

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Germán Oliver Laguna

PROGRAMA: E3

GRUPO: B

FECHA: 23/10/2025

Director Asignado: Gómez Parra, Alejandro
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Upcycling como estrategia de marketing en el marco de la economía circular; caso de empresas de ropa de segunda mano

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

El modelo de consumo de moda tradicional, basado en la producción masiva y el reemplazo constante, ha generado un alto impacto ambiental y social. Frente a este paradigma surge el upcycling, una práctica que consiste en reutilizar y transformar productos existentes para crear otros de mayor valor, integrándose plenamente en los principios de la economía circular.

En el sector moda, el upcycling se ha consolidado no solo como una tendencia sostenible, sino también como una estrategia de marketing diferenciadora que refuerza la imagen de marca, fideliza al consumidor y genera valor añadido.

Plataformas como Vinted o Vestiaire Collective se han posicionado como actores clave en esta transformación, impulsando un nuevo tipo de consumo responsable que combina sostenibilidad, exclusividad y accesibilidad. Este trabajo busca analizar cómo el upcycling y la segunda mano están siendo integrados en la estrategia de marketing de estas marcas y cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

A) INDICE PROVISIONAL:

1. Introducción
 2. Marco teórico
 - 2.1 Economía circular: principios y aplicaciones al sector moda
 - 2.2 El upcycling como estrategia de sostenibilidad y diferenciación
 - 2.3 El marketing sostenible y la percepción del consumidor
 3. Metodología y diseño del estudio
 4. Impactos medio ambientales de la moda
 5. Características sociales y psicológicas del consumidor
 6. De un Modelo Lineal a un modelo circular
 7. Análisis de casos: Moda y Upcycling
 - 7.1 Vinted
 - 7.2 Vestiaire Collective
 - 7.3 Thread Up
 - 7.4 Poshmark
 8. Conclusiones (discusión comparativa)
- Bibliografía

B) OBJETIVOS:

1. Objetivo general: Analizar el papel del upcycling como herramienta de marketing sostenible en el marco de la economía circular, tomando como referencia el sector moda y las plataformas digitales de segunda mano.
2. Objetivos específicos:
 - 2.1 Definir el concepto de upcycling y su relación con la economía circular y el marketing sostenible.
 - 2.2 Identificar las estrategias de comunicación y posicionamiento utilizadas por las marcas elegidas para promover el consumo responsable.
 - 2.3 Evaluar la percepción y el comportamiento de los consumidores respecto al upcycling y la moda de segunda mano.
 - 2.4 Comparar las estrategias de las distintas plataformas en términos de marketing, sostenibilidad y fidelización del cliente.
 - 2.5 Extraer conclusiones sobre las oportunidades y retos del upcycling como ventaja competitiva en el sector moda.

C) METODOLOGÍA

El trabajo combinará un enfoque teórico y empírico, siguiendo un diseño metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo).

1. Fase teórica
 - 1.1 Revisión bibliográfica y documental: se recopilará literatura académica, informes de sostenibilidad, artículos sectoriales y estudios de mercado relacionados con economía circular, marketing sostenible, consumo responsable y upcycling en moda.
→ Fuentes principales: Harvard Business Review, McKinsey Sustainability Report, Ellen MacArthur Foundation, Statista, Fashion Revolution, OECD Reports, artículos académicos y revistas especializadas en marketing y sostenibilidad.
2. Fase empírica
 - 2.1 Entrevistas semiestructuradas a expertos y profesionales del sector, en la medida de lo posible (por ejemplo, responsables de sostenibilidad o marketing en Vinted, Vestiaire Collective o marcas locales vinculadas al upcycling).
→ Objetivo: validar hipótesis teóricas y obtener una visión práctica sobre la integración del upcycling en la estrategia de marca.

2.2 Encuesta online dirigida a consumidores jóvenes (18–35 años), principales usuarios de las plataformas de segunda mano, con el fin de conocer su percepción, motivaciones y barreras hacia la moda circular.

→ Se utilizará Google Forms y análisis estadístico descriptivo.

2.3 Análisis comparativo de las estrategias de marketing sostenible de las distintas plataformas estudiadas:

- Posicionamiento de marca
- Mensajes publicitarios
- Políticas de sostenibilidad
- Acciones de fidelización y comunidad
- Resultados e impacto en redes sociales

3. Análisis de datos

3.1 Clasificación cualitativa de las respuestas en las entrevistas.

3.2 Análisis descriptivo e interpretativo de los resultados de las encuestas.

3.3 Comparación entre plataformas y validación de las hipótesis planteadas.

4. Criterios de objetividad

4.1 Uso de fuentes académicas y estudios recientes.

4.2 Utilizar y comparar la información proporcionada entre entrevistas, encuestas y análisis documental.

4.3 Presentación de resultados de forma imparcial y basada en datos y evidencias.

D) BIBLIOGRAFÍA PROVISIONAL:

- Ellen MacArthur Foundation (2020). Circular Economy in Fashion Report.
- McKinsey & Company (2022). The State of Fashion: Circularity and Sustainability.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (2008). Sustainable Fashion: What's Next? Fairchild Books.
- Fletcher, K. (2014). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Routledge.
- Fashion Revolution (2023). Transparency Index.
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production, 65.
- OECD (2021). Circular Economy in Cities and Regions.
- Statista (2024). Consumer behavior towards second-hand fashion in Europe.
- Artículos y notas de prensa corporativas de Vinted y Vestiaire Collective (2023–2025).

Firma **del**
estudiante: Fecha: