



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**MOTIVACIONES Y BARRERAS DEL
CONSUMIDOR CENTENNIAL
HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR
EN MODA. UN ESTUDIO
CUALITATIVO**

Autor/a: Elsa Forteza Abasolo

Tutor/a: Carmen Valor Martínez

MADRID | Abril 2020

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo completar el vacío actual en la investigación académica sobre los sentimientos implícitos y creencias que el consumidor joven, *centennial* (generación Z), nacido entre 1994 y 2010, presenta ante las tres alternativas propuestas por la economía circular en el sector de la moda: fibras recicladas, *upcycling* y segunda mano que serán estudiadas a continuación. A través de la teoría fundamentada, y muestreando a individuos nacidos entre estos años, este estudio propone un modelo para investigar y concluir las barreras y motivaciones que mueven o frenan al consumidor *centennial* a la hora de plantearse una compra ética comprendida en estas tres soluciones.

Palabras clave: sostenibilidad, *fast fashion*, economía circular, fibras recicladas, *upcycling*, segunda mano, teoría fundamentada.

ABSTRACT

This paper aims to fill the gap in the academic studies on the implicit feelings and beliefs that the average young centennial consumer (generation Z), born between 1994 and 2010, presents to the three alternatives proposed by the circular economy in the fashion sector: recycled fibers, upcycling and second hand clothing that will be studied next. Through grounded theory and sampling individuals born between these years, this study proposes a model with barriers and motivations to explain why the centennial consumer considers an ethical purchase, included in these three solutions.

Keywords: *sustainability, fast fashion, circular economy, recycled fibers, upcycling, second hand, grounded theory.*

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA..... | 1 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.3 METODOLOGÍA | 2 |
| 1.4 ESTRUCTURA | 3 |
| 2. FAST FASHION VS CIRCULAR FASHION | 5 |
| 2.1 LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO <i>FAST FASHION</i> | 5 |
| 2.2 ECONOMÍA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA TEXTIL..... | 7 |
| 2.3. SOLUCIONES PROPUESTAS POR EL MODELO <i>CIRCULAR FASHION</i> | 11 |
| 2.3.1. <i>Fibras recicladas</i> | 11 |
| 2.3.2. <i>Upcycling</i> | 14 |
| 2.3.3. <i>Segunda Mano</i> | 17 |
| 3. MOTIVACIONES Y BARRERAS DE ESTOS MODELOS | 20 |
| 3.1. MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE ROPA HECHA CON FIBRAS RECICLADAS..... | 22 |
| 3.2. BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE ROPA HECHA CON FIBRAS RECICLADAS | 23 |
| 3.3. MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE ROPA <i>UPCYCLED</i> | 26 |
| 3.4. BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE ROPA <i>UPCYCLED</i> | 28 |
| 3.5. MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO | 29 |
| 3.6. BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO | 32 |
| 4. MÉTODO | 37 |
| 4.1. DISEÑO GENERAL: TEORÍA FUNDAMENTADA | 38 |
| 4.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA | 39 |
| 4.3. INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS | 42 |
| 4.4 ANÁLISIS | 42 |
| 5. RESULTADOS | 44 |
| 6. CONCLUSIONES | 55 |
| 6.1 PRINCIPALES HALLAZGOS EN CUANTO A MOTIVOS Y BARRERAS | 56 |
| 6.2 PRINCIPALES HALLAZGOS RESPECTO A LAS SOLUCIONES CIRCULARES | 59 |
| 6.3 RECOMENDACIONES A EMPRESAS..... | 61 |
| 6.4 RECOMENDACIONES A EDUCADORES-POLÍTICAS PÚBLICAS..... | 63 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 65 |
| 8. ANEXOS | 76 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1: MODELO DE ECONOMÍA CIRCULAR APLICABLE A LA INDUSTRIA TEXTIL | 9 |
| GRÁFICO 2: PROBLEMAS Y SOLUCIONES DEL REDISEÑO..... | 16 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| TABLA 1: MOTIVOS HACIA EL CONSUMO DE FIBRAS RECICLADAS, <i>UPCYCLING</i> Y SEGUNDA MANO | 35 |
| TABLA 2: BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE FIBRAS RECICLADAS, <i>UPCYCLING</i> Y SEGUNDA MANO | 36 |
| TABLA 3: PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS ENTREVISTADOS | 40 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La generación de residuos es uno de los grandes problemas de la sociedad actual. España es el noveno país de Europa que más basura genera (Eurostat, 2019). Debido al problema existente con los desechos orgánicos e inorgánicos, es necesario no solo que los consumidores sean más conscientes, sino que sean parte de la solución.

La industria textil forma parte de esta problemática, debido a que la fabricación de tejidos textiles genera gran cantidad de residuos y contaminación de agua. La industria del *fast fashion* ha provocado que la producción de ropa en todo el mundo se haya duplicado en los últimos años (Fernández, 2019).

En los últimos años se ha detectado un crecimiento desmesurado del consumo de prendas de ropa en la industria textil, dando lugar al concepto de moda rápida o *fast fashion* (Folgueira, 2018). Los consumidores ni valoran ni aprovechan la ropa como se merece y la desechan en un periodo muy corto de tiempo. Esto provoca millones de toneladas de desechos textiles, así como de dióxido de carbono (Greenpeace, 2016).

Como consecuencia de una mayor conciencia sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente y el repunte de movimientos que abogan por las prácticas sostenibles, muchas empresas del sector de la moda han comenzado a desarrollar estrategias sostenibles basadas en el modelo de economía circular, tal y como podemos ver en sus páginas web, redes sociales o en diferentes estudios (Todeschini, 2017).

La bibliografía existente propone tres modelos diferentes para reducir el impacto producido por esta industria; 1- la fabricación de prendas nuevas a partir de fibras recicladas, 2- el *upcycling* o la transformación de prendas nuevas a partir de otras que ya han finalizado su vida útil y 3- la adquisición de prendas de segunda mano (Iresiduo, 2018).

Sin embargo, no tenemos un gran conocimiento de la disposición del consumidor joven *standard* hacia estas alternativas sostenibles. Sin embargo, su papel es clave para que la economía circular funcione, ya que la demanda de este tipo de prendas, entre otros factores, es imprescindible para la venta de estas por parte de las empresas (Connel, 2010). Es por este

motivo por lo que se ha seleccionado este tema, para el estudio y valoración de la comprensión y motivación de los consumidores *centennials* (1994-2010) hacia estas tres distintas soluciones.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación es identificar motivos y barreras, creencias y disposiciones de los consumidores *centennials* hacia la compra de moda sostenible, concretamente de las alternativas de prendas hechas con fibras recicladas, prendas *upcycling* y prendas segunda mano. Esta identificación se trata de una contribución original y poco estudiada en la literatura actual.

Se tratará de obtener conclusiones acerca de las percepciones del consumidor joven hacia este tipo de moda y la obtención posibles recomendaciones y oportunidades para las marcas que siguen el modelo de economía circular

Si se consigue este objetivo también se contribuirá a la literatura y se creará una base para la metodología de la investigación. Estos resultados serán obtenidos a través del razonamiento inductivo, por lo que no habrá hipótesis previas.

1.3 METODOLOGÍA

Primero se realizará una revisión de estudios sobre el tema disponibles en las bases de datos académicas de Google Scholar (2020) y Dialnet (2020). Por otro lado, también se ha realizado una revisión de la literatura no académica, usando informes de Eurostat (2019), ACME (2020), Greenpeace (2018), Ecoalf (2009), UEES y CECE. (2017) y Ambarplus (2020), debido a la naturaleza del tema a tratar. Estas revisiones han puesto de manifiesto que existe un problema real con el modelo actual de la moda, ya que es insostenible a largo plazo y es necesario un cambio en la mentalidad de la sociedad para transformar esta industria.

Tras la revisión bibliográfica, se realizó un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad por el que se pretende descubrir motivaciones, creencias, barreras o sentimientos implícitos hacia la compra de moda sostenible (en concreto, hacia prendas de fibras recicladas, *upcycling* y segunda mano) del consumidor medio joven.

Una vez finalizadas las entrevistas a diez sujetos, se procedió su análisis e interpretación. Actualmente el marco interpretativo cualitativo que más se utiliza es la teoría fundamentada (*grounded theory*). Ha sido utilizada muy frecuentemente en el análisis del comportamiento de los consumidores ya que de esta forma se consigue que la interpretación que se hacen los investigadores logre recoger los datos y sustituir el pensamiento descriptivo por el teórico (Valor, 2007).

Por lo tanto, entendemos que este trabajo puede ayudar a completar y enriquecer la escasa o nula literatura acerca de las percepciones de este grupo de población hacia las tres técnicas principales del modelo de economía circular. Además, podrá orientar a aquellas empresas de moda que se dediquen a este sector sostenible o decidan empezar a hacerlo, en la implementación de las estrategias de marketing (promoción, comunicación, estudio de mercado, mejora del producto) para poder elevar las ventas de sus productos éticos y sostenibles, colaborando así en la mejora de nuestro planeta.

1.4 ESTRUCTURA

El presente trabajo se divide en seis partes:

- Apartado 1, **Introducción**.
- Apartado 2, ***Fast fashion VS Circular fashion***. Se trata de definir y explicar los efectos de los conceptos *fast fashion*, economía lineal, economía circular y las soluciones que dicha economía aporta al sector textil (fibras recicladas, *upcycling*, segunda mano).
- Apartado 3, **Motivaciones y barreras de estos modelos**. En este capítulo se estudian los motivos y barreras que los consumidores poseen cuando se trata de la compra de los tres modelos propuestos por la economía circular (fibras recicladas, *upcycling*, segunda mano).
- Apartado 4, **Método**. «¿Es la generación Z una generación claramente sostenible?». En este apartado se tratará de encontrar las respuestas a esta pregunta. Se explicará en profundidad la teoría a utilizar en la investigación, teoría fundamentada (*Grounded Theory*), así como los pasos que se han ido siguiendo hasta llegar a los resultados.
- En el *apartado 5* se presentarán los **Resultados** obtenidos. Concretamente los datos obtenidos considerados como más relevantes en el proceso de compra y decisión de

los *centennials*, dentro del sector textil, así mismo se expondrán semejanzas halladas entre ellos, para poder establecer un patrón de consumo que ayude en la captación.

- Apartado 6, **Conclusiones**. Por último, se procederá a la presentación de las conclusiones y balance final del presente Trabajo de Fin de Grado. Éstas estarán fundamentadas tanto en el marco teórico como en los resultados de investigación. Se presentará una propuesta sobre las oportunidades identificadas para lograr aumentar un consumo textil más sostenible por parte de los *centennials*.

2. FAST FASHION VS CIRCULAR FASHION

2.1 LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO *FAST FASHION*

El sector de la moda es, globalmente, uno de los más dinámicos, activos y crecientes (Sharda y Kumar, 2012). Los últimos datos obtenidos en las estadísticas del sector de la moda en España sitúan el valor añadido bruto del sector de la moda española alrededor de 27.000 millones de euros, destacando los grandes grupos como Inditex, El Corte Inglés, Puig y Mango (FashionUnited, 2020).

La producción de moda abarca diferentes actividades: desde la transformación de diferentes materias, tanto naturales como el algodón o la lana, como artificiales, como la poliamida o poliéster, hasta la fabricación de telas que en otras fases de la producción se convertirán en el producto final: ropa, zapatos o accesorios (Arribas *et al.*, 2016).

A lo largo de la cadena de valor del sector de la moda se generan millones de desechos que no son biodegradables por lo que tienen un gran impacto negativo en el medio ambiente; por este motivo la industria de la moda es considerada una de las más nocivas del mundo (Regadera y González, 2020). Esta industria supone el 10% del total de los gases de efecto invernadero que se emiten en el mundo, debido a los largos procedimientos tanto de suministro y producción, que necesitan un gran consumo de energía, hasta el punto de superar al consumo que hace el sector de la aviación (ONU, 2018).

Otro factor que llama la atención es el uso que esta industria hace de sustancias químicas que son tóxicas, además del enorme consumo de energía y de agua. Estos procesos generan una enorme cantidad de vertidos químicos y desechos muy nocivos. Debido a la gravedad del tema, es necesario reseñar las condiciones infrahumanas en que trabajan muchos empleados en estas fábricas (Regadera y González, 2020). Sin embargo, la información acerca de estas condiciones miserables no llega a los consumidores, dejándoles en una posición de ignorancia sobre las formas de producción y el impacto que generan (Regadera y González, 2020). Por todo lo expuesto, es clara la problemática que existe con respecto a esta industria tan contaminante para el medio ambiente.

El actual modelo de compra, *fast fashion*, provoca que el impacto generado sea mucho más grave, ya que lo que conlleva este modelo de compra es consumir de forma masiva productos de bajo precio y de forma frecuente (Kim *et al.*, 2013). Durante estos últimos años, este patrón se ha extendido por todo el mundo, dando lugar a un cambio radical en la industria de la moda y en los hábitos de consumo de los compradores. Este modelo pretende maximizar la satisfacción del cliente, presentando nuevas colecciones cada poco tiempo, ya sea cada semana o cada quince días, y siempre con bajos precios, lo que hace que el consumidor siempre esté tentado a adquirir nuevas prendas (Folgueira, 2018). Con anterioridad al *fast fashion* las temporadas estaban claramente definidas, eran primavera-verano y otoño-invierno. Con el objetivo de alcanzar un público más extenso, se ha ampliado el número de temporadas, sacando constantemente al mercado nuevos productos, siempre con precios asequibles para el consumidor (López, 2012).

Lo que persigue el modelo *fast fashion* es la capacidad de presentar y poner a la venta las últimas tendencias lo antes posible, factores fundamentales para lograr un aumento de ventas en las compañías (Cortez *et al.*, 2014). Existe una inmensa competencia en la industria de la moda, debido al cada vez mayor número de marcas en el mercado; por este motivo el transporte y la fecha de entrega, la facilidad de recibir el artículo en su domicilio y la posibilidad de cambiarlo o devolver en tan sólo unos días, son las claves del éxito para la fidelización del consumidor a una marca (Sheridan *et al.*, 2018). Aunque estas iniciativas dan valor al consumidor, también aumentan los impactos negativos de la industria.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) tiene en permanente observación al *fast fashion*, habiéndolo calificado como una emergencia medioambiental, por el enorme impacto negativo que genera tanto en la naturaleza como en la salud. Sólo hay que conocer algunos datos como que más de medio millón de toneladas de fibras de plástico que se desprenden en el proceso de lavado son vertidas al mar y que un 85% de las prendas textiles se envían a vertederos, para darse cuenta de esta gran problemática (Greenpeace, 2018).

Una de las consecuencias más críticas del modelo *fast fashion* es que hace que el consumidor medio le reste valor a la ropa y asuma que es poco duradera, ya que considera las prendas de ropa como desechables, lo que hace que se generen millones de residuos textiles (Greenpeace, 2016).

El daño que este fenómeno está provocando al planeta es inmenso e irreversible; el impacto negativo crece con la misma rapidez con que se van fabricando nuevas prendas. Actualmente la moda tiene un tipo de consumo que está llevando al planeta a un deterioro tal, que es urgente tomar medidas para frenarlo (Ambarplus, 2020).

Hay diferentes ideas en cuanto a las posibles soluciones. Algunas apuestan por un modelo en el que no exista la posibilidad de desechar ropa y sea indispensable reutilizar materiales para fabricar nuevos artículos (Ambarplus, 2020). Otra solución sería la aplicación de diferentes medidas para lograr modificar el comportamiento del consumidor y concienciarlo de su responsabilidad con el medio ambiente. Algunas de estas medidas pueden ser: priorizar la compra de ropa de segunda mano, no tirar a la basura la ropa que ya no se usa sino depositarla en contenedores implantados para su recogida y que sea reciclada y reutilizada para fabricar nuevos productos, en vez de utilizar materiales nuevos para la fabricación (Ambarplus, 2020).

Todas estas soluciones se han integrado en el modelo de economía circular, defendido por la Unión Europea como estrategia en los modelos de producción y consumo para limitar el derroche y, específicamente, el residuo textil, tal como se explica a continuación.

2.2 ECONOMÍA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA TEXTIL

El principal interés de la economía circular es reconstituir y regenerar, es decir, dar el máximo uso posible a los productos y a los materiales de los que están compuestos (Cerdá y Khalilova, 2016). Por definición, la economía circular consiste en lograr un ciclo continuo de desarrollo que preserve los recursos naturales y disminuya los daños medioambientales (Cerdá y Khalilova, 2016).

El concepto de economía circular es mucho más amplio que el hecho de reducir desechos, reciclar artículos y reutilizar materiales; se apoya en los principios de la escuela ecologista, con el objetivo de lograr un cambio estable que reste las consecuencias negativas en el ecosistema que provocan los humanos. Se trata de que los propios residuos se conviertan en la materia prima necesaria para la fabricación de nuevos productos, ahorrando en gran medida, recursos energéticos (Lett, 2014).

La economía circular implica una nueva forma de diseño y producción desde el inicio de la cadena de valor, permitiendo el desarrollo económico de la sociedad y manteniendo un medioambiente saludable. Se calcula que en el año 2030 los consumidores habrán aumentado en tres billones lo que supondrá una mayor demanda energética, por lo que es imprescindible que se reduzcan los desechos, sino que el deshecho se convierta en materia prima (Lett, 2014).

La economía circular es un modelo regenerativo de sistemas, cuyo objetivo es cambiar la economía lineal de fabricar, utilizar y desechar, algo que no es sostenible ya que provoca el agotamiento de recursos, e implantar un modelo circular, de diseño de productos sin desechos, tal y como existe en la propia naturaleza y que además aumenta las oportunidades de crecimiento económico de las empresas (Balboa y Domínguez, 2014).

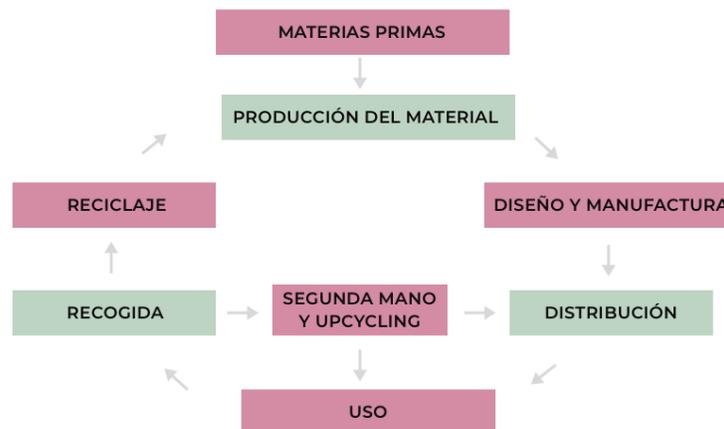
El modelo lineal de producción que ha estado funcionando en los últimos cincuenta años ha dado lugar al debilitamiento extremo de los recursos naturales, provocando el deterioro de los ecosistemas y el aumento del número de personas que viven en pobreza extrema, ya que su economía depende directamente de los recursos naturales. Esto es lo que motiva a la comunidad científica, a los gobiernos, a las empresas y a la sociedad, a buscar la implantación de un sistema económico que sea ecoeficiente y capaz de erradicar los desequilibrios provocados por los sistemas empleados en el pasado (Martínez y Porcelli, 2019).

