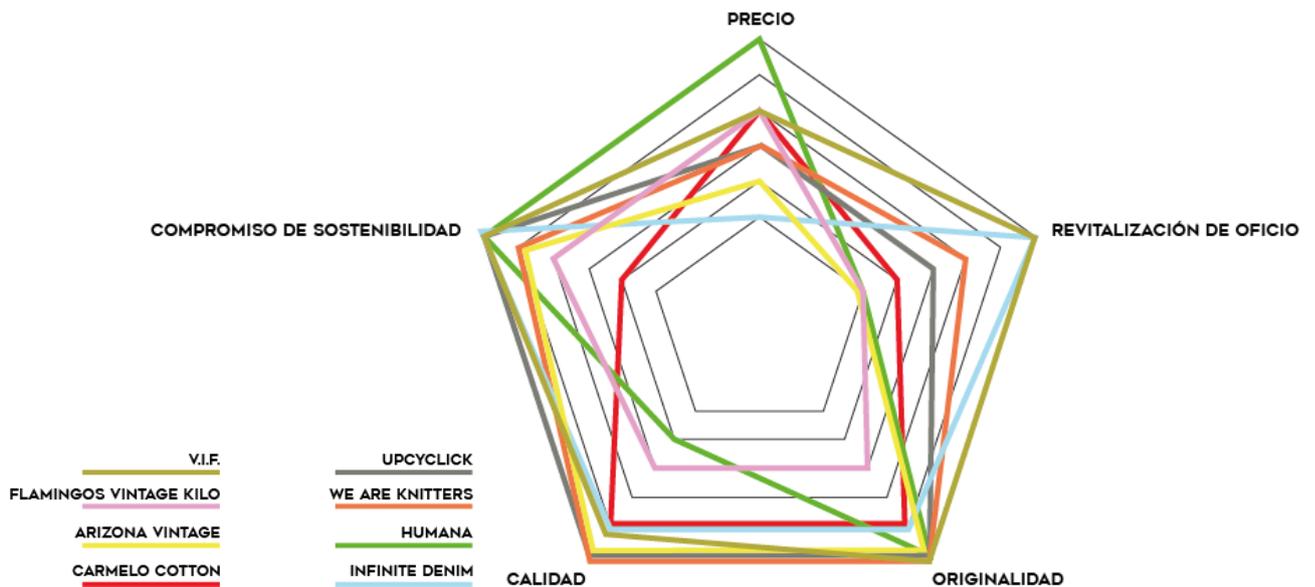


Figura 1. Mapa de posicionamiento. Elaboración propia.

3. Estudio de la ubicación del local

En los inicios del negocio, la distribución se hará exclusivamente a través del punto de venta físico. Esto es así por apelar la marca a los factores diversión y creatividad, algo más fácil

y efectivo de trasladar a los consumidores en un espacio físico. El local se situará en los alrededores de las calles Velarde y Corredera Alta de San Pablo, en el barrio de Malasaña, centro neurálgico en la ciudad de Madrid de la compra de moda de segunda mano, cuyas calles acogen más de veinte comercios de ropa de segunda mano y moda *vintage*. Se trata de una zona en la que ya están establecidos negocios de este tipo de diversas tendencias y a donde ya acude el público objetivo de V.I.F., creativo y en busca de su estilo propio, a precios reducidos y a muy bajo coste ecológico. En este contexto, la competencia será muy alta, por lo que se plantearía un diseño muy visual, dinámico, creativo e interactivo, reflejo de los valores de la marca, para el punto de venta.

Tras un estudio en los portales inmobiliarios Idealista, Fotocasa y Habitacla, en el que se han seleccionado, de entre los anuncios de locales en la zona, uno por cada plataforma, se concluye que el local alquilado tendría una media de 94m² y su mensualidad sería de unos 1317€. Como local tipo, se ha elegido uno de dos plantas, la de arriba, con escaparate directo a la calle, y un sótano, situado en la calle del Limón. Esta calle, a diez minutos a pie de las ya citadas Velarde y Corredera Alta de San Pablo, presenta una gran bajada en los precios de alquiler de los locales respecto a ellas, en las que, según se ha podido saber por la empleada de una de las tiendas de Velarde, los alquileres rondan los 3000€.

IV. Filosofía empresarial e idea de negocio

1. Definición de la idea

V.I.F. es una marca dedicada a la venta de ropa de segunda mano y de ideas y materiales para transformarla y personalizarla.

V.I.F. surge del amor hacia la ropa “reutilizada” y el encanto de vestir con prendas, no solo inspiradas en épocas anteriores, sino que además han vivido y brillado en ellas. Pero no se busca únicamente rescatarlas del cubo de la basura: V.I.F. trata de adaptarlas a un nuevo entorno, a un nuevo estilo de vida con público cada vez más exigente y en constante lucha por diferenciarse en un mundo del todo globalizado. En definitiva, trata de dar una nueva vida a productos descartados y ayudar a sus clientes a mejorarlos y darles ese toque especial que los hará suyos.

La creatividad está a la orden del día, y en el ámbito de la moda, el *do it yourself* goza de una popularidad no vista desde la época de Vivienne Westwood y Malcom McLaren: la customización está de moda. Y aún más, la completa transformación. Pero no siempre es fácil llevar a cabo tus ideas, o incluso tenerlas.

Y aquí es precisamente donde encuentra V.I.F. su campo de juego, desarrollando esas ideas y poniendo las bases para llevarlas a cabo gracias a completas guías de patrones, cortes, procesos de confección, materiales y todo lo que un amante (principiante o no) de la costura pudiera soñar.

Pero V.I.F. es mucho más que una marca de ropa más. Es todo un proyecto transversal que apuesta por un modelo de consumo circular, guiado por el amor hacia la moda, la creatividad, la diversión y el deseo de hacer de este un modo más justo. Se trata de perderle el miedo a la costura disfrutando y aprendiendo un oficio tradicional, el del patronaje y la confección, que ha sido una de las actividades principales en la vida cotidiana de las familias humildes españolas hasta no muchos años atrás y que, tras un periodo de abandono motivado por la aparición del *fast fashion*, cuenta de nuevo con cada vez más popularidad en nuestro país.

El objetivo es doble: despertar el sentido de la moda y la creatividad a través de la diversión, revitalizando y acercando al público oficios y técnicas tradicionales en desuso y, a más largo plazo, contribuyendo a la completa inserción social de personas en situaciones desfavorables, principales usuarios en origen del mercado de ropa de segunda mano, a través de su formación en ellos; y reducir a cero el coste ecológico de la moda, utilizando prendas que ya existen. Se quiere hacer de V.I.F. un concepto, un estilo de vida, y una aspiración.

2. Visión, misión y valores, ventaja competitiva

Para definir la filosofía empresarial, integrada por visión, misión y valores de la empresa, se utilizará la estrategia del círculo de oro.



Figura 2. Círculo de oro.
Elaboración propia

2.1. Visión

Queremos hacerte brillar. Crear un estilo de vida y una manera de mirar el mundo desde un punto de vista más divertido, creativo y dinámico. Ser una empresa de referencia en moda de segunda mano y personalización de prendas que reivindique el estilo propio y ofrezca ropa de todas las épocas, ideas innovadoras y materiales de calidad. Queremos concienciar y remover mentes, guiándolas hacia un modelo de consumo circular, no tan masivo, más respetuoso y sostenible sin renunciar a las tendencias.

2. 2. Misión

Comercializamos ropa de segunda mano y todo tipo de ideas y artículos para transformarla y personalizarla que dejan vía libre a tu creatividad. Adapta los colores, los accesorios e incluso las formas para que tus prendas hablen únicamente de ti, te ofrecemos kits completos con todo lo que necesitas para hacer tus prendas brillar sin comerte mucho la cabeza.

2. 3. Valores

- Reafirmación del individuo por sí mismo y en su independencia: cada uno es una historia en sí mismo, no tan solo una parte de ella. Creemos en la importancia del individuo en solitario, como especial y diferente del resto. Sentirse insignificante no es siquiera una opción.
- Sostenibilidad, consumo circular: apostamos por la reutilización de ropa, tanto en su uso original como en todos aquellos que se puedan imaginar, reduciendo así el gasto de recursos que deriva de la fabricación de nuevas prendas y tejidos y la

contaminación, y tomando parte en la lucha por acabar con la compra masiva de prendas nacidas de la explotación laboral y la precariedad.

- Oficios y tradición: rescatamos y revitalizamos una de las actividades pilares de la sociedad actual como es la de la confección.
- Creatividad y diversión: busca tu inspiración, prueba, corta, cose y vuelve a probar. Mezcla estilos, prendas, tejidos, abalorios, todo lo que se te ocurra, y, sobre todo, ¡pásalo en grande!

2.4. Ventaja competitiva

V.I.F: es la única marca que pone al alcance de cualquiera la posibilidad de hacer realidad sus prendas soñadas ofreciendo no solo la base sobre la que construir, ropa de segunda mano, si no también kits con todo lo necesario para personalizarla.

La principal ventaja competitiva de V.I.F. es la de unir bajo un solo nombre la pasión por la moda y el oficio de la confección y poner al alcance de cualquiera la posibilidad de hacer realidad sus prendas soñadas. Se trata de la primera marca que facilita a sus clientes el proceso de diseño y transformación a través de sus dos productos: ropa y kits de patronaje, costura y personalización adaptados por técnica y nivel de dificultad, con instrucciones claras y precisas y que incluyen todo lo necesario para llevar a cabo cada customización. Presenta una alternativa económica a las tiendas exclusivas de telas, pues las prendas pueden ser utilizadas para prácticas de costura con menor temor que si se tratase de un tejido nuevo o una prenda a estrenar, y junta en un solo concepto este negocio tradicional con el de la mercería, haciendo más sencillo los procesos de diseño y confección.

Juega también un papel importante el factor didáctico de la marca, proporcionando un buen punto de iniciación para quienes quieran entrar en el mundo de la confección y el patronaje de una forma divertida, a la vez que estimula la creatividad y la seguridad en el trabajo propio.

V. Identidad de marca

1. Prisma de Kapferer



Figura 3. Prisma de Kapferer. Elaboración propia.

2. Nombre y *tagline*

El nombre de la marca es aportación de mi padre, quien, al contarle la idea para el proyecto, relacionó el concepto de darle una nueva vida a prendas viejas y descartadas con el cuento clásico de los hermanos Grimm en el que una rana besada por una princesa se convierte en príncipe. Recordó la canción de Joan Manuel Serrat “La rana y el príncipe”, que da una vuelta al cuento, siendo en este caso el príncipe quién se convierte en “rano” al besar a una rana del estanque.

Very Important Frog relaciona este cuento con el calificativo de V.I.P., siglas para Very Important Person, que se asocia con una persona habitualmente rica, famosa, lujosa y con estilo, mientras que una rana es un animal desagradable que vive en una charca, y propone mediante su nombre la idea de que, para ser calificado con los adjetivos que engloba el concepto de V.I.P. no hace falta serlo, se puede ser un V.I.F. y vivir, como el príncipe de la canción, entre el barro pero con estilo propio, dándole unos nuevos imagen y significado y poniendo de tendencia prendas ya usadas no originales y puede que hasta pasadas de moda, y definiéndose a uno mismo.

¿Quién besa a quién? ¿Quién se convierte en príncipe y quien en rana? El camino del estilo puede ser de ida y vuelta. El más guapo, rico, distinguido, acaba siendo una copia, y el más cutre puede generar una estética propia, original y atractiva que los demás quieran copiar.

No es tan importante ser un V.I.P., puedes ser un V.I.F., aunque solo seas una rana.

Con esta misma inspiración surge el *tagline* o eslogan de la marca, “**Mind what you kiss**”, que traducido literalmente del inglés significa “importa lo que besas” o “cuidado con lo que besas”. En este caso se aplica como una llamada de atención de doble sentido: que la ropa de segunda mano, aunque parezca gastada y desfasada, puede convertirse en la prenda estrella de tu armario si le das la oportunidad; y que tu elección de consumo importa y suma para el cambio hacia un panorama más sostenible y concienciado.

3. *Moodboard* y paleta de colores

La inspiración para los elementos visuales de la identidad de marca viene de imágenes e imaginarios de ranas en estanques, con sus habituales nenúfares, de colores rosados y verdes, tonos dorados de joyas y coronas tradicionalmente asociadas al concepto de V.I.P., y de los colores rojos apasionados de los labios besándose. La estética tiene también una gran influencia de imágenes de estilo hippie, con sus colores brillantes y sus formas orgánicas y de bordes redondeados.

Se ha configurado una paleta de seis colores basada en la complementariedad y la analogía. Tres de ellos, verde oscuro, rosa palo y granate, son predominantes en todo el diseño, mientras que los otros tres, dorado, verde pastel y verde claro, se usan para detalles y elementos de enmarcación y fondos, y, sobre todo el último de ellos, para dar luminosidad a los diseños. A excepción del tono intermedio de verde, más vivo y luminoso, se trata de colores algo oscuros, pero brillantes que reflejan ese espíritu divertido, libre y creativo, en constante movimiento de V.I.F. conservando esa estética de lujo a la que hace referencia la contraposición con el término V.I.P. El *moodboard* y la paleta de colores pueden verse en el Anexo III.

4. Logotipo y tipografías

Teniendo en mente las imágenes mencionadas en el punto anterior y el concepto de moda circular, se ha elegido como base para el logo la forma de una hoja de nenúfar. Asomándose a su borde, se ven los ojos de una ranita rosa, que parece querer ver que hay más

allá, acercarse a curiosear, con una corona roja sobre la cabeza. Todos los elementos a excepción de la corona están contorneados en un tono dorado que trae a la mente ese concepto de “lujo” sin saturar el resto de la imagen, y que se aplica también para los nervios de la propia hoja de nenúfar, que aparecen representados con líneas discontinuas, asemejando un pespunte de costura. Es destacable el hecho de que la corona sea roja y no esté contorneada en dorado, y así debe mantenerse en todos los diseños, simbolizando esa contraposición entre V.I.P. y V.I.F., esa idea de que se puede ser lujoso sin lujo. Respecto a la ranita rosa, se entiende como elemento clave del diseño, no solo del logo, sino de toda la marca, siendo su personaje representativo. Como elementos decorativos, se presentan en algunos elementos visuales la parte del nenúfar que no aparece en el logo, la flor, en varias disposiciones de color, además de ilustraciones on reborde dorado de herramientas de patronaje y confección.

Existen dos versiones de logo: una que incluye el nombre de la marca, situado en la cara de la rana, a modo de nariz, y otra que no, para aplicarse una u otra en cada situación. Así mismo, se ha diseñado también la representación del nombre completo de la marca, en distintas tipografías para las letras iniciales de cada palabra y el resto de ellas, que se representa entre paréntesis. Igualmente, se añade el diseño del *tagline*, en una sola tipografía y sombreado en dos colores, para crear ese efecto de movimiento, en dos versiones diferentes de color, la primera de ellas en rosa y granate, recordando esas imágenes de besos, y la segunda, en dorado y verde claro, referente a la naturaleza, las imágenes de estanques y ranas, y el elemento lujo.

Las tipografías se han escogido teniendo en mente ese imaginario hippie, divertido, de formas redondeadas y, fijándose en la naturaleza y en el animal representativo de la marca, en las ranas arlequín, cuya piel presenta un diseño de colores vivos con manchas, normalmente negras, parecidas a las de las vacas, pero mucho más onduladas y dinámicas. Por eso, la fuente principal, que se usa para el nombre y todos los títulos principales, es una típica de este movimiento, que además, se asemeja mucho a dichas manchas. Para los subtítulos y el cuerpo de texto, se ha escogido una fuente geométrica, redonda y sin serifa, en la línea de diseño de ondulación y movimiento y, como esta letra no presenta caracteres en minúscula, se ha escogido para los textos secundarios y aquellos que necesiten de estos caracteres, una tipografía igualmente geométrica y redonda, aunque algo más estrecha, que sí los presenta.

Todos estos elementos pueden verse en el Anexo III.

VI. Plan de marketing de lanzamiento

1. Estrategia de *marketing*

1.1. Producto

Atendiendo a la clasificación de los productos en niveles que hace Philip Kotler (Kotler, 2002) se puede decir que V.I.F. cumple:

- Beneficio principal: cubrir el cuerpo.
- Producto básico: ropa de segunda mano y kits para personalizarla.
- Producto esperado: prendas de calidad a las que pueda darse una segunda vida y paquetes completos con instrucciones detalladas y todos los materiales necesarios para personalizarlas de diversas maneras.
- Producto aumentado: prendas variadas de diferentes estilos y épocas mejorables mediante ideas originales y divertidas que dan rienda suelta a la creatividad y permiten a los clientes tener por fin el armario de sus sueños.

- **Producto potencial:** talleres y clases magistrales de customización y personalización de prendas, línea propia de diseño *upcycled* llevada a cabo con ropa y materiales reciclados, proyecto de formación gratuita en patronaje y confección para personas en riesgo de exclusión social.

Los dos productos principales son por tanto, las prendas de segunda mano, que se venden sueltas, y los kits para personalizarla. Estos últimos se organizan en tres niveles de dificultad:

- **Nivel 1, customización:** proyectos que requieran de añadir cosas a la prenda o cambiarle cosas sencillas, como poner tachuelas a una chaqueta, pintarla, bordarla, cambiarle los botones, etc. Se necesitarán habilidades de costura básicas.
- **Nivel 2, cortar pero sin transformar la geometría de la prenda y añadir partes a la prenda:** es decir, eliminar algunos elementos de la prenda pero sin alterar su forma base original, como por ejemplo, transformar una chaqueta en un chaleco o transformar un pantalón largo en uno corto o una falda. Se necesitarán habilidades medias de costura y se recomienda utilizar máquina de coser, no siendo estrictamente necesario, ya que las instrucciones incluirían explicaciones de costura básica a mano y enlaces a tutoriales propios.
- **Nivel 3, patronaje:** transformaciones completas de prendas, cambiando su geometría, como por ejemplo, utilizar tejido de una prenda para hacer una completamente distinta, un conjunto de ellas o un forro nuevo para otra. La máquina de coser es en este caso igualmente recomendable, aunque no estrictamente necesaria.

Cada kit de personalización incluye una lista de materiales, siendo algunos de ellos opcionales de incluir por necesitar comprarse una única vez y tener una vida útil muy larga, como tijeras o alfileres, e instrucciones detalladas con enlaces a tutoriales colgados en el canal de Youtube, y más adelante, a la página web de la marca relativos a las técnicas de costura, corte y confección que sean necesarios. Algunos de los materiales serán opcionales de incluir y aquellos que deban tener un color específico para ajustarse a la prenda seleccionada se incluirán en la caja en el momento de la compra.

1.1.2. Prototipos

Con el fin de ilustrar cada uno de los tres niveles de dificultad descritos en el punto anterior (2.1. Producto), y los kits en sí, se han desarrollado dos prototipos, con simulación de instrucciones, material y resultado de la personalización.

- **Prototipo 1, niveles 1 y 2 de dificultad:** se ha transformado una cazadora vaquera entallada larga de talla S en una corta, a la altura de la cintura y *oversized*, es decir, de un tamaño mayor al que corresponde por las medidas del cuerpo. Para ello, se ha ensanchado abriéndola por las costuras interiores de las mangas y los costados y añadiendo a cada lado una pieza de tejido de pelo sintético. Además, se pretendía conseguir un look de inspiración roquera, por lo que se le han añadido tachuelas doradas y en forma de estrella, en tonos dorado, plateado y cobre, en solapas, cuello y bajos de delantero y costados. Igualmente, se han sustituido los botones originales por otros metálicos en forma de calaveras, que se han añadido también en los hombros, únicamente como decoración. El kit completo incluiría una caja de tachuelas con las herramienta para colocarlas en la prenda (a excepción de un martillo), los botones en forma de calaveras, tijeras, cinta métrica, alfileres, jaboncillo, dos bobinas de hilo al tono de la prenda e instrucciones detalladas para llevarla a cabo.

- Prototipo 2, nivel 3 de dificultad: a partir de una falda de tubo larga de talla 52 se ha confeccionado un conjunto formado por una falda de tubo corta, por encima de la rodilla, con cinturilla ancha y cierre en centro espalda mediante una cremallera invisible al tono y cinta corchetera, y un cuerpo corto, dentro de la tendencia de los *crop top*, de tirantes, con cierre mediante cinta corchetera en su centro delantero. Para esta transformación se han elaborado los patrones de talla 38 de falda con cinturilla, que se ha hecho más ancha y alta, y cuerpo, y se han utilizado tanto el tejido exterior como el forro originales de la falda transformada. El kit completo incluiría patrones escalados en tallas de la 36 a la 46, tijeras, jaboncillo, cinta métrica, alfileres, cinta corchetera, cremallera, tres bobinas de hilo al tono de la prenda e instrucciones detalladas para llevarla a cabo.

Las instrucciones se presentarían en formato de libro fino dentro de la caja, con los pasos a seguir escritos en negro sobre blanco y apoyadas por diagramas e ilustraciones para facilitar la lectura. Por su parte, los patrones se incluirían impresos a tamaño real en forma de pliego de papel. Se incluirían escalados en las tallas 36 a 46, considerando la 38 como estándar, marcada con línea negra gruesa. El resto de tallas, indicadas, estarían marcadas con línea algo más fina y cada una en uno de los colores corporativos. En todos ellos vendrían indicados, en línea negra fina, tan solo los márgenes de costura que sean distintos de 1cm, para evitar demasiado cruce de líneas.

Los prototipos, así como las prendas de las que se ha partido para realizarlos, los patrones escalados del prototipo 2 y una simulación de sus instrucciones, pueden verse en el Anexo IV.

1.1.2. Packaging

Las prendas de ropa se entregan en bolsas de retor fabricado con algodón 100% reciclado; los kits de costura y customización, en cajas fabricadas con materiales reciclados en las que el material estará envuelto por una lámina de papel cebolla impreso con una repetición del nombre de la marca sobre un fondo en el tono rosado de los colores corporativos y cerrado por una pegatina redonda con el logo impreso. En el caso de las bolsas y cajas se mantendrá el color original del material, con el doble objetivo de eliminar las pinturas y tintes innecesarios y dar al consumidor la posibilidad de decorar su bolsa o caja: con cada compra se incluye un pequeño folleto con ideas simples y sencillas de llevar a cabo de, por ejemplo, dibujos y estampados o bordados. Ambas llevan impreso el logo de la marca, así como el *tagline* y la cuenta en RRSS. Sobre las cajas se pondrá una pegatina que indique de qué kit se trata, es decir, que transformación se puede llevar a cabo con él, en la que se incluirá un dibujo de la prenda final a conseguir, así como los materiales a encontrar dentro de la caja.

El diseño del *packaging* puede verse en el Anexo IV.

1.2. Estrategia de precios

Para establecer los precios, tanto de los kits de personalización como de las prendas sueltas, se ha realizado una comparativa entre V.I.F. y diversas marcas de ropa de segunda mano, además de las ya estudiadas para el mapa de posicionamiento, tanto en tienda física, yendo a varios establecimientos de Madrid, como *online*, en páginas web y aplicaciones especializadas.

La investigación se ha centrado tanto en los precios de las prendas a la venta como tal, como en los lugares de compra de la mercancía antes de su exposición en tienda, los costes de dicha mercancía, el margen de beneficio que se aplica, etc. De forma general, se ha encontrado que esta información es bastante reservada, y los empleados de las marcas se muestran bastante

reacios a facilitarla, aunque si se ha conseguido una tabla de precios de venta de lotes de ropa categorizados al por mayor de una conocida marca de ropa *vintage*, cuyo precio medio es de 13€/kilo, y se ha podido contactar con vendedores de ropa de segunda mano al peso a través de la página web del portal español de compraventa Milanuncios introduciendo el término de búsqueda “ropa de segunda mano al peso” de lo que se ha extraído que el precio medio de un lote de ropa de calidad premium sin clasificar es de 3’5€/kilo.

Para calcular la media de prendas que contiene un lote de un kilo de ropa se ha hecho un pesado de distintas de ellas, incluyendo camisetas de manga corta y larga, pantalones vaqueros, sudaderas, cazadoras, jerséis, abrigos, faldas, americanas y forros polares y se ha calculado las media de prendas y pesos. De estos cálculos se ha deducido que 10 prendas se contienen en aproximadamente 3’74 kilos, es decir, alrededor de 3 prendas por kilo. Esto da un resultado de aproximadamente 4’30€ la prenda para los lotes categorizados y 1’30€ para los no clasificados.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se establece el precio de las prendas entre 5 y 30€, a una media de 17,5€/prenda, en función de su procedencia, tamaño, clasificación, año de fabricación y, en definitiva, sus características particulares, contando además con su inspección, limpieza, desinfección, arreglo de taras, planchado, alarmado y perchado.

Así mismo, se ha tenido acceso a los precios de un mayorista textil español especializado en mercería, *patchwork*, moda íntima y lana, en cuya página web se han consultado los precios de diversos artículos que irían incluidos en los kits de personalización y se ha podido averiguar que el margen de beneficio que habitualmente se aplica a este tipo de productos en la venta minorista es del doble del precio al que se compra al mayorista.

Como ya se explicaba en el punto anterior (2.1.Producto) los proyectos de personalización de prendas se organizarán en tres niveles de dificultad para cuyos kits se han calculado unos precios aproximados de entre 60€ para el más barato y sencillo, 70€ para el intermedio y 80€ para el más caro y complejo, siempre teniendo en cuenta las herramientas opcionales que incluyan y que estos precios son para los kits con todas ellas.

Aprovechando la fuerte ventaja competitiva de V.I.F. se opta por una estrategia de penetración del mercado, fijando, en inicio, precios algo más bajos que los de la competencia y, sobre todo, fuertes promociones de lanzamiento, asociadas sobre todo a la compra en conjunto de prendas y kits para personalizarlas. Tras las primeras fases del negocio, el precio irá subiendo hasta situarse en las cifras calculadas de venta.

1.3. Comunicación

En las primeras fases del negocio la práctica totalidad de su promoción se llevará a cabo a través de cuatro RRSS que se consideran las más adecuadas por sus formato y funciones y por haber sido indicadas por los participantes en la encuesta realizada, a excepción de Pinterest, como las más utilizadas. De esta última se pretende aprovechar su formato de “tablón de inspiración” como un lugar en el que compartir ideas entre los usuarios, reforzando así, el sentimiento de comunidad. Todas las cuentas se registrarán con el nombre (@)beV.I.F., sonoro, vibrante y fácil de recordar. El lenguaje en ellas será divertido, directo y juvenil. Los textos se potenciarán con el uso de emoticonos coloridos que hagan referencia a aquello de lo que se está hablando, con el fin de que sean más dinámicos, visuales, divertidos y estimulantes, y siempre llamando a tendencias y temas de actualidad de interés para el público objetivo.

- Instagram y TikTok: se plantea crear una cuenta en cada una de estas plataformas, actualmente las más populares entre la población, sobre todo la más joven, en las que se comparta regularmente todo tipo de contenido relacionado con el negocio.

La cuenta de Instagram será el principal motor en internet de la marca. Con contenido actualizado cada día y entendido como plataforma de contacto con los clientes, de quienes se busca conocer su opinión sobre el global del negocio, a quienes se preguntará a través de encuestas sobre prendas y kits que les gustaría encontrar en el punto de venta, así como, a largo plazo, se estudiará la viabilidad de talleres, clases magistrales y nuevos productos y se atenderá, a través de las “preguntas anónimas” que ofrece la red social, y en la medida de lo posible, a sus dudas sobre prendas y personalizaciones. En la biografía aparecerá la dirección de la tienda física, la dirección de correo electrónico y los enlaces al resto de cuentas en RRSS de la marca, así como información relevante sobre próximos eventos y/o novedades.

A través tanto de fotografías y *reels*, que se postearán junto con *hagstags* para aparecer en las búsquedas, como de historias, se compartirá contenido relativo a sostenibilidad, al por qué consumir ropa de segunda mano en lugar de nueva producción, así como de transparencia en cuanto a dónde se consigue, y técnicas de patronaje y confección, su historia y su tradición. Todo este contenido se dejará posteado, a través de las historias destacadas, y organizado en cuatro bloques:

- Tutoriales: contenido explicativo de diferentes temas relacionados con la personalización.
- Personalizados: donde se compartirán los resultados de customización de prendas de los usuarios.
- Creando: donde se compartirá en qué está trabajando la marca.
- Vuestro arte: donde se compartirá contenido artístico de todo tipo y de interés para la comunidad V.I.F. que los usuarios compartan con la marca.

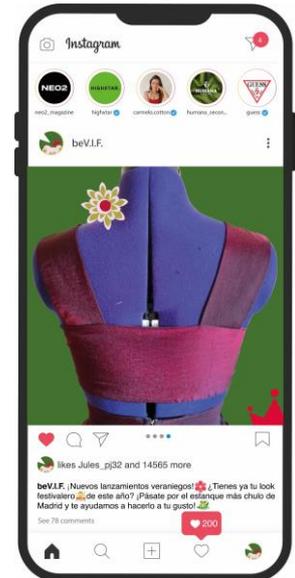
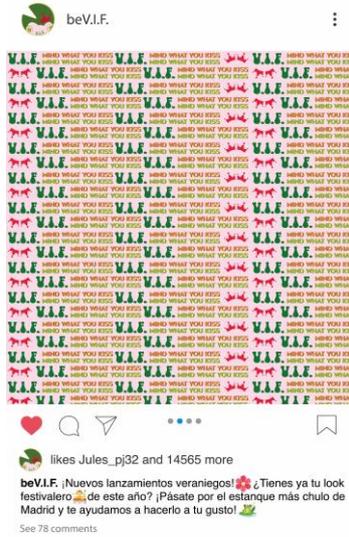


likes Jules_pj32 and 14565 more

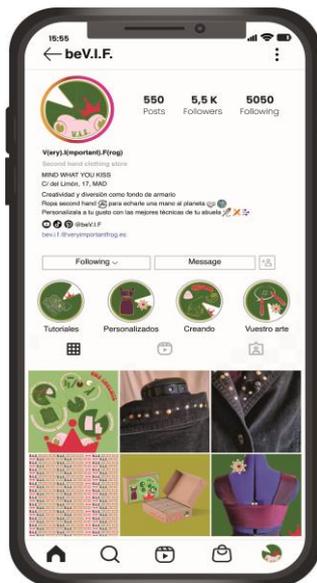
beV.I.F. ¡Nuevos lanzamientos veraniegos! 🌸 ¿Tienes ya tu look festivalero 🧑🏻🎉 de este año? ¡Pásate por el estanque más chulo de Madrid y te ayudamos a hacerlo a tu gusto! 🐸

See 78 comments

Figura 4. *Mockups* de Instagram: ejemplo de texto en publicación. Elaboración propia.



