


Original

Economía circular y preferencias juveniles: análisis de la conducta del consumidor de ropa clasificada en el Distrito Central, 2025

Circular Economy and Youth Preferences: Analysis of Consumer Behavior Regarding Classified Clothing in the Central District, 2025

Berlín Gricel Cáceres Rodríguez^{1*} 

Investigadora, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNITEC, Tegucigalpa, Honduras

*Autor correspondiente: bcaceres@unah.edu.hn



Este trabajo está bajo una licencia internacional Creative Commons Attribution 4.0 BY, NC.

Recibido: 01 de diciembre de 2025 / Aceptado: 14 de diciembre 2025 / Publicado: 18 de diciembre de 2025.

Citar: Cáceres Rodríguez, B. G. (2025). Economía circular y preferencias juveniles: análisis de la conducta del consumidor de ropa clasificada en el Distrito Central, 2025. *Tekné: Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.69845/tekne.v3i2.555>

Resumen. Introducción. Este artículo analiza el comportamiento de compra de ropa clasificada entre jóvenes de las edades de 18 a 31 años, residentes del Distrito Central de Honduras, principalmente la conducta de la Generación Z y una pequeña muestra de Millennial en el contexto de la economía circular. En 2023 Honduras importó 109 millones de dólares de ropa usada lo que le convierte en el importador número 11 de 216 en el mundo. **Método:** Se empleó una encuesta en línea a una muestra no aleatoria, utilizando un enfoque cuantitativo-descriptivo para identificar los factores que influyen la compra de ropa usada y la conciencia ambiental. **Resultados:** Los hallazgos describen una tendencia creciente entre los jóvenes hacia el consumo responsable y la reutilización de prendas. Al indagar a 200 participantes indicaron el 25% que el precio es el principal factor de compra, el 61% indicó comprar prendas en cualquier temporada del año, 27% realiza compras trimestrales, solo el 38% reveló tener conciencia del cuidado al ambiente al adquirir ropa usada. **Conclusión:** Los resultados sugieren una oportunidad para fortalecer modelos de negocio sostenibles en el sector textil, así como contribuye al entendimiento de las motivaciones juveniles asociadas al consumo de ropa de segunda mano, evidenciando una apertura cultural y una redefinición de los valores asociados al vestir.

Palabras claves: Consumo, Desarrollo sostenible, Economía circular, Juventud, Ropa de segunda mano

Abstract. Introduction. This article examines the purchasing behavior of classified (second-hand) clothing among young people aged 18 to 31 residing in the Central District of Honduras, focusing primarily on Generation Z and a smaller subset of Millennials, within the framework of the circular economy. In 2023 Honduras imported 109 million USD in used clothing, making it the 11th largest importer out of 216 countries worldwide. **Method:** An online survey was applied to a non-random sample using a quantitative-descriptive approach to identify the factors that influence secondhand clothing purchases and environmental awareness. **Results:** The findings reveal a growing trend among young consumers toward responsible consumption and garment reuse. Among the 200 participants, 25% indicated that price is the main purchasing factor; 61% reported buying clothing in any season of the year;

27% make quarterly purchases; and only 38% stated that they are environmentally conscious when purchasing used clothing.

Conclusion: The results suggest an opportunity to strengthen sustainable business models within the textile sector and contribute to understanding the motivations of young consumers regarding second-hand clothing, evidencing cultural openness and a redefinition of the values linked to fashion and dressing practices.

Keywords: Circular economy, Consumption, Secondhand clothing, Sustainable development, Youth

Introducción

En el contexto actual, la globalización continúa modificando de manera profunda las dinámicas sociales y comerciales a nivel mundial. La integración de las economías hacia los mercados internacionales ha avanzado de forma desigual en el continente americano, influida por los modelos políticos que impulsan una mayor vinculación con países vecinos y fomentan la interacción con organizaciones no gubernamentales (Hernández Hernández & Loureiro Ferreira, 2017).

Honduras no es la excepción; mantiene relaciones tanto con entidades de Estados Unidos como de Europa dentro de este proceso de apertura y de donde procede una cantidad relevante de la importación de prendas de segunda mano. La importación y comercialización de ropa usada constituye un fenómeno de alcance global, y no una práctica exclusiva de Honduras.

Este mercado ha crecido impulsado por la alta atracción del consumidor occidental hacia prendas desechadas de bajo costo, derivada del incremento en la producción masiva de artículos textiles por parte de la industria china.

La rápida rotación del vestuario y el consumo acelerado

de moda han generado un flujo constante de ropa de segunda mano que ingresa a diversos países, especialmente en economías en desarrollo. Sin embargo, este fenómeno no se limita únicamente a las prendas de vestir, sino que también abarca otros bienes como juguetes, utensilios de cocina y accesorios personales, afectando a los productores locales en distintos rubros industriales (Observatory of Economic Complexity [OEC], 2021).

El modelo de moda rápida (*fast fashion*) ha incrementado de forma acelerada la producción y desecho de prendas, generando un impacto ambiental significativo. Zara impulsó esta tendencia desde el año 2000 al abrir hasta tres tiendas por día y optimizar su cadena productiva en tiempo real (Torres, 2022). Se calcula que cada segundo se desecha en vertederos el equivalente a un camión de ropa y que menos del 1% de los textiles logra reciclarse (Torres, 2022). Asimismo, la industria textil representa alrededor del 10% de las emisiones globales de CO², y demanda grandes volúmenes de agua y recursos; por ejemplo, fabricar una camisa de algodón requiere unos 2,700 litros de agua (The Globalcr, 2025). Este patrón de sobreproducción y desperdicio evidencian la insostenibilidad del consumo de moda, especialmente entre los jóvenes influenciados por tendencias de vida útil corta.

Desde el ámbito económico, el fenómeno presenta dos dimensiones centrales. La economía formal del sector textil enfrenta dificultades para competir con el contrabando y la ropa de bajo costo, lo que aumenta su vulnerabilidad debido a las elevadas inversiones en maquinaria y producción. Paralelamente, la economía informal depende de la venta de ropa usada como una fuente clave de ingresos ante la escasez de empleo formal. Restringir esta actividad abriría el debate sobre las alternativas productivas disponibles para estos comerciantes. Estas tensiones evidencian la necesidad de políticas públicas más eficientes y sostenibles que equilibren la protección de la industria nacional con los principios de economía circular y justicia social (OEC, 2021).

Según Garson & Shaw, en 2021 Honduras adquirió 65,901 toneladas de ropa usada, valoradas en 123.9 millones, equivalente al 2.7% del comercio global, ubicándose en el puesto 17 a nivel mundial, por encima de Nicaragua y El Salvador. Se proyecta que el sector alcance 25.9 millones en 2040 y que, para 2022, genere más de 1.5 millones de empleos en Centroamérica, con expectativas de triplicarse, fortaleciendo la economía circular y el consumo sostenible (Mejía, 2023).

La economía circular (EC) surge como un enfoque alternativo al modelo económico lineal tradicional—producir, usar y desechar—, propone un sistema regenerativo orientado a la reutilización, el reciclaje y la prolongación del ciclo de vida de los productos. Los primeros aportes teóricos se atribuyen a Pearse y Turner (1995), quienes enfatizaron sobre la sobreexplotación de los recursos naturales y la necesidad de modelos económicos que conciliaran desarrollo y sostenibilidad (Pimenta, 2022). Posteriormente la EC evolucionó hacia un

enfoque sistémico que busca cerrar los ciclos de producción y consumo, manteniendo el valor de los recursos durante el mayor tiempo posible (Kirchherr et al., 2017; Geissdoerfer et al., 2017).

En ese sentido la Fundación Ellen MacArthur (2021) consolida la EC como un marco integral que promueve beneficios ambientales, sociales y económicos, mientras que el Parlamento Europeo (2021), la define como un modelo basado en compartir, reutilizar, reparar y reciclar productos para extender su vida útil. En el sector textil la EC adquiere especial relevancia frente al impacto ambiental del modelo de moda rápida, caracterizado por la sobreproducción y el elevado desperdicio de prendas.

La comercialización de ropa usada se configura, así como una práctica coherente con los principios de la EC, al contribuir a la redacción de residuos textiles y al aprovechamiento eficiente de los recursos. Este enfoque resulta clave para contextualizar el crecimiento de la importación de ropa usada en Honduras y su relación con las nuevas formas de consumo juvenil.

Métodos

Se realizó un estudio cuantitativo de carácter descriptivo y de corte transversal. Orientado a analizar la conducta del consumidor joven frente a la compra de ropa clasificada. Este diseño permite identificar patrones de comportamiento y medir las preferencias de compra y su actitud hacia el consumo responsable. A su vez, es transversal porque la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, sustentando los resultados en datos empíricos obtenidos mediante encuesta estructurada (Hernández, Sampieri et al., 2022).

El cuestionario utilizado fue diseñado a partir de la revisión de literatura especializada sobre consumo de ropa usada, economía circular y comportamiento del consumidor juvenil, lo que permitió asegurar la validez de contenido del instrumento. Las preguntas fueron formuladas de manera clara y coherente con los objetivos del estudio, abordando variables como factores de compra, frecuencia de consumo y conciencia ambiental. Dado que el instrumento tuvo un enfoque descriptivo y no pretendió medir constructos latentes mediante escalas psicométricas, no se aplicaron pruebas estadísticas de confiabilidad como el coeficiente Alfa de Cronbach.

Sin embargo, la consistencia interna se garantizó a través de la estandarización del formato de respuesta y la aplicación uniforme del cuestionario a todos los participantes, de forma anónima en formato de Google Forms, el cual constó de diez preguntas, distribuido mediante mensajería directa de WhatsApp a diferentes grupos residentes en el Distrito Central, según la metodología bola de nieve (Ting et al., 2025).

El levantamiento de datos se desarrolló en el periodo de abril–junio de 2025. La muestra fué de 200 participantes (45% hombres y 55% mujeres) entre las edades de 18 a 31 años residentes en el Distrito Central. El instrumento

contó con consentimiento informado y el análisis de los datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 26 y Excel, realizando estadísticas descriptivas y análisis de frecuencia.

Con base en los objetivos del estudio y la revisión de la literatura, se plantean las siguientes hipótesis:

H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre la temporada del año y la frecuencia de compra de ropa usada entre jóvenes del Distrito Central.

H_1 : Si existe relación estadísticamente significativa entre la temporada del año y la frecuencia de compra de ropa usada entre jóvenes del Distrito Central.

Resultados

El consumo de ropa clasificada entre los jóvenes del Distrito Central, en Honduras, se ha consolidado como una práctica relevante para esta población, pero existen cambios en sus patrones de compra, impulsados por motivaciones económicas e incipiente conciencia socioambiental.

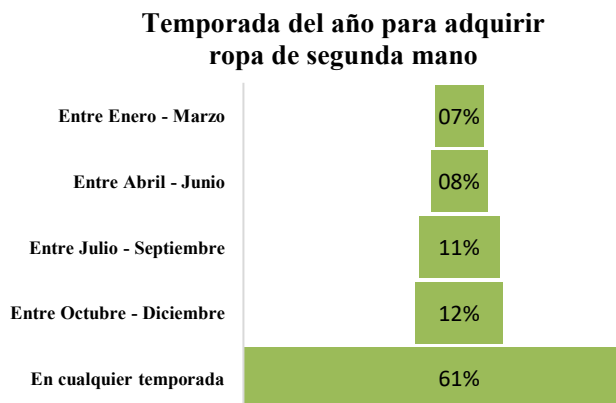


Figura 2. Temporalidad y frecuencia de compra de ropa de segunda mano.

Los resultados muestran que el 61.2% adquiere ropa usada en cualquier temporada, indicando un consumo continuo y no sujeto a ciclos estacionales. Las compras trimestrales (27%) y semestrales (25%) predominan, reflejando una frecuencia moderada y planificada, más vinculada a la necesidad que a las compras por impulso. Este patrón evidencia una adopción pragmática de prácticas circulares y se alinea con los principios de consumo responsable y sostenibilidad promovidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12 y 13).

