



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

## LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL SECTOR DE LA MODA

Autor:

**Belén Ariza Pérez**

Directora

**Paula Bitrián Arcas**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

2023/2024

**Autora:** Belén Ariza Pérez.

**Directora:** Paula Bitrián Arcas.

**Título del trabajo:** La economía circular en el sector de la moda/ The circular economy in the fashion sector.

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

## **RESUMEN:**

La economía circular en el sector de la moda se basa en dar un nuevo uso a aquellas prendas de ropa que ya han sido utilizadas. El modelo económico predominante en la actualidad es el modelo lineal, pero propagar el uso del modelo circular puede proporcionar múltiples beneficios. Además, analizar este tipo de economía en el sector de la moda es crucial, ya que se encuentra en un momento de auge. En España numerosas plataformas y tiendas físicas cuentan con este modelo económico. Por lo tanto, es importante conocer el perfil de los consumidores, así como las motivaciones que tienen para emplearlo. A través de una encuesta a 187 personas se analiza el nivel de conocimiento y uso de tiendas de ropa de segunda mano que fomentan un modelo de economía circular, así como la frecuencia y los canales empleados para la compra. Por último, se estudian las diferencias sociodemográficas de personas que compran y no compran en este tipo de tiendas.

**Palabras clave:** Economía circular, moda, consumidor, motivación

**ABSTRACT:**

The circular economy in the fashion sector is based on giving new use to clothes that have already been worn. The predominant economic model today is the linear model, but promoting the use of the circular model can provide multiple benefits. Furthermore, analyzing this type of economy in the fashion sector is crucial since it is experiencing a boom. In Spain, numerous platforms and physical stores follow this economic model. Therefore, it is important to understand the profile of consumers, as well as their motivations for using it. Through a survey of 187 people, we analyze the level of knowledge and use of second-hand clothing stores that promote a circular economy model, as well as the frequency and channels used for consumption. Finally, the sociodemographic differences among people who and do not buy in this type of stores are studied.

**Key words:** Circular economy, fashion, consumer, motivation

## ÍNDICE:

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
<b>2.1 Economía Circular: definición</b> .....	9
<b>2.2 El sector de la moda</b> .....	11
<b>2.2.1 La Economía Circular en el sector de la moda</b> .....	14
<b>2.2.2 Ejemplos reales de la Economía Circular en la moda a nivel nacional</b> ...	15
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	18
<b>3.1 Recogida de datos</b> .....	18
<b>3.2 Instrumento de medida</b> .....	19
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	21
<b>4.1 Nivel de conocimiento y uso de tiendas de ropa de segunda mano que fomentan un modelo de economía circular.</b> .....	21
<b>4.2 Motivaciones de compra en tiendas que promueven un modelo de Economía Circular</b> .....	23
<b>4.3 Motivaciones de no compra en tiendas que promueven un modelo de Economía Circular</b> .....	24
<b>4.4 Diferencias sociodemográficas de personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular</b> .....	25
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>5.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación</b> .....	28
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	33
<b>ANEXO I: ENCUESTA</b> .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS:

<b>Tabla 1:</b> Diferencias entre el modelo lineal y el modelo circular.....	10
<b>Tabla 2:</b> Características de la muestra .....	19
<b>Tabla 3:</b> Diferencia de género entre las personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular .....	25
<b>Tabla 4:</b> Diferencia de edad de las personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular .....	26
<b>Tabla 5:</b> Diferencia de renta entre las personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular .....	26

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS:**

<b>Gráfico 1:</b> Evolución del número de trabajadores de la industria textil .....	12
<b>Gráfico 2:</b> Evolución del número de empresas de la industria textil.....	13
<b>Gráfico 3:</b> Conocimiento de las tiendas de Economía Circular .....	21
<b>Gráfico 4:</b> Compra en tiendas de Economía Circular.....	22
<b>Gráfico 5:</b> Canales empleados para la compra de prendas de ropa de segunda mano...	23
<b>Gráfico 6:</b> Motivaciones de compra .....	24
<b>Gráfico 7:</b> Motivaciones de no compra .....	25

## 1. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es un sector muy importante para la economía de nuestro país. Debido a su contribución significativa al PIB, tanto en España como en el resto de países del mundo, ha conseguido convertirse en un sector clave, marcando nuevas tendencias de manera global (Cámara de Madrid, 2023).

La reciente estrategia empresarial que ha introducido la industria de la moda: el “*fast fashion*” o moda rápida, aprovecha las tendencias globales para lanzar colecciones de ropa que han sido fabricadas de una forma rápida y a un bajo coste, tratando de mantener a los clientes siempre a la última moda y provocando comportamientos que los lleven a actualizar su armario de manera constante. Por lo tanto, la vida útil de estas prendas se ha visto reducida en los últimos años, siendo cada vez más las personas que optan por comprar estas nuevas prendas textiles a precios más bajos. Todo esto provoca un aumento del consumo y una sobreproducción de prendas de ropa (Academia de la Moda, 2021).

Sin embargo, este modelo de negocio de moda rápida puede presentar consecuencias negativas para la sociedad y el medioambiente. La producción de ropa se ha duplicado desde la década de los 2000 según un informe realizado por McKinsey, empresa consultora de gestión (Njoya, 2023). Algunos de los retos a los que se enfrenta son la superproducción y la cantidad de residuos que puede generar, así como los problemas relacionados con el país y las condiciones laborales bajo las cuales se confecciona en algunos casos este tipo de prendas, es decir, la deslocalización de la producción a países con una mano de obra más barata (Njoya, 2023). De esta forma, la industria de la moda se enfrenta al reto de paliar la situación actual e intentar reconvertirla, procurando que la cantidad de residuos generados disminuya de manera significativa (OCU, 2022).

En el contexto actual del “*fast fashion*”, las empresas del sector textil reaccionan y establecen una serie de iniciativas para disminuir los posibles impactos negativos. En este sentido, la economía circular, que se basa en dar una segunda oportunidad a las prendas de vestir, impulsando el reciclaje, la reutilización y la reducción de residuos, se presenta como una posible solución (El Blog Salmón, 2019). Por lo tanto, aunque en la sociedad actual el modelo predominante es el de la economía lineal que consiste adquirir un producto, usarlo y desecharlo (Europea, 2023), están surgiendo plataformas y tiendas que impulsan el modelo económico circular, por ejemplo, Vinted, Wallapop, Zara pre-owned o Vintage Blue Velvet.

Aunque cada vez son más los consumidores conscientes del impacto de este modelo de negocio y que, por lo tanto, buscan otras alternativas como puede ser la economía circular (reutilización, la reparación o el reciclaje), todavía existe una falta de evidencia sobre los principales motivos por los que las personas compran a través de plataformas o tiendas físicas basadas en la economía circular.

Por lo tanto, el objetivo general del trabajo es analizar el perfil de los consumidores de ropa que utilizan este modelo de economía circular y conocer las motivaciones por las cuales lo emplean.

Como objetivos específicos se encuentran:

- Revisar el concepto de “Economía Circular” y su importancia dentro del sector de la moda.
- Analizar el perfil de la población que compra en tiendas físicas y/o plataformas online que promueven la economía circular.
- Evaluar las motivaciones de compra a través de tiendas que promueven la economía circular.
- Examinar el nivel de conocimiento y uso de tiendas físicas y plataformas online que promueven un modelo de economía circular.
- Analizar con qué frecuencia y a través de qué canal la población compra en tiendas que promueven un modelo de economía circular dentro del sector de la moda.

Teniendo en cuenta los aspectos comentados anteriormente, este trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se define el concepto de economía circular y se habla de la evolución que experimenta la economía de un modelo lineal a uno circular. En segundo lugar, se analiza la importancia del sector de la moda y de la economía circular en dicho sector. Además, se ponen ejemplos reales de la utilización de la economía circular en el sector textil a nivel nacional. A continuación, se explica la metodología utilizada para el análisis empírico y se presentan los resultados obtenidos. Por último, se presentan una serie de conclusiones, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico cuenta con la siguiente estructura. Se comienza explicando la definición de economía circular, así como las diferencias generales entre el modelo económico lineal y circular. Posteriormente se recalca la importancia del sector de la moda en la actualidad, dedicando un apartado a la relevancia de la economía circular en dicho sector, y otro a mostrar ejemplos reales a nivel nacional.

### 2.1 Economía Circular: definición

La economía circular es aquella que se basa en mantener los componentes y materiales de los productos, dándoles un nuevo uso y optimizando los recursos al aplicar la regla de las 3R (Khalilova, 2016). La regla de las 3 R hace referencia a los conceptos de reducir, reutilizar y reciclar, propulsando un consumo menor, procurando alargar la vida útil de cada producto y depositando los desechos en el lugar conveniente para su posterior transformación en un nuevo insumo (Bedoya et al, 2022).

La economía circular se basa en los siguientes principios (Khalilova et al, 2016):

- **Principio 1: Preservar y aumentar el capital natural.**

Para ello es necesario llevar un control exhaustivo de los stocks finitos y equilibrar los flujos de recursos renovables, eligiendo aquellos que tengan un rendimiento más alto.

- **Principio 2: Optimizar el rendimiento de los recursos, empleándolos en su nivel más alto de utilidad.**

Empelar los recursos en los ciclos técnico y biológico para renovar y reciclar los materiales y componentes. Este sistema procura la reutilización de productos al incrementar la utilización del mismo.

- **Principio 3: Promover la efectividad del sistema**

Es necesario realizar patentes e intentar eliminar las externalidades negativas.

Sin embargo, el modelo de economía que predomina en la sociedad actual es el modelo lineal. La economía lineal, también denominada economía take-make-waste (extraer, producir, desperdiciar), se fundamenta en la extracción de recursos empleados para la fabricación de productos que son desechados como residuos al final de su vida útil (Macarthur, 2009). Por el contrario, la economía circular busca mantener los materiales en la economía el mayor tiempo posible y reutilizar el producto final para un nuevo ciclo.

Para que se desarrolle un modelo de economía circular es necesario contar con un consumidor concienciado con esta práctica, es decir, que a la hora de realizar las compras

procure elegir los productos de empresas que fomentan un modelo de economía circular y penalizando a aquellas que no (Mendiola, 2007). Este cambio que se produce de un modelo productivo tradicional a uno circular tiene en cuenta una serie de implicaciones entre las que destacan la necesidad de cambio de todos los agentes económicos implicados (empresas u organizaciones, consumidores, gobiernos, sindicatos...), así como la adaptación de los mismos a nuevos hábitos que respeten el cuidado del medioambiente (Alcántara et al, 2021).

Para comprender mejor la evolución de un modelo económico a otro, se enumeran las principales diferencias entre ambos en la “Tabla 1”:

**Tabla 1:** Diferencias entre el modelo lineal y el modelo circular

<b>MODELO ECONÓMICO LINEAL</b>	<b>MODELO ECONÓMICO CIRCULAR</b>
<b>Producción – consumo - residuo</b>	<b>Producción – consumo - reutilización</b>
<b>Extrae recursos naturales</b>	<b>Utiliza residuos como insumos</b>
<b>Gran generación de residuos</b>	<b>Reutilización de residuos para la producción</b>
<b>Prioridad por el beneficio económico</b>	<b>Prioridad por la sostenibilidad</b>
<b>Breve ciclo de vida del producto</b>	<b>Largo ciclo de vida del producto</b>
<b>Uso de energías no renovables o tradicionales</b>	<b>Uso de energías renovables</b>
<b>Mayores niveles de contaminación ambiental</b>	<b>Reduce las emisiones de gases contaminantes</b>

Fuente: Elaboración propia

Pese a los avances conseguidos, para poder implementar un modelo económico que sea totalmente circular se deberían lograr los siguientes puntos:

- Diseño libre de residuos:

A través de esta medida se crean materiales diseñados para una reutilización eficiente que asegure el mantenimiento del valor máximo, al mismo tiempo que se encarga de reducir la energía empleada para devolverlos al proceso productivo.

- Mejora gracias a la diversidad:

La rápida evolución que se produce favorece la multitud de vínculos y relaciones entre las redes productivas.

- Uso exclusivo de fuentes de energía renovables:

Se centra en el hecho de que el ciclo biológico de los productos necesita escasos insumos de energía, por lo que, hacer que la energía empleada sea solamente de tipo renovable contribuye en el aumento de la circularidad del proceso.

- Pensamiento en sistemas:

Dota al proceso de información adicional sobre su retroalimentación e interconexiones establecidas con diversos agentes y actividades. Además, implica flexibilidad y adaptabilidad.

- Pensamiento en cascada:

La creación de un valor adicional viene de la mano del aprovechamiento de subproductos y materiales en distintos ciclos de vida e industrias a través de su uso en cascada (Alcántara et al, 2021).

## **2.2 El sector de la moda**

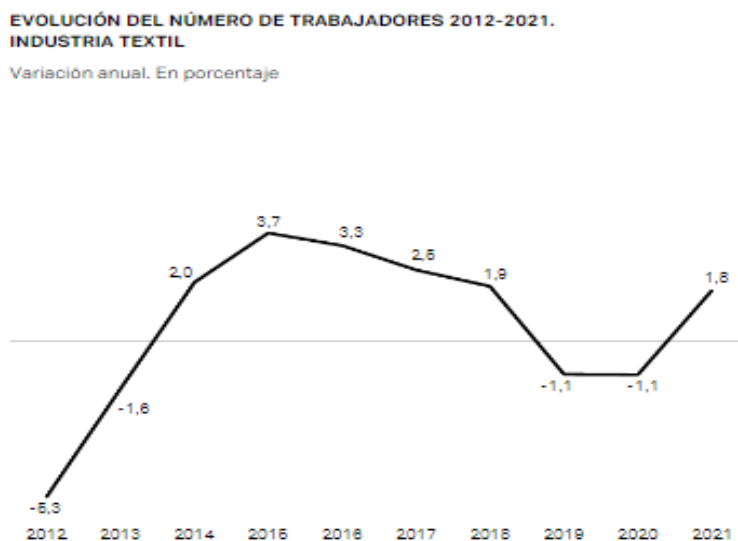
La industria de la moda toma un papel fundamental en el desarrollo económico a nivel mundial debido a que contribuye de manera significativa al Producto Interior Bruto (PIB) de diversos países, al mismo tiempo que promueve la innovación continua y genera empleo (Cámara de Madrid, 2023).

El *fast fashion* o la producción de grandes cantidades de ropa en la industria de la moda debido a la globalización de las tendencias y a la necesidad de innovación constante por parte de los consumidores contribuye a un sistema de moda acelerada que aprovechan las grandes compañías para producir estas prendas de manera masiva. Este modelo de negocio puede presentar consecuencias negativas para la sociedad debido a la cantidad de residuos que genera (Pastrana et al, 2021). Un estudio realizado en Brasil reveló unos resultados en los que se asociaba el consumo masivo de ropa directamente con este modelo de moda rápida. En dicho estudio, se llegó a la conclusión de que los consumidores se sienten motivados a adquirir productos de moda rápida debido a factores emocionales, cognitivos y sociales (Celis et al, 2023).

El Informe Económico de la Moda en España (Modaes, 2022) aporta datos reales extraídos de fuentes estadísticas que ayudan a comprender la verdadera importancia de este sector en la actualidad. Dicho informe abarca un concepto amplio del sector de la moda, ya que incluye el textil, calzado, complementos, y, en general, todos aquellos campos que se vinculan a una marca de moda. Entre estos datos destacan el 8,5% que suponen los artículos de moda sobre el conjunto de exportaciones de bienes en España en el año 2021. La generación de empleo, la evolución del número de trabajadores, el PIB o la evolución del número de empresas en España en el sector textil, se analizan a continuación (Modaes, 2022).