Figuras 5, 6 y 7. Mockups de Instagram: contenido posteadado. Elaboración propia.



Figuras 8 y 9. Mockups de Instagram: página de inicio personal. Elaboración propia.

La cuenta de TikTok se usará principalmente para compartir contenido videográfico relativo a los mismos contenidos que se plantean para los reels y las historias de Instagram, y, al igual que en esta, recibir *feedback* de los usuarios, principalmente a través de los comentarios y los mensajes directos.

- Pinterest: se creará una comunidad de inspiración en la que se guarden y compartan pines organizados por tableros temáticos a cerca de diferentes ideas de personalizaciones e inspiración estética.

- Youtube: para reforzar el concepto de comunidad. Se subirán periódicamente vídeos organizados en cuatro listas de reproducción:
 - Tutoriales: recogerá vídeos explicativos de diferentes temas relacionados con la personalización.
 - Cómo combinar: donde se aportarán ideas de conjuntos completos por tipo de prenda y ocasión.
 - Vuestros proyectos: donde se compartirán vídeos que los usuarios compartan con la marca con contenido artístico de todo tipo y de interés para la comunidad V.I.F.
 - Nuestros proyectos: espacio en que la marca contará en qué se está trabajando y todas las novedades y compartirá memorias videográficas de los eventos que se organicen.



Figuras 10, 11 y 12. Mockups de Youtube: página principal, miniaturas de listas de reproducción y banner del canal. Elaboración propia.

Se contará también con una dirección de correo electrónico, bev.i.f.@veryimportantfrog.es, en la que se recibirá contenido y/o consultas de los usuarios, y se podrá solicitar información acerca de la empresa, talleres, eventos etc.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

I. Conclusiones finales

Al inicio de este trabajo y como primer objetivo, se refería el resultado de una investigación en torno a la relevancia social que las prácticas de reutilización y personalización de prendas de ropa, especialmente a través de técnicas de patronaje y confección, tienen en nuestro país. De esta se concluye que la industria de la moda, la más contaminante del planeta y perpetuadora de un sistema de consumo abusivo en el que predomina el *fast fashion*, está, poco a poco, dando un giro hacia un modelo basado en la economía circular por el que se reutilicen los artículos ya producidos, en el que cada vez tienen más éxito las tiendas físicas, aplicaciones y webs de venta de moda de segunda mano, y en el que cada vez son más populares y se revitalizan las técnicas tradicionales de confección y patronaje dentro de los conceptos de

upcycling y DIY. En este sentido, puede decirse que el panorama nacional para el lanzamiento de la marca que aquí se propone, y en el que se observan estas mismas tendencias, es muy favorable para su éxito, siendo además que ofrece una fuerte diferenciación frente al resto de marcas.

Sin embargo, la moda de segunda mano y la personalización de prendas como tendencia, supone también un problema a la hora de diferenciar, de forma real y práctica, el negocio que se plantea de las dinámicas del *fast fashion* y mantenerlo fiel a sus valores de sostenibilidad, técnicas tradicionales y creatividad. Y es que al final, la meta primera de la marca sería ingresar beneficios, para lo que inevitablemente se debe generar una necesidad en el consumidor a base de publicidad si se quiere mantener a flote, y, si bien es verdad que los productos serían duraderos y de calidad y no sería necesario comprar muchos de ellos en poco tiempo, se debería marcar muy bien el límite entre estos necesarios ingresos y el incentivar un consumismo innecesario que ya está bien cubierto por la infinidad de marcas de moda que operan hoy día, no solo en nuestro país, sino en todo el mundo.

De forma inevitable, a lo largo de todo el desarrollo del trabajo surge la pregunta de si realmente es el momento de abrir una marca más de moda cuando en realidad, lo saludable para el planeta y, por tanto, para nuestra vida en él, sería que se dejase de consumir cada vez más y más. Y es que, a pesar de vivir de recursos ya generados, las marcas de segunda mano parecen alejarse poco a poco del factor ecológico y responsable, bombardeando con publicidad constante, sobre todo en RRSS, y acercándose cada vez más a la moda rápida *low cost* con prácticas como por ejemplo, el establecimiento de temporadas. Sin embargo, sí es cierto, que al incentivar la personalización, V.I.F. podría salvarse en cierto sentido de caer en esta trampa, ya que toda la ropa puede usarse, según como se reconfigure, en cualquier momento del año y para cualquier ocasión.

En cuanto al entorno de desarrollo de la marca, cuyo análisis se planteaba como segundo objetivo, en su aspecto macro, se concluye que España se presenta como un buen escenario, con políticas favorables al emprendimiento y el autoempleo y recursos públicos de asesoramiento para negocios emergentes que abaratarían los costes iniciales en un momento en que la búsqueda de financiación se complicaría y la competencia, por el auge de la moda de segunda mano del que se hablaba, sería muy intensa, y en el que, sin embargo, podría aprovecharse muy beneficiosamente la rápida digitalización que atraviesa la sociedad y el impulso que se está dando a la transición ecológica y que hace que se premie a las empresas que se adhieren a ella.

Respecto al microentorno, se ha conseguido definir un punto de posicionamiento acorde al negocio que se pretende implementar y en una ubicación que se considera estratégica dentro del mercado de la moda de segunda mano madrileño, competitiva y atractiva para el público objetivo, que, situada en los alrededores del área de mayores precios de alquiler para este tipo de negocios, tiene un coste menos elevado pero se alimenta de la clientela de sus locales.

Dentro de este segundo objetivo se planteaba también el lanzamiento de una encuesta para determinar hábitos de compra de ropa de segunda mano y personalización de prendas y para focalizar el público objetivo, cuyos resultados arrojan datos a tener muy en cuenta a la hora de implementar el negocio. En primer lugar, llama la atención el hecho de que aún hoy en España, la compra de ropa de segunda mano tenga poca popularidad y cargue con el estigma de verse asociada a situaciones vitales desfavorables, lo que puede deducirse de las respuestas más repetidas preguntada la muestra sobre el porqué de no adquirir este tipo de ropa, que tienen que ver con la falta de higiene que habitualmente se asocia con ella, no sentirse cómodo socialmente llevando prendas que han llevado antes otros, no necesitarlo o tener falta de costumbre.

Sin embargo, es alentador el que la mayoría de los participantes que han dicho sí comprar ropa de segunda mano tengan como principal factor motivador para ello la sostenibilidad y la reducción de consumo y producción, lo que revela que se trata de personas preocupadas por el medio ambiente que buscan alejarse de los medios tradicionales de compraventa masiva de ropa, idea que se ve reforzada por, en general, haber dicho que compran los artículos que les gustan, sin buscar prendas icónicas o colecciones específicas, si bien es cierto que, por lo general, estudian y trabajan, y cuentan con unos ingresos mensuales de entre quinientos y mil euros, lo que podría llevarlos a consumir este tipo de ropa también por sus precios, más bajos que los de la ropa a estrenar.

Cabe destacar también de estas personas que, ante la pregunta “¿Qué haces con la ropa de la que te quieres deshacer?”, la opción que más han elegido ha sido “La vendes en webs y aplicaciones de compraventa de ropa de segunda mano”, lo que podría verse motivado por el deseo de sacar partido económico de esas prendas que ya no van a utilizar, pero también por esa predisposición y esa mentalidad según la cual buscan alargar la vida útil de los productos, aunque llama la atención que no usen estas mismas aplicaciones y páginas web para comprar este tipo de ropa, lo que podría deberse al hecho de poder ver en la tienda el estado real de las prendas, frente a las aplicaciones, donde habitualmente aparecen fotos en las que el vendedor muestra lo que quiere de ellas, y, si bien debe indicar el estado en el que se encuentran, podría no ser fiable. Otro factor a tener en cuenta en este punto es el de la edad de este grupo de participantes, que, como ya se ha dicho, oscila mayoritariamente entre los veinte y los veintiséis años, por lo que se trata de personas familiarizadas con el uso de las tecnologías y de Internet.

En esta misma línea, se observa un pequeño grupo de diez participantes que, preguntados por su comportamiento frente a la ropa de la que se quieren deshacer, afirman tirarla directamente a la basura, y que se presuponen, bien no solidarios, bien no preocupados por el medioambiente y el reciclaje textil (o ambas), bien desinformados acerca de las posibles opciones (aunque esto se considera poco probable dada la multitud de canales de información que existen en nuestra sociedad), y otro grupo minoritario de trece personas que se quedan dichas prendas y las convierten en otros artículos que les puedan ser útiles y de las que, sin embargo, no todas han dicho personalizar su ropa habitualmente. Esto último resulta curioso ya que revela el posible interés que puede generar el reutilizar las prendas aunque no sea para darles una segunda vida con finalidad de vestimenta.

Por otra parte, el hecho de que dos de las razones más veces repetidas para no personalizar la ropa y/o ni siquiera plantearse sean no saber coser y la falta de creatividad e ideas lleva a pensar que este último grupo de personas del que se hablaba en el párrafo anterior, que transforman sus prendas en otras cosas pero no las personalizan para vestirlas, quizá no lo haga por estas mismas razones, y resulta interesante en el sentido en que plantea la posibilidad de que, con información, formación en costura y patronaje y facilitando ideas y diseños, estas personas y mucha gente que se plantea personalizar su ropa pero no lo hace pudiese interesarse por la idea de este proyecto y animarse a intentarlo.

Respecto a los participantes que sí personalizan su ropa habitualmente, como ya se ha mencionado, se encuentran más participantes, a parte de los grupos mayoritarios, en edades superiores a los sesenta y un años que en edades inferiores a los veinte. Esto, sumado a la mayoría de mujeres, lleva a pensar que se trata de personas que han aprendido a coser y/o manejarse con las prendas y los tejidos por el tipo de sociedad que era España mientras crecían en el país, en la que la costura era una labor casi exclusivamente femenina, tienen nociones de costura e incluso puede que de patronaje (Presumido, 2021). Y esto mismo ocurre con las personas del grupo de más edad (cuarenta a sesenta y cinco años) del que se ha hablado en el análisis de resultados respecto a la compra de ropa de segunda mano, y que puede asociarse a

generaciones en las que la ropa, no solo duraba más, si no que pasaba de unos a otros, alargando su vida útil y comprando mucha menos cantidad, por lo que el concepto de las prendas de segunda mano ya está asentado en ellas.

Sin embargo, volviendo al grupo que sí personaliza su ropa, los dos hombres que hay en él tienen veintidós y veintitrés años, lo que puede deberse no solo a que los arreglos y la personalización de prendas esté cada vez más en tendencia, en parte como acto de rebeldía contra el *Fast fashion* (Presumido, 2021), sino también al cambio que ha sufrido la sociedad en las últimas décadas y que ha hecho que la costura y la moda se valoren cada vez más y no sean ya exclusivas de las mujeres (Alonso, 2022).

Como ya se ha dicho, la opción más elegida entre estas personas que dicen personalizar su ropa habitualmente, preguntadas por el desechado de prendas de ropa, ha sido “La depositas [la ropa de la que te quieres deshacer] en contenedores de reciclaje textil y/o de recogida de ropa para donaciones a ONGs”, lo que sugiere que no se trata ya solo de personalizar las prendas, si no que están concienciados con alargar su vida útil al máximo posible.

Interesante es también, respecto a este mismo grupo, el que haya aparecido Pinterest como la segunda red social que más utilizan sus integrantes, superando incluso a Youtube, lo que sugiere la posibilidad de que estos usuarios la utilicen como portal de búsqueda de ideas creativas de cualquier tipo y, posiblemente, para la personalización de sus prendas.

Para finalizar las conclusiones extraídas de la encuesta se destacará, respecto a la pregunta general sobre el grado de interés en la moda, el poco número de respuestas que han obtenido las opciones en los extremos “No me interesa nada la moda”, y “Me informo en todos los medios que puedo, sigo todas las tendencias y renuevo habitualmente mi ropa. ¡Estoy a la última!”, apenas un cinco por ciento de la muestra entre las dos. Ante estos resultados, se concluye que, en general, los participantes tienen un mínimo de interés por su aspecto en cuanto a ropa se refiere, pero no le prestan una atención prioritaria.

Por último y en cuanto al tercer objetivo, V.I.F. presenta una clara diferenciación respecto a otras marcas del sector de la moda de segunda mano al añadir el componente personalización y la apuesta por la revitalización de técnicas tradicionales artesanas. A través de una línea de diseño bien marcada a lo largo de todo el trabajo y en todos sus elementos, se ha conseguido desarrollar una fuerte identidad de marca que se traduce en unos fáciles reconocimiento de la misma y asociación con sus valores de reafirmación, sostenibilidad, oficios y tradición, creatividad y diversión de los que son muestra los dos prototipos, con todos sus componentes.

II. Limitaciones

A la hora de realizar este trabajo se han encontrado problemas sobre todo a la hora de obtener información respecto al origen de la ropa que llega a las tiendas de segunda mano, que se muestran muy reacias a dar nombres de proveedores y precios y lugares de compra, no habiéndose podido, además, tener acceso completo al documental “El negocio de la ropa usada”, que investiga este tema, del programa Equipo de investigación, de la Sexta, por encontrarse disponible en una plataforma *online* bajo alquiler o pago de la suscripción anual.

De igual forma, muchas de las plataformas *online* de productos de mercería al por mayor exigen registrarse para acceder a los precios de sus productos, para lo que hay que tener una empresa o ser parte de una, por lo que resulta complicado calcular precios de confección y/o personalización de prendas y, por tanto, de los kits que se pondrían a la venta.

Y también respecto a ellos, se han encontrado muchas dificultades a la hora de definir qué meter en cada uno, ya que al incluir muchos productos que pueden usarse para hacer infinidad de prendas, el contenido, y el precio, varían mucho. La solución podría ser crear un kit en específico para cada prenda de segunda mano a personalizar, pero eso limita mucho las posibilidades y haría necesario repetir un mismo kit muchas veces para personalizaciones prácticamente idénticas que varíen, por ejemplo, tan solo en el color, aunque esto sí podría funcionar en el caso de la venta *online* poniendo algunos productos como opcionales de incluir. Otra solución sería vender los patrones o las instrucciones por separado, pero se perdería la esencia de la marca, o incluir lo básico de cada prenda y luego, en la propia tienda, ir completando el kit con lo que quiera el cliente y los colores y características de la prenda que vaya a personalizar.

III. Líneas de futuro

A nivel teórico, la propuesta de negocio podría continuarse desarrollando de forma visual el diseño de un hipotético punto de venta físico, tomando como referencia el local tipo definido en el apartado 3. Estudio de la ubicación del local, del epígrafe III. Análisis del microentorno: competidores, mapa de posicionamiento y estudio de la ubicación de la tienda física, y definiendo tanto sus elementos visuales y funcionales, en forma de decoración y mobiliario, como su distribución sobre plano.

Igualmente debería plantearse una serie de objetivos de marketing a alcanzar que se centrarían en un primer momento sobre todo en metas de establecimiento del nombre de la marca en la mente de los consumidores, a través de la consecución de notoriedad y diferenciación en el área en que se ubicaría el local, entre la multitud de marcas que allí están asentadas, así como en RRSS, para lo que se establecerían objetivos de *clicks* e impresiones como forma de medir el alcance de la publicidad que en ellas se lanzase. Y el mismo caso se da para la página web, que se crearía para dar lugar a la venta *online*, cuya influencia y reconocimiento se mediría a través de objetivos de posicionamiento de SEO y SEM. Llevaría asociada una *newsletter* como medio de promoción, que se enviaría a los usuarios a ella suscritos, y un apartado de blog, en el que se publicarían las últimas noticias y contenido relacionado con la marca y/o sus valores, sostenibilidad, oficios y personas. De forma teórica, se definirían su aspecto visual y sus apartados.

Por último, como paso previo a la hipotética apertura de la tienda física, se desarrollaría un cronograma de acción que incluyese acciones de marketing tanto a pie de calle como en RRSS y en la página web, que estableciese una fase de prelanzamiento, seguida de una de lanzamiento, que se iniciaría con la propia apertura, para la que se organizaría un evento cuidadosamente diseñado, y una de evaluación de los primeros resultados.

REFERENCIAS

All You Knit Is Love (2023). “A mistake is a new technique”. All you knit is love. <https://allyouknitislove.com/es/content/8-nosotros>

Alonso, M. (17 de abril de 2022). *¿Por qué los hombres no cosen? - La necesidad de revalorizar el oficio y el desconocimiento acerca de la alta empleabilidad de la costura son algunas razones*. Elle. <https://www.elle.com/es/moda/a39576250/costureros-hombres-tendencia-mod/>

ARIZONA VINTAGE (2023). Recuperado el 21 de diciembre de 2023 de <https://arizonavintage.com/>

Ayuntamiento de Madrid. Economía, innovación y hacienda (7 de noviembre de 2023). *Plan estratégico de subvenciones del área de gobierno de economía, innovación y hacienda 2023-2025*.

<https://transparencia.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/AdministracionElectronica/Colecciones/PlanesEstrategicosAreas/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Subvenciones%20del%20C3%81rea%20de%20Gobierno,%20Econom%C3%ADa,%20Innovaci%C3%B3n%20y%20Hacienda%202023%20-%202025.pdf>

Back to eco (2023). “La vida de tus vaqueros puede llegar a ser infinita”. Back to Eco. <https://backtoeco.com/descubre-la-ruta-circular-tejana/>

Banco de España (s. f.). *¿Qué son los tipos de interés?* Recuperado el 29 de febrero de 2024 de <https://www.bde.es/wbe/es/areas-actuacion/politica-monetaria/preguntas-frecuentes/papel-tipos-interes/que-son-los-tipos-de-interes-.html>

Banco Santander (s.f.). *¿Qué es el IPC o Índice de Precios de Consumo?* Recuperado el 29 de febrero de 2024 de <https://www.bancosantander.es/glosario/ipc-indice-precios-consumo>

Bhardwaj, V. y Fairhurst, A. (2010). “Fast fashion: response to changes in the fashion industry” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20,1. Febrero: 165-173

Bonifacio, M., Villanueva, A., Leguizamón, C., Tropini, G. L., Orero, G., Ridl, M. R. y Muchinsky, V. (2018). “Analogía de la metodología para el diagnóstico en el *upcycling* de prendas de vestir y la rehabilitación edilicia”. *ACTAS - Jornadas de investigación. 2018: XXXII Jornadas de Investigación y XIV Encuentro Regional SI + Campos*. Septiembre: 2906-2920.

Carmelo Cotton (2024). Recuperado el 1 de febrero de 2024 de <https://carmelocotton.com>

Cámara de Comercio de España (s.f.). *Programa de Sostenibilidad para Pymes*. Recuperado el 28 de febrero 2024 de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/programa-de-sostenibilidad-para-pymes>

Cerdá, E. y Khalilova, A. (2016). “Economía circular”. *Economía Industrial. Empresa, Medio Ambiente y Competitividad* 401. 11-20. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España.

Cide Gean, M. y Parra Serrano, L. (2022). *The Fitz Apparel* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I]. Universitat Jaume I. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10234/204767>

Comunidad de Madrid. Inversión y empresa (s.f. a). *Ayudas a personas trabajadoras autónomas, emprendedoras y entidades de la economía social. Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia*. Recuperado el 29 de febrero de 2024 de <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-personas-trabajadoras-autonomas-emprendedoras-entidades-economia-social#panel-150759>

Comunidad de Madrid. Inversión y empresa (s. f. b) *Quiero montar una empresa. Trámites de inicio de actividad*. Recuperado el 28 de febrero de 2024 de <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/quiero-montar-empresa#panel-29043>

Comunidad de Madrid. Inversión y empresa (s. f. c) *Cómo poner en marcha tu comercio*. Recuperado el 28 de febrero de 2024 de <https://www.comunidad.madrid/inversion/comercio/poner-marcha-tu-comercio>

DeLong, M., Heinemann, B. y Reiley, K. (2005). “Hooked on Vintage!”. *Fashion Theory* 9, 1. Marzo: 23-42

Duduá (2023). “Acerca de Duduá”. Duduá. <https://www.duduadudua.com/aboutdudua>

Fano, R. (2021). “¿Dónde comprar moda vintage de lujo en tiendas online?”. NEO2. 10/01/2021. <https://www.neo2.com/comprar-moda-vintage-online/>

El Futuro es Ahora (2022). *El Futuro es Clima. Informe de resultados*. El Futuro es Ahora. <https://elfuturoesclima.org/static/Informe-El-Futuro-Es-Clima-2022.pdf>

Engie (9 de junio de 2023). *El 82 % de la población española considera que abordar el cambio climático y los problemas ambientales debería ser una prioridad*. Engie. <https://www.engie.es/82-de-poblacion-espanola-considera-abordar-cambio-climatico-y-problemas-ambientales-deberia-ser-prioridad/#>

Fano, R. (2022). “Cultura del reciclaje del *denim* de segunda mano en Levi’s”. NEO2. 11/02/2022. <https://www.neo2.com/ropa-vaquera-segunda-mano-reciclada-espana/>

Fano, R. (2022). “Desfile de moda de segunda mano en 080 Barcelona Fashion”. NEO2. 12/11/2022. <https://www.neo2.com/coleccion-ropa-segunda-mano-desfile-pasarela-moda-barcelona/>

Fernández Abad, A. (27 de noviembre de 2021). *La costura como ansiolítico: cuando crear prendas sirve para mejorar el estado emocional*. S Moda, El País. <https://smoda.elpais.com/moda/la-costura-como-ansiolitico-cuando-crear-prendas-sirve-para-mejorar-el-estado-emocional/>

Ferrer, M. (2021). *¿Es el consumo vintage un estilo de vida o una tendencia?* Departamento de Psicología y Sociología, Área de Sociología de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza. Disponible <https://zagan.unizar.es/record/110462?ln=es>

Flamingos Vintage Kilo (2024). Recuperado el 8 de febrero de 2024 de <https://flamingosvintagekilo.com>

Gallego, J. I. (2009). “Do It Yourself. Cultura y tecnología”. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7, 2. Julio-diciembre: 278-291

Gutiérrez Chacón, E. y Roldan Blanco, P. (2023). El repunte inflacionario en España entre 2021 y 2023: evidencia con microdatos. *Boletín Económico - Banco de España*, 2024/T1, 05. <https://doi.org/10.53479/36132>

Hansen, K. T. (2000). “Other people clothes? The International Second-hand Clothing and Dress Practices in Zambia”. *Fashion Theory* 4, 3. Abril: 245-274

Humana (2014). “Quiénes somos”. *Humana Fundación Pueblo para Pueblo, noticias, boletín zona centro* 01. Marzo: 2.

Humana (2022). “Quinta tienda Humana vintage en Madrid para seguir promoviendo la moda sostenible”. Noticias Humana. 19/12/2022. <https://www.humana-spain.org/quienes-somos/comunicacion/noticias/quinta-tienda-humana-vintage-en-madrid-para-seguir-promoviendo-la-moda-sostenible/es>

Índice general de Evolución del Salario mínimo interprofesional. Ministerio de Trabajo y Economía Social (8 de febrero de 2024). *Evolución Salario mínimo interprofesional*. <https://www.mites.gob.es/estadisticas/bel/SMI/index.htm>

Infinitedenim (2023). *Taller especializado: Factory store*. Recuperado el 2 de septiembre de 2023 de <https://infinitedenim.com/taller-especializado-factory-store/>

Inifinitedenim (2024). *Colección*. Recuperado el 27 de febrero de 2024 de <https://infinitedenim.com/categoria-producto/ver-todo/>

Instituto Nacional de Estadística (12 de enero de 2024). *Índice de Precios de Consumo (IPC). Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA). Diciembre 2023*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/IPC1223.htm>

Instituto Nacional de Estadística (26 de enero de 2024). *Encuesta de población activa. Últimos datos. Última nota de prensa*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Instituto Nacional de Estadística (30 de enero de 2024). *Contabilidad nacional trimestral de España. Principales agregados (CNTR). Últimos datos. Última nota de prensa*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Milenium Edition*. Pearson Custom Publishing. <https://www.agung73.com/wp-content/uploads/2021/02/Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf>

Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. *Boletín Oficial del Estado*, 85 de 9 de abril de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

Martínez (2022). “Guía de tiendas de moda vintage y segunda mano españolas”. NEO2. 17/09/2022. <https://www.neo2.com/mejores-tiendas-online-moda-vintage-segunda-mano-espana/>

Martínez de salas, K (2021). “*Mom jeans: Absolutamente todo lo que debes saber sobre ellos*”. Vogue México. 25/03/2021. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/mom-jeans-que-son-como-combinarlos-donde-comprarlos-tipos-y-estilos>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (20 de diciembre de 2023). *La inversión extranjera en España ascendió a 21.232 M€ en los primeros nueve meses de 2023*. https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2023/Paginas/231220_Inversiones3T.aspx#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20extranjera%20en%20Espa%C3%B1a%20alcanza%20los%2021.232%20M%2E%82%A%20C,de%20Comercio%20disponibles%20en%20DataInvex

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa y Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (s.f.) *España Digital 2026*. Recuperado el 28 de febrero de 2024 de https://portal.mineco.gob.es/en-us/ministerio/estrategias/Pages/00_Espana_Digital.aspx

Milanuncios. Sala de prensa (23 de febrero de 2023). *La demanda de moda de segunda mano creció un 33% en 2022*. <https://www.milanuncios.com/prensa/la-demanda-de-moda-de-segunda-mano-crecio-un-33-en-2022/>

Milanuncios. Sala de prensa (30 de enero de 2024). *El mercado de la segunda mano, un aliado de la economía circular con una valoración de 5.500 millones de euros en 2023*. <https://www.milanuncios.com/prensa/el-mercado-de-la-segunda-mano-un-aliado-de-la-economia-circular-con-una-valoracion-de-5-500-millones-de-euros-en-2023/>

Milanuncios (2024). *Ropa de segunda mano al peso*. Recuperado el 26 de febrero de 2024 de https://www.milanuncios.com/anuncios/?s=ropa%20de%20segunda%20mano%20al%20peso%20&orden=relevance&fromSearch=1&hitOrigin=home_search

Molina, I. y Tamames, J. (16 de enero de 2024). *España en el mundo en 2024: perspectivas y desafíos*. Real Instituto El Cano. <https://www.realinstitutoelcano.org/policy-paper/espana-en-el-mundo-en-2024-perspectivas-y-desafios/>

Mower, S. (2023). “Homenajeamos a Vivienne Westwood, la diseñadora que teñía de revolución todo lo que tocaba”. *Vogue España* 419. Febrero: 158-159

Muñoz-Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *ANDULI*, 19, pp. 199-223. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09>

Niza, M. (2023). “El mercado de alquiler de prendas coge carrerilla y crecerá un 19% anualmente hasta 2026”. *Modaes*. 11/01/2023. <https://www.modaes.com/back-stage/el-mercado-de-alquiler-de-prendas-coge-carrerilla-y-crecera-un-19-anualmente-hasta-2026>

Noticias ONU (2019). “El costo ambiental de estar a la moda”. Organización de Naciones Unidas. 12/04/2019. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Obregón Rincón, P. (2023). *Cambios sociales y estructura familiar en España*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid. Repositorio Institucional. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/59860>

Organización de Consumidores y Usuarios (8 de mayo de 2023). *Hábitos de compra y consumo de los españoles*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/cambios-habitos-compra>

Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M. y Song, S. Y. (2019). “Thrift shopping for clothes: To treat self or others?”. *Journal of Global Fashion Marketing* 11,1. Diciembre: 56-70

Pérez Rosado, D. (2023). *Análisis del mercado textil de segunda mano y su entrada en el mercado español* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid. Repositorio Institucional. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63664>

Phillips, N. (2023). “Regreso al futuro. Desde restaurar hasta revender: las iniciativas que apuestan por el consumo circular proliferan. Alargar la vida útil de las prendas es el nuevo reto de la industria”. *Vogue España* 418. Enero: 46-49

Pinar, C. (15 de julio de 2023). Transición ecológica: la apuesta al verde de Sánchez se enfrenta a los recelos del campo y una inestable conciencia ciudadana. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5146023/0/transicion-ecologica-apuesta-verde-sanchez-recelos-campo-inestable-conciencia-ciudadana/>

PortalClienteBancario. Banco de España (s.f.). *Tipos de interés*. Recuperado el 29 de febrero de 2024 de <https://cliente.bancario.bde.es/pcb/es/menu-horizontal/productoservici/relacionados/tiposinteres/>

Presumido, R. (30 de diciembre de 2021). *Las «del lado de la rueca»: cuando las mujeres españolas eran las que cosían absolutamente todo en la casa*. S moda. El país. <https://smoda.elpais.com/feminismo/las-del-lado-de-la-rueca-cuando-las-mujeres-espanolas-eran-las-que-cosian-absolutamente-todo-en-la-casa/>

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C. y Orazabal, M. (2017). “Economía circular: relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación”. *Memoria Investigaciones en Ingeniería* 15. Noviembre: 85-95

Rey, P. (2020). “¿Es lo mismo hablar de prendas vintage, retro o de segunda mano?”. Vogue México. 09/12/2020. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vintage-retro-segunda-mano-que-son-y-como-se-diferencian>

Rodríguez, A. (2022). “La historia de Wallapop”. Hipertextual. 01/03/2022. <https://hipertextual.com/2022/03/historia-de-wallapop>

Rodríguez Gutiérrez, N. (2022). *Análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. <http://hdl.handle.net/10651/63981>

Roig Boixeda, P. y Timoner Salvá, T. (12 de julio de 2023). ¿Qué piensa la España vaciada sobre el cambio climático y la transición ecológica? *Ethic*. <https://ethic.es/2023/07/que-piensa-la-espana-vaciada-sobre-el-cambio-climatico-y-la-transicion-ecologica/>

Roux, D. y Korchia, M. (2006), “Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing”. *Advances in Consumer Research* 33. Enero: 29-35.