La Figura 1 evidencia que el precio (25%) es el principal factor de compra entre los jóvenes del Distrito Central, seguido por la calidad (21%) y el cuidado ambiental (18%). Estos resultados muestran un consumidor racional y orientado al valor que combina motivaciones económicas, sostenibilidad y conveniencia, coherentes con los principios de la economía circular.

Factores de influencia en adquirir ropa de segunda mano

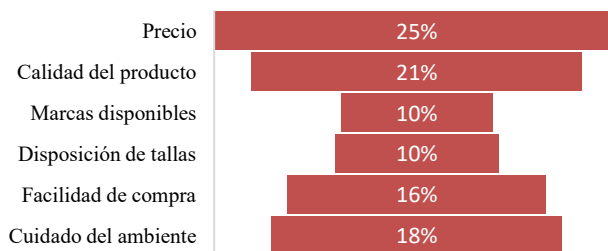
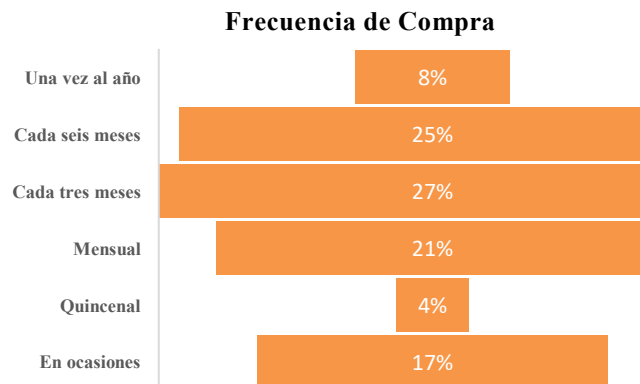


Figura 1. Factores que influyen la decisión de compra de ropa usada.



Se aplicó una prueba de independencia Chi cuadrado para examinar la relación entre la temporada del año y la frecuencia de compra de ropa usada, los resultados obtenidos no mostraron significancia estadística ($X^2 = 18.64$, $gl:20$, $P = 0.55$), por lo que se acepta H_0 . Esto indica que la compra de ropa usada no depende de una época específica, sino que se mantiene de forma continua, coherente con patrones de consumo racional y ambientalmente consciente propios de la economía circular (Kirchherr et al., 2017).

Prendas de mayor compra

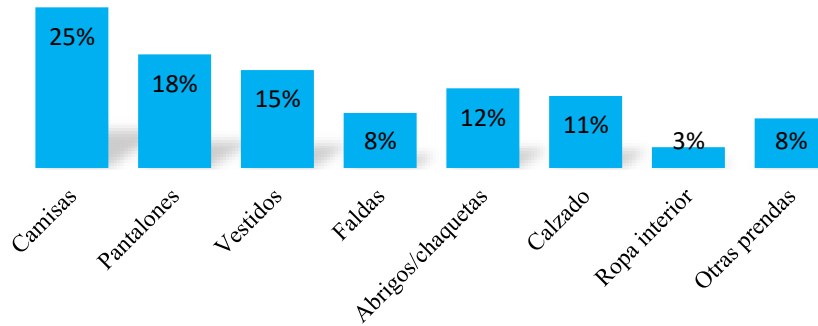


Figura 3. Tipos de prendas más demandadas.

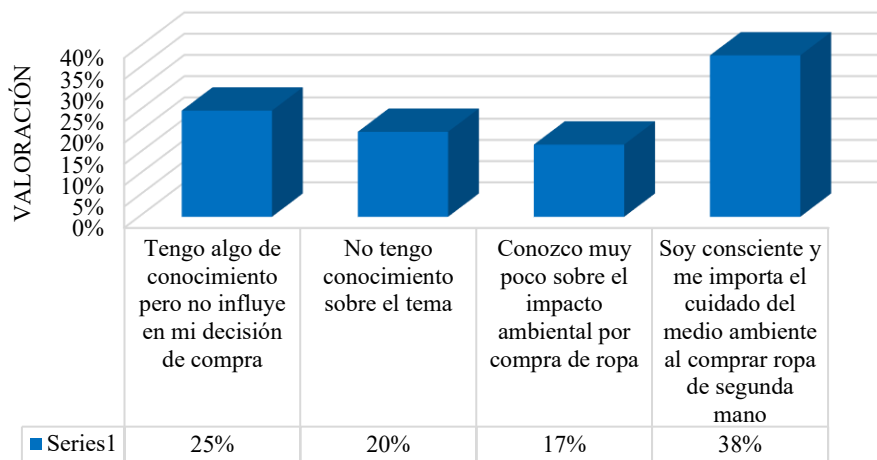


Figura 4. Nivel de conciencia sobre el impacto que genera la compra de ropa usada.

¿Sabía usted que la compra de ropa usada ayuda a reducir la huella de carbono?

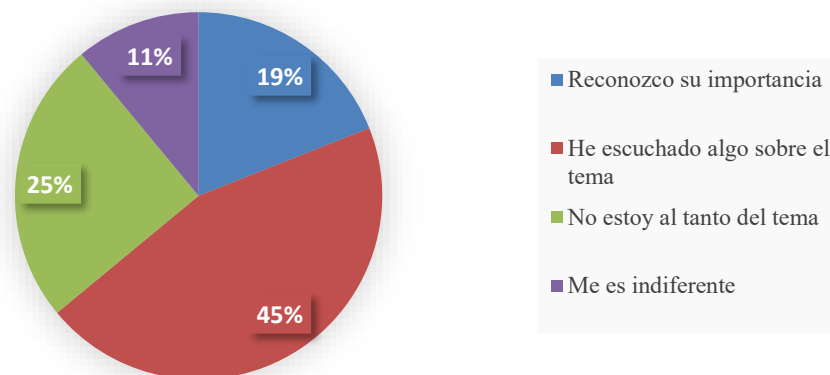


Figura 5. Conciencia ecológica de los jóvenes encuestados.

Los tipos de prendas más adquiridas son las camisas (25%), seguida de los pantalones (18%) y los vestidos (15%); evidenciando una preferencia por artículos funcionales y de uso cotidiano (Figura 3). Este patrón revela un consumo racional y selectivo, enfocado en utilidad, economía y sostenibilidad. Estos comportamientos reflejan una transición hacia modelos de consumo responsable y alineados con el consumo responsable (ODS 12), donde la reutilización y la reducción de residuos textiles adquieren un papel central.

La Figura 4 muestra que el 38% de los jóvenes considera el cuidado ambiental como un factor decisivo al comprar ropa usada, evidenciando una creciente incorporación de valores sostenibles y afinidad con la economía circular. No obstante, un 25% posee conocimiento ambiental sin que influya en su compra y un 37% o no tienen conocimiento o comprensión mínima, lo que revela una brecha entre conciencia y acción.

En la Figura 5, se observa que el 45% de los participantes ha oído sobre el impacto ambiental de la moda sostenible, indicando una conciencia incipiente, mientras que un 25% desconoce el tema, lo que evidencia una brecha informativa. Aunque existe potencial para fortalecer prácticas circulares, el conocimiento aún es general y limitado.

Se realizó un análisis de Chi cuadrado para evaluar si existía relación entre la edad y conciencia ambiental, obteniendo como resultado ($X^2 = 12.68$; $gl = 8$; $p = 0.122$), aunque se observa una tendencia moderada: los grupos de mayor edad muestran mayor sensibilización ambiental, mientras que los más jóvenes reflejan mayor desconocimiento. Esto coincide con lo señalado por Vehmas et al. (2019), quienes destacan que la madurez del consumidor favorece la internalización de valores sostenibles, condicionada por la educación y la exposición cultural al tema ambiental.

La muestra estuvo integrada por 55% mujeres y 45% hombres. Este es un fenómeno coherente con los estudios previos sobre la moda sostenible, los cuales señalan que las mujeres tienden a mostrar una mayor sensibilidad ambiental y una mayor disposición a modificar sus hábitos de consumo hacia prácticas más sostenibles. En particular, Niinimäki (2020) sostiene que el público femenino presenta una actitud más favorable hacia la reutilización, el reciclaje textil y la adopción de modelos de consumo alineados con la economía circular.

En cuanto a la edad, predominan jóvenes de 21 a 29 años (65%), seguidos por mayores de 31 años (24%) y el grupo de 18 a 20 años (11%). Este perfil confirma el enfoque en Millennial y Generación Z, quienes priorizan autenticidad y sostenibilidad y muestran mayor apertura a modelos alternativos de consumo como la ropa de segunda mano (McNeil & Venter, 2019).

Discusión

Este estudio encontró tendencias relevantes en economía circular aplicadas al consumo de ropa usada.

Transición del consumo impulsivo hacia un consumo racional y estratégico. Los jóvenes muestran esta transición; comprender cómo piensan y sienten las generaciones más jóvenes es clave para construir estrategias de marketing verde más acertadas. Desde la neuropsicología, se ha avanzado en el entendimiento del comportamiento humano gracias al análisis de la conexión entre cerebro, emoción y pensamiento. Según Lozano Chaguay y Robledos Gáneas (2020), “el desarrollo de la neuropsicología en los últimos años ha permitido develar la base biológica del comportamiento; sobre todo, al descubrir las sinergias que subyacen en la relación entre el cerebro y los procesos cognoscitivos y emociones” (p. 1).

Estos procesos están influenciados por factores sociales, digitales y culturales. En el caso de la Generación Z y los Millennial, la evidencia muestra que priorizan el desarrollo profesional, el equilibrio vida – trabajo, el aprendizaje continuo y el crecimiento personal, sin que todos aspiren a roles de liderazgo. La estabilidad económica es importante, pero no constituye su única motivación (Deloitte, 2025 p. 1).

Normalización del mercado de segunda mano. La compra de ropa usada deja de ser desacreditada y se incorpora a los hábitos cotidianos, el 62.1% compra en cualquier temporada, marcando una tendencia de consolidación de la moda de segunda mano como una práctica habitual, no marginal. La economía circular evolucionó desde una perspectiva ecológica y de eficiencia energética hacia un modelo sistémico que busca cerrar los ciclos de producción y consumo mediante la reutilización, el reciclaje y la regeneración de materiales (Kirchherr et al., 2017). Desde esta visión, la EC propone transformar la lógica lineal de “producir, usar y desechar” por un enfoque regenerativo, donde los recursos mantienen su valor durante el mayor tiempo posible (Geissdoerfer et al., 2017).

Preferencias por prendas funcionales. La orientación hacia productos prácticos, combinables y resistentes son coherentes con el ciclo extendido de uso al comprar camisas, pantalones y vestidos, evidenciando búsquedas de versatilidad y durabilidad. La moda sostenible como pilar de la economía circular, promueve la reutilización y el reciclaje para contrarrestar el *fast fashion*, marcado por la sobreproducción y los elevados residuos textiles (Brooks, 2019). Este enfoque impulsa un consumo responsable basado en la producción ética y la reducción del desperdicio, favoreciendo prácticas como el intercambio, la reparación y la compra de ropa usada (Bianchi & Birtwistle, 2012). En las generaciones jóvenes, se observa una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad, reflejada en actitudes positivas hacia la reutilización y hábitos de consumo conscientes (Niinimäki, 2020).

Brecha entre conciencia y acción ambiental. El 38% considera el factor ambiental en su compra y el 45% ha escuchado sobre la relación entre moda y huella de carbono; evidencia el crecimiento de la conciencia ambiental. (Ajzen, 1991) propone la teoría del comportamiento planificado (TCP), donde permite comprender las decisiones de compra sostenibles como el resultado de tres factores que se interrelacionan: las actitudes personales, las normas sociales percibidas y el control conductual percibido. Según este modelo, la probabilidad de que un individuo adopte una conducta depende de su disposición personal, de la presión o aprobación social que percibe y de su percepción sobre la facilidad o dificultad de ejecutar dicha acción.