Con respecto a la generación de empleo, se estima que se destinan más de sesenta millones de personas, entre fabricantes, diseñadores y distribuidores en todo el mundo en esta industria (Cámara de Madrid, 2023). Concretamente en 2021 la moda experimentó el mayor repunte desde el año 2014 en cuanto al número de afiliados a la Seguridad Social consiguiendo un alza del 3,6% (AEQCT, 2022) como se puede observar en el “Gráfico 1”:

**Gráfico 1:** Evolución del número de trabajadores de la industria textil

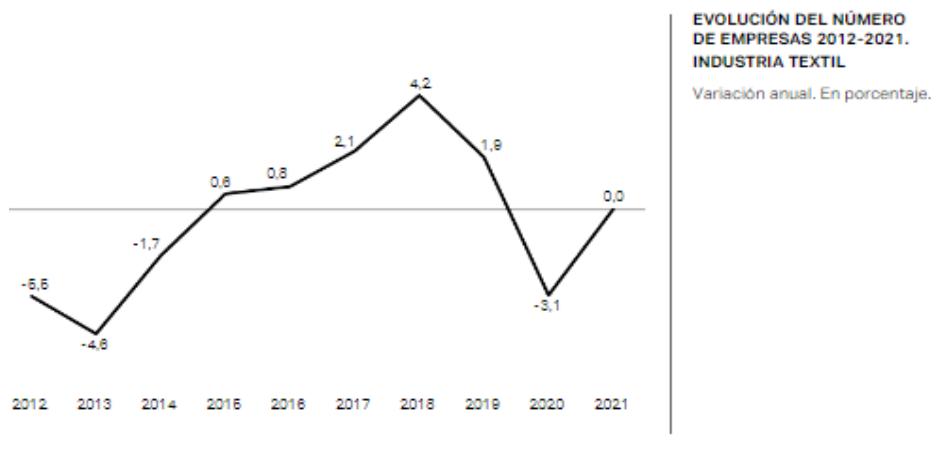


Fuente: Seguridad Social

En cuanto al Producto Interior Bruto (PIB), la cuota del conjunto del sector incrementó un 0,3% al pasar del 2,4% existente en el año 2020 a un 2,7% en el 2021 (Cámara de Madrid, 2023). Es cierto que, antes de la COVID las cifras que la moda aportaba al PIB rondaban el 2,8%, pero cabe destacar el hecho de que la pandemia ha obligado a las

empresas textiles a adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad, pasando por momentos de dificultad económica y llevando a una gran cantidad de ellas a cierre, suponiendo la primera vez desde el año 2017 en España que el sector textil contaba con menos de veinte mil compañías abiertas (Business Insider, 2021). En el “Gráfico 2” se puede observar la evolución que experimenta el número de empresas en España desde el año 2012 hasta el 2021, con el particular pico descendiente del año 2020 debido a la crisis del coronavirus.

**Gráfico 2:** Evolución del número de empresas de la industria textil



Fuente: INE

En la moda, el comercio internacional también es de vital importancia, siendo un elemento básico de la economía global. Esto ha dado lugar a la interdependencia económica a nivel internacional, debido a la cantidad de exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en los distintos países entre los cuales destacan China, Bangladesh o Vietnam (Cámara de Madrid, 2023). En cuanto a España, las cifras relativas a exportaciones de bienes han pasado del 8,1% en el año 2020 al 8,5% en 2021, mientras que las importaciones se sitúan en el 14,6% (Modaes, 2022). Esto provoca que la balanza comercial en nuestro país se encuentre en situación de déficit comercial al entrar mayor cantidad de productos que aquellos que salen.

La innovación en moda viene de la mano de empresas tecnológicas como Alibaba o Amazon. Estas empresas emplean inteligencia artificial para lograr mejoras en cuanto a logística y personalización de productos, consiguiendo ser más eficientes y competitivas. Asimismo, la moda sostenible está comenzando a ganar importancia con empresas que invierten en materiales sostenibles (Cámara de Madrid, 2023).

### 2.2.1 La Economía Circular en el sector de la moda

A causa del incremento de la innovación y de la preocupación cada vez mayor de un consumo responsable en el mercado de bienes y servicios, la economía circular cobra un papel estratégico en el sector de la moda.

Esta industria, pese a su gran importancia, estaba viéndose afectada por las críticas al impacto social y ambiental que pueden causar las emisiones de gases de las fábricas textiles o el desperdicio de prendas en perfectas condiciones de reutilización. Hechos como la necesidad de 7500 litros de agua para producir unos pantalones vaqueros o la utilización de 93000 millones de metros cúbicos al año de agua para el sector del vestido ponen de manifiesto la necesidad de cambio (UNIVA, 2021).

Según la experta Francesca Romana Rinaldi, directora del Monitor de Moda Circular SDA Bocconi School of Management y autora del libro “Fashion Industry 2030”, la economía circular es el futuro de la moda (VOGUE, 2023). En las últimas décadas el final de la vida útil de la ropa se ha anticipado, utilizándose de media tan solo siete veces una prenda antes de ser desechada. Esta tendencia de *fast fashion* puede llevar a un enorme coste para las personas y el medioambiente. La Unión Europea destaca que los ciudadanos europeos consumen alrededor de 26 kilogramos de prendas textiles cada año y se deshacen de unos 11 kg de estos (VOGUE, 2023).

Expertos en economía circular en la moda como Esther Xicota (Xicota, 2019), indican que los productos del sector en los próximos 10 años habrán avanzado hacia el cambio de tal manera que se haya conseguido que la moda sea circular, se base en la naturaleza y en la ciencia, y se una en la generación de soluciones a los problemas globales. Estas medidas que fomentan la bioeconomía y la producción de recursos renovables permiten la conversión de estos recursos en productos, en vez de dar lugar a residuos. Con el paso del tiempo, se fomentará la investigación en el sector para generar nuevos materiales y de esta manera poder optimizar procesos que repercutirán en la mejora continua (Xicota, 2019).

Marcas de prestigio a nivel mundial ya implementan medidas circulares en su producción, como es el caso de la Fundación Ellen MacArthur o Patagonia. La Fundación Ellen MacArthur lleva a cabo el proyecto “Jeans Redesign” que permite a los clientes comprar pantalones con un diseño específico con la finalidad de ser circulares. Por otro lado,

Patagonia, a través de su proyecto “Worn Wear”, repara aquellas prendas que sufren algún desperfecto en pistas de esquí, alargando la vida de las mismas (VOGUE, 2023).

No solo las empresas son responsables de la falta de implantación masiva de procesos responsables y sostenibles. Los gobiernos también llevan a cabo medidas que tratan de apoyar y propulsar este tipo de modelo económico. Como ejemplo de medida de economía circular en la moda a nivel nacional se encuentra la nueva ley que entró en vigor el 1 de enero de 2022 en Italia y que obliga a recoger los residuos textiles de manera selectiva. Esta ley se implantará en el resto de la Unión Europea en el año 2025, suponiendo un antes y un después en cuanto a la legislación de la moda europea (VOGUE, 2023).

En España, en particular, la Ley 7/2022, del 8 de abril de 2023 de residuos y suelos contaminados para una economía circular, prohíbe expresamente la destrucción de los excedentes que se producen en cualquier industria, debiendo ser canalizados a través de mecanismos de reutilización (MODAES, 2023).

### **2.2.2 Ejemplos reales de la Economía Circular en la moda a nivel nacional**

En España, hay una gran cantidad de empresas que desarrollan procesos sostenibles a la hora de elaborar sus prendas textiles. Desde grandes multinacionales como Inditex, hasta pequeñas empresas promueven la sostenibilidad, ejerciendo una economía circular en la moda española.

Inditex para conseguir los objetivos que se propone en cuanto a sostenibilidad, desarrolló el caso “closing the loop”, una de las iniciativas más importantes de los últimos tiempos de Amancio Ortega. Según Inditex, a través de este proyecto se trata de cerrar el círculo de su modelo de negocio (Close the Loop) y avanzar hacia una economía circular, desarrollando un ciclo de vida completo, que se realice de una forma eficiente para todos sus productos, evitando que ninguno de ellos se deseché. Los artículos que se obtienen de la recolección de los contenedores son donados a entidades sin ánimo de lucro como Cáritas, Cruz Roja, Oxfam y CEPF, que los clasifican para repararlos o reciclarlos. La filosofía del proyecto se basa en «recoger, reusar, reciclar». Lo que Inditex ha hecho para paliar este problema con la generación de residuos es instalar contenedores de recogida de prendas, calzado y accesorios. Estaba previsto que para finales de 2020 estuviese instalado el sistema en el 100% de sus tiendas alrededor del mundo, gracias a la

colaboración con entidades sociales, sin embargo, todavía siguen implementando la medida (Blanco Alcántara et al, 2021).

Siguiendo con el ejemplo de Inditex, Zara ha lanzado la plataforma “Zara pre-owned”, consistente en ofrecer a los clientes la posibilidad de reparar, revender o donar las prendas de la marca que ya habían sido utilizadas por los consumidores. Además, también ofrece la posibilidad de que un cliente que quiera vender una prenda de ropa de la marca que ya ha utilizado, pero que no tiene intención de volver a usar, lo haga a través de esta plataforma en la que haya otros clientes interesados. Es cierto que en España todavía no ha entrado en funcionamiento la plataforma, pero se estima que en 2025 ya funcionará en todo el país (ZARA, 2023).

Wallapop o Vinted son otros ejemplos claros de economía circular en la moda. Wallapop, al igual que Vinted son aplicaciones informáticas gratuitas a través de las cuales se puede acceder con el fin de comprar y/o vender productos de segunda mano publicados por los usuarios con una foto y la especificación de su precio (Peris-Ortiz et al, 2016).

Según un estudio realizado por Europa Press con colaboración de Deloitte, Wallapop contribuyó al ahorro del medioambiente en 723 millones de euros en el año 2022 con la reutilización de productos (EUROPAPRESS, 2022). Este estudio constata que el 56% de los productos anunciados no iban a continuar con su vida útil, puesto que los dueños tenían la idea de desprenderse de esos productos o conservarlos en su casa sin ningún tipo de utilización. El consejero delegado de Wallapop, Rob Cassedy asegura que la economía circular promovida por estas aplicaciones sostenibles logrará una reducción en la fabricación de nuevos productos. Asimismo, un estudio que ha sido realizado por el propio Wallapop, junto con Kantar, y en el cual ha habido alrededor de mil personas entrevistadas, afirma que un 43% de la población española contempla entre sus alternativas de compra de cualquier categoría la opción de comprar productos de segunda mano (La Vanguardia, 2022).

Sepiia es otro ejemplo de economía circular al tratarse de una marca española que destaca por la cualidad que tienen sus prendas para evitar ser manchadas. Sin embargo, no es solo eso lo que hace que la marca merezca un reconocimiento, sino el hecho de combinar la tecnología y moda para crear prendas duraderas y sostenibles. Sus productos están diseñados de manera que sean versátiles y resistentes a manchas y olores, reduciendo de esta forma la necesidad de una gran cantidad de lavados frecuentes y, por lo tanto,

prolongando la vida útil de la prenda. Además, Sepiia también mantiene una cadena de suministro sostenible (Fundación Bankiter, 2023).

Vintage Blue Velvet es una tienda de ropa de segunda mano situada en Zaragoza, creada en el año 2013 por dos jóvenes emprendedores. Blue Velvet se encarga de comprar prendas de ropa, restaurarlas y venderlas al cliente de forma directa y sin ningún intermediario. Cabe destacar que, al tratarse de ropa reutilizada, hay un único stock por producto, por lo que aumenta la “exclusividad” del mismo (Vintage Blue Velvet, 2022).

Cris B es otro ejemplo de tienda sostenible. En este caso la empresa surgió como una tienda a la que poder acudir presencialmente y comprar prendas totalmente ecológicas, pero en la actualidad es una tienda exclusivamente online. Se dedica a la producción y comercialización de bolsos y mochilas con un estampado propio y de stock limitado, incrementando su exclusividad. Siguiendo el llamado “slow fashion” crea diseños únicos con materiales veganos y fibras sostenibles que tratan de reducir la huella de carbono (Cris B, 2015).

Elisa Murensan es una tienda de ropa de mujer y cuyos modelos están realizados de manera 100% sostenible. Solo emplean materiales ecológicos e hipoalergénicos, que juntan con otros materiales como el tencel, el cáñamo o el lino si cumplen con los valores de sostenibilidad establecidos por la tienda. En su taller, que está situado en Zaragoza, es donde se realiza el proceso completo de forma artesanal (Elisa Murensan, 2022).

Asimismo, destaca el alquiler de prendas de vestir, a través de los negocios que permiten alquilar vestidos o trajes para eventos u ocasiones especiales, evitando al cliente la necesidad de comprar una prenda nueva que utilizará tan solo para ese acontecimiento, y ahorrando dinero. La Más Mona es un ejemplo de tienda en la cual se pueden alquilar vestidos de invitada de su propia marca a partir de 49 euros o de marcas de prestigio como Malmo o Panambi, entre otros diseñadores, a un precio por encima de los 50€. Además, en la Más Mona no solo alquilan los vestidos, sino el look completo, al permitir a los clientes adquirir complementos como bolsos, joyas o tocados desde 10 euros (Enjoy Zaragoza, 2022).

El funcionamiento de la tienda se basa en cuatro simples pasos:

1. La clienta reserva una cita para acudir al showroom de la tienda.
2. Acude a su cita y elige el outfit que quiere alquilar.

3. Realiza el alquiler para los días en los que necesita emplear ese vestido y ejecuta el pago.
4. Devuelve el vestido en la fecha prevista sin tener que estar el mismo lavado, pues en el precio se incluye la tintorería.

De igual manera sucede con el alquiler de trajes regionales como es el de baturro en las fechas próximas a las Fiestas del Pilar de Zaragoza o el de fallera en las fiestas de Valencia. Un vestido tradicional de baturra nuevo tiene de media un precio de 200 euros, sin embargo, alquilarlo le cuesta al cliente entre 70€ en el caso de los hombres y 85€ en el caso de las mujeres, consiguiendo un ahorro muy significativo. Además, el hecho de adquirir un traje entero para aquellas personas que solamente van a hacer la ofrenda a la Virgen del Pilar una vez en su vida supone un coste muy elevado que muchos no pueden asumir, y es por ello, que estas tiendas de alquiler de trajes son una gran alternativa. En la capital aragonesa, en cuanto a la venta y alquiler de trajes regionales para esta época destacan las tiendas de Antifaz y Disfraces Bacanal (Heraldo de Aragón, 2019).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Recogida de datos**

Para conocer el perfil de los consumidores de ropa que utilizan un modelo de economía circular y analizar sus motivaciones, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa. Los datos de este estudio se han recogido a través de un cuestionario autoadministrado online que se envió mediante diversos métodos electrónicos a personas de diferentes edades con residencia en distintas ciudades de España. El tipo de muestreo utilizado ha sido el de “bola de nieve”. El muestreo de bola de nieve consiste en una técnica de muestreo no probabilística en la que un conjunto reducido de personas va reclutando a nuevos sujetos de entre sus conocidos, provocando que la muestra crezca de acuerdo al efecto de bola de nieve. Esta técnica fue defendida por Leo Aria Goodman en 1961 (Hernández González, 2021). En este caso se dice que se trata de un muestreo de este tipo porque el cuestionario ha sido enviado a algunos participantes elegidos, que posteriormente lo han reenviado a sus familiares y amigos, incluyéndolos en el estudio.

En total, 187 personas respondieron el cuestionario, de los cuales 118 son mujeres y 69 hombres. En cuanto a la edad, una mayoría de personas tienen una edad comprendida entre los 40 y los 60 años, más concretamente un 50,3% de la muestra, también hay un

17,1% de personas mayores de 60 años, un 24,1% con una edad entre los 18 y 25 años, y, un 8,6% de encuestados entre los 26 y 39 años. El 79,1% de los encuestados tienen estudios universitarios, mientras que el 17,6% cuenta con estudios secundarios, y tan solo un 1,6% tiene estudios secundarios, y otro 1,6% estudios primarios. Respecto a los ingresos de la muestra, un 20,3% no tienen ninguna fuente de ingresos; un 8,6%, lo que es lo mismo, 16 personas afirman que cobran menos de 1000€ al mes; un 33,7%, es decir, 63 personas cobran entre 1000€ y 2000€ al mes; y, un 37,4% de los encuestados, lo que vienen a ser 70 personas reciben una cantidad de más de 2000€ al mes como salario. La “Tabla 2” recoge las características de la muestra final.

