

Trabajo Fin de Grado

Patrones del consumidor responsable en la
moda: *Economía Circular*

Autora:

Raquel Manuel Villoslada

Directora:

Iguácel Melero Polo

RESUMEN

En estos momentos, dadas las malas circunstancias actuales medioambientales, es necesario introducir cambios en la economía. Introducir la sostenibilidad ambiental. Uno de los sectores más contaminantes es el sector textil, a la vez que también es donde más fácil podemos encontrar y aplicar una solución, la economía circular.

De ella forma parte un consumidor responsable, un público que cada vez es mayor. Por ello en este trabajo se va a analizar los patrones de los consumidores que fomentan este consumo responsable. Mediante entrevistas a los responsables de distintos lugares donde se fomenta este modelo de consumo.

ABSTRACT

Right now, given the current bad environmental circumstances, changes are needed in the economy. Introduce environmental sustainability. One of the most polluting sectors is the textile sector, at the same time that it is also where we can find and apply a solution easiest, the circular economy.

A responsible consumer is part of it, an ever-growing public. For this reason, this work is going to analyze the patterns of consumers that promote this responsible consumption. Through interviews with those responsible for different places where this consumption model is promoted.

Índice

1.Introducción.....	4
2. Marco Teórico	5
<u>2.1 El sector de la moda.....</u>	5
2.2 Consumidores	6
2.3 Fabricación	7
2.4 Consecuencias	8
2.5 La Economía Circular.....	9
2.6 Economía Circular textil.....	9
3.Methodología.....	11
3.1 Ventajas y desventajas de la técnica utilizada.....	12
3.2 Selección de los entrevistados	12
3.3 Realización de las entrevistas	14
4.Análisis de los resultados	14
5.Conclusiones.....	21
6.Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	23
7.Bibliografía y Webgrafía.....	24
8.Anexo	30

1.Introducción

El mundo de la moda es uno de los sectores más importantes de nuestro país ([García-Torres & Rey-Garcia, 2020](#)). La sociedad está guiada por modas. La manera en la que las personas se visten crea una opinión hacia los demás. Con los años gana importancia, y más hoy en día con las redes sociales, lo que ha llevado a crear a las personas muchas más necesidades. Ha provocado un gran aumento en la hora de consumir, sobre todo moda ([García Medina, Miquel-Segarra & Navarro-Beltrá, 2018](#)).

El aumento del consumo ha cambiado la manera de producir ropa, actualmente el modelo de producción que predomina es la conocida “fast fashion”. Con el cual se produce una gran cantidad de ropa, pero de baja calidad. Consumimos un 60% más de ropa que hace una década ([Tsai & Tombs, 2015](#)).

Esto conlleva a que el mundo de la moda aparte de ser uno de los sectores más importantes también es el segundo más contaminante. La producción de ropa es la responsable del 20% de las aguas residuales y del 10% de las emisiones de carbono. Para cubrir la demanda de fibras que vienen de la celulosa, cada año se cortan entre 70 y 100 millones de árboles. Si se pusieran estos árboles en línea, estos darían la vuelta la tierra 7 veces ([Brañez Sánchez, 2018](#)). Podemos encontrar una lista desmesurada de los problemas que conlleva. Pero hay una solución a todo esto, la economía circular ([Martínez & Porcelli, 2018](#)).

El objetivo del trabajo es sacar un análisis de los patrones de los consumidores de ropa que usan este modelo circular, primero recogiendo información a través de revistas científicas y libros para indagar en el tema obteniendo información. Y después mediante entrevistas a pequeñas tiendas especializadas en este modelo en Zaragoza, y que luchan por ello. Los objetivos perseguidos son conocer la cantidad de tiendas que utilizan la economía circular y su manera de trabajar e implantar este modelo de economía, además de conocer sus motivaciones. Si utilizan este modelo por motivos de sostenibilidad y compromiso con el medioambiente, si lo hacen por su propia rentabilidad o incluso si es por pura estrategia.

Además, conocer si realizan iniciativas en Zaragoza que fomenten la moda sostenible, y este consumo responsable.

Otro de los objetivos principales es analizar el patrón de los consumidores de las tiendas, su edad, sexo, economía, motivaciones etc. para poder obtener un público objetivo consumidor de este tipo de ropa.

También conocer las limitaciones por las cuales la economía circular tiene problemas para crecer o es poco conocida en Zaragoza. Dar iniciativas para fomentar este modo de consumo.

Y con todo ello sacar unas conclusiones sobre los consumidores y el peso de la economía circular actualmente.

2. Marco Teórico

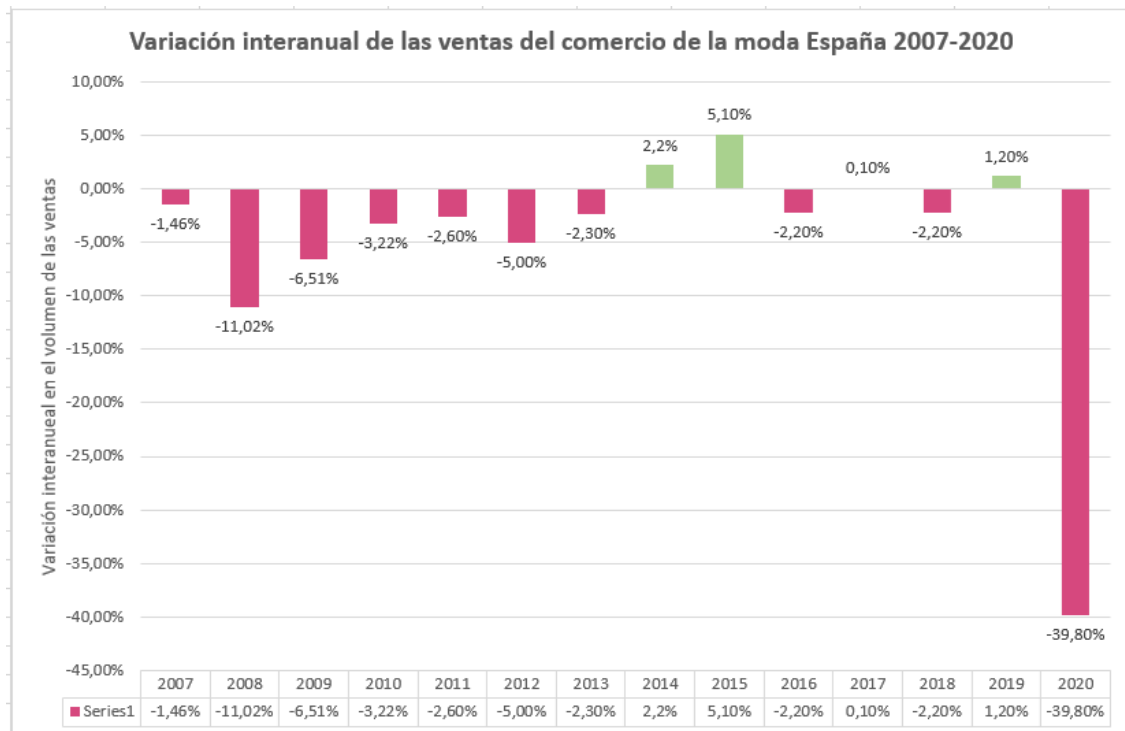
2.1 El sector de la moda.