Santacoloma, O. (2022). *Comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano: factores influyentes en la intención de compra*. Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco. Bilbao. Disponible <https://addi.ehu.es/handle/10810/58758>

Sczyka, J. (2020). *Circular business models in the fashion industry: a consumer perspective on renting everyday clothes*. Departamento de Ciencias de la Tierra de la Universidad Upsalla. Suecia. Disponible <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1441307&dswid=5868>

Televisión Española (15/01/2023). *Comprar de segunda mano está de moda* [Vídeo]. RTVE a la carta. <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-fin-de-semana/tiendas-segunda-mano-aumento/6790251/>

Tesoro Público. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (s.f). *Calificación crediticia*. <https://www.tesoro.es/deuda-publica/calificacion-crediticia>

Upcyclick (2023). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 20 de diciembre de 2023 de <https://www.upcyclick.net/quienes-somos/>

Vinlove, A. L. (2022). “Revestir. Utilizando el Upcycling como constructor de de la identidad emocional en el diseño de indumentaria con perspectiva sostenible”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* 158. Junio: 207-222

VINTED (2023). “Una idea sencilla que engloba una comunidad de 75 millones”. Vinted. <https://www.vinted.es/about>

We Are Knitters (2024). Recuperado el 8 de febrero de 2024 de <https://weareknitters.es>

080 Barcelona Fashion (2022). “080 Reborn”. 080 Barcelona Fashion, Generalitat de Catalunya. <https://080barcelonafashion.cat/en/designer/080reborn>

ANEXO I. ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO

Hábitos de compra de moda

¡Hola! ¡Muchas gracias por haber llegado hasta aquí!

Al hacer esta encuesta me ayudas a terminar mi TFG en Diseño y Gestión de Moda. Son veinte preguntas que te llevará unos cinco minutos contestar. Por favor, responde con sinceridad, la encuesta es totalmente anónima.

Y por supuesto, si puedes, por favor, ¡difunde, cuanta más gente, mejor! Muchas gracias por tu tiempo.

*Obligatorio

1. Sexo: *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Otras opciones

2. Edad: *

3. Ciudad de residencia (si no resides en España, por favor, indica también tu país de residencia): *

4. Ocupación. Puedes marcar más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

Estudiante

Trabajador/a

Desempleado/a

Jubilado/a

Otro: _____

5. Ingresos mensuales (netos). *

Marca solo un óvalo.

Menos de 500€

Entre 500 y 1000€

- Entre 1000 y 1500€
- Entre 1500 y 2000€
- Más de 2000€

6. ¿Con cuáles de estos adjetivos te identificas más? Marca 3 de ellos. *

Selecciona todos los que correspondan. Creativo/a

- Trabajador/a
- Alegre
- Serio/a
- Resolutivo/a
- Sociable
- Introverso/a
- Solidario/a
- Tolerante
- Ambicioso/a
- Conformista
- Curioso/a
- Comprometido/a
- Individualista

7. ¿Qué intereses tienes? Marca los 3 en los que te muestres más activo/a. *

Selecciona todos los que correspondan. Medio ambiente

- Deporte y salud
- Artes plásticas (pintura, escultura, etc.)
- Audiovisuales (cine, series, etc.)
- Música
- Artes escénicas (teatro, danza, etc.)
- Política
- Videojuegos y tecnología
- Redes sociales
- Viajes
- Lectura
- Belleza (maquillaje, cosméticos, etc.)
- Naturaleza

Manualidades (DIY, "hazlo tú mismo")

8. Marca la afirmación que más se ajuste a ti en relación a tu interés en la moda. *

Marca solo un óvalo.

- No me interesa nada
- No presto atención a mi vestimenta en general, pero hago compras puntuales de artículos que me llaman la atención
- Solo me preocupo por mi outfit (atuendo, vestimenta) en las ocasiones especiales
- Le dedico tiempo a mi outfit para cada situación (trabajo, tarde con amigos, eventos, etc.)
- Dedico tiempo a pensar mi outfit cada día y me gusta investigar un poco en tendencias y novedades, así como en marcas que voy descubriendo
- Me informo en todos los medios que puedo, sigo todas las tendencias y renuevo habitualmente mi ropa. ¡Estoy a la última!
- Me gusta la ropa y le dedico mucho tiempo, pero tengo mi propio estilo y creo mis propias tendencias

9. Indica con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado/a: *

Marca solo un óvalo.

- Apenas compro ropa nueva
- Compro ropa sólo cuando la necesito
- Compro de vez en cuando algunas cosas que me gustan
- Compro ropa de forma habitual para ir a la moda
- Compro con mucha frecuencia ropa que no necesito

10. ¿En qué momento sueles comprar tu ropa? *

Marca solo un óvalo.

- En temporada
- En rebajas
- Me es indiferente

11. ¿Dónde sueles hacer tus compras de ropa? **Marca la opción donde más compres.**

Marca solo un óvalo.

- En tienda física
- En talleres donde me hacen la ropa a medida
- Online a través de páginas web
- Online a través de aplicaciones móviles

En mercadillos

12. ¿Qué haces con la ropa de la que te quieres deshacer? *

Marca solo un óvalo.

La depositas en contenedores de reciclaje textil y/o de recogida de ropa para donaciones a ONGs

La regalas a familiares y amigos

La vendes en webs y aplicaciones de compraventa de ropa de segunda mano

La vendes en mercadillos

Te la quedas y la reutilizas, convirtiéndola en otras prendas que se ajusten a tus gustos o dándole un nuevo uso (por ejemplo, la usas para hacer trapos)

La tiras a la basura

13. ¿Compras habitualmente ropa de segunda mano? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 14*

No *Salta a la pregunta 17*

14. ¿Qué tipo de prendas de segunda mano sueles comprar? *

Marca solo un óvalo.

Actual

Vintage

Me da igual la época, quiero prendas únicas y poco comunes

Artículos de marca

Un poco de todo, lo que me gusta

15. ¿Qué es lo que más valoras a la hora de comprar este tipo de ropa? *

Marca solo un óvalo.

El precio

El poder encontrar ropa de épocas pasadas y la historia detrás de ellas

El poder encontrar ropa de marca y artículos icónicos a precios reducidos

El poder encontrar muchos estilos que te permitan marcar el tuyo propio

La experiencia de compra y de búsqueda de artículos únicos

La sostenibilidad y la reducción de consumo y producción

16. ¿Dónde sueles comprar tus prendas de segunda mano? *

Marca solo un óvalo.

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="radio"/> En tienda física de ropa de segunda mano | <i>Salta a la pregunta 18</i> |
| <input type="radio"/> En tiendas solidarias, no lucrativas | <i>Salta a la pregunta 18</i> |
| <input type="radio"/> Online a través de páginas web | <i>Salta a la pregunta 18</i> |
| <input type="radio"/> Online a través de aplicaciones móviles | <i>Salta a la pregunta 18</i> |
| <input type="radio"/> En mercadillos | <i>Salta a la pregunta 18</i> |

17. Indica brevemente la razón por la que no compras o no sueles comprar prendas de segunda mano.

18. ¿Te has planteado alguna vez personalizar tu ropa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

19. Si no te has planteado personalizar tu ropa o te lo planteas pero no lo haces, indica por qué. Puedes marcar más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Me falta creatividad e ideas
 No sé coser
 No tengo tiempo
 Me da pereza
 No me interesa
 Sí que personalizo mi ropa habitualmente
 Otro:

20. ¿Qué redes sociales usas? **Marca las 3 que más utilices.** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 Pinterest
 TikTok

- Twitch
- Twitter
- Youtube
- No uso redes sociales
- Otro: _____

ANEXO II. BUYER PERSONA

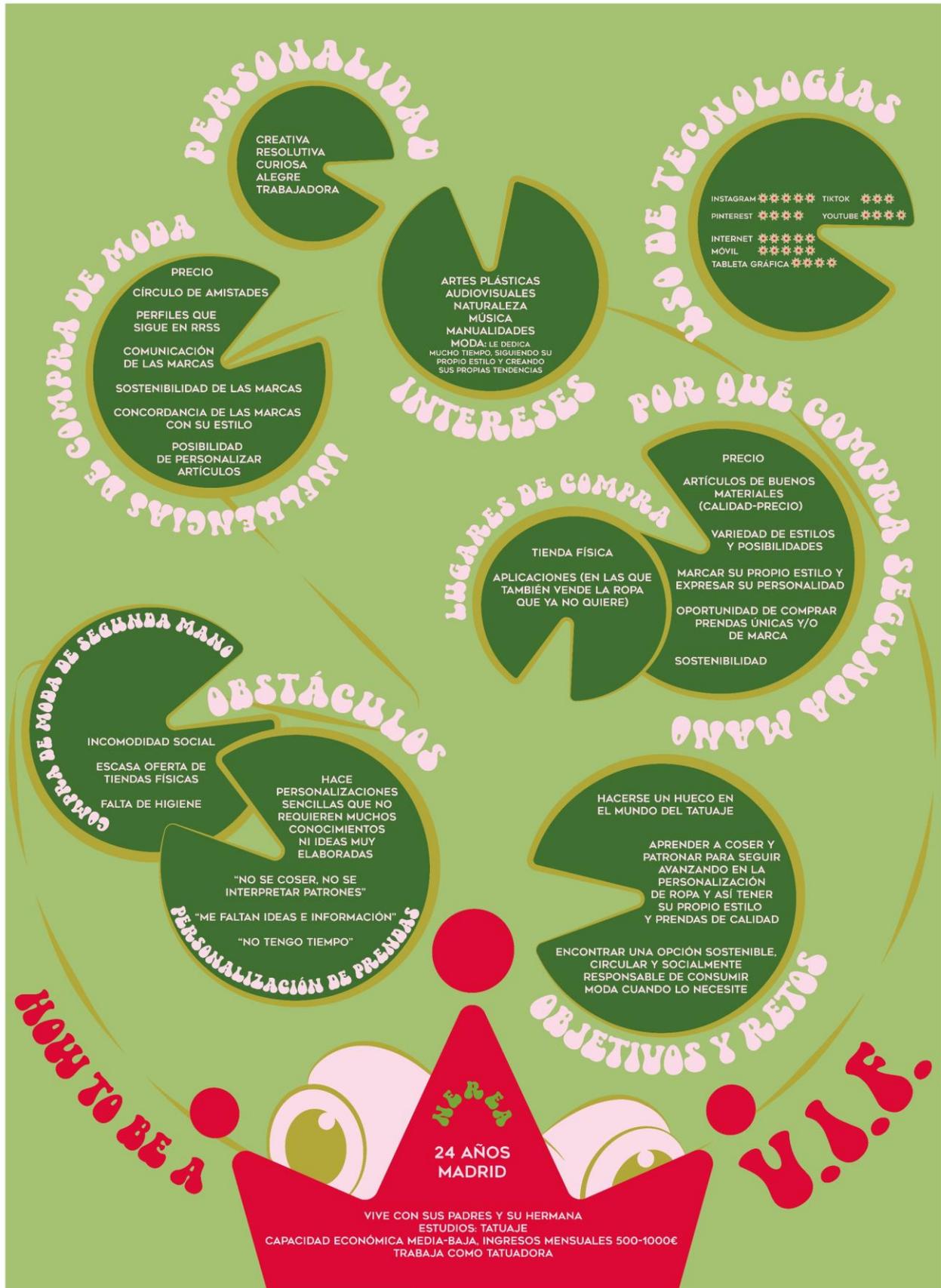


Figura 1. Buyer persona. Elaboración propia.

