



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**EXTENSIÓN DE MARCA
SOSTENIBLE.
CASO ZARA PRE-OWNED.**

Autor: María Beatriz Guzmán Torres
Director: María Luisa Hernández Olalla

MADRID | Marzo 2025

Resumen

En este trabajo se pretende investigar la percepción de los consumidores sobre la plataforma Zara Pre-Owned y cómo influyen las asociaciones con la marca matriz en su disposición a utilizar esta iniciativa de segunda mano. Para ello, se ha realizado una revisión de la literatura sobre economía circular, moda sostenible y extensión de marca, proporcionando un marco teórico que contextualiza la problemática. Posteriormente, a través de una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad, se han identificado factores que afectan la aceptación de la plataforma, como la imagen de Zara como moda rápida y la coherencia percibida en su compromiso con la sostenibilidad. Finalmente, se han formulado recomendaciones estratégicas para mejorar la credibilidad y el posicionamiento de Zara Pre-Owned frente a los consumidores.

Palabras clave: Zara Pre-Owned, economía circular, moda sostenible, extensión de marca

Abstract

This paper aims to investigate consumers' perceptions of the Zara Pre-Owned platform and how associations with the parent brand influence their willingness to use this second-hand initiative. To this end, a literature review on circular economy, sustainable fashion, and brand extension has been conducted, providing a theoretical framework that contextualizes the issue. Subsequently, through qualitative research based on in-depth interviews, factors affecting the acceptance of the platform have been identified, such as Zara's image as a fast fashion brand and the perceived coherence of its commitment to sustainability. Finally, strategic recommendations have been formulated to enhance the credibility and positioning of Zara Pre-Owned among consumers.

Keywords: Zara Pre-Owned, circular economy, sustainable fashion, brand extension

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	5
2.1	La Economía Circular y la Industria Textil	5
2.1.1	Definición de la Economía Circular	5
2.1.2	El Impacto Ambiental de la Industria Textil	5
2.2	El Negocio de la Ropa de Segunda Mano	7
2.2.1	Cambios en las Demandas del Consumidor	7
2.2.2	Beneficios para las Empresas	7
2.2.3	Barreras y Desafíos	8
2.2.4	Motivaciones Empresariales	9
2.3	Qué es la Marca	10
2.4	Qué es la Extensión de Marca	11
2.4.1	Tipos de Extensión de Marca	12
2.4.2	Valoración de la Extensión de Marca	12
2.4.3	Ventajas y Desventajas de la Extensión de Marca	15
2.5	Caso Zara Pre-Owned	16
2.5.1	Historia y Posicionamiento en la Industria de la Moda	16
2.5.2	Zara Pre-Owned como Extensión de Marca	17
2.5.3	Impacto Ambiental y Contribución de Zara Pre-Owned	18
3.	CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	18
3.1	Propósito de la Investigación	19
3.2	Objetivos	19
3.3	Perfil de los Informantes	20
4.	CAPÍTULO 3: RESULTADOS	21
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
6.	REFERENCIAS	32
7.	ANEXOS	35
	Anexo 1	35

Anexo 2	38
---------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de Participantes.....	21
---------------------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la moda ha sido muy cuestionada por su impacto en la sostenibilidad. El modelo de moda rápida (*fast fashion*), caracterizado por la producción rápida y masiva de prendas de bajo costo, ha generado preocupación tanto por la cantidad de residuos textiles que produce como por las condiciones laborales en las cadenas de suministro. Ante esta realidad, las empresas del sector se han visto obligadas a replantear sus estrategias y adoptar iniciativas sostenibles que logren mitigar estos efectos adversos.

En este contexto, el concepto de economía circular ha cobrado relevancia como un enfoque innovador que busca alargar el ciclo de vida de los productos mediante la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos. En la industria textil, esta estrategia promueve modelos de negocio que priorizan la reventa, la reparación y la transformación de prendas usadas en nuevos productos, contribuyendo así a disminuir el uso de recursos naturales y las emisiones contaminantes.

Sin embargo, la implementación de la economía circular en empresas de moda rápida genera dudas sobre su autenticidad y coherencia. Marcas líderes en el sector, como Zara, se enfrentan al desafío de comunicar de manera creíble su compromiso con la sostenibilidad. Esto resulta especialmente complejo cuando la imagen de la marca está profundamente relacionada con el consumo masivo y la accesibilidad a precios bajos.

La motivación de este trabajo radica en analizar cómo los consumidores perciben una iniciativa sostenible lanzada por una marca de moda rápida, como Zara Pre-Owned. Esta plataforma busca alargar la vida útil de las prendas mediante la reventa, reparación y donación de ropa usada, alineándose con los principios de la economía circular. No obstante, es fundamental comprender si los consumidores perciben esta iniciativa como un auténtico esfuerzo por mejorar la sostenibilidad o como una estrategia de marketing orientada a mejorar la imagen de la marca.

Además, se busca investigar cómo las asociaciones previas que los consumidores tienen con Zara influyen en la disposición a utilizar Zara Pre-Owned. A pesar de que el modelo de economía circular parece ajustarse a las demandas actuales de sostenibilidad, la percepción de incoherencia entre el discurso y la práctica puede limitar su aceptación.

Este trabajo pretende aportar nuevos conocimientos sobre la forma en que los consumidores interpretan el vínculo entre la moda rápida y las estrategias sostenibles, evaluando el impacto de la imagen de marca en la adopción de plataformas de segunda mano. A través de entrevistas en profundidad, se pretende identificar las motivaciones, barreras y perspectivas que influyen en la disposición de los consumidores a utilizar Zara Pre-Owned. Los resultados permitirán desarrollar recomendaciones estratégicas para que la marca pueda mejorar la credibilidad y la aceptación de sus iniciativas sostenibles en el mercado actual.

2. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 La Economía Circular y la Industria Textil

2.1.1 Definición de la Economía Circular

"La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende" (Parlamento Europeo, 2015). Este enfoque busca minimizar el uso de recursos naturales, reducir la generación de desechos y fomentar la sostenibilidad.

2.1.2 El Impacto Ambiental de la Industria Textil

La transición hacia un modelo circular ha comenzado a cobrar relevancia dentro del sector textil, como lo demuestra la Estrategia de la Unión Europea para los textiles sostenibles, que promueve prácticas como la recolección, clasificación, reutilización y reciclaje de prendas (European Commission, 2020). A pesar de los avances, los desafíos siguen siendo notables: cada año se desechan alrededor de cinco millones de toneladas de ropa en la Unión Europea, lo que equivale a aproximadamente 12 kilogramos por persona. De todo ese volumen, solo el 1 % se recicla en nuevos productos textiles. No obstante, la implementación de sistemas circulares en el sector podría generar entre 20 y 35 empleos por cada 1.000 toneladas de textiles recogidos (European Commission, 2020).

El modelo de moda rápida ha permitido a las marcas adaptarse con rapidez a los cambios en tendencias, fomentando un consumo constante de prendas que muchas veces apenas se utilizan antes de ser descartadas. Esto ha contribuido a que la producción textil casi se haya duplicado desde el año 2000, generando un fuerte impacto ambiental, especialmente

en lo relacionado con las emisiones de dióxido de carbono, que representan hasta el 10 % del total mundial (Knapcikova et al., 2024). En términos económicos, se estima que la industria de la moda rápida generó 36.000 millones de dólares en 2019 y que alcanzará los 43.000 millones en 2029 (Koay et al., 2024). Marcas como Mango, Topshop y UNIQLO han sido señaladas por promover este modelo, incentivando a los consumidores a renovar con frecuencia su vestuario, lo cual ha sido criticado por su impacto ambiental y la gran cantidad de residuos textiles que genera (Koay et al., 2024).

La pandemia de COVID-19 llevó a algunos consumidores a replantearse sus hábitos de consumo y a mostrarse más conscientes del impacto ambiental de la moda. En este contexto, se ha reforzado el interés en enfoques circulares como la reutilización de prendas, lo cual se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con la promoción de modelos más sostenibles en la industria textil (Henninger et al., 2021).

Los modelos de economía circular ayudan a disminuir tanto el uso de materias primas vírgenes como la generación de residuos, al fomentar procesos de reutilización. Empresas como *Pure Waste* ejemplifican esta transición, ya que utilizan residuos textiles para producir nuevos tejidos de alta calidad, promoviendo así una moda más sostenible (Pal y Gander, 2018). En este contexto, la logística inversa es clave en los modelos de reutilización, ya que permite la recuperación de productos usados, reacondicionarlos y posteriormente reincorporarlos en el mercado. Este proceso implica el retorno de los productos desde los consumidores hacia centros de clasificación, reparación o reciclaje, contribuyendo a extender su ciclo de vida y a reducir la demanda de recursos nuevos (Lu et al., 2018).

A pesar del potencial de estas estrategias, aún existen desafíos tecnológicos, como la dificultad para aplicar los procesos de reciclaje a gran escala o las limitaciones en la calidad de los materiales reciclados. Aun así, siguen siendo una alternativa viable para las empresas que quieren alinear sus objetivos económicos con los medioambientales (Pal & Gander, 2018) y con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Agenda 2030 (Gazzola et al., 2020).

2.2 El Negocio de la Ropa de Segunda Mano

2.2.1 Cambios en las Demandas del Consumidor

En los últimos años, la industria de la moda ha sido cada vez más cuestionada por su impacto ambiental, especialmente la moda rápida, debido a su elevado consumo de recursos y la gran cantidad de residuos que genera (Niinimäki et al., 2020). Como respuesta a esta preocupación, la compra de ropa de segunda mano ha ganado popularidad, especialmente entre los jóvenes. Este auge no solo refleja el interés por opciones económicas, sino también un cambio en las actitudes hacia el consumo responsable y la autoexpresión. Las motivaciones van desde la búsqueda de prendas únicas y sostenibles hasta la diversión y el entretenimiento asociados con la experiencia de compra (Wang et al., 2022).

La moda vintage también ha cobrado relevancia, ya que muchos consumidores valoran la autenticidad, la creatividad y la historia detrás de cada prenda. Más allá de lo funcional, buscan piezas que les permitan diferenciarse y expresar su identidad (Ferraro et al., 2016).

Este cambio en las preferencias de los consumidores no solo ha modificado sus hábitos de compra, sino que también representa una oportunidad estratégica para las marcas. A medida que crece el interés por la moda de segunda mano, las empresas pueden adaptar sus modelos de negocio no solo para responder a esta demanda, sino también para posicionarse como innovadoras y comprometidas con la sostenibilidad (Koay et al., 2024). Esta tendencia ha llevado incluso a los minoristas tradicionales a replantearse sus estrategias, impulsados por el crecimiento sostenido del mercado de segunda mano (Ferraro et al., 2016). Además, comprender los valores de los consumidores más jóvenes permite a las marcas desarrollar propuestas alineadas con un consumo más consciente y duradero (Knapcikova et al., 2024).

2.2.2 Beneficios para las Empresas

Las iniciativas de moda de segunda mano fortalecen la relación entre las marcas y los consumidores (Gazzola, 2020). La transparencia en las prácticas empresariales y el compromiso con valores éticos generan confianza en el público, especialmente en consumidores jóvenes que buscan marcas alineadas con sus principios ambientales y sociales (Fuxman et al., 2022). Las marcas que promueven prácticas sostenibles logran

mejorar su percepción pública, lo que refuerza la lealtad del cliente y aumenta la intención de compra entre consumidores conscientes (Gazzola, 2020).

Además, la moda de segunda mano también permite a las empresas optimizar el uso de materiales y reducir los costos operativos asociados con la producción de nuevas prendas (Fuxman et al., 2022). La reutilización de materiales disminuye la dependencia de recursos no renovables, lo que contribuye a la reducción de emisiones de carbono y desechos (Gazzola et al., 2020). Estas prácticas también están asociadas con procesos de fabricación más eficientes, lo que mejora el rendimiento económico de las empresas (Fuxman et al., 2022). La economía circular permite a las empresas capturar un mayor valor durante todo el ciclo de vida de los productos. Al recuperar y revalorizar prendas que de otro modo se desecharían, las empresas generan ingresos adicionales, reduciendo al mismo tiempo los costos de eliminación de residuos (European Commission, 2020).

La moda de segunda mano ofrece a las empresas la oportunidad de explorar nuevos mercados, especialmente aquellos enfocados en consumidores que priorizan la sostenibilidad (Gazzola et al. 2020). Estos consumidores están dispuestos a pagar un precio *premium* por productos responsables, lo que convierte a la sostenibilidad en una estrategia rentable y alineada con las expectativas del mercado (Gazzola et al., 2020).

Finalmente, la reventa de ropa contribuye significativamente a reducir la huella ecológica de las empresas, al disminuir los impactos negativos asociados con la producción de prendas nuevas. Estas prácticas ayudan a las marcas a alinearse con la creciente demanda de responsabilidad ambiental (Gazzola et al., 2020).

2.2.3 Barreras y Desafíos

A pesar de sus beneficios, existen barreras significativas que dificultan la adopción de la ropa de segunda mano. Una de las principales preocupaciones es la higiene de las prendas, con consumidores que temen posibles riesgos sanitarios debido a la falta de regulación en este mercado (Wang et al., 2022).

Además, persiste un estigma social que vincula la ropa de segunda mano con la pobreza, lo que puede disuadir a algunos consumidores, aunque las generaciones más jóvenes están comenzando a desafiar esta percepción. En una sociedad que valora la autoexpresión y el estatus, estos factores pueden influir en las decisiones de compra (Wang et al., 2022).

La calidad de las prendas también representa un obstáculo importante ya que muchos consumidores consideran que la ropa de segunda mano es "vieja" o "gastada". Esta percepción afecta a la disposición a adquirir estas prendas frente a alternativas nuevas que se perciben como más confiables (Ferraro et al., 2016).

Finalmente, factores prácticos como la falta de accesibilidad y de conveniencia también limitan el mercado. Algunos consumidores pueden tener dificultades para encontrar tiendas de segunda mano o carecer del tiempo necesario para explorarlas adecuadamente. Esta falta de tiempo y la preferencia por la inmediatez en las compras pueden llevar a muchos a optar por la ropa nueva, que suele ser más fácilmente accesible y rápida de adquirir (Peña-Vinces et al., 2020).

2.2.4 Motivaciones Empresariales

Las marcas están adoptando modelos de reventa por diversas razones, entre las cuales se destacan:

Cumplimiento normativo y presión social: las empresas están cada vez más presionadas por leyes ambientales más estrictas y por una sociedad que exige prácticas responsables. Estos factores actúan como impulsores para que las marcas adopten modelos de negocio más sostenibles (Pal & Gander, 2018). El impulso global hacia la economía circular y la sostenibilidad, reforzado por marcos internacionales como los ODS, exige que las empresas rediseñen sus modelos de negocio para cumplir con normativas y expectativas sociales (Gazzola et al., 2020).

Beneficios fiscales: las empresas que apuestan por iniciativas como la reventa de ropa dentro de la economía circular encuentran múltiples motivaciones para implementarlas. Por un lado, tienen acceso a incentivos fiscales que reducen sus costes, como las deducciones en el IRPF para proyectos de eficiencia energética o la amortización libre en el Impuesto sobre Sociedades destinada a inversiones sostenibles. Esto las anima a adoptar modelos más responsables (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2024). Además, pueden beneficiarse de productos financieros verdes, como créditos y bonos, que ofrecen condiciones más favorables para proyectos que apoyen la sostenibilidad. Este tipo de herramientas no solo facilita la financiación de iniciativas como la reventa de ropa, sino que también posiciona a las empresas en mercados que

valoran cada vez más las prácticas sostenibles (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2024).

Herramientas de apoyo: otro aspecto clave es el apoyo a través de repositorios de buenas prácticas y guías sectoriales, que ayudan a las empresas a adaptarse a nuevas normativas relacionadas con la sostenibilidad y a identificar oportunidades específicas dentro de sectores como el textil. Estas herramientas facilitan la transición hacia un modelo económico más sostenible y competitivo, promoviendo la integración de las empresas en cadenas de valor responsables (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2024). Estos incentivos y herramientas motivan a las empresas a desarrollar iniciativas vinculadas a la economía circular, como la ropa de segunda mano, tanto por los beneficios económicos como por las oportunidades de negocio que ofrece este enfoque sostenible.

Las iniciativas sostenibles también permiten a las empresas destacarse en un entorno empresarial cada vez más saturado y competitivo (Gazzola et al., 2020). La integración de prácticas como el reciclaje textil y las plataformas de reventa no solo mejora la percepción de la marca, sino que también refuerza su posicionamiento frente a consumidores que valoran la sostenibilidad (Gazzola et al., 2020). Incluir la sostenibilidad en el modelo de negocio no solo ayuda al medio ambiente, sino que también puede ser un elemento diferenciador. Al apostar por prácticas más responsables, las marcas pueden innovar, mejorar su imagen y conectar mejor con consumidores que valoran este tipo de propuestas (Pal & Gander, 2018).

Por otro lado, apostar por la implementación de iniciativas de moda de segunda mano permite a las empresas explorar nuevas formas de negocio centradas en la reutilización y el alargamiento del ciclo de vida de los productos. Esto no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también responde a una demanda creciente por parte de consumidores más conscientes (Pal & Gander, 2018).

2.3 Qué es la Marca

En un entorno globalizado y altamente competitivo, la marca se ha convertido en una herramienta clave para diferenciar los bienes y servicios de una empresa frente a los de sus competidores (Schmitz Vaccaro, 2012). Desde el ámbito del marketing, la marca

puede definirse como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores” (Kotler, Saliba, & Wrenn, 1991: p.422).

Además de su función identificadora, la marca cumple otras funciones como la garantía de calidad, la fidelización del consumidor, la publicidad, la diferenciación competitiva y la protección del consumidor (Schmitz Vaccaro, 2012). Por ello, no debe entenderse únicamente como un signo visual o verbal, sino como un activo estratégico con valor propio. En este sentido, es importante distinguir entre diferenciación y distintividad: mientras que la primera hace referencia al producto (desde el marketing), la segunda se centra en el signo que representa la marca (desde el derecho marcario) (Schmitz Vaccaro, 2012). De ahí que “Producto es lo que el anunciante fabrica o distribuye y en definitiva, lo que ofrece a los consumidores. Marca es lo que los consumidores compran” (Schmitz Vaccaro, 2012: p.3).

Este valor intangible se refleja en el concepto de *brand equity* o valor de marca, que se refiere a los efectos únicos que el conocimiento de una marca genera en la mente del consumidor, influyendo en su respuesta ante las acciones de marketing (Keller, 1993). En esta línea, se ha destacado que el poder de una marca se manifiesta precisamente en ese efecto diferencial que produce en las percepciones y decisiones del consumidor (Kim et al., 2001).

Por tanto, una marca sólida no solo cumple una función legal y comercial, sino que también representa un conjunto de asociaciones y valores que influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor y en la competitividad de la empresa en el mercado.

2.4 Qué es la Extensión de Marca

La extensión de marca es una estrategia mediante la cual una empresa aprovecha una marca existente para lanzar un nuevo producto en el mercado (Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009). En lugar de crear una nueva identidad de marca desde cero, las compañías pueden optar por utilizar una marca consolidada para introducir nuevas ofertas, lo que puede facilitar la aceptación del producto y reducir los costos asociados al desarrollo de una nueva marca (Aaker & Keller, 1990).

2.4.1 Tipos de Extensión de Marca

Existen diferentes tipos de extensión de marca, dependiendo de cómo la marca madre se vincula con el nuevo producto:

- Extensión de categoría: En este tipo de extensión, la marca se aplica a una categoría de producto diferente a la original. La estrategia consiste en aprovechar el reconocimiento y el valor de marca acumulado para generar confianza en los consumidores y facilitar la aceptación del nuevo producto (Kim et al., 2001).

- Extensión de línea: Tiene lugar cuando la marca se utiliza para introducir un nuevo producto dentro de la misma categoría en la que ya tiene presencia. Es una práctica habitual, ya que muchas empresas buscan diversificar su oferta sin salir de su mercado principal (Kim et al., 2001). Este tipo de extensión puede subdividirse en:
 - > Extensión hacia arriba: Se desarrollan productos de mayor calidad y precio, lo que puede generar asociaciones positivas con la marca madre.
 - > Extensión hacia abajo: Se crean productos de menor calidad y precio, lo que puede aumentar la accesibilidad, pero también afectar la percepción de calidad de la marca madre.

2.4.2 Valoración de la Extensión de Marca

La extensión de marca es una de las estrategias más comunes en el ámbito del branding, ya que permite a las empresas capitalizar la reputación y el reconocimiento de una marca matriz para introducir nuevos productos en el mercado con menores costos en términos de publicidad, promociones o acuerdos comerciales (Völckner & Sattler, 2006). Sin embargo, el hecho de que una extensión de marca provenga de una empresa reconocida no garantiza su éxito. De hecho, en algunas categorías de bienes de consumo de rápida rotación (FMCG), la tasa de fracasos puede alcanzar el 80 % (Völckner & Sattler, 2006).

Un factor clave en la aceptación de una extensión de marca es la congruencia percibida (*fit*) entre la marca matriz y el producto extendido (Deng & Messinger, 2021). Este proceso de evaluación no es único, ya que los consumidores pueden emplear distintos enfoques para determinar en qué medida el producto extendido encaja con la identidad de la marca original. En primer lugar, los consumidores activan el conocimiento previo que tienen sobre la marca matriz y la categoría de producto de la extensión. A partir de ahí, realizan comparaciones para determinar si ambos guardan relación. Este análisis puede realizarse de forma secuencial, examinando diferentes aspectos de la congruencia en un orden progresivo, como primero la similitud en características y luego la coherencia con la imagen de la marca. También puede ser simultáneo, cuando varias dimensiones de la congruencia son evaluadas al mismo tiempo para construir una impresión general (Deng & Messinger, 2021).

La evaluación de la congruencia puede ser unidireccional o interactiva. En el primer caso, la percepción se establece de manera rápida y tiende a mantenerse estable a lo largo del tiempo, sin sufrir modificaciones significativas. En cambio, una evaluación interactiva permite que la percepción del consumidor se modifique con el tiempo a medida que recibe más información sobre la extensión. Factores como la publicidad, la experiencia de uso o la exposición repetida a la marca pueden influir en esta percepción dinámica, favoreciendo la adopción del nuevo producto por parte del público, incluso si inicialmente no se percibía como una extensión lógica de la marca matriz (Deng & Messinger, 2021; Völckner & Sattler, 2006).

La investigación sobre extensión de marca ha identificado varias dimensiones en las que los consumidores pueden basarse para evaluar la congruencia entre la marca matriz y el producto extendido. Entre ellas se encuentran la similitud en atributos físicos o funcionales (*feature-based fit*), la relación en cuanto a la función o propósito del producto (*function-based fit*), la capacidad de la empresa para producir ambos productos (*resource-based fit*), la compatibilidad en los momentos en que se utiliza el producto (*usage-occasion-based fit*), la coincidencia en el público objetivo (*market-based fit*) y la coherencia con la imagen y valores de la marca matriz (*image-based fit*) (Deng & Messinger, 2021).