Hoy en día el mundo de la moda es uno de los sectores más globalizados. En España, representa el 2,8% del PIB y tiene una importancia en el mercado laboral del 4%.

Además de aumentar estos datos también crece la venta en el exterior. Situándose en 25.911 millones de euros ([García-Torres & Rey-Garcia, 2020](#)).

En España es un sector muy creciente, variado, y dividido. Engloba la confección, los complementos, la zapatería y la joyería. Su estructura es difícil, y está compuesta tanto por pequeñas como grandes marcas. El 85% de las firmas tienen menos de 10 trabajadores. La mayoría de las ventas corresponden a las grandes marcas, no a las Pymes, lo que conlleva un problema.

Gráfico 1. Variación interanual de las ventas del comercio de la moda España 2007-2020



Fuente: Elaboración propia a través de Statista

Con los años la importancia de este sector ha crecido después de la crisis y se ha mantenido. Sin contar el año actual, el cual, debido a la pandemia, este sector como muchos otros ha sufrido una gran caída. Pero el cual se ha recuperado gracias a la compra online. La cual ha ganado un gran peso en la sociedad y hablaremos más tarde de ello y sus consecuencias ([García-Torres & Rey-Garcia, 2020](#)).

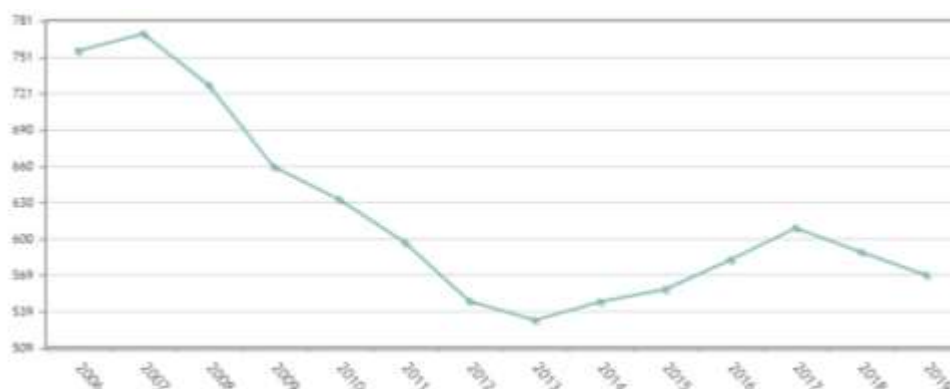
2.2 Consumidores

Una persona decide comprar una prenda ya bien por necesidad o simplemente por placer. Pero también influyen factores psicológicos, como el comprarme algo para sentirme más atractivo para los demás o para desprender un cierto estatus social.

Y más hoy en día, donde gracias a Instagram y otras redes, las personas no paran de ser bombardeadas a prendas que no necesitan, pero te hacen tener la necesidad ([Rodríguez-Orejuela, Peña-García & Casañas-Chavez, 2021](#)).

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado en los últimos años. En el año 2019 en España, cada personaba gastaba de media 569 euros del presupuesto en ropa y calzado, a diferencia de los 761 que invertía entre el 2006 y 2007, justo antes de la crisis ([INE](#)).

Gráfico 2. Gasto medio por persona en vestido y calzado



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en el INE.

En el gráfico, podemos observar que el gasto medio por persona ha disminuido, pero si nos fijamos en la cantidad de ropa consumida no es así. El gasto ha bajado, pero el número de prendas por persona se mantiene en 34¹, algo sorprendente. Esto quiere decir que se compra, pero más barato, por lo que se consume más cantidad de ropa. Las personas prefieren comprar más cantidad a que calidad.

Y aquí es donde entra el término “Fast fashion” el cual nos adentraremos en el siguiente apartado.

2.3 Fabricación

Como hemos mencionado actualmente el tipo de fabricación que predomina es la conocida “Moda rápida” (Tsai & Tombs, 2015). Se entiende por moda rápida al fenómeno con el que se crean colecciones de ropa que seguidas por las últimas tendencias han sido elaboradas de manera veloz y que de bajo costo. De esta manera es posible que los consumidores accedan a prendas de ropa nuevas con bajos precios (Caro & Martínez de Albéniz Margalef, 2014).

Esta tendencia supone que actualmente la vida útil de las prendas se ha reducido. El uso de cada prenda antes de deshacernos es solo de 7 veces².

Ha cambiado mucho la manera de producir:

¹ ASIRTEX. <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2017/03/Resumen-Ejecutivo-La-Ropa-Usada.pdf>

² Mercado del diseño. <https://mercadodedisenio.es/magazine/en-tendencia/fast-fashion-que-es/>

Cuadro1. Diferencias Fast Fashion y Slow Fashion.

	PRODUCCION	CALIDAD	CANTIDAD	PROCEDIMIENTO	TRABAJADORES	CLIENTE
FAST FASHION	El menor posible	Baja	Masificada	Fabril	De países tercermundistas. Con muchas horas de trabajo y pocos beneficios	Impulsivo y poco exigente. Prefiere la cantidad a la calidad.
SLOW FASHION	El necesario para dotar la prenda de la máxima calidad	Alta	Exclusiva	Artesanal	De países desarrollados. Respeto a los derechos laborales	Exigente, valora la calidad.

Fuente: Elaboración propia a través de pasiondemaria.com

Debido a esta nueva forma de producción, cada año la calidad de nuestra ropa empeora. Nuestras prendas se desgastan cada vez más rápido, antes un abrigo te duraba varias temporadas, y ahora apenas aguanta una ([Penas-Franco, 2017](#)). Las tendencias evolucionan tan rápidamente que los consumidores no pueden seguirlas.

2.4 Consecuencias

Esta cultura basada en el consumismo ha dejado de lado el reutilizar o reciclar. Todo esto, no hay que dejarlo pasar. Ya que la moda es el segundo sector más contaminante y va en aumento ([Brañez Sánchez, 2018](#)).

Son enormes las consecuencias que está teniendo esto en la sociedad, algunas de ellas:

- ✂ Se usan 7500 litros de agua solo para fabricar unos pantalones.
- ✂ Se usan 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, cantidad con la podrían sobrevivir 5 millones de personas.
- ✂ La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de todo el mundo.
- ✂ La producción de ropa y de calzado produce el 8% de los gases que provocan el efecto invernadero.
- ✂ Cada segundo se queman una proporción de textiles que equivale a un camión de la basura.

Son muchas los problemas que conlleva. Podría realizar una lista enorme. Por lo que vamos a centrarnos en hablar de su solución.