**Tabla 2:** Características de la muestra

<b>Categoría</b>		<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Género</b>	Hombre	63,1%
	Mujer	36,9%
<b>Edad</b>	18-25 años	24,1%
	26-39 años	8,6%
	40-60 años	50,3%
	+60 años	17,1%
<b>Ingresos</b>	Sin ingresos	20,3%
	<1000€/mes	8,6%
	1000€/mes- 2000€/mes	33,7%
	>2000€/mes	37,4%
<b>Estudios</b>	Universitarios	79,1%
	Bachiller o Grado superior	17,6%
	Secundarios	1,6%
	Primarios	1,6%

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Instrumento de medida

El cuestionario se realizó a través de la plataforma Google Forms. No era preciso que los encuestados compraran en tiendas de segunda mano para contestar a la encuesta, puesto

que este trabajo busca analizar los principales motivos por los que las personas compran en tiendas de segunda mano que fomentan un modelo de economía circular, así como los motivos por los que no compran en este tipo de tiendas.

La encuesta se ha dividido en diferentes bloques para que los encuestados puedan ir manifestando su opinión en los diversos apartados. Al inicio de la encuesta se explica a los encuestados el propósito de la misma, el tiempo que necesitan para completarla y se les agradece de antemano su colaboración.

El primer bloque cuenta con dos preguntas filtro (preguntas 1 y 2) para medir el nivel de conocimiento y uso de las tiendas de ropa de segunda mano que fomentan un modelo de economía circular. Para ello, se utilizan escalas nominales.

En el segundo bloque se encuentran cuatro preguntas que tratan de profundizar en el comportamiento de las personas que utilizan este tipo de tiendas. En concreto, se pretende conocer cuándo fue la primera vez que compró en estas tiendas (pregunta 3), si son la primera opción en la compra de ropa (pregunta 4), frecuencia de compra en estas tiendas (pregunta 5), canal utilizado para hacer la compra (pregunta 6).

En el tercer bloque se evalúan los principales motivos por los que compran ropa en tiendas de segunda mano (pregunta 7). Para ello, los encuestados deben indicar del 1 al 7 la importancia que le dan a una serie de afirmaciones.

En el cuarto bloque, se mide la frecuencia con la que los consumidores encuentran un producto que satisface sus necesidades (pregunta 8), la intención de seguir comprando prendas de vestir en este tipo de tiendas (pregunta 9), así como su intención de recomendación (pregunta 10).

El quinto bloque cuenta con una pregunta destinada a aquellas personas que no compran ropa en tiendas de segunda mano que tratan de fomentar un modelo de economía circular (pregunta 11). De esta forma, se pide que valoren del 1 al 7 la importancia que le dan a una serie de afirmaciones.

Por último, se recogen las características sociodemográficas de los encuestados, como la edad, el género, los ingresos y el nivel de estudios. En el anexo I se muestra el cuestionario completo.

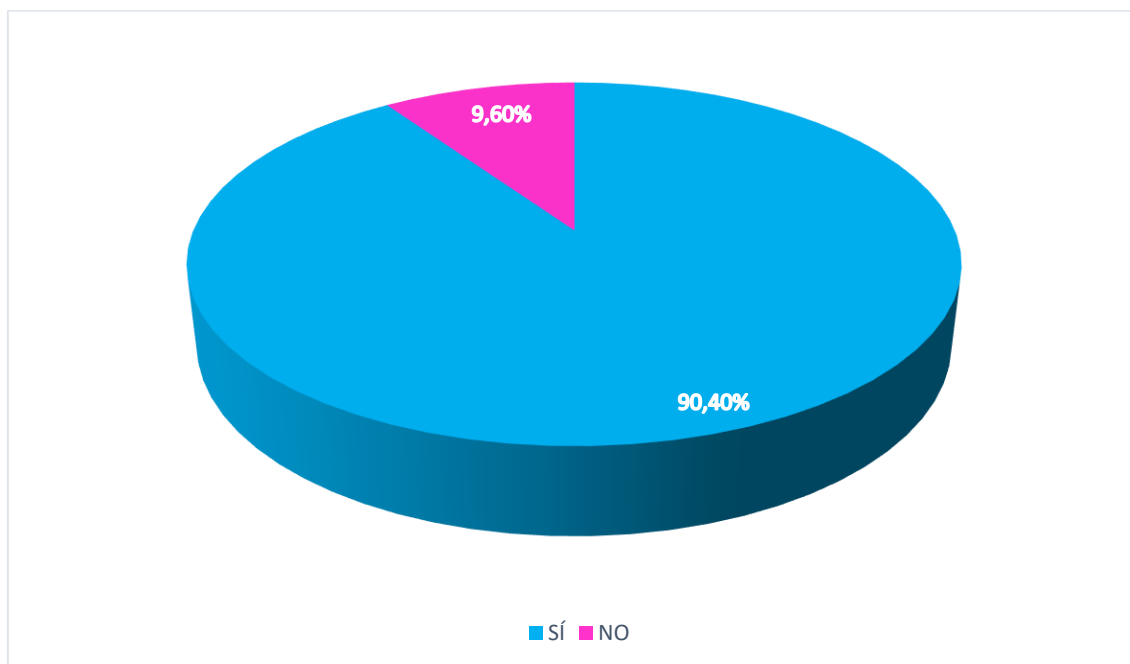
#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se procede a explicar los resultados obtenidos en la encuesta que se ha realizado a la muestra descrita anteriormente.

##### 4.1 Nivel de conocimiento y uso de tiendas de ropa de segunda mano que fomentan un modelo de Economía Circular

En primer lugar, se analiza el nivel de conocimiento de las tiendas de segunda mano con un modelo basado en la economía circular. Los datos obtenidos muestran que un 90,4% de los encuestados las conoce, mientras que un 9,6% desconocen la existencia de este tipo de comercios. Estos datos se reflejan en el “Gráfico 3”:

**Gráfico 3:** Conocimiento de las tiendas de Economía Circular

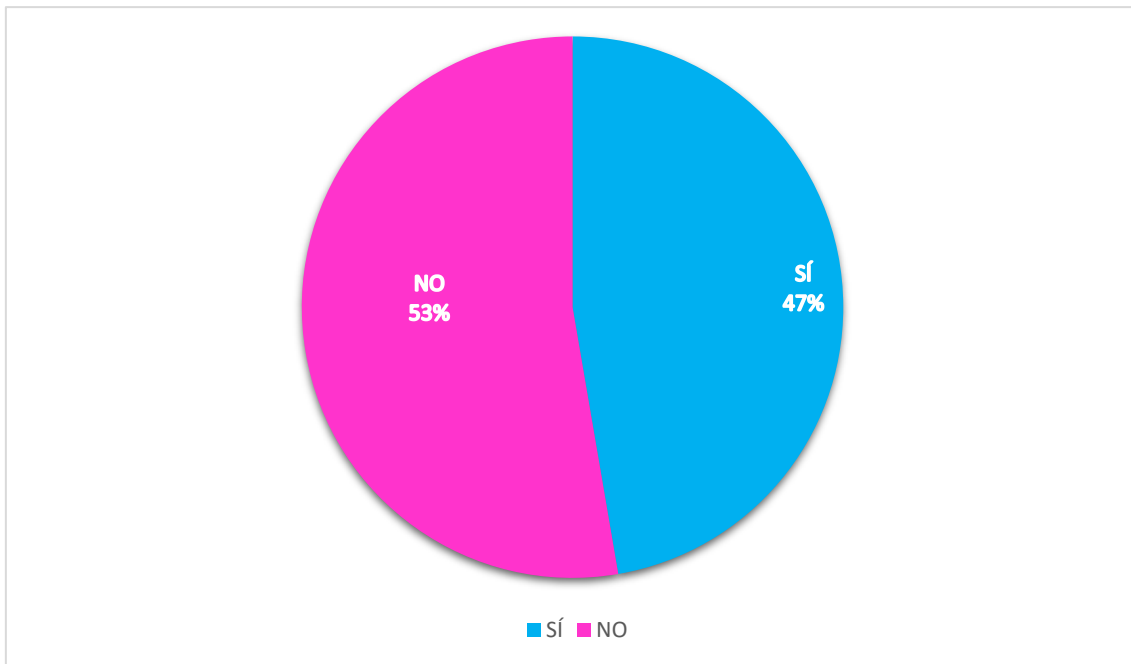


Fuente: Elaboración propia

Dentro del 90,4% de las personas que afirman conocer las tiendas que emplean un modelo de Economía Circular, se puede distinguir entre aquellas que alguna vez han comprado en ellas, y aquellas que no lo han hecho nunca. Destaca un 47% que sí ha comprado en estas tiendas, frente al 53% que no lo ha hecho pese a conocerlas.

A continuación, se detallan los datos en el “Gráfico 4”:

**Gráfico 4:** Compra en tiendas de Economía Circular



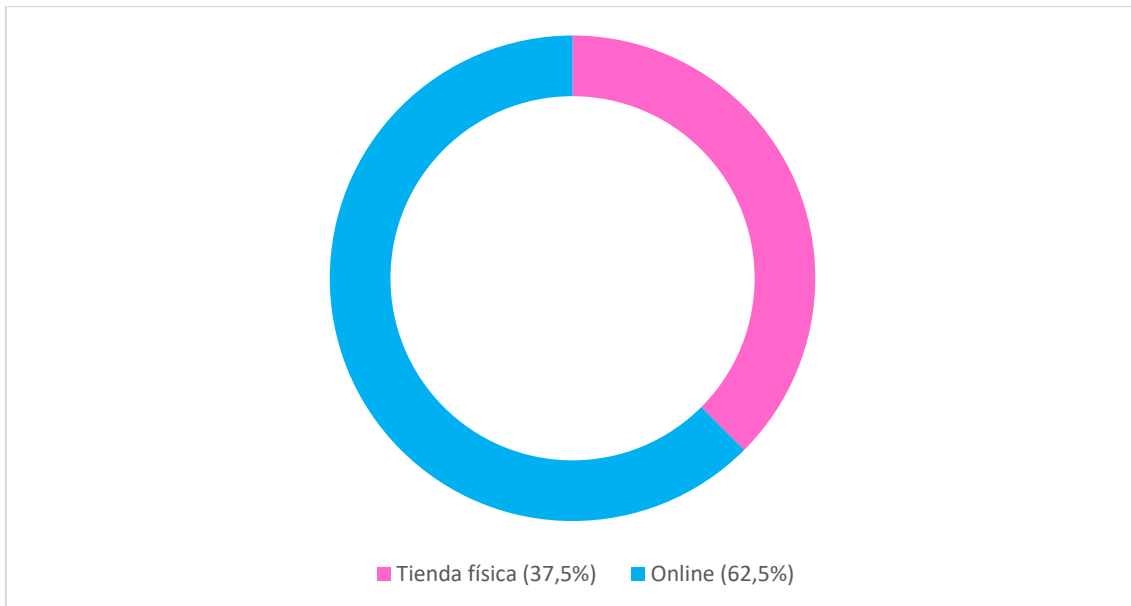
Fuente: Elaboración propia

También se considera importante conocer la frecuencia de empleo de estas plataformas basadas en un modelo de economía circular. Los datos de la encuesta nos proporcionan información de que el 18,8% de los encuestados compran en tiendas con este modelo entre 1 y 2 veces al mes. Sin embargo, el 81,3% restante realiza compras en estas tiendas menos de una vez al mes. Estos datos reflejan que ninguno de los encuestados compra más de 2 veces al mes en tiendas con un modelo económico de este estilo.

Por otra parte, se analiza la frecuencia con la que los consumidores encuentran algo que se ajusta a sus necesidades en tiendas de economía circular. En concreto, se ha medido utilizando una escala de 1 a 7, siendo 1 que las tiendas que siguen este modelo de funcionamiento nunca se ajustan a las necesidades del cliente y 7 que siempre lo hacen. La media de respuestas reporta un resultado de un 4,261 en esta escala de 1 a 7 en cuanto a nivel de satisfacción de los encuestados.

En cuanto a los canales empleados para comprar prendas de ropa en comercios de economía circular, se observa que el 62,5% de las personas realizan las transacciones online, mientras que el 37,5% prefiere hacerlo a través de tiendas físicas. Estos datos se reflejan en el “Gráfico 5”:

**Gráfico 5:** Canales empleados para la compra de prendas de ropa de segunda mano

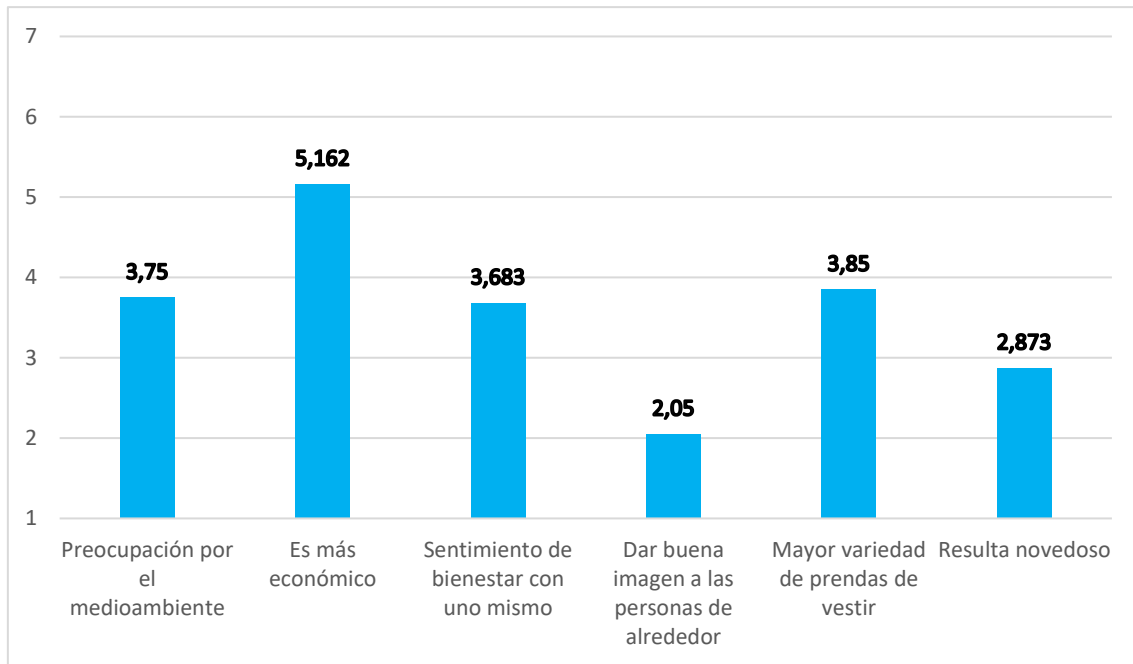


Fuente: Elaboración propia

#### **4.2 Motivaciones de compra en tiendas que promueven un modelo de Economía Circular**

Las personas que compran en tiendas que promueven un modelo de economía circular lo hacen basadas en una serie de motivaciones. Al analizarlas se obtiene que el factor al que más importancia le dan los consumidores es al precio, ya que este tipo de negocios resultan más económicos que los comercios tradicionales. En una escala del 1 al 7, las personas le han dado de media un 5,162 de importancia, dato mucho más elevado que el resto de factores considerados. Por otra parte, aquel factor que menos les importa y que, por lo tanto, no es el motivo de que las personas compren en tiendas de este estilo es el hecho de dar buena imagen a los demás. Lo puntúan con un 2,05 en una escala del 1 al 7. A continuación, se reflejan los resultados obtenidos en el “Gráfico 6”:

**Gráfico 6:** Motivaciones de compra

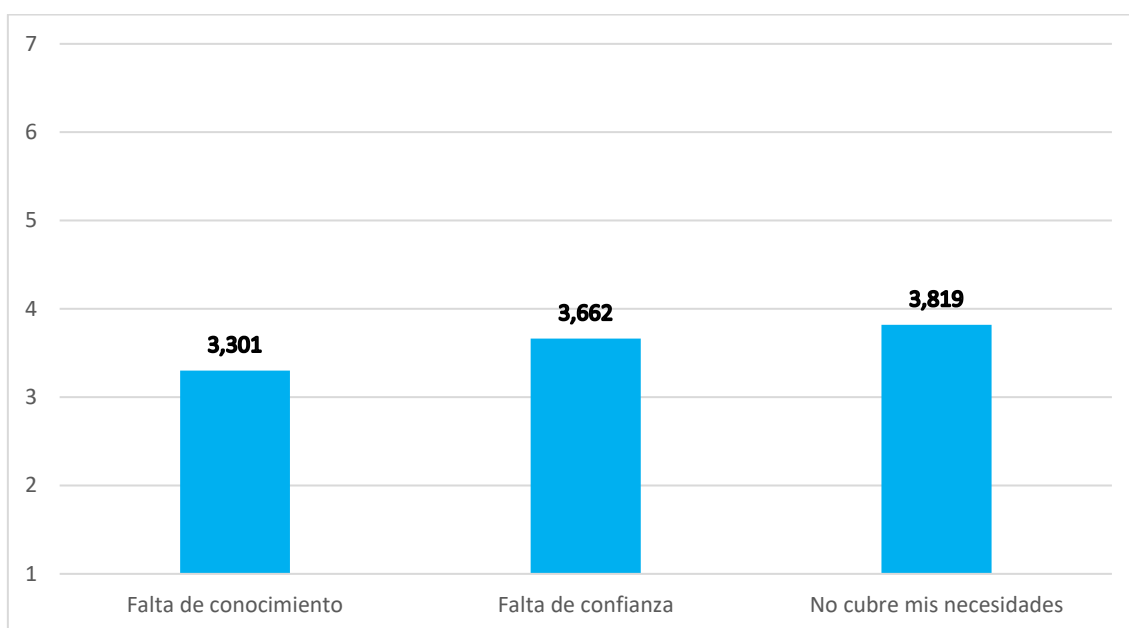


Fuente: Elaboración propia

### **4.3 Motivaciones de no compra en tiendas que promueven un modelo de Economía Circular**

Del mismo modo que es importante conocer los factores que llevan a los compradores a emplear los negocios basados en la economía circular, resulta fundamental conocer aquellos que los llevan a no comprar en los mismos. Como refleja el “Gráfico 7”, la mayor parte de las personas que no emplean estos negocios es debido a que no cubren sus necesidades. Sin embargo, no hay mucha diferencia entre aquellos que afirman que no las usan por falta de conocimiento y los que dicen que el motivo es la falta de confianza en los comercios circulares. Utilizando una escala del 1 (nada importante) al 7 (muy importante), los resultados arrojan un 3,301 y un 3,662 respectivamente.

**Gráfico 7: Motivaciones de no compra**



Fuente: Elaboración propia

#### **4.4 Diferencias sociodemográficas de personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular**

Finalmente, se estudian las diferencias sociodemográficas existentes entre las personas que compran en tiendas que siguen un modelo de economía circular y aquellas que no lo hacen.

En cuanto al género, la “Tabla 3” muestra las diferencias existentes, quedando reflejado que dentro de las mujeres hay un número mucho más elevado de aquellas que compran en tiendas de este modelo que aquellas que no lo hacen. En el caso de los hombres sucede lo contrario, es mayor el número de individuos que no compra en tiendas de este modelo que aquellos que sí.

**Tabla 3:** Diferencia de género entre las personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular

		COMPRAN	NO COMPRAN	TOTAL
GÉNERO	Hombre	19	43	62
	Mujer	61	46	107
	Total	80	89	169

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la edad demuestra que los jóvenes compran más en tiendas que promueven un modelo económico circular que los adultos, sirviendo de referencia que, a partir de los 40 años comienza a haber más personas que no compran en estos negocios que aquellas que sí lo hacen. Sin embargo, entre los 18 y 25 años hay un mayor número de compradores de estas tiendas que personas que no compran en las mismas. Esto se ve reflejado en la “Tabla 4”:

**Tabla 4:** Diferencia de edad de las personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular

		COMPRAN	NO COMPRAN	TOTAL
EDAD	Entre 18 y 25 años	28	7	35
	Entre 26 y 39 años	6	9	15
	Entre 40 y 60 años	40	47	87
	Más de 60 años	6	26	32
Total		80	89	169

Fuente: Elaboración propia

Por último, el nivel de renta demuestra que tan solo aquellas personas sin ingresos o con unos ingresos inferiores a 1000€/mes tienen una cantidad mayor de compradores en tiendas de este modelo de negocio que de personas que se abstienen a ser clientes de las mismas, como se muestra en la “Tabla 5”:

**Tabla 5:** Diferencia de renta entre las personas que compran y no compran en tiendas de Economía Circular

		COMPRAN	NO COMPRAN	TOTAL
RENTA	Sin ingresos	20	10	30
	<1000€/mes	11	1	12
	1000€/mes - 2000€/mes	25	35	60
	>2000€/mes	24	43	67
Total		80	89	169

Fuente: Elaboración propia

## **5. CONCLUSIONES**

Con este trabajo se ha dado respuesta al principal objetivo planteado, que era analizar el perfil de los consumidores de ropa que utilizan un modelo de economía circular y conocer las motivaciones por las cuales lo emplean.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura sobre el concepto de economía circular y, después se ha realizado un estudio empírico sobre el tema. Los resultados obtenidos en la encuesta y el análisis de los datos llevan a dar respuesta a los objetivos específicos planteados. De esta forma, se extraen las siguientes conclusiones.

En primer lugar, la gran mayoría de los encuestados conoce la existencia de tiendas basadas en un modelo de economía circular, sin embargo, de entre ellos, menos de la mitad ha comprado en este tipo de tiendas. El canal preferido por los consumidores para comprar es vía online y compran en estas tiendas menos de una vez al mes. Por lo tanto, esto muestra una baja frecuencia de compra.

En segundo lugar, el perfil de la población que compra en tiendas que promueven la economía circular es mayoritariamente de mujeres, con ingresos inferiores a 1000€ al mes, y con una edad comprendida entre los 18 y los 25 años. Además, la principal motivación para comprar ropa a través de tiendas que promueven la economía circular es que resulta más económico que hacerlo en las tiendas tradicionales. Por otro lado, las principales razones por las que la gente no compra en estas tiendas se deben a que no cubren sus necesidades y a la falta de confianza. Por lo tanto, estas tiendas basadas en la economía circular deberían tratar de centrarse en ofrecer productos y servicios que se ajusten a las necesidades de los individuos y llevar a cabo estrategias para aumentar su confianza.

En resumen, a través de los resultados de este trabajo podemos conocer cómo es el perfil de los consumidores de tiendas basadas en un modelo de economía circular y saber las causas de esas preferencias de compra. De esta forma, se puede intentar llegar a aquellas personas que desconocían de la existencia de este modelo o a las que, conociéndolo, decidían no utilizarlo.

## **5.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Aunque este trabajo muestra resultados interesantes, también presenta una serie de limitaciones que ofrecen oportunidades para futuras líneas de investigación. En primer lugar, sería oportuno ampliar el tamaño de la muestra y utilizar un muestreo probabilístico para poder generalizar los resultados que se han obtenido.

En cuanto a las limitaciones encontradas a la hora de ejecutar el trabajo también se encuentran las motivaciones por las que la población no compra en este modelo de negocio. Es cierto que la mayoría dice ser por no cumplir sus necesidades, pero como futura línea de investigación se podría indagar más en profundidad en este campo.