Para conseguir esa transformación desde una economía lineal a una economía circular es necesario establecer una normativa que atribuya una total responsabilidad a los productores, en cuanto a la gestión de residuos del tipo que sean, plásticos, textiles, electrónicos, e implantar la obligación tanto a fabricantes como a productores, de usar una parte de material reciclado en cada producto. También es fundamental, desde el ámbito político, que se promueva la economía colaborativa y se sancione la producción lineal. La Unión Europea, en 2015, inició una serie de acciones que contribuían a alcanzar un modelo de economía circular. Algo que ya hizo China hace años implantando normativas afines a este modelo para conseguir un crecimiento sostenible que aporte no sólo beneficios económicos, sino también sociales y ambientales (Martínez y Porcelli, 2019).

Los residuos textiles sintéticos no se descomponen fácilmente en la naturaleza, sino que tardan años. Por ejemplo, la poliamida necesita alrededor de treinta años para que se alcance

su descomposición, y el poliéster cientos de años (Correa et al., 2018). Hoy en día se han desarrollado tecnologías para lograr el reciclaje de fibras artificiales con poco o nulo deterioro de sus características, a diferencia de fibras naturales, como el algodón, que sí pierde calidad en su proceso de reciclaje (Ghali *et al.*, 2008).

Gráfico 1: Modelo de economía circular aplicable a la industria textil



Fuente: Elaboración propia a partir de Correa et al., (2018).

El gráfico número uno muestra una gráfica de la economía circular, que constituye una aplicación ideal en la cadena de la industria textil. Este modelo prolonga la vida útil de los materiales, ya que pasa de la recolección a la reutilización o reparación (Correa *et al.*, 2018).

La idea de reciclar se ha considerado y desarrollado desde hace años (Mannetti *et al.*, 2004). Sin embargo, hay aspectos que todavía no se han solucionado, como es la forma de reducir o eliminar los desechos. Aunque los residuos son un problema culturalmente arraigado, hasta hace poco no se le había concedido la suficiente importancia como para llevar a cabo investigaciones y estudios que ofrezcan una solución a su correcta y ecológica gestión (Coverly *et al.*, 2008).

La implantación del modelo circular es de suma importancia, dadas las circunstancias medioambientales comentadas, la industria lo sabe y está dispuesta a dar un giro a los procesos de fabricación, pero necesita de la participación activa de los consumidores para poder hacerlo de una forma estable y efectiva. Los consumidores son los que deciden qué comprar, por lo que deben ser ellos los que demanden el cambio de modelo y los que deben

contribuir activamente, siendo conscientes y participando en todo el proceso para que el cambio sea real, restituyendo a los fabricantes los productos usados, para su posterior reciclado y reutilización. La educación y sensibilización juegan un papel fundamental para lograr la concienciación de este cambio de modelo. Actualmente la accesibilidad a cualquier tipo de información permite a los consumidores tomar una actitud coherente para detener el deterioro ambiental (Moorhouse, 2017).

Tal y como muestra un estudio realizado en los Países Bajos, la media respecto al tiempo que un consumidor tiene su ropa guardada es de unos tres años y medio, pero sólo la utiliza cuarenta y cuatro días durante ese tiempo. Otro estudio realizado en Suecia muestra que el 21% de los consumidores se deshacen de sus prendas de ropa porque se aburren de tener la misma ropa (Ekström y Salomonson, 2014).

Además, se piensa que los consumidores jóvenes adolescentes de entre dieciséis y veinte años tienen una mayor tendencia al usar y tirar. Esto podría ser debido a que han crecido en un ambiente o cultura consumista y suelen tener una mayor sensibilidad hacia las nuevas tendencias de la moda, así como al consumo simbólico (Ekström y Salomonson, 2014).

Como evidencia anecdótica, la cofundadora de la plataforma *online* de moda y lujo *Vestiare Collective*, Fanny Moisant, afirma que España es uno de los países que más relevancia otorga a la sostenibilidad, concretamente un 83% de la población. Por el contrario, únicamente el 29% de la población tiene una mínima noción sobre el modelo de economía circular que incluye: reciclaje de fibras, *upcycling* y ropa de segunda mano como principales soluciones de actuación (Collado, 2019).

Lo que es innegable es que, si los consumidores cambian su actitud y dejan de comprar o compran con menos frecuencia productos vírgenes, caerá la demanda y las marcas tendrán que reaccionar. La economía circular incorpora diferentes soluciones, sin embargo, la disposición del consumidor puede ser diferente hacia cada una de estas soluciones (Moorhouse, 2017).

A continuación, se detallan las tres grandes propuestas del modelo *circular fashion* (fibras recicladas, *upcycling* y compra de ropa de segunda mano), explicando sus características y diferencias y analizando los retos que plantea la implementación de cada uno de estos modelos.

2.3. SOLUCIONES PROPUESTAS POR EL MODELO *CIRCULAR FASHION*

2.3.1. Fibras recicladas

Llamamos fibra textil a aquella materia susceptible de ser hilada, es decir, que tras ser sometida a procesos físicos y/o químicos, se obtienen hilos y de estos, los tejidos (Reyes, 2005). Históricamente se ha utilizado el reciclaje de ropa y textiles para la fabricación de alfombras, colchones y muebles (Ekström y Salomonson, 2014). Sin embargo, este reciclaje ha ido disminuyendo con el tiempo; la economía circular propone recuperarlo y hacer de la fibra reciclada el elemento central de la cadena, tanto por todas las consecuencias ambientales que ya se conocen, como por factores económicos y como por el aumento del precio de materias primas como el algodón (Ekström y Salomonson, 2014). Aunque no es la única propuesta, el uso de fibras recicladas reduce significativamente la cantidad de residuos y contribuye al mantenimiento de los recursos naturales y a la disminución de la contaminación (Villegas, 2013).

La mitad de la producción mundial de prendas de vestir utiliza el algodón. El algodón es relativamente simple de reciclar. La reutilización del algodón consta de tres fases: extracción de sustancias ácidas, extracción de pulpa y concentración de material. De esta forma, es posible el reciclaje de la mayor parte de ropa de algodón. Otra forma de obtener el algodón reciclado es a través de la transformación de este tejido en fibras de algodón y reutilizarlas para producir nuevos productos textiles y artículos de moda. Este tipo de algodón también es conocido como algodón regenerado o recuperado (González et al., 2016).

Hace relativamente pocos años, se ha empezado a utilizar el tencel, que es una de las fibras considerada como de las más sostenibles, producida en un sistema de circuito cerrado que elimina por completo el uso de sustancias toxicidad extrema (Cline, 2014). Una de las firmas pioneras en apostar por la economía circular en España es Inditex, ya que colabora con Lenzing, fabricante de Tencel, y juntos inventaron la “refibra” hace cuatro años, a partir de algodón reciclado y madera sostenible (Folgueira, 2014).

Hay más opciones de conseguir la recuperación textil, a través de la regeneración del PVC (policloruro de vinilo) y del PET (polietileno tereftalato), para su posterior transformación en fibras textiles. Este proceso se lleva a cabo principalmente con las botellas recicladas (Riba, 2013).

El hecho de que todas estas fibras descritas anteriormente tengan, cada vez, un mayor número de proveedores está teniendo una repercusión directa sobre los precios de estas telas sostenibles, ya que están descendiendo poco a poco (Cline, 2014). Este motivo es una de las principales razones por las que las empresas de moda muestran interés en el reciclaje. Otro motivo para dicha participación podría ser que en el caso de que los consumidores pregunten por la sostenibilidad, las empresas quieran y puedan estar preparadas para dar respuestas (Ekström y Salomonson, 2014).

La presión gubernamental por parte de las Naciones Unidas, UE o gobierno español hacia prácticas sostenibles en las empresas es otra de las principales causas de la, cada vez mayor, muestra de interés por el reciclaje en las empresas de moda. La RSC es definida como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y sus relaciones con sus interlocutores (Camacho *et al.*, 2013; Unión Europea, 2001). Y cada vez son más las empresas socialmente responsables en España o que por la necesidad de lavar su imagen (*green washing*) comenzarán a estar más motivadas para la realización de estas prácticas (Camacho *et al.*, 2013).

El reciclaje de la fibra es, de momento, un proceso intensivo en mano de obra. Para este reciclaje se están favoreciendo la creación de alianzas con organizaciones no lucrativas para multiplicar el valor social creado. Un ejemplo es la Cruz Roja Sueca (SRC) que colabora con el Servicio de Prisiones y Libertad Condicional de Suecia. El objetivo de este proyecto es que los prisioneros trituren las telas para convertirlas en fibras que utilizan posteriormente en la industria naviera. Otra organización benéfica que también tiene actividades de reciclaje de fibras es Stadsmissionen. Esta empresa ha desarrollado un sistema para reconvertir la ropa donada en nuevas prendas. Por ejemplo, un jersey puede convertirse en unos pantalones de niño. El SRC tiene un voluntariado cuya misión es la conversión de textiles en cojines y almohadas. Otras organizaciones de caridad también envían material a Europa para que sea reciclado (Ekström y Salomonson, 2014).

Un ejemplo de esto en España es el proyecto textil que ha desarrollado Cáritas. Toda la ropa y complementos que se donan a Cáritas a través de la Cooperativa Social Kooperera Cáritas Almería, es reciclada y la gestión de todo este proceso lo lleva a cabo la propia ONG. Además de garantizar un ciclo 100% ético, al menos, la mitad del trabajo es realizado por personas

que están en riesgo de exclusión, por lo que tiene también, un componente de ayuda a los más necesitados. Cáritas recibe también donaciones por parte de tiendas y fábricas; todos los artículos se clasifican según su estado de manera que una parte son reciclados, otra se entrega a las Parroquias que lo necesitan o se envían a destinos que les darán una nueva utilidad. (Minaya, 2016).

Sumándose a esta enumeración de ejemplos y contenidos anecdóticos, una marca ya consolidada en el sector de la moda presenta el caso de Nike. Esta conocida firma de artículos de deporte ha diseñado un *kit* deportivo donde se encuentran una camiseta y un pantalón elaborados con poliéster de microfibra, obtenido a partir del reciclaje de trece millones de botellas de plástico de vertederos de Taiwán y Japón, para ser derretidas y convertidas en hilo de poliéster. En este kit, el porcentaje de este material es un 96% de poliéster reciclado, y el 4% es algodón orgánico. Este tipo de producción logró un ahorro de energía de un 30% (Sanz, 2011).

La firma de moda de reconocido prestigio Ecoalf produce sus prendas bajo el sistema de reciclaje, es una marca sostenible que tiene alianzas con diferentes fábricas con el fin de desarrollar tejidos, forros, etiquetas, suelas y correas, empleando materiales reciclados (Ecoalf, 2009). Esta empresa ha obtenido un metro de tejido Ecoalf a partir de doscientos treinta y cinco gramos de redes de pesca, logrando reducir en un 27% el consumo de recursos naturales y en un 28% la emisión de gases. En cuanto a las botellas de PET, han logrado con setenta botellas producir un metro de tejido, reduciendo en un 20% el consumo de agua, en un 50% el consumo de energía y en un 60% la contaminación del aire (Ecoalf, 2009).

Como inconveniente, la industria textil plantea ciertos aspectos del reciclaje que hacen que este sistema no sea la solución definitiva tal y cómo se desarrolla actualmente. Uno de los aspectos más importantes y probablemente el mayor obstáculo es la baja calidad de las fibras provenientes del reciclaje. Los residuos textiles no han logrado homogeneidad en cuanto a material y colores debido a que son difíciles de separar; esto produce que las fibras resultantes presenten colores poco controlables y variaciones de calidad. Se plantea también la necesidad de nuevas tecnologías de reciclaje que generen "buenas fibras, como si fueran nuevas" y que cumplan la normativa de la industria de la moda. Es necesaria la investigación sobre nuevas técnicas de reciclaje de fibras y sobre cuáles son los materiales más adecuados para reciclar.

Otro punto por tratar son los problemas relacionados con los materiales mixtos, como pueden ser el poliéster y el algodón, y los cierres de las prendas o accesorios, (por ejemplo, botones o cremalleras que hay que quitar y que de momento debe hacerse a mano lo que encarece y ralentiza el proceso de reciclado). Esta nueva industria textil requiere incentivos económicos para compañías que propongan innovaciones tecnológicas. Si se llega a esta cooperación global, la industria textil conseguiría con mayor facilidad aumentar la oferta y la demanda de fibras recicladas (Ekström y Salomonson, 2014).

2.3.2. *Upcycling*

El término *upcycling* fue originado y se hizo popular por los diseñadores industriales McDonough y Braungart (2010), que propusieron la noción de *cradle to cradle* (de la cuna a la cuna), en contraposición al término *cradle to grave* (de la cuna a la basura), y es definido como otra forma de gestionar el exceso de residuos, haciendo una distinción entre el *upcycling*, que proporciona materiales de gran valor y el reciclaje o *downcycling*, comúnmente conocido, que obtiene materiales que pierden sus características originales y, por tanto, parte de su calidad, por lo que el *downcycling* no sería una buena estrategia a largo plazo (McDonough y Braungart, 2010).

Existen diferentes definiciones de *upcycling*, entre las que encontramos las de los siguientes autores: el *upcycling* transforma un producto en otro superior, de mejor calidad y más valor (Dervojeda *et al.*, 2014); da un valor nuevo a los materiales que se desechan o quedan obsoletos (Fletcher y Grose, 2012); o según Janigo y Wu (2015), reutiliza artículos de poco valor para transformarlos en otros de más valor, como puede ser producir una prenda de ropa como una blusa o falda, a partir artículos menor valor como un pañuelo (Paras y Curteza, 2018).

En castellano se puede traducir como prendas re-manufacturadas. Consiste en convertir una prenda, cuya vida útil ha llegado a su fin, en otro producto cambiando su estética de forma considerable. El grado de cambio queda definido por el propietario y hay dos vías para conseguirlo. Uno de los pasos fundamentales en el proceso de *upcycling* es el rediseño. Un ejemplo sería añadir a la prenda nuevos adornos para darle un aire diferente y convertirla en tendencia; la forma opuesta sería deshacerla y transformarla en una prenda con un uso

totalmente diferente (Paras y Curteza, 2018) –por ejemplo, convertir un abrigo en un bolso o unas zapatillas-.

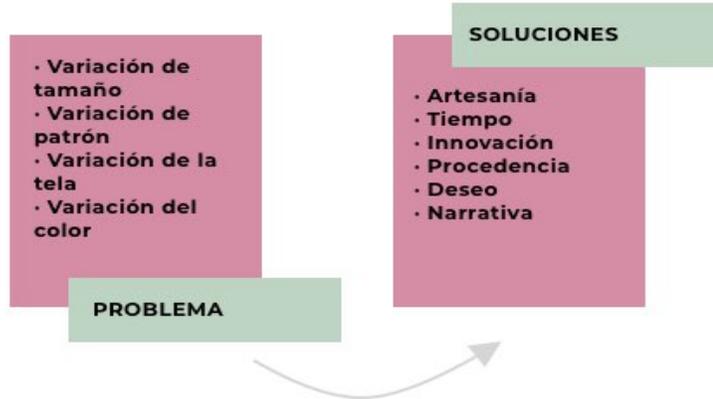
Los productos obtenidos mediante el *upcycling* son una forma de obtener beneficios para los vendedores concienciados con la sostenibilidad y conseguir que los consumidores preocupados por el medio ambiente sigan comprando (Escuer, 2016).

Es importante desarrollar un interés por los productos de ropa usada a través del rediseño de productos obsoletos (Armstrong *et al.*, 2015). El rediseñar productos logra que no sean necesarios nuevos recursos naturales y la creatividad de los diseñadores puede mejorar la estética del artículo dándole un mayor valor. Productos textiles que fueron fabricados para utilizar en hospitales, uniformes militares y prendas de época pueden rediseñarse y transformarse en artículos de tendencia (Paras y Curteza, 2018).

La principal diferencia entre el reciclaje o *downcycling* y el *upcycling* es que el primero utiliza materiales de desecho, los descompone y posteriormente genera un nuevo producto que normalmente tiene menor calidad; en contraste, el *upcycling* no degrada los materiales, sino que vuelve a manufacturarlos, fabricando un nuevo producto utilizando los materiales originales. El artículo que se obtiene mediante este método tiene la misma calidad y características que el objeto original. El resultado es que al producto que iba a ser desechado se le da vida nueva, convirtiéndolo en algo diferente y atractivo, con otra utilidad, e incluso siendo novedoso. (Bonifacio *et al.*, 2018). La técnica que da nueva vida a un producto desechado, mediante nuevos diseños y complementos, logra algo más que el simple reciclaje (Ali, 2013). El objetivo del *upcycling* es que los nuevos productos sean más valiosos que los productos sostenibles generales (Bonifacio *et al.*, 2018).

El mundo de la moda va cambiando frecuentemente, por lo que productos de la temporada anterior aumentan su valor si son rediseñados y convertidos en nuevos artículos con nuevas propiedades estéticas o funcionales. El hecho de explicar la vida previa de producto y dar a conocer que es un producto *upcycled* es un factor importante y novedoso, que aumenta su capacidad de venta. El *upcycling* puede llegar a ser una buena estrategia de marketing (Paras y Curteza, 2018).

Gráfico 2: Problemas y soluciones del rediseño.



Fuente: Elaboración propia a partir de Paras y Curteza (2018).

El *upcycling* presenta diferentes limitaciones como que no puede variarse el tamaño, patrón y color de las prendas originales; sin embargo, esto puede ser visto como una oportunidad en vez de un problema. Como solución a esta limitación es importante destacar las propiedades (tamaño, patrón tela y color) del nuevo producto *upcycled* (Deschamps *et al.*, 2016). Además, es un proceso largo, ya que conlleva varios pasos hasta lograr la transformación de un artículo en otro.

Sin embargo, las dificultades en el proceso de rediseño pueden considerarse oportunidades, ya que cada producto será único y tendrá unas características particulares y diferentes a cualquier otro, lo que puede satisfacer las necesidades de autenticidad y originalidad de los consumidores, ya que cada parte del producto que se pretende reciclar es única y debe ser manejada de forma individual para optimizar su utilización (Paras y Curteza, 2018).

Sería deseable que creciera el número de empresas que participaran en la reducción del cambio climático a través del *upcycling*, utilizando materiales textiles antiguos, creando empleos verdes, ayudando a la disminución de desechos, de las emisiones, etc., ya que actualmente ninguna de las grandes cadenas lo hace (Thorstensson, 2011).

La mayoría de los productos no se diseñan para ser reciclados, y esto hace que el proceso de reciclaje no sea ecológicamente beneficioso. Los productos reciclables deben serlo desde su inicio, tomando la decisión de que posteriormente van a ser reciclados desde la fase de diseño

del producto, para lograr reducir la cantidad de desechos definitivamente (McDonough y Braungart, 2010).

La sociedad en la que vivimos hace un consumo excesivo de materiales textiles, con unas consecuencias muy negativas, y el *upcycling* es una idea innovadora, que es la esperanza y la posible solución a muchos problemas ambientales. El concepto de reutilizar los residuos y reinventar es una idea muy atractiva, ya que estos materiales son inmensamente abundantes, y en este caso, las consecuencias para el medio ambiente son casi nulas, aportando a los consumidores la satisfacción de comprar y usar algo que se podrá usar una y otra vez, siendo siempre un producto diferente (Thorstensson, 2011).

2.3.3. Segunda Mano

Como tercera solución propuesta para la circularización de la industria textil es la venta de ropa de segunda mano. Se entiende como de segunda mano a algo que ya ha sido usado anteriormente (Reverso, 2020).

Algunos autores piensan que no se debe confundir la ropa de segunda mano y la ropa *vintage*. Consideran que la distinción es clara. Para que la ropa se considere *vintage* debe cumplir unos requisitos: debe percibirse con facilidad que es de otra época, teniendo en cuenta el estilo, los accesorios (como que tenga hombreras), y que sea de buena calidad. También es necesario clarificar que la ropa de segunda mano no tiene nada que ver con la antigüedad: es sencillamente un artículo que anteriormente ha pertenecido y ha sido usado por otra persona. La ropa *vintage* es una subcategoría dentro de la ropa de segunda mano, aunque hay opiniones que dicen que para que una prenda sea *vintage* no tiene por qué ser de segunda mano, una prenda nueva también puede ser *vintage* si cumple con un determinado estilo y características, siempre que esté inspirada en otras épocas (Gómez, 2018).

Según Brooks (2015) la gran demanda de ropa nueva en el mundo hace que también aumente la demanda de ropa usada, por lo que se convierte en un negocio viable. Empieza a marcar la pauta.

Un estudio realizado por la firma thredUP (2019), dedicada en exclusiva a venta de segunda mano en 2019 indicaba que el mercado de segunda mano se valoró en 2018 en 24.000 millones de dólares, en todo el mundo. Estiman que en 2023 este importe será más del doble, llegando a superar los cincuenta mil millones de dólares anuales. Es un mercado en plena

expansión, sobre todo si consideramos que en 2013 su valor ascendía a doce mil millones de dólares. Según este informe, en 2018, cincuenta y seis millones de mujeres, compraron ropa *de segunda mano*, en Estados Unidos, mientras que, en 2017 fueron cuarenta y cuatro millones. Entre otras razones el motivo del crecimiento se atribuye al mayor interés de las generaciones *millennial* por la moda de segunda mano, en comparación con el resto de los consumidores. El informe de thredUP (2019), vaticina que en poco menos de una década, el mercado de segunda mano sobrepasará al de *fast fashion*. Estima que en 2028 el mercado de segunda mano estará valorado en sesenta y cuatro mil millones de dólares, mientras que el de *fast fashion* estará en cuarenta y cuatro mil millones. Sin embargo, no hay evidencia empírica que avale estas cifras (Humana, 2019).

Los *millennials* son el público que más frecuenta las tiendas de *reventa* y los mercadillos de segunda mano, lo que está cambiando la percepción de la moda de *fast-fashion*. Son las nuevas generaciones las que más conciencia ambiental tienen, por lo que están de acuerdo en dar un segundo uso a prendas que estarían destinadas a ser desechadas (Humana, 2019).

La compra de segunda mano evidencia una evolución cultural hacia los productos ya usados. Hace años era un estigma y sólo los más desfavorecidos utilizaban ropa de segunda mano (Urbinati *et al.*, 2017).

El mercado de segunda mano puede organizarse de diferentes maneras. Por ejemplo, con vendedores y compradores particulares que interaccionan entre ellos a través de internet o por aplicaciones móviles (Wallapop, Vinted o MiColet, entre otras), con tiendas físicas de segunda mano, actualmente en auge (Flamingos Vintage Kilo, Vintalogy o LÖAT Boutique, entre otras) y con tiendas de beneficencia que venden prendas de segunda mano, por ejemplo, la red de tiendas Humana. También se organizan mercadillos: *Lost & Found*, *The Flea Market*, *Vintage Market* o *l'Ovella Negra* que son algunas de las muchas convocatorias que se dan cada mes en Barcelona (García, 2019).

El mercado de segunda mano es una alternativa sostenible, muchas veces *vintage*, exclusiva y barata. La compra consciente es un gran avance en positivo de nuestros hábitos, que abren el camino a un futuro circular para la ropa (Urbinati *et al.*, 2017). El acto de comprar ropa de segunda mano disminuye cada año el consumo de miles de nuevos artículos en España, lo que conlleva una considerable reducción del uso de recursos naturales, que sí se consumirían

para poder satisfacer la demanda del *fast fashion* (Humana, 2019). Es importante la reutilización, ya que el menor impacto es no comprar nuevas prendas y utilizar las que ya están en el circuito (Chávez, 2017). Tal y como indica el presidente de la firma Patagonia, referente en sostenibilidad: “La prenda más verde es la que ya existe”.

Según thredUP (2019), sólo el hecho de que cada persona compre una prenda ya usada en vez de una nueva tendría un impacto muy positivo en el Planeta: tres millones de toneladas de CO2 dejarían de emitirse a la atmósfera; un ahorro de once mil millones de kWh de electricidad; noventa y cuatro mil millones de litros de agua que no se consumirían; doscientos tres mil toneladas menos de generación de residuos (Humana, 2019).

También son destacables algunas transacciones realizadas a favor y apostando por la moda de la ropa de segunda mano:

Schibsted Classified Media, propietaria del portal SegundaMano.com, compró en febrero del mismo año, por cincuenta millones de euros, la web Milanuncios, la más conocida hasta entonces en el mercado de segunda mano. *Active Venture Partners* pagó un millón de euros por Percentil, un portal especializado en ropa de segunda mano, de calidad garantizada, para mujeres y niños. Otra web especializada en ropa de segunda mano es Vinted, a esta web se suben cada día miles de prendas por lo que va creciendo sin cesar (Cañigüeral, 2014).

El nivel que ha logrado este consumo colaborativo ha hecho que crezca el interés de las autoridades que gestionan este mercado, por sentar unas bases que las plataformas deben adoptar a la vez que implementar de forma activa, para asegurar el control de las transacciones en este tipo de negocios, en los que, en algunos casos, no hay una legislación clara, debido a la corta vida de este nuevo modelo de negocio. La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) expuso, el pasado mes de julio de 2019, que las grandes e indudables ventajas que tiene el consumo colaborativo, entre las que mencionó, una mayor eficacia de recursos infrautilizados, logrando reducir los costes de las operaciones y llevando a los consumidores una mejor oferta (Cañigüeral, 2014).

3. MOTIVACIONES Y BARRERAS DE ESTOS MODELOS

Una vez descritas las diferentes alternativas del modelo circular textil, este capítulo aborda una primera revisión y síntesis de la literatura existente acerca de las creencias, valores, motivaciones y barreras de los consumidores hacia el consumo de la moda sostenible en general. Tras ello, se ha realizado una segunda revisión de la literatura académica existente a cerca de las motivaciones y barreras, de los consumidores, de cada una de las soluciones del modelo circular textil.

Harris et al., (2016), recogen en su estudio que Iwanow *et al.*, (2005) y Cowan y Kinley (2014) expusieron que los criterios que más influyen en la compra de ropa son, en primer lugar, el precio, y después, el estilo y la calidad. El 30% de los consumidores tienen en cuenta el precio antes que la cuestión ética, aunque sí tienen conciencia de que existe el trabajo infantil. La concienciación medioambiental y la presión social son las razones que influyen de forma directa e intensa en la decisión de los consumidores a la hora de comprar prendas sostenibles. En menor medida influyen en esta decisión, el sentimiento de culpabilidad y la información sobre el impacto medioambiental que provoca la forma de producir las prendas de ropa.

Es destacable el hecho de que incluso para los consumidores conscientes del impacto medioambiental que provoca la industria de la moda, el precio y otras consideraciones personales son un factor determinante a la hora de tomar sus decisiones de compra. Sin embargo, el hecho de saber que una gran parte de esta industria impacta negativamente en el medio ambiente y participar de forma activa en la eliminación de desechos está más condicionado por sus propias rutinas y hábitos (Goworek *et al.*, 2012). Bly *et al.* (2015, p.8) exponen que el comportamiento de los consumidores partidarios de la moda sostenible está motivado por dos ideas: por un lado, sus deseos positivos, lo que se llama "hedonismo ético" que determina la decisión final de comprar prendas sostenibles y, por otro lado, sus emociones negativas, como son la desconfianza y el escepticismo ante la información ofrecida por las grandes marcas, las que determinan la decisión de no comprar prendas sostenibles.

En cuanto a los valores, creencias y normas que los consumidores poseen, es fundamental destacar la teoría creada por Stern (1999), sobre el comportamiento medioambiental,

“Valores, Comportamientos y Creencias”. Esta teoría está basada en el modelo de valores de Schwartz (1973), el nuevo paradigma sobre medio ambiente y la teoría de los valores personales. Este modelo es uno de los más firmes a la hora de predecir los hábitos y comportamientos en favor del medio ambiente (proambientales), todo ello a través de las creencias sociales y las normas morales de cada individuo. Además, muestra que el nuevo paradigma sobre medio ambiente será más aceptado cuanto más concienciada esté la población acerca de los daños y consecuencias ambientales y la responsabilidad que recae sobre ellos a la hora de tomar medidas y dar respuestas a esta problemática mundial (Phipps *et al.*, 2013, p.1228):

Por otro lado, Connell (2010) dio a conocer la poca investigación que había acerca de las barreras o dificultades que existen con respecto al consumo de ropa sostenible y clasificó estas barreras estudiadas en su investigación en internas y externas. En cuanto a las primeras, las internas, son las que adjudica a los propios consumidores, y entre ellas están su escasa preocupación por el medio ambiente, el poco conocimiento acerca del impacto tan negativo que tiene el excesivo consumo de ropa en el entorno natural ideas y opiniones negativas hacia la ropa reutilizada, y, por tanto, sostenible. Otras características demográficas que también influyen sobre estas barreras o limitaciones son: la edad (niños de la postguerra, Baby Boomers) y el nivel de educación (no universitarios) están menos dispuestos a comprar prendas sostenibles. Con respecto a las barreras externas, es decir, las que se consideran independientes con respecto a los consumidores, se encuentran el precio de este tipo de ropa sostenible, así como la falta de infraestructuras (Connell, 2010).

Connell (2010) identifica otras barreras en su examen tales como las normas culturales y sociales. Max Weber creó el concepto *the iron cage of consumerism* o la jaula hierro del consumismo fue creado por Max Weber con la intención de apelar al sistema actual de consumo en la sociedad. Weber apunta que los consumidores están atrapados en dicha jaula y sus decisiones de compra están atadas a normas impuestas por la sociedad y la cultura de cada país, necesitando, éstos, un constante reconocimiento grupal y utilizando la moda como medio para ello. Sin embargo, destaca que los únicos consumidores que logran escapar de esta jaula son los consumidores socialmente responsables. Marcando el miedo al cambio o novedad, como otra de las barreras internas hacia el consumo sostenible, ya que muchas veces creen que esto rebajara su *status* (Zambrana, 2018).

No todos los individuos están igualmente motivados para cambiar su estilo de vida en una dirección sostenible. Una falta de empoderamiento es probable que disminuya los sentimientos de impotencia o la falta de autoeficacia para resolver los problemas ambientales y éticos motivación individual (Thøgersen, 2005).

Aunque existen numerosos informes que estudian los motivos y barreras dados en la adopción de moda sostenible en general (Bly *et al.*, 2015; Connel, 2010; Cowan y Kinley, 2014; Goworek *et al.*, 2012; Harris et al., 2016; Thøgersen 2005; Zambrana, 2018; (Phipps *et al.*, 2013) los estudios sobre la disposición hacia las tres soluciones (fibras recicladas, *upcycling* y segunda mano) son muy escasos, antiguos y están muy centrados en las potenciales actuaciones de las empresas, pero no se ha analizado la disposición y actitud del consumidor hacia ellas.

En este apartado se revisan los pocos estudios que se han encontrado sobre motivaciones y barreras hasta estas tres soluciones para mostrar si el consumidor es conocedor de estas y su disposición a utilizarlas y se han completado con ciertos estudios sobre moda sostenible.

3.1. MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE ROPA HECHA CON FIBRAS RECICLADAS

La motivación para la compra de prendas recicladas puede dividirse en dos grandes factores: la ética (Fletcher y Grose, 2012; Connel y Kozar, 2014) y la de la tendencia o moda (Fletcher y Grose, 2012):

a) La motivación ética

Los consumidores argumentan su decisión de comprar este tipo de productos “de origen consciente” por varios motivos: uno de ellos es que hay consumidores que creen fielmente que colaboran con un tema vital cuando compran un producto que respeta el medio ambiente, frente a la opción de comprar otro que no lo respeta; esta creencia la suelen aplicar también en su forma de vida, incluyendo en sus hábitos diarios el reciclaje (Fletcher y Grose, 2012).

Según Connel y Kozar (2014), el estudio de Kang y Kim (2013) confirma que un 53% de los consumidores decide su compra en función del precio, es decir, éstos siempre optan por el artículo más económico. Por otro lado, sólo el 27% se decide siempre por el material de fibra

reciclada utilizado en la prenda. Sin embargo, cuando el precio es el mismo para la prenda ecológica y la que no respeta el medio ambiente, entonces el 66% de los participantes en el estudio se decide por la fabricada con fibra reciclada.

Como conclusión, gran parte de los consumidores están dispuestos a comprar ropa fabricada con fibras recicladas, pero el precio actúa como una barrera externa a la hora de la decisión de compra, tal y como se expondrá más adelante.

b) La motivación de la tendencia o moda

Por otro lado, está el cliente que considera que el hecho de comprar productos que respetan el medio ambiente es una nueva moda, por lo que su estilo de vida, por lo general, no incluye el hábito de compras sostenibles; cuando adquieren este tipo de artículos es para justificarse ante la sociedad, para mostrar que son conscientes del problema, aunque en su realidad cotidiana, no sea una práctica necesaria o habitual (Fletcher y Grose, 2012).

3.2. BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE ROPA HECHA CON FIBRAS RECICLADAS

Existen múltiples barreras que hacen que los consumidores no sean partidarios de comprar ropa fabricada con fibras recicladas. Las principales barreras están directamente relacionadas con la calidad-precio, con actitudes negativas, con la falta de información, y con la falta de demanda de este tipo de artículos tal y como mostrarán los autores a continuación.

a) La barrera calidad-precio

Uno de los principales inconvenientes hacia la compra de ropa hecha con fibras recicladas es la consideración por parte de los consumidores, de que el precio de este tipo de artículos es demasiado alto. El precio es la principal dificultad que se encuentran las empresas éticas de ropa ecológica, a la hora de poder vender estos productos, lo que impide que puedan competir con firmas reconocidas. El hecho de que, por lo general, las fibras vírgenes son muy económicas impide que se puedan lograr fibras recicladas con la misma calidad y con precios similares a las fibras vírgenes (Oliveux *et al.*, 2015).

La barrera económica también queda plasmada en el estudio realizado por Swinker y Hines (1997): se les presentó a los participantes una misma prenda, dos sudaderas, una fabricada

con poliéster y la otra con poliéster reciclado para que eligieran cuál adquirirían. En una primera opción, no se mostraba el precio de cada una de ellas, y posteriormente, se presentaban las prendas con su precio. El resultado fue que sí había una tendencia mayor a elegir la fabricada con poliéster reciclado, pero cuando podían ver el precio de la hecha con fibra reciclada, más alto, la tendencia disminuía considerablemente.

La universidad de Texas (Grasso, 1995), a través de una encuesta sobre reciclaje textil para consumidores, realizó un estudio que evaluaba la disposición de los consumidores hacia la compra de fibras recicladas como un reto para el siglo XXI. Se probó la percepción de una menor calidad hacia las prendas confeccionadas con fibras recicladas frente a los hechos con fibras vírgenes. Además, el 37% de los encuestados opinaron que estas prendas deberían ofertarse a un precio medio, bajando así un nivel el precio actual, para lograr el éxito y la compra de dichos productos.

Queda corroborado según estas investigaciones que, uno de los principales factores que influyen en la decisión de comprar un artículo es el precio.

b) La barrera de las actitudes negativas

La ropa sostenible tiene unas características que también pueden ser una barrera a la hora de adquirir prendas ecológicas, en función de cómo perciben los consumidores los atributos de las prendas. Connell (2010) estudió que las prendas fabricadas con fibras recicladas tienen determinadas propiedades peculiares tales como el tacto, el color (tiende a ser amarillentas y no se consigue un blanco perfecto), el estilo (muchas veces diferente al que suele gustar), y por estos motivos los consumidores pueden optar por no comprarlas.

En concreto, a veces los consumidores perciben este tipo de ropa ecológica como poco elegante por lo que rehúyen su compra. Kang y Kim (2013) añadieron que otro motivo para no comprar ropa sostenible: la consideración por parte de los consumidores de que esta ropa no es tendencia y por tanto su imagen personal se vería negativamente afectada (Connell y Kozer, 2014).

Una tercera actitud que el estudio WRAP identificó fue que en ocasiones los consumidores tienen una percepción negativa de los materiales reciclados, identificándolos como de mala calidad (Nakano, 2010).

c) La barrera del desconocimiento

La tercera barrera es el desconocimiento por parte del consumidor sobre el impacto negativo que causa la ropa en el medio ambiente. Pocos son los que relacionan la moda con la sostenibilidad (Instituto danés de moda, 2012). Si los consumidores tuvieran conocimiento de los procesos completos sobre la fabricación de este tipo de ropa sostenible, entenderían el valor que se genera y por tanto el precio. Por este motivo, varios autores defienden que cada producto lleve una etiqueta con toda la información sobre el proceso de fabricación, de esta forma los datos estarían disponibles y esa información influiría en la toma de decisión de compra de ropa sostenible (Thorsthensson, 2011). La necesidad de este etiquetado, la remarca la directora de la marca Occhiena, Magdalena Brasa, quien considera que la información proporcionada en estas etiquetas puede ser determinante, en la decisión de comprar o no cada artículo, para los consumidores que sí tienen conciencia del problema.

El estudio realizado por Connel y Kozar (2012), también concluyó que alrededor de un 70% de las personas que participaron en el estudio no había pensado nunca en el impacto ambiental que puede tener el proceso de fabricación de la ropa, y de hecho el 50% de este grupo nunca había adquirido prendas fabricadas con fibras recicladas.

Además, la mayoría de los consumidores no son conocedores de este tipo de manufactura o no se les ha informado bien. Muchos consumidores compran a veces ropa fabricada con este tipo de fibras sin ni siquiera saberlo (Martínez-Barrera *et al.*, 2015).