2.5 La Economía Circular

La solución a todo lo mencionado, es la Economía Circular. Según el Parlamento Europeo: *“alternativa fiable y plausible para desarrollar un nuevo modelo que permita propiciar una cultura sustentable y respetuosa del ambiente y su recepción en las diferentes legislaciones y en la normativa voluntaria en lo que concierne a la gestión de los recursos naturales al incremento de la eficiencia energética, a la reducción de las emisiones de gas carbono, al desarrollo de productos y servicios verdes, a la gestión de desperdicios y a la utilización de tecnologías altamente limpias”* (Martínez & Porcelli, 2018).

Actualmente el modelo de economía que predomina en la sociedad es el modelo lineal. El cual se basa en un sistema donde todo lo que se fabrica tiene final y acaba su ciclo. Empieza consumiendo las materias primas que acaban siendo en un producto final, es decir son de un solo uso. Su ciclo de vida es muy breve (Tsai & Tombs, 2015). Todo lo contrario, a lo que es la economía circular, la cual quiere conseguir que los materiales se mantengan en la economía durante más tiempo, conservando su vida útil. No elimina el producto final, al revés, lo reutiliza para un nuevo ciclo.

La economía circular trata de encontrar recursos nuevos. Mejorar los procesos, hacerlos mas eficientes con recursos renovables que no generen problemas ambientales (Martínez & Porcelli, 2018).

2.6 Economía Circular textil

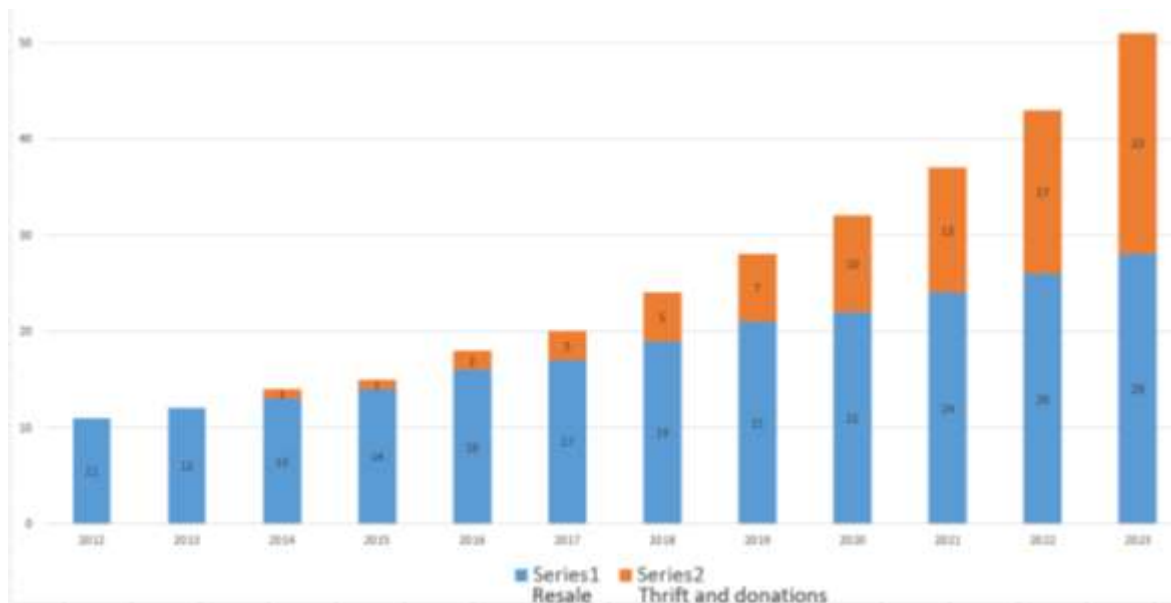
El sector textil tiene una gran cantidad de opciones con las cuales se puede implantar este modelo de economía. En los últimos años, las empresas están desarrollando planes para fomentarla, tanto es sus procesos de fabricación elaborando prendas mediante materiales reciclados, como creando iniciativas para reutilizar, reciclar y reducir la ropa (Arimany Serrat, Sabata Aliberch & Burgaya Riera, 2021).

Para las empresas les incrementa su eficiencia y además reducen su impacto medioambiental, algo que beneficia a los consumidores, pero también a las empresas ya que cada vez más son los consumidores que se preocupan por ello (Arimany Serrat, Sabata Aliberch, & Burgaya Riera, 2021).

Pero no solo depende de las empresas, los consumidores como hemos mencionado tienen un papel fundamental. Simplemente nosotros mismos podemos donar o vender cualquier prenda nuestra que ya no necesitemos a cualquier persona que seguro que consigue darle una segunda vida a esa prenda.

Cada vez más son los consumidores que recurren a estas opciones como podemos ver en aplicaciones como Vinted o Wallapop (Coll Rubio, 2019) que cada vez tienen más peso en la sociedad. Al igual que cada vez más personas compran ropa sostenible o en tiendas de segunda mano.

Gráfico 3. El mercado total de ropa de segunda mano se duplicará en 5 años



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Cyberclick

En 2018, alrededor de 56 millones de mujeres consumieron algún artículo en tiendas de segunda mano o lo querían hacer. En 2016, el dato fue de 44 millones, por lo que podemos observar su crecimiento a lo largo de los años.

El sector de la moda sigue un modelo que está generando terribles consecuencias (Brañez Sánchez, 2018), tanto por la manera de producir de las industrias, como por la manera de comprar de los consumidores. Pero hay una gran proporción de personas que acuden a las diversas opciones que la economía circular ofrece. Actualmente la sostenibilidad textil es una tendencia que parece que no va a parar de crecer (Arimany Serrat, Sabata Aliberch, & Burgaya Riera, 2021).

En 2021, gracias al COVID, hemos podido frenar este consumo, al igual que ha acelerado a que consumidores se preocupen más por aquellas empresas que producen desechos, y tengan más motivación por consumir de manera sostenible. Ha puesto en auge la economía circular, aprovechando los recursos, como pudimos ver en redes sociales donde muchas influencers se lanzaron a pintar pantalones viejos, o a

transformar camisetas lo que ha llevado a que muchos jóvenes lo hagan. Cada vez son más las que fomentan este consumo responsable.



3. Metodología

En cuanto a la metodología, en primer lugar, se va a realizar un análisis del sector de la moda y de la economía circular con información recogida mediante páginas y artículos recogidos en la web. Complementado con revistas, libros y artículos especializados, para poder conocer a fondo el tema principal.

En segundo lugar, para analizar de forma más concreta y obtener unas conclusiones sobre los consumidores se van a realizar unas entrevistas a varias tiendas de segunda mano de Zaragoza. Al diseñar la investigación primero nos centramos en el tipo de entrevista que queremos realizar. El tipo de entrevistas realizadas en esta investigación son las semiestructuradas. Ya que en ellas se prepara un guion sobre el tema a tratar, pero las preguntas son abiertas (Laura Pamela Díaz-Bravo, 2013). Gracias a ello el informante puede aclarar sus respuestas, además de aportar otras nuevas. Las entrevistas semiestructuradas permiten ahorrar tiempo de entrevista y del mismo modo conocer las preferencias del candidato y sus habilidades de comunicación. (Laura Pamela Díaz-Bravo, 2013).

Además, la elección de esta metodología cualitativa (Laura Pamela Díaz-Bravo, 2013), es debido a que gracias a ella puedo obtener las opiniones de cada propietario de manera profunda y poder conocer a sus clientes. Para ello no podía realizar otras metodologías ya que, si escogiera cualquier otra muestra de personas, no sacaría los resultados que quiero, debido a que la mayoría de las personas no utilizan este tipo de economía, por lo que entrevistando en profundidad al personal o propietario de cada tienda obtendría la información necesaria (Roelofsen, 1989). *La investigación cualitativa es investigación interactiva cara a cara, lo que requiere un espacio de tiempo relativamente extenso para observar sistemáticamente, entrevistar y registrar hechos cuando éstos tienen lugar de forma espontánea. Las estrategias de la recogida de datos se centran en lo que el fenómeno significa para los participantes* (McMillan y Schumacher, 2005).

3.1 Ventajas y desventajas de la técnica utilizada

Ventajas:

- ✂ Se consigue mucha más información que con simples datos que han sido recogidos de manera rápida.
- ✂ Permite profundizar en los temas de interés.
- ✂ Permite obtener información adicional.
- ✂ Se necesitan menos participantes que con otras técnicas.
- ✂ Los entrevistados conocen perfectamente el tema y pueden aportar nuevos datos.
- ✂ Se pueden adaptar las preguntas cada entrevistado dependiendo de su situación.

Desventajas:

- ✂ Los entrevistados se tienen que elegir de manera precisa.
- ✂ Requiere mayor tiempo.
- ✂ Es difícil realizarlas y al no tener experiencia en el tema de las entrevistas es más complicado.
- ✂ Debido a la situación actual de la pandemia ha sido difícil concertarlas.

(Roelofsen, 1989).

3.2 Selección de los entrevistados

Primero para elegir a los entrevistados, me centre en buscar información a través de Internet y redes sociales de las distintas tiendas que podemos encontrar en la ciudad de Zaragoza para consumir ropa con la que podamos darles esta segunda oportunidad a las prendas. Estas son las opciones que encontré:

- ✂ **La Modoteca:** Es una tienda en el centro de Zaragoza donde puedes alquilar la ropa. Como indica el propio nombre es una biblioteca de ropa. Puedes obtener las prendas con planes de un mes o también de forma puntual. Algo muy útil por ejemplo para ocasiones especiales donde en vez de comprarte un vestido para una sola vez, puedes alquilarlo. Además, sus prendas son artesanales y sostenibles además de que cuentan con alguna prenda vintage
- ✂ **Latido verde:** Puedes encontrar prendas donadas por gente las cuales para ellos ya no tienen utilidad. Aquí consiguen darle una segunda oportunidad a través de los contenedores de ropa usada de la Fundación por la Inclusión Social de Cáritas Zaragoza. Además, hace una gran labor social ya que dan empleo a personas que llevan tiempo fuera del mundo laboral o que no han tenido la oportunidad de trabajar.
- ✂ **Aropa2:** Es un proyecto enfocado en la recuperación y el reciclaje de ropa en Aragón. Su misión sobre todo es la de mejorar la protección del medioambiente y la formación de puestos de trabajo para personas con situaciones de riesgo de exclusión social. Recoge la ropa a través de contenedores situados en distintos puntos públicos de Zaragoza. Los cuales podemos ver en distintas partes de la ciudad. Se centra mucho en la reducción de residuos y además dona ropa a gente que lo necesita.
- ✂ **Blue Velvet Vintage:** Esta es una tienda muy conocida en Zaragoza por los jóvenes. A diferencia de las otras mencionadas es bastante más conocida, debido a su peso en redes sociales como Instagram. Consiguen prendas antiguas de distintas ciudades las cuales lavan y restauran.
- ✂ **Flamingos Vintage Kilo:** Es una tienda de ropa vintage, que se encuentra en más ciudades que Zaragoza, con una idea muy innovadora, ya que es se trata de venta al peso. Intentan renovar la forma de comprar ropa y sus tarifas dependen del peso de ropa que se done, suelen ser 13€/kg - 24€/kg - 39€/kg. Tanta pesa, tanto vale.

Después de conocer un gran número de tiendas, llame a todas ellas, y les deje mensajes en redes sociales, explicando mi investigación. Debido a la situación de la pandemia actual, muchas tiendas estaban cerradas o admitían pocas personas por tienda, por lo que solo me aceptaron la entrevista dos de ellas. Aropa2 y La Modoteca.

3.3 Realización de las entrevistas

He diseñado unas preguntas generales para cada tienda, las cuales podemos ver en el anexo, con las que puedo obtener toda la información que quiero analizar. Después dependiendo de cada entrevistado el guion ha variado, conforme las circunstancias de cada entrevistado.

- ✂ Las entrevistas fueron realizadas de maneras muy parecidas: En Aropa 2, fui a la nave de Aropa2 donde me atendió Julio Cortes, el coordinador del proyecto que empezaron en 2013, hace 7 años desde la primera recogida de ropa. Yendo a la nave aparte de poder conocer a Julio Cortes en su lugar de trabajo, pude dialogar mucho mejor que por teléfono. Además, pude ver como tratan la ropa en la nave y todos los procesos que realizan desde que llega la ropa, gracias a una visita que me realizó Julio por toda la nave.
- ✂ Y en La Modoteca, también se desarrolló la entrevista presencial de manera que puedo ver la labor y conocer más de cerca a Taimyr, la creadora de la tienda la cual empezó en 2018 vía redes y web e iba dos semanas a un punto físico, hasta que abrió la tienda. De manera que puedo ver su labor y conocerla más de cerca.

4. Análisis de los resultados

Después de realizar las entrevistas, hay que analizar los resultados obtenidos de ellas, tras varios análisis y con la ayuda de un programa de datos cualitativos como es Atlas, podemos agrupar las respuestas centrándonos en nuestros objetivos. Y con ellos obtener conclusiones de cada uno.

- ✂ **Objetivo 1 y 2: Conocer cada tienda y sus motivaciones.**

Entrevista1:

En cuanto a lo que se dedica la empresa, *“Aropa2 es un proyecto conjunto de Veloz y Tiebel. Una cooperativa sin ánimo de lucro. Hemos tenido que cerrar, una tienda que teníamos en la calle delicias debido a la pandemia. Y lo que hemos hecho es abrir una exposición y venta al público en la propia nave los lunes y los viernes. Para poder darle salida a la ropa que clasificamos.”*

“Aropa2 es un proceso para la recogida, reutilización y reciclaje de ropa, tienen 163 puntos de recogida en contenedores metálicos en la vía pública, en las áreas de aportación es decir cubos de basura de plástico, vidrio etc. y además en espacios públicos, centros cívicos y pabellones deportivos desde 2019. “

“Desde esos puntos se recoge la ropa y se llevan a la nave donde depende de la temporada entran de 2000 a 5000 kilos de ropa. Estos los pesamos, los registramos y pasan a una primera tría donde separamos lo que en principio se puede reutilizar y lo que no. Ahora ya lo hemos cambiado ya que separamos por tipos de prendas.”

“Esa ropa no nos la quedamos, se la vendemos a otros sectores. Y la ropa que si nos quedamos tiene dos destinos, la venta de segunda mano que es con lo que nos financiamos y para la entrega social. Personas que vienen de los centros municipales, aunque eso ha cambiado por que ahora se tienen que hacer a través de ayudas de urgencia. Y para algunas entidades locales como el psiquiátrico del Carmen.”

“La ropa que no podemos reutilizar es usada para trapo y borra. Trabajamos para clientes que nos lo piden o para empresas cercanas que nos conocen.”

“La borra es la ropa triturada que se utiliza por ejemplo en los coches, para las alfombrillas de ellos o para hacer aislantes para la construcción y para deshilado. Con el que mandan camisetas a una empresa que lo que hace es deshilar esas prendas y descomponer las fibras para volver a hacer fibras nuevas.”

“También suministramos a tiendas de segunda mano como Blue Velvet y trabajamos con el teatro con vestuarios para películas, por ejemplo, en “La novia”, todas las camisetas blancas llenas de sangre que salieron eran nuestras.

Entrevista 2:

“La iniciativa de la tienda es fomentar la sostenibilidad, crear otras alternativas de consumo de las que estamos acostumbrados. Con la Modoteca se pretende que en vez de comprar tu pagaras una cuota mensual y pudieras coger lo que quieras prestado cada semana, alquilar la ropa.”

“Pero debido al COVID esa parte la he tenido que parar. Si que continúan los alquileres y la venta de ropa segunda mano y la venta de mis propios diseños.”

“La ropa de segunda mano la consigo mediante proveedores, en algunos la compro al kilo y en otros puedo seleccionar la ropa.”

“La idea de alquilar la ropa y no comprarla ha funcionado muy bien sobre todo para actos concretos como fines de carrera, bodas, es decir eventos especiales donde en vez de comprarte un vestido para una vez y no usarlo más, puedes usarlo ese día y devolverlo. Y también para el día a día, ya que puedes cada semana cambiar de ropa sin comprarla y no fomentar el consumismo. Pero con la pandemia al no haber eventos he tenido que frenar esto y ha hecho que la tienda por desgracia tenga que cerrar”

✂ **Objetivo 3: Iniciativas**

Entrevista 1:

En cuanto a fomentar la moda sostenible, *“Tenemos dos objetivos uno social ya que es una empresa de inserción, donde buscamos crear trabajo para personas en riesgo de exclusión social y por otro lado es el tema medioambiental.”*

“Tenemos todo el tema de trabajo en red y la sensibilización, ahí no tenemos ningún plan de marketing por ahora, pero si intentamos estar en las redes en las cuales cada vez tenemos más influencia, además participamos en eventos jornadas y ferias para darnos a conocer. Participamos todos los años en intervenciones en televisión o radio para fomentarlo. Y realizamos un plan con el ayuntamiento de Zaragoza para fomentar este consumo.”

“También estamos metidos en Made Zaragoza donde pequeños comercios organizan eventos, como la Noche Mágica de las delicias donde abrieron hasta las 12 de la noche. Nuestro mayor marketing es la presencia. También estamos con en el tema de la igualdad de género. Somos la primera empresa en Aragón en conseguir el distintivo igualdad en la empresa. Todos esto ayuda darse a conocer.”

Entrevista 2:

“Realizo muchas actividades para fomentar el consumo responsable, como eventos y fiesta de intercambio de ropa. Donde tú puedes llevar prendas que no quieras y cambiarlas con otras personas de manera totalmente gratuita. Donde fomentamos hacer esto con sus círculos y las distintas opciones de compra. Además, realizamos talleres, desfiles, charlas etc. Los cuales debido al COVID he pensado hacerlos online.”

Se mencionan una cantidad de iniciativas, en la entrevista 1 podemos ver distintas prácticas para dar a conocer la empresa y fomentar que las personas acudan a ella, y crezca. Y en la entrevista 2 igual, donde además podemos ver iniciativas, para realizar con tu propia ropa.

✂ **Objetivo 4: Patrón de los consumidores**

Entrevista 1:

“En cuanto a la tienda, el público ha cambiado. En la tienda de delicias el público que teníamos era fundamentalmente personas extranjeras y de bajos recursos.

En la nave tenemos diferentes perfiles:

-Personas de bajos recursos

-Personas que vienen por el hecho de ahorrar ya que la ropa que venden es ropa muy barata.

-Desde que hemos hecho la publicidad en redes nos ha empezado a venir un público más joven demandando ropa vintage. Por lo que hemos hecho un apartado específico para ello.

-Y también en la nave nos viene gente que van solo por la idea de comprar en una nave y así además ven como trabajamos y tratamos las prendas.

-La gente que lo necesita suelen ser mujeres de mediana edad con niños, lo que más suelen comprar es ropa de mujer por que la ropa de segunda mano lo que fundamentalmente nos sale es ropa de mujer un 90%. Debido a que la mujer consume más moda. El hombre y el niño consumen menos y dejan la ropa más destrozada. Y por ello en las tiendas de segunda mano la ropa de hombre y niño es más cara.

Nuestros consumidores suelen ser habituales, tenemos gente que viene cada quince días ya que es ropa única y hay mucha rotación, la gente va a la nave para ver que hemos cambiado.”

Hay variedad de consumidores, ya que vemos personas que lo necesitan y acuden a comprar ropa de segunda mano por su bajo, costo. Pero también vemos como ha aparecido un nuevo público el cual busca una tendencia vintage muy de moda en los últimos años, no porque les interese o les preocupe los beneficios que tiene este consumo.

Entrevista 2:

“Centrándonos en mis consumidores al abrir la tienda yo tenía un público ideal y pensaba que mi cliente iba a rondar entre los 20 y 35 años. Personas que les da igual cambiar, más atrevida. Pero me he sorprendido y mi público son personas desde de los 35 hasta los 55 años. Sobre todo, mujeres, ya que es una tienda generalmente para ropa de mujer.”

“Además, tengo la opción de compra online, donde tengo bastantes pedidos. Y donde ahora he decidido especializarme en ello y dejar atrás la venta física. Ya que las ventas que hago suelen ser chicas que me hablan a través de redes sociales y luego vienen a la tienda a probarlo, por lo tanto, he decidido centrarme en ello. Además, antes las

personas probaban más tiendas, ahora con las redes y toda la gente va directa a lo que quiere comprar.”

“Los consumidores que tengo suelen ser compradores habituales, suelen ser fijos. Pero ahora el alquilar la ropa con el tema COVID es algo que me da menos beneficio que vender una prenda y el volumen me ha bajado.”

“Las socias aun así siguen ahí y mantienen comunicación conmigo, son fieles. Pero también tengo un público que compra prendas sueltas.”

“De los precios hay gente que opina que es caro y otros que muy barato. La cuota mensual eran 35 euros y te puedas llevar tres prendas.”

“En cuanto a la intención de mis consumidores me ha dado cuenta de que existe el cliente que tiene la conciencia de reducir el consumo, pero también está el cliente que lo hace por diversión por lo de cambiar ropa, y luego un público que es el mayoritario, el cual ni le va la moda demasiado, pero se quiere atrever. Sobre todo, gente mayor que creo que es más por el tema económico, por su estabilidad, ya que los más jóvenes prefieren irse a tiendas donde comprar ropa más barata, pero de peor calidad.”

En la segunda entrevista el público habitual son mujeres las cuales acuden teniendo conciencia de por que lo hacen, que es ayudar a dar más vidas a una prenda, pero como se ha visto en la entrevista 1 otras por la novedad. Y a diferencia de la primera entrevista donde las prendas eran de segunda mano, de bajo costo y acudían personas por ello, en La modoteca podemos encontrar también prendas sostenibles, realizadas a mano y de buena calidad, pero que muchas personas no consumen debido a que llevan mucho trabajo y por lo que son un poco más caras.

✂ Objetivo 5: Limitaciones para crecer, Zaragoza.

Entrevista 1:

“En Zaragoza hay mucha sensibilidad para el reciclaje, pero hay muy poca sensibilidad hacia el consumo de segunda mano. Falta que la gente quiera comprar en estas tiendas. Hay poca conciencia, pero cada vez se conoce más, ya hay en Zaragoza varias tiendas que funcionan muy bien. Aropa2 les diría a los consumidores que aparte de ser unos de los sectores más contaminantes hay una tendencia a la moda rápida y mala. Y eso es perjudicial tanto para el medioambiente como para las personas que nos ponemos en nuestra piel ropa que no sabemos que lleva y eso se mete en los poros de nuestra piel y puede afectarnos. Que la gente piense más en el consumo consciente. Aunque cada vez es mayor ya que he notado el aumento en las llamadas para

participar en sitios y foros. Hoy en día a mucha gente le gusta esta opción de compra y otras que ni se lo plantean por el hecho de moda ya usada y a saber que otra persona lo ha llevado. Pero vestir de segunda mano puede ser comprar la ropa y ponértela o comprara y hacerla tú y llevar tu propia prenda. Es algo diferenciador.”

Entrevista 2:

En cuanto a inconvenientes se encuentra, “el de las tallas ya que es complicado, porque las prendas son únicas y con pocas tallas. Empecé a invertir en tallas grandes, pero fue un público que no atrajo.”

“También está el factor de higiene, muchos consumidores me preguntan sobre como trato las prendas, como las limpio, no se fían.”

“Es algo nuevo, hay que educar a la gente para que vea que es algo distinto pero único y ayuda a la sostenibilidad, porque te vas a comprar una prenda si no te las vas a poner más veces. Además, de las ventajas que tiene, ya que tienes una atención al cliente más especializado, de calidad. Como las prendas, son prendas con historia y hechas con mejores productos que los usados en la moda rápida, los cuales tienen tintes malos que pueden ser perjudiciales para las personas.”

“En Zaragoza, sí que conozco muchas tiendas de segunda mano y ropa sostenible pero que fomenten y luchen por que la gente se pare a pensar pocas. Y en cuanto a los zaragozanos y su conocimiento de estas tiendas hay parte que es porque la gente no se molesta en buscar, porque si buscas encuentras, aunque haya pocos.”

En Zaragoza realizan acciones que fomentan el consumo responsable.” Hace tres años que se realizó una semana de la moda revolucionaria en abril que, en Zaragoza, la prensa se involucró, y se hace en la escuela de diseño. Poco a poco se va creciendo, pero es difícil.”

“Las personas no están concienciadas del todo, prefieren comprarse tres vestidos baratos, con sus condiciones e impactos.”

“Antes era guay tener más ropa y ahora creo que va a ser tener menos y de calidad. Pero igual que en la alimentación cada vez las personas se van a una alimentación más saludable y se fijan en las etiquetas, esos cambios en la sociedad irán a más, y una en la ropa.”

“Cuando empecé no tenía competencia y ahora en Zaragoza también hay un sitio de alquiler de ropa, por tanto, se va creciendo poco a poco.”

Es algo que va creciendo poco a poco, algo de lo que hace unos años no se hablaba y actualmente cada vez vemos más tiendas y más iniciativas. Por lo que hay una clara tendencia creciente, aunque lenta, ya que queda mucho hasta que las personas se conciencien.

Economía Circular en Redes Sociales.

Entrevista 1:

En cuanto a los influencers, *” creo que pronto van a empezar a fomentar más este tipo de compra. Se han puesto en contacto con varios.”*

Entrevista 2:

“No ayudan nada a fomentarlo, pero hay algunos que si, aunque sean pocos. Si que es verdad que ahora se ha puesto de moda un postureo de comprar este tipo de ropa, vintage, donde compran aquí más por moda que por la intención.”

Economía Circular tras la pandemia.

Entrevista 1:

“La pandemia nos ha influido mucho ya que hemos tenido que cerrar debido a que ha sido complicado sacarla a delante. Además, el tema de la desinfección hace que la gente se plantee más el comprar ropa de segunda mano. Pero por otro lado como la ropa es barata si la gente empieza a estar mal consumirán más. Lo hemos notado en la nave ya que facturamos tres veces más que el año pasado a estas fechas.”

Entrevista 2:

“Para no solo hablar de los aspectos negativos que todos sabemos la pandemia ha tenido aspectos positivos también. Ha aumentado al consumo online, muchos comercios se han pasado a la venta online, y muchas tiendas que no se lo planteaban han incluido esta opción por tanto se dan a conocer más.”

✂ Objetivo 6: Iniciativa para fomentar esta forma de consumo.

España tiene una cultura muy arraigada a tener un conjunto cada día. Hay que ir poco a poco consiguiendo que las personas se conciencien.

Hoy en día las redes sociales, son medios los cuales llegan a muchas personas, y sobre todo jóvenes, los cuales debe llegarle para que las generaciones futuras cambien.

Por lo que deben empezar a cambiar las celebridades, que más personas influyentes difundieran el mensaje de comprar menos, o incluso ellos mismos usaran más la misma ropa, veríamos cambio, pero todavía es difícil.

5. Conclusiones

En primer lugar y lo más importantes es el patrón de los consumidores donde podemos distinguir varios consumidores, sobre todo que son principalmente mujeres mayores, también debido a que en tiendas de segunda mano la ropa suele ser de mujeres, ya que los hombres desgastan más la ropa. Estas acuden a tiendas de segunda mano o tiendas de ropa responsable por distintos motivos. Podemos ver personas que acuden a estas tiendas porque lo necesitan debido a su precio reducido, en donde pueden encontrar ropa muy barata. Otro tipo de consumidores son los responsables, los cuales se preocupan por la procedencia de la ropa y por el medioambiente. Estos están involucrados y conocen las distintas opciones además fomentan este consumo.

Y por último personas que les es indiferente este tema de responsabilidad y solo acuden a ellas por ser algo novedoso, buscando ropa vintage, por moda.

En cuanto a número de personas son mayores los que acuden a tiendas de segunda mano por su bajo costo, ya que en las tiendas donde se fabrican prendas sostenibles suelen tener un mayor precio.

Con lo mencionado anteriormente y después de entender bien en el terrible punto donde se encuentra el medioambiente ([Brañez Sánchez, 2018](#)), el sector de la moda, la economía circular en ella y las entrevistas realizadas, una conclusión es que las personas han optado por consumir en tiendas de bajo costo, ya que prefieren consumir más prendas, aunque sean de mala calidad a comprar menos prendas mejor elaboradas, de más calidad que cuesten un poco más y les duren más. Debido a que actualmente la vida útil de las prendas es muy reducida ya que es habitual hoy en día y más en personas jóvenes tener mucha cantidad de ropa ya que son bombardeados todo el día en redes sociales con muchas prendas nuevas que hacen que las deseen cada día ([Ferrer-López, 2020](#)).

Por otro lado, hay un claro aumento de consumidores responsables, cada vez es mayor esta manera de pensar debido a que cada vez hay más conciencia medioambiental, lo que ha impulsado a muchas empresas a fomentar este consumo. Y lo que ha llevado a

que cada vez haya más opciones de moda sostenible, como aplicaciones muy famosas actualmente, algo que podemos ver reflejado en la ciudad de Zaragoza ya que hace unos años apenas podíamos ver estas opciones y ahora aparte de conocer bastantes cada vez hay más. Al igual que cada vez hay muchas más iniciativas.

Por último, en cuanto a temas de actualidad, primero me gustaría hablar de las redes sociales, donde vemos que hay influencers o famosos que fomentan este consumo, pero son un grupo minoritario que tiene que agrandarse, ya que ellos pueden llegar a muchas personas y que crezca mucho este consumo es beneficioso para toda la sociedad. Son personas las cuales influyen en muchos consumidores sobre todas jóvenes y tienen los medios perfectos para fomentar y hacer que cambien el modelo de compra.

Pero la mayoría de ellos fomenta la compra masiva. ya que cada día ellos mismos llevan ropa nueva, lo hacen la mayoría, y los seguidores o consumidores de estas redes no son conscientes de lo que esto implica. Por eso pienso que las redes sociales son algo fundamental para llegar a ver un cambio, y que tanto los famosos como los influencers se impliquen es algo también necesario.

También por otro lado las redes sociales son muy buenas para dar a conocer y consiguen que cada vez se conozca todas las oportunidades que podemos encontrar cerca de cada uno y por eso cada vez esta forma de economía tiene más peso. Cada vez las personas son más conscientes.

Y, por último, en cuanto al COVID, algo que ha afectado a todos los sectores, pero al mundo de la moda mucho ya que este ha creado aspectos negativos debido a que la desinfección ahora es algo muy importante y que preocupa a muchas personas por lo que frena a comprar en tiendas de segunda mano. Pero también han surgido beneficios como que ha disminuido el consumo y se han creado nuevas tendencias como crear nuevas prendas con aquellas viejas que teníamos. Por lo que poco a poco este modelo económico va ganando importancia, tanto para las personas que consumen como para las empresas.

6.Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Ya para terminar, quiero analizar las limitaciones del trabajo, sobre el tema tratado no creo que haya un claro perfil de consumidor responsable. Sino que esa responsabilidad tiene que ver con motivaciones intrínsecas y estilos, como muestran los resultados del trabajo. Donde he podido diferenciar 3 perfiles, no hay uno concreto.

En cuanto a las limitaciones de la investigación he podido encontrarme con bastantes. La primera ha sido con las entrevistas, debido a que me puse en contacto con todas las tiendas de Zaragoza y solo dos aceptaron mi propuesta. Algunas debido al COVID ya que estaban cerradas, pero muchas otras no me respondieron o me dijeron que no disponían de tiempo. Algo que me sorprendió ya que mi intención era realizar el mayor numero de entrevistas para poder obtener mayores resultados y conclusiones. Y solo los trabajadores de las tiendas podían darme la información necesaria, por lo que era reducido ya de por si el número. Por todo ello tuve que afrontar la investigación con pocas entrevistas lo que ha llevado a que las conclusiones no sean tan claras. Ha sido difícil realizar la investigación ya que ha sido un año difícil, y debido al COVID no he podido realizar la investigación totalmente como me hubiera gustado.

Por otro lado, me gustaría hablar de la información ya que yo pensaba que era un tema muy tratado y mucho más conocido y no es así, me he encontrado con menos información de lo que me esperaba lo que quiere decir que hay que indagar más y intentar conseguir que las personas se involucren en ello.

Después de realizar el trabajo pienso que es muy difícil y que quedan muchos años para que las personas empiecen a consumir de esta manera, por lo que me parece muy interesante seguir investigando maneras de promocionar este consumo.

7. Bibliografía y Webgrafía

Revistas científicas

García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *ICE, Revista de Economía*, 912.

<https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>

Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>

Caro, F., & Martínez de Albéniz Margalef, V. (2014). How Fast Fashion Works: Can It Work for You, Too?: Operational Innovation. *IESE Insight*, 21, 58–65.

<https://doi.org/10.15581/002.art-2565>

Penas-Franco, P. (2017). Factores estratégicos e intangibles en el éxito de la multinacional Zara-Inditex / Strategic and intangible factors in the success of the multinational enterprise Zara-Inditex. *Revista Emprendimiento y Negocios Internacionales*. Published. <https://doi.org/10.20420/eni.2017.168>

Brañez Sánchez, M. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Campus*, 23(26), 129–143.

<https://doi.org/10.24265/campus.2018.v23n26.03>

Martínez, A. N., & Porcelli, A. M. (2018). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (primera parte).

LEX, 16(22). <https://doi.org/10.21503/lex.v16i22.1659>

Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica*.

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,

17, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Tsai, Y. Y. A., & Tombs, A. (2015). FASHION IS “ME TOO” STYLE IS “ONLY ME”: CONSUMER PREFERENCES TOWARDS FAST FASHION AND LUXURY FASHION. *Global Fashion Management Conference*, 1(2), 45–46.

<https://doi.org/10.15444/gfmc2015.01.02.01>

Roelofsen, A. (1989). Entrevistas. *Hispania*, 72(1), 204. <https://doi.org/10.2307/342714>

García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost.

Cuadernos.info, 42, 55–70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>

Arimany Serrat, N., Sabata Aliberch, A., & Burgaya Riera, J. (2021). La sostenibilidad medioambiental y el cambio ineludible de los paradigmas económicos y empresariales. *Revista Internacional de Sostenibilidad*, 3(1), 65–79.
<https://doi.org/10.18848/2642-2719/cgp/v03i01/65-79>

La entrevista, recurso flexible y dinámico. (2013). educ. médica.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241.
<https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.11>

Bibliografía

BLUM, PEGGY. (01/03/2021): Moda circular: Para una industria sostenible de la moda.

BUR, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil.

DELGADO LUQUE, MARIA LOURDES y GARDETTI MIGUEL, ANGEL. (15/03/2019). Manual de moda sostenible.

Webgrafía

INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900#!tabs-tabla>

RIANO, PILAR. El Nuevo teatro de la moda. <https://www.modaes.es/entorno/horizonte-2020-el-nuevo-teatro-de-la-moda.html>, (16/12/2019)

BLÁZQUEZ, SARA. La moda rápida y su impacto ambiental. <https://opcions.org/es/consumo/la-moda-rapida-y-su-impacto-ambiental/>, (27/05/2020)

MCFALL-JOHNSSES, MORGAN. La industria de la moda emite más carbono que los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos. <https://www.businessinsider.es/impacto-moda-medio-ambiente-terrible-saber-514379>, (28/10/2019)

La Economía Circular. PARLAMENTO EUROPEO. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>, (16/02/21)

Moda sostenible: ¿cómo ayuda la economía circular al medio ambiente? BANKINTER. <https://www.bankinter.com/blog/economia/moda-sostenible-economia-circular#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,la%20queremos%20en%20nuestro%20armario>, (23/03/2020)

LORENZANA IGLESIAS, OSCAR. Universidad de Castilla-La Mancha. La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras. Volumen 3. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf (2018)

LECHUGA, VERONICA. ¿Somos adictos a la ropa? ¿La mejora de la economía nos vuelve a hacer consumistas? <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/datos-adictos-compra-ropa/6434496/>, (16/10/2018)

La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU. FORBES.

<https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>, (26/06/2019)

FASHION UNIDES BUSINESS INTELLIGENC. Estadísticas del sector de la moda en España. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana/>

ORÚS, ABIGAIL. Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>, (30/03/2021)

La ropa usada. Consultora Boutique de Conocimiento para la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (ASIRTEX). <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2017/03/Resumen-Ejecutivo-La-Ropa-Usada.pdf> , (12/2016)

¿Sabes que es Fast Fashion? MERCADO DE DISEÑO.

<https://mercadodedisenos.es/magazine/en-tendencia/fast-fashion-que-es/>

El costo ambiental de estar a la moda. ONU.

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>, (12/04/2019)

CARDONA, LAIA. El auge del ecommere de segunda mano en cifras.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>, (13/01/2020)

8.Anexo

Guion de las entrevistas

Buenos días soy Raquel Manuel, estudiante de ADE, y estoy realizando un estudio sobre la economía circular de la moda en Zaragoza.

Me gustaría conocer los patrones de los consumidores de tu tienda, y hablar un poco del sector y sobre la reutilización de ropa (economía circular) en Zaragoza

Voy a grabar la entrevista, para luego que me sea más fácil acordarme, si está usted de acuerdo.

Primero me gustaría que me hablaras sobre su tienda:

- ¿Como se inició la tienda? ¿Y con que finalidad y misión?
- ¿Podría usted hablarme sobre su tienda y lo que hacen en Zaragoza? ¿De dónde obtienen las prendas?
- ¿Dona mucha gente ropa en Zaragoza? Si es que no, ¿Por qué? ya que es un acto muy simple *Aropa 2*
- ¿Cómo participa en la moda sostenible su tienda? ¿Participa en algún evento para promocionar la moda sostenible? O ¿cómo lo hace?

A continuación, me gustaría sacar un análisis de los patrones de los consumidores de tiendas como la suya. Le voy a realizar unas preguntas sobre sus consumidores.

- ¿A qué público va dirigido tu tienda?
- ¿Qué media de edad suelen tener las personas que acuden a su tienda?
- ¿Suelen ser mayoritariamente hombres o mujeres?

- ¿En que se fijan más los consumidores a la hora de comprar?
- ¿Qué suele venderse lo más rápido? ¿Productos más vendidos?
- ¿Las personas que vienen luego son consumidores habituales? ¿Por qué?
- ¿Los consumidores pueden comprar online? ¿Compran más online o en la tienda física?
- En cuanto al precio, ¿Qué opinan los consumidores?
- ¿Cómo cree usted que conocen los consumidores su tienda?
- ¿Cuáles cree que son los inconvenientes de los consumidores a la hora de comprar?
- ¿Te suelen preguntar mucho sobre las condiciones de las prendas al ser de segunda mano?

Siguiendo con unas preguntas sobre la ciudad de Zaragoza:

- ¿Usted compite con muchas tiendas como la suya? ¿Quién es la competencia real de su tienda?
- ¿Cree usted que muchos Zaragozanos conocen otras opciones de compra, como su tienda? ¿O muchas personas no tienen conocimiento de ello? ¿Si es así porque cree que es?
- ¿Cree que Zaragoza tiene un peso importante, en cuanto a moda sostenible?

- ¿Usted cree que en la ciudad de Zaragoza podría fomentarse más el reutilizar la ropa, como en su tienda? ¿Qué crees que se podría hacer para atraer a los Zaragozanos a esto?

Ahora, me gustaría hacerle unas pequeñas preguntas sobre el sector en general de la moda.

- ¿Cuál es su opinión sobre el mundo de la moda actualmente?
- ¿Cree que ha evolucionado el mundo de la moda en los últimos años? ¿Y en Zaragoza? ¿Cómo?
- ¿Usted cree que a los consumidores les importa algo a la hora de comprar, la cantidad de contaminación que produce la ropa? ¿Por qué se consume tanta ropa? ¿Por qué no tanto en tiendas de segunda mano?
- ¿Crees que sería posible cambiar el sistema de la industria de la moda de las grandes marcas a partir del cambio en nuestros hábitos de compra? ¿Qué importancia en cuanto a esta transformación tenemos como consumidores?
- ¿Actualmente qué opina de las redes? ¿Crees que ayudan a la moda sostenible? Si es así. ¿Por qué no fomentan más estas opciones?

Por último,

- Debido a la situación actual de la pandemia, ¿Cree que influye en algo en el consumo de moda sostenible?
- ¿Crees usted que la gente empezara algún día a dar más de una vida a las prendas? Y aumentar estas opciones. Es decir, ¿cree que cada vez más las personas comprarán más en tiendas como la suya que da una segunda oportunidad a las tiendas

- ¿Quisiera añadir algún comentario?

Y si no le importa para finalizar la entrevista me gustaría preguntarle sobre sus datos personales:

- Su nombre, edad, puesto, antigüedad, como empezó.

Muchas gracias por su tiempo, ha sido un placer. Me va a servir de gran ayuda toda su información.