La presencia de una brecha en el conocimiento ambiental, donde un 25% aún no convierte esa conciencia en acción, marca una tendencia “actitud-comportamiento”, común en mercados emergentes (Vehmas et al., 2019). El consumo entre Millennial y Generación Z ha desplazado el énfasis de la posesión material hacia la experiencia, la autenticidad y los valores. Estos grupos se caracterizan por su exigencia, conciencia de calidad y búsqueda de marcas alineadas con sostenibilidad y personalización. Antes de comprar, investigan, comparan y valoran opiniones digitales, tal como señalan Cabrera Moreira, Muñoz Macías y Cadena Miranda (2023).

Economía circular y conducta del consumidor joven. La economía circular es un concepto ampliamente abordado en la literatura y, de manera general se define como un modelo económico orientado a reducir el desperdicio y maximizar el aprovechamiento de los recursos mediante estrategias como la reutilización, la reparación y el reciclaje, prolongando el ciclo de vida de los productos (Kirchherr et al., 2017; Ellen MacArthur Foundation, 2021). Desde esta perspectiva la EC surge como una alternativa al modelo lineal tradicional de producción y consumo, promoviendo un uso más eficiente y responsable de los bienes.

En el ámbito del consumo, la economía circular se vincula con transformaciones en los modelos de negocio, entre ellas la transición hacia esquemas donde el valor se centra en el uso y la funcionalidad más que en la propiedad, fenómeno conocido como servitización (Martín Peña & Ziaee Bigdeli, 2016). No obstante, en el presente estudio, el enfoque se acota a las prácticas de reutilización asociadas al consumo de ropa de segunda mano, sin considerar modalidades como el alquiler de prendas, las cuales no forman parte del objeto de análisis empírico.

En este contexto, diversos estudios señalan que las generaciones jóvenes muestran una mayor apertura hacia formas de consumo alineadas con los principios de economía circular, particularmente aquellas relacionadas con la reutilización y el aprovechamiento de productos existentes, reflejado un cambio cultural hacia patrones de consumo más sostenibles (Niinimäki, 2020).

Conclusiones

Los resultados de este estudio evidencian que la conducta del consumidor joven hacia las prendas de segunda mano está determinada principalmente por factores económicos y funcionales, donde el precio y la calidad son fundamentales en su decisión de compra. Esta tendencia coincide con investigaciones previas que señalan que los consumidores de estas generaciones priorizan el valor percibido, la asequibilidad y la durabilidad al adquirir ropa usada, superando estas motivaciones a las consideraciones ambientales (Guiot & Roux, 2010). De igual manera, otros estudios destacan que el atractivo económico y la búsqueda de prendas de buena calidad son los impulsores del mercado global de segunda mano, especialmente en las nuevas generaciones (Turunen & Leipämaa Leskinen, 2015).

Aunque la conciencia ambiental aparece como un factor emergente, su influencia en la conducta de consumo aún es limitada. Esta tendencia refleja una brecha entre el conocimiento ambiental y la acción sostenible. Por lo que se recomienda el fortalecimiento de la educación ambiental y el consumo responsable desde las instituciones de educación superior a través de la integración de contenidos sobre economía circular, moda sostenible y gestión de residuos textiles. Diversas investigaciones señalan que la incorporación de estos enfoques en la malla curricular favorece la adopción de prácticas sostenibles y prepara a los futuros profesionales para enfrentar los desafíos ambientales del sector moda. Se ha demostrado que la inclusión de principios de economía circular y sostenibilidad en la educación superior impulsa cambios significativos en la conducta y en la conciencia ecológica de los estudiantes (Moreira et al., 2025).

Asimismo, estrategias formativas orientadas a la reducción de residuos textiles y al fomento del consumo responsable, elementos esenciales para la transición hacia sistemas productivos circulares en América Latina (Ministerio del Medio Ambiente de Chile, 2024). En esta línea, organizaciones especializadas en moda sostenible subrayan que la educación y sensibilización sobre los impactos ambientales del sector son determinantes para promover hábitos de reutilización, reparación y compra informada (Repower Fashion, 2023).