Finalmente, están ganando popularidad las aplicaciones informáticas que permiten tanto comprar como vender productos de segunda mano, por ejemplo, Wallapop o Vinted. Este trabajo se ha centrado en analizar las motivaciones de las personas que compran prendas de vestir a través de estas plataformas. Sin embargo, no se han analizado los motivos que llevan a las personas a vender a través de estas plataformas. Por lo tanto, futuras líneas de investigación podrían analizar las motivaciones desde el punto de vista de las personas que ofrecen los productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Academia de la Moda. (2021). Obtenido de <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>
- AEQCT. (2022). *Informe Económico de la moda en España 2022*. Obtenido de <https://www.aeqct.org/noticias/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/>
- Alcántara et al. (2021). *De una economía lineal a una circular. El caso Inditex*. Obtenido de <https://revistas.cef.udima.es/index.php/RCyT/article/view/7355/6825>
- BBC. (2 de 08 de 2022). *La advertencia científica sobre el riesgo de la extinción de la especie humana*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-62394883>
- Bedoya et al. (2022). Obtenido de <https://journal.iumafis.edu.co/index.php/RA/article/view/2>
- Bellini, E. P. (2023). *VOGUE*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/articulo/economia-circular-en-la-moda>
- Blanco Alcántara et al. (2021). *De una economía lineal a una circular. El caso Inditex*. Obtenido de <https://revistas.cef.udima.es/index.php/RCyT/article/view/7355/6825>
- Business Insider. (2021). El paso de la pandemia por el sector textil salva a las grandes empresas, pero se ceba con las más pequeñas: asumen 273 cierres. *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/pandemia-salva-grandes-empresas-textiles-pero-no-pequenas-980291>  
<https://www.businessinsider.es/pandemia-salva-grandes-empresas-textiles-pero-no-pequenas-980291>
- Cámara de Madrid. (2023). Obtenido de [https://clubalumni.camaramadrid.es/la-importancia-de-las-empresas-de-moda-en-el-desarrollo-economico-global/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda,\(PIB\)%20de%20numerosos%20pa%C3%ADses.](https://clubalumni.camaramadrid.es/la-importancia-de-las-empresas-de-moda-en-el-desarrollo-economico-global/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda,(PIB)%20de%20numerosos%20pa%C3%ADses.)
- Celis et al. (2023). Obtenido de [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/6415/Celis\\_Mart%C3%ADnez\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/6415/Celis_Mart%C3%ADnez_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cris B. (2015). Obtenido de <https://www.crisb.es/cris-b-bolsos-sostenibles-mochilas-sostenibles-moda-sostenible-3/>
- Cuyo, U. N. (2019). *De una Economía Lineal a una Circular, en el siglo XXI*. Obtenido de [http://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14316/falappa-fce.pdf](http://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14316/falappa-fce.pdf)

Diario Sustentable. (2019). *¿cómo y dónde surge la economía circular?* *Diario sustentable*.  
Obtenido de [https://www.diariosustentable.com/2019/08/que-es-la-economia-circular-y-cual-es-su-](https://www.diariosustentable.com/2019/08/que-es-la-economia-circular-y-cual-es-su-historia/#:~:text=La%20historia%20de%20la%20econom%C3%ADa,econ%C3%B3micos%20modernos%20y%20a%20procesos%20industriales)

[historia/#:~:text=La%20historia%20de%20la%20econom%C3%ADa,econ%C3%B3micos%20modernos%20y%20a%20procesos%20industriales](https://www.diariosustentable.com/2019/08/que-es-la-economia-circular-y-cual-es-su-historia/#:~:text=La%20historia%20de%20la%20econom%C3%ADa,econ%C3%B3micos%20modernos%20y%20a%20procesos%20industriales).

Durán, R. F. (2011). *El Antropoceno: La expansión del capitalismo global choca con la biosfera*.  
Obtenido de <https://libros.metabiblioteca.org/items/92bc5c62-cfde-4582-82c8-3a408dd7d26e>

*Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social*. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>

El Blog Salmón. (2019). Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/sectores/fast-fashion-hoy-hoy-antitesis-economia-circular-nueva-york-se-propone-cambiarlo>

*Elisa Murensan*. (2022). Obtenido de <https://www.elisamuresan.com/>

*Enjoy Zaragoza*. (2022). Obtenido de <https://www.enjoyzaragoza.es/la-mas-mona-zaragoza/>

*ESPAÑA CIRCULAR 2030*. (16 de 01 de 2018). Obtenido de [https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030\\_def1\\_tcm30-509532\\_mod\\_tcm30-509532.pdf](https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030_def1_tcm30-509532_mod_tcm30-509532.pdf)

EUROPAPRESS. (2022). *Wallapop ahorró al medio ambiente 723 millones de euros en 2022 con la reutilización de productos, según un estudio*. Obtenido de [europapress.es/epsocial/responsables/noticia-wallapop-ahorro-medio-ambiente-723-millones-euros-2022-reutilizacion-productos-estudio-20230713192551.html](https://europapress.es/epsocial/responsables/noticia-wallapop-ahorro-medio-ambiente-723-millones-euros-2022-reutilizacion-productos-estudio-20230713192551.html)

Europea, U. (21 de 08 de 2023). *¿Qué es la economía lineal y cuáles son sus características?*  
Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-economia-lineal/>

*Fundación Bankinter*. (2023). Obtenido de [https://www.fundacionbankinter.org/noticias/moda-sostenible-en-espana-liderando-el-cambio-hacia-la-economia-circular/?\\_adin=02021864894](https://www.fundacionbankinter.org/noticias/moda-sostenible-en-espana-liderando-el-cambio-hacia-la-economia-circular/?_adin=02021864894)

*Heraldo de Aragón*. (2015). Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2015/10/31/cris-el-arte-combinar-600424-300.html>

- Heraldo de Aragón.* (2019). Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/fiestas-del-pilar/2019/10/11/alquilar-traje-baturro-fiestas-pilar-zaragoza-2019-1337868.html>
- Khalilova et al. (2016). Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>
- La Vanguardia.* (2022). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20220609/8327332/wallapop-ampliar-mercado-segunda-mano-clave-espana-mas-verde.html>
- Macarthur, E. (2009). *¿Qué es la economía lineal?* Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/que-es-la-economia-lineal#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20lineal%2C%20a%20veces,como%20residuos%20y%20se%20desechan.>
- Mendiola, C. (2007). *El consumo mueve el mercado y el mundo. La realidad muestra que necesitamos.* Obtenido de [https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO\\_RESPONSABLE.pdf](https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf)
- Modaes. (2022). *Informe Económico de la Moda 2022.* Obtenido de <https://www.aeqct.org/noticias/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/>
- MODAES. (2023). Obtenido de <https://www.modaes.com/opinion/economia-circular-y-moda>
- Njoya, F. (2023). *Revista Glamour.* Obtenido de <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>
- Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible.* (24 de 05 de 2022). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- OCU. (2022). Obtenido de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/impacto-ambiental-textiles>
- Pastrana et al. (2021). Obtenido de <https://www.ugto.mx/investigacionyposgrado/eugreka/images/abejas/fast-fashion-moda-o-contaminacion.pdf>

Peris-Ortiz et al. (2016). *Mercado y economía colaborativa*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/111634/PERIS%2c%20ESTELLES%20y%20RUEDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RAE. (2024). Obtenido de <https://dle.rae.es/encuesta>

UNIVA. (2021). *Impacto ambiental de la moda*. Obtenido de <https://www.univa.mx/blog/impacto-ambiental-de-la-moda/>

*Vintage Blue Velvet*. (2022). Obtenido de <https://www.bluevelvetvintageshop.es/>

VOGUE. (2023). Obtenido de <https://www.vogue.mx/articulo/economia-circular-en-la-moda>

Xicota, E. (2019). Obtenido de <https://www.esterxicota.com/la-industria-textil-en-10-anos/>

ZARA. (2023). Obtenido de <https://www.zara.com/es/es/preowned-mkt5794.html>

## **ANEXOS**

### **ANEXO I: ENCUESTA**

**1. ¿Ha oído alguna vez hablar de tiendas de ropa de segunda mano que fomentan un modelo de economía circular?**

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 12)

**2. ¿Ha comprado alguna vez en una tienda de ropa de segunda mano que fomenta un modelo de economía circular como Wallapop, Vinted u otras?**

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 11)

**3. Aproximadamente, ¿cuándo fue la primera vez que compró alguna prenda de vestir en una tienda de segunda mano?**

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- Más de 3 años

**4. Si busca comprar una prenda de vestir, ¿las tiendas de ropa de segunda mano son el primer sitio que considera?**

- Sí
- No

**5. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa en tiendas de segunda mano que fomentan un modelo de economía circular?**

- Menos de 1 vez al mes
- 1 - 2 veces al mes
- 3 - 4 veces al mes
- Más de 4 veces al mes

**6. Cuando compra en una tienda de ropa de segunda mano, ¿a través de que canales prefiere hacerlo?**

- Online
- Tienda física



**12. Edad:**

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 39
- Entre 40 y 60
- Más de 60

**13. Sexo:**

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no contestar

**14. Ingresos:**

- Sin ingresos
- Menos de 1000€/mes
- Entre 1000€/mes y 2000€/mes
- Más de 2000€/mes

**15. Nivel de estudios:**

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios de bachillerato o grado superior
- Estudios universitarios