Cuando los consumidores perciben que la extensión de marca mantiene un alto grado de congruencia con la marca matriz, suelen considerarla una alternativa confiable y alineada con las expectativas que ya tienen sobre la empresa. Esto reduce la incertidumbre y mejora la predisposición a probar el producto (Deng & Messinger, 2021). Por el contrario, si la congruencia es percibida como baja, la extensión puede generar escepticismo, confusión o incluso rechazo, lo que afectará negativamente su desempeño en el mercado (Deng & Messinger, 2021). Sin embargo, esta percepción no es inmutable y puede ser influenciada a través de estrategias de marketing. Acciones como resaltar atributos compartidos en la publicidad o fomentar la prueba del producto pueden contribuir a reforzar la percepción de coherencia entre la marca y su extensión (Völckner & Sattler, 2006).

Uno de los elementos clave que influyen en la percepción de la congruencia es el apoyo de marketing. Investigaciones previas han demostrado que una fuerte inversión en marketing no solo impacta directamente en la aceptación de la extensión, sino que también puede fortalecer la percepción de la congruencia y mejorar la disposición del consumidor a comprar el producto. Además, se ha encontrado que este factor es especialmente relevante cuando la extensión es nueva o poco conocida. En estos casos, los consumidores tienden a basar su evaluación en señales externas como la reputación de la marca y la comunicación de marketing para determinar si el producto extendido es confiable (Völckner & Sattler, 2006).

Asimismo, la congruencia percibida no opera de manera aislada, sino que interactúa con otros factores, como la calidad percibida de la marca matriz y la confianza del consumidor en ella. Se ha observado que los consumidores evalúan más positivamente una extensión de marca cuando perciben que la empresa matriz tiene una trayectoria sólida y productos confiables. En este sentido, el marketing puede jugar un papel clave al reforzar estos atributos y destacar cómo la identidad y valores de la marca matriz se reflejan en la extensión, facilitando su aceptación (Völckner & Sattler, 2006).

En definitiva, comprender cómo los consumidores perciben la congruencia y qué factores pueden influir en su valoración es esencial para que una estrategia de extensión de marca tenga éxito (Deng & Messinger, 2021; Völckner & Sattler, 2006). La investigación ha demostrado que variables como la calidad de la marca matriz, el historial de extensiones previas exitosas y un sólido respaldo de marketing pueden potenciar la percepción de la

congruencia y mejorar la disposición del consumidor a adoptar el nuevo producto (Deng & Messinger, 2021; Völckner & Sattler, 2006).

2.4.3 Ventajas y Desventajas de la Extensión de Marca

2.4.3.1 Ventajas

Uno de los principales beneficios de la extensión de marca es que facilita la aceptación de los nuevos productos en el mercado. Al introducir un nuevo producto bajo un nombre conocido, las empresas se benefician del reconocimiento y de las asociaciones positivas previamente establecidas, lo cual facilita la aceptación por parte del consumidor y reduce el riesgo de fracaso comercial (Batra et al., 2010).

Además, esta estrategia contribuye a reducir la percepción de riesgo entre los clientes, quienes confían en la calidad y fiabilidad de la marca original (Seymour Bolívar, 2019). También resulta más eficiente en términos de costes de marketing, al reducir la necesidad de grandes inversiones publicitarias (Völckner & Sattler, 2006).

Las extensiones de marca pueden generar beneficios para los canales de distribución y los minoristas, ya que una marca reconocida genera expectativas positivas de rendimiento y facilita la introducción del nuevo producto en el punto de venta (Völckner & Sattler, 2006).

Otro beneficio relevante está relacionado con la imagen de marca. En muchos casos, las asociaciones positivas de la marca madre, como la calidad, el estilo o el prestigio, se trasladan al nuevo producto, fortaleciendo su posicionamiento (Batra et al., 2010). Cuando la marca cuenta con asociaciones abstractas o ligadas a un estilo de vida, es más flexible y tiene mayor potencial de extenderse con éxito a categorías distintas (Batra et al., 2010). Desde el punto de vista estratégico, la extensión puede servir para incrementar la cobertura del mercado, satisfacer nuevas necesidades del consumidor y reforzar el posicionamiento competitivo de la marca (Seymour Bolívar, 2019).

2.4.3.2 Desventajas

A pesar de sus ventajas, la extensión de marca también presenta riesgos. Uno de ellos es el de dilución de la marca madre. Si el nuevo producto no cumple con las expectativas del consumidor o su calidad es baja, puede dañar la imagen general de la marca original (Batra et al., 2010).

Otro riesgo importante surge cuando no existe una congruencia clara entre la marca original y el nuevo producto. Si los consumidores no perciben una relación coherente entre ambos, es probable que rechacen la extensión, comprometiendo su éxito en el mercado (Batra et al., 2010).

Otra dificultad es la canibalización, un fenómeno en el que la nueva extensión compite directamente con los productos ya existentes dentro de la misma marca, afectando sus ventas en lugar de expandir el mercado. De manera similar, si se realizan demasiadas extensiones sin una estrategia clara, la identidad de la marca puede diluirse, perdiendo su posicionamiento original y debilitando su valor percibido (Seymour Bolívar, 2019).

2.5 Caso Zara Pre-Owned

Tras analizar la relevancia de la marca en el ámbito empresarial y su rol en la estrategia de extensión de marca, se puede aplicar estos conceptos al caso de Zara Pre-Owned. Esta iniciativa, lanzada por Zara, representa un claro ejemplo de cómo una empresa de moda puede expandir su modelo de negocio mediante una extensión de marca sostenible, alineada con los principios de la economía circular.

2.5.1 Historia y Posicionamiento en la Industria de la Moda

Zara es una de las marcas de moda más reconocidas a nivel mundial y forma parte del grupo español Inditex, el cual opera en más de 200 mercados internacionales (Inditex, 2024). Según el informe de Interbrand (2024), Zara se posiciona en el puesto 42 entre las 100 mejores marcas a nivel mundial.

Fundada en 1975 por Amancio Ortega en A Coruña, España, la empresa ha logrado consolidarse como líder en el sector de la moda rápida (*fast fashion*), caracterizándose

por su capacidad para diseñar, producir y distribuir colecciones en tiempo récord. Su modelo de negocio se basa en la renovación constante de productos, con el objetivo de ofrecer a los consumidores las últimas tendencias a precios accesibles. Comenzó como una tienda de moda accesible y rápidamente se expandió a nivel internacional. En los años 80, Zara abrió tiendas en Oporto, Nueva York y París, y en 1985 se consolidó bajo el grupo Inditex. Desde entonces, la marca ha continuado innovando, incluyendo la creación de Zara Home y la expansión al comercio electrónico. Actualmente, Zara sigue siendo un referente mundial de la moda rápida, y ha comenzado a incorporar iniciativas orientadas hacia la sostenibilidad (Inditex, s.f.).

Zara se ha posicionado como una de las marcas líderes a nivel global gracias a su enfoque en la innovación y a una red de distribución eficiente. Sin embargo, el impacto ambiental de la moda rápida ha llevado a la empresa a replantear su estrategia y a impulsar iniciativas más sostenibles. En 2022, como parte de su compromiso con la circularidad, Zara lanzó Zara Pre-Owned. Además, en la Junta General de Accionistas de 2023, Inditex reforzó su apuesta por la sostenibilidad al presentar un plan para reducir sus emisiones en más de un 50 % para 2030 y alcanzar la neutralidad climática en 2040, con una reducción de al menos el 90 % (Inditex, s.f.).

2.5.2 Zara Pre-Owned como Extensión de Marca

Zara Pre-Owned es una iniciativa que busca fomentar la sostenibilidad y la economía circular, ayudando a los clientes a prolongar la vida útil de sus prendas. Mediante esta plataforma, los usuarios pueden optar a servicios de reparación, reventa y donación de prendas usadas, contribuyendo así a la reutilización y reciclaje de productos (Zara, s.f.).

Desde un punto de vista estratégico, Zara Pre-Owned representa una extensión de marca por categoría, ya que la empresa ha expandido su oferta más allá de la venta de ropa nueva para introducirse en el mercado de la reventa de prendas de segunda mano. En lugar de lanzar una nueva marca independiente, Zara ha aprovechado el reconocimiento y la confianza de su nombre para desarrollar una plataforma bajo su identidad corporativa.

Además de representar una extensión de marca, también puede entenderse como una diversificación de la oferta dentro del modelo de negocio de Zara. En este sentido, la forma en que los consumidores perciban su relación con la marca matriz será clave en su

valoración y éxito. Si los consumidores asocian Zara principalmente con moda accesible y de tendencia rápida, podrían cuestionar la coherencia de una plataforma de reventa con estos valores. Esto podría generar dudas sobre la legitimidad de la extensión, afectando la percepción del *fit* y, en consecuencia, la disposición a comprar en Zara Pre-Owned.

Por lo tanto, analizar cómo los consumidores perciben la relación entre Zara y Zara Pre-Owned es esencial para comprender la viabilidad de esta extensión de marca en el mercado. Evaluar en qué dimensiones de la congruencia los consumidores encuentran coherencia o discrepancias permitirá entender los posibles desafíos y oportunidades que enfrenta la plataforma en términos de aceptación y éxito comercial.

2.5.3 Impacto Ambiental y Contribución de Zara Pre-Owned

Zara Pre-Owned forma parte de la estrategia de circularidad de Inditex. Según la Memoria Anual del Grupo Inditex (2024), el grupo recuperó 20.259 toneladas de prendas y calzado en 2023, lo que representa un aumento respecto a las 17.015 toneladas recogidas en 2022. Del total de prendas recogidas, el 67 % se destinó a la reutilización mediante donaciones a personas en situación de vulnerabilidad o reventas para financiar proyectos sociales. El 33 % restante, al no ser apto para su reutilización, fue sometido a procesos de reciclaje o valorización energética (Inditex, 2024).

Este modelo de negocio encaja con los principios de la economía circular, que busca minimizar el desperdicio y maximizar el uso de los recursos existentes. Al alargar la vida útil de las prendas a través de la reventa, reparación y donación, Zara Pre-Owned reduce la necesidad de producir nuevas prendas, lo que a su vez disminuye la extracción de recursos naturales, el uso de agua y la emisión de gases de efecto invernadero asociados a la fabricación textil.

3. CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

La influencia de las asociaciones que tienen los consumidores sobre Zara Pre-Owned: El gap entre la percepción de la marca y la economía circular.

3.1 Propósito de la Investigación

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, basado en entrevistas en profundidad con consumidores de Zara, con el objetivo de analizar cómo las asociaciones que los consumidores tienen con la marca impactan su disposición a utilizar Zara Pre-Owned. Se ha seleccionado intencionadamente a personas con distintas perspectivas sobre la sostenibilidad y la economía circular en el mundo de la moda, para tener una visión más completa.

El objetivo principal es identificar patrones en la percepción de esta iniciativa, explorando barreras y motivaciones que influyen en su adopción. Además, se indagará si la imagen de Zara como marca de moda rápida afecta la credibilidad de su plataforma sostenible, lo que permitirá proporcionar recomendaciones para mejorar su estrategia de comunicación y sostenibilidad.

Las entrevistas se han llevado a cabo siguiendo el guion presentado en el Anexo 1. No obstante, dicho guion no se ha seguido de manera estricta, ya que se ha procurado adaptarlo al desarrollo natural de cada conversación, permitiendo así obtener respuestas más espontáneas y enriquecedoras.

3.2 Objetivos

- Analizar cómo las percepciones de los consumidores sobre Zara como marca influyen en su disposición a utilizar Zara Pre-Owned.
- Evaluar la comprensión y el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la economía circular en la moda y su impacto en la adopción de iniciativas de segunda mano como Zara Pre-Owned.
- Investigar las motivaciones y barreras percibidas por los consumidores al considerar la compra, venta o donación de ropa usada a través de Zara Pre-Owned, y cómo la percepción de sostenibilidad de la marca afecta esta decisión.

- Explorar la relación entre la imagen de Zara como marca de moda rápida y la confianza en su plataforma de segunda mano, evaluando si la percepción negativa de la marca influye en la disposición a participar en la plataforma.

3.3 Perfil de los Informantes

El público objetivo de esta investigación se compone de consumidores de Zara con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, que tienen distintos niveles de conocimiento y percepción sobre la sostenibilidad y la economía circular en la industria de la moda. En este caso, se ha entrevistado a tres personas. Se busca incluir tanto a consumidores que muestran interés en prácticas de moda sostenible como a aquellos que no han considerado previamente la reutilización o compra de prendas de segunda mano.

Edad: El rango de edad seleccionado (20-30 años) se debe a varios motivos. Por un lado, este grupo representa un público clave para la industria de la moda rápida, ya que suele consumir muchas tendencias y está muy presente en el comercio digital. Por otro lado, se tiende a pensar que las generaciones más jóvenes se preocupan más por la sostenibilidad y el impacto ambiental a la hora de comprar, lo que hace especialmente interesante conocer su opinión sobre iniciativas como Zara Pre-Owned.

Estilo de vida y hábitos de consumo: Para comprender cómo las asociaciones con la marca Zara influyen en la adopción de su plataforma de segunda mano, es clave incluir diferentes perfiles de consumidores:

- Compradores frecuentes de Zara, que representan el público más expuesto a la imagen y valores de la marca.
- Consumidores de moda sostenible, que priorizan la compra responsable y pueden tener una postura más crítica sobre la iniciativa Zara Pre-Owned.
- Personas que no compran en segunda mano, pero que podrían estar abiertas a explorar este modelo de negocio si la marca logra transmitir confianza y valor en su propuesta.

A través de la segmentación de estos perfiles, se espera obtener una visión más clara sobre las barreras, motivaciones y percepciones que afectan la disposición de los consumidores a utilizar Zara Pre-Owned.

Tabla 1: Perfil de Participantes

Participante	Sexo	Edad	Profesión	Frecuencia de Compra en Zara	Compra en Segunda Mano	Interés por la Moda Sostenible
Participante 1	Mujer	23	Estudiante	Alta	Baja	Media
Participante 2	Mujer	30	Empleado	Baja	Alta	Alta
Participante 3	Mujer	21	Estudiante	Media	Media	Baja

Fuente: Elaboración propia

4. CAPÍTULO 3: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los consumidores sobre Zara Pre-Owned (transcripciones disponibles en el anexo 2), con el propósito de analizar cómo perciben esta plataforma de segunda mano y qué factores influyen en su aceptación. Para ello, se tienen en cuenta aspectos como la imagen de marca, el conocimiento sobre economía circular y las motivaciones o barreras a la hora de comprar ropa de segunda mano. La estructura del capítulo responde a los objetivos planteados en la investigación.

Influencia de la percepción de marca en el uso de Zara Pre-Owned

Uno de los principales resultados obtenidos es que la percepción de Zara como marca de moda rápida influye significativamente en la predisposición de los consumidores a utilizar su plataforma de segunda mano. En términos de extensión de marca, el concepto de *fit* entre la marca matriz y la extensión se vuelve clave. Si los valores de la marca original no encajan con la sostenibilidad, la aceptación de Zara Pre-Owned se ve afectada.

Las entrevistas realizadas reflejan distintas opiniones sobre la sostenibilidad de Zara y su plataforma de segunda mano, Zara Pre-Owned, y dejan claro que la mayoría sigue viendo

la marca principalmente como moda rápida, a pesar de sus intentos por ser más sostenible.

Los consumidores frecuentes de Zara asocian la marca sobre todo con accesibilidad, comodidad y variedad, pero reconocen que no perciben un fuerte compromiso con el medio ambiente:

“No creo que haga mucho esfuerzo en demostrar que hace cosas por el medio ambiente”
(Entrevista 1).

Esta opinión muestra que, aun siendo clienta habitual, sigue percibiendo Zara como una marca de moda rápida y es difícil que valore de forma positiva iniciativas sostenibles. Esta contradicción entre la imagen tradicional de la marca y su intento de posicionarse hacia la sostenibilidad puede generar cierto rechazo entre los consumidores que ya tienen una percepción consolidada de Zara.

Por otro lado, los consumidores más conscientes del impacto ambiental, que suelen comprar ropa de segunda mano, son bastante críticos con la sostenibilidad de Zara:

“La idea que yo tengo en mi cabeza es que no son muy sostenibles” (Entrevista 2).

Además, asocian directamente la moda rápida con efectos negativos para el medio ambiente:

“Para mí, fast fashion es negativo, porque es una de las industrias que más contamina”
(Entrevista 2).

Esto refleja que tener mayor conocimiento sobre el impacto ambiental de la moda rápida condiciona la valoración de las iniciativas sostenibles provenientes de marcas que siguen asociadas a este modelo de negocio.

En cambio, hay otro perfil de consumidores con una visión más práctica y empresarial de la moda rápida:

“Es algo positivo, al final produce más entonces gana más.” (Entrevista 3)

Pero, aunque reconocen que es una estrategia rentable para la marca, tampoco asocian Zara con sostenibilidad:

“Si pienso en Zara no lo relaciono con sostenibilidad” (Entrevista 3)

“Está muy a la moda, pero el tema de la sostenibilidad cae en picado” (Entrevista 3)

Aquí se puede ver que algunos consumidores, aunque sean conscientes del impacto ambiental negativo, priorizan aspectos como la accesibilidad y la tendencia frente a la sostenibilidad, percibiendo la producción en masa como una ventaja competitiva.

En general, se percibe que el *fit* entre Zara y su plataforma de segunda mano no es del todo coherente desde la perspectiva del consumidor. Esto se debe a que Zara sigue teniendo una imagen de marca asociada a la moda rápida, lo que contrasta con el objetivo de sostenibilidad que pretende comunicar mediante Zara Pre-Owned. Esta falta de conexión entre la identidad de marca y su iniciativa genera desconfianza, especialmente entre los consumidores más preocupados por el medio ambiente.

Además, se identifica que la percepción negativa de la marca puede llegar a contrarrestar los esfuerzos realizados para introducir iniciativas sostenibles:

“Das un paso adelante con lo de Zara Pre-Owned, pero das un paso atrás si sigues haciendo las cosas tan rápidas y tan en masa” (Entrevista 2).

Esta afirmación refleja cómo la producción masiva y rápida de Zara sigue teniendo un peso importante en la percepción del consumidor, lo que hace que muchos vean esta iniciativa más como una estrategia de marketing que como un compromiso genuino con la sostenibilidad.

Economía circular y su comprensión por parte de los consumidores

Otro de los objetivos de esta investigación es evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la economía circular en moda, y su impacto en la adopción de

iniciativas como Zara Pre-Owned. Las entrevistas revelan que, aunque el concepto en sí es cada vez más conocido, su entendimiento y aplicación práctica siguen siendo limitados.

“La economía circular en moda es cuando usas ropa, el poder darle una segunda vida, ¿no?” (Entrevista 1).

Hay un perfil de consumidores, con mayor comprensión, que lo describen como aprovechar al máximo los recursos y lo ve como un pilar fundamental para reducir el impacto ambiental:

“Es aprovechar productos que ya se han utilizado para hacer otros, o sea, aprovechar al máximo los recursos” ; “Gran parte de por qué la moda es poco sostenible es por lo rápido que va” (Entrevista 2)

Otros entienden el concepto de manera básica, asociándolo a la compra y venta de ropa usada:

“Revender ropa que tú ya no usas y desde el punto del comprador puedes comprar ropa de segunda mano” (Entrevista 3)

Aunque reconocen la importancia de la economía circular, su motivación para comprar segunda mano no está necesariamente ligada a la sostenibilidad sino con la búsqueda de prendas más especiales: *“Compro en plataformas de segunda mano porque, a veces, ya no encuentro en Zara alguna prenda que quería y de repente la veo en Vinted, incluso con la etiqueta puesta, así que la compro ahí. También me gusta buscar prendas que ya están descatalogadas en tienda o cosas más antiguas y especiales que ya no se consiguen” (Entrevista 3)*

Llegamos a la conclusión de que, aunque los consumidores comprenden el concepto de economía circular y reconocen su importancia para reducir el impacto ambiental, no siempre lo integran en sus decisiones de compra. Esto refleja una falta de conciencia o conexión entre el conocimiento teórico y la práctica cotidiana.

Esto muestra que Zara necesita comunicar mejor este concepto y sensibilizar más a los consumidores. La forma en que se entiende la economía circular no siempre coincide con

lo que la marca intenta transmitir, lo que limita el impacto de la iniciativa y su capacidad para influir en las decisiones de compra.

Motivaciones y barreras en la compra de segunda mano

Las motivaciones para adquirir ropa de segunda mano varían según el perfil del consumidor, y aunque la sostenibilidad es un factor importante, no siempre es la principal motivación. Los consumidores con alta preferencia por la moda sostenible, consideran el consumo de segunda mano como una forma efectiva de reducir el impacto ambiental, como menciona:

"Creo que tenemos que acostumbrarnos a llevar el bolso a arreglar o coser el jersey, en vez de comprar todo el rato" (Entrevista 2).

Este enfoque refleja una actitud más consciente hacia la moda, que está alineada con los principios de la economía circular. Sin embargo, no todos los consumidores muestran la misma perspectiva. Algunos señalan que percibe el proceso de compra en plataformas de segunda mano como poco práctico y complicado:

"En una web de segunda mano tienes que emplear mucho más tiempo para encontrar lo que quieres" (Entrevista 1).

Esta barrera se hace aún más fuerte en relación con la calidad de los productos, ya que algunos consumidores no confían completamente en el estado de la ropa de segunda mano:

"Es como que lo tengo un poco relacionado a usado, y aparte no es muy cómodo, el tema de tener que buscar, investigar, ver qué está bien la prenda, ver cuándo te va a llegar, si está en buen estado, si no está en buen estado..." (Entrevista 1)

La percepción de la calidad y la comodidad juegan un papel muy importante en las decisiones de compra, y muchas personas siguen asociando la ropa de segunda mano con un producto de menor calidad, lo que puede disuadirlas de comprar.

Por otro lado, algunos priorizan encontrar prendas específicas o piezas que ya no están disponibles en tiendas más económicas: *"Que haya prendas que no estén ya en tienda y más baratas que las prendas de temporada" (Entrevista 3).*

La exclusividad y el valor económico son motivaciones más fuertes que la sostenibilidad para muchos consumidores. De hecho, el perfil de consumidores que solo ha recurrido a la segunda mano en pocas ocasiones, lo ha hecho cuando no ha encontrado un producto en otras plataformas:

“Creo que las dos únicas veces que he comprado algo de segunda mano ha sido como última opción porque no encontraba ese mismo producto en una web o en internet como tal” (Entrevista 1)

Aquí se observa como la compra de segunda mano, a veces, se ve más como una alternativa por necesidad que por un deseo de apoyar la sostenibilidad.

Estas motivaciones y barreras apuntan a que, para que las plataformas de segunda mano como Zara Pre-Owned sean más atractivas, deben garantizar la calidad de los productos y facilitar el proceso de compra. Además, es fundamental mejorar la comunicación sobre los beneficios de la sostenibilidad, ya que muchas consumidoras siguen priorizando la comodidad, el precio y la disponibilidad por encima de la conciencia ambiental.

Relación entre la imagen de Zara y la confianza en Zara Pre-Owned

En todas las entrevistas se refleja una percepción común sobre Zara Pre-Owned como una estrategia de marketing diseñada principalmente para mejorar la imagen de sostenibilidad de la marca, en lugar de un compromiso con el medio ambiente. Algunos lo expresan claramente:

“Es una buena estrategia de marketing para Zara. Me parece que Zara gana puntos.” (Entrevista 1)

Además, hay consumidores que lo comparan con marcas percibidas como verdaderamente sostenibles, como IAIOS o Ecoalf, reforzando la sensación de incoherencia:

“Prefiero hacerles el favor a ellos [refiriéndose a IAIOS], la verdad, que a Zara.” (Entrevista 2).

Prefieren apoyar a marcas que se consideran más coherentes con los principios de sostenibilidad. Esto refleja que perciben una falta de coherencia entre Zara y otras marcas más comprometidas con el medioambiente, lo que genera cierta desconfianza sobre el verdadero compromiso de la marca con la sostenibilidad a largo plazo.

Por otro lado, aunque algunos consumidores valoran la iniciativa de Zara Pre-Owned, destacan una limitación importante:

“Zara Pre-Owned me parece una buena iniciativa, pero podría mejorar en el proceso total de las prendas, como lo hace Ecoalf. Ser sostenible desde el inicio.” (Entrevista 3).

Aunque la creación de Zara Pre-Owned se percibe positivamente, subrayan que la plataforma carece de un enfoque integral en la sostenibilidad. Para ellos, la verdadera sostenibilidad debería aplicarse a todo el ciclo de vida del producto, desde su producción hasta su disposición final. Esta crítica refleja la percepción de que Zara aún no está abordando la sostenibilidad de manera coherente en todas sus operaciones, lo que disminuye la credibilidad de su compromiso.

Además, muchos consumidores consideran que, a pesar del lanzamiento de Zara Pre-Owned, la marca sigue produciendo ropa a gran escala, lo que va en contra de los principios de sostenibilidad a largo plazo. Este desajuste entre las acciones y los valores percibidos de la marca genera dudas sobre la autenticidad de sus iniciativas.

Estas percepciones evidencian una brecha significativa entre la imagen que Zara intenta proyectar y las expectativas de los consumidores en cuanto a la sostenibilidad real. Esta desconexión impacta negativamente en la confianza de los consumidores hacia Zara Pre-Owned, ya que muchos lo ven como un intento de mejorar la imagen de la marca sin un compromiso genuino con la sostenibilidad.

A partir de este análisis, surgen propuestas y recomendaciones que los consumidores consideran clave para fortalecer la confianza en la plataforma.

Las entrevistas reflejan que los participantes perciben que la comunicación actual de la plataforma es insuficiente y poco convincente, lo que genera desconfianza sobre el compromiso real de Zara con la sostenibilidad.

Una de las principales propuestas es que Zara debería ser más transparente en sus procesos y comunicar mejor los esfuerzos que está realizando en materia de sostenibilidad:

“Tendrían que sacar informes sobre todo lo que reciclan o con lo que ayudan al medio ambiente” (Entrevista 3).

Este comentario muestra que la marca debería ser más transparente y ofrecer datos concretos sobre el impacto positivo de la plataforma. Publicar informes de sostenibilidad de forma periódica o compartir métricas claras sobre la reutilización y el reciclaje de prendas podría ayudar a disminuir el escepticismo y generar más confianza en la autenticidad de la iniciativa.

Asimismo, los consumidores proponen que Zara utilice estrategias de marketing que resulten creíbles y auténticas, como colaborar con *influencers* reconocidos por su compromiso con la sostenibilidad:

“A lo mejor Zara pues también podría utilizarlos [a los influencers] para comunicar esta iniciativa de Zara Pre-Owned” (Entrevista 3).

Esta estrategia permitiría conectar con un público más crítico con el *fast fashion* y que valora la transparencia. Asociarse con figuras públicas que ya tengan un historial de promoción de moda sostenible ayudaría a posicionar a Zara Pre-Owned como un esfuerzo genuino en lugar de una simple estrategia de marketing.

Por otro lado, enfatizan la necesidad de mostrar el proceso completo de sostenibilidad, abarcando desde la producción hasta la reutilización de prendas:

“Igual tiene que subir resultados o un vídeo de cómo reutilizan la ropa... algo así, siendo muy transparentes. Diciendo que solo producen en x países, que pagan bien a sus costureras, que están intentando poner esas medidas para que no sea todo tan contaminante...” (Entrevista 2).

Esto permitiría a Zara comunicar un compromiso real con la sostenibilidad que vaya más allá de la reventa de prendas usadas, mostrando también esfuerzos en la cadena de producción y condiciones laborales.

Por último, se hace hincapié en la necesidad de dar a conocer mejor la plataforma en redes sociales, especialmente para llegar a un público joven que actualmente desconoce su existencia:

"A Zara le falta dar a conocer esta iniciativa. Nadie de mi alrededor habla de esto"
(Entrevista 1).

Implementar estrategias de visibilidad permitiría que Zara Pre-Owned llegue a una mayor audiencia y logre posicionarse como una alternativa sostenible dentro del mercado de segunda mano.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras analizar los resultados, queda claro que la percepción de Zara como marca *de fast fashion* influye mucho en la forma en la que los consumidores ven su plataforma de segunda mano, Zara Pre-Owned. Aunque la marca está intentando posicionarse como más sostenible, los consumidores siguen asociando Zara principalmente con moda rápida y producción masiva, lo que hace que la plataforma de segunda mano parezca una estrategia de marketing más que un cambio real en los valores de la marca.

Para que Zara Pre-Owned tenga mejor acogida, es fundamental que Zara logre conectar mejor su imagen de marca con su compromiso sostenible. Aunque Inditex ya publica información sobre el impacto de sus iniciativas sostenibles, sería útil que Zara comunique estos esfuerzos de manera más directa, específica y cercana al consumidor. Utilizar formatos más accesibles, como vídeos cortos en redes sociales o colaboraciones con *influencers* que realmente estén vinculados a la moda sostenible, podría reforzar el mensaje. Además, es importante que la información se refiera a la marca Zara en concreto, y no solo al grupo, para mejorar la credibilidad y la percepción de transparencia.

Respecto a la economía circular, aunque la mayoría de las personas entrevistadas están familiarizadas con el concepto, su comprensión suele ser bastante superficial y no siempre se refleja en sus hábitos de compra. Aunque valoran aprovechar al máximo los recursos, esto no necesariamente se traduce en un consumo más consciente o en la compra de ropa de segunda mano. Esto refleja que todavía existe una desconexión entre el discurso ambiental y las prácticas reales del consumidor.

Ante esta situación, Zara podría lanzar campañas educativas que expliquen de manera clara y práctica el concepto de economía circular, incluyendo ejemplos reales de consumidores que ya están adoptando hábitos sostenibles. Esto no solo aumentaría el conocimiento, sino que también podría motivar cambios de comportamiento y mejorar la receptividad hacia iniciativas como Zara Pre-Owned.

Las motivaciones para comprar ropa de segunda mano varían bastante. Aunque hay consumidores que valoran la sostenibilidad, la mayoría sigue priorizando factores como el precio, la exclusividad o la accesibilidad. Además, persisten algunas barreras relacionadas con la percepción de calidad o el esfuerzo que implica comprar en plataformas de segunda mano, lo que limita el atractivo de Zara Pre-Owned.

Para contrarrestar estas barreras, la marca debería trabajar en mejorar la experiencia de compra en Zara Pre-Owned, simplificando el proceso y ofreciendo más garantías sobre la calidad de las prendas. Esto ayudaría a reducir las percepciones negativas y aumentaría la disposición a utilizar la plataforma.

En definitiva, la plataforma sigue siendo percibida más como una campaña de marketing que como un compromiso genuino con la sostenibilidad. Esto se debe principalmente a que Zara sigue cargando con la imagen de *fast fashion*, y la iniciativa de segunda mano no parece ser suficiente para cambiar esta percepción.

Para abordar esta problemática de manera integral, Zara debería comprometerse de forma auténtica y coherente, trabajando en prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor, más allá de la plataforma de segunda mano. Esto permitiría que el consumidor perciba el compromiso como genuino y no solo como una estrategia de marketing.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, María Beatriz Guzmán Torres, estudiante de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Extensión de marca sostenible. Caso Zara Pre-Owned", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
7. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 24/03/2025

Firma: _____



6. REFERENCIAS

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Batra, R., Lenk, P. J., & Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335–347.

Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2021). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 50–66.

European Commission. (2020). *Textiles strategy: Towards a more circular and sustainable textile industry*. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). *The role of fashionability in second-hand shopping motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268.

Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550922000586>

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). *Trends in the Fashion Industry: The Perception of Sustainability and Circular Economy: A gender/generation quantitative approach*. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2809>

Henninger, C. E., Brydges, T., Iran, S., & Vladimirova, K. (2021). *Collaborative fashion consumption – A synthesis and future research agenda*. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128648>

Inditex. (s.f.). *Historia*. Inditex. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>

Inditex. (2024). *Memoria anual 2023*. <https://annualreport2023.inditex.com/centro-de-descarga>

- Interbrand. (2024). Best global brands. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, C., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211–222.
- Knapcikova, L., Habinova, V., Khosravi, B., & Behun, M. (2024). *Gen Z and their sustainable shopping behavior in the second-hand clothing segment: Case study of the Slovak Republic*. *Sustainability*, 16(8), 3129. <https://doi.org/10.3390/su16083129>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502-515. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2023-4512>
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's manual*. Prentice-hall.
- Lu, B., Yang, J., Ijomah, W., Wu, W., & Zlamparet, G. (2018). *Perspectives on reuse of WEEE in China: Lessons from the EU*. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 83–92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092134491730191X>
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2024). *Libro Verde sobre Finanzas Sostenibles en España*. https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/participacion_publica/audiencia/ficheros/Libro_Verde_Finanzas_Sostenibles.pdf
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion*. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>

Pal, R., & Gander, J. (2018). *Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry*. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>

Parlamento Europeo. (2015). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Peña-Vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104840. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344920301609>

Schmitz Vaccaro, C. (2012). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. *Revista Chilena de Derecho*, 39(1), 9–39. <https://doi.org/10.4067/S0718-34372012000100002>

Seymour Bolívar, C. I. (2019). ¿Y después qué? Más allá del éxito o del fracaso de una extensión de marca.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34.

Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157-167. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X22001039>

Zara. (s.f.). *Zara Pre-Owned*. Zara. <https://www.zara.com/es/es/help-center/ZaraPreownedInfo>

7. ANEXOS

Anexo 1

GUIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Introducción:

Hola, muchísimas gracias por participar en esta conversación. El objetivo es conocerte un poco mejor y saber cómo ves el tema de la sostenibilidad en la moda, en especial en relación con Zara y su plataforma de segunda mano, Zara Pre-Owned. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa tu opinión y lo que pienses al respecto.

¿Te parece bien si grabamos la conversación para facilitar luego el análisis? Todo lo que compartas será completamente confidencial y anónimo.

Partida:

- Para empezar, cuéntame un poco sobre ti. ¿Te interesa el mundo de la moda o eres más de ir a lo práctico? ¿Sueles comprar ropa a menudo o solo cuando lo necesitas?
- ¿Cómo eliges las marcas cuando vas de compras? ¿Tienes alguna favorita o simplemente te dejas llevar por lo que encuentras en el momento?
- Y cuando estás comprando, ¿piensas en la sostenibilidad? ¿Te influye a la hora de decidir qué llevarte o no tanto?

Centraje:

Percepción de la marca Zara:

- Vamos a hablar un poco de Zara. Si tuvieses que describir Zara a alguien que no sabe nada de la marca ¿cómo lo harías? ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza cuando piensas en la marca? ¿Por qué dices eso?
- ¿Cómo ves a Zara en cuanto a sostenibilidad? ¿Te parece que hace esfuerzos por cuidar el medio ambiente? ¿Hay algo específico que te haga pensar eso?

- Zara es bastante conocida como una marca de moda rápida. ¿Tú cómo lo ves? ¿Te parece algo positivo o negativo para la marca? ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en eso?
- Te voy a decir algunas palabras que a veces se asocian a Zara, y me dices si te suenan o no con la marca, y por qué
 - Moda rápida
 - Sostenibilidad
 - Innovación
 - Accesible
 - Exclusividad
 - Ropa de calidad
 - Tendencias
 - Ecológica
 - Estilo moderno
 - Práctica
 - Confiabilidad
 - Responsabilidad social
 - Estilo juvenil
 - Ropa barata
 - Ropa de lujo
 - Económica
 - Eficiencia
- ¿Cómo ves el equilibrio que tiene Zara entre estar a la moda, ser accesible y ser sostenible? ¿Te parece que lo están haciendo bien o crees que podrían mejorar en algo?

Economía circular y Moda de Segunda Mano:

- ¿Alguna vez has escuchado hablar de la economía circular en la moda? ¿Qué te suena o qué entiendes por el concepto? ¿Crees que puede ser importante para la industria de la moda?

- ¿Qué te parece la idea de reutilizar y reciclar ropa? ¿Crees que puede ayudar a reducir el impacto ambiental de la moda?

Percepción de Zara Pre-Owned:

- ¿Qué opinas de la compra y venta de ropa de segunda mano? ¿Sueles hacerlo? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Sabías que Zara tiene una plataforma para comprar, vender o donar ropa usada? ¿Qué opinas de la idea de comprar, vender o donar ropa usada a través de esta plataforma? ¿Te parece una buena forma de apoyar la sostenibilidad?
- ¿Piensas que Zara está siendo realmente sostenible con su iniciativa de Zara Pre-Owned, dado su historial con la moda rápida? ¿por qué lo piensas?
- ¿Qué te motivaría a usar Zara Pre-Owned? ¿Qué cosas te atraerían y qué te echarían para atrás al comprar ropa de segunda mano de una marca como Zara? Y pensando un poco en el tema de la sostenibilidad, ¿te parece que esta iniciativa sigue los principios de la economía circular?
- ¿Cómo comparas las iniciativas de sostenibilidad de Zara con las de otras marcas que ofrecen ropa de segunda mano o colecciones sostenibles? ¿Por qué? ¿La has usado alguna vez? ¿Qué conoces de ella?
- Si tienes una percepción negativa de la marca en cuanto a sostenibilidad, ¿crees que eso influiría en tu decisión de usar Zara Pre-Owned? ¿Por qué?

Recentraje:

- Si Zara quisiera convencerte de que realmente está comprometida con la sostenibilidad, ¿qué crees que debería hacer o comunicar? ¿Qué tipo de mensajes te harían confiar más en su plataforma de segunda mano?
- Pensando en otras marcas que también hacen cosas parecidas, ¿ves alguna diferencia con lo que propone Zara? ¿Por qué crees que otras marcas pueden generar más confianza en este sentido?

- Para cerrar, si tuvieras que recomendar a Zara algo para mejorar la percepción de su compromiso sostenible, ¿qué les dirías? ¿Crees que hay alguna estrategia o mensaje que podría cambiar tu percepción actual?

Anexo 2

Entrevista 1

P: Hola, lo primero muchísimas gracias por participar en esta conversación el objetivo es un poco conocerte mejor y saber cómo ves el tema de la sostenibilidad en la moda, en especial verlo con la relación con Zara y su plataforma de segunda mano Zara pre-owned. No hay respuestas correctas o incorrectas, o sea, me interesa tu opinión y lo que opines al respecto. ¿Te parece bien si grabamos la conversación para facilitar luego el análisis?

R: Me parece perfecto.

P: Genial, mil gracias. Todo lo que compartas será completamente confidencial y anónimo.

R: Vale.

P: Perfecto, para empezar, quería que me contases un poco sobre ti, ¿te interesa el mundo de la moda o eres más de ir a lo práctico? ¿Sueles comprar ropa a menudo o solo cuando verdaderamente lo necesitas?

R: Pues soy una persona que, desde hace pocos años, me he empezado a interesar más por la moda. Antes era mucho más práctica: cuando veía algo que me gustaba, me lo compraba, pero no era la persona que se pasara mucho tiempo buscando ropa o investigando. Era mucho más práctica, pero últimamente, en los últimos dos años, sí que investigo más. Me gusta mirar ropa, mirar tiendas, pasar tiempo buscando cosas que a mí me gusten. Soy una persona que compra ropa cuando la necesita, pero es verdad que

alguna vez durante el mes, en algún momento específico, sí que voy a comprar ropa de repente, o cuando voy con mi familia.

P: Muy bien. Y, ¿Cómo eliges las marcas al ir de compras, lo haces de manera consciente o simplemente te dejas llevar por lo que encuentras? Es decir, si vas a un centro comercial, ¿sabes perfectamente a qué tiendas vas a ir o te vas paseando y viendo?

R: Voy paseando, pero tengo preferencias por algunas marcas de ropa. Sobre todo, voy menos a centros comerciales, prefiero calles más cerca de mi casa. Siempre voy primero a las mismas tiendas y, si paso por alguna que me guste, entro, pero soy más conservadora.

P: ¿Y a qué tipo de tiendas vas?

R: Pues voy a tiendas como Massimo Dutti, Zara, Nicoli o Renatta.

P: Y cuando estás comprando, ¿piensas en sostenibilidad? O sea, ¿Te influye que la tienda o la prenda sean sostenibles a la hora de comprar?

R: No es un punto que me influya mucho al comprar. Es verdad que nunca he investigado mucho el tema y tampoco le he dado suficiente importancia.

P: Ya, entiendo, muy bien, ahora vamos a hablar un poco más sobre Zara. Si tuvieras que describir Zara a alguien que no sabe nada de la marca, ¿cómo lo harías? ¿Qué es lo primero que te viene a la cabeza cuando piensas en Zara?

R: Pues lo primero que pienso es que tiene muchas opciones, porque hay muchas prendas diferentes, muchos colores. También pienso en ropa muy básica y simple, que puedes utilizar todos los días. Puedes encontrar ropa tanto para salir de noche como para trabajar o para ir a clase.

P: Digamos que para ti Zara es muy cómodo, ¿no?

R: Sí, siempre encuentras algo. Nunca me ha pasado que vaya a Zara y no encuentre nada.

P: ¿Y cómo ves a Zara en cuanto a sostenibilidad?

R: Pues no creo que haga mucho esfuerzo en demostrar que hace cosas por el medio ambiente. Lo único en lo que me he fijado es en las bolsas reutilizables o de tela que ofrecen ahora, pero no es una cosa en la que haya pensado mucho.

P: Zara es bastante conocida como una marca de moda rápida, ¿no?

R: Sí.

P: ¿Y eso cómo lo ves? ¿Te parece algo positivo o negativo para la marca?

R: Creo que es su estrategia: sacar mucha ropa en muy poco tiempo e ir cambiando el stock muy rápido. Eso hace que se consuma mucho porque, cuando vas en época de rebajas o algo así, no queda mucho; todo se consume muy rápido. Por un lado, está bien porque encuentras mucha variedad en poco tiempo, vas un lunes y al siguiente lunes ya hay diferente ropa, pero también genera mucho consumo.

P: Te voy a decir algunas palabras que a veces se asocian a Zara, y me dices si las relacionas o no con la marca y por qué. Por ejemplo, moda rápida.

R: Sí, totalmente.

P: ¿Sostenibilidad?

R: No, como he dicho antes, no lo relaciono.

P: ¿Innovación?

R: Sí, en el sentido de sacar ropa todo el rato diferente y seguir la moda al día, pero no hay nada muy extravagante.

P: ¿Accesibilidad?

R: Sí, porque hay muchas tiendas, se puede comprar online, y los precios no son tan altos.

P: ¿Exclusividad?

R: No.

P: ¿Calidad?

R: Depende. He comprado prendas que se han deshecho rápido, pero otras han durado bastante.

P: ¿Práctica?

R: Sí, porque siempre hay un Zara cerca y encuentras lo que necesitas rápido.

P: ¿Confianza?

R: Sí, porque sé que lo que compre me va a quedar bien o va a ser útil.

P: ¿Responsabilidad social?

R: No, no lo identifico con la marca.

P: ¿Juvenil?

R: Sí.

P: ¿Ropa barata?

R: También.

P: ¿Eficiencia?

R: Sí.

P: ¿Cómo ves el equilibrio que tiene Zara entre ser accesible, seguir las tendencias y ser sostenible? ¿Crees que lo está haciendo bien o piensas que podrían mejorar en algo?

R: No creo que sea fácil conseguir esas tres cosas al mismo tiempo, ya que, como hemos dicho, Zara es una marca de moda rápida y, se reutiliza poco. Creo que Zara tiene un volumen de ventas muy grande, y entonces, yo creo que también tenía que ser un poco proporcional en cuanto a sostenibilidad y en la imagen de la marca que se vea que es un poco más ecológica. Yo por ejemplo, soy consumidora de zara desde hace muchos años y no he visto o no he oído hablar mucho de que Zara sea sostenible .

P: ¿Y has escuchado hablar de la economía circular en la moda? ¿Qué entiendes por ese concepto?

R: He oído un poquito. La economía circular en moda es cuando usas ropa, el poder darle una segunda vida, ¿no?, o sea reutilizarla.

P: ¿Y qué te parece la idea de reutilizar y reciclar ropa?

R: Me parece bien, es verdad que yo no suelo comprar ropa de segunda mano. Pocas veces, pues la típica moda de las chaquetas vintage, o cosas así pues me puede llamar más la atención porque no las puedo conseguir en otro sitio. Pero es verdad que nunca he sido muy fan, muy seguidora de la ropa de segunda mano. O sea yo utilizo el mercado de segunda mano más por tendencia que por sostenibilidad.

P: ¿si compras algo de segunda mano, por qué lo haces?

R: Creo que las dos únicas veces que he comprado algo de segunda mano ha sido como última opción porque no encontraba ese mismo producto en una web o en internet como tal

P: ¿O sea, nunca has pensado en el impacto ambiental?

R: No suelo pensar mucho en el impacto ambiental, aunque sé que es un problema. Alguna vez en las noticias cuentan cómo estamos pues fastidiando el medio ambiente o por ejemplo la ropa que no se utiliza y hay un montón de ropa en alguna parte... pero es verdad que yo en mi día a día no lo tengo muy en cuenta.

P: ¿Crees que podrías llegar a practicar la compra y venta de ropa de segunda mano más a menudo? ¿Qué te echa atrás?

R: pues no lo sé, es como que lo tengo un poco relacionado a usado, y aparte no es muy cómodo, el tema de tener que buscar, investigar, ver qué está bien la prenda, ver cuándo te va a llegar, si está en buen estado, si no está en buen estado... es un rollo... tengo que invertir mucho más tiempo. Al final tú en una tienda o en la web, te metes en lo que quieres, chateas, colores y eliges. En una web de segunda mano tienes que emplear mucho más tiempo para encontrar lo que quieres, hay menos variedad, y además tienes que asegurarte de que ese producto esté bien....

P: ¿Sabías que Zara tiene una plataforma para comprar, vender o donar ropa usada?

R: No sabía de esa plataforma, nunca lo había escuchado. Me sorprende.

P: Y ¿qué opinas de que Zara haya sacado esta plataforma?

R: Me parece bien, aunque no la había escuchado antes. Es una buena estrategia de marketing para Zara. Me parece que Zara gana puntos.

P: ¿O sea, tú lo relacionas con algo de marketing?

R: A ver, no creo que todo sea marketing pero sí que pienso que es un poco también para mejorar la imagen de Zara, la imagen que pueda dar una marca de moda rápida. Pero vamos, que haya cogido y haya hecho esta estrategia de segunda mano, me parece bien, me parece una buena forma de apoyar la sostenibilidad y por algo se empieza.

P: ¿Te parece que Zara está haciendo algo realmente sostenible con esta iniciativa, dado su historial con la moda rápida?

R: Sí, al final Zara se compromete a mejorar en cuanto a sostenibilidad, me parece que está bien independientemente de que sea moda rápida o no. Al final ayuda a que la ropa no termine en vertederos. Aunque Zara tiene un historial de moda rápida, esta iniciativa me parece positiva, además siendo una marca tan grande, o sea al final si es una una tienda más pequeña pues a lo mejor no tiene tanto impacto, pero una marca tan grande a nivel mundial que produce y consume tanto, pues me parece muy positivo que tenga esta iniciativa.

P: ¿Qué te motivaría a usar esta plataforma de Zara?

R: Al ser Zara tiene una marca reconocida, se aseguraría de que la ropa de su plataforma esté en buen estado, lo que me haría confiar más en la calidad de la ropa de segunda mano que venden.

P: ¿Te parece que esta iniciativa sigue los principios de la economía circular?

R: Sí, porque están alargando la vida de las prendas.

P: ¿Ves alguna diferencia entre Zara y otras marcas que ofrecen ropa de segunda mano?

R: No estoy tan al tanto de lo que hacen otras marcas, entonces no podría compararlo...

P: ¿Y si te pongo el supuesto de que tienes que vender unos tacones que ya no usas, que plataforma usarías Zara o Vinted?

R: Vinted, porque, desde mi punto de vista, es más conocido y se vendería antes. A Zara le falta dar a conocer esta iniciativa. Nadie de mi alrededor habla de esto.

P: Entonces, ¿qué crees que zara debería hacer?

R: Creo que debería anunciarlo más en redes sociales, darse a conocer. Igual, a través de las RRSS y hacer anuncios más atractivos para la gente joven.

P: ¿Cómo comparas la iniciativa de Zara con la de otras marcas?

R: La verdad, que no conozco iniciativas así de otras marcas pero lo que sí conozco son marcas que fabrican ropa con materiales reutilizados, como Ecoalf. Pienso que igual Zara podría llevar a cabo una línea de ropa que se enfocara más en materiales reutilizados. Veo más factible y creo que venderían más si sacan una línea que con la plataforma de ropa de segunda mano. Al final la estrategia de Zara es vender y vender, ya tienen un montón de líneas, como la de ski o la de beauty. Entonces con una línea sostenible creo que llegaría a más gente.

P: Para finalizar, si Zara quisiera mejorar su compromiso con la sostenibilidad, ¿qué mensaje debería transmitir?

R: Deberían darse a conocer mejor, especialmente en lo que están haciendo ahora, y considerar crear una línea de ropa sostenible con materiales reutilizados.

P: Genial, ¡pues muchísimas gracias por tu tiempo! Que tengas muy buen día.

R: Igualmente, ¡muchas gracias!

Entrevista 2

P: Hola lo primero de todo muchísimas gracias por participar en esta conversación el objetivo es conocerte un poco mejor y saber cómo ves el tema de la sostenibilidad en la moda en especial en relación con Zara y su plataforma de segunda mano Zara Pre-Owned. No hay respuestas correctas o incorrectas o sea me interesa tu opinión y lo que pienses al

respecto. Lo primero de todo, ¿te parece bien si grabamos la conversación para facilitar luego el análisis?

R: Sí, ningún problema.

P: Genial, todo lo que compartas será completamente confidencial y anónimo.

R: Vale, genial.

P: Perfecto, entonces, para empezar, cuéntame un poco sobre tí, o sea, ¿te interesa el mundo de la moda o eres más de ir a lo práctico? ¿sueles comprar ropa a menudo o solo cuando lo necesitas?

R: Eh, yo creo que no soy la tía que más metida está en moda, intento comprarme cosas que sienta que me van a poder gustar muchos años, pues yo ahora tengo 30, pues que me puedan gustar con 40 también... aunque nunca sabes, pero bueno, como intentar comprar cosas que no sean una moda pasajera, y que crea que me van a gustar mucho tiempo, que me va a combinar con muchas cosas. Pero también práctica, no sé, intento no comprar muchas veces al año, la verdad, intento, por ejemplo, en mi cumple pedir como las cuatro cosas así más caras que necesito y luego si me tienta algún capricho pues que sea de segunda mano.

P: Y, ¿cómo eliges las marcas cuando vas de compras? ¿tienes alguna favorita o simplemente te dejas llevar un poco por lo que vas encontrando en el momento?

R: Pues...sí, sí que las investigo bastante en internet, pues por ejemplo tengo como algunas ya fichadas, una que se llama IAIOS que hacen cosas con hilo reciclado. Las que son de primera mano, por así decirlo, las tengo un poco investigadas y luego cuando improviso es más cuando me meto pues a sitios de segunda mano. Alguna vez compro en Muji, por ejemplo, que sé que es fatal, todo Made in Vietnam y tal, pero a veces me puede la tentación y me compro algo de ahí.

P: ¿Cuando estás comprando, piensas en sostenibilidad, o sea, te influye a la hora de decidir qué llevarte o no tanto?

R: Lo intento, lo intento, no siempre puedo, pero lo intento, en plan, mirarme, pues vale, en qué país lo han hecho, si en ese país hay leyes laborales buenas o leyes de sostenibilidad, si es todo plástico, intento mirarlo.

P: Vale, pues ahora nos vamos a meter un poco en el tema de Zara. Entonces, si tuvieses que describir Zara a alguien que no sabe nada de la marca, ¿cómo lo harías? O sea, ¿qué es lo primero que te viene a la cabeza cuando piensas en Zara?

R: Uf, no sé si es correcto a día de hoy, porque hace mucho que no compro Zara, pero yo diría como tirando a caro para la calidad que tiene, cosas muy chulas, y mucho fast fashion. Y, como que opino que mucha gente lo va a tener igual que tú. En plan, que igual encuentras algo muy chulo, pero lo va a tener más gente.

P: Y, en cuanto a sostenibilidad, ¿cómo ves a Zara? O sea, ¿te parece que hace esfuerzos por cuidar el medio ambiente?

R: A mi parecer, no, eh, pero ya te digo, puede ser que hayan mejorado y que yo no me haya enterado, pero como que la idea que yo tengo en mi cabeza es que no son muy sostenibles.

P: ¿Hay algo específico que te haga pensar eso?

R: No sé, la cantidad de colecciones que sacan, lo rápido que cambian todo, la cantidad de cosas que tienen, y luego que no sé si esto sigue siendo así, pero Inditex, tiene muchísimas marcas super fast-fashion.

P: Y cuando hablas de "fast fashion", ¿te parece algo positivo o algo negativo para la marca?

R: Para mí, negativo. Porque es una de las industrias que más contamina. Se usa mucha agua, según qué telas puede ser bastante malo para el medio ambiente y luego ya tema laboral, pues claro, no es lo mismo Made in Portugal que Made in Indonesia, claro, que les pagan mal o están en malas condiciones y tal.

P: Vale, pues ahora te voy a decir unas palabras que a veces se asocia mucho a Zara, vale, entonces me tienes que decir simplemente si te parece que suenan o no con la marca, ¿vale? Entonces: moda rápida.

R: Sí, para mí sí.

P: Sostenibilidad.

R: No.

P: Innovación.

R: Sí, igual sí.

P: Accesible.

R: Sí.

P: Exclusivo.

R: No, porque no sé, me da la sensación de que Zara no es exclusivo, porque si te lo compras, lo va a tener mucha gente igual que tú.

P: ¿Y calidad?

R: Creo que ahora está mejor, pero a mi visión no tanta calidad, o sea, al final hacen tanta cantidad de prendas y tal que es muy complicado cuidar la calidad de cada una de ellas.

P: ¿Tendencia?

R: Sí.

P: Ecológica.

R: No.

P: Práctica.

R: Sí, sí tiene muchos básicos para distintos planes.

P: Responsabilidad social

R: A mí me da, me da como sensación de que no hay tanta responsabilidad social, pero ya te digo que igual se han modernizado, y ya producen en países mejores o tal, puede ser.

P: Muy bien, pues ahora nos vamos a entrar un poco más en economía circular. ¿Alguna vez has escuchado hablar de la economía circular en moda?

R: Sí, es aprovechar productos que ya se han utilizado para hacer otros. O sea, aprovechar al máximo los recursos, puede ser el trato como alquilar ropa, como reutilizar, como donar, y o sea, como si se te rompe algo, llevarlo a arreglar antes de comprarte otra cosa.

P: Claro, claro. ¿Tú crees que la economía circular es importante para la industria de la moda?

R: Hombre, muchísimo, creo que tiene que volver un poco, creo que tenemos que acostumbrarnos a llevar el bolso a arreglar o coser el jersey, en vez de comprar todo el rato.

P: ¿Y qué te parece la idea de reutilizar y reciclar ropa? O sea, ¿cómo crees que puede ayudar a reducir el impacto ambiental dentro del mundo de la moda?

R: Totalmente, creo que sí, que gran parte de por qué la moda es poco sostenible es por lo rápido que va, entonces, si nos acostumbramos a comprar cosas ya utilizadas o arreglar las que ya tenemos, todo va a ir más lento y va a ayudar, yo creo.

P: ¿Tú sueles comprar y vender ropa en el mercado de segunda mano?

R: Comprar un montón, vender tengo que ponerme las pilas, la verdad, todavía no me he puesto, como hacerlo de Vinted y tal, que debe ser guay. Y, puedes hacer limpieza de armario, pero todavía no lo he hecho. Pero comprar sí, sí.

P: ¿Sabías que Zara tiene una plataforma para comprar, vender o donar ropa usada?

R: No tenía ni idea, la verdad, primera vez que lo oigo.

P: ¿Qué opinas de la idea de Zara de vender, donar o comprar ropa a través de esta plataforma? O sea, ¿te parece una buena forma de apoyar la sostenibilidad?

R: Sí, sí, total. O sea, me sorprende un montón de Zara y me parece muy guay, voy a mirar.

P: ¿Piensas que Zara, dado su historial con la moda rápida, está haciendo, piensas que está haciendo realmente sostenible con su iniciativa?

R: Claro, eso ya es otro tema, das un paso adelante con lo de Zara Pre-Owned, pero das un paso atrás si sigues haciendo las cosas tan rápidas y tan en masa. No sé si esta iniciativa compensa todo lo que contamina con lo que fabrica diariamente.

P: ¿A ti qué te motivaría a usar Zara Pre-Owned?

R: Pues no lo sé, me metería como en la web a investigarlo, y si veo que me convence, o sea, entiendo que solo funciona si son prendas de Zara, ¿no?

P: Sí, puedes vender y comprar cosas antiguas de Zara, pero también puedes donar ropa que no uses.

R: No sé, me parece un comienzo, o sea, a mí la verdad personalmente me dan más ganas de donar mi ropa a tiendas como IAIOS, esta que comentaba que es catalana, que hacen cosas con hilo reciclado y lo hacen todo muy slow. Lo voy a hacer antes con ellos que con Zara.

P: Súper interesante esto que has dicho, ¿por qué lo harías antes con IAIOS?

R: Pues de IAIOS, por ejemplo, ya me fío de cómo hacen las cosas, ya me transmite una cosa como slow. Pues sí, pagas más, pero te dura muchísimo el jersey, está todo súper transparente en su web, entonces como que prefiero hacerles el favor a ellos, la verdad, que a Zara. Pero bueno, igual me lo miro.

P: ¿Qué necesitarías ver en Zara, para que en vez de utilizar IAIOS utilices Zara Pre-owned?

R: A mí sí que me motiva también la exclusividad, no siempre, pero sentir que tienes cosas que no las tiene exactamente igual todo el mundo, sí que me gusta. Entonces si hubiese prendas que no fuesen solo de Zara, me motivaría más a usarlo.

P: Ya, o sea que aparte de no usar Zara por el tema de sostenibilidad y tal, tampoco lo usas por un tema más de moda de que no quieres igual que todo el mundo.

R: Sí, en plan, para un básico, pues me da igual no tener unos vaqueros parecidos a todo el mundo, pero hay ciertas cosas de Zara que sí que es como, puff, todo a todo el mundo igual, y eso no me llama.

P: ¿Qué crees que debería de hacer Zara para mejorar? ¿qué tipos de mensajes te harían confiar más en su plataforma?

R: Lo primero, pienso que deben darse a conocer, pero, por otro lado, porque siento que si lo promocionan, la gente que de verdad está muy metida en economía circular, en slow fashion y tal, va a decir "uf que hipócritas", pero bueno, que al menos intentasen promocionarlo más y como dejar muy claro esto, que no tiene por qué ser ropa pensada, que puedes donar como cualquier ropa, igual animaría a más gente.

P: ¿Y qué crees que tiene que hacer Zara para que la gente no piense que son hipócritas?

R: O sea, igual tiene que subir resultados o un vídeo de cómo reutilizan la ropa... algo así, siendo muy transparentes. Diciendo que solo producen en x países, que pagan bien a sus costureras, que están intentando poner esas medidas para que no sea todo tan contaminante..., igual eso

P: O sea, que hicieran esto también podría cambiar un poco tu percepción actual, ¿no?

R: Sí.

P: Y, para terminar, ¿por qué crees que otras marcas pueden generar más confianza en ese sentido?

R: Pues yo creo que al final si tú ves otras marcas que ya de entrada estaban haciendo las cosas de forma sostenible y ecológica y tal, y luego te proponen esto de compra y venta de segunda mano, te da más confianza que Zara, que no tiene ese historial.

P: Genial, pues muchísimas gracias.

R: Nada, nada, yo encantada. Tengo curiosidad por ver cómo es esto, me meteré a mirarlo.

P: Genial, ¡me alegra que te haya parecido interesante! ¡Buen día!

Entrevista 3

P: Hola muchísimas gracias por participar en esta conversación lo primero el objetivo es un poco conocerte mejor o sea saber cómo ves el tema de la sostenibilidad en la moda en especial con Zara y su plataforma de ropa de segunda mano Zara Pre-Owned. No hay respuestas correctas o incorrectas me interesa tu opinión y lo que piensas al respecto. Entonces, lo primero, ¿te parece bien que grabemos la conversación para facilitar luego el análisis?

R: Sí, sí claro.

P: Todo lo que compartas será completamente confidencial y anónimo.

R: Vale.

P: Bueno, para empezar, cuéntame un poco sobre ti. ¿Te interesa el mundo de la moda o eres más de ir a lo práctico? ¿sueles comprar ropa a menudo o solo cuando la necesitas?

R: Pues la verdad que suelo comprar a lo mejor cuando se acercan las nuevas temporadas ya sean pues invierno-otoño o primavera-verano para estar así un poco al día y renovar alguna cosilla, pero no es que compre mucho de golpe sino algo más en tendencia o que necesite realmente.

P: Y, ¿cómo eliges las marcas cuando vas de compras? ¿tienes alguna favorita o simplemente te dejas llevar un poco por lo que encuentras y lo que te gusta?

R: A ver sí que tengo a lo mejor 3 o 4 marcas que sé que allí voy a encontrar algo que me gusta pero luego según las tendencias según lo que vaya viendo y según lo que encuentra en el momento

P: Cuando estás comprando algo, ¿piensas en la sostenibilidad y lo que hay detrás de la prenda? ¿te influye a la hora de decidirse y llevarte la prenda o no?

R: A ver la verdad que no mucho, no me detengo a pensar en lo que hay detrás de la prenda o en si es sostenible o no.

P: Ahora vamos a hablar un poco más sobre Zara, si tuvieses que escribir Zara a alguien que no sabe nada de la marca, ¿cómo lo harías? o sea ¿que es lo que se te viene a la cabeza cuando piensas en Zara?

R: pues tendencia, luego también una marca accesible y joven... así como una marca básica pero luego también que tiene algunas prendas más distintas y originales que a lo mejor se asimilan a otras grandes marcas pero que es más fácil o sea es más accesible para la gente...

P: En cuanto a sostenibilidad, ¿te parece que hace esfuerzos por ser sostenible? ¿hay algo específico que te haga pensar eso?

R: A ver, yo si pienso en Zara no lo relaciono con sostenibilidad. Al final está cada x semanas reponiendo inventario, no tienes la misma prenda durante mucho tiempo, entonces al final, pues eso, hay mucha rotación de las prendas y mismo en un mes no vas a encontrar el vestido que querías el mes anterior. Así que al final pues no es muy sostenible.

P: Zara es bastante conocida como una marca de moda rápida, ¿lo ves como algo positivo o negativo?

R: a ver al final cada marca tiene su propio estilo, su propia filosofía y Zara se basa en eso, si quisiera a lo mejor ser una marca más sostenible pues debería cambiar obviamente

el sistema que digamos que tiene pero al final es conocida por eso también, es algo positivo, al final produce más entonces gana más.

P: Ahora te voy a decir algunas palabras que a veces se asocian con Zara y me dices si para ti están asociadas o no con la marca. Por ejemplo, moda rápida.

R: sí.

P: Sostenible.

R: No.

P: Innovación.

R: Sí por la variedad de ropa que tienen.

P: Exclusividad.

R: No, porque las prendas que tiene Zara las puedes encontrar en otras marcas, pero sobre todo porque mucha gente joven compramos ahí entonces tu te compras algo pero sales a la calle y seguro que te encuentras a alguien igual que tú.

P: Calidad.

R: Depende, por calidad-precio sí.

P: Tendencias.

R: Sí, te permite ir a la moda sin gastarte un pastizal.

P: Ecológica.

R: No

P: Responsabilidad social.

R: creo que lo están intentando ahora un poco más, pero no.

P: Ropa de lujo.

R: no

P: Económica.

R: Sí.

P: ¿Cómo ves el equilibrio que tiene Zara entre estar a la moda, ser accesible y ser sostenible?

R: A ver, hay saltos muy grandes, al final es muy accesible, está muy a la moda, pero el tema de la sostenibilidad cae en picado. Me parece que podrían mejorarlo, pero, su filosofía se basa en la moda rápida entonces ahora mismo el tema de sostenibilidad lo tienen un poco de lado.

P: Y, ¿tú qué opinas de la compra y venta de ropa de segunda mano? ¿sueles hacerlo?

R: He comprado alguna vez , pero podría comprar un poco más, o sea sí que creo que es una buena opción en todo el tema de la sostenibilidad, pero sí que es verdad que no compro mucho.

P: Cuando compras en tiendas de segunda mano, ¿compras pensando en la sostenibilidad?

R: No, compro en plataformas de segunda mano porque, a veces, ya no encuentro en Zara alguna prenda que quería y de repente la veo en Vinted, incluso con la etiqueta puesta, así que la compro ahí. También me gusta buscar prendas que ya están descatalogadas en tienda o cosas más antiguas y especiales que ya no se consiguen

P: ¿Sabías que Zara tiene una plataforma de compra y venta de ropa de segunda mano?

R: Sí, había escuchado hablar de ello, pero nunca lo he usado.

P: ¿Y qué opinas de que Zara haya tenido esta iniciativa?

R: la verdad que me parece una muy buena idea y más que nada también porque hay muchas prendas de zara en vinted entonces al final pues Zara también se aprovecha de esto y te parece una buena forma de apoyar a sostenibilidad

P: Dado el historial de moda rápida de Zara, ¿piensas que está siendo realmente sostenible con esta iniciativa?

R: mmm pues, a ver, yo creo que a lo mejor sí que quieren intentar lavar la imagen que tenían de antes pero claro es que ya Zara es conocida un poco por todo lo demás pero a ver si ahora le están dando mucha bola que digamos están en la iniciativa pues sí que lo van a conseguir

P: O sea que tú confías en que lo vayan a conseguir, qué bien. Y, ¿qué te motivaría a usar esta plataforma?

R: Pues que haya prendas que no estén ya en tienda y más baratas que las prendas de temporada.

P: ¿Alguna vez has escuchado hablar de la economía circular en la moda? ¿qué te suena o que entiendes por el concepto?

R: Revender ropa que tú ya no usas y desde el punto del comprador puedes comprar ropa de segunda mano que se vaya traspasando de una persona a otra.

P: ¿Crees que la economía circular es importante en el mundo de la moda? ¿o sea que podría ayudar mucho a la sostenibilidad?

R: Sí, la verdad que sí, o sea más que nada porque para fabricar cada prenda se utilizan muchos recursos naturales entonces si lo tienes en cuenta pues está guay.

P: ¿Cómo compararías la iniciativa de Zara con la de otras marcas?

R: Zara Pre-Owned me parece una buena iniciativa, pero podría mejorar en el proceso total de las prendas, como lo hace Ecoalf. Ser sostenible desde el inicio.

P: ¿Crees que la gente que tiene una percepción negativa de la marca, que hayan lanzado zara pre-owned les puede ayudar a mejorar esa percepción?

R: Yo creo que la gente muy mentalizada con la sostenibilidad, no se lo terminarían de creer y seguirían siendo fieles a sus marcas que son sostenibles desde el inicio del proceso de fabricación de sus prendas. Pero porque Zara solo ha añadido esta línea, no ha cambiado su proceso de fabricación de moda rápida y tal. No es sostenible al 100% desde el inicio sino que más a posteriori.

P: Si Zara quisiera convencerte de que realmente está comprometida con el medio ambiente, ¿qué crees que tendría que hacer?

R: Yo creo que tendrían que sacar informes sobre todo lo que reciclan o con lo que ayudan al medio ambiente, o que hagan algún vídeo mostrando qué es lo que están cambiando exactamente y cómo funcionan y tal. Y sobre todo para los jóvenes que nos hagan llegar su mensaje de cómo lo están haciendo.

P: ¿Por qué crees que otras marcas pueden generar mucha más confianza en ese sentido?

R: Por toda la publicidad, a lo mejor por los *influencers* también que han estado dando más bola a estas marcas más sostenibles. A lo mejor Zara pues también podría utilizarlos para comunicar esta iniciativa de Zara Pre-Owned. Ahora por ejemplo está guay que cuando compras algo online te dan la opción de seleccionar que te envíen el pedido en una caja reutilizada en vez de en una nueva, pues con ese tipo de cosas, llegan más a la gente.

P: Total, sí. Pues muchísimas gracias por tu tiempo y por haber compartido conmigo tu opinión.

R: De nada, un placer.