Los resultados muestran que las nuevas generaciones participan de forma continua en la adquisición de ropa usada, independientemente de la temporada, esto evidencia una creciente normalización del consumo circular. Sin embargo, las motivaciones ambientales siguen siendo secundarias frente a las económicas, lo que revela la necesidad de fortalecer la conexión entre sostenibilidad, identidad juvenil y accesibilidad. Es recomendable potenciar campañas de comunicación digital que integren mensajes sobre sostenibilidad, impacto ambiental y moda circular, aprovechando la influencia de redes sociales en sus procesos de decisión.

Las redes sociales de acuerdo con diferentes estudios actúan como catalizadores para difundir prácticas de economía circular en la moda, incrementando la conciencia ecológica y la participación en mercados de segunda mano (Matušovičová, 2020).

Conflictos de interés

Ninguno.

Financiamiento

Ninguno.

Declaraciones éticas

Estudio exento de aprobación ética. Se usó consentimiento informado y no se recolectaron datos de identificación de los participantes.

Uso de IA

Se utilizó para la búsqueda de bibliografía.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335–341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2017). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Brooks, A. (2019). *Clothing poverty: The hidden world of fast fashion and second-hand clothes*. Zed Books.
- Cabrera Moreira, J., Muñoz Macías, G., Muñoz Macías, L., & Cadena Miranda, M. (2023). El comportamiento del consumidor joven ante la sostenibilidad y la economía circular. *Revista de Ciencias Económicas y Empresariales*, 9(2), 142–149.
- Deloitte. (2025). *2025 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte.
- Duarte, J., Rojas, M., & Pinto, F. (2022). Comportamiento sostenible y conciencia ambiental en jóvenes consumidores latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Sustentable*, 8(2), 45–59.
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. <https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/3eac8667edd240cc/original/Completing-the-picture-How-the-circular-economy-tackles-climate-change.pdf>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Joy, A., & Peña, C. (2017). Sustainability and the fashion industry: Conceptualizing nature and the global production of clothing. *Fashion Theory*, 21(2), 1–25. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173344>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Martín Peña, M. L., & Ziaee Bigdeli, A. (2016). Servitization: Academic research and business practice. *Universia Business Review*, 18–31.
- Matušovičová, M. (2020). Sustainable fashion as a part of the circular economy concept. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 13(45), 215–223. <https://doi.org/10.2478/stcb-2020-0009>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with sustainable consumption. *Young Consumers*, 20(3), 179–192. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0976>
- Mejía, A. (2023, abril 27). *Honduras: Ropa de segunda mano aportó al fisco 34.1 millones de dólares*.
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2024). *Estrategia de economía circular para textiles al 2040*. <https://economiecircular.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2025/10/Estrategia-Economia-Circular-para-Textiles-al-2040.pdf>
- Mukendi, A., Davies, I. A., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Niinimäki, K. (2020). *Sustainable fashion in a circular economy*. Aalto University. https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/32741472/sustainable_fashion.pdf
- Observatory of Economic Complexity. (2021). *Used clothing imports: Honduras*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/used-clothing/reporter/hnd>
- Parlamento Europeo. (2021). *Economía circular: Definición e importancia para el futuro*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20210128STO96607/economia-circular-definicion-e-importancia-para-el-futuro>
- Pimenta, C. C. (2022). La economía circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. *Revista Economía y Política*.
- Repower Fashion. (2023). *Consumo responsable: Claves para una moda sostenible*. <https://repowerfashion.org/consumo-responsable-claves-para-una-moda-sostenible/>
- TEC de Monterrey. (2023, julio 25). *Fast fashion y sostenibilidad*. *TecScience*. <https://tecscience.tec.mx/es/clima-y-sostenibilidad/fast-fashion/>
- The Global CR. (2025, enero 15). *El recommerce: Una tendencia en crecimiento que impulsa la economía circular en Centroamérica*. <https://theglobalcr.com/tendencia/el-recommerce-una-tendencia-en-crecimiento-que-impulsa-la-economia-circular-en-centroamerica/>
- Turunen, L. L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., & Harlin, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>