



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la evolución en la donación y recogida
de ropa en Zaragoza

Analysis of the evolution in clothing donation
and collection in Zaragoza

Autor/es

Marina Guillen Herrera

Director/es

Ana Julia Grilló Méndez

Facultad de Economía y Empresa
2024-2025

Resumen

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar la evolución en la donación y recogida de ropa. Para realizarlo, se procederá a analizar las posibles razones que han provocado cambios desde que se emitió el primer estudio diez años atrás, hasta la actualidad. Los principales objetivos del estudio son la comparación sobre la entrega de ropa, como éramos los zaragozanos hace diez años y como somos ahora, el siguiente objetivo trata de la compra de ropa de segunda mano y por último la percepción sobre Cáritas. Para alcanzar dicho objetivo, se realizará un estudio de mercado mediante el diseño de una encuesta dirigida a una muestra lo más amplia posible. Los principales resultados indican que los zaragozanos han mostrado una mayor conciencia sobre los daños ambientales causados por el consumo masivo de ropa y la mala gestión de residuos. Existe un aumento en las donaciones y el reciclaje de ropa, y aunque algunos aún desconfían de los métodos disponibles, el uso de contenedores de ropa se ha popularizado. Respecto a la compra de segunda mano, se puede afirmar que esta ha crecido en los últimos diez años, a pesar de la disminución de prejuicios hacia estas prendas, persisten barreras como la falta de conocimiento sobre dónde comprarlas. Informar a la ciudadanía sobre las tiendas de segunda mano podría aumentar su popularidad. Respecto a la percepción sobre Cáritas está muy bien valorada e incluso actúa como motor en la tienda.

Abstract

The main objective of this Final Degree Project is to study the evolution of clothing donation and collection. To achieve this, we will analyze the possible reasons that have led to changes since the first study was conducted ten years ago, up to the present. The main objectives of the study are to compare clothing donations, how the people of Zaragoza were ten years ago versus now, the following objective deals with second-hand clothing purchases, and finally, the perception of Cáritas. To achieve this, a market study will be conducted through the design of a survey targeted at a broad sample. The main results indicate that the people of Zaragoza have shown greater awareness of the environmental damage caused by the mass consumption of clothing and poor waste management. There has been an increase in clothing donations and recycling, and although some still distrust the available methods, the use of clothing containers has become more popular. Regarding second-hand purchases, it can be stated that this has grown in the last ten years, and despite the reduction of prejudices against these garments, barriers such as the lack of knowledge about where to buy them persist. Informing the public about second-hand stores could increase their popularity. Regarding the perception of Cáritas, it is highly valued and even acts as a driving force in the store.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos.....	5
2. Marco Teórico.....	8
2.1 Actitudes hacia la ropa de segunda mano.....	8
2.2. Formas de deshacerse de la ropa de segunda mano.....	9
2.3. Regulación.....	11
2.4. Sistemas recogida.....	13
2.5. Creación UTE.....	14
2.6. Nuevas normativas sector.....	15
3. Contextualización.....	17
4. Metodología.....	21
4.1 Diseño de la encuesta.....	22
4.1.1 Reciclaje de ropa.....	22
4.1.2. Compra de ropa.....	27
4.1.3.La ropa de segunda mano.....	28
4.1.4. Moda re.....	31
5. Análisis de Resultados.....	33
6. Conclusiones y recomendaciones.....	53
7. Limitaciones.....	56
8. Bibliografía.....	57
9. Anexos.....	59

1. Introducción

La donación y la recogida de ropa han emergido como tema de gran relevancia en nuestra sociedad actual. A medida que avanzamos hacia una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de nuestras acciones, se hace evidente que cada gesto cuenta. Este proceso no solo desempeña un papel fundamental en la reducción de residuos textiles, sino que también promueve un estilo de vida más responsable y ético.

La acumulación de prendas en nuestros hogares contribuye significativamente a la crisis ambiental, ya que gran parte de esta ropa termina en vertederos, donde tarda décadas en descomponerse. Al donar ropa en lugar de desecharla, no solo ayudamos a minimizar esta carga sobre el medio ambiente, sino que también brindamos una segunda oportunidad a las prendas que aún pueden ser útiles para otros.

Además, fomentar un consumo responsable implica una profunda reflexión sobre nuestras elecciones de compra y el ciclo de vida de los productos que adquirimos. En un mundo donde el consumismo a menudo predomina, es crucial detenernos y evaluar cómo nuestras decisiones impactan no solo en nuestro entorno inmediato, sino también en el planeta en su conjunto. Este proceso de reflexión nos lleva a considerar no solo lo que compramos, sino también la necesidad real de adquirir nuevos productos y el destino final de aquellos que ya no utilizamos.

Este cambio de mentalidad nos invita a considerar el bienestar de nuestro planeta como una prioridad. Cada vez que decidimos donar ropa en lugar de desecharla, estamos contribuyendo a un ciclo de vida más circular, donde los productos tienen la oportunidad de ser reutilizados y disfrutados por otros. Esto no solo minimiza el desperdicio, sino que también fomenta una cultura de reutilización que puede inspirar a otros a seguir el mismo camino.

Asimismo, adoptar un enfoque de consumo responsable puede tener un impacto significativo en las comunidades. Al donar, no solo estamos ayudando a reducir el desperdicio, sino que también estamos apoyando a organizaciones y personas que pueden beneficiarse de esas prendas. Este acto de generosidad puede contribuir a construir lazos más fuertes dentro de la comunidad y a promover la empatía hacia aquellos que se encuentran en situaciones difíciles.

En nuestra sociedad las tiendas de segunda mano han ganado popularidad y han dejado de ser percibidas de una manera negativa a considerarse como exclusivas y con piezas únicas. Global Data ha publicado un informe sobre la evolución del mercado de ropa de segunda mano, que indica que en 2023 creció un 17,7%, mientras que en 2024 crecerá un 16,3% aproximadamente (Moda, 2024).

Esto muestra el crecimiento del sector el cual no solo se debe a la conciencia social sino también a la situación financiera actual, ya que al encontrarnos en un periodo de inflación es mucho más asequible optar por esta opción de compra.

Una de las plataformas de ropa de segunda mano más conocida en Vinted, en esta comunidad se puede tanto comprar como vender artículos de segunda mano. Esta compañía cerró 2023

con unas ventas de 596,3 millones de euros y cuenta actualmente con una plantilla de más de 1500 empleados (Lorena, 2024).

Esto es otro indicio del auge de este mercado. Como respuesta a este auge empresas como Inditex han puesto en marcha plataformas para la venta y compra de productos de sus marcas, como en su tienda Zara en la que ya está disponible en su web el apartado de Pre-Owned¹ donde los usuarios pueden comprar prendas de segunda mano de la propia marca.

Ahora ya centrándonos en Zaragoza y en este proyecto social encontramos la tienda de segunda mano Moda re-, esta tienda forma parte de un proyecto de iniciativa social promovida por Cáritas formada por 91 socios que buscan mejorar y optimizar su labor social de lucha contra la exclusión y de inserción sociolaboral de personas en situación o riesgo de exclusión social mediante actividades de defensa del medio ambiente y en el marco de la economía social y solidaria.

Esta tienda funciona gracias al sistema de recogida de ropa por contenedores que se encuentran repartidos por la ciudad así como por todo el país. Las empresas de inserción A Todo Trapo y Tinser, a través de su proyecto Aropa2 se han unido para la instalación de estos por Zaragoza, el objetivo era la instalación de 298 distribuidos por todos los distritos de la ciudad (Ayuntamiento, s.f.).

Lo recogido es llevado a una planta de gestión donde se clasifican y seleccionan los artículos para garantizar la calidad, los productos que no pasan ese filtro de calidad son reciclados y convertidos y las prendas que lo pasan son derivadas a la tienda para ser puestas a la venta o entregadas a familias de escasos recursos.

Hace diez años, en 2014, este proyecto se estaba poniendo en marcha y para ello se realizó una encuesta para conocer la opinión de los ciudadanos sobre la donación y recogida de ropa, así como si estos compran en tiendas de segunda mano. Esta encuesta se realizó antes de que la tienda Moda re- existiera. El objetivo de este trabajo es analizar la evolución en estos diez años de la donación y la recogida de ropa en nuestra ciudad.

1.1. Objetivos

a) Conocer cómo éramos los zaragozanos hace diez años respecto ahora sobre la entrega de ropa

Conocer esto es muy importante, ya que nos permite analizar los cambios en las prácticas de entrega de ropa, lo que a su vez revela cómo ha evolucionado la cultura de donación y reciclaje en la ciudad. A medida que la sociedad toma mayor conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la reducción de residuos, es fundamental entender cómo estas actitudes se traducen en acciones concretas, como la donación de ropa. Además, este análisis nos permitirá identificar las necesidades sociales de la población y cómo han evolucionado en respuesta a una creciente conciencia social sobre el medioambiente. Por ejemplo, podemos observar si las personas son más propensas a donar ropa en momentos de crisis económica o

¹ <https://www.zara.com/es/es/preowned-about-mkt5795.html>

si la sensibilización sobre el cambio climático ha impulsado un mayor interés en el reciclaje de textiles.

Otro dato importante que obtendremos a partir de esta investigación es la evaluación del impacto de políticas públicas y el trabajo de organizaciones benéficas. Al examinar los resultados de estas iniciativas a lo largo del tiempo, podremos comprobar si han tenido un efecto positivo en la promoción de la donación y el reciclaje de ropa. Esta información es fundamental para impulsar nuevas iniciativas y fortalecer las existentes, garantizando que respondan adecuadamente a las necesidades de la comunidad y fomenten una cultura de sostenibilidad y solidaridad en Zaragoza. En última instancia, esta reflexión nos ayudará a crear un marco más robusto para el futuro de la donación y el reciclaje de ropa en la ciudad.

b) Saber si se compra ropa de segunda mano y qué tiendas se conocen

Este objetivo nos permitirá obtener una visión detallada sobre la evolución de la compra en tiendas de segunda mano entre los zaragozanos, así como identificar tendencias y patrones en sus hábitos de consumo a lo largo de los años. Conocer si la compra de ropa de segunda mano ha aumentado en la ciudad nos ayudará a entender cómo han cambiado las actitudes hacia la sostenibilidad y el consumo responsable en la comunidad.

Además, es fundamental identificar qué tiendas de segunda mano son las más frecuentadas por los zaragozanos. Conocer cuáles son las preferencias de los consumidores puede ofrecer información valiosa sobre la oferta disponible y cómo se está adaptando a las necesidades y gustos del público.

También es relevante saber si las personas que compran en estas tiendas lo hacen de manera habitual o si solo las conocen de oídas. Esta información puede ayudar a identificar barreras potenciales que impiden un mayor uso de estas tiendas, como la falta de información, el posible estigma asociado a la compra de ropa de segunda mano o la percepción de la calidad de las prendas.

Al profundizar en estos aspectos, podremos comprender mejor el panorama actual de la moda sostenible en Zaragoza y fomentar un diálogo sobre la importancia de la reutilización y el reciclaje textil. Este conocimiento no solo beneficiará a las iniciativas locales que promueven la compra de ropa de segunda mano, sino que también contribuirá a crear una comunidad más consciente y responsable en términos de consumo.

c) Cómo perciben los ciudadanos que tras este proyecto se encuentre Cáritas

Este objetivo nos va a ayudar a evaluar la percepción que tienen los ciudadanos sobre el proyecto social de Cáritas, así como a comprender el contexto y los valores que sustentan esta iniciativa. Conocer cómo los zaragozanos ven a Cáritas y su trabajo en la comunidad es fundamental para identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora de la organización. Además, al analizar la percepción ciudadana, podemos obtener información sobre el grado de conocimiento que tienen los ciudadanos respecto a las actividades y servicios que ofrece Cáritas. Esto incluye no solo la entrega de ropa y otros bienes, sino también los programas de asistencia social, la formación laboral, el apoyo psicológico y las campañas de sensibilización.

Asimismo, es importante explorar las emociones y opiniones que genera el proyecto social de Cáritas en los ciudadanos. Esto incluye aspectos como la confianza en la organización, la percepción de su eficacia y el nivel de compromiso que sienten hacia las causas que promueve. Una percepción positiva puede traducirse en un mayor apoyo a las iniciativas de Cáritas, ya sea a través de donaciones, voluntariado o simplemente compartiendo información sobre sus programas.

Esto también nos permitirá identificar posibles barreras que puedan existir en la relación entre Cáritas y la comunidad. Por ejemplo, puede haber malentendidos sobre el funcionamiento de la organización o estigmas asociados a la asistencia social que dificulten la participación de ciertos grupos. Al abordar estas cuestiones, Cáritas podrá ajustar sus estrategias de comunicación y promoción para conectar mejor con los ciudadanos y fomentar un mayor compromiso.

2. Marco Teórico

La donación y recogida de ropa han sufrido una evolución a lo largo de estos últimos diez años. Anteriormente esta ropa se tiraba ya que se consideraba que esta no valía, pero a lo largo de estos años la percepción ha cambiado y esto se debe a varios factores como el aumento de la conciencia social, ha habido un crecimiento en la conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de la moda. Las personas son más conscientes de la "moda rápida" y sus efectos negativos, lo que ha llevado a un mayor interés en donar ropa en lugar de desecharla. El auge de marcas que promueven la moda ética y sostenible ha impulsado la donación como parte de un enfoque más amplio hacia el consumo responsable. También la tecnología ha transformado la forma en que las personas donan ropa, con aplicaciones y sitios web como Vinted o Wallapop han facilitado la compra y venta de ropa de segunda mano, permitiendo que más personas se involucren en la economía circular. Así como las iniciativas comunitarias, muchas comunidades han organizado eventos de intercambio de ropa y mercados de segunda mano. Estos eventos no solo fomentan la donación, sino que también crean un sentido de comunidad y promueven un estilo de vida más sostenible (Lopez, 2024).

2.1 Actitudes hacia la ropa de segunda mano

La transición hacia un modelo de producción y consumo más sostenible exige una transformación de los modelos de negocio convencionales, que suelen ser lineales y basados en la lógica del "usar y tirar". Los modelos alternativos, en cambio, se enfocan en la reutilización, reparación y reciclaje, promoviendo flujos circulares de productos y materiales.

Los consumidores son clave para el éxito de estos modelos, pero aún se sabe poco sobre sus actitudes hacia ellos, especialmente en relación con los muebles y productos del hogar. El estudio al que nos estamos refiriendo ha sido realizado en colaboración con IKEA, y busca explorar las actitudes, motivaciones y barreras de los consumidores hacia estos tres modelos de consumo alternativos. Los resultados muestran actitudes positivas hacia la compra de muebles de segunda mano y el alquiler a corto plazo, pero negativas hacia el alquiler a largo plazo. El consumo colaborativo es más aceptado para productos de uso esporádico.

La insostenibilidad de los patrones de consumo actuales es evidente, esto se debe a la mentalidad del "usar y tirar" que prevalece en la sociedad, especialmente desde la industrialización. En contraposición, la economía circular busca desacoplar el crecimiento del consumo de recursos finitos, favoreciendo la longevidad, reutilización, reparación y desmaterialización de productos.

Los estudios sobre modelos alternativos de consumo han identificado diversas motivaciones, como las económicas, ambientales y de estilo, que impulsan el interés por los productos de segunda mano. Sin embargo, las principales barreras incluyen la desconfianza en la calidad y el estado de los productos. En cuanto al consumo basado en el acceso, factores como la flexibilidad y la confianza en los proveedores juegan un papel crucial. El estudio concluye que, para fomentar la economía circular, es esencial comprender mejor cómo los consumidores perciben y adoptan estos modelos alternativos, especialmente en el ámbito de los muebles y productos del hogar.

En este estudio se descubren motivaciones y obstáculos de los consumidores hacia los productos de segunda mano, consumo colaborativo y el consumo basado en el acceso.

Motivaciones:

1. **Segunda mano:** Las principales motivaciones son la calidad, el ahorro económico, y la unicidad. Los consumidores valoran encontrar productos de alta calidad a precios más bajos y disfrutan de la idea de personalizar o restaurar artículos antiguos. Además, algunos consideran que los muebles de segunda mano tienen más carácter y durabilidad que los nuevos.
2. **Consumo colaborativo:** Los productos de uso poco frecuente, como herramientas y muebles de jardín, son los más compartidos. La motivación principal es económica, seguido de beneficios medioambientales y el deseo de aumentar el contacto social. Compartir productos permite acceder a artículos costosos sin necesidad de propiedad.
3. **Consumo basado en el acceso:** Similar al consumo colaborativo, este modelo se basa en la flexibilidad y la posibilidad de usar productos sin ser propietario, especialmente para artículos de uso esporádico o costoso.

Obstáculos:

1. **Segunda mano:** Los obstáculos incluyen preocupaciones sobre la higiene (productos usados percibidos como sucios o insalubres), las plagas (particularmente en muebles con textiles), y la preferencia por productos nuevos. Además, la falta de garantía de los productos usados es una barrera importante.
2. **Consumo colaborativo:** Los principales obstáculos son la preocupación por la higiene, el deseo de propiedad, la falta de disponibilidad de productos cuando se necesitan, y la desconfianza en otras personas para compartir recursos. También, algunos consideran el compartir como impráctico o complicado, especialmente en zonas rurales o con espacio limitado.

Como conclusión de este estudio podemos decir que las actitudes hacia los productos de segunda mano son generalmente positivas debido a la familiaridad con este modelo, mientras que el consumo basado en el acceso y colaborativo evoca más actitudes negativas, especialmente debido a la falta de propiedad. La motivación económica es común a los tres modelos, pero el consumo basado en el acceso y el consumo colaborativo también satisfacen deseos de flexibilidad y de pertenecer a una comunidad, mientras que la compra de segunda mano destaca por la unicidad y la durabilidad (Edbring, Lehner, & Mont, 2016).

2.2. Formas de deshacerse de la ropa de segunda mano

Entre 1999 y 2009, los desechos textiles en los vertederos de EE. UU. aumentaron casi un 40%, y se proyecta que alcanzarán las 35.4 mil millones de libras para 2019, a pesar de los esfuerzos por concienciar sobre el impacto ambiental del desperdicio textil. Este incremento está vinculado a la cadena de suministro global de textiles y ropa, que sigue respondiendo a las demandas de moda de los consumidores. No obstante, la forma en que los consumidores

disponen de la ropa es un factor clave en la sostenibilidad, ya que la prenda eventualmente se desecha de alguna manera. En EE. UU., casi el 40% de los consumidores tiran su ropa a la basura, un comportamiento también frecuente en el Reino Unido. Este estudio examina cómo los consumidores toman decisiones sobre la disposición de la ropa y su conocimiento del flujo de residuos textiles post-consumo, con el objetivo de profundizar en este proceso y fomentar prácticas más sostenibles.

Los consumidores suelen elegir entre varias opciones para desechar la ropa, siendo la donación una de las más comunes. Sin embargo, un gran porcentaje de ropa acaba en la basura, especialmente cuando se encuentra en malas condiciones. Se han identificado diversas motivaciones para la disposición de la ropa, como la compra de nuevos artículos o el deseo de deshacerse de ropa vieja. Los estudios también muestran que las decisiones de disposición están influenciadas por el estado físico de la prenda y factores sociales, como el deseo de ayudar a los necesitados o evitar el desperdicio. Los recicladores textiles clasifican y procesan los desechos textiles, y la mayor parte de la ropa desechada se exporta, recicla o convierte en trapos. El Modelo de Proceso de Comportamiento de Disposición del Consumidor (CDBP) proporciona el marco para este estudio, que analiza cómo los consumidores toman decisiones sobre la disposición de la ropa, especialmente en relación con la basura, y cómo se pueden mejorar las alternativas.

Para recopilar datos, este estudio exploratorio utilizó entrevistas en profundidad sobre el proceso de disposición de ropa por parte del consumidor. El objetivo era obtener una comprensión profunda de las decisiones de los consumidores y las barreras que enfrentan para usar opciones de disposición más sostenibles. En base a las entrevistas realizadas, se identificaron dos principales heurísticas que los consumidores utilizan para tomar decisiones sobre la disposición de ropa: la heurística de elección compensatoria y la heurística de elección no compensatoria.

Heurística de Elección Compensatoria

Los consumidores emplean varios criterios al decidir qué ropa desechar, como el estado físico, el estilo, el color, el ajuste, el costo inicial y la fatiga del artículo. La heurística de elección compensatoria sugiere que los consumidores pueden evaluar diferentes atributos de un artículo y compensar uno con otro. Esto se reflejó en las entrevistas donde los participantes mostraron que, aunque ciertos atributos eran importantes, a veces otros atributos podían equilibrar la decisión de mantener o descartar una prenda.

Heurística de Elección No Compensatoria

Por otro lado, cuando ciertos criterios fundamentales no se cumplen, los consumidores tienden a optar por el descarte directo, sin considerar otras posibilidades de reutilización o reciclaje. Este patrón es característico de una heurística de elección no compensatoria.

En este estudio también nos encontramos con barreras que impiden a los consumidores utilizar alternativas a la basura cuando se trata de desechar su ropa.

Una barrera importante para la disposición alternativa a la basura es la percepción de que las prendas han alcanzado el final de su vida útil. Si los consumidores consideran que una prenda está demasiado deteriorada, suelen optar por desecharla. Pero si en cambio creen que aún tiene vida útil en otro contexto, podrían estar dispuestos a considerar alternativas.

Otro obstáculo importante se relaciona con la naturaleza "personal" de algunas prendas, como la ropa interior. Los consumidores perciben estas prendas como demasiado íntimas o "asquerosas" para ser donadas o reutilizadas por otros, lo que lleva a que, a menudo, estas prendas se descarten directamente en la basura.

Cuando se preguntó sobre el flujo de desechos textiles una de las conclusiones más relevantes de las entrevistas fue el desconocimiento generalizado entre los consumidores sobre lo que sucede con la ropa después de ser donada o reciclada. Muchos de los participantes no sabían si sus prendas serían reutilizadas o recicladas, lo que afecta su disposición a donar o reciclar. Para cambiar este comportamiento, es fundamental crear conciencia entre los consumidores acerca de la posibilidad de dar una nueva vida a prendas que consideran inutilizables. También expresaron la necesidad de garantías o seguridad de que sus prendas serían bien recibidas y utilizadas, especialmente en el caso de ropa interior o prendas deterioradas. Esta barrera emocional puede superarse mediante campañas de sensibilización y la implementación de contenedores específicamente diseñados para prendas que normalmente se desecharían.

Como conclusión este estudio revela que el proceso de disposición de ropa está influenciado por múltiples factores psicológicos, emocionales y prácticos. Los consumidores utilizan reglas de decisión complejas, que incluyen tanto heurísticas compensatorias como no compensatorias. Sin embargo, estas decisiones a menudo resultan en la disposición de la ropa en la basura, especialmente cuando las prendas se perciben como dañadas o no deseadas.

Las barreras identificadas, sugieren que se necesitan intervenciones para cambiar estas percepciones y fomentar prácticas más sostenibles. A nivel empresarial, los minoristas y los recicladores de textiles tienen un papel crucial en la educación del consumidor y en la creación de conciencia sobre las opciones de disposición alternativas. Además, iniciativas como la implementación de contenedores específicos para ropa interior o prendas deterioradas podrían aliviar las barreras emocionales que los consumidores sienten al donar estos artículos.

Finalmente, se destaca la importancia de involucrar a los consumidores desde el principio en el ciclo de vida de la prenda, no solo en la compra, sino también en la disposición. La adopción de prácticas de reciclaje y reutilización por parte de los productores, minoristas y recicladores de textiles puede desempeñar un papel vital en la creación de un sistema de desecho más sostenible y eficiente (Norum, 2017).

2.3. Regulación

La situación sobre la donación y recogida de ropa en Zaragoza en el año 2014 reflejaba una notable falta de regulación y control en el sector. En ese momento, no existía un sistema establecido que garantizara la transparencia y la ética en el proceso de recogida de textiles. Esto daba lugar a diversas prácticas poco claras y, en muchos casos, perjudiciales tanto para los donantes como para los beneficiarios.

Como resultado de esta falta de regulación, muchas empresas y entidades se aprovechaban de la buena voluntad de los ciudadanos, quienes donaban su ropa con la esperanza de que fuera destinada a quienes más lo necesitaban. Desafortunadamente, en muchas ocasiones, las

prendas donadas no terminaban en manos de personas vulnerables, sino que eran revendidas con fines lucrativos por empresas que no tenían un compromiso social claro. Esto generaba desconfianza entre los donantes, quienes empezaban a cuestionar si su generosidad realmente estaba teniendo un impacto positivo en la comunidad (ZARAGOZA, 2014).

Además, la ausencia de un marco regulatorio adecuado propiciaba la proliferación de contenedores de recogida mal gestionados, que a menudo se encontraban en condiciones deficientes, lo que podía dar lugar a problemas de higiene y seguridad. Los ciudadanos, al ver estas situaciones, empezaban a dudar sobre el destino final de sus donaciones, lo que afectaba su voluntad de seguir contribuyendo.

La falta de control también dificultaba que organizaciones comprometidas con causas sociales pudieran operar de manera efectiva, ya que debían enfrentarse a un mercado saturado de opciones poco transparentes. Frente a este panorama, se hizo evidente la necesidad de implementar medidas que garantizaran una mayor regulación en la recogida y donación de ropa. La creación de protocolos claros y transparentes no solo favorecería a las organizaciones legítimas, sino que también restablecería la confianza de los ciudadanos en el proceso de donación. Así, se podría fomentar una cultura de responsabilidad social y solidaridad, asegurando que las prendas llegaran efectivamente a quienes más las necesitaban.

La falta de control en 2014 fue un punto de inflexión que eventualmente llevó a un movimiento más amplio hacia la responsabilidad y la sostenibilidad en la gestión de recursos textiles, fomentando una mayor colaboración entre organizaciones, empresas y ciudadanos para construir un sistema más justo y efectivo.

2.4. Sistemas recogida

Cuando se llevó a cabo la encuesta en 2014, no existía un sistema de recogida selectiva de textiles en Zaragoza. Tras el análisis realizado, surgieron dos proyectos que operaron de manera paralela durante los primeros años. La primera fue Cáritas, , a través de su empresa de inserción ‘A Todo Trapo’ que instaló contenedores rojos, como los que podemos ver en la siguiente imagen.



Ilustración 1 Contenedor Cáritas

Mientras que la segunda, aRopa2, utilizó contenedores de color naranja², como el que podemos observar en la siguiente fotografía.



Ilustración 2 Contenedor aRopa2

Además, la ubicación de los contenedores variaba, los de Cáritas se situaban principalmente en edificios vinculados a la iglesia, como parroquias o colegios religiosos, mientras que los de aRopa2 se encontraban en espacios públicos, como bibliotecas o centros cívicos. Estos dos sistemas de recogida coexistieron durante un período aproximado de cuatro años.

² <https://www.donaturopa.org/zaragoza/contenedores-de-ropa/>

2.5. Creación UTE

En 2017, el Ayuntamiento de Zaragoza convocó un concurso para la recogida selectiva de textiles, al que Cáritas y aRopa2 se presentaron conjuntamente mediante una UTE (Unión Temporal de Empresas) con el fin de aumentar sus posibilidades. Al ganar el concurso, optaron por un nuevo modelo de trabajo e instalaron contenedores de un color intermedio entre el naranja y el rojo en la vía pública, para desvincularse de los edificios donde se encontraban antes. Su modelo de trabajo consiste en dividirse el total de los contenedores para que cada empresa gestione los suyos, de cara al exterior son una sola organización pero en realidad se gestionan por separado. Sin embargo, los contenedores iniciales de Cáritas, de color rojo, continúan operando en lugares privados. Por lo tanto, en la actualidad coexisten dos tipos de contenedores: los rojos, gestionados exclusivamente por Cáritas, y los de color entre naranja y rojo, gestionados por la UTE formada por Cáritas y aRopa2.

Esta unión surgió como respuesta a la necesidad de abordar de manera integral los desafíos asociados a la gestión de residuos textiles y a la inclusión social de personas en situación de vulnerabilidad. La misión del proyecto es promover la sostenibilidad y la inclusión social a través de un enfoque que combina la responsabilidad medioambiental con la creación de oportunidades para aquellos que más lo necesitan.

La iniciativa busca fomentar una economía circular, un modelo que prioriza la reducción de desechos al maximizar el uso de los recursos disponibles. A través de la recogida de ropa, el proyecto no solo contribuye a la disminución de residuos en vertederos, sino que también promueve la reutilización de prendas, dándoles una segunda vida y reduciendo así la demanda de nuevos productos textiles. Esto se traduce en un impacto positivo tanto para el medio ambiente como para la economía local.

Este proyecto cuenta con dos objetivos, el medioambiental y el social. El primero prioriza la reutilización, para así poder reducir el residuo textil, el impacto ambiental y las emisiones de CO₂. Además de promover la economía circular. El objetivo social trata de proporcionar oportunidades de empleo a personas en situación de vulnerabilidad social, a través de itinerarios personalizados de inserción, con los que se consigue que adquieran y mejoren sus habilidades y competencias con el fin de incorporarse al mercado laboral (aRopa2, 2017).

En los primeros años, específicamente alrededor de 2016, se constató que solo el 10% de la ropa recogida era de buena calidad y adecuada para su posterior comercialización. Esto significaba que, en la práctica, la mayoría de las prendas eran desechadas o consideradas inservibles. Este bajo porcentaje reflejaba no solo la necesidad de educar a la población sobre qué tipo de ropa se debía donar, sino también un sistema de recogida que requería optimización. La situación se complicaba aún más por el hecho de que el coste del reciclaje de estas prendas supera con creces los beneficios obtenidos con su venta.

El alto coste del reciclaje se debía a varios factores, como el transporte, la clasificación y el tratamiento de la ropa, lo que generaba un impacto negativo en la viabilidad económica del proyecto. Era evidente que se necesitaba una estrategia más integral que no solo incluyera la

recogida, sino también un enfoque en la sensibilización de la población sobre la calidad de las donaciones.

Con el paso de los años, el proyecto no solo se transformó en una fuente de ingresos, sino que también se consolidó como un importante agente de cambio social, promoviendo prácticas de reciclaje y reutilización en la comunidad. A través de este proceso, se logró construir una cultura de donación responsable, lo que a su vez contribuyó a disminuir el desperdicio textil y a fomentar una mayor conciencia sobre la sostenibilidad.

2.6. Nuevas normativas sector

Un punto a tener en cuenta para entender esta evolución fue la implantación de la ley de residuos del 2022. El objetivo de esta ley es fomentar modelos comerciales más sostenibles que puedan reducir la carga ambiental y dejar atrás los productos desechables de un solo uso, abogando por la economía circular. Esta ley incluye artículos sobre la prohibición de destrucción de los productos textiles no vendidos a partir del 2022 o de la obligatoriedad de la recolección de materiales textiles post-consumo en todos los países de la unión a partir del 2024, o la implementación de un sistema de recogida selectiva de ropa mediante contenedores los cuales deberán estar administrados al menos el 50% de estos vía contratos restringidos a empresas de inserción a partir del 2025. Todo esto con el objetivo de poder darles un nuevo uso a estos materiales mediante el reciclaje (Tekstilla, s.f.).

Con la incorporación de la agenda 2030 se quiere impulsar la moda sostenible huyendo del conocido “fast fashion” y no hay nada más sostenible que la ropa de segunda mano. Se conoce que la producción textil es la responsable del 20% de la contaminación mundial de agua potable, cada persona europea consume un 40% más de ropa en comparación con 1996. Al año, compramos 26 kg y desechamos 11 kg de productos textiles, de los cuales la gran mayoría son desechados y no reciclados (Mundial, s.f.).

Para cumplir con la agenda, es fundamental que el sector textil evolucione y se transforme hacia un modelo de economía circular. Esta economía circular no solo se centra en la gestión de residuos, sino que abarca todos los aspectos del ciclo de vida de los productos, desde la extracción de materias primas hasta la fabricación, la logística y la distribución. Cada uno de estos procesos tiene un impacto significativo en el medio ambiente, y es crucial abordarlos de manera integral.

La economía circular busca optimizar el uso de recursos, promover la reutilización y el reciclaje de materiales, y reducir la cantidad de desechos generados. Esto implica repensar cómo se diseñan y producen los productos textiles, priorizando materiales sostenibles y técnicas que minimicen el desperdicio. Además, es esencial implementar sistemas de logística que favorezcan la eficiencia y reduzcan la huella de carbono asociada al transporte. El principal objetivo de esta transformación es mitigar los efectos del cambio climático relacionados con el ciclo de vida de los productos textiles. Al adoptar un enfoque circular, el sector puede contribuir a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, conservando recursos naturales y promoviendo un uso más responsable de los mismos. En última instancia, esta evolución no solo beneficiará al medio ambiente, sino que también

puede generar oportunidades económicas y sociales, impulsando la innovación y creando un mercado más sostenible y resiliente.

En Aragón se creó el Plan de Gestión Integral de Residuos (GIRA). Es el documento de planificación integral sobre residuos de la Comunidad Autónoma de Aragón, que proporciona a las Administraciones y a los agentes sociales los objetivos, programas de acción y herramientas necesarias para llevar a cabo una gestión ambientalmente responsable y promover el desarrollo sostenible. Su objetivo es reducir la generación de residuos, fomentar su reutilización y reciclaje, y, cuando esto no sea posible, asegurar su correcta eliminación. Además, busca aumentar la sensibilización ambiental entre la población (Gobierno de Aragón, 2024).

3. Contextualización

En este proyecto para la recogida y venta de ropa de segunda mano se encuentra Moda re-, una tienda de segunda mano que forma parte de la iniciativa social de Cáritas. Esta tienda desempeña un papel crucial en el ciclo de vida de la ropa, ya que se encarga de múltiples aspectos relacionados con la gestión de textiles. Esto incluye no solo la recogida, sino también la preparación para la reutilización, el reciclaje, la donación social y la venta, formando así un sistema integral que promueve la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Moda re- forma parte de una red de tiendas que empezó llamándose Latido Verde, pero que con el paso del tiempo se renombró a Moda re-, para así adherirse a esta red de tiendas de segunda mano que se encuentran repartidas por todo el país.

La ropa que ofrece a la venta se obtiene a través de un sistema de recogida eficiente, que utiliza contenedores estratégicamente ubicados en diversas localidades a lo largo del país. Estos contenedores son accesibles para la comunidad, facilitando la donación de prendas que ya no son necesarias (Zaragoza, s.f.). Una vez recogidos, estos artículos son llevados a una planta de gestión especializada, donde se lleva a cabo un minucioso proceso de clasificación y selección. Este proceso es fundamental para garantizar la calidad de los productos que se ofrecerán en las tiendas, asegurando que solo las prendas que cumplen con estándares específicos de calidad y presentación lleguen al consumidor final.

La clasificación de la ropa no solo se basa en el estado físico de las prendas, sino también en su potencial de reutilización. Esto significa que los trabajadores de la planta evalúan cada artículo, decidiendo si puede ser reparado, lavado o preparado de otra manera para su venta. Aquellas prendas que no cumplen con los criterios de calidad para la venta pueden ser recicladas adecuadamente, evitando así que terminen en vertederos y contribuyendo a la economía circular.

El modelo de negocio de Moda re- no solo beneficia a quienes compran ropa de segunda mano a precios accesibles, sino que también promueve la conciencia social y ambiental entre los ciudadanos. Al participar en este ciclo de recogida y reutilización, los consumidores se convierten en agentes de cambio, contribuyendo a un modelo de consumo más sostenible y responsable. En resumen, la labor de Moda re- es un ejemplo claro de cómo la gestión de textiles puede integrar la economía social y la sostenibilidad, generando un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Los artículos que no cumplen con los estándares de calidad establecidos son reciclados y transformados en nuevos materiales, contribuyendo así a la economía circular. Por otro lado, las prendas que sí pasan el filtro de calidad son distribuidas por todo el país y asignadas a las diferentes tiendas de Moda re-. De este modo, la tienda no solo promueve la reutilización de ropa, sino que también contribuye a la sostenibilidad y al apoyo social, ofreciendo una segunda oportunidad a las prendas y ayudando a las comunidades a través de las iniciativas de Cáritas. Además, este enfoque fomenta la conciencia sobre el consumo responsable y la

importancia de dar una nueva vida a los artículos textiles, reduciendo el impacto ambiental asociado a la industria de la moda.

Según miembros del personal de la tienda, esta ha experimentado una notable evolución en la última década. Estos cambios han sido percibidos directamente por quienes trabajan allí, lo que pone de manifiesto un desarrollo significativo en aspectos como los cambios reflejados en la percepción social y en el mercado de la moda de segunda mano. Cuando comenzaron su trayectoria en este sector, el ambiente era considerablemente más informal, caracterizado por una escasa regulación y una competencia mínima. En esos primeros días, la oferta de prendas era bastante limitada, y la atención al cliente se centraba predominantemente en satisfacer la necesidad de adquirir ropa a bajo precio para aquellos clientes de escasos recursos.

Sin embargo, a medida que el interés por la moda sostenible ha ido creciendo en la sociedad, la tienda ha adaptado su enfoque. Con el tiempo, ha comenzado a diversificar su oferta, no solo en términos de cantidad, sino también en calidad y estilo. Este cambio ha sido impulsado por una mayor conciencia entre los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y el impacto ambiental de la industria de la moda. La tienda ha incorporado prendas de diversas marcas, estilos y épocas, lo que ha atraído a un público más amplio y diverso, que va más allá de aquellos que simplemente buscan precios bajos.

Además, la evolución de la tienda también ha incluido la mejora en la presentación de los productos. Mientras que en sus inicios el enfoque estaba en la funcionalidad, ahora se presta una atención especial al diseño y a la experiencia del cliente. Se han implementado estrategias de visual merchandising que crean un ambiente más atractivo y acogedor, lo que a su vez fomenta una experiencia de compra más agradable. Esto ha permitido que la tienda se posicione no solo como un lugar para conseguir ropa asequible, sino también como un destino de moda con un enfoque ético y responsable.

Asimismo, la atención al cliente ha evolucionado para convertirse en un elemento clave de la estrategia de la tienda. Se ha puesto un mayor énfasis en la formación del personal, no solo en aspectos de venta, sino también en la concienciación sobre la sostenibilidad y el impacto de la moda en el medio ambiente. Esto ha permitido que los empleados puedan ofrecer una atención más informada y personalizada, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a la fidelización.

El auge de la ropa de segunda mano ha transformado el mercado, generando una mayor demanda y, a su vez, elevando las expectativas de los consumidores. Las tiendas ahora deben adaptarse a un entorno más exigente, donde no solo se valora la calidad de las prendas, sino también la experiencia de compra y la imagen de marca. Esta creciente competitividad ha llevado a las tiendas a innovar en su oferta, mejorar su presentación y, en muchos casos, diversificar sus servicios para destacarse en un mercado saturado. Así, lo que antes era un nicho más relajado se ha convertido en un sector vibrante y dinámico, lleno de oportunidades y retos.

Este cambio en la tienda se refleja claramente en la transformación de su clientela. En los inicios, la mayoría de las personas que acudían a la tienda lo hacían impulsadas por necesidades económicas, buscaban ropa a precios asequibles. Estos clientes valoraban la posibilidad de encontrar prendas básicas que les permitieran vestirse sin gastar grandes sumas de dinero.

La tienda ha atraído a una variedad más amplia de clientes, muchos de los cuales se sienten atraídos no solo por la oferta de ropa a buen precio, sino también por el fenómeno de la moda sostenible. Cada vez más personas acuden en busca de prendas únicas y originales que les permitan expresar su estilo personal de manera más auténtica. Además, hay quienes llegan con la intención de apoyar el proyecto de la tienda, reconociendo el valor social y ambiental de la ropa de segunda mano. Así como los que acuden por el trato personalizado que se ofrece en el establecimiento y que no encuentran en ningún otro. Este enfoque ha permitido que la tienda se convierta en un espacio de encuentro para aquellos que valoran la sostenibilidad y desean contribuir a un consumo más responsable.

A pesar de esta diversificación en la clientela, es importante destacar que aún se mantiene un número significativo de personas que visitan la tienda por necesidad. Estas personas continúan buscando prendas asequibles que se adapten a su presupuesto. Así, la tienda ha logrado establecerse como un lugar donde conviven diferentes motivaciones, desde la búsqueda de moda y exclusividad hasta la necesidad básica, creando un ambiente inclusivo y enriquecedor que refleja las múltiples facetas del consumo responsable en la actualidad.

Otro cambio notable en la tienda ha sido el tipo de prendas donadas. Tras la instalación de contenedores, se observó un incremento en la cantidad de ropa recogida. Sin embargo, en los últimos años, el auge de aplicaciones para la venta de ropa de segunda mano, como Vinted y Wallapop, ha influido en esta dinámica. Muchas prendas que anteriormente se donaban ahora se ponen a la venta, especialmente aquellas de marca, lo que ha llevado a una disminución en la cantidad de ropa disponible para donación.

Siguiendo con la evolución de la tienda y en respuesta al aumento de la clientela, así como a la creciente diversidad de esta, Moda re- aprovecho la oportunidad de implantar una tienda efímera en Puerto Venecia³. Este nuevo espacio tenía como objetivo principal dar a conocer la tienda entre un público más joven, un segmento de clientes escaso en su base de consumidores habitual.

Para este puesto, se llevó a cabo una cuidadosa selección del tipo de prendas y de las tallas disponibles, asegurándose de que estuvieran alineadas con las tendencias y preferencias de los jóvenes. La idea era ofrecer artículos que realmente resonaran con este grupo demográfico, desde estilos modernos hasta opciones más sostenibles, buscando captar su interés y motivar su visita.

³ <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2024/05/04/abre-eco-market-puerto-venecia-zaragoza-tienda-ropa-segunda-mano-1730904.html>

La iniciativa resultó ser un gran éxito, logrando no solo aumentar la visibilidad de la tienda, sino también establecer una conexión significativa con un nuevo rango de edad. Esto no solo amplió la clientela, sino que también facilitó la fidelización de estos jóvenes consumidores, quienes comenzaron a ver a Moda re- como una opción atractiva y relevante en el mercado. Así, la tienda efímera de Puerto Venecia se convirtió en un punto estratégico para el crecimiento de la tienda o los corners que se encuentran en Alcampo, contribuyendo a su reputación como un referente en la moda sostenible y de segunda mano entre las nuevas generaciones.

Como he comentado anteriormente, Moda re- es una tienda de segunda mano que forma parte de la iniciativa social de Cáritas. Este aspecto de su identidad no solo es fundamental para su funcionamiento, sino que también ha influido en la percepción de la ciudadanía a lo largo del tiempo. Al principio de este proyecto, había cierta reticencia a asociar la tienda con Cáritas, ya que se creía que al tratarse de ropa donada, su venta podría ser vista de manera negativa. La idea predominante era que la ropa donada debería ser distribuida de forma gratuita a quienes más lo necesitan, y no comercializada, lo que generaba cierta desconfianza entre el público.

Hoy en día, formar parte de Cáritas se cree que se ha convertido en un punto de orgullo para la tienda. Pero gracias a la encuesta que vamos a realizar se va a conocer la verdadera percepción en los ciudadanos sobre esto. Si se obtiene como resultado que lo valoran de manera positiva ayudaría no solo a fortalecer la imagen de la tienda, sino también a resaltar el impacto positivo que tiene en la comunidad. Así, la evolución de la percepción pública hacia Moda re- ilustraría un enfoque consciente y comprometido que puede cambiar actitudes y fomentar una mayor conexión con la misión social de la iniciativa (Moda re, s.f.).

4. Metodología

Para poder responder a los objetivos planteados, así como entender la evolución experimentada desde el momento en el que se emitió la primera encuesta en el año 2014 hasta ahora. Con esta encuesta se pretende conocer como éramos los zaragozanos hace diez años respecto ahora sobre la entrega de ropa, saber si se conocen tiendas de segunda mano y cuales, así como conocer como perciben los ciudadanos que tras este proyecto se encuentre Cáritas. El cuestionario se realizó mediante Google Forms, este está formado por 25 preguntas, además de los datos personales de clasificación. En relación con las cuestiones concretas utilizadas, se alternaron diferentes tipos a lo largo del cuestionario.

Antes de comenzar con los bloques de preguntas, los encuestados debían contestar a una pregunta que consistía en conocer que hacen con la ropa que dejan de utilizar. A continuación y a modo filtro se preguntaba para los que no utilizan contenedor por qué. Si respondían a esta se les dirigía al primer bloque de preguntas, que trata el reciclaje de ropa, este empieza en la pregunta número 6 y a partir de esta continuar contestando los diferentes bloques. Si en cambio respondían que sí que los utilizaban tenían que responder de la 3 a la 5 también antes de seguir con el resto del cuestionario. Una vez terminado el bloque sobre el reciclaje de ropa se pasaba al bloque sobre la compra de ropa, teniendo que responder a preguntas de elección única, así como a preguntas de escala numérica donde se debe seleccionar un número del 1 al 7 para indicar su grado de acuerdo con la afirmación que se propone.

Tras este bloque pasamos al que trata sobre la compra de ropa de segunda mano, en primer lugar nos encontramos con una pregunta filtro, si responde que sí que ha comprado alguna vez este tipo de ropa, le aparece la pregunta 13, donde debe seleccionar de las diferentes opciones de venta de ropa de segunda mano su frecuencia de compra. Si en cambio no ha comprado nunca, aparecen las preguntas 14 y 15 ambas de selección única. La última pregunta de este bloque es una escala numérica del 1 al 7, como las anteriores, para indicar el grado de acuerdo y desacuerdo en las afirmaciones.

El último bloque recoge las preguntas relacionadas con la tienda Moda re-. En la primera pregunta de este bloque nos encontramos una pregunta filtro, que pretende saber si el encuestado conoce la tienda, si su respuesta es que no tiene que responder a la pregunta 18, que quiere conocer el motivo, proponiendo tres opciones de selección única y a la pregunta 19 también de selección única. Si en cambio el encuestado conoce la tienda deberá pasar directamente a la pregunta 21, una pregunta de respuesta abierta que pretende conocer en qué calle se encuentra la tienda que conoce. A continuación nos encontramos con otra pregunta filtro, quiere saber si se ha comprado en la tienda, si su respuesta es no deberá responder a la pregunta 23, que ofrece 3 opciones para seleccionar una. Si en cambio responde que si deberá pasar directamente a la 25, una pregunta que ofrece varias opciones para conocer la frecuencia de compra.

En la última parte del cuestionario encontramos preguntas sobre los datos personales del encuestado, para así crear un perfil de estos, clasificándolos por sexo, edad, ingresos mensuales, situación familiar, lugar de residencia y situación laboral.

Por último me gustaría agradecer a los responsables de la Fundación por la Inclusión Social y del proyecto A Todo Trapo, por su tiempo y ponerse a disposición ofreciendo toda la información necesaria para comprender la evolución del mismo, así como proporcionar datos sobre la recogida de ropa y posterior venta en la tienda.

4.1 Diseño de la encuesta

Para dar respuesta a los objetivos planteados se realizó una encuesta. Esta encuesta se puede dividir por cuatro temas, el reciclaje de ropa, la compra de ropa y la compra de ropa de segunda mano, todos con sus hábitos y actitudes. Y por último sobre la tienda de ropa de segunda mano Moda re-. En este apartado se van a desarrollar los cuatro bloques de la encuesta, además de compararlos con la anterior encuesta realizada en el año 2014.

4.1.1 Reciclaje de ropa

En este primer bloque vamos a tratar los hábitos y las actitudes en el reciclaje de ropa. Estos han evolucionado desde que se emitió la primera encuesta hasta ahora.

1. Hábitos reciclaje de ropa

Greenpeace alerta en un estudio, que el consumo de moda rápida es “una bomba de relojería ambiental”. Este sistema se sostiene gracias a los países del Sur Global, donde terminan las prendas que desechamos. En África, el 40% de la ropa usada acaba en vertederos o se quema.

“La economía circular no es compatible con el modelo de producción y consumo desbocados que tenemos. En estos momentos, la fabricación y adquisición de ropa están muy por encima de lo que el sistema es capaz de gestionar con vistas a reciclar y de lo que el planeta puede asumir como volumen de residuos”, explica Sara del Río, coordinadora de la investigación de Greenpeace, en una entrevista con este periódico.

El informe de la Agencia Europea del Medioambiente de 2024, basado en datos de 2020, señala que la Unión Europea generó 6,95 millones de toneladas de residuos textiles, unos 16 kg por persona, de los cuales solo 4,4 kg fueron recogidos para reutilización o reciclaje. En España, la media supera los 20 kg por persona, pero solo se recogen selectivamente 2,1 kg, y de estos, solo el 4% es ropa y calzado. La mayoría de estas prendas usadas se exportan a países de África y Asia, siendo Emiratos Árabes Unidos, Marruecos y Pakistán los principales destinos.

Según la EEA(European Enviroment Agency), el 46% de los textiles desechados en Europa termina en África y el 41% en Asia. En África, aunque existe demanda de ropa usada, Greenpeace alerta que un 40% de la ropa que llega no se vende y acaba siendo quemada o enviada a vertederos. En países como Kenia, Ghana y Tanzania, la gestión inadecuada de estos residuos afecta al medio ambiente y a la salud de la población. Ante esta situación, varios países africanos están considerando limitar las importaciones de textiles usados para proteger su industria textil local.

A partir de 2025, la Ley de Residuos y Suelos Contaminados obligará a los ayuntamientos a instalar más contenedores para la recogida separada de textiles, y las tiendas deberán poner los suyos para que los consumidores depositen sus prendas usadas. Además, los comercios no podrán tirar los excedentes no vendidos, sino que deberán enviarlos primero a canales de reutilización, asumiendo más responsabilidad por los residuos que generan.

Del Río advierte que, aunque la nueva ley podría aumentar la recogida selectiva de ropa, también podría generar más residuos con un destino no deseado, probablemente exportándolos fuera de la UE. Greenpeace critica que la ley se enfoque solo en la gestión de residuos, sin abordar el problema de la producción, y considera que perpetúa un modelo neocolonialista. Del Río sostiene que se necesitan cambios legislativos más drásticos, donde las empresas asuman responsabilidad por el destino de sus residuos y reduzcan la producción, centrándose en prendas de mayor calidad. Greenpeace ve un avance en volver a los niveles de producción de ropa de hace 25 años (Río, 2024).

En la primera encuesta realizada en el año 2014, se realizaron una serie de preguntas, concretamente de la primera a la tercera, sobre los hábitos en el reciclaje de ropa.

Se empezaba preguntando si podrían decir que hacen con la ropa que dejan de utilizar, ofreciendo una serie de opciones y teniendo que especificar en cada opción si lo hacen siempre o muy a menudo, en ocasiones o nunca. La pregunta de este nuevo cuestionario es la misma, pero se añaden más opciones sobre que hacen con la ropa que dejan de utilizar, como la opción de que la venden por plataformas como Vinted o Wallapop, o que la llevan a El Refugio, el Carmen, San Juan de Cruz haciendo referencia a distintas parroquias. Además de añadir estas opciones, se eliminan otras como *“La lleva al contenedor del punto limpio”*, *“la lleva a parroquias”*, *“Lo cambia por descuentos o dinero en las tiendas”*, *“La deposita a contenedores o cajas de cartón que dejan en las casas unos días”*, esta concretamente se reescribe haciendo referencia a que se deposita la ropa en los contenedores de la calle.

Para la primera pregunta del cuestionario, *¿Podría decirme qué hace con la ropa que deja de utilizar?* Se pregunta sobre los hábitos en el reciclaje de ropa y para conocerlos se da la opción de si esa ropa la tiran a la basura, se la pasan a un familiar, la venden, la donan, si la cambian por algún descuento u otro. Además tienen que especificar si lo hacen siempre o muy a menudo, en ocasiones o nunca. Estas opciones nos van a ayudar a clasificar estos diferentes hábitos entre los encuestados y además poder compararlos con la anterior encuesta para evaluar su evolución.

Complementando a esta primera pregunta para dar respuesta si han marcado nunca en las opciones disponibles se indica que pasen directamente a la pregunta número seis, ya que las demás preguntas van dirigidas únicamente para quienes utilizan contenedores.

Esta pregunta es nueva respecto al cuestionario de 2014, en este, la segunda pregunta sobre si han contestado que nunca utilizarían los contenedores se quiere conocer si presentándoles opciones sobre qué pueden hacer con la ropa que dejan de usar conocen esas opciones y si

además las utilizarían. Seguido de esta, en la tercera y última pregunta de este cuestionario se quiere saber si se pusiera un contenedor cerca de la casa de los respectivos encuestados si lo usarían, teniendo que responder si o no y además el porqué. Esta pregunta ya no se encuentra en el nuevo cuestionario ya que en la actualidad ya hay contenedores de ropa instalados por la ciudad y cuando se realizó esta encuesta aún no estaban instalados.

Desde la tercera pregunta hasta la quinta van exclusivamente dirigidas para los encuestados que utilizan estos contenedores. Empezando por la tercera, *¿En qué condiciones está la ropa que depositas en dichos contenedores?* se proponen tres opciones para indicar el estado de las donaciones. En la cuarta se pregunta sobre cuantos contenedores de ropa se han usado durante el último año, ofreciendo como respuesta tres intervalos de tiempo. Y por último la quinta consiste en una serie de frases en las que el encuestado tiene que indicar su grado de acuerdo y desacuerdo en una escala del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo, con opciones como *“Elijo el contenedor en el que depositar la ropa por cercanía a mi casa”* *“Elijo el contenedor en el que depositar la ropa por la entidad que lo gestiona”* o *“Elijo el contenedor para depositar la ropa ya que así se evita que vaya a la basura o a vertederos”*. Esta clasificación nos va a ayudar a entender los motivos por los que se eligen los contenedores y nos dan ideas sobre posibles medidas a tomar para promover su uso.

2. Actitudes hacia el reciclaje de ropa

Las actitudes hacia el reciclaje de ropa son diversas y pueden variar dependiendo de factores como la conciencia medioambiental, el contexto cultural o la economía.

Para muchas personas, el reciclaje de ropa se ve como una forma importante de reducir el impacto ambiental de la industria textil, que es una de las más contaminantes del mundo. Aquellos con una actitud positiva hacia el reciclaje de ropa tienden a donar, intercambiar o vender prendas que ya no usan. El concepto de economía circular está muy relacionado con las actitudes positivas hacia el reciclaje de ropa. Las personas que apoyan la economía circular ven el reciclaje de ropa como una forma de alargar la vida útil de las prendas y reducir la necesidad de recursos naturales para producir nuevas prendas.

La producción textil tiene un alto impacto sobre los recursos naturales, siendo una de las principales responsables de la sobreexplotación de agua, tierras agrícolas y materias primas. Por ejemplo, la fabricación de una sola camiseta de algodón requiere aproximadamente 2.700 litros de agua, que equivale al consumo de agua potable de una persona durante dos años y medio. En 2020, el sector textil fue la tercera causa de degradación de los recursos hídricos y del uso del suelo a nivel global.

La producción de textiles también es una de las principales fuentes de contaminación del agua, representando alrededor del 20 % de la contaminación mundial del agua potable, debido al uso de tintes y productos de acabado. Además, los microplásticos de los textiles, especialmente los sintéticos, se liberan principalmente durante los primeros lavados, contribuyendo a la contaminación marina. Por ejemplo, una sola carga de ropa de poliéster

puede liberar hasta 700,000 fibras microplásticas que terminan en los océanos, afectando la vida marina y entrando en la cadena alimentaria.

La producción y el consumo de textiles también son responsables de importantes emisiones de gases de efecto invernadero. En 2020, las compras de ropa en la Unión Europea generaron alrededor de 270 kg de CO₂ por persona, lo que suma un total de 121 millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero a nivel europeo, contribuyendo significativamente al cambio climático.

La creciente cultura del consumismo y la moda rápida ha incrementado la cantidad de residuos textiles. Aunque muchas personas descartan la ropa que ya no usan en lugar de donarla o reciclarla, menos de la mitad de la ropa usada se recoge para su reutilización, y solo el 1% se recicla en nuevas prendas. Las tecnologías para reciclar textiles en fibras vírgenes están empezando a desarrollarse, pero aún no son lo suficientemente avanzadas para reducir significativamente el impacto de los residuos textiles.

Las nuevas estrategias para abordar este problema incluyen el desarrollo de modelos de negocio que fomenten el alquiler de ropa, el diseño de productos que faciliten su reutilización y reciclaje (moda circular), la promoción de la compra de menos prendas pero de mejor calidad (moda lenta), y, en general, la orientación del comportamiento del consumidor hacia opciones más sostenibles.

En marzo de 2022, como parte del plan de acción para la economía circular, la Comisión Europea presentó una nueva estrategia para mejorar la sostenibilidad de los productos textiles. Esta estrategia busca hacer los textiles más duraderos, reparables, reutilizables y reciclables, enfrentando la moda rápida y fomentando la innovación en el sector. Incluye requisitos de diseño ecológico, información más clara para los consumidores, un Pasaporte Digital de Producto y la responsabilidad empresarial en la reducción de huellas de carbono y medioambientales. En junio de 2023, el Parlamento Europeo propuso endurecer las medidas para reducir la producción y el consumo excesivo de productos textiles. El informe subraya la necesidad de garantizar que los textiles se produzcan respetando los derechos humanos, el medio ambiente y el bienestar animal.

La UE tiene una etiqueta ecológica europea que los productores pueden aplicar a los productos textiles que cumplen con criterios ambientales, promoviendo productos que causen menos contaminación. En 2018, el Parlamento aprobó una directiva sobre residuos, que también incluye medidas para abordar las sustancias químicas peligrosas en los textiles, pidiendo a los productores que asuman la responsabilidad durante todo el ciclo de vida de los productos.

En marzo de 2024, el Parlamento Europeo presentó propuestas para revisar la directiva sobre residuos textiles. Una de las principales modificaciones es la introducción de sistemas de responsabilidad ampliada del productor, donde los fabricantes de productos textiles deberán cubrir los costos de recolección, clasificación y reciclaje. Además, los países de la UE deberán implementar la recolección selectiva de textiles antes del 1 de enero de 2025, con el

objetivo de facilitar su reutilización y reciclaje. Las negociaciones sobre estas propuestas continuarán con el próximo Parlamento Europeo (Europeo, Parlamento, 2024).

En contraposición con esto muchas personas aún no están completamente conscientes de los beneficios del reciclaje de ropa o de la importancia de reducir los desechos textiles. El reciclaje de ropa no siempre se percibe como una prioridad, especialmente en sociedades donde el consumo rápido y el "fast fashion" son predominantes, es más a veces se percibe como un proceso que requiere demasiado esfuerzo o tiempo. En algunos lugares, la infraestructura para el reciclaje de ropa es insuficiente o poco accesible, por lo que si no existen centros adecuados para reciclar o donar ropa, los consumidores pueden sentir que no tienen opciones viables o que el reciclaje de ropa no es algo fácil de hacer.

En las cuestiones referidas a las actitudes en el anterior cuestionario se preguntaba sobre quien le gustaría que se encargara de la recogida de ropa ofreciendo diferentes opciones como el ayuntamiento o cualquier ONG, así como haciendo al encuestado escoger que organización preferiría que se encarara de esto haciéndole escoger solo una. Esta pregunta se cambia a quien se encarga, ya que en la actualidad ya hay una entidad pública encargada de esta recogida de ropa.

La primera pregunta que trata las actitudes es la número seis, preguntando sobre qué entidad pública se encarga de la recogida de ropa de los contenedores de recogida de ropa distribuidos por zaragoza. Se proponen diferentes opciones de respuesta, entre ellas el ayuntamiento u organizaciones sociales como Cáritas. Siguiendo a esta pregunta la séptima *¿Qué entidad se encarga de la recogida de ropa de los contenedores que hay en Zaragoza en parroquias, centros comerciales, espacios privados?* Ofrece las mismas opciones de respuesta. Estas dos preguntas tienen la intención de saber si el encuestado conoce quién es el encargado de la recogida de ropa en su ciudad. En estas preguntas se facilita una fotografía de los contenedores diferenciando los dos tipos, el primero de un color entre naranja y rojo sería el que está gestionado por la ute de arropados y a todo trapo que se encuentran en la vía pública, en cambio los contenedores rojos de la siguiente pregunta son los de Cáritas que estos se encuentran en el interior de edificios.

La octava pregunta consiste en una serie de frases en las que el encuestado tiene que indicar su grado de acuerdo y desacuerdo en una escala del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo, con opciones como *“La ropa rota o manchada, que no puede llevar nadie, la tiro a la basura”* *“Me parece bien que la ropa que está bien se venda en tiendas con un fin social”* *“La ropa que dejo de utilizar la vendo por internet”*. El objetivo de esta pregunta es conocer qué hacen los encuestados con su ropa y que opinan sobre la labor de los contenedores.

Esta última pregunta no sufre grandes cambios respecto al cuestionario anterior, únicamente se eliminan las opciones de *“El calzado que dejo de utilizar lo tiro a la basura”* y añadiendo nuevas como *“La ropa que dejo de utilizar la vendo por internet”* o especificando en la opción de *“Me parece bien que parte de la ropa vaya a África o a otras partes del mundo”* sacando de esta dos opciones en la nueva encuesta, separando que vayan a África o a otras

partes del mundo o fuera de Europa. Otro cambio que nos encontramos es que en la nueva encuesta se pregunta sobre la ropa depositada en los contenedores y en la encuesta anterior sobre la ropa entregada, sin especificar donde, ya que como he comentado anteriormente cuando se realizó esta encuesta los contenedores aun no estaban instalados.

4.1.2. Compra de ropa

En este segundo bloque vamos a tratar los hábitos y las actitudes hacia la compra de ropa. Para conocer cómo compran nuestros encuestados y sus actitudes, además de comprender su evolución desde la primera encuesta hasta esta.

1. Hábitos compra de ropa

La evolución de los hábitos de compra ha sido un proceso dinámico y multifacético, influenciado por una serie de factores como avances tecnológicos, cambios económicos, transformaciones culturales y preocupaciones medioambientales.

La evolución de los hábitos de compra de ropa ha estado marcada por un movimiento de una visión centrada en la necesidad hacia un consumo impulsado por la moda rápida, seguido de un cambio hacia una mayor conciencia social y ambiental. Hoy en día, los consumidores se enfrentan a un amplio espectro de opciones, desde el fast fashion hasta la moda sostenible, y están adoptando modelos de compra más conscientes y personalizados. La digitalización ha transformado las experiencias de compra, haciendo que la ropa sea más accesible, pero también impulsando una reflexión sobre su impacto en el mundo.

Estos cambios se empiezan a notar aún más con la reciente preocupación de las empresas por ofrecer una atención personalizada, con el fin de no únicamente proporcionar productos a los consumidores, sino también experiencias. A esto se suma la creciente competitividad del sector, por lo que el consumidor es cada vez más exigente.

La manera de comprar ha cambiado en los últimos años, las ventas por internet han aumentado y los clientes disponen de muchas más opciones de compra (Post, 2022).

En la novena pregunta se quiere conocer la frecuencia en la que los encuestados van de compras, para así poder clasificarlos. Se ofrecen tres opciones de respuesta con diferentes intervalos de tiempo.

Relacionado con esta anterior pregunta y con su mismo objetivo nos encontramos con la pregunta número diez, *¿Podría estimar cuanto se gasta al año en ropa para usted, pensando por ejemplo en el último año?* Cuyo objetivo es el mismo que en la anterior, conocer el perfil del encuestado en su hábitos de compra.

Respecto al cuestionario de 2014 la pregunta sobre la frecuencia de compra se mantiene, en cambio se eliminan tres preguntas, una que busca conocer la frecuencia en la que se compra ropa en diferentes establecimientos que aparecen en una tabla, en la que tiene que indicar su

grado de frecuencia de compra. También se elimina la pregunta sobre en qué tienda el encuestado realizó más compras y el porqué. Así como una pregunta sobre si ha comprado en rebajas en el último año.

La pregunta sobre cuánto gasta en ropa el encuestado se mantiene igual en el nuevo cuestionario.

2. Actitudes hacia la compra de ropa

Las actitudes hacia la compra de ropa reflejan las creencias, valores y comportamientos que los consumidores adoptan al enfrentarse al proceso de adquirir prendas. Estas actitudes lo que buscan es conocer el motivo de la compra y comprobar si este ha evolucionado a lo largo de los años.

Por ejemplo en la última década, las actitudes hacia la moda rápida han cambiado debido a la creciente conciencia sobre sus efectos negativos. La sobreproducción, el uso de materiales sintéticos, las condiciones laborales precarias y el alto impacto ambiental de la industria textil han hecho que muchos consumidores empiecen a rechazar este modelo de compra.

La sostenibilidad y la ética han ganado una gran relevancia en los últimos años, especialmente entre los consumidores más jóvenes y los más conscientes del medio ambiente.

Como alternativa a esto las compras de ropa de segunda mano están ganando popularidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes, como una forma de ser más responsables con el medio ambiente y reducir el desperdicio. Aunque la ropa de segunda mano es vista como una alternativa económica, única y sostenible, que además contribuye a la economía circular es cierto que todavía existe cierto estigma social hacia la compra de ropa usada, especialmente en algunas culturas, donde se asocia con una falta de recursos o baja calidad.

En la pregunta número once, se plantean varias afirmaciones en las que el encuestado tiene que indicar en una escala del 1 al 7 su nivel de acuerdo, siendo el 1 totalmente desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo. Hay frases como *“Me gusta ir a la moda”* *“Me preocupan los residuos que produce la ropa”* o *“Contribuyo a que las personas más desfavorecidas tengan ropa”*. Los resultados obtenidos de esta pregunta nos van a ayudar a conocer en profundidad las actitudes del encuestado a la hora de comprar ropa, así como sus motivaciones. Esta pregunta se mantiene igual a la correspondiente del cuestionario anterior.

4.1.3. La ropa de segunda mano

En este último bloque vamos a tratar los hábitos de compra de ropa de segunda mano y las actitudes hacia esta.

La compra de ropa de segunda mano está influenciada por una red compleja de factores culturales y sociales que moldean tanto los incentivos como las barreras para los

consumidores. Comprender estos elementos es clave para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado actual.

Uno de los motivadores más fuertes es el factor económico. Para muchas personas, la ropa usada ofrece la posibilidad de adquirir prendas de buena calidad a precios considerablemente más bajos.

Por otro lado, el componente reputacional juega un papel importante. La pregunta "¿Qué dirán si se enteran que compro ropa de segunda mano?" es una preocupación común entre quienes no compran este tipo de ropa. Este estigma, arraigado en la percepción de la situación económica personal, hace que la compra de ropa usada se vea, en ocasiones, como una señal de necesidad más que como una elección consciente. Esta carga negativa impide que muchos exploren las opciones del mercado de segunda mano por temor a ser etiquetados o juzgados creando así una barrera.

Sin embargo, para aquellos que ya compran ropa usada, no existen señales evidentes de prejuicios o estigmatización hacia ellos, al menos en términos explícitos. Al contrario, los compradores de ropa de segunda mano a menudo se sienten parte de una comunidad que valora la sostenibilidad y la inteligencia en la elección de su vestuario. Para ellos, la compra de ropa usada no solo representa un ahorro, sino también una contribución al medio ambiente.

A pesar de esto, persiste una percepción negativa relacionada con la limpieza y la higiene de las prendas usadas. Esta percepción a menudo está asociada con las tiendas físicas de ropa de segunda mano o con comentarios y prejuicios dentro de su círculo social. La desconfianza sobre el origen de las prendas genera incomodidad, ya que muchas personas no saben qué tipo de uso previo han tenido esas prendas ni quién las ha usado.

La responsabilidad ambiental también se presenta como un factor positivo que motiva la compra de ropa usada. En una era donde la sostenibilidad y la economía circular están cobrando fuerza, optar por ropa de segunda mano se percibe como una acción responsable y políticamente correcta. Sin embargo, este factor aún no es suficientemente fuerte como para convertirse en el principal motor de compra. Muchos de los que no compran ropa usada, aunque apoyan la idea desde una perspectiva ética, no dan el paso hacia la compra por considerarla más una postura moral que una necesidad imperiosa, ya que sus motivaciones primarias siguen siendo funcionales.

El estilo vintage es otro elemento relevante. Aunque frecuentemente se asocia con prendas de segunda mano, su aceptación depende en gran medida de la compatibilidad con el estilo personal de cada consumidor.

Por último, la pandemia ha influido notablemente en las percepciones sobre el vestuario. La comodidad ha pasado a ser una prioridad, cambiando la manera en que las personas valoran sus prendas y adaptándolas a distintas ocasiones. Este cambio ha impulsado el uso de ropa más casual, relegando a un segundo plano la ropa formal. Esta tendencia hacia la comodidad ha influido tanto en la compra de ropa nueva como usada, lo que ha alterado las prioridades

de los consumidores, que ahora prefieren prendas que ofrezcan confort por encima de la formalidad (Becerra & Camargo, 2024).

1. Hábitos compra ropa de segunda mano

La primera pregunta de este bloque es la número doce, aquí se plantea si el encuestado alguna vez ha comprado ropa de segunda mano. Si indica que sí, tiene que dirigirse a la número trece en la cual se pregunta dónde, ofreciendo como respuesta una serie de opciones en las cuales tiene que indicar una a una si ha comprado siempre o a menudo, en ocasiones o nunca. También se propone que escriban otra opción si la han comprado no aparece en el cuestionario.

Si en cambio indica que nunca ha comprado ropa de segunda mano el encuestado tendrá que saltar directamente a la pregunta número catorce, en la cual se pregunta sobre el motivo por el que nunca ha comprado este tipo de ropa. Se plantean las opciones de que no les gusta la ropa de segunda mano o que no encuentran que les guste, además aparece también la opción de que no saben dónde encontrarla, esto le lleva a la pregunta número quince dando respuesta a que si supieran donde comprar ropa de segunda lo harían. Y si ya no han marcado ninguna de estas opciones encontramos un apartado abierto en el que indicar otro motivo que no aparece en el cuestionario.

La principal diferencia respecto al anterior cuestionario es que en el nuevo cuando se pregunta si alguna vez se ha comprado ropa de segunda mano, si el encuestado responde que si se ofrece una tabla con diferentes opciones de compra para que pueda indicar si ha comprado en ellas siempre o muy a menudo, en ocasiones o nunca. En el cuestionario del 2014 esta pregunta aparece como abierta, para que cada encuestado escriba la tienda donde compra y el porqué, así como si no lo hace por qué también, además añade que si supiera donde comprar ropa de segunda mano lo haría.

2. Actitudes hacia la ropa de segunda mano

Para tratar las actitudes hacia la ropa de segunda mano nos encontramos con la pregunta número dieciséis, la cual consiste en una serie de frases en las que el encuestado tiene que indicar su grado de acuerdo y desacuerdo en una escala del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo, con afirmaciones como *“No me gusta llevar ropa que no sé quién ha llevado antes”* *“Compraría ropa para un evento, ropa de fiesta, porque seguro que lo han llevado pocas veces”* *“La gente compra ropa de segunda mano porque no pueden permitirse comprar ropa nueva”*. Con esta pregunta vamos a conocer las percepciones e incluso prejuicios que los encuestados tienen hacia la ropa de segunda mano y así conocer en que prestar mayor atención para hacer cambiar estas percepciones.

Esta pregunta es prácticamente igual a su correspondiente del anterior cuestionario, lo único que cambian son algunas de las afirmaciones, por ejemplo se elimina *“Si están en buen estado compraría zapatos de segunda mano”*, se añade *“Compraría ropa de segunda mano en una tienda gestionada por alguna entidad social”* y de la afirmación del cuestionario del 2014 *“Compraría ropa para un evento, ropa de fiesta, porque seguro que lo han llevado*

pocas veces” se mantiene igual en el nuevo cuestionario y de esta surge una parecida “Compraría ropa para un evento, ropa de fiesta, porque es mucho más barato”.

4.1.4. Moda re

En este punto de la encuesta ya nos vamos a centrar en la tienda de segunda mano Moda re. Moda re- forma parte de la iniciativa social de Cáritas, desempeñando un papel esencial en el ciclo de vida de la ropa. Su labor abarca diversos aspectos de la gestión de textiles, desde la recogida hasta la preparación para su reutilización, el reciclaje, la donación social y la venta, creando así un sistema integral que promueve tanto la sostenibilidad como la responsabilidad social.

La ropa que se ofrece en sus tiendas proviene de un sistema de recogida eficiente, que cuenta con contenedores estratégicamente ubicados en distintas localidades del país. Estos puntos de recolección son accesibles para la comunidad, facilitando la donación de prendas que ya no se necesitan. Una vez recolectadas, las prendas son transportadas a una planta de gestión especializada, donde se realiza un cuidadoso proceso de clasificación y selección.

El modelo de negocio de Moda re- no solo ofrece ropa de segunda mano a precios accesibles, sino que también fomenta la conciencia social y ambiental entre la población. Además, su trabajo demuestra cómo la gestión de textiles puede integrar de manera efectiva la economía social y la sostenibilidad, generando un impacto positivo tanto en la comunidad como en el medio ambiente.

En este apartado es donde encontramos la mayor diferencia con una encuesta respecto a la otra, ya que cuando se emitió la encuesta del 2014 la tienda Moda re- aún no existía, era solo un proyecto, por lo que en esa encuesta no hay preguntas relacionadas con la tienda como las que nos encontramos en la nueva encuesta.

En la anterior encuesta se pregunta sobre si los beneficios de la tienda de segunda mano tuvieran un fin social se compraría ropa en ella y posterior a esta pregunta se especifica que si Cáritas fuera la encargada de recoger y vender la ropa que está en buen estado en tiendas si se compraría en ellas. Estas preguntas se hacen con el objetivo de conocer como perciben los encuestados que una organización social como Cáritas se encuentre detrás de este proyecto.

La primera pregunta, la número diecisiete *¿Conoces las tiendas de segunda mano Moda-re?* Va a servir a modo filtro para las dos siguientes preguntas, si la respuesta es no se plantea la pregunta dieciocho en la cual se explica brevemente que es Moda re y por quién está liderada para así preguntar si compraría en ella, si se indica que no aparecen cuatro opciones, no comprarían porque no les gusta la ropa de segunda mano, porque no creen que vayan a encontrar nada, porque es de Cáritas y una opción de respuesta abierta para que el encuestado pueda indicar su motivo.

Si responden que sí que conocen la tienda aparecen a continuación tres preguntas sobre esta. La primera, la número diecinueve, pregunta sobre en qué calle esta la tienda Moda re que conocen, dejando la pregunta de respuesta abierta. En la pregunta veinte se quiere saber si se ha comprado en Moda re, aquí otra vez nos encontramos con dos preguntas diferentes dependiendo de la respuesta. Si la respuesta es que no, en la pregunta veintiuno se quiere conocer el motivo de esta compra, para ello se plantean diferentes opciones de respuesta como que no les gusta la ropa de segunda mano, que creen que no van a encontrar nada o que es de Cáritas, además de una opción de respuesta abierta. Si en cambio han respondido que sí que han comprado en Moda re en la pregunta veintidós se pregunta la frecuencia de compra, planteando tres opciones de respuesta con diferentes frecuencias de tiempo.

5. Análisis de Resultados

Para realizar el análisis de los datos obtenidos vamos a realizar una comparación entre los datos actuales respecto a los obtenidos en la encuesta del año 2014, para así dar respuesta al primer objetivo que trataba de **conocer cómo éramos los zaragozanos hace diez años respecto ahora sobre la entrega de ropa**.

El primer bloque de la encuesta trata sobre los hábitos en el en el reciclaje de ropa, para empezar se pregunta sobre que hacen con la ropa que dejan de utilizar, planteando diferentes opciones en las que el encuestado tiene que escoger si lo hace siempre, en ocasiones o nunca. Estas opciones las vamos a comparar con los resultados obtenidos en la encuesta anterior. El gráfico 1 hace referencia a los resultados de la nueva encuesta, y el 2 al de encuesta del año 2014.

La primera opción es si la tiran a la basura y cómo podemos observar en los gráficos, es una de las que realizan los encuestados con menor frecuencia. Cabe destacar que ha aumentado el porcentaje de los que nunca lo hacen.

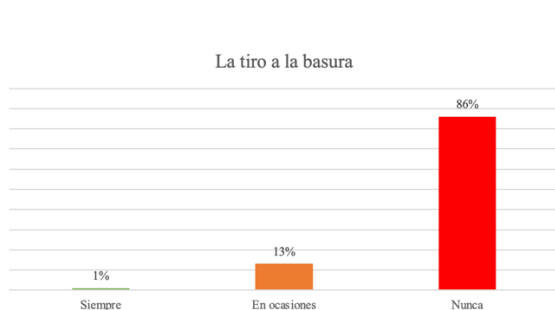


Gráfico 1: La tiro a la basura.

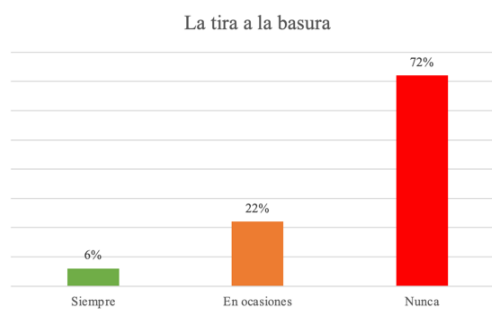


Gráfico 2: La tira a la basura

La siguiente, se la paso a alguien de mi entorno familiar o de conocidos es bastante común y ha aumentado.



Gráfico 3: Se la paso a alguien de mi entorno.

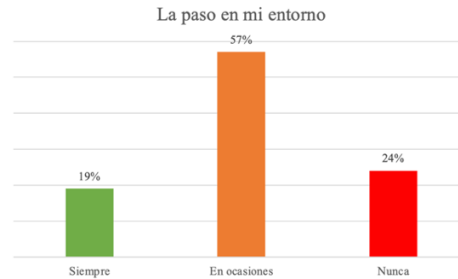


Gráfico 4: Se la paso a alguien de mi entorno

La vendo por aplicaciones como Vinted o Wallapop era la siguiente opción, como se puede apreciar en el gráfico 5, es bastante utilizada.



Gráfico 5: La vendo por aplicaciones

A continuación nos encontramos con la opción de llevarla a roperos como El Refugio, las parroquias del Carmen o San Juan de Cruz es otra de las opciones más utilizadas.

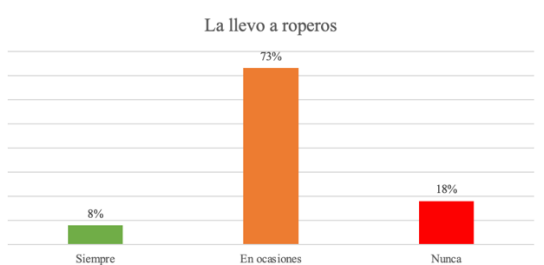


Gráfico 6: La llevo a roperos

Esta opción en la nueva encuesta agrupa a dos opciones que aparecían por separado en la encuesta anterior, cuyos resultados observamos en los gráficos 7 y 8.

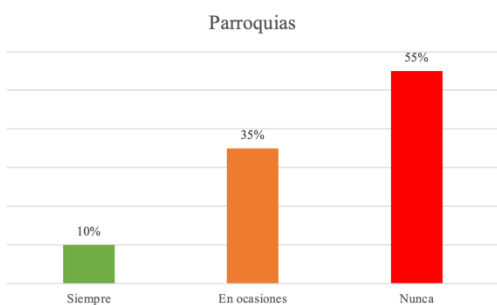


Gráfico 7: Parroquias

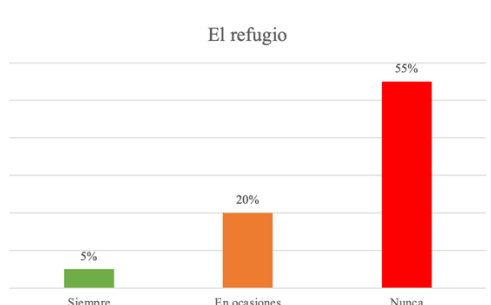


Gráfico 8: El refugio

Por último la opción de llevarla a tiendas que recogen ropa usada es sin duda la opción que nunca o casi nunca utilizan los encuestados, estos resultados se mantienen en ambas encuestas.

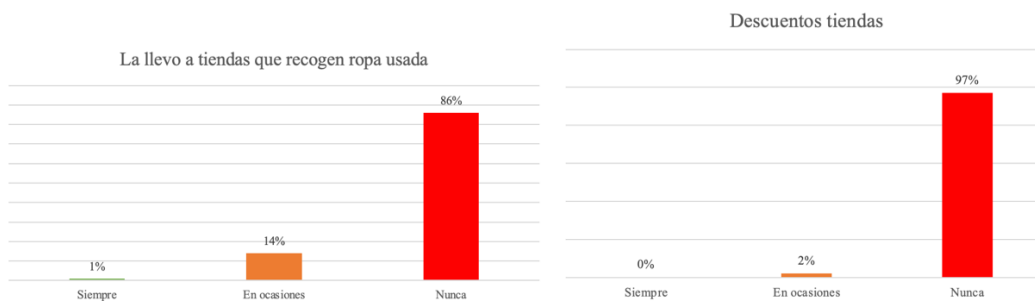


Gráfico 9: La llevo a tiendas que recogen ropa usada Gráfico 10: Descuentos tienda

Centrándonos en los contenedores para ropa se pregunta la frecuencia de uso de dichos contenedores mediante una escala numérica del 1 al 5. Como podemos ver en el gráfico 11 la opción más elegida entre los encuestados sería el número 3, una opción media, seguidos de casi nunca y por último nunca con únicamente un 8%.



Gráfico 11: Frecuencia uso contenedores de ropa

Para completar la información se pregunta a los que han escogido que nunca que expresen su motivo, aquí obtenemos doce respuestas de las cuales muchas coinciden en que o bien no saben dónde están o se encuentran alejados de su zona de domicilio o por desconfianza de donde acabará la ropa.

A continuación en la nueva encuesta aparecen únicamente unas preguntas para los que sí que utilizan contenedores para ropa. La primera pregunta quiere conocer las condiciones en las que se deposita la ropa en los contenedores. Los resultados que obtenemos nos muestran que la amplia mayoría, depositan en el contenedor sólo la ropa que está en condiciones de seguirse utilizando, el 6% depositan ropa que no puede seguir utilizándose y el 5% la depositan indistintamente de que esté bien o rota.

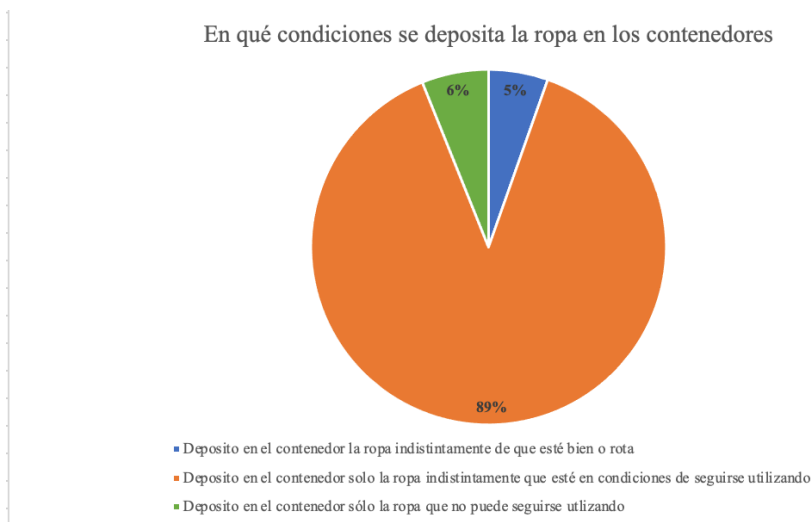


Gráfico 12: Condiciones de la ropa depositada en contenedores

Para profundizar en el tema del uso de estos contenedores se pregunta cuantos han usado durante el último año, como se puede observar en el gráfico 13, la mayoría los han utilizado una o dos veces, seguido de tres a cinco veces y por último más de cinco veces, estos resultados indican que la población no emplea los contenedores para deshacerse de la ropa en mal estado, sino que depositan la que puede seguir usándose comprendiendo así la función de estos contenedores.



Gráfico 13: Cuántos contenedores se han usado

Por último para finalizar con las preguntas sobre el uso de contenedores de ropa y con el primer bloque de la encuesta sobre hábitos en el reciclaje de ropa se plantean una serie de afirmaciones en las cuales se tiene que indicar el grado de acuerdo o desacuerdo.

La primera “Elijo el contenedor en el que depositar la ropa por cercanía a mi casa” la mayoría están totalmente de acuerdo con la afirmación. La siguiente expresa que se escoge un contenedor que esté suficientemente cerca para poder ir andando, aquí también la mayoría están de acuerdo.

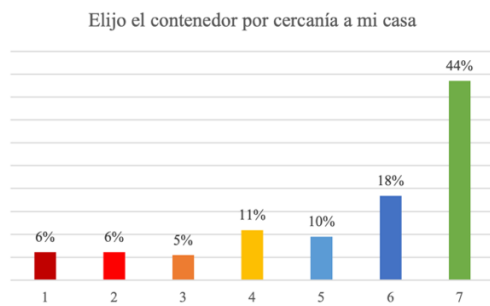


Gráfico 14: Elijo contenedor por cercanía a casa



Gráfico 15: Elijo contenedor para poder ir andando

La tercera afirmación indica si el motivo por el que se escoge el contenedor es por la comodidad de llevar la ropa en coche, aquí la mayoría están de acuerdo, aunque hay respuestas más distribuidas entre el acuerdo y el desacuerdo. “Elijo el contenedor en el que depositar la ropa por la entidad que lo gestiona”, en el gráfico 17 podemos observar que aunque la mayoría de los encuestados están de acuerdo con tan afirmación.

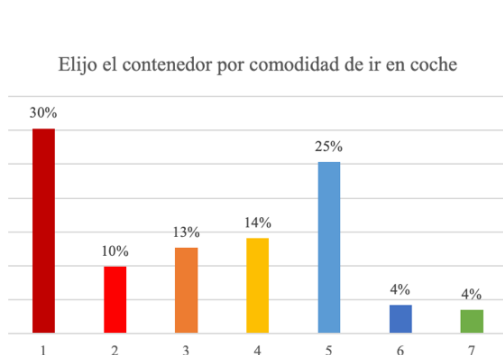


Gráfico 16: Elijo contenedor por ir en coche

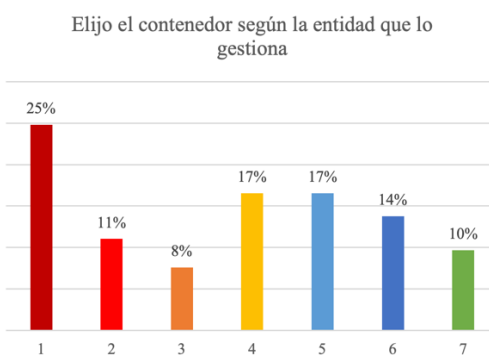


Gráfico 17: Elijo contenedor según entidad que lo gestione

Siguiendo con las afirmaciones se plantea que el motivo de elección del contenedor es porque se sabe con seguridad que parte ropa depositada se va a reutilizar a través de tiendas de segunda mano, la mayoría están de acuerdo con dicha afirmación. Sobre si se escoge el contenedor para evitar que la ropa vaya a la basura o a vertederos, la amplia mayoría de los encuestados están de acuerdo con dicha afirmación.

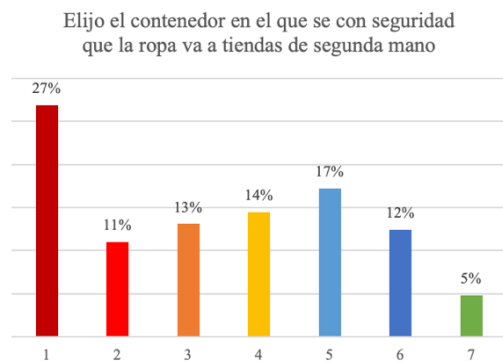


Gráfico 18: Elijo en el que ropa va a segunda mano

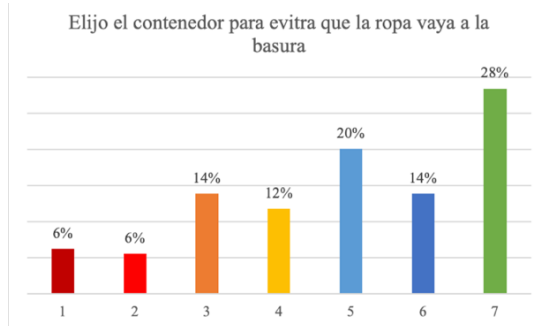


Gráfico 19: Elijo contenedor para evitar vaya a la basura

“La ropa no reutilizable entregada en contenedores se convierte en nuevas fibras textiles o en otros materiales”, en esta afirmación la mayoría de las respuestas están en un punto medio de acuerdo con tal afirmación. “En general, llevo siempre la ropa al mismo contenedor”, al igual que en la anterior afirmación los encuestados se encuentran en un punto medio de acuerdo con la afirmación.

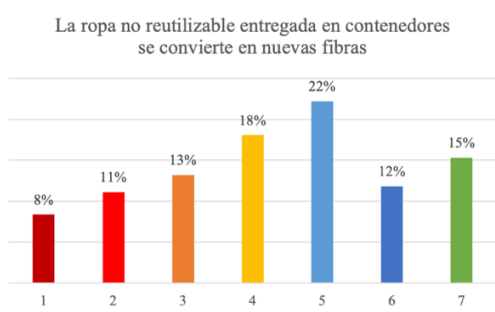


Gráfico 20: La ropa no reutilizable se convierte fibras

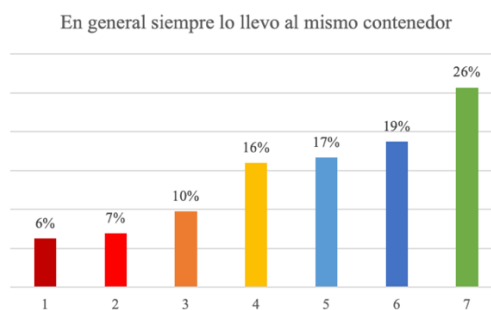


Gráfico 21: Siempre lo llevo mismo contenedor

A continuación se afirma que acuden al contenedor cuando han llenado una bolsa, la mayoría están de acuerdo con la afirmación. Parecida a la anterior afirmación, en esta se plantea que acuden a dicho contenedor cuando acumulan varias bolsas, aquí los resultados están bastante repartidos entre los diferentes grados de acuerdo y desacuerdo, aunque por poco la mayoría están de acuerdo.

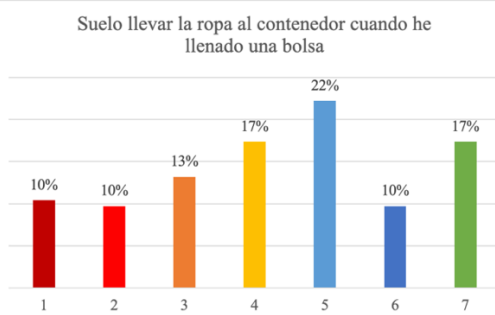


Gráfico 22: Llevo la ropa al llenar bolsa

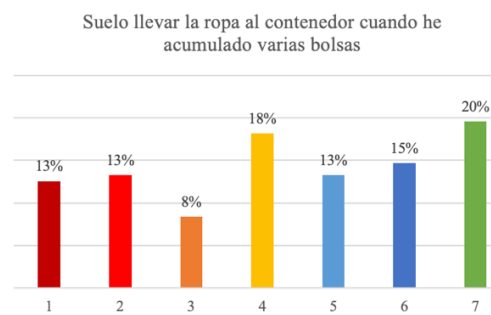


Gráfico 23: Llevo la ropa al llenar varias bolsas

Y para finalizar se plantea si cada vez que van a eliminar una prenda acuden al contenedor, claramente en esta afirmación los encuestados están totalmente en desacuerdo.



Gráfico 24: Voy cada vez que tengo que eliminar una prenda

El siguiente tema a tratar en la encuesta son las actitudes hacia el reciclaje de ropa, aquí vamos a comprar los resultados de las afirmaciones de la nueva encuesta respecto a la del año 2014.

En primer lugar se plantea que “La ropa rota o manchada, que no puede llevar nadie, la tiro a la basura”. En el gráfico 25 tenemos los resultados de la encuesta actual y en el 26 los de la pasada. Cabe destacar que el porcentaje de población que está a favor de esta práctica han disminuido considerablemente, así como los que se encuentran en total desacuerdo han aumentado.



Gráfico 25: La ropa rota la tiro a la basura



Gráfico 26: La ropa rota la tiro a la basura

La siguiente afirmación plantea que la ropa en buenas condiciones o de marca es entregada a alguien del propio entorno, aquí al igual que la anterior la mayoría están de acuerdo.

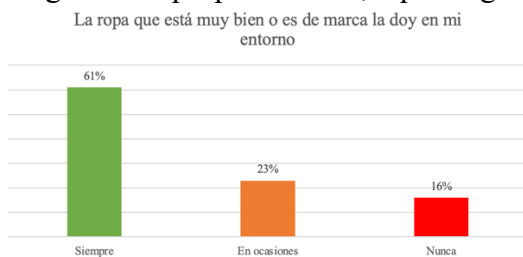


Gráfico 27: La ropa que está bien la doy en mi entorno



Gráfico 28: La ropa que está bien la doy en mi entorno

“Me da igual lo que se haga con la ropa entregada en los contenedores de ropa”, obtenemos que a la mayoría de los encuestados están en desacuerdo y sí que les importa lo que se hace con la ropa depositada en los contenedores.

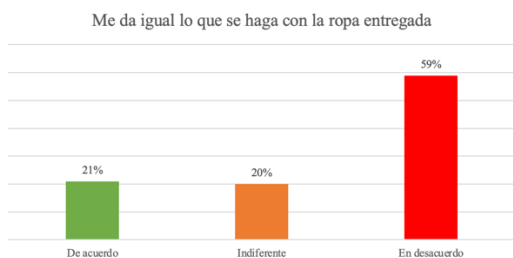


Gráfico 29: Me da igual lo que se haga

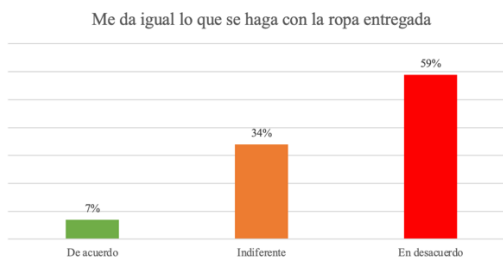


Gráfico 30: Me da igual lo que se haga

A continuación se afirma que les parece bien que la ropa entregada sea vendida en tiendas con un fin social, la mayoría de los encuestados están de acuerdo, aunque en la encuesta del 2014 el porcentaje de los que se encuentran completamente a favor era del 73% y ha pasado al 46%, por lo que podemos concluir que se observan frenos importantes a la comercialización de la ropa recogida, esto puede ser por una mala comunicación o porque no se comprenda el fin social.

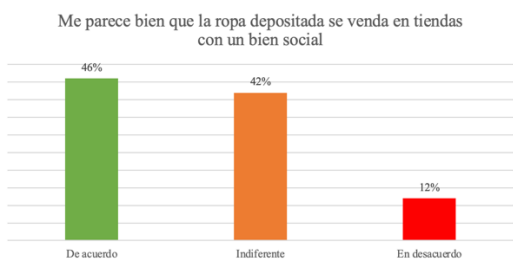


Gráfico 31: Me parece bien que se venda



Gráfico 32: Me parece bien que se venda

Siguiendo se plantea si están de acuerdo con que parte de la ropa depositada en los contenedores vaya a África o a otras partes del mundo. En la encuesta del 2014 se pregunta más en general, y la gran mayoría se encuentran de acuerdo.



Gráfico 33: Me parece bien que vaya a África

En cambio en la nueva, esta afirmación se divide en la ropa que va a África u otros continentes fuera de Europa y en otra referida a que esta ropa depositada únicamente se lleve a otros países de Europa y no fuera. Entre estas dos afirmaciones, en la que encontramos un mayor número de encuestados a favor es con que la ropa vaya a África o fuera de Europa y no se excluya a estos países.



Gráfico 34: Me parece bien que vaya a África



Gráfico 35: Me parece bien que vaya solo a Europa

“Depositando la ropa en los contenedores específicos colaboro con la protección del medio ambiente”, gran parte de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, aunque esta creencia ha disminuido desde que se realizó la primera encuesta hasta la actual.

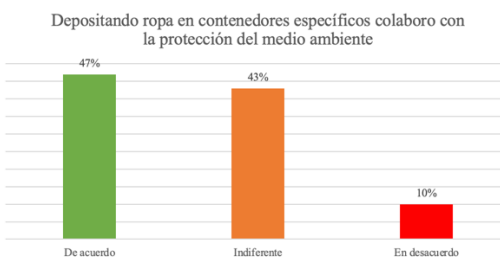


Gráfico 36: Colaboro medio ambiente

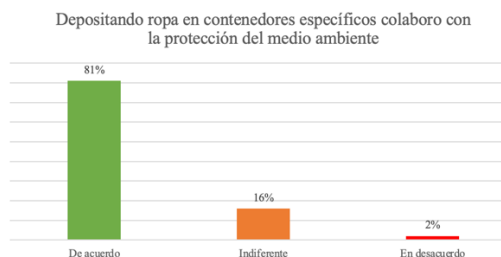


Gráfico 37: Colaboro medio ambiente

Por último nos encontramos con dos nuevas afirmaciones que únicamente se encuentran en la nueva encuesta. En primer lugar y con una nueva manera de deshacerse de la ropa se plantea que la ropa que se deja de usar es vendida en internet, la gran mayoría se encuentran en total desacuerdo con la afirmación.



Gráfico 38: La ropa que dejo de usar la vendo en internet

Y para finalizar, sobre el tema de los contenedores se expone que no merece la pena utilizar los contenedores ya que el volumen que se aprovecha es insignificante, la amplia mayoría están en desacuerdo con dicha afirmación.

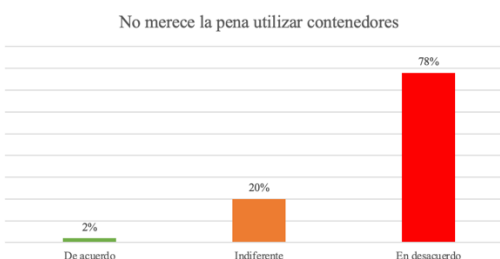


Gráfico 39: No merece la pena usar contenedores

Para dar respuesta al segundo objetivo, **saber si se compra ropa de segunda mano y qué tiendas se conocen**, se plantearon una serie de preguntas en ambas encuestas y vamos a comprarlas.

En primer lugar en la encuesta del año 2014 se planteó una pregunta para conocer los hábitos de compra de segunda mano de los encuestados, esta primera pregunta plantea si alguna vez se ha comprado este tipo de ropa. En el gráfico 41 podemos observar los resultados. Esta misma pregunta se repite en la nueva encuesta y cómo podemos apreciar en el gráfico 40 han aumentado el número de encuestados que optan por la compra de esta ropa, concretamente un 28% frente al 18% de la encuesta anterior, el 73% siguen sin optar por la compra de ropa de segunda mano.

¿Has comprado en los últimos dos años ropa de segunda mano?

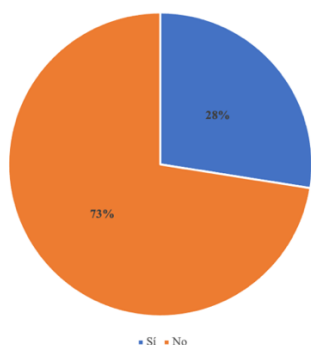


Gráfico 40: ¿Has comprado ropa segunda mano?

¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?

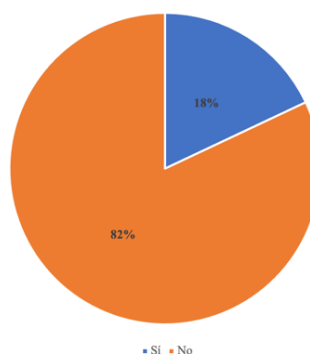


Gráfico 41: ¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?

Pasando a la nueva encuesta se plantean una serie de afirmaciones, en primer lugar se plantea si gusta la ropa de segunda mano, la mayoría de las respuestas se encuentran indiferentes a esta afirmación. “No encuentro ropa de segunda mano que me guste” es la siguiente que nos encontramos, los resultados se encuentran agrupados por promedios en el gráfico 43.

No me gusta la ropa de segunda mano

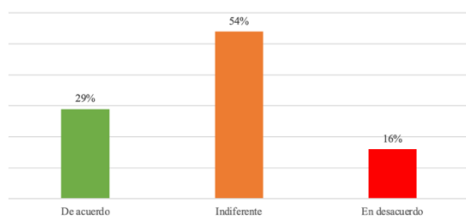


Gráfico 42: No me gusta la ropa de segunda mano.

No encuentro ropa de segunda mano que me guste

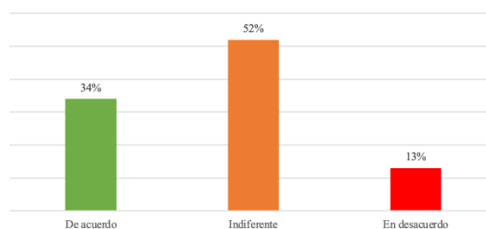


Gráfico 43: No encuentro ropa de segunda mano que me guste

A continuación se afirma que no se sabe dónde encontrar ropa de segunda mano, el gráfico número 44 expone los resultados obtenidos. Y por último se expone que en Zaragoza no hay tiendas de segunda mano que gusten, la mayoría ni están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación.

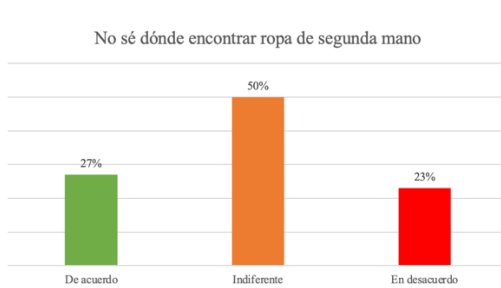


Gráfico 44: No sé dónde encontrar ropa segunda mano

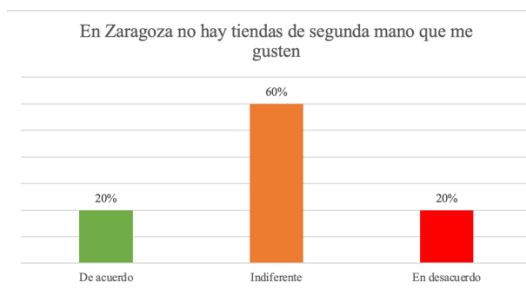


Gráfico 45: En Zaragoza no hay tiendas que me gusten

A continuación se plantean una serie de preguntas respecto a la compra de ropa de segunda mano. En primer lugar empezamos con los hábitos, preguntando por la frecuencia de compra de ropa de segunda mano en los siguientes establecimientos. En la tienda Moda-re, en total 18 de los encuestados han comprado alguna vez en la tienda. En Arropa2 hemos obtenido un total de 11 encuestados que han comprado.

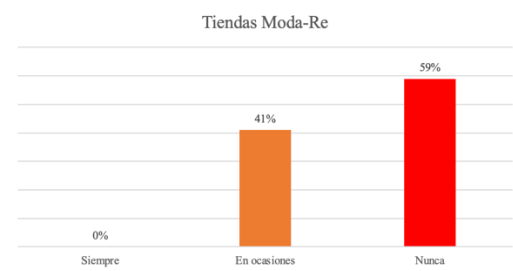


Gráfico 46: Tiendas Moda-Re

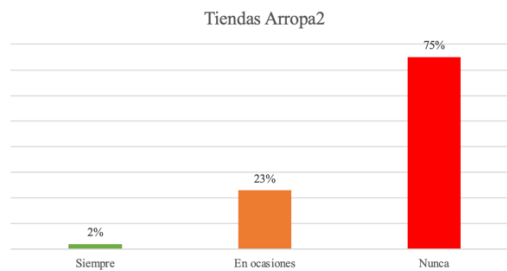


Gráfico 47: Tiendas Arropa2

En un mercadillo o rastro, del total de encuestados 24 han realizado compras ahí. En boutiques o tiendas vintage han realizado compras 21 encuestados.

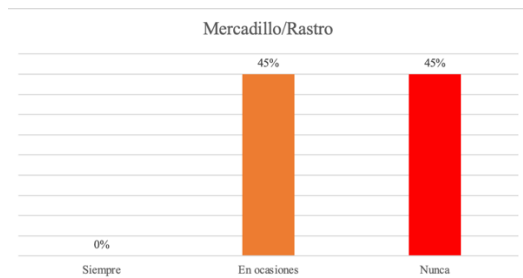


Gráfico 48: Mercadillo/Rastro

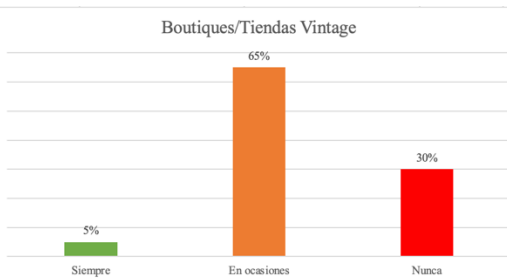


Gráfico 49: Boutiques/Tiendas vintage

Tiendas de compra por peso o tiendas de precio fijo es el siguiente establecimiento propuesto, en este obtenemos un total de 20 encuestados que como mínimo alguna vez han comprado. En plataformas de compra venta por internet como Vinted o Wallapop, 25 del total de los encuestados han realizado alguna compra, convirtiéndose así este tipo de establecimiento en el más empleado.



Gráfico 50: Tiendas por peso/precio fijo

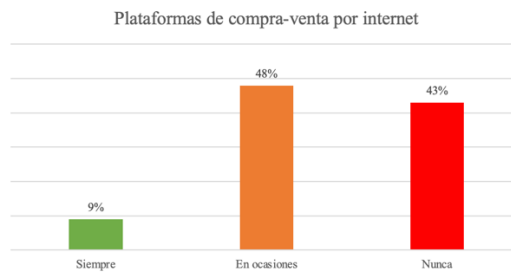


Gráfico 51: Plataformas compra-venta internet

Otras tiendas online como Micolet o Percentil acumulan 11 encuestados. Y por último los corners de Alcampo son el establecimiento menos frecuentado para la compra de ropa de segunda mano, con únicamente 7 encuestados.



Gráfico 52: Tiendas online

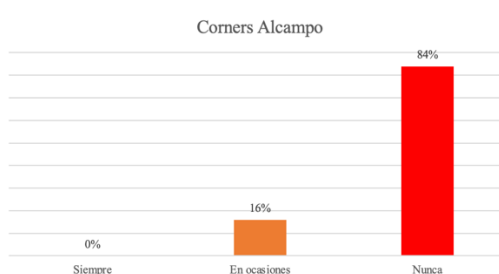


Gráfico 53: Corners Alcampo

Para complementar esta pregunta se plantea una de respuesta abierta, para que el encuestado especifique si ha comprado ropa de segunda mano en otro tipo de tienda, únicamente hemos obtenido tres respuestas, dos de las cuales indican que han comprado en la tienda “Humana”.

Continuando con las actitudes se vuelve a realizar una pregunta cuyo objetivo es conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones referidas a la ropa de segunda mano. En primer lugar se plantea si no gusta la ropa que no se sabe quién la ha llevado antes, la mayoría se encuentran en desacuerdo con dicha afirmación. Sobre si se prefiere pagar algo más por ropa nueva que en cambio comprarla de segunda mano, también la mayoría están en desacuerdo.

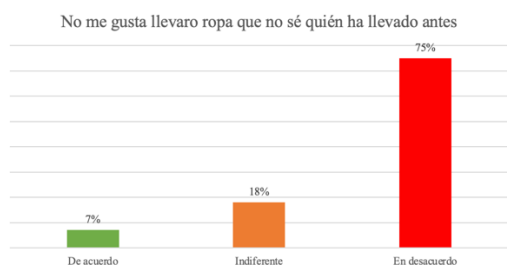


Gráfico 54: No me gusta llevar ropa que no se quien ha llevado



Gráfico 55: Prefiero pagar más por ropa nueva

“Me parece poco higiénica la ropa de segunda mano”, en esta afirmación la amplia mayoría se encuentran en desacuerdo. Sobre la creencia de que no se va a encontrar nada en estas tiendas, la mayoría, al igual que en la anterior afirmación se encuentran en desacuerdo.

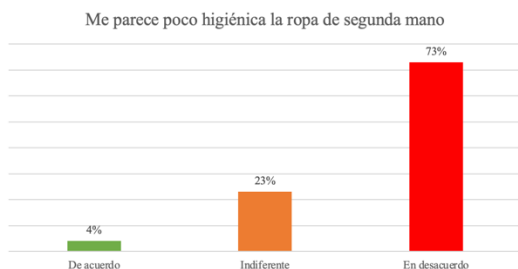


Gráfico 56: Me parece poco higiénica

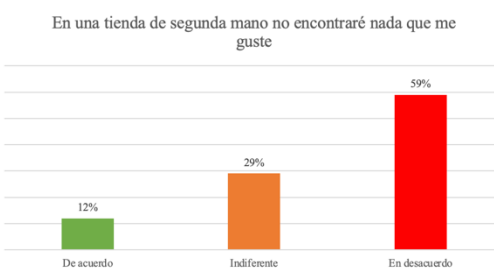


Gráfico 57: No encontraré nada que me guste

Respecto a que únicamente compren ropa de segunda mano aquellas personas que no pueden permitirse ropa nueva, obtenemos una amplia mayoría de respuestas en desacuerdo. “Compraría ropa de segunda mano en una tienda gestionada por alguna entidad social”, en esta afirmación la mayoría de los encuestados están de acuerdo.



Gráfico 58: Se compra por no poder permitirse ropa nueva

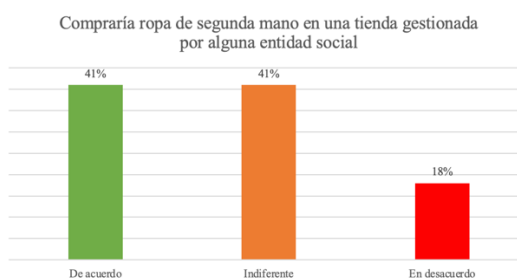


Gráfico 59: Compraría si es gestionado entidad social

Respecto a la compra de ropa de segunda mano para un evento o ropa de fiesta, la mayoría están de acuerdo, eso es probable que se deba a la creencia que aparece en la afirmación de que esa ropa se ha llevado pocas veces. Como podemos observar en ambos gráficos los resultados han variado desde el año 2014, gráfico 61, hasta el 2024, gráfico 60.



Gráfico 60: Compraría para un evento.



Gráfico 61: Compraría para un evento

Y para finalizar, siguiendo con ropa de eventos se plantea si se compraría este tipo de ropa ya que es mucho más barata, y al igual que en la anterior, la mayoría se encuentran de acuerdo.



Gráfico 62: Compraría para un evento porque es más barato

A continuación en la nueva encuesta se plantea un bloque sobre los hábitos y actitudes en la compra de ropa. Empezando por los hábitos se empieza preguntando por cada cuánto tiempo más o menos se va de compras a tiendas físicas, la mayoría de los encuestados van de tres a seis veces al año.

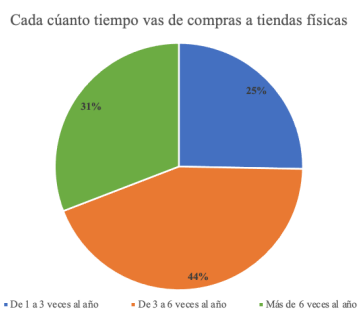


Gráfico 63: Cada cuanto vas de compras

Siguiendo con el tema de las compras, se pregunta por el gasto aproximado en ropa para uno mismo. Más de la mitad de los encuestados, concretamente el 60% gastan entre 200 y 500 euros al año.



Gráfico 64: Cuánto se gasta en ropa

Pasando a las actitudes hacia la compra de ropa se plantean afirmaciones las actitudes en compra de ropa. En primer lugar “Me gusta ir de compras y buscar ‘chollos’ o gangas”, los resultados se encuentran agrupados en el gráfico número 65. A continuación se plantea si se gastan menos en ropa ahora que hace unos años, la mayoría se encuentran indiferentes ante la afirmación.

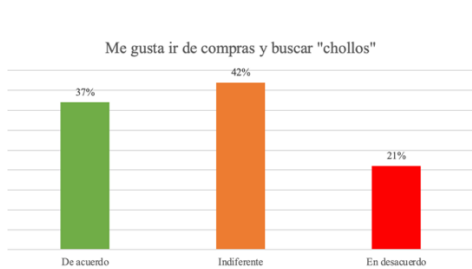


Gráfico 65: Me gusta buscar chollos

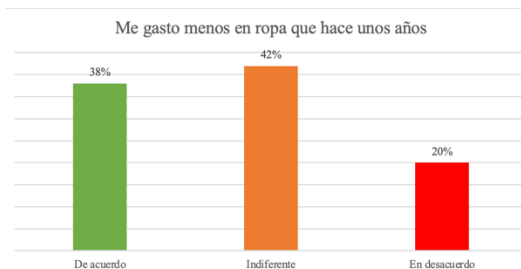


Gráfico 66: Me gasto menos en ropa

“Me gusta ir a la moda”, la mayoría se encuentran en un punto medio. Sobre la originalidad de la ropa que se lleva, los resultados están reflejados en el gráfico 68.

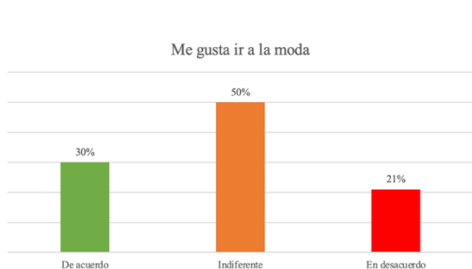


Gráfico 67: Me gusta ir a la moda



Gráfico 68: Me gusta llevar ropa original

La siguiente afirma que solo se compra la ropa necesaria, la mayoría de los encuestados son indiferentes con tal afirmación. “Prefiero comprar poca ropa cara que mucha ropa barata”, en esta podemos observar que la mayoría de los encuestados se encuentra en un punto medio, seguidos de los que se encuentran en desacuerdo.

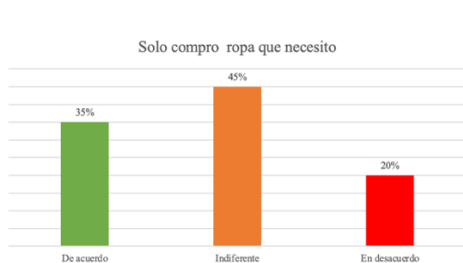


Gráfico 69: Solo compro lo que necesito

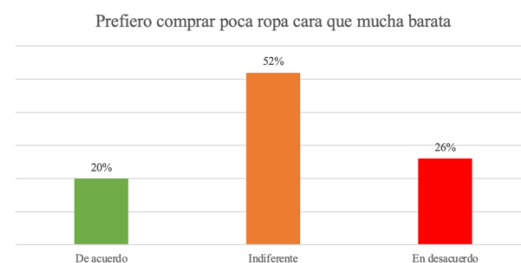


Gráfico 70: Prefiero comprar poca ropa cara

La siguiente afirmación plantea si preocupan los residuos producidos por la ropa, aquí la mayoría lo consideran indiferente, ya que no están ni en total acuerdo ni desacuerdo. Se continúa afirmando si se contribuye a que las personas desfavorecidas tengan más ropa, los resultados los tenemos agrupados en el gráfico 73.

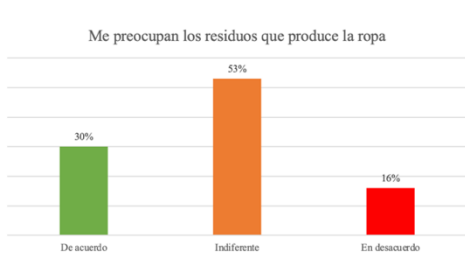


Gráfico 72: Me preocupan los residuos

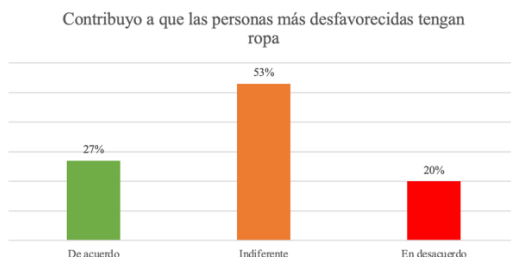


Gráfico 73: Contribuyo a que los desfavorecidos tengan ropa

Y para finalizar la última afirmación trata la sostenibilidad en la fabricación de la ropa y si esta es decisiva a la hora de la compra, la gran mayoría de los encuestados se encuentran y desacuerdo, por lo que no lo consideran decisivo.



Gráfico 74: Que la ropa haya sido fabricada sostenible es decisivo

Respecto al tercer objetivo sobre **cómo perciben los ciudadanos que tras este proyecto se encuentre Cáritas**, en el apartado de las actitudes en la nueva encuesta, se plantean una serie preguntas relacionadas con los contenedores. En la primera pregunta aparece la fotografía de un contenedor y los encuestados tienen que indicar que entidad se encarga de la recogida de ropa depositada en estos, como se muestra en el gráfico 75, el 36% no lo saben, el 24% dicen que el ayuntamiento de Zaragoza a través de entidades sociales, el 17% creen que Cáritas y otras entidades sociales, el 15% únicamente Cáritas y el 7% que se encarga el ayuntamiento de zaragoza directamente.

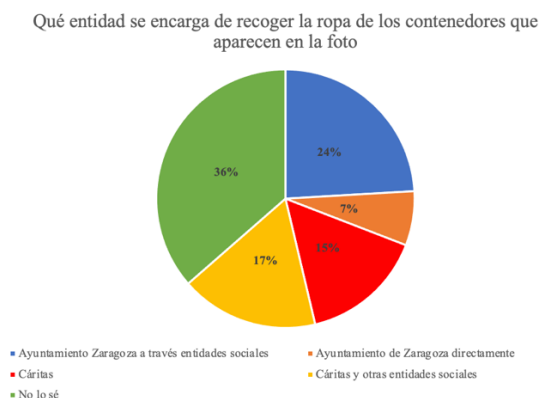


Gráfico 75: ¿Qué entidad se encarga de recoger la ropa de los contenedores?

Por otro lado se muestra otra fotografía con un contenedor diferente con el mismo objetivo que la pregunta anterior. En el gráfico 76 observamos que en esta pregunta al igual que en la anterior la mayoría desconocen quién se encarga de la recogida, en este caso el 40%. Siguiendo con el gráfico, el 24% optan por Cáritas junto a otras entidades sociales, el 19% por Cáritas, el 10% no lo conocen, el 6% Ayuntamiento de Zaragoza directamente y por último el 1% el Ayuntamiento de Zaragoza a través de entidades sociales.

Qué entidad se encarga de recoger la ropa de los contenedores que aparecen en la foto

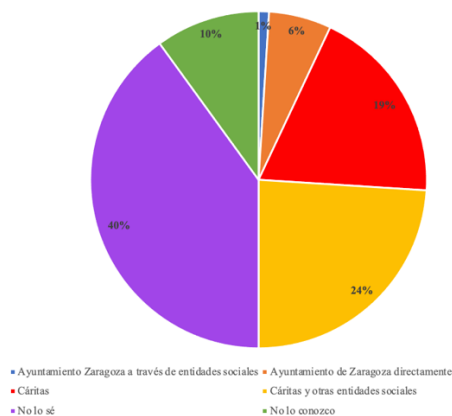


Gráfico 76: ¿Qué entidad se encarga de recoger la ropa de los contenedores?

El siguiente tema a tratar es la tienda de ropa de segunda mano Moda-re, una tienda que forma parte de Cáritas. Esta tienda no existía cuando se realizó la encuesta de 2014, por lo que no podemos encontrar preguntas anteriores relacionados con esta.

En primer lugar se pregunta por si se conoce la tienda, únicamente el 13% la conocen, frente al 87% que no.

¿Conoces las tiendas de segunda mano Moda-Re?

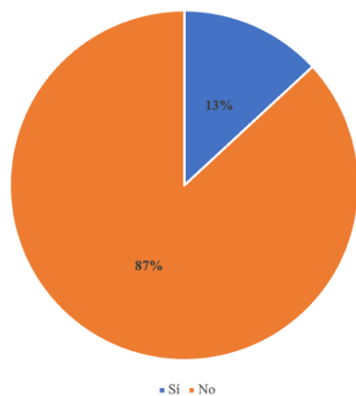


Gráfico 77: ¿Conoces las tiendas de segunda mano Moda-Re?

A continuación para la siguiente pregunta sobre si se plantearían ir a visitarla y comprar en Moda- re, se muestran una serie de fotografías de la propia tienda y además se indica que está impulsada por Cáritas.

Te plantearías visitar la tienda Moda-Re sabiendo que está impulsada por Cáritas

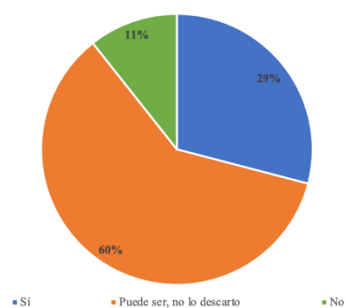


Gráfico 78: Te plantearías visitar la tienda

Como se aprecia en el gráfico 78, tras mostrar las fotografías únicamente el 11% de los encuestados no se plantean ir, en cambio el 60% no descartan ir y el 29% restante sí que se plantearían ir.

A continuación nos encontramos con afirmaciones referidas a la tienda Moda-re, cuyo objetivo es conocer el grado de acuerdo y desacuerdo en los encuestados. En primer lugar se afirma que si es ropa de segunda mano ni me planteo visitar la tienda, la mayoría se encuentran en desacuerdo, aunque 13 del total de encuestados están totalmente de acuerdo. Respecto a la creencia de no encontrar nada que les guste, al igual que en la anterior la gran mayoría están en desacuerdo.



Gráfico 79: Si es segunda mano ni me lo planteo

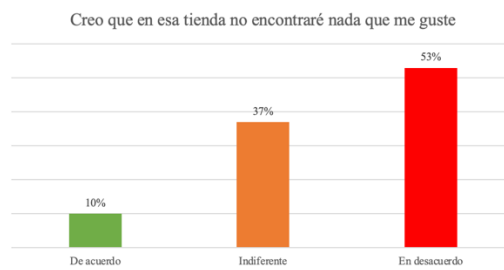


Gráfico 80: Creo que no encontraré nada que me guste

Para finalizar se plantea si no irían a la tienda por ser de Cáritas, esta afirmación es clave para nuestro objetivo ya que nos aportará datos de cómo se percibe que Cáritas esté tras este proyecto, como resultado se obtiene una amplia mayoría que están en desacuerdo, destacando a los 99 encuestados que están en total desacuerdo con la afirmación.



Gráfico 81: No iría porque es de Cáritas

Para concretar más sobre si conocen la tienda, se pregunta sobre la ubicación de la tienda de Moda-re que conocen en Zaragoza, en esta pregunta se obtienen 12 respuestas, la mayoría conocen la tienda ubicada en Mariano Royo, así como en avenida Compromiso de Caspe.

Siguiendo con las cuestiones relacionadas con Moda-re se pregunta si alguna vez se ha comprado en esta tienda, un 33% de los encuestados alguna vez sí que han comprado en este establecimiento y el 67% nunca. Ambos datos aparecen reflejados en el gráfico 82.

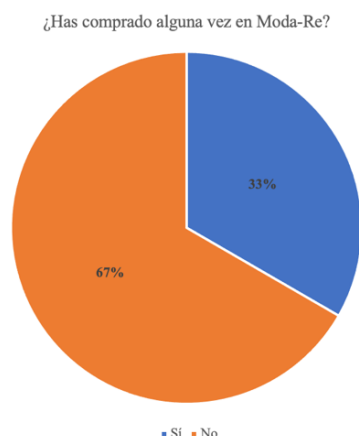


Gráfico 82: ¿Has comprado alguna vez en Moda-Re?

Ahora ya para finalizar se realiza una pregunta exclusivamente para los encuestados que conocen Moda-re y no han comprado en ella. En esta pregunta se plantean afirmaciones referidas a la tienda cuyo objetivo es conocer el motivo por el que no compran.

La primera afirmación busca conocer el grado de rechazo hacia la ropa de segunda mano, como podemos observar la mayoría está de desacuerdo con dicha afirmación. La segunda se refiere a la creencia de no poder encontrar nada que les guste en la tienda, al igual que en la anterior la mayoría de los encuestados están en desacuerdo.

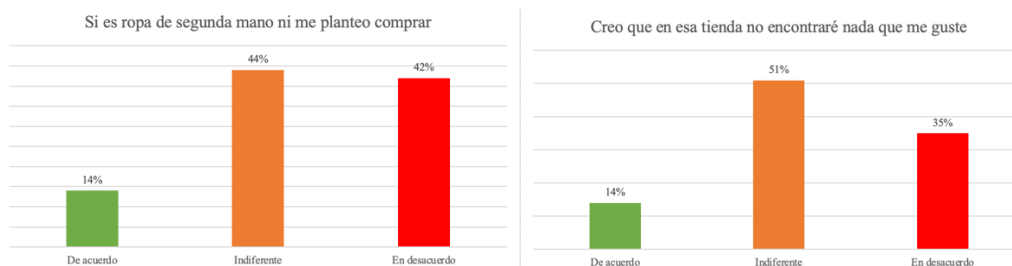


Gráfico 83: Si es ropa de segunda mano ni me lo planteo Gráfico 84: No creo que vaya a encontrar nada que me guste

Por último se quiere conocer si el motivo por el que no van a la tienda es porque es de Cáritas, una afirmación clave para tratar nuestro objetivo, como podemos ver, la gran mayoría de los encuestados están totalmente en desacuerdo con tal afirmación.

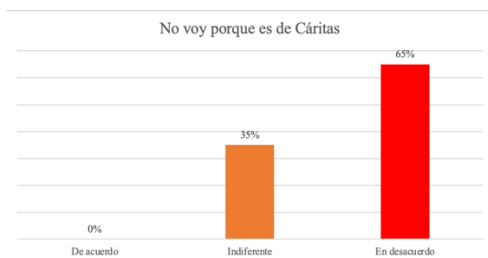


Gráfico 85: No voy porque es de Cáritas

Para finalizar con este cuestionario se pregunta la frecuencia de compra en la tienda, ofreciendo tres opciones. El 86% lo hacen una vez al año o menos, el 14% varias veces al año y ningún encuestado lo hace casi todos los meses.

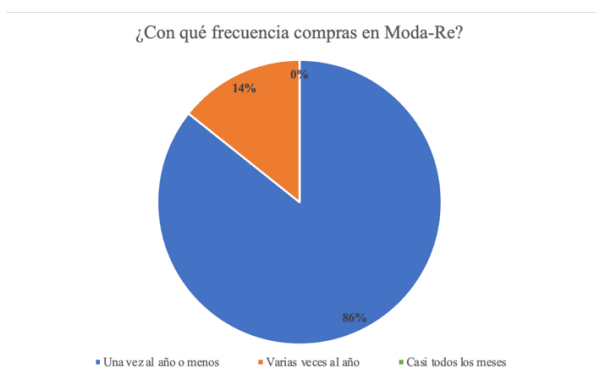


Gráfico 86: ¿Con qué frecuencia compras en Moda-Re?

6. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo tiene el objetivo de conocer cómo han evolucionado los Zaragozanos en la donación y recogida de ropa desde que se emitió la primera encuesta hasta la actualidad, es decir, en diez años. Para dar respuesta a los objetivos planteados se ha realizado una nueva encuesta, y gracias a ella se han profundizado diferentes aspectos sobre el reciclaje de ropa, la compra de ropa, la ropa de segunda mano y la tienda Moda-re. Además todos estos aspectos han sido contrastados con las respuestas de la primera encuesta, que se realizó en el año 2014.

En primer lugar sobre los hábitos en el reciclaje de ropa se aprecia una evolución en la población, la sociedad actual está más preocupada y es consciente de los daños en el medio ambiente provocados por este consumo masivo de ropa y la mala gestión de los residuos.

Comparando las dos encuestas se observa que respecto al año 2014 se emplean nuevos métodos para deshacerse de la ropa, como por ejemplo la venta de ropa en internet y se mantiene otros como la entrega de ropa en roperos, aunque el método más frecuente sigue siendo pasarla en el entorno aunque ha disminuido en el paso de los años. Tirar la ropa a la basura sigue siendo el método menos empleado junto con llevarlo a tiendas que ofrecen descuentos.

Las actitudes hacia el reciclaje de ropa son variadas, muchas personas ven el reciclaje como una forma de reducir el impacto ambiental de la industria textil, estos tienden a donar la ropa y reciclarla. Sin embargo aún hay parte de la población que no son completamente conscientes de los beneficios del reciclaje de ropa, o por desconfianza o por la creencia de que no merece la pena.

En relación a que se hace con la ropa que se deja de utilizar podemos apreciar un aumento en el uso de contenedores de ropa, actualmente se ha convertido en un método habitual a la hora de deshacerse de esta, y como vimos en la encuesta, casi todos los encuestados los empleaban, aunque seguimos encontrando una parte de la población que desconfía de estos. Lo más habitual es usarlos de una a dos veces al año, por lo que hay que incentivar su uso. La ropa que se deposita en estos está en condiciones de seguirse usando, por lo que la ciudadanía entiende la función de estos y no los emplean para deshacerse de la ropa independientemente de su estado.

Para finalizar con el tema de los contenedores hay que destacar que el principal motivo de elección de uno u otro es la cercanía y la creencia de que así se evita que la ropa termine en la basura. Por lo que si se quiere incrementar su uso principalmente hay que generar confianza entre los ciudadanos e informar de dónde se encuentran para así facilitar la tarea de depositar la ropa en ellos. La entidad encargada de gestionarlos no es un punto decisivo a la hora de escoger uno u otro y existe la creencia de que la ropa no reutilizable obtenida de estos contenedores se convierte en nuevas fibras para así ser reciclada.

Las actitudes también han sufrido cambios, la sostenibilidad y la ética han ganado una gran relevancia en los últimos años. Los residuos que se producen en la fabricación de ropa se han convertido en un tema que preocupa a la ciudadanía, así como la consciencia en ayudar a las personas más desfavorecidas. Según nuestros resultados cada vez se tira menos ropa, aunque se sigue entregando en el entorno y no se opta por diferentes métodos de reciclaje de esta

ropa. Importa más lo que se hace con la ropa recogida en los contenedores y que esta se venda en tiendas con un fin social es peor percibido que hace diez años. Que la ropa tenga un destino como África o Europa sigue estando bien percibido y no se descrina a únicamente realizar el reparto en países de Europa.

El siguiente objetivo a tratar era la compra de ropa de segunda mano, si se compra, que tiendas se conocen y factores que influyen. El principal motivo por el cual se opta por este tipo de compra es el factor económico, aunque con el paso de los años la posibilidad de adquirir prendas de buena calidad a precios considerablemente más bajos se ha convertido en el principal motivo de compra. A pesar de esto, persiste una percepción negativa relacionada con la limpieza y la higiene de las prendas usadas. Se puede apreciar el número de ciudadanos que optan por este método de compra ha aumentado en estos últimos diez años.

Un aspecto negativo a destacar sería que el desconocimiento de dónde adquirir este tipo de prendas continúa y aunque estén dispuestos a comprar ropa de segunda mano no saben dónde hacerlo en la ciudad. Los prejuicios hacia este tipo de ropa se han ido eliminado en los últimos años, ya no se cree que esta ropa sea peor o exclusiva de aquellos que no pueden permitirse comprarla nueva sino que se ha convertido en una nueva opción de compra más sostenible y que posibilita el encontrar prendas únicas. Aunque la mayoría de los consumidores continua sin comprar ropa de segunda mano, principalmente por la preferencia de comprar ropa nueva, o por como ya hemos mencionado, el desconocimiento de la existencia de dichas tiendas, aún queda parte que lo hacen por prejuicios.

Centrándonos en los que ya han comprado segunda mano, las tiendas más habituales son las plataformas de compra venta por internet, como Vinted o Wallapop y las boutiques y tiendas vintage. En la tienda Moda-Re se han realizado compras, aunque todas ellas ocasionales.

Respecto a los hábitos de compra, actualmente se va de compras con mayor frecuencia que años atrás, aunque se prioriza buscar “chollos” para así ahorrar en esas compras, ir a la moda ha pasado a un segundo plano y se priorizan las necesidades

En tercer lugar, sobre cómo perciben los ciudadanos que tras este proyecto se encuentre Cáritas nos encontramos con gratos resultados. El hecho de que tras la tienda se encuentre Cáritas es valorado positivamente entre los zaragozanos.

En este apartado no podemos realizar una comparación entre las encuestas, ya que cuando se emitió la primera encuesta la tienda aún no existía. Centrándonos en la tienda Moda-Re esta es poco conocida, aunque tras mostrar imágenes de esta en la encuesta y especificar que está impulsada por Cáritas la mayoría se plantean visitarla. No hay ningún freno significativo respecto a la tienda pero hay parte de población que no acudiría por ser una tienda de segunda mano o por la creencia de que no van a encontrar nada, en cambio el no ir por estar impulsada por Cáritas no es para nada una razón de no acudir.

Como recomendación para promocionar la tienda y aumentar la frecuencia de compra, que según los resultados obtenidos es baja, se tendría que invertir en promocionar la tienda entre

la ciudadanía, así como informar de todo el proyecto social de Cáritas que lleva detrás, para así hacerla más deseable entre los zaragozanos. Otra propuesta sería promocionar la tienda mediante redes sociales, para así llegar a un público joven que podrían ser clientes potenciales pero no conocen la tienda.

Respecto a los contenedores de Cáritas, se plantearon dos cuestiones en las cuales aparecía la fotografía de un contenedor y se tenía que responder que entidad se encarga de su recogida. El primer contenedor en mostrarse es el de color naranja, que pertenecen a aRopa2 en conjunto con Cáritas y en la segunda uno rojo que pertenece exclusivamente a Cáritas. En ambas preguntas obtenemos los mismos resultados, no se conoce quién se encarga de cada uno, este aspecto es grave ya que parte de la desconfianza hacia estos contenedores se podría evitar informando a la ciudadanía quién se encarga de estos y su labor social. Por ello, las entidades encargadas de su gestión, este caso Cáritas, deberían tratar de darse a conocer mediante campañas, para así como hemos mencionado anteriormente, dar confianza a la ciudadanía y así conseguir un mayor volumen de ropa depositada en estos contenedores.

Para finalizar podemos sacar una serie de conclusiones. Respecto a la evolución en el reciclaje de ropa en estos últimos diez años, los zaragozanos han mostrado una mayor conciencia sobre los daños ambientales causados por el consumo masivo de ropa y la mala gestión de residuos. Existe un aumento en las donaciones y el reciclaje de ropa, y aunque algunos aún desconfían de los métodos disponibles, el uso de contenedores de ropa se ha popularizado. La cercanía y la confianza son factores clave en la elección de contenedores, por lo que informar a la ciudadanía sobre las entidades encargadas y sus beneficios sociales podría aumentar la participación.

Las preocupaciones medioambientales y la búsqueda de ahorro han modificado los hábitos de compra de ropa. Los consumidores, priorizan la sostenibilidad y la ética sobre la moda rápida. Aunque se sigue buscando ropa económica, hay un interés creciente en productos más sostenibles y en la compra de segunda mano.

Centrándonos en la compra de segunda mano, se puede afirmar que esta ha crecido en los últimos diez años, principalmente por razones económicas y por la posibilidad de adquirir prendas de buena calidad a precios bajos. A pesar de la disminución de prejuicios hacia estas prendas, persisten barreras como la falta de conocimiento sobre dónde comprarlas. Informar a la ciudadanía sobre las tiendas de segunda mano podría aumentar su popularidad.

Por último sobre la percepción de Cáritas y concretamente sobre la tienda Moda-Re está bien valorada, aunque es poco conocida. Muchos zaragozanos estarían dispuestos a visitarla, especialmente después de conocer su vínculo con Cáritas. A pesar de la percepción positiva, algunos prefieren no acudir debido a su naturaleza de segunda mano o la creencia de que no encontrarán lo que buscan.

Por lo que se puede concluir un cambio positivo en la actitud hacia el reciclaje y la compra de ropa de segunda mano, pero persisten ciertos desafíos que habrá que combatir.

7. Limitaciones

Durante la realización del cuestionario, se presentaron algunas limitaciones. La primera sería la extensión de la encuesta o el hecho de que algunos temas no sean de interés para los encuestados pueden haber motivado el abandono de la misma. Por otro lado, la barrera tecnológica, especialmente en segmentos como las personas mayores, impidió obtener un mayor número de respuestas de este grupo, ya que era necesario que contaran con los dispositivos y conocimientos adecuados para completar la encuesta. Otra limitación es que esta encuesta es exclusiva a los ciudadanos de Zaragoza. A pesar de estas limitaciones, los resultados sugieren que la evolución en la donación y recogida de ropa es evidente y ya está presente en parte de la población, lo que abre la posibilidad de que, en el futuro, este tipo de comportamiento aumente.

8. Bibliografía

- aRopa2. (2017). *Transformando vidas y cuidando del planeta*. Obtenido de <https://aropa2.com>
- Ayuntamiento, Z. (s.f.). *Contenedores de ropa Zaragoza*. Obtenido de <https://contenedoresderopazaragoza.com>
- Becerra, J. D., & Camargo, M. (Julio de 2024). *El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir*. Obtenido de https://www.giz.de/en/downloads/giz2024_es_textil-estudio-el-mundo-de-la-ropa-de-segunda-mano.pdf
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (1 de Junio de 2016). *Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652615015796>
- Europeo, Parlamento. (22 de Marzo de 2024). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Gobierno de Aragón. (11 de Noviembre de 2024). *Plan de Gestión Integral de Residuos*. Obtenido de <https://www.aragon.es/-/plan-de-gestion-integral-de-residuos-gira-#anchor1>
- Lopez, C. (23 de Septiembre de 2024). *Inditex desafía a Vinted y Wallapop con la ampliación a EEUU de su plataforma de ropa de segunda mano*. Obtenido de <https://www.epe.es/es/activos/20240923/inditex-desafia-vinted-wallapop-ampliacion-108439363>
- Lorena, G. (29 de Abril de 2024). *Las ventas de Vinted*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/las-ventas-de-vinted-se-dispararon-un-61-en-2023-hasta-los-5963-me/>
- Moda re. (s.f.). *Moda re*. Obtenido de <https://modare.info>
- Moda, P. (14 de Mayo de 2024). *El mercado de moda de segunda mano sigue creciendo, según GlobalData*. Obtenido de <https://pinkermoda.com/mercado-ropa-segunda-mano-creciendo-globaldata/>
- Mundial, P. (s.f.). *Moda sostenible*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/noticia/moda-sostenible/>
- Norum, P. S. (6 de Julio de 2017). *Towards Sustainable Clothing Disposition*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1187>

- Post, M. (21 de Febrero de 2022). *Cambios en los hábitos de compra de los consumidores*. Obtenido de <https://www.mediapost.es/sostenibilidad-ods/como-ha-cambiado-la-forma-que-tenemos-de-comprar-y-la-manera-que-tienen-de-vendernos-2/>
- Río, S. D. (27 de Noviembre de 2024). *Por qué depositar ropa usada en un contenedor de reciclaje no permite tener la conciencia tranquila*. Obtenido de <https://elpais.com/planeta-futuro/2024-11-27/por-que-depositar-ropa-usada-en-un-contenedor-de-reciclaje-no-permite-tener-la-conciencia-tranquila.html>
- Tekstilla. (s.f.). *Lo que debes saber acerca de la nueva Ley de Residuos 2022*. Obtenido de <https://tekstila.net/nueva-ley-residuos-textiles-2021/>
- ZARAGOZA, M. M. (24 de Julio de 2014). *La gestión de ropa usada, vía de inserción de empleo para colectivos desfavorecidos*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2014/07/24/la-gestion-de-ropa-usada-via-de-insercion-de-empleo-para-colectivos-desfavorecidos-366889.html>
- Zaragoza, S. d. (s.f.). *Contenedores para el reciclaje de ropa en Zaragoza*. Obtenido de https://www.soydezaragoza.es/contenedores-ropa-zaragoza/#google_vignette

9. Anexos

Anexo I: Descripción de la muestra

En la anterior encuesta, la realizada en 2014, se obtuvieron un total de 460 respuestas, y los resultados reflejan la respuesta de personas residentes en los diferentes distritos de Zaragoza, de ambos géneros y mayores de 18 años.

En la nueva encuesta se han obtenido un total de 171 respuestas, al igual que en la anterior, los resultados muestran la respuesta de personas residentes en los diferentes distritos de Zaragoza, de ambos géneros y mayores de 18 años. Con las respuestas obtenidas podemos construir un perfil socio-demográfico:

Respecto al género, el gráfico 101 refleja que el porcentaje de mujeres encuestadas fue del 60% del total de los encuestados mientras que el de los hombres fue del 40%.

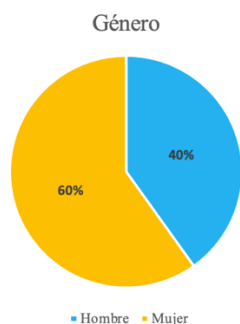


Gráfico 87: Género

En referencia a la edad tenemos un rango desde los 18 hasta los 78 años.

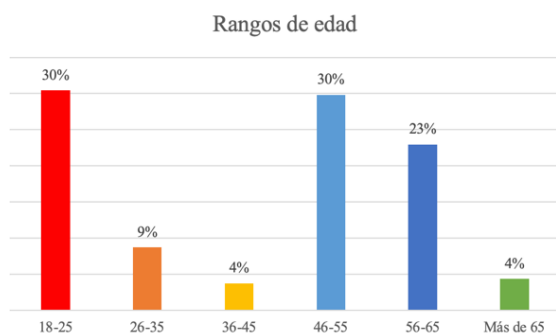


Gráfico 88: Rangos de edad

Como se puede observar en el gráfico el rango de edad al que pertenecen la mayoría de los encuestados es el de 18 a 25, aunque es prácticamente igual al de 46 a 55 años.

Sobre el estado civil, la mayoría de los encuestados estaban solteros, concretamente un 48%, seguido de los casados con un 43% y por último el estado civil menos habitual entre los encuestados es el de viudo con un 1%. Estos datos los podemos observar en el gráfico 103.

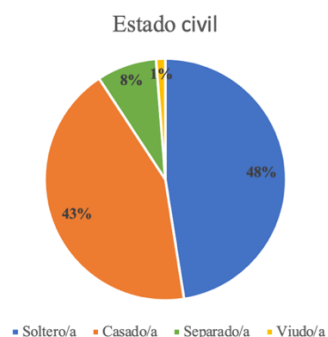


Gráfico 89: Estado civil

En cuanto al número de hijos que tienen los encuestados la amplia mayoría, con un 54% no tienen ningún hijo, el 28% tienen dos, el 10% tienen un único hijo, el 7% tienen 3 y por último el 1% de la muestra tienen 4.

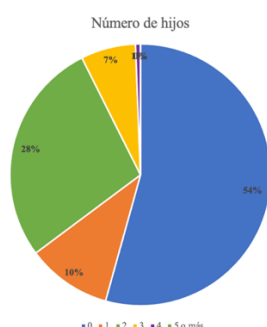


Gráfico 90: Número de hijos

Respecto a cuantas personas componen su hogar, la mayoría de los encuestados viven en hogares de 4 miembros, seguidos por los de 3, hogares de dos, de cinco miembros y por último ellos solos. Estos datos aparecen reflejados en el gráfico 105.

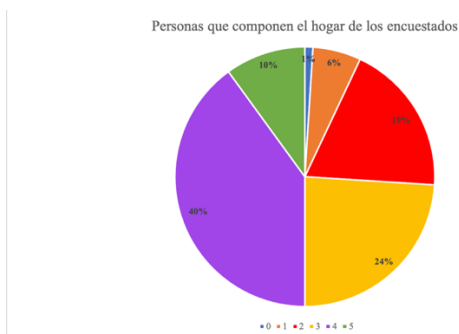


Gráfico 90: Personas que componen el hogar

Sobre el nivel de estudios finalizados de los encuestados encontramos que el 64% tiene finalizados sus estudios universitarios, el 34% la secundaria o bachillerato y por último un 12,5% tienen la primaria o tienen estudios incompletos.

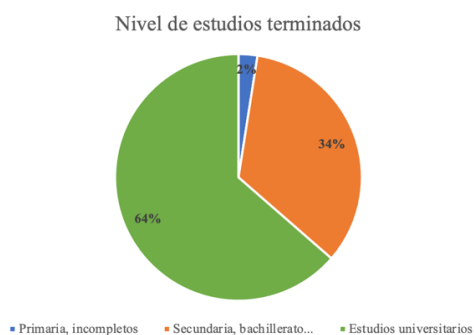


Gráfico 91: Nivel de estudios terminados

En referencia a la situación laboral actual podemos observar en el gráfico 107 que el 50% de los encuestados se encuentran trabajando por cuenta ajena, seguidos de un 16% que están estudiando y trabajado a la vez, trabajando por cuenta propia encontramos un 12%, con un 9% tenemos a los que están estudiando, retirados o jubilados son el 9% de la muestra y por último un 4% se encuentran en paro.

Situación laboral actual de los encuestados

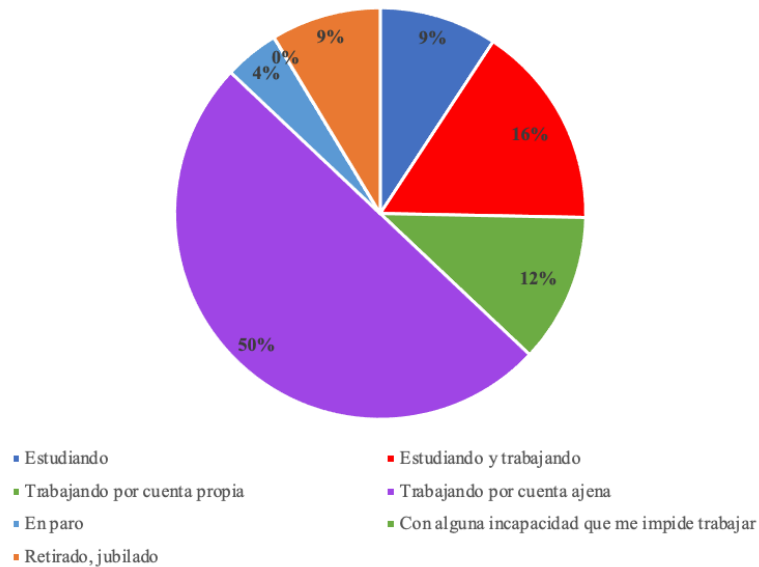


Gráfico 92: Situación laboral de los encuestados

Respecto a la pregunta sobre cuantas personas aportan ingresos a tu hogar nos encontramos en primero lugar con dos personas con un 55%, seguido con un 21% de tres personas, una persona con un 14% y por último cuatro personas con un 10% .

Personas que aportan ingresos en el hogar del encuestado

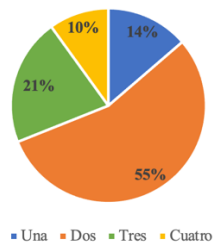


Gráfico 93: Personas que aportan ingresos en el hogar del encuestado

Por último, en cuanto al código postal de la residencia habitual de los encuestados obtenemos resultados bastante variados como podemos observar en el gráfico. Destaca el rango del código postal 50006 hasta el 50010, seguido de cerca por el 50000 al 50005.

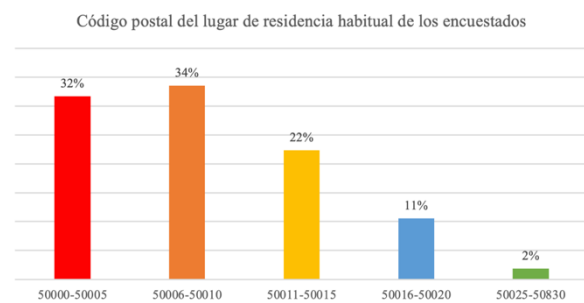


Gráfico 94: Código postal de los encuestados

Anexo II: Cuestionario

1. ¿Podría decirme qué hace con la ropa que deja de utilizar? (leer) *

	1 Nunca	2	3	4	5 Siempre o casi siempre
La tira a la basura					
Se la paso a alguien de mi entorno familiar o de conocidos					
La vendo por aplicaciones como Vinted o Wallapop					
La llevo a roperos como El Refugio, las parroquias del Carmen o San Juan de Cruz					
La llevo a tiendas que recogen ropa usada(Mango, H&M, Zara...)					

2. ¿Con qué frecuencia utilizas los contenedores para ropa que hay en la calle para depositar en bolsas la ropa? *

- ☐ 1 Nunca
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 Siempre o casi siempre

3. ¿Por qué no utilizas los contenedores de ropa?(Si no han contestado nunca, pasar a 4)

UTILIZACIÓN DE CONTENEDORES DE ROPA

4. ¿En qué condiciones está la ropa que depositas en dichos contenedores?
- ☐ Deposito en el contenedor la ropa indistintamente de que esté bien o rota
 - ☐ Deposito en el contenedor solo la ropa que esté en condiciones de seguirse utilizando
 - ☐ Deposito en el contenedor sólo la ropa que no puede seguirse utilizando
5. ¿Cuántos contenedores de ropa distintos has utilizado durante el último año?
- ☐ 1-2
 - ☐ 3-5
 - ☐ Más de 5
6. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
“Elijo el contenedor en el que depositar la ropa por cercanía a mi casa”							
"Elijo el contenedor de ropa que esté lo suficientemente cerca como para poder ir andando"							
“Elijo el contenedor en el que depositar la ropa por comodidad para llevarlo en coche”							
“Elijo el contenedor en el que depositar la ropa por la entidad que lo gestiona"							
“Elijo el contenedor en el que sé con seguridad que parte de la ropa depositada se va a reutilizar a través de tiendas de segunda mano”							
“Elijo el contenedor para depositar la ropa ya que así se evita que vaya a la basura o a vertederos”							
“La ropa no reutilizable entregada en contenedores se convierte en nuevas fibras textiles o en otros materiales”							
"En general, llevo siempre la ropa al mismo contenedor"							
"Suelo llevar la ropa al contenedor cuando he llenado una bolsa"							

"Suelo llevar la ropa al contenedor cuando acumulo varias bolsas"							
"Cada vez que voy a eliminar una prenda, voy al contenedor"							

CONTENEDORES DE ROPA

7. ¿Qué entidad se encarga de recoger la ropa de los contenedores como el que aparece en la foto, ubicados en la vía pública de Zaragoza? *

- ☐ El Ayuntamiento de Zaragoza a través de entidades sociales
☐ El Ayuntamiento de Zaragoza directamente
☐ Cáritas
☐ Cáritas y otras entidades sociales
☐ No lo sé
☐ Otro: _____



8. ¿Qué entidad se encarga de recoger la ropa de los contenedores como el que aparece en la foto, ubicados en Zaragoza? *

- ☐ El Ayuntamiento de Zaragoza a través de entidades sociales
☐ El Ayuntamiento de Zaragoza directamente
☐ Cáritas
☐ Cáritas y otras entidades sociales
☐ No lo sé
☐ Otro: _____



9. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo) *

	1	2	3	4	5	6	7
"La ropa rota o manchada, que no puede llevar nadie, la tiro a la basura"							
"La ropa que está muy bien, que es buena o de marca se la doy a alguien de mi entorno"							
"La ropa que dejo de utilizar la vendo por internet"							
"Me da igual lo que se haga con la ropa entregada en los contenedores de ropa"							

“Me parece bien que la ropa depositada en los contenedores se venda en tiendas con un fin social”							
“Me parece bien que parte de la ropa depositada en los contenedores vaya a África o a otros continentes fuera de Europa para su reutilización o reciclaje”							
“Me parece bien que parte de la ropa depositada en los contenedores se lleve sólo a otros países de Europa para su reutilización o reciclaje”							
“Depositando la ropa en los contenedores específicos colaboro con la protección del medio ambiente”							
"No merece la pena utilizar los contenedores porque el volumen que se aprovecha es insignificante"							

COMPRA DE ROPA

10. ¿Cada cuánto tiempo, más o menos, vas de compras de ropa a tiendas físicas? *

- ☐ De 1 a 3 veces al año
- ☐ De 3 a 6 veces al año
- ☐ Más de 6 veces al año

11. ¿Podrías estimar cuanto te gastas al año en ropa para tí, pensando por ejemplo en el último año? *

- ☐ Menos de 200 euros al año
- ☐ Entre 200 y 500 euros al año
- ☐ Más de 500 euros al año

12. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo) *

	1	2	3	4	5	6	7
“Me gusta ir de compras y buscar ‘chollos’ o gangas”							
“Me gasto menos en ropa ahora que hace unos años”							
“Me gusta ir a la moda”							

"Me gusta llevar ropa original, que no lleva todo el mundo"							
"Sólo compro la ropa que necesito"							
"Prefiero comprar poca ropa cara que mucha ropa barata"							
"Me preocupan los residuos que produce la ropa"							
"Contribuyo a que las personas más desfavorecidas tengan ropa"							
"Que la ropa haya sido fabricada de forma sostenible es decisivo para mi"							

13. ¿Has comprado en los últimos dos años ropa de segunda mano?

- ☐ Sí (Pasar a la pregunta 15)
- ☐ No

14. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo) *

	1	2	3	4	5	6	7
"No me gusta la ropa de segunda mano"							
"No encuentro ropa de segunda mano que me guste"							
"No sé dónde encontrar ropa de segunda mano"							
"En Zaragoza no hay tiendas de segunda mano que me gusten"							
"Que la ropa haya sido fabricada de forma sostenible es decisivo para mi"							

RESPECTO A LA COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO...

15. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo) *

	1 Nunca	2	3	4	5 Siempre o casi siempre
Tiendas Moda re					
Tiendas Arropa2					
Mercadillo / Rastro					
Boutiques / tiendas Vintage					

Tiendas de compra por peso / tiendas de precio fijo (5€, 7€, 10€...)					
Plataformas de compra-venta por internet (Vinted, Wallapop...)					
Tiendas online (Micolet, Percentil, Ecodicta...)					
Corners Alcampo					

16. Si has comprado ropa de segunda mano en algún otro tipo de tienda por favor indícalo a continuación

17. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a la ropa de segunda mano? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo) *

	1	2	3	4	5	6	7
“No me gusta llevar ropa que no sé quién ha llevado antes”							
“Prefiero pagar algo más por ropa nueva que comprar ropa de segunda mano”							
“Me parece poco higiénica la ropa de segunda mano”							
“En una tienda de segunda mano no encontraré nada que me guste”							
“La gente compra ropa de segunda mano porque no pueden permitirse comprar ropa nueva”							
“Compraría ropa de segunda mano en una tienda gestionada por alguna entidad social”							
“Compraría ropa para un evento, ropa de fiesta, porque seguro que lo han llevado pocas veces”							
“Compraría ropa para un evento, ropa de fiesta, porque es mucho más barato”							

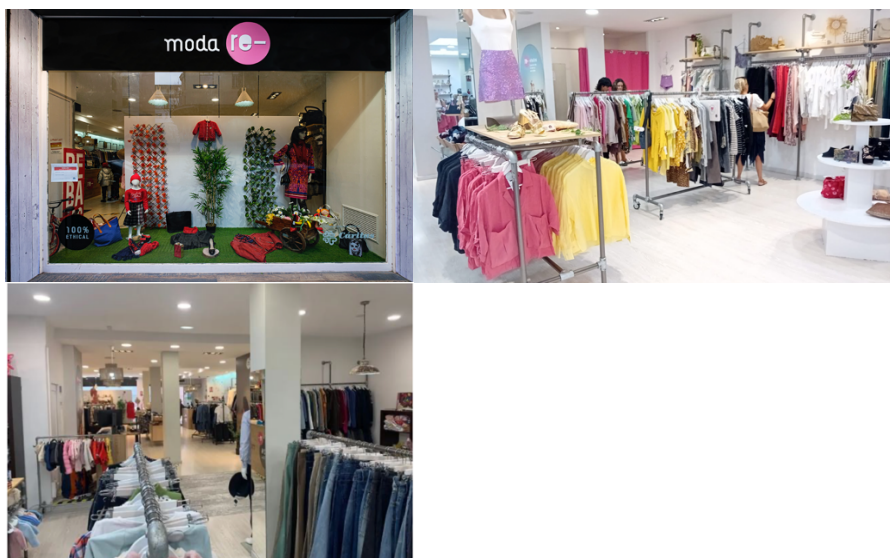
MODA-RE

18. ¿Conoces las tiendas de segunda mano Moda-re?

☐ Sí (Pasar a la pregunta 21)

☐ No

Aquí mostramos algunas fotos de la tienda moda re:



19. Moda-re es una cadena de tiendas de ropa de segunda mano impulsada por Cáritas. Ahora que has visto las fotos de la tienda, ¿te plantearías ir a visitarla y comprar ropa? *

☐ Sí
☐ Puede ser, no lo descarto
☐ No

20. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a la tienda Moda re? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo) *

	1	2	3	4	5	6	7
“Si es ropa de segunda mano ni me planteo visitar la tienda”							
“Creo que en esa tienda no encontraré nada que me guste”							
“No iría porque es de Cáritas”							

21. ¿En qué calle/s está/n la tienda o tiendas Moda Re que conoces en Zaragoza?

22. ¿Has comprado alguna vez en Moda-Re? *

- ☐ Sí (Pasar a la pregunta 24)
- ☐ No

CONOCE MODA RE Y NO HA COMPRADO

23. ¿Podrías indicarme tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a la tienda Moda re? (1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente de acuerdo) (Tras esta pregunta pasar a datos personales) *

	1	2	3	4	5	6	7
“Si es ropa de segunda mano ni me planteo visitar la tienda”							
“Creo que en esa tienda no encontraré nada que me guste”							
“No iría porque es de Cáritas”							

CONOCE MODA RE Y HA COMPRADO

24. ¿Con qué frecuencia compras en Moda Re? *

- ☐ Una vez al año o menos
- ☐ Varias veces al año
- ☐ Casi todos los meses

DATOS PERSONALES

25. Género*

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

26. ¿Cuál es tu edad? *

27. ¿Y tu estado civil? *

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Separado/a
- ☐ Viudo/a

28. ¿Cuántos hijos tienes? *

- ☐ 0

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 o más

29. Incluido tú ¿Cuántas personas componen tu hogar? *

30. Nivel de estudios terminados *

- ☐ Primaria, incompletos
- ☐ Secundaria, bachillerato...
- ☐ Estudios universitarios

31. Situación laboral actual *

- ☐ Estudiando
- ☐ Estudiando y trabajando
- ☐ Trabajando por cuenta propia
- ☐ Trabajando por cuenta ajena
- ☐ En paro
- ☐ Con alguna incapacidad que me impida trabajar
- ☐ Retirado, jubilado

32. ¿Cuántas personas aportan ingresos a tu hogar? *

33. ¿Cuál es el código postal de tu residencia habitual en Zaragoza? (o el nombre de la calle si no te acuerdas del código postal) *
