

Vivir de forma sostenible

Las contradicciones de un mercado que necesita vender

La segunda mano, la reparación y la reutilización están cambiando nuestros hábitos y abriendo nuevas oportunidades comerciales. Pero reducir el consumo de recursos plantea una contradicción difícil de resolver: cómo prolongar la vida de los productos en una economía que necesita seguir vendiendo.

Comprar productos duraderos, reparar en lugar de sustituir o elegir artículos de segunda mano puede reducir nuestro impacto ambiental. Sin embargo, estas opciones no siempre son las más económicas o cómodas. El precio, la disponibilidad y la facilidad de compra siguen condicionando nuestras decisiones, mientras las empresas compiten por mantener sus ventas y márgenes en un mercado acostumbrado a la renovación constante de productos.

Según el estudio European Consumers Are Still Cutting Back, publicado por Boston Consulting Group (BCG) en junio de 2026, solo el 17 % de los consumidores europeos está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. En cambio, el 47 % compra artículos de segunda



> Reparar puede ser ambientalmente preferible y, aun así, no resultar económicamente atractivo

mano con cierta frecuencia y, entre estos compradores, el 46 % señala el ahorro como principal motivación; lo que cuestiona la idea de que el consumo responsable avance principalmente por una mayor conciencia ambiental. Muchas decisiones que favorecen la reutilización responden antes al ahorro que a la sostenibilidad. Esto plantea una cuestión relevante para las empresas: ofrecer alternativas con menor impacto ambiental no basta si no pueden competir también en precio, utilidad y comodidad.

En la práctica, adoptar hábitos más sostenibles no siempre responde a una convicción ambiental. A menudo depende de que esas alternativas encajen en el presupuesto y las necesidades de cada persona.

El precio de consumir mejor

Según una encuesta de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), publicada en febrero de 2026, el 75 % de las personas de entre 18 y 64 años en España había comprado algún producto usado durante los doce meses anteriores.

Este comportamiento está llevando a empresas tradicionalmente centradas en la venta de artículos nuevos a ampliar sus actividades. Decathlon comunicó en sus resultados de 2025 la venta de 1,58 millones de productos de segunda mano en 43 mercados y una red de 1.746 talleres de reparación en todo el mundo.

La reventa y el mantenimiento permiten generar ingresos con productos que ya están en circulación, aunque también obligan a revisar artículos, gestionar recambios, organizar su almacenamiento y ofrecer servicios posventa competitivos.

En alimentación, el ejemplo de Too Good To Go, que conecta establecimientos con consumidores interesados en aprovechar excedentes a precios reducidos, ha logrado cifras de alto valor en 2025. Según su Informe de Impacto, la plataforma contribuyó a evitar el desperdicio de cerca de 157 millones de comidas en todo el mundo.

En ambos casos, el ahorro facilita el aprovechamiento de recursos que, de otro modo, podrían quedar infrautilizados o desperdiciarse. Para las empresas, estas actividades abren nuevas fuentes de ingresos, especialmente relevantes en sectores como la moda, donde la segunda mano sigue ganando peso comercial. Sin embargo, también requieren capacidades comerciales y operativas diferentes de las del negocio tradicional.

KINEDRIK
Previously eadic
MÁSTERES UNIVERSITARIOS
DOMINA LOS RETOS DE LA SOSTENIBILIDAD
De la energía a la ciudad, con IA
Desbloquea hasta 8 capacidades de IA
Máster internacional en energías renovables y eficiencia energética
De proyectista energético a liderar el diseño, la viabilidad y la transformación digital de las energías renovables
SOFTWARE PRINCIPALES
TIA SIEMENS · TIA PORTAL SIEMENS · WinCC OA SIEMENS · FACTORY I/O
Máster internacional en arquitectura avanzada y urbanismo
De diseñador de proyectos arquitectónicos a liderar la edificación sostenible y el urbanismo digitalizado
SOFTWARE PRINCIPALES
AUTODESK AutoCAD · AUTODESK Revit · AUTODESK Forma
TOP 5 EL MUNDO
Titulación oficial universitaria europea
100 % online | 60 ECTS | kinedrik.com
Descubre los másteres y elige tu especialidad



Más eficiencia tecnológica no siempre significa menos consumo de recursos

Estos modelos acercan la sostenibilidad a decisiones habituales de consumo: comprar ropa, equipamiento o alimentos sin que la opción de menor impacto implique necesariamente gastar más.

Una lavadora puede seguir funcionando durante años, pero una avería puede precipitar su sustitución si repararla resulta caro o los recambios tardan demasiado. Frente a ello, un aparato nuevo puede ofrecer descuentos, financiación y entrega inmediata.

La decisión del consumidor está condicionada por factores que no controla: cómo se diseñó el producto, cuánto cuestan sus componentes y qué servicios ofrece el fabricante.

Una encuesta difundida por OCU en octubre de 2026 aporta una referencia concreta: durante los dos primeros años de vida de un móvil, los consumidores rara vez aceptan reparaciones superiores a 90 euros; a partir del tercero, ese límite baja a 72 euros. Reparar puede ser ambientalmente preferible y, aun así, no resultar económicamente atractivo.

La legislación europea está empezando a modificar estas condiciones. La Directiva (UE) 2024/1799 sobre el derecho a reparar busca facilitar la reparación de determinadas categorías de productos. El Reglamento (UE) 2024/1781 de ecodiseño establece un marco para introducir progresivamente requisitos de durabilidad y reparabilidad. Por su parte, el Reglamento europeo de baterías contempla, desde febrero de 2027 y con excepciones, exigencias para facilitar la extracción y sustitución de determinadas baterías portátiles.

Estas disposiciones no afectan por igual a todos los productos ni entran en vigor al mismo tiempo. Además, las directivas requieren su incorporación al derecho nacional. Pero para los fabricantes, la durabilidad plantea una cuestión comercial de fondo. El mantenimiento, los recambios, las actualizaciones y la reventa pueden generar ingresos durante más tiempo. Sin embargo, desarrollar estos servicios exige inversiones y una estructura de negocio distinta de la basada principalmente en sustituir productos con frecuencia.

¿Qué ocurre con un negocio cuando sus clientes necesitan comprar artículos nuevos cada vez menos?

La paradoja de consumir más eficientemente

Vinted confirma la expansión del mercado de segunda mano. Según sus resultados publicados en abril de 2026, el valor de los artículos comercializados a través de la plataforma alcanzó los 10.800 millones de euros en 2025, un 47 % más que el año anterior. La cifra corresponde al valor de las transacciones, no a los ingresos de la compañía. Refleja el crecimiento de este mercado de segunda mano, pero no permite saber cuántas operaciones sustituyen compras de productos nuevos y cuántas se suman al consumo existente.

Una prenda que cambia de propietario puede prolongar su vida útil. Sin embargo, la facilidad para comprar y revender también puede favorecer una renovación más frecuente del armario. Es una posible manifestación del efecto rebote: cuando una alternativa más económica o eficiente estimula una demanda adicional que reduce parte de sus beneficios ambientales.

La digitalización amplifica esta contradicción. Las plataformas que facilitan la reutilización conviven con otras que permiten adquirir productos nuevos a precios muy bajos y recibirlos en plazos cada vez más cortos.

Según la Comisión Europea, durante 2024 entraron en la Unión Europea unos 4.600 millones de envíos de bajo valor, el doble que el año anterior. La cifra corresponde al conjunto de estas importaciones, no exclusivamente a plataformas como Shein y Temu. Desde julio de 2026, la UE aplica un derecho de aduana temporal de tres euros por categoría arancelaria de artículo en determinados envíos de hasta 150 euros procedentes de terceros países.

La inteligencia artificial añade otra dimensión al problema. Puede mejorar las previsiones de demanda y reducir excedentes, pero también perfeccionar las recomendaciones comerciales y estimular nuevas compras. Además, su infraestructura requiere grandes cantidades de electricidad, tanto para el procesamiento de datos como para la refrigeración de los equipos. Según la Agencia Internacional de la Energía, el consumo eléctrico mundial de los centros de datos aumentó un 17 % en 2025 y el de los especializados en inteligencia artificial, un 50 %

La tecnología puede hacer más eficiente cada operación sin reducir necesariamente el consumo total de recursos, teniendo en cuenta que el resultado depende también de cuánto aumenta la actividad que esa misma tecnología facilita.

Para nuestros hábitos de consumo, la contradicción es evidente: nunca había sido tan fácil encontrar alternativas de segunda mano, pero tampoco comprar continuamente productos nuevos. Y ese aumento de las compras tiene otra consecuencia cotidiana: los residuos que genera cada envío.

Recibir un producto pequeño dentro de una caja sobredimensionada, acompañada de materiales de protección que se desechan inmediatamente, sigue siendo habitual en el comercio electrónico.

Los envases cumplen funciones necesarias de conservación y transporte. Pero reducir sus residuos exige revisar materiales, formatos, distribución y sistemas de recogida; decisiones sobre las que el comprador tiene escasa capacidad de intervención.

Las condiciones de un mercado sostenible

Las decisiones de compra dependen también de la información disponible. Expresiones como «ecológico», «verde» o «respetuoso con el medioambiente» pueden influir en nuestras preferencias sin explicar qué diferencia realmente a un producto de otro.

La Directiva (UE) 2024/825 refuerza la protección frente a determinadas afirmaciones ambientales genéricas sin respaldo y prácticas engañosas relacionadas con la durabilidad y la reparabilidad. El calendario europeo fijó su aplicación desde septiembre de 2026, aunque sus efectos concretos en España dependen de la situación de transposición nacional.

Para las empresas, esto supone demostrar las características ambientales que atribuyen a sus productos, en lugar de limitarse a utilizarlas como argumentos comerciales. Los materiales, la vida útil y las posibilidades de reparación necesitan información fiable que permita al consumidor comparar alternativas.

Elegir de forma más sostenible requiere poder distinguir entre una mejora ambiental demostrable y una promesa comercial. Sin esa información, incluso un consumidor dispuesto a cambiar sus hábitos tiene dificultades para hacerlo.

Las obligaciones también alcanzan a los excedentes. Desde julio de 2026, las grandes empresas de la UE tienen prohibido, con determinadas excepciones, destruir prendas de vestir y calzado no vendidos. La revisión europea de la normativa sobre residuos refuerza, además, las responsabilidades de los productores textiles sobre la gestión de los artículos al final de su vida útil.

Iniciativas como Zara Pre-Owned, que incorpora reparación, reventa y donación, pueden prolongar la utilización de las prendas. Sin embargo, su contribución ambiental no puede medirse únicamente por el volumen de artículos recuperados o revendidos, sino también por su capacidad para reducir la necesidad de fabricar otros nuevos.

La regulación está interviniendo sobre condiciones que el consumidor difícilmente puede cambiar por sí solo: cuánto dura un producto, si puede repararse, qué ocurre con los excedentes y qué información recibe antes de comprar.

La expansión de la segunda mano, la reparación y los modelos circulares está creando oportunidades comer-





ciales. Sin embargo, el impacto ambiental del consumo europeo todavía no refleja una reducción equivalente.

Según la Agencia Europea de Medio Ambiente, la huella de consumo de la UE aumentó aproximadamente un 4 % entre 2010 y 2024. Sus proyecciones apuntan a nuevos incrementos hacia 2030. Aunque el impacto ambiental del consumo ha crecido más despacio que la economía, esa mejora relativa no se ha traducido en una reducción absoluta de la huella ambiental.

El dato obliga a distinguir entre el crecimiento de las actividades circulares y sus resultados sobre el conjunto del consumo. Que se reparen, reutilicen o reciclen más productos no significa necesariamente que se estén utilizando menos recursos, aunque sí habla de cambios de comportamiento comerciales.

El crecimiento empresarial tampoco tiene por qué depender exclusivamente de fabricar y sustituir productos nuevos. El mantenimiento, la reparación, los servicios y la recuperación de materiales ofrecen otras fuentes de ingresos. Pero su rentabilidad debe analizarse junto con los recursos que consumen y, especialmente, con los que consiguen ahorrar.

Para que estas alternativas se consoliden, los productos deben diseñarse pensando también en su duración y reparación. Los servicios necesitan competir en precio, comodidad y utilidad frente a la compra de artículos nuevos. Y las empresas deben incorporar indicadores que permitan conocer no solo cuánto venden, sino qué impacto ambiental generan sus actividades.

La sostenibilidad del consumo se decide mucho antes de llegar a la tienda. Las decisiones individuales importan, pero nuestras posibilidades de elegir dependen en gran medida de lo que las empresas diseñan, fabrican y ponen en el mercado. El verdadero desafío es conseguir que crear más valor económico deje de exigir un consumo creciente de recursos.

Autor: Mónica Núñez Luis





Muchas decisiones que favorecen la reutilización responden antes al ahorro que a la sostenibilidad.

Revistas Profesionales.
INFORMACIÓN DE CALIDAD

PROARQUITECTURA

Actualidad de arquitectura y materiales de construcción

- Análisis de proyectos de edificación
- Diálogo con arquitectos
- Reportajes de materiales de construcción

WWW.PROARQUITECTURA.ES

HOSTELPRO

Últimas tendencias del sector hotelero y restauración

- Estudio de proyectos hoteleros y de restauración
- Entrevistas a directores y responsables de compras
- Artículos en profundidad sobre equipamiento hotelero

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM

PROTIENDAS

Innovación en electrodomésticos, imagen y sonido

- Inmersión en los principales Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes sobre Distribución de Electrodomésticos

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

PROSOSTENIBLE

Todo lo que necesitas saber relacionado con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre proyectos y acciones

WWW.PROSOSTENIBLE.ES









protiendas editorial

Tel. 91 802 41 20
contacto@editorialprotiendas.es
www.editorialprotiendas.es
Editorial Protiendas S.L.U.