II. Diseño de logo, icono, nombre y *tagline*



Figuras 2 y 3. Icono y logotipo. Elaboración propia.



MIND WHAT YOU KISS

MIND WHAT YOU KISS

Figuras 4 y 5. Diseño de *tagline*. Elaboración propia.



Figura 6. Diseño de nombre. Elaboración propia.

III. Relación de tipografías

- Nombre de la marca (con puntuación incluida) y títulos principales:

RETRO GROOVY

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Subtítulos y cuerpo de texto:

GEOMETOS ROUNDED

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Texto secundario (aclaraciones y texto necesariamente en minúsculas):

Arciform

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ANEXO IV. DISEÑO DE PRODUCTO

I. Diseño de prototipo



Figuras 1, 2 y 3: prenda de segunda mano de la que se ha partido para hacer el prototipo 1. Elaboración propia.



Figuras 4 y 5: prenda de segunda mano de la que se ha partido para hacer el prototipo 2. Elaboración propia.



Figura 6: look de fiesta armado con los dos prototipos y complementos a juego.



Figuras 7 y 8. Detalles de prototipos 1 y 2. Elaboración propia.

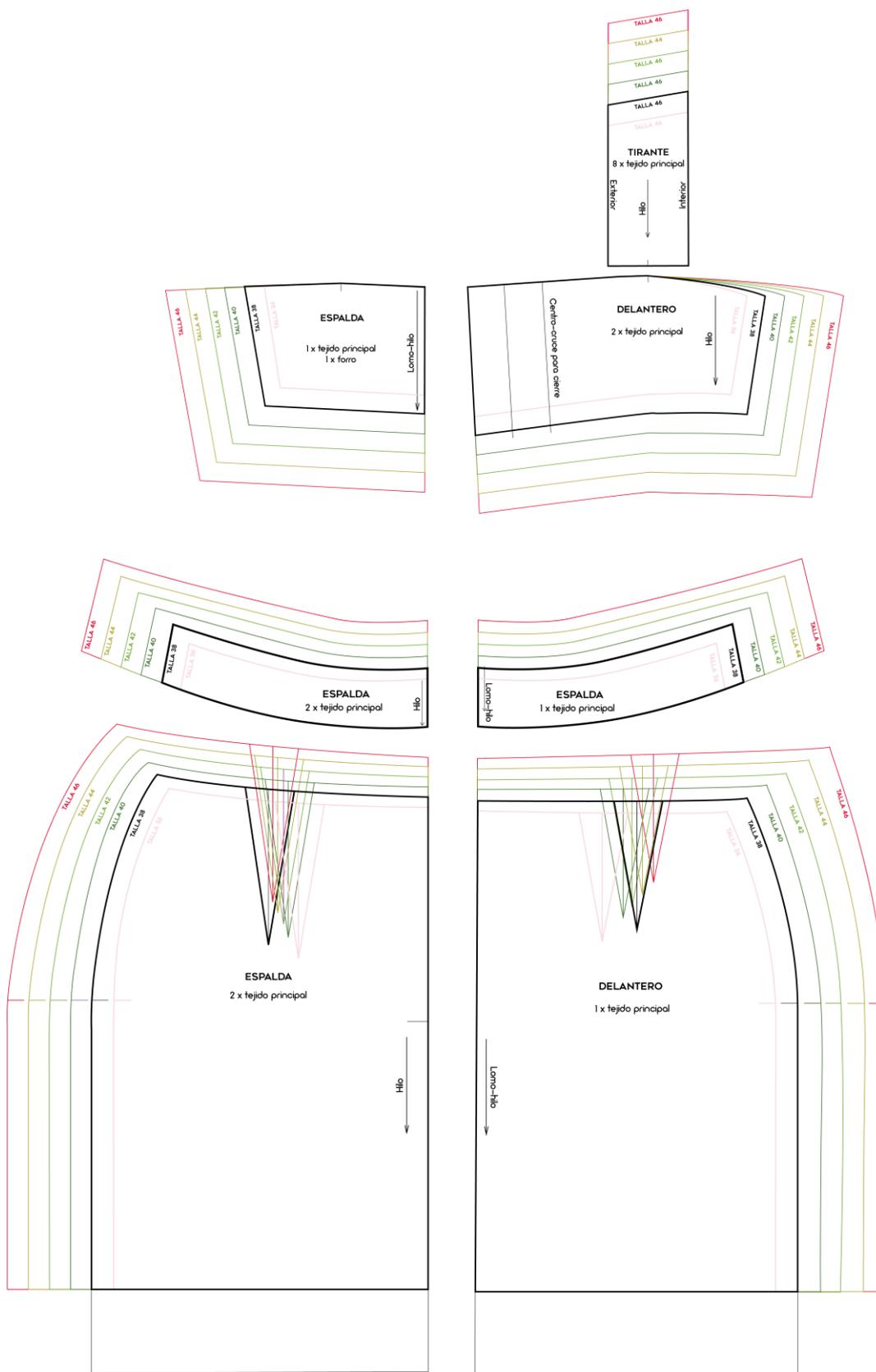


Figura 9. Patrones de tejido principal del prototipo 2. Elaboración propia.

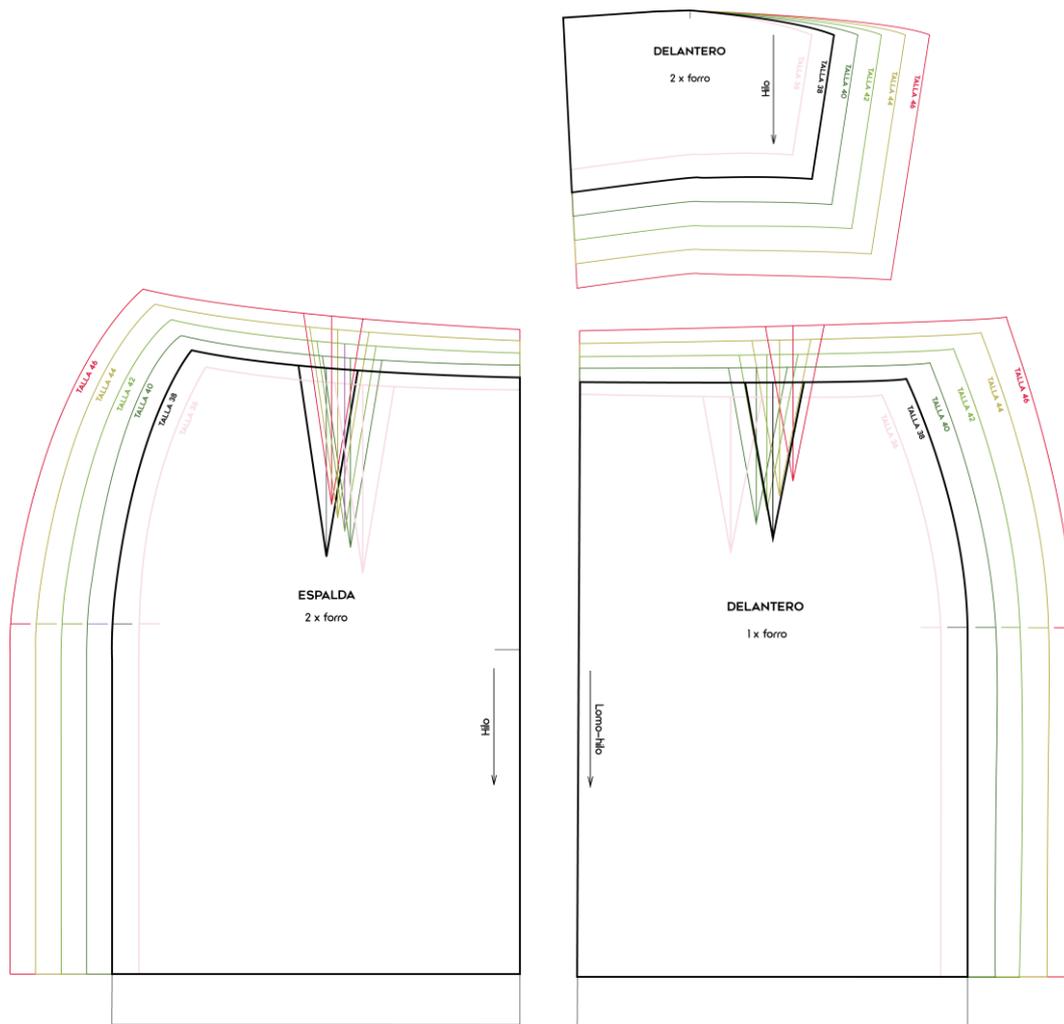


Figura 10. Patrones de forro del prototipo 2. Elaboración propia.



Figura 11. Mockup de instrucciones del prototipo 2.

II. Diseño de *packaging*



Figuras 12 y 13. Diseño de caja y bolsa con folleto con ideas de personalización. Elaboración propia.



Figura 14. Diseño de papel para *packaging*. Elaboración propia.



Figura 15. Diseño de pegatina de personalización y contenido para poner en el exterior de los kits. Corresponde al prototipo 2 Elaboración propia.