Asimismo, hay un escaso conocimiento por parte de los consumidores a la hora de evaluar las alternativas de compra y la elección final, dando lugar a compromisos éticos tales como el querer contribuir a esta causa medioambiental pero no saber cómo abordarla (Hassan *et al.*, 2012).

Una de las principales consecuencias de estas barreras es la baja de demanda. Aunque la tendencia actual es que la demanda de prendas fabricadas con fibras recicladas vaya en aumento, hasta el momento no es suficiente como para que los materiales reciclados sean parte habitual en los procesos de fabricación textil. La baja demanda de los demás se presenta como uno de los efectos de las barreras hacia este tipo de consumo, se podría hablar de un círculo vicioso, si el consumidor no ve a otros consumidores referentes para ellos demandar este tipo de ropa, él tampoco lo hará. Para lograr que aumente la demanda de prendas

fabricadas con fibras recicladas, es fundamental que se hagan más estudios de mercado y es imprescindible la concienciación de los consumidores, para que de esta forma sea necesaria la producción de artículos fabricados con material reciclado y residuos textiles reutilizados (Grasso, 1995).

3.3. MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE ROPA UPCYCLED

Para que aumente la venta de productos *upcycling* es importante que haya un cambio de mentalidad, olvidar que los productos tienen como destino final los vertederos una vez que son utilizados y lograr que se piense siempre en la reutilización. Todo ello sabiendo que recuperar los materiales es importante y tienen un gran valor. El *upcycling* ayuda a frenar radicalmente el impacto negativo de contaminación, a reducir el excesivo uso de agua y energía y a asimilar que la responsabilidad de cada uno va mucho más allá de utilizar algo y desecharlo (Thorsthensson, 2011).

Thorsthensson (2011), Sung y Cooper (2015) y Myers (2014) realizaron tres estudios donde entrevistaron a varios propietarios de tiendas de ropa y otros productos *upcycled* a cerca de las motivaciones de sus clientes para comprar sus productos *upcycled* y estas fueron las conclusiones:

a) La motivación de sentirse único/original

Según el informe de Sung y Cooper (2015), la principal motivación de los consumidores hacia la técnica *upcycling* es el *upcycling* como experiencia única. Los artículos *upcycled* son productos únicos, con historias únicas. Los consumidores disfrutaban explicando cómo se ha fabricado esa prenda, con qué materiales y las ventajas de estos procesos de producción.

Justin Gignac, fundador del proyecto Basura de la Ciudad de Nueva York, expone que sí existe un cambio de mentalidad en los consumidores, lo que está influyendo en el aumento del mercado del *upcycling*. Por otra parte, la toma de conciencia de los consumidores sobre los residuos hace que la creatividad e imaginación fluyan para crear prendas diferentes, únicas, originales, de forma que quien lleve esas prendas se sienta especial y admirado por los demás (Thorsthensson, 2011).

Los compradores *indies* a los que se puede considerar como personas que están fuera de los límites de lo sugerido por la cultura tradicional, personas que escapan de lo convencional, empiezan a interesarse por la ropa *upcycled* en la web Urban Renewal (Urban Outfitters). Este sitio web utiliza el término *upcycled* en la descripción de sus productos que son tanto vintage como *upcycled*. Son prendas que no tienen por qué ser tendencia, pero son distintas y originales y evocan la moda de un tiempo pasado, lo que es una buena forma de expresión para aquellos que quieren “ser diferentes” y por tanto se sienten atraídos por la compra de moda *upcycled*. Además, la moda *upcycled* satisface esa autoexpresión para diferenciarse y tener un sentimiento de altruismo. Hay personas que dicen que la moda *upcycled* es fácilmente reconocible por los materiales de que está hecha, y esto hace que cada vez sea más conocida (Myers, 2014).

Myers (2014) añade que las prendas *upcycled* contribuyen a crear un estilo propio, ya que los diseños son únicos al estar fabricados con una mezcla de residuos que hace que cada prenda sea irrepetible. El hecho de expresarse a través de una forma de vestir diferente podría hacer que la moda *upcycled* llegue a muchas más personas.

b) La motivación ética

Hanne Beutels, diseñadora de bolsos y bolsas hechos con materiales *upcycled*, considera que la gente por fin ha entendido que es cuestión una vital actualmente y para futuras generaciones, por lo que este procedimiento, que no está más que comenzando, se va a instalar en la industria de la moda de forma definitiva. Los hábitos sostenibles irán transformándose hasta que el *upcycling* sea un futuro seguro. La educación es parte fundamental de este cambio de hábitos, concienciando a los niños desde pequeños, cuando absorben toda la información que se les ofrece, de forma natural, por lo que el *upcycling* llegará a comercializarse como cualquier marca (Thorsthensson, 2011).

c) La motivación de la información

Stijn Gilles, propietario de la marca de ropa *Rewind Desing*, expone que desde que comenzó a trabajar con la reutilización de ropa y el proceso de *upcycling*, ha observado un cambio de opinión en los consumidores. En un principio los clientes tenían la impresión de que al ser ropa fabricada con desechos sería más barata que la de nueva producción. Sin embargo, al etiquetar todas sus prendas con la información de todo el proceso de producción y el origen

de los materiales, la gente comprende el valor de los artículos textiles *upcycled*. Este es el motivo por que el Gilles considera esencial etiquetar sus productos con toda la información que aportará valor y repercutirá en la forma de pensar de los consumidores (Thorsthensson, 2011).

3.4. BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE ROPA *UPCYCLED*

Según los estudios de Eder-Hansen *et al.*, (2012), Sung y Cooper (2015), Thorsthensson (2011), Sung y Sung (2015) y Bridgens *et al.*, (2018) las principales barreras de los consumidores hacia la compra prendas fabricadas con técnica *upcycling* son las siguientes.

a) La barrera el desconocimiento

Según Eder-Hansen *et al.*, (2012) una de las principales barreras hacia el consumo de este tipo de ropa es el desconocimiento de los consumidores de la existencia de otras alternativas para alargar la vida de su ropa, en vez de llevarlas a un vertedero y una de las opciones más relevantes es el *upcycling* (Instituto danés de moda, 2012).

Otro punto importante es la escasa información sobre todos los temas relacionados con el *upcycling*, como pueden ser materiales, términos, procesos, que tienen los consumidores y que hace que su actitud ante la compra de este tipo de ropa sea negativa (Sung y Sung, 2015).

Un segundo factor a tener en cuenta es el círculo vicioso que se forma debido a que los creadores de moda *upcycling* a veces consideran que los consumidores no van a tener interés en comprar productos *upcycling* por la falta de fiabilidad y el desconocimiento que éstos tienen tanto de los procesos como de los productos. Esto hace que los comerciantes no se atrevan a ofrecer estos productos por lo que los consumidores siguen y seguirán desconociendo esta técnica. Como ejemplo, Turner (2015) pensaba que sus creaciones no valían la pena hasta que un consumidor mostró su interés y entonces es cuando tomó conciencia del valor que realmente tenían (Sung y Cooper, 2015).

Además del desconocimiento acerca del origen y proceso de confección de las prendas, también existe una cierta ignorancia acerca de las posibles técnicas e ideas para alargar la vida útil de las prendas y accesorios, en lugar de desecharlas por completo. Se concluye en que una de las principales técnicas es el *upcycling* (Instituto danés de moda, 2012).

b) La barrera de la percepción de mala calidad

Turner (2015) encontró que algunos consumidores relacionan los productos *upcycled* con baja calidad como prendas mal acabadas, que duran poco y poco rentables debido a su relación calidad-precio, lo que se presenta como una percepción negativa de estos productos y por tanto una barrera (Sung y Cooper, 2015).

Existe preocupación por parte de los consumidores ante el uso de las prendas desechadas por otros y que son los materiales con los que se fabrican esas nuevas prendas. Se pueden sentir menos inclinados a comprar este tipo de prendas al pensar que al vestirse su cuerpo va a rozar con desechos o con cosas que alguien iba a tirar a la basura (Bridgens *et al.*, 2018).

c) La barrera económica

Isabel Baele, dueña de la antigua marca belga de moda *upcycling*, HADHI, piensa que los consumidores sí muestran suficiente interés en los artículos *upcycling*, por lo que considera que una marca textil de *upcycling* tendría éxito, pero los consumidores más jóvenes, los que rondan la veintena, no tienen suficientes recursos económicos para poder adquirir este tipo de ropa ecológica. Además, esta generación de consumidores son los que más compran y anteponen el precio a la creatividad y esto es algo que no es fácil cambiar. En HADHI, tienen un gran interés en que sus consumidores sean generaciones jóvenes sin embargo su cliente medio está entre cuarenta y sesenta años (Thorsthensson, 2011).

d) La barrera del tiempo

Una última barrera para la compra de artículos *upcycled*, es el tiempo. Los consumidores consideran que hay que dedicar demasiado tiempo para encontrar establecimientos que ofrezcan prendas *upcycled* cuando buscan alguna prenda en concreto como puede ser algún accesorio, chaqueta o falda (Bridgens *et al.*, 2018).

3.5. MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Tras la revisión de la literatura, los autores dividen estas motivaciones en cuatro grupos. El primero, el económico (sensibilidad al precio, búsqueda de “chollos”, regateo...); el segundo, el segundo el ético (Ferraro *et al.*, 2016); el tercero, el recreacional y el cuarto, el de la tendencia o moda (Ferraro *et al.*, 2016; Guiot y Roux, 2010):

a) La motivación económica

Desde el punto de vista económico el mercado de artículos segunda mano atrae a todo tipo de consumidores, la idea de encontrar productos a precios bajos, es decir, “chollos” o “gangas” es muy atractiva para los consumidores (Guiot y Roux, 2010). En efecto, el hecho de encontrar productos a precios considerados como justos, ha sido desde siempre una gran motivación para la compra de productos de segunda mano (Guiot y Roux 2010). El mercado de prendas de segunda mano es una opción tanto para la población con menos recursos económicos como para los consumidores con mayor poder adquisitivo y amantes de las gangas.

Este tipo de transacción también permite el regateo, algo que ocurre en algunos portales o plataformas electrónicas, como es Wallapop o Vinted, a diferencia de los comercios online que venden productos nuevos y que no permiten esa posibilidad de negociar el precio (Aguirre, 2018). Esta opción de encontrar “gangas” o de conseguir “chollos” mediante la propia habilidad para regatear es muy atractiva para el consumidor y en ocasiones llega hasta hacer sentir la satisfacción de haber “ganado una batalla” (Guiot y Roux, 2010).

El hecho de ahorrar dinero o sentir que se compra de forma inteligente es algo que influye a consumidores de todos los estratos sociales. Una anécdota que muestra de forma clara esta idea es que Julie Wainright CEO de la compañía The RealReal afirma que algunas de las personas más inteligentes que conoce compran ropa de segunda mano desde hace XXX porque es una buena forma de encontrar productos a un precio justo. Según la encuesta realizada por GlobalData, el 40% de los consumidores, antes de comprar un producto nuevo, compara el precio de los artículos de segunda mano con el precio de los artículos originales. El constante aumento de precios de artículos de lujo hace que incluso consumidores con un buen poder adquisitivo entren a formar parte del mercado de segunda mano (McKinsey, 2019).

b) La motivación ética

Hay un gran porcentaje de consumidores que al tener información sobre el impacto tan negativo que puede tener la industria textil, se decantan por el sector ecológicamente sostenible en el momento de comprar, para hacerlo de forma coherente y responsable con el

medioambiente. En estos consumidores la toma de conciencia del impacto que va a causar su comportamiento de compra influye directamente en su decisión, por lo que adquieren ropa de segunda mano para dar un nuevo uso y una vida más larga a prendas ya existentes, reduciendo de esta forma el impacto que ocasionaría el tener que producir otras nuevas (Ferraro *et al.*, 2016).

c) La motivación recreacional

También se da un factor de recreación en la compra de este tipo de prendas, ya que se llega a considerar una actividad social y entretenida (Bardhi y Arnould, 2005). La compra de ropa de segunda mano se puede tomar como una aventura en dónde se busca obtener a bajo precio artículos de gran valor (Sandes y Leandro, 2016).

Los canales de distribución de artículos de segunda mano no solo ofrecen satisfacción desde la perspectiva económica, sino el beneficio de que la compra de segunda mano se considere una actividad recreativa, según han explicado muchos autores. Dentro de ese contexto recreativo se encuentra también la ventaja de encontrar artículos diferentes, poco habituales y atractivos a la vista que no se podrían adquirir en el mercado de artículos nuevos (Guiot y Roux, 2010).

Este tipo de compra de artículos originales y únicos genera emociones positivas al sentir la satisfacción de adquirir un producto único y a buen precio (Guiot y Roux, 2010).

d) La motivación de la tendencia o moda

Lo que significa el concepto “tendencia” así como lo que sugiere el término “moda”, son dos elementos que, tras ser analizados, resultaron ser una gran motivación presente frecuentemente en las decisiones de compra de artículos usados. Estas prendas dan la opción de sentirse único y original, como revela el estudio que dice que en la actualidad el 83% de los consumidores de ropa de segunda mano tiene esa motivación. Estos dos términos “tendencia” y “moda” repercuten en el sentimiento positivo de los consumidores al acceder a prendas que les permiten crear un estilo diferente, personal y exclusivo (Ferraro *et al.*, 2016). Al comprar un producto de segunda mano, el consumidor es consciente de estar adquiriendo un artículo único y que sólo él va a tener, ya que son productos que no se distribuyen a través de canales convencionales. Esto es una de las motivaciones que más influyen a la hora de comprar artículos de segunda mano (Guiot y Roux, 2010).

e) La motivación de la compra *online*

Otro dato importante es la presencia del *omnicommerce* o lo que es lo mismo, buscar productos por internet para después comprarlos en tiendas físicas y al revés (Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico, 2017). Esto amplía las opciones de negocio para el mercado de segunda mano, así como para los comercios digitales, ya que ofrece a los consumidores más vías, tanto físicas como online, para encontrar los artículos que buscan (UEES y CECE, 2017). Como consecuencia del crecimiento constante del comercio de productos de segunda mano online, los hábitos de consumo han cambiado, permitiendo la compra y venta de productos entre particulares de forma frecuente, por lo que la tecnología ha evolucionado creando nuevas aplicaciones y plataformas de venta, logística, para dar servicio a todas estas transacciones diarias que se llevan a cabo en este tipo de mercado (Aguirre, 2018).

3.6. BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO

También existen barreras que hacen que los consumidores estén menos dispuestos a comprar ropa de segunda mano. Estas barreras están relacionadas principalmente con la “contaminación” o “asco”, la experiencia previa, el precio y la presentación:

a) La barrera de la contaminación

La contaminación se puede considerar desde un punto de vista tanto negativo como positivo, desde esta perspectiva positiva no se consideraría una barrera (Roux, 2006). Además, existen dos tipos de contaminación: la física y la identitaria. Con respecto a la contaminación física la mayor preocupación es la ropa de segunda mano que tiene contacto con zonas vulnerables del cuerpo, como ropa interior o trajes de baño, a la que en principio los consumidores muestran rechazo por reutilizar este tipo de prendas. Este rechazo puede disminuir si el consumidor está acostumbrado a este tipo de compra y si la persona que la vende le resulta atractiva (Sandes y Leandro, 2016).

Un hecho interesante es la paradoja de que algunos consumidores muestran el mismo rechazo ante la compra de zapatos de segunda mano, ya que también están en contacto directo con la piel y es un producto difícil de desinfectar, mientras que otros consideran que los zapatos de

segunda mano son un producto de compra habitual y frecuente (Sandes y Leandro, 2016).

Una segunda variante es la asociación que muchos consumidores hacen entre artículos de segunda mano y suciedad, gérmenes, lo que les provoca un rechazo directo. Por eso, la garantía de desinfección e higiene de estas prendas se convierte en una exigencia. Debería ser obligatorio un proceso de desinfección de los artículos usados antes de venderlos, los consumidores que más en cuenta tienen si la ropa ha sido desinfectada son los *millennials*. Cuando los consumidores se prueban las prendas, consideran que tanto bacterias y hongos como parásitos que se pueden generar en esta ropa, se adhieren a la piel, dando lugar en ese momento la incubación de diferentes enfermedades (Myers, 2014).

Una segunda forma de contaminación es la contaminación identitaria, ya que la ropa que cada uno lleva se considera una forma de expresión personal y por tanto una extensión de la identidad de esa persona, de lo que quiere comunicar y por tanto de su propia identidad (Sánchez-Contador, 2016). La ropa que alguien utiliza es una definición de parte de su personalidad. Una prenda que ha pertenecido a alguien simboliza a esa persona que la utilizó. Las prendas pueden mantener olor, forma, incluso la esencia del anterior dueño, esto tiene una connotación negativa si no se sabe quién es la persona que utilizó esa prenda que queremos adquirir. Esta es una gran barrera a la hora de comprar artículos de segunda mano (Yan, Bae y Xu, 2015).

b) La barrera de las experiencias previas

Algo indudable es que la experiencia que el consumidor tiene en cualquier tienda influye directamente en su decisión de compra, esta influencia es mayor si lo que se va a comprar son artículos de segunda mano. El observar, tocar y oler estas prendas crea sensaciones que se pueden relacionar con la contaminación explicada anteriormente, dando lugar a sentimientos de asco y rechazo absoluto. Si un consumidor ha tenido anteriormente experiencias negativas en la compra de ropa usada, actuarán como una gran barrera a la hora de decidir volver a comprar prendas ya usadas (Mitchell y Montgomery, 2010).

Cualquier tipo de conflicto con algún vendedor de artículos de segunda mano online, independiente de que sea una prenda de ropa o de cualquier otro sector, hace que el consumidor sea reticente a repetir una compra de este tipo y a la desconfianza en la calidad y en la propia empresa de venta (Schollmeier, 2001).

c) La barrera económica

En cuanto a la barrera económica, Kristoffersson (2015) encontró que el precio también es una barrera ya que muchos consumidores que acuden a tiendas físicas a adquirir artículos de segunda mano consideran que los precios son muy altos si se compran con los precios de artículos nuevos. Las grandes marcas de bajo coste como Primark o las marcas más económicas del grupo Inditex (Bershka, Lefties o Pull and Bear) dominan el mercado de moda con precios muy asequibles en prendas nuevas; esto hace que los consumidores muchas veces decidan comprar artículos nuevos a precios económicos antes que prendas ya usadas (García-Mauriño, 2019).

d) La barrera de la presentación

En el estudio de Connel (2010), se realizaron preguntas sobre cómo había sido la experiencia de compra en tiendas de segunda mano, los consumidores indicaban que la mercancía estaba desordenada, gran cantidad de ropa junta sin diferenciar tipo de prendas, colores o espacio suficiente entre cada prenda expuesta, esto provocaba una sensación de suciedad y poca organización al entrar en un establecimiento de estas características. Por lo que plataformas digitales de artículos de segunda mano, como Percentil, que garantiza la descontaminación de la ropa, reduciendo esa barrera sensorial y logrando que la experiencia de compra de estos artículos sea más positiva que en tiendas físicas.

En resumen, la revisión de los trabajos realizados detecta un considerable número, tanto de motivaciones como de barreras, que los consumidores poseen a la hora de realizar sus decisiones de compra. Estas se sintetizan en las tablas 1 y 2.

Tabla 1: Motivos hacia el consumo de fibras recicladas, *upcycling* y segunda mano

| | Motivos | Autores |
|--------------------------|----------------------|--|
| Fibras recicladas | Ético | Connel y Kozar (2014); Fletcher y Grose (2012); Kang y Kim (2013). |
| | Moda | Fletcher y Grose (2012). |
| Upcycling | Originalidad | Sung Cooper (2015); Thorsthensson (2011); Myers (2014). |
| | Ética | Thorsthensson (2011). |
| | Información | Thorsthensson (2011). |
| Segunda mano | Economía | Aguirre (2018); Guiot y Roux (2010); McKinsey (2019) |
| | Ético | Ferraro <i>et al.</i> , (2016). |
| | Recreacional | Bardhi y Arnould, (2005); Guiot y Roux (2010); Sandes y Leandro (2016). |
| | Moda | Ferraro <i>et al.</i> , (2016); Guiot y Roux (2010). |
| | Compra <i>online</i> | Aguirre (2018); Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico (2017); UEES y CECE (2017). |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Barreras hacia el consumo de fibras recicladas, *upcycling* y segunda mano

| | Barreras | Autores |
|------------------------|----------------------------|---|
| Fibra reciclada | Calidad-Precio | Grasso (1995); Oliveux <i>et al.</i> , (2015); Swinker y Hines (1997). |
| | Actitudes negativas | Connel (2010); Connel y Kozar (2012); Connel y Kozar (2014); Nakano, (2010); Kang y Kim (2013). |
| | Desconocimiento | Grasso (1995); Hassan <i>et al.</i> , (2012); Instituto danés de moda (2012); Martínez-Barrera <i>et al.</i> , (2015); (Thorsthensson, 2011). |
| Upcycling | Desconocimiento | Eder-Hansen <i>et al.</i> , (2012); Instituto danés de moda (2012); Sung y Cooper (2015); Sung y Sung (2015); Turner (2015); |
| | Percepción de mala calidad | Bridgens <i>et al.</i> , (2018); Sung y Cooper, (2015); Turner (2015); |
| | Economía | Thorsthensson (2011). |
| | Tiempo | Bridgens <i>et al.</i> , (2018) |
| Segunda mano | Contaminación | Myers (2014); Roux (2006); Sandes y Leandro (2016); Yan, Bae y Xu (2015) |
| | Experiencias previas | Mitchell y Montgomery (2010); Schollmeier (2001). |
| | Economía | García-Mauriño (2019). |
| | Presentación | Connel (2010). |

Fuente: Elaboración propia

4. MÉTODO

Como ya se adelantó en la Introducción, el uso de técnicas cualitativas es el propuesto ya que son las más idóneas para el objetivo del presente trabajo. El principal objetivo consiste descubrir motivaciones, creencias, barreras o sentimientos implícitos hacia la compra de moda sostenible (fibras recicladas, *upcycling*, segunda mano). Todos estos factores demandan un estudio cualitativo con el fin de aportar ideas para la captación de consumidores potenciales por marcas de *circular fashion*.

Para lograr este objetivo se propone una técnica con la que poder estudiar, detalladamente, la actitud, los hábitos y los comportamientos de los consumidores *centennials* en las diferentes etapas por las que pasan en un proceso de compra. La entrevista en profundidad es el método más beneficioso de entre las técnicas cualitativas disponibles. Se considera esta técnica como la más adecuada ya que permite que el sujeto actúe libremente, y que la presencia de otros no influya en su comportamiento. A lo que se suma la posibilidad de que el entrevistador pueda insistir en determinadas cuestiones y así lograr respuestas que aporten más datos por parte del entrevistado (Pala, 2019).

Estas entrevistas, semiestructuradas, se complementaron con el uso de las técnicas proyectivas. Estas técnicas son herramientas de evaluación psicológica, y se pueden aplicar en diferentes campos objeto de estudio, como son el social, educativo, laboral, forense individual y como en este caso concreto, en el campo social (Caride, 2013). Es una técnica de fuente indirecta por la que el sujeto aportará información de forma indirecta, evitando cualquier sesgo si lo tuviera que hacer de forma directa (Torrado, 2011).

Asimismo, se aplicará la teoría fundamentada (*Grounded Theory*), la cual se explicará a continuación, para completar y culminar el estudio cualitativo y las conclusiones pertinentes.

4.1. DISEÑO GENERAL: TEORÍA FUNDAMENTADA

Este trabajo se desarrolla bajo la metodología *Grounded Theory* (teoría fundamentada), como método de investigación, dadas sus características y el objeto de estudio. Todo ello realizado bajo una metodología cualitativa, adecuada para el análisis profundo de procesos sociales y hechos o situaciones de las que no hay mucha información, y a los que se pretende aportar nuevas opiniones sobre fenómenos que han sido estudiados anteriormente (Strauss y Corbin, 1990; Valor y Merino, 2008).

La forma de trabajar con *Grounded Theory* es no tener un marco teórico concreto, no establecer hipótesis previa, sino hacer aparecer la realidad. De esta forma, es posible hacer un análisis completo de procesos complejos, en los que intervienen múltiples factores y variables, de gran dimensión y que permite establecer las relaciones y describirlas de forma clara (Valor y Merino, 2008).

Las principales características de esta metodología son:

- Teorización previa inexistente. No existe una teorización previa y es necesario tener contacto directo con el fenómeno objeto de estudio para poder realizar un análisis completo y fiable. De esta forma, la literatura sobre el tema expone directamente los resultados, para demostrar las diferentes categorías de conceptos que se van descubriendo (Valor y Merino, 2008).
- Análisis. El proceso de análisis exige que el contenido de las entrevistas esté codificado para poder definir conceptos y establecer categorías de estos, utilizando el método comparativo, averiguar las relaciones entre las categorías para poder definir una categoría central sobre la que desarrollar la teoría (codificación axial). El proceso consistió en transcribir y analizar cada entrevista, antes de realizar la siguiente, teniendo como referencia el paradigma de codificación propuesto por Strauss (1987), por lo que los resultados del análisis de las motivaciones y las barreras en las decisiones de moda sostenible (fibras recicladas, *upcycling* y segunda mano) de los consumidores *centennials*, se estructuraron en base a las interacciones, las condiciones y las estrategias y consecuencias creadas por los actores.
- Fiabilidad y validez. Para establecer el grado de fiabilidad de los resultados obtenidos, se siguieron las pautas propuestas por Neuman (1994), Sarantakos (1998)

y Eisenhardt (1989) del estudio realizado por Valor y Merino (2008). Cada entrevista se codificó por separado, aplicando el paradigma de codificación. Las diferencias de matices que surgieron entre los distintos investigadores fueron aclaradas haciendo un nuevo análisis de cada entrevista y teniendo en cuenta las declaraciones de los participantes. (Valor y Merino, 2008).

4.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Siguiendo con las características de la Teoría Fundamentada y con la guía del trabajo realizado por Valor y Merino (2008), cabe explicar el muestreo teórico:

En el proceso de muestro teórico se busca la relevancia de los casos o conceptos que van emergiendo durante el análisis eligiendo los que permiten aprender sobre los problemas centrales de la investigación y desarrollar las categorías de conceptos al máximo. El muestro está así orientado no a garantizar la representatividad estadística, sino teórica, buscando elementos que permitan refutar las proposiciones provisionales que se van estableciendo. El tamaño de la muestra estará relacionado con la teoría que se aplica (*Grounded Theory*). Es una parte más del proceso de recogida de datos y análisis, la recogida de datos va configurando el tamaño de la muestra final, por tanto, se determina por el desarrollo de las categorías identificadas y la teoría emergente (Giménez, 2007).

Asimismo, se trató de alinear el principio de similitud con el de diferencia (Locke, 2001). Para la selección de los informantes se escogió una muestra de diez consumidores (n= 10), con distintas características sociodemográficas como los estudios, el lugar de procedencia, el sexo o la ocupación (ver Tabla 3), cumpliendo así con el principio de diferencia, con el objetivo de obtener la perspectiva que tiene cada uno de los entrevistados durante su proceso de compra y decisión final. En cuanto a la búsqueda de la similitud, ésta se produjo mediante las entrevistas a perfiles españoles y *centennials* (nacidos entre 1994 y 2010), todos estudiantes universitarios o recién graduados y en los primeros años de trabajo.

No obstante, en la entrevista número seis se produjo saturación, debido a que los datos y opiniones ofrecidos por los informantes eran de características similares, la información aportada era la misma utilizando diferentes palabras. Debido a las circunstancias, y cumpliendo el otro requisito, que es mantener el cara a cara, en este caso se ha utilizado la

herramienta Skype para entrevistar a los sujetos, con el fin de crear un ambiente cómodo, cercano y personal, de tal manera que se puedan explotar las ventajas de la entrevista en profundidad.

Tabla 3: Perfiles sociodemográficos de los entrevistados

| PERFIL | CARACTERÍSTICAS |
|-----------------------|---|
| ENTREVISTADO 1 | Mujer nacida en 1998 en Madrid (21 años) Estudios: ADE Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |
| ENTREVISTADO 2 | Hombre nacido en 1997 en Madrid (22 años) Estudios: ADE Ocupación: Estudiante Residencia: Alcobendas, Madrid |
| ENTREVISTADO 3 | Mujer nacida en 1998 en Vigo (21 años) Estudios: ADE Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |
| ENTREVISTADO 4 | Mujer nacida en 1998 en Madrid (21 años) Estudios: Derecho y ADE Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |

| | |
|------------------------|---|
| ENTREVISTADO 5 | Hombre nacido en 1996 en Madrid (24 años) Estudios: Ingeniería de telecomunicaciones Ocupación: Ingeniero y técnico de sonido Residencia: Madrid |
| ENTREVISTADO 6 | Mujer nacida en 1999 en León (20 años) Estudios: Derecho y ADE Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |
| ENTREVISTADO 7 | Hombre nacido en 2002 en Madrid (17 años) Estudios: 2º Bachillerato Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |
| ENTREVISTADO 8 | Hombre nacido en 1997 en Cádiz (23 años) Estudios: E-3 (Derecho y ADE), Universidad Pontificia Comillas Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |
| ENTREVISTADO 9 | Mujer nacida en 1997 en Mallorca (22 años) Estudios: Traducción e Interpretación Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |
| ENTREVISTADO 10 | Hombre nacido en 2001 en Madrid (18 años) Estudios: ADE Bilingüe Ocupación: Estudiante Residencia: Madrid |

Fuente: Elaboración propia

4.3. INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La entrevista se divide en tres bloques (Ver Anexo 1).

El primero, el bloque personal, donde se pregunta a los individuos acerca de sus hábitos de compra, sus marcas favoritas, la frecuencia con la que van de compras, si son conocedores de marcas que pongan en práctica alguna de las tres soluciones propuestas o si han comprado alguna vez ropa hecha con fibras recicladas, *upcycling* o de segunda mano. Para la realización de estas preguntas, los entrevistados recibieron una breve definición de cada técnica, así como imágenes de ellas.

El segundo, el bloque *disposal*, donde se trata el tema de la eliminación de ropa, es decir, qué hacen los consumidores cuando ya no usan la prenda y si son conocedores de las diferentes técnicas *disposal* existentes o emplean técnicas sostenibles para desechos textiles.

El tercero y último es el bloque de los escenarios o viñetas, que a su vez se divide en tres bloques. Se trata de la utilización de técnicas proyectivas, creando dos tipos de perfiles de supuestos consumidores, uno femenino y otro masculino en tres situaciones distintas de posible compra de ropa (bloque fibras recicladas, bloque *upcycling*, bloque segunda mano) (Ver Anexo 1). De esta manera se evitará el sesgo, en este caso el sesgo de deseabilidad social, que puede producir un tema como es el de la ecología, y los entrevistados contestarán forma libre y no como el entrevistador espera que lo hagan (Noreña, 2020).

4.4 ANÁLISIS

La teoría fundamentada, utilizada en este proceso, propone construir conceptos y proposiciones que parten directamente de los datos que se han obtenido durante la investigación. Va a ayudar a conocer el fenómeno social. Por tanto, se deben de presentar de forma planificada y organizada los principios propios de esta teoría para garantizar una investigación cuidada y rigurosa. Se realizará un proceso de recogida de datos para generar la teoría que a continuación se ampliará y se codificará y analizará la información y se decidirán qué datos han sido recogidos, se incluyen el total de diez entrevistas.

Para realizar el análisis de forma correcta, se aplicaron los procedimientos establecidos por (Strauss 1987; Valor, 2007). Cada una de las entrevistas fue transcrita inmediatamente después de realizarse y antes de llevar a cabo la siguiente.

A partir de las tres primeras entrevistas se comenzaron a generar códigos de identificación sobre la información que se pretendía ampliar. Se inició el proceso con códigos abiertos de los datos recogidos. Cada transcripción fue analizada al detalle y cada línea fue codificada en los márgenes de la transcripción (codificación abierta). Los códigos fueron clasificados en categorías bajo el paradigma de codificación propuesto por Strauss (1987). Corbin y Strauss (2008) entienden por categorías los conceptos establecidos como de rango superior, bajo los cuales, otros conceptos considerados de nivel inferior según determinadas propiedades comunes, son agrupados por los analistas. En esta investigación, las categorías se establecen a partir de los objetivos planteados, de las cuestiones de las entrevistas, y finalmente, de la lectura minuciosa y detallada de las mismas. Además, los extractos de las entrevistas se atribuyen a individuos (codificados como E1-E10) (Merino et al., 2017). Finalmente, cada categoría se amplió en un memo, y éstos se agruparon para desarrollar la teoría, alrededor de la categoría central (Strauss 1987; Valor, 2007).

La clasificación teórica, por tanto, es conceptual y se han clasificado ideas y no datos. Por lo que será necesario que se tenga en cuenta que ha sido el propio autor quién ha realizado la clasificación, ya que sólo la propia investigadora conoce con profundidad los conceptos emergidos y las relaciones entre ellos.

Dicho desarrollo, apoyado en los citados procesos permite alcanzar la formalización de la teoría, organizando los comportamientos sociales y cubriendo todas las posibles variaciones en las condiciones y propiedades de las categorías que han emergido del análisis, y, por tanto, pueden explicarse.

5. RESULTADOS

En este apartado se sigue el ya mencionado paradigma de codificación propuesto por Strauss (1987) para clasificar los resultados obtenidos en el trabajo de campo. En primer lugar, se describe el contexto en el que los entrevistados interactúan cuando realizan las compras, y así poder analizar cuáles son las motivaciones y las barreras con que se encuentran.

Se han detectado varios elementos determinantes, así como limitaciones, para la realización de compras sostenibles profundizando en las soluciones propuestas a lo largo de todo el trabajo.

Un gran número de entrevistados destacaron que uno de los principales motivos por los que decidirían comprar prendas sostenibles sería por el hecho sentirse **únicos, originales**, que nadie más les pudiera copiar y clasificar su estilo como **exclusivo** o al menos darle ese “toque”.

Un factor decisivo puede ser que se sienta única y especial llevando un *top upcycled*, por ejemplo, que la gente le pregunte donde lo ha comprado y que ella diga que la única prenda así que existe y marcar su originalidad y estilo [E1]

La principal motivación podría ser la originalidad y sentir que lleva algo que nadie más vaya a llevar, yo alguna vez he llevado algo, puesto que me compré en algún viaje y que sabía que nadie más iba a tener y conseguir, y me encantó sentir eso [E3]

Ser pionero en un movimiento original y exclusivo [E8]

Continuando con el hilo motivacional, se ha detectado la **experiencia** como un factor determinante que impulsaría al consumidor a realizar compras, sobre todo en el sector de segunda mano, al identificar este tipo de compra con una experiencia recreacional y de ocio, tal y como se estudió en la literatura.

He comprado varias veces ropa de segunda mano, sobre todo en tienda física (...) Influye mucho la experiencia, la primera vez que fui fue con amigas, un poco para ver ropa más distinta y probárnosla... en definitiva, pasar un buen rato, que sí repetiría [E1]

También, le motivaría la experiencia de ir con sus amigas de tiendas *vintage* o mercadillos, para ver ropa, pasar una tarde, viendo cosas y estilos nuevos [E1]

La experiencia de ir un domingo al rastro con sus amigas/familia, de ir a un mercadillo benéfico o de segunda mano de *influencers*... [E3]

Tal y como empezó a guiar el memorando, la motivación **ética** es un factor que ha estado presente en todas las entrevistas. Todos y cada uno de los entrevistados mencionaron este concepto, en mayor o menor medida, como un aliciente, primario o secundario, para comprar ropa con fibras recicladas y *upcycling* sobre todo. La alternativa segunda mano se ha comprobado que está menos ligada a conceptos éticos en el marco mental de los consumidores y más a motivos de experiencia, ocio o estilo.

Que el comprar estas prendas [fibras recicladas] implica que estás concienciado, que eres consciente del problema medio ambiente, yo creo que transmites una imagen muy positiva que transmites a los demás al llevar este tipo de prendas, una sudadera de Patagonia, por ejemplo. Y eso puede ser una imagen que le guste más transmitir en vez de que lleve una sudadera de Zara o Mango que no transmite nada [E1]

La motivación es la sostenibilidad, el cuidado por el medio ambiente, tratar de aportar algo para salvar el planeta en el que vivimos. Saber que gracias a su aportación está contribuyendo a un proceso que es justo y ecológico y las repercusiones que va a tener su acción [E6]

También al ser un chico joven igual puede tener ideas más centradas en la actualidad y le atrae la opción de contribuir al medio ambiente a la vez que se viste y encuentra esas opciones [E2]

Otra de las motivaciones más mencionadas en cada una de las entrevistas ha sido que para comprar prendas sostenibles es imprescindible que éstas encajen con su propio **estilo** y con su forma de ver la **estética**. Este es el factor principal que impulsaría a todos los entrevistados a realizar este tipo de compras, de no ser así, el factor ético, recientemente analizado perdería su valor motivador.

De todas maneras, si me quiero comprar una prenda que me gusta y va con mi estilo y, además, es sostenible, sí que es un factor positivo que se añadiría a mi satisfacción

de compra, pero me tiene que gustar antes la prenda. No descartaría una prenda que me gusta por no ser *Join Life*, por ejemplo [E1]

Le podría motivar que fuese el primero en su grupo de amigos en llevar este estilo y eso también puede ser un aliciente a la hora de comprar, marcar tendencia dentro de un grupo [E2]

La estética de algunas de las prendas que encuentre, que encajen con su estilo y le den un giro a su conjunto [E4]

El estilo y la estética, ya que tiendas como Patagonia ofrecen prendas que gustan al consumidor [E7]

Sin embargo, esta motivación propuesta por los informantes, también se puede clasificar, a día de hoy, como una barrera. Se ha comprobado que el factor estilo o estética es motivo de discusión. Actualmente no está muy ligado a prendas hechas con fibras recicladas, *upcycled* o segunda mano, es decir, no encajan con su estilo habitual a la hora de vestir, ya que no asocian ese tipo de prendas con su concepción de estética o estilo.

Lo que sí le puede echar para atrás es que sea una prenda no muy llamativa estéticamente [E7]

Sobre todo, pensamientos negativos y prejuicios hacia este tipo de ropa, como ya he dicho antes no suena muy estiloso decir que llevas ropa fabricada con fibras recicladas [E4]

Como barrera, la estética de las prendas [E10]

Pero se encuentran excepciones. Estas excepciones se corresponden con ciertas marcas que venden ropa hechas con fibras recicladas como Patagonia o Ecoalf y que la mayoría de los informantes asocian con tiendas sostenibles conocidas que venden ropa que está a la moda.

En Patagonia sí que he comprado una sudadera y dos camisetas para mi hermano, hechas con fibras recicladas y siendo consciente de cómo trabaja esta marca con el medio ambiente, pero no lo hice con ese fin, sino porque a mi hermano le gusta la marca. Como ya he dicho, que una prenda sea sostenible no es una de mis prioridades a la hora de comprar, pero si lo considero un *plus* y sí que repetiría la experiencia [E1]

Por ejemplo, Patagonia sí suele ser una marca bastante reconocida entre los jóvenes de estas edades [E2]

Sí, tengo dos abrigos de plumas y una sudadera hecha con fibras que provienen de plástico de latas reciclado de Ecoalf. Te cuento mi experiencia: me regalaron la sudadera y me gustó mucho y al hacerle un regalo a mi padre, me gustó tanto la marca y el concepto, que le compré un abrigo de fibras recicladas y tanto es así, que me compré yo uno a los dos meses. Sí la repetiría [E5]

En cuanto a las prendas *upcycled* la excepción y, por ende, motivación, reside en el tipo de diseño de la prenda. Los informantes hablan de originalidad y exclusividad al mencionar estas prendas, pero para que la motivación aparezca el estilo y el canon de moda deben acompañar:

El factor principal es que es una apasionada de la moda y busca siempre la tendencia y que se lleve en el momento, por lo que yo creo que si el *upcycling* se diera más a conocer y las marcas apostasen por emplear esta técnica [E1]

Otra motivación puede ser que hay algunas prendas un poco más “raras”, es decir que no son muy comunes y eso igual a una chica de 20 años le puede echar más para atrás o directamente no gustarle la estética y no comprar [E1]

Si se pusiera de moda esta tendencia (*upcycling*) sí que veo más determinante que lo compre [E6]

Con respecto a la ropa de segunda mano, todo dependerá de si el estilo *vintage* o antiguo encaja con el informante, en tal caso sería una motivación para su compra; si no, será una barrera: “siempre me ha atraído la de otra época, *vintage*, como vaqueros o chaquetas [E1]

El estilo *vintage*, que está muy de moda y siempre complementa el *outfit* así más clásico [E9]

Por tanto, se ha podido comprobar que hay ciertas contradicciones o diferentes puntos de vista sobre si el estilo de estas prendas son un factor determinante o una limitación. En este caso y tal y analizando más en profundidad los discursos de los consumidores, la estética y

estilo se clasifican como una potencial motivación de cara el futuro suponiendo un avance de las empresas en sus diseños.

El factor **temporada** fue clasificado como claro motivante a la hora de decidir comprar o no comprar prendas de segunda mano, sobre todo, de plataformas *online*. Tres cuartos de los entrevistados afirmaron que comprarían ropa de segunda mano sin dudarlo en el caso de que estuvieran buscando una prenda de temporadas anteriores y que ya no se vendiera en tiendas, sobre todo si llevan mucho tiempo buscando esa prenda.

El factor temporada, es decir, que ella esté buscando una prenda de temporada pasada que le encanta y que no está en tienda y lo busque y lo encuentre en alguno de estos portales, yo creo que lo compraría seguro [E1]

Puede que encuentre una prenda que le encanta de otras temporadas que ya no se vende [E6]

El factor temporada. Si está buscando desesperadamente unos pantalones de hace dos temporadas que le encanta y la encuentra entonces sí los compraré seguro [E3]

El factor temporada, es decir, encontrar una prenda de temporadas anteriores que ya no se venda y que él la estuviera buscando [E7]

Finalmente, se debe resaltar el papel fundamental de los *influencers* y redes sociales, como medios clave para la captación de nuevos consumidores y promoción de la moda circular y cada una de las soluciones que posee a la hora de comprar ropa y vestir. El marketing se debe adaptar a las tendencias y los tiempos que corren, y, actualmente, la generación Z vive por y para las redes sociales y los aparatos electrónicos, formando incluso parte de ellos mismos (Geck, 2006). Por lo que la manera más efectiva de promover este nuevo hábito de compra es a través de ellos, lo que hará que el consumidor este más informado de lo que está ahora y se vea motivado e influenciado por personas que admira y a las que se quiere parecer, por lo que este paso sería un gran avance.

Las *influencers* en general salen con cualquier tipo de prenda e impulsa a la gente a comprar por H o por B. Además, que sea sostenible y que tenga todas estas características positivas, si María lo ve en alguien que admira y ve cómo le sienta y

ve la prenda bien, yo creo que podría ser un factor definitivo para tomar la decisión [E1]

Yo creo que si aumentase la publicidad y promociones de este tipo de tiendas y opciones o si las *influencers* subieran más o menos lo que van a vender en ese mercadillo a sus redes sociales, María se animaría a ir con más frecuencia [E3]

Yo creo que *influencers* anunciando sus prendas o marcas *vintage*, darían un gran tirón a estas tiendas [E9]

Yo diría que las *influencers* aumentarían las ventas de estos productos y María podría decidirse a comprarlas [E3]

Yo creo que la idea de los mercadillos de *influencers* es una muy buena opción para María, ya que ellas casi no se lo han puesto, la ropa es de calidad y más barata... [E4]

Por otro lado, se han detectado una serie de elementos limitantes a la hora de comprar este tipo de prendas.

Se observa en todos y cada uno de los perfiles, una saturación entorno al concepto **precio**. Esto potencia cierto alejamiento con respecto al consumo, por tanto, no hay aún una democratización del sector. Los consumidores, a través de sus discursos, asocian la moda sostenible con precios demasiado altos y poco asequibles para ellos y sus ocupaciones (estudiantes/recién graduados), por lo que se muestran reticentes a comprar dicha moda o, por lo menos, con frecuencia.

Yo creo que pueden ser varios los motivos que le hacen dudar. Lo más llamativo creo que puede ser el precio, una camiseta blanca básica, por ejemplo, la puede encontrar en un montón de sitios, tiene un montón de opciones más y seguramente no se decante por la opción que cuesta cincuenta euros sino por la que cuesta diez o cinco euros [E1]

Pero como inconveniente, el alto precio [E2]

Yo creo que la barrera principal de esta historia es el precio y seguramente lo vaya a ser en cada una de las soluciones que has propuesto [E3]

Como barreras sobre todo el precio [E6]

Como barreras que le pueden echar para atrás, el precio, puede que se pueda comprar una o dos prendas, pero no más, a diferencia de las marcas más habituales de compra [E9]

Además, no solo es la asociación de esta ropa con precios altos, sino que también es importante recalcar que en el aspecto que más dicen fijarse a la hora de comprar, aparte del estilo, es en el precio de las prendas a no ser que se trate de un capricho o un momento puntual de compra.

(...) sí que me suelo fijar más en el precio, pocas veces compro algo que de precio no me convenza, a no ser que sea por necesidad (ocasión o evento) [E1]

En cuanto a precios tiendo a fijarme bastante en la relación calidad-precio [E4]

(...) tiene que ir acorde con el precio [E9]

Se ha podido comprobar que el precio es una de las barreras más llamativas dentro de este campo. Sin embargo, existe un pequeño matiz en las prendas de segunda mano adquiridas en plataformas online como Wallapop o Vinted. Y es que los consumidores identificaron el precio de esas prendas como una motivación al soler tener un precio más bajo que el precio original.

En este caso el precio, ya que puedes encontrar unas zapatillas o sudadera baratísimos, que igual no se atrevió a comprar por su precio original [E1]

A raíz del precio, y a través del discurso de los consumidores, se identificó la barrera de la **edad** como limitante a esta compra. Al ser estudiantes o estar empezando a trabajar no tiene el suficiente poder adquisitivo para comprar moda sostenible. Por lo que esta generación no se muestra como la más receptiva a adquirir este tipo de moda o a convertir estas compras en un hábito, dejando caer que consumidores más adultos y con sueldos más elevados considerarían la barrera del precio como una barrera menor, exceptuando, como se ha mencionado antes, la ropa de segunda mano en venta en plataformas *online*, que es más barata.

De barreras diría que principalmente el precio, ya que es estudiante y seguramente viva un poco del dinero que le dan sus padres, puede que eso le frene mucho a la hora de comprar estas prendas [E2]

Se destaca también la barrera del **desconocimiento** entre los usuarios, sobre todo en la técnica *upcycling*, que más de la mitad de los usuarios negaron conocer o haber oído hablar de ella.

El desconocimiento y la falta de popularidad de esta técnica harían que Juan no se centrara en eso, al final un chico de 20 años al final está más centrado en ir a la moda e interesarse por la ropa que lleva el resto de su círculo, así que yo diría que Juan tendría poco interés en esta técnica [E2]

No, ni he comprado ni conocía la técnica la verdad [E4]

Los consumidores tampoco mostraron un gran conocimiento hacia la solución fibras recicladas, pero sí más que la ropa *upcycled*.

La falta de conocimiento a nivel de amigos, familiares... sobre ropa hecha con fibras recicladas puede que sea un freno para ella al no estar muy informada sobre el tema, te va interesando menos [E3]

En cuanto a la ropa de segunda mano el desconocimiento se asocia con la incertidumbre que el consumidor muestra antes de adquirir la prenda

Hasta qué punto sabes por dónde ha pasado esa prenda [E8]

Esta entrevista apunta a la barrera de la **contaminación** estudiada en la literatura también fue un factor muy mencionado a la hora de contestar sobre la técnica de segunda mano, tanto a nivel físico como *online*. Todo lo expuesto en el estudio de la literatura (ver página 35) se repite en el discurso de los entrevistados.

Que la ropa venga de otra persona (olor, pertenencia...) [E9]

A parte de los timos, el hecho de quedar con la persona, el factor higiene, ya que nunca compraría unos pantalones usados por otra persona desconocida o incluso una camiseta, pero zapatos sí, me daría menos asco [E7]

Una barrera puede ser la higiene, a lo mejor lo ha llevado alguien y te da un poco más de asco, no es lo mismo que lo haya llevado una amiga tuya o un familiar que conoces a que lo haya llevado alguien que no sabes quién es y te dé un poco más de repelús [E1]

Asimismo, fueron muy mencionados la **distancia** y el **tiempo** como impedimentos, frases como “le puede echar para atrás que no tenga el tiempo o ganas suficientes como para quedar con la persona que lo va a vender” [E1] o, “la distancia entre vendedor y comprador puede ser un freno” [E2] marcan estas características como barreras hacia la compra de ropa de segunda mano (plataformas *online*).

También se conforman frenos para la compra de ropa de segunda mano (tiendas físicas).

La barrera de la distancia y el tiempo. Ya que puede que le dé pereza desplazarse a zonas donde tengan tiendas *vintage*, tipo Malasaña o la falta de tiempo para hacerlo [E3]

Siguiendo con el análisis de perfiles entrevistados, podemos afirmar que hay mayor incisión femenina en el sector estudiado. Fundamentalmente se destaca en los sujetos 3, 4, y 6, que al igual que el 1, incluyen un perfil claramente concienciado y con tendencia a la contribución del medio ambiente como grandes ítems de motivación a la hora de adquirir y consumir productos y experiencia en el sector sostenible del ámbito de la moda. Es decir, las mujeres relatan tener más en cuenta lo ambiental y los hombres mostraron más desconocimiento y **falta de opciones y de variedad** de productos para su sector dentro de la **moda masculina sostenible**.

Yo creo que, dentro de la moda masculina, no hay mucha variedad de ropa *upcycled* para hombre que yo sepa [E2]

No encuentro motivos específicos para que Juan comprara *upcycling* [E5]

Además de la falta de variedad en el sector masculino, el consumidor también apela a la **falta de variedad de diseños**, así como al exceso de **neutralidad** en el propio diseño de la prenda y otros diseños demasiado **exagerados**, lo que hace que los consumidores se decidan por otro tipo de prendas más llamativas.

A nivel moda, creo que es la forma de “atacar” para atraer al consumidor en una primera instancia, sudaderas pintonas, diferentes estilos, camisetas originales... Se pueden hacer cosas, con material reciclado, muy llamativas y que atraigan al consumidor [E5]

Bajo mi punto de vista la clave del *upcycling* sería cambiar una de sus características, que como me has dicho es que normalmente se diferencian los productos con los que ha sido elaborada la prenda, y hacer una prenda *upcycling* que no se diferencie con lo que está hecho [E4]

Por otro lado, la poca variedad, es decir, no hay muchas más ofertas de ropa no sostenible que de ropa hecha con fibras recicladas [E6]

Por último, atendiendo al bloque *disposal*, se ha analizado que los consumidores *centennials* no tienen un gran conocimiento acerca de las diferentes técnicas *disposal* disponibles, no son ellos los que se encargan de ello o simplemente se la dan a amigos o conocidos. Sin embargo, se ha observado una cierta tendencia a interesarse por ellas de cara a un futuro, cuando se encuentren con una mayor autoridad en su vida cotidiana.

Podría decir que realmente no soy conocedora de técnicas *disposal* [E1]

(...) los puntos limpios y no sé más [E2]

Sí, igual cuando sea más mayor me gustaría ponerlo en práctica y porque ahora estoy muy poco informado la verdad [E7]

Se concluye, por tanto, que hay valores sociales que aún permanecen en el mercado *centennial*, como, por ejemplo, sigue siendo la importancia en apariencia y prestigio social focalizado en los perfiles estudiados, pero a su vez, ya hay una ligera tendencia a la apertura de mente hacia una nueva forma de vida más ética o sostenible. No ha habido una motivación ética principal, pero sí secundaria, como sí señala alguno de los sujetos entrevistados. Sin embargo, la generación *centennial* parte de una disposición en términos de innovación de consumo y eso claramente obliga a las marcas a ahondar en su marketing de producto para dar salida a las necesidades que van a implicar una revolución integral en cuanto a la moda se refiere, al ser el estilo y estética y el precio las categorías principales sobre las que los consumidores *centennials* se apoyan a la hora de decidirse por comprar una prenda u otra.

La verdad es que me parece un tema muy interesante, como he comentado antes y cuanta más información y más aprenda sobre el tema mejor, sobre todo tratándose de un tema tan beneficioso para todos [E2]

Sí, me encanta este tema [E9]

Además, el sistema *fast fashion* también ha hecho que la mayoría de las personas vayan vestidos iguales o muy parecido, por lo que emerge un deseo de originalidad y autenticidad que podría ser una palanca para introducir el cambio. También la satisfacción de hacer lo correcto, de saber que se está actuando de manera ética y que la contribución de uno mismo está ayudando al planeta tal y como muestran las frases de los informantes anteriormente.

La renovación de las firmas para cubrir dichos patrones va a significar un nuevo estilo de vida que, potencialmente, va a cambiar también su concepción del mundo que se ha recogido en las frases que usan los informantes.

6. CONCLUSIONES

Como cierre, es importante volver al principio, y hacer un breve viaje por el trabajo hecho para poder llegar así a las principales conclusiones del trabajo.

El presente trabajo tenía como objetivo principal rellenar el hueco de la literatura sobre el consumo ético, particularmente sobre las tres soluciones de moda circular estudiadas. A través de la teoría fundamentada y el muestreo de estudiantes y recién graduados *centennials*, este estudio propone un modelo para detectar las motivaciones y barreras que los consumidores *centennials* presentan en su marco mental al comprar ropa.

El modelo es útil para las empresas, al proponer una explicación estructurada de este tipo de consumo, los posibles focos de aprovechamiento para la creación de estrategias de captación de consumidores jóvenes y los puntos a mejorar. Así como el hallazgo de nuevas líneas de investigación para analizar profundamente ciertos indicadores y categorías que emergen de los datos y que no pudieron analizarse con plenitud en este estudio.

Primero, es fundamental reincidir insistir en la importancia de la sostenibilidad en el siglo XXI, sobre todo en las generaciones más jóvenes con poder de decisión (*millennials* y *centennials*), que son las dueñas del futuro de este mundo. Si bien es cierto que la sostenibilidad, ecología, calentamiento global... son términos de plena actualidad y que aparecen cada día en los diferentes medios de comunicación, por lo que este campo no le es indiferente a nadie, consciente o inconscientemente dentro de su marco mental, sin embargo, aún queda tiempo y esfuerzo para lograr que las nuevas generaciones (*millennials* y *centennials*) traten de modificar sus actitudes o modo de vida para lograr reducir la contaminación.

A lo largo de todo el trabajo se ha analizado que este tema no está a la orden del día en el mundo de la moda, aunque está evolucionando paulatinamente y las empresas, poco a poco, están adoptando medidas más sostenibles a la hora de fabricar la ropa. Por otro lado, la mayoría de consumidores no han sido educados para que tomen decisiones de compra de manera sostenible, es más, han sido educados en el mundo del consumismo, de las compras compulsivas, del materialismo (cuanto más tengas mejor eres). Es por esto por lo que hoy en día no es fácil cambiar la conducta de los consumidores, las personas, por lo general, temen el cambio, el salir de su círculo de confort y más cuando están cómodos y no les afecta

directamente a ellos, como es el caso de la compra de *fast fashion* y el daño al medioambiente. Por tanto, se puede afirmar que la “reeducación” al consumidor de la generación Z no es tarea fácil, pero tampoco imposible.

Gracias a este trabajo se ha podido comprobar cómo el consumidor medio joven comprendido entre las edades doce y veintisiete años, conoce, cada vez más, la problemática medioambiental, así como el poder del ser humano para cambiarla en términos de reciclaje de basura, comida, plástico... Aunque se debería cultivar más este concepto en el campo de la moda, ya que no se suelen relacionar en primera instancia los términos de contaminación y moda ni tampoco tienen un conocimiento amplio a cerca de las diferentes alternativas de compra en el sector textil para contribuir a la solución de la causa ambiental.

Siguiendo este hilo, se va a hacer un breve repaso por las tres soluciones propuestas por la economía circular en moda, seleccionadas para este trabajo, de tal manera que se concluya la disposición general junto con las motivaciones y barreras de esta generación entorno a la compra de cada una de ellas.

6.1 PRINCIPALES HALLAZGOS EN CUANTO A MOTIVOS Y BARRERAS

El estudio exhaustivo de la literatura ofrece un escaso listado de motivos y barreras de cada una de las soluciones circulares que han abundado en las mismas motivaciones y barreras halladas en el estudio. Sin embargo, el estudio completa este listado añadiendo motivaciones y barreras no mencionadas como la originalidad o autenticidad. Se ha podido comprobar, también, la ausencia de estudios dedicados a la generación Z sobre este tema.

Las barreras halladas, en los estudios existentes, contra el consumo de ropa hecha con fibras recicladas fueron las siguientes: calidad-precio, actitudes negativas y desconocimiento; las barreras halladas en contra del consumo de *upcycled* fueron: desconocimiento, percepción de mala calidad, precio y tiempo; por último, las barreras encontradas en contra del consumo de ropa de segunda mano fueron: la contaminación física e identitaria, las experiencias previas y la presentación.

Las motivaciones encontradas en favor del consumo de ropa fabricada con fibras recicladas fueron: la ética y la tendencia o moda; las motivaciones halladas en favor del consumo de ropa *upcycled* fueron: la originalidad, la ética y la información; finalmente, las motivaciones

en favor del consumo de ropa de segunda mano fueron: el precio, la ética, el ocio, la tendencia o moda y la compra *online*.

Tal y como se puede comprobar en el apartado de la literatura estos estudios no estaban dedicados específicamente al público objetivo de este trabajo (la generación Z), además, algunas motivaciones o barreras son meras opiniones de dueños de tiendas sostenibles y no de los propios consumidores o autoridades públicas o educadores.

En comparación con los estudios existentes, el presente modelo de este trabajo presenta algunas similitudes, pero también nuevas aportaciones:

En el modelo, las tres categorías teóricas centrales que surgen del análisis de la relación entre las alternativas de moda sostenibles y los consumidores residen en el precio, el estilo y estética y la originalidad. Estas tres categorías emergentes fueron estudiadas en la literatura, pero con una menor profundidad, no son factores nuevos, pero sí reaparecen de otra manera, podría decirse que más explícita en el modelo.

Absolutamente todos los entrevistados mencionaron el precio como barrera para cada una de estas soluciones, excepto segunda mano *online*, y ya no sólo para cada solución en concreto, sino que mostraron un claro prejuicio hacia el alto precio de la moda sostenible en general. Ya que se ha estudiado la desestigmatización de la ropa de segunda mano en el tiempo, será posible hacerlo con el prejuicio de la calidad-precio que arrastra este tipo de moda. La barrera económica es mencionada en la literatura en las tres soluciones, al igual que en el modelo. Sin embargo, la literatura liga la barrera del alto precio con la calidad (calidad-precio), en el apartado de las fibras recicladas, refiriéndose a un alto precio y una peor calidad. En el modelo, la barrera económica surge en el apartado de fibras recicladas como asociación directa del consumidor de alto precio hacia este tipo de prendas, no obstante, la percepción de mala calidad no aparece como factor asociado a estas prendas, por lo que estudios posteriores podrían centrarse en esta variable; En el apartado de la literatura y el *upcycling*, la barrera del alto precio surge como impedimento para generaciones jóvenes con menos poder adquisitivo, el modelo sitúa esta barrera como un factor determinante para no comprar estos artículos, los consumidores declaran ver esta alternativa sostenible como una solución mucho más barata, por su origen y fabricación, por lo que no entienden su alto precio; por último, en el apartado de la ropa de segunda mano, la literatura coincide con el modelo en

que la barrera económica desaparece en la compra de ropa de segunda mano *online* y surge como inconveniente en la ropa de segunda mano en tiendas físicas, posicionándose ésta como demasiado cara en comparación con prendas de ropa de tiendas *low-cost (fast fashion)*.

La mención hacia la importancia de que para adquirir una prenda el consumidor debía considerarla atractiva o estética también tuvo carácter global. Es por esto por lo que estos conceptos se clasificaron como actuales barreras y potenciales motivaciones. Los consumidores afirmaron que estarían dispuestos a comprar más prendas de este estilo si las marcas hicieran diseños más acordes con la moda cotidiana hecha para esta generación. En la revisión de la literatura esta categoría aparece como una nueva moda, tomando la sostenibilidad como tal en el apartado de fibras recicladas, si bien, el modelo recoge esta característica como potencial motivación en el caso de que las marcas de fibras recicladas comenzaran a diseñar ropa con un diseño que acompañe al estilo de los jóvenes de hoy en día, marcas como Patagonia o Ecoalf fueron aclamadas por el público en términos de potencial para diseñar cosas que ellos se pondrían en el día a día; en el apartado de la literatura, el factor del estilo o estética no se estudió ni como motivación ni como barrera. Sin embargo, en el modelo aparece como una barrera cuando los diseños *upcycled* son demasiado estrambóticos o cuando se diferencia de donde viene la prenda; La literatura tampoco estudia esta característica tan importante en el modelo, los consumidores la clasificaron como motivación para los amantes del estilo *vintage* o para completar un *look* y darle un giro a éste.

Asimismo, la originalidad y estilo exclusivo también destacaron de entre todas las barreras y motivaciones, posicionándose como una motivación en la búsqueda por destacar y sentirse diferente de los demás, pero también como una potencial barrera, en el caso de que esta originalidad se saliera del patrón o canon de belleza y estética que cada consumidor tiene en su marco mental. La mitad de los informantes destacaron estas características como motivadoras a la hora de comprar las tres alternativas propuestas, sobre todo ligan *upcycling* con originalidad y segunda mano con exclusividad. Sin embargo, algunos expusieron que una extrema originalidad puede llegar a convertirse en una barrera para ellos, ya que, por deducción, esta generación tiene una gran necesidad o deseo de aceptación por parte de su *círculo social* y de tener o sentir una cierta *popularidad* en su grupo. El estudio de la literatura mostró lo mismo en lo referido a esta característica, sin embargo, sólo aparece en *upcycling*

y como factor motivante, no se ha estudiado el hecho de que una originalidad exagerada se convierte en barrera.

Por último, es importante destacar nuevos hallazgos que no se encuentran en la literatura: el factor temporada tan mencionado por los consumidores como motivante en el apartado de ropa de segunda mano a través de las plataformas *online*; el estímulo que los *influencers* aportan a la hora de comprar cualquier tipo de ropa; la edad como barrera ligada al bajo poder adquisitivo de esta generación; la falta de variedad de ropa y diseños, sobre todo en el sector de la moda masculina; la distancia como barrera para la compra de moda de segunda mano y la falta de información sobre técnicas *disposal* disponibles pero el interés por ellas si tuvieran un mayor conocimiento de éstas.

6.2 PRINCIPALES HALLAZGOS RESPECTO A LAS SOLUCIONES CIRCULARES

En primer lugar, las fibras recicladas. Esta técnica no es muy reconocida por su nombre ni muy atractiva para los usuarios. Sin embargo, casi la mitad de los informantes compraron al menos una prenda hecha con fibras recicladas haciendo mención a marcas como Patagonia, Ecoalf o Zara *Join Life*, ya que, es destacable que el saber que es una prenda hecha con materiales reciclados les genera orgullo y mejora su experiencia de compra, por lo que no es un motivo a priori, pero sí una mejora. Sin embargo, la compra se realizó por motivos estéticos y de estilo dejando en un segundo plano la motivación ética. Esta última frase se recoge en varias entrevistas, manifestando estos informantes que, entre dos prendas exactamente iguales en forma, estilo y estética, elegirían aquella hecha con fibras recicladas. En segundo lugar, el *upcycling*. Lo primero a resaltar de esta técnica es el amplio desconocimiento de su nombre. La mayoría de los informantes manifestaron no saber qué significaba este término, salvo dos personas que habían realizado un trabajo sobre la moda sostenible o una muy interesada en el campo de la sostenibilidad. Sin embargo, al explicarles en qué consistía la técnica, no les pareció algo tan lejano y muchos habían customizado sus propias prendas o conocían el *DIY (Do it yourself)*. La gran barrera que los informantes muestran hacia esta técnica es, que dentro de un afán personal por la exclusividad y originalidad que la mayoría mostraba, la técnica *upcycled* puede llegar a sobrepasar ciertos estándares de estilo, de exageración, de extravagancia que les echó para atrás a la hora de ver

las imágenes de diferentes prendas *upcycled* que se les mostró en las entrevistas. Una segunda percepción negativa que se puede recoger es el hecho de tener que pagar altas cantidades de dinero por ropa que no transmite una gran calidad, sobre todo por el proceso de fabricación o simplemente porque no se creen dispuestos a pagar por algo que podrían hacer ellos mismos en sus casas.

Por último, la ropa de segunda mano. Esta solución circular fue la única reconocida por todos los sujetos, se podría decir que todo el mundo sabe de su existencia. Durante todo el trabajo se realizó una distinción entre la compra de segunda mano en tiendas físicas y la compra en portales *online* con el fin de profundizar en la investigación y comprobar si las motivaciones y barreras eran diferentes y así fue. También se comprobó la desestigmatización de esta tal y como se apuntaba en el marco teórico del trabajo de la mano de Urbinati *et al.*, (2017). En cuanto a las tiendas físicas se hizo un gran hincapié en este tipo de compra como experiencia, como entretenimiento, destacando una vez más la motivación recreacional (Guiot y Roux, 2010). Siguiendo el hilo de la comparativa de estas prendas con la “búsqueda de un tesoro”, aparece la motivación de la exclusividad: el valor de esta alternativa viene por la satisfacción personal a la hora de adquirir una prenda que nadie más tiene y que ya no se fabrica, considerándola valiosa. Sin embargo, los puntos en contra detectados son la disponibilidad de tiempo a la hora de plantearse realizar estas compras, ya que “ir de tiendas de segunda mano” ocupa una gran cantidad de tiempo, así como la escasa publicidad que poseen estas tiendas, por lo que muchas veces se encuentran de casualidad y esto también puede considerarse una pérdida de tiempo. Con respecto a las plataformas online la percepción fue muy diferente. En primer lugar, se destacó la dudosa calidad de las prendas que se reciben una vez las compras, así como el tedioso método de compra y la manifestación del “asco” o falta de higiene que pueden tener las prendas. Siguiendo este camino, es fundamental destacar la palabra contaminación en todos sus aspectos. No sólo la parte física que puede relacionarse con el “asco” que muchos entrevistados mencionaron, sino con la contaminación personal que este tipo de ropa posee, es decir, el sentimiento de que la prenda reutilizada no forma parte de “nuestro yo”, sino que simboliza a su dueño original, haciendo sentir al nuevo dueño incómodo e incapaz de sentir que está transmitiendo su personalidad a la hora de llevar puesta esa prenda en cuestión. Sin embargo, se puede divisar una contaminación positiva si el dueño de la prenda en venta es alguien que el consumidor admira (*influencer*, famoso, amigo...).

Tras este repaso general por las tres soluciones circulares estudiadas a lo largo de todo el trabajo, se deduce y se concluye que la que más potencial tiene es la ropa fabricada con fibras recicladas, ya que se está empezando a dar a conocer y son materiales que podrían imitar perfectamente a la ropa *low-cost* en estilo, forma y calidad e incluso en precio y exclusividad, todo lo clasificado por los consumidores como factores motivantes. El modelo de *Zara Join Life* de fibras recicladas está teniendo un gran éxito entre los consumidores *centennials* e incluso algunos consumidores lo compran sin darse cuenta de que están contribuyendo al medio ambiente, por su precio calidad y estética. Por otro lado, la alternativa clasificada con menos potencial de cara a un futuro es la alternativa *upcycling*, es la más ambigua en términos de diseño (algunos gustan otros no), es la más desconocida por el público y la que menos justifica su elevado precio a no ser que se haga un repaso a la historia de la prenda antes de comprarla, cosa que no se suele hacer. Sin embargo, con un adecuado posicionamiento, y de acuerdo con los resultados, podría llegar a convertirse en la alternativa más aceptada junto con las fibras recicladas. La alternativa de segunda mano se deduce como la solución neutra, esto es debido a que, pese a ser conocida por todos los consumidores, no acaba de encajar en el mercado por todas las barreras analizadas anteriormente, pero se ha hallado un menor rechazo por esta técnica que por el *upcycling*.

El modelo creado apela a una serie de recomendaciones para las empresas para paliar las barreras emergidas y potenciar las motivaciones de cada alternativa circular. Al igual que una serie de recomendaciones para los educadores o creación de políticas públicas que atraigan a los consumidores *centennials* hacia la moda circular. El modelo es pertinente para los profesionales mencionados al ofrecer una serie de estrategias útiles para lograr los propósitos de cada actor.

6.3 RECOMENDACIONES A EMPRESAS

Las recomendaciones a empresas son uno de los objetivos derivados del objetivo principal del trabajo, con el que se quiere hacer una contribución para una sociedad más sostenible en España. Cada recomendación ha emergido a través de las opiniones y respuestas de cada consumidor *centennial* entrevistado. Dichas recomendaciones son las siguientes:

- El punto clave para aumentar las ventas y captar un mayor número de compradores

de ropa hecha con fibras recicladas, sería seguir el modelo de *Zara Join Life* y conseguir crear prendas sostenibles, sin que se alejen del precio medio y que mantengan el mismo patrón de diseño que una prenda “normal”.

- Las empresas que quieran vender o captar más consumidores para vender ropa *upcycled*, deberían adaptarse a las peticiones de éstos y crear diseños originales, así como explicar la historia de la prenda de tal manera que se transmita una mayor calidad y realizar diseños más estéticos siguiendo los diseños de ropa habituales. Además, sería bueno crear prendas más cercanas al sector masculino, ya que se detectó una tendencia de esta técnica hacia diseños de ropa femenina.
- La recomendación para estas las tiendas de segunda mano sería que se dieran a conocer a través de una página web en buenas condiciones o redes sociales, para que su búsqueda no sea tan tediosa. Por otro lado, se mencionó otro tipo de compra de segunda mano física como son los mercadillos benéficos, destacando una vez más la beneficencia como una alternativa tanto sostenible como social.
- Con respecto a las plataformas *online* de ropa de segunda mano, si éstas comenzasen a tener un mayor número de vendedores conocidos, como ya está haciendo Vinted con *influencers*, muy posiblemente esta técnica tendría un mayor número de consumidores, ya que el precio no es una barrera en este punto.

El apartado de resultados muestra como las barreras superan a las motivaciones en número y forma, por lo que, aunque se haya encontrado un cierto sentimiento de motivación por la sostenibilidad, las barreras siguen siendo altas y superiores. Sin embargo, con la información y opiniones obtenidas en este trabajo, las empresas pueden hacer un gran trabajo y esfuerzo por darle la vuelta a este escenario y comenzar a normalizar la moda sostenible y promocionarla de tal manera que los potenciales consumidores se interesen por este tipo de moda como un hábito.

Como contenido anecdótico, tal y como mostró la entrevistada cinco, en ciertas universidades como el Instituto de Empresa ven este tipo de moda como el futuro y venden a sus alumnos todo tipo de accesorios y materiales hechos con fibras recicladas, de esta manera alumnos como la informante cinco cada vez ven más normal este tipo de consumo.

Ahora es el turno de que los educadores y autoridades públicas para que pongan su “granito de arena” y se comience la reeducación del consumidor más joven.

6.4 RECOMENDACIONES A EDUCADORES-POLÍTICAS PÚBLICAS

Las políticas sobre el consumo ético se establecen con el objetivo de proporcionar información a los consumidores de tal forma que cuando tengan un conocimiento más completo de este tipo de consumo, sus tomas de decisiones y, por tanto, sus comportamientos de consumo sean consecuentes con esta información (Papaoikonomou *et al.*, 2018). Sin embargo, en muchos mercados de consumo aparece el concepto de "selección adversa", algo que ocurre cuando la información no llega o no se proporciona de igual forma a todos (Valor, 2008).

Los consumidores manifiestan la dificultad de acceder a datos concretos y en ocasiones no comprenden la información que presentan entes como las asociaciones de consumidores o las organizaciones no gubernamentales. Consideran que la información que se obtiene sobre el consumo ético poco concisa e incompleta; y no les proporciona un concepto claro. Los consumidores consideran que la información disponible sobre este consumo es insuficiente como para lograr un cambio de comportamiento de forma fiable y convencida. Para que la información llegue a ser clara por parte de los consumidores es necesario tener nuevas experiencias de compra, información actualizada y accesible, lo que requiere un periodo de tiempo considerable (Papaoikonomou *et al.*, 2018).

Por tanto, las autoridades públicas y creadores de políticas deberán atender a estas peticiones por parte de los consumidores y ampliar y clarificar la información pública, de tal manera que los consumidores se encuentren cómodos y seguros a la hora de interpretar la información y no sentirse como si estuvieran tratando de juntar las piezas de un rompecabezas.

Se concluye este trabajo apelando a una relación de proximidad y conocimiento entre la generación Z el *slow fashion*, que con tiempo y esfuerzo puede llegar a producirse, así como a una continuidad y ampliación del campo de estudio de la sostenibilidad en el sector textil, ya que hay mucho por estudiar, por cambiar y por hacer. El planeta no para de dar señales de

alarma y de necesidad de un cambio en la mentalidad de las generaciones más jóvenes y ellos son cada vez más conscientes de ello, por lo que si tanto las empresas como los consumidores ponen de su parte se lograría que la moda sostenible fuera mucho más común y popular, traduciéndose en una clara mejora de la problemática ambiental.

Como cierre, es fundamental remarcar la importancia de que los grandes grupos y organizaciones, cuyos negocios se basan en el *slow-fashion*, estudien y desarrollen estrategias de captación con el objetivo de posicionar sus productos y marcas como una alternativa al producto tradicional, así como estrategias de fidelización que permitan que estos nuevos procesos de fabricación sean sostenibles en el tiempo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Villagrán, B. B. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de bienes electrodomésticos de segunda mano renovados* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de las Américas, Quito.
- Ali, N. S., Khairuddin, N. F., y Zainal Abidin, S. (2013). Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials. En *DS 76: Proceedings of E&PDE 2013, the 15th International Conference on Engineering and Product Design Education*, Dublin, Ireland, pp. 798-803.
- Ambarplus (2020). Fast fashion y contaminación. Recuperado de: <https://ambarplus.com/fast-fashion-y-contaminacion/> [Consultado el 11/02/2020]
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., y Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland, *Journal of Cleaner Production* 97, pp. 30-39.
- Arribas Barreras, V., Eugenia Josa, E., Bravo Durán, S., García Hiljding, I., y San Miguel Arregui, P (2016). Informe: El sector de la moda en España: Retos y desafíos. Observatorio de la moda española. Recuperado de: <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf> [Consultado el 11/02/2020]
- Balboa, C.H. y Domínguez, M. (2014). Economía Circular, marco para el Ecodiseño: modelo ECO-3. *Revista Informador Técnico* 78(1), pp. 82 - 90.
- Bardhi, F y Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp. 223-233.
- Bly, S., Gwozdz, W. y Reisch, L.A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39, pp.125-136.
- Bonifacio, M., Villanueva, A., Leguizamon, C., Tropini, G.L., Orero, G., Ridl, M.R., y Muchinsky, V. (2018). ANALOGIA DE LA METODOLOGIA PARA EL DIAGNOSTICO EN EL UPCYCLING DE PRENDAS DE VESTIR Y LA REHABILITACION EDILICIA. *ACTAS-Jornadas de Investigación*, 2906-2920.

- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., y Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, pp. 145-154.
- Brooks, A. (2015). *Fast Fashion: A cut from Clothing Poverty with exclusive new content*. Zed Books Ltd.
- Camacho, I., Fernández, J.L., González, R., y Miralles., J. (2013). Ética y responsabilidad empresarial. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- Cañigüeral, A. (2014). Consumo colaborativo. *Leaners magazine*, 5, pp. 18-20.
- Caride de Mizes, M. R. (2013). Módulo II-Parte 2: Pertenencia de los instrumentos o técnicas de investigación. Ficha de Cátedra.
- Cerdá, E y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Empresa, medio ambiente y competición*, 401, pp. 11-20.
- Cline, E. (2014). *Moda desechable: El escandaloso costo de la ropa barata*. Grupo Planeta Spain.
- Collado, N. (2019). Estrenar ya no se lleva (tanto): crece el mercado de ropa de segunda mano. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/estrenar-ya-no-se-lleva-tanto-crece-el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano/> [Consultado el 19/02/2020]
- Connell K.Y.H. (2010): Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies* 34(3), pp. 279-286.
- Connell K.Y.H y Kozar J.M. (2012). Social normative influence: An exploratory study investigating its effectiveness in increasing engagement in sustainable apparel-purchasing behaviors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), pp. 172-179.
- Connell, K. Y. H., y Kozar, J. M. (2014). Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior. En *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*, pp. 41-61. Springer, Singapore.
- Correa, M., Zonatii, W., Liotino, K., Karam, D, Amato, J., y Baruque, J. (2018). Industrial textile recycling and reuse in Brazil: Case study and considerations concerning the circular economy. *Gestão & Produção*, 25(3), pp. 431-443.
- Cortez, M. A., Tu, N. T., Van Anh, D., Ng, B. Z., y Vegafria, E. (2014). Fast fashion quadrangle: An analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), p.1.

- Coverly, E., O'Malley, L., McDonagh, P., y Patterson, M. (2008). Hidden Mountain The Social Avoidance of Waste. *Journal of Macromarketing*, 28(3), pp. 289-303.
- Cowan, K. y Kinley, T. (2014) Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38, pp. 493-499.
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones península.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Rouwmaat, E., Probst, L., y Frideres, L. (2014). Clean Technologies, Circular Supply Chains, Business Innovation Observatory. *European Commission, Brussels*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13396/attachments/3/translations>
- Deschamps, T.C., Carnie, B., y Mao, N. (2016). Public consciousness and willingness to embrace ethical consumption of textile products in Mexico. *Textiles and Clothing Sustainability*, 2(1), pp. 1-16
- Ecoalf. (2009). Our story. Recuperado de: http://ecoalf.com/eu_en/about/our-story [Consultado el 20/10/2020]
- Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., y Sisco, C. (2012). The nice consumer: Toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU, BSR, Copenhagen.
- Ekström, K. M y Salomonson, N. (2014). Reuse and recycling of clothing and textiles—A network approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), pp. 383-399.
- Escuer, R. G. Comportamiento de los consumidores y códigos QR en el sector textil. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Roser_Gasol/publication/303959381_Consumers'_behaviour_and_QR_codes_in_the_apparel_industry/links/5760131508aeada5bc2bd81/Consumers-behaviour-and-QR-codes-in-the-apparel-industry.pdf [Consultado el 25/03/2020]
- Eurostat. (2019). Estadísticas sobre residuos. Recuperado de: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics/es [Consultado el 25/02/2020]

- FashionUnited. (2020). Estadísticas del sector de la moda en España. Recuperado de: <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana/> [Consultado el 10/02/2020]
- Fernández Sánchez, D. (2019). La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil.
- Ferraro, C., Sands, S., y Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.262- 268.
- Fletcher, K y Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability: Design for Change*, Laurence King Publishing, London.
- Folgueira Suárez, T. (2018). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de la Coruña, Facultad de Economía y Empresa. A Coruña.
- García-Mauriño, M. (2019). Mercado de segunda mano textil: Análisis de buenas prácticas en empresas estadounidenses del sector. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid
- García, P. (2019). La ropa de segunda mano, el futuro de la moda. *Periódico La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20191114/471575547370/ropa-segunda-mano-futuro-moda.html> [Consultado el 25/02/2020]
- Geck, C. (2006). The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation. *Teacher Librarian*, 33(3), pp. 235-237
- Ghali, L., Halimi, M. T., Hassen, M. B., y Sakli, F. (2014). Effect of Blending Ratio of Fibers on the Properties of Nonwoven Fabrics Based of Alfa Fibers.
- Giménez, R. C. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. En *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). p.44

- Gómez Velásquez, A. E. (2018). *Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela Arquitectura y Diseño.
- Gómez, A. (2018). Educación para la gestión de residuos y economía circular. In *Forum calidad*, 29(294), pp. 26-29. Forum Calidad.
- González Urrea, L. C., Silgado Huertas, L., y Vargas Prada, P. A. (2016). El futuro de la ropa ecológica en Colombia a partir de las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad del Rosario, Bogotá.
- Goworek, H., Fisher, T., Woodward, S., y Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 12, pp. 935-955.
- Grasso, M. M. (1995). Recycled textile fibers: the challenge for the twenty-first century. *Textile Chemist and Colorist*, 27, 5, pp. 5.
- Greenpeace. (2016). Black Friday: Greenpeace calls timeout for fast fashion. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/> [Consultado el 11/02/2020]
- Greenpeace. (2018). Siete años de campaña detox: El sector textil avanza, pero el 85% de la industria sigue suspendiendo. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/siete-anos-de-campana-detox-el-sector-textil-avanza-pero-el-85-de-la-industria-sigue-suspendiendo/> [Consultado el 15/03/2020]
- Guiot, D y Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivations scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86, 4, pp. 355-371.
- Harris, F., Roby, H., y Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3) pp. 309–318.
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., y Parry, S. (2012). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 3, pp. 182-193.
- Humana. (2019). El futuro de la moda solo puede ser circular y secondhand. Recuperado de: https://www.humana-spain.org/uploads/archivos/otros/humana-noticias_noviembre-2019.pdf [Consultado el 10/02/2020]

- Inditex. (2016). Informe Anual de Inditex 2016. Recuperado de: <https://www.inditex.com/es/inversores/relacion-con-inversores/informes-anales> [Consultado el 19/02/2020]
- Instituto Danés de Moda y BSR (2012). El buen consumidor según Nice. Recuperado de: http://www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper_es.pdf [Consultado el 17/02/2020]
- Iresiduo. (2018). Las cifras del desperdicio textil: alrededor del 90% de los residuos textiles acaban en vertederos. Recuperado de: <https://iresiduo.com/noticias/espana/fundacion-conama/18/11/08/cifras-desperdicio-textil-alrededor-90-residuos-textiles> [Consultado el 25/02/2020]
- Iwanow, H., McEachern, M.G., y Jeffrey, A. (2005) The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), pp. 371-387.
- Kang, J y Kim, S. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), pp. 267–283
- Kim, H., Choo, H. J., y Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Management*, 17(2), pp. 243-260.
- Locke, K. (2001): *Grounded theory in management research*. Sage publications. Londres
- Lett, L. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. *Revista Argentina de Microbiología* 46(1), pp. 1-2.
- Loga Logística Ambiental de São Paulo. (2013). *Pesquisa de avaliação dos serviços de Coleta de Resíduos Domiciliares*. Recuperado de: http://www.loga.com.br/content.asp?Cp=lg&pg=lg_i06 [Consultado el 13/02/2020]
- López, M. C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Revista Arquetipo* (4), pp. 71-80.
- Mannetti, L., Pierro, A., y Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of environmental psychology*, 24(2), pp. 227-236.
- Martínez-Barrera, G., Viguera Santiago, E., Martínez-López, M., y Gencel, O. (2015). Materiales de reciclaje y su uso en el mejoramiento del concreto. EON.

- Martínez, A. N., y Porcelli, A. M. (2019). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (segunda parte). *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 17(23), pp. 257-296.
- McDonough, W., y Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press.
- Mckinsey. (2019). The State of Fashion 2019. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening> [Consultado el 10/03/2010]
- Merino, A., Valor, C., y Carrero, I. (2017). Las múltiples subjetividades del consumidor responsable: caracterización e institucionalización para las transiciones a la sostenibilidad. En: Chuvieco, E. y Burgui, M.: Valores y compromisos en la conservación ambiental, Actas del I Congreso Español de Ecoética, Alcalá de Henares, Cátedra de Ética Ambiental FTPGB-UAH, Ensayos de Ética Ambiental, 4, pp. 117-123. ISBN: 978-84-946864- 9-8.
- Minaya Zevallos, A. C. (2016). Análisis dinámico de Cáritas de Almería: ingresos y gastos, perfil del usuario y programas. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Almería, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Almería.
- Mitchell, M., y Montgomery, R. (2010). An examination of thrift store shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20 (2), pp. 94-107.
- Morales Contreras, M. F., Bilbao Calabuig, M. P., y Meneses Falcón, M. D. C. (2016). La entrevista en profundidad como metodología en la Gestión Sostenible de la Cadena de Suministro.
- Moorhouse, D., y Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948-S1959.
- Myers, G. J. (2014). Design and Selling Recycled Fashion: Acceptance of Upcycled Secondhand Clothes by Female Consumers, Age 25-65.
- Nakano, Y. (2010). *An evaluation of the potential for wider use of recycled synthetic materials in the UK High Street clothing markets: its drivers and barriers* (Tesis Doctoral), Northumbria University.

- Noreña Chávez, D. A. (2020). Diccionario de investigación. Universidad de Lima, Escuela de Posgrado.
- Oliveux, G., Dandy, L. O., y Leeke, G. A. (2015). Current status of recycling of fibre reinforced polymers: Review of technologies, reuse and resulting properties. *Progress in Materials Science*, 72, pp. 61-99.
- ONU. (2018). La ONU ayuda a la industria de la moda en su transición hacia una economía baja en emisiones. Recuperado de: <https://unfccc.int/es/news/la-onu-ayuda-a-la-industria-de-la-moda-en-su-transicion-hacia-una-economia-baja-en-emisiones> [Consultado el 10/02/2010]
- Pala, M.C. (2019). Slow Fashion y el consumidor millennial. Un enfoque cualitativo. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid.
- Paras, M. K., y Curteza, A. (2018). Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(1), pp. 46-58.
- Papaoikonomou, E., Gineis, M., Valor, C. (2018). Looking for info? Understanding ethical consumer information management using a diary approach. *Management Decision*.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., y Kapitan, S. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(28), pp. 1227-1234.
- Regadera, E., y González, Z. F. (2020). Análisis del impacto de la Campaña DETOX (Greenpeace) en la comunicación web de marcas de moda. *Revista ESPACIOS*, 41(3), p.12.
- Reverso. (2020). Definición de segunda mano. Recuperado de: <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/segunda%20mano> [Consultado el 23/02/2020]
- Reyes, F. (2004). *La producción y la ecología*. Coahuila, México: Universidad Autónoma del Noreste, Saltillo.
- Riba, X. (2013). De plástico PET a fibra textil pasando por las botellas. *Revista del Gremi de Recuperació de Catalunya, Recupera* 78, pp. 3-15.
- Roux, D. (2006). Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing, *Advances in Consumer Research*, 33(1), pp.

- Sánchez-Contador Uría, Amaya (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, n. 29, artículo 6, ISSN 2340-8995. Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Sandes, F. S., y Leandro, J. C. (2016). Exploring the motivations and barriers for secondhand product consumption. In *CLAV 2016*.
- Sanz, D. (2011). Nike lanza camiseta más ecológica. Recuperado de: <http://ecologismos.com/nike-lanza-la-camiseta-mas-ecologica/> [Consultado el 20/02/2020]
- Schollmeier, R. (2001). A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. En *Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing*, pp. 101-102, IEEE.
- Sharda, N. L., y VK Kumar, M. (2012). Multifarious Approaches to Attain Sustainable Fashion. *Nordic Textile Journal*, 1, pp.31-37.
- Sheridan, M., Moore, C., y Nobbs, K. (2018). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), pp. 301-315.
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for the Social Scientists*, Cambridge University Press, New York.
- Strauss, A.L., y Corbin, J. (1990): *Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques*, Sage Publications, California.
- Sung, K., y Cooper, T. (2015). Sarah Turner–Eco-artist and designer through craft-based upcycling. *Craft Research*, 6(1), pp. 113-122.
- Sung, K., y Sung, K. (2015). A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward. World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Swinker, M. E., y Hines, J. D. (1997). Consumers' selection of textile products made from recycled fibres. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 21(3), pp. 307-313.

- Thorstensson, R. (2011). A new player in the accelerating textile industry: upcycled textile products (Trabajo de Fin de Grado). The Swedish School Of Textiles, University of Borås.
- Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), pp. 143-177.
- ThredUp. (2019). 2019 Fashion Resale Market and Trend Report. Recuperado de: <https://www.thredup.com/resale> [Consultado el 01/03/2020]
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D y Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60 (6), pp. 759-770.
- Torrado, M. (2011). Las técnicas de recogida de información. Universidad de Barcelona.
- Unión Europea. (2001). Libro verde de la Comisión Europea. *Barcelona: Estudió Barcelona*.
- UEES y CECE. (2017). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. Recuperado de: <https://www.usuariosdigitales.org/2017/11/07/antecedentes-situacion-del-e-commerce-ecuador/> [Consultado el 02/03/2020]
- Urbinati, A., Chiaroni, D., y Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, 168, pp. 487-498.
- Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), pp. 675-695.
- Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of consumer policy*, 31(3), pp. 315-326.
- Valor, C., y Merino, A. (2008). La relación pública entre empresas y ONG. Análisis de su impacto en la elaboración de políticas públicas en el marco de la RSE. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (63), pp. 165-189.
- Villegas Marín, C., y González Monroy, B. (2013). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo.
- Yan, R., Bae, S., y Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16 (1), pp. 85-98.

Zambrana Fernández, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.

8. ANEXOS

ANEXO 1: Guión entrevista mujer

¿Dónde te compraste la ropa que llevas ahora mismo? ¿Cómo fue la experiencia de compra?

¿Con qué frecuencia sueles ir de compras?

¿En qué tiendas/marcas sueles comprar?

¿En qué te sueles fijar/basar para comprar la ropa?

¿Sabes de tiendas/firmas que hayan empezado a ofrecer este tipo de opciones sostenibles? ¿Has visto alguna? ¿Te sueles fijar si hay este tipo de opciones en las tiendas donde sueles ir?

¿Alguna vez has comprado o sido consciente de que estabas comprando ropa hecha con fibras recicladas? De ser así, ¿cómo fue tu experiencia? ¿La repetirías?

De no ser así, ¿eres conocedor de la técnica?

**¿Alguna vez has comprado o sido consciente de que estabas comprando ropa *upcycled*?
+ (Breve explicación de *upcycling*)**

De ser así, ¿cómo fue tu experiencia? ¿La repetirías?

De no ser así, ¿eres conocedor de la técnica?

¿Alguna vez has comprado ropa de segunda mano?

De ser así, ¿cómo fue tu experiencia? ¿La repetirías?

De no ser así, ¿eres conocedor de la técnica?

BLOQUE DISPOSAL:

¿Qué sueles hacer con la ropa cuando ya no la quieres o ya no las usas?

¿Eres conocedor de las diferentes técnicas de *disposal* sostenibles?

¿Te gustaría tener más información sobre ellas?

ESCENARIOS: María/Juan (Técnica proyectiva)

BLOQUE FIBRAS RECICLADAS

María (21 años, generación Z), es una apasionada/o de la moda, siempre está interesándose y comprando las últimas tendencias y le encanta probar cosas nuevas, tiene un estilo propio y característico. Ha descubierto firmas que venden ropa hecha con fibras recicladas (enseñar fotos y ejemplos de catálogos), pero duda entre si comprarlas o seguir sus métodos habituales de compra:

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas? (Ayudar al medio ambiente, moda y estilo...)

¿Qué barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas? (Precio, desconocimiento, pensamientos, demanda grupal...)

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente?

BLOQUE ROPA UPCYCLED

María (21 años, generación Z), es una apasionada/o de la moda, siempre está interesándose y comprando las últimas tendencias y le encanta probar cosas nuevas, tiene un estilo propio y característico. Descubre que existe una opción para diseñar ropa de manera sostenible (*upcycling*) (enseñar fotos y ejemplos de catálogos), pero duda entre si comprarlas o seguir sus métodos habituales de compra:

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas?

¿Qué barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas?

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente (*influencers*/modelos, publicidad, tienda/firma específica...)

BLOQUE SEGUNDA MANO

María (21 años, generación Z), es una apasionada/o de la moda, siempre está interesándose y comprando las últimas tendencias y le encanta probar cosas nuevas, tiene un estilo propio y característico. Ha descubierto firmas que venden ropa hecha con fibras recicladas (enseñar fotos y ejemplos de catálogos), pero duda entre si comprarlas o seguir sus métodos habituales de compra:

En cuanto a reventa online (Wallapop, Vinted, Percentil)

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas? (ocio, moda y estilo, precio...)

¿Qué barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas?

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente (*influencers*/modelos, publicidad, tienda/firma específica...)

En cuanto a tienda física (tiendas *vintage*, por ejemplo, tiendas de Malasaña, mercadillos de *influencers*...)

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas?

¿Qué barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas?

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente

ANEXO 2: Guión entrevista hombre

¿Dónde te compraste la ropa que llevas ahora mismo? ¿Cómo fue la experiencia de compra?

¿Con qué frecuencia sueles ir de compras?

¿En qué tiendas/marcas sueles comprar?

¿En qué te sueles fijar/basar para comprar la ropa?

¿Sabes de tiendas/firmas que hayan empezado a ofrecer este tipo de opciones sostenibles? ¿Has visto alguna? ¿Te sueles fijar si hay este tipo de opciones en las tiendas donde sueles ir?

¿Alguna vez has comprado o sido consciente de que estabas comprando ropa hecha con fibras recicladas? De ser así, ¿cómo fue tu experiencia? ¿La repetirías?

De no ser así, ¿eres conocedor de la técnica?

**¿Alguna vez has comprado o sido consciente de que estabas comprando ropa *upcycled*?
+ (Breve explicación de *upcycling*)**

De ser así, ¿cómo fue tu experiencia? ¿La repetirías?

De no ser así, ¿eres conocedor de la técnica?

¿Alguna vez has comprado ropa de segunda mano?

De ser así, ¿cómo fue tu experiencia? ¿La repetirías?

De no ser así, ¿eres conocedor de la técnica?

BLOQUE DISPOSAL:

¿Qué sueles hacer con la ropa cuando ya no la quieres o ya no las usas?

¿Eres conocedor de las diferentes técnicas de *disposal* sostenibles?

¿Te gustaría tener más información sobre ellas?

ESCENARIOS: María/Juan (Técnica proyectiva)

BLOQUE FIBRAS RECICLADAS

Juan (20 años, generación Z), le gusta vestir bien y sentirse aceptado dentro de un grupo. Suele comprar ropa una o dos veces al mes, cuando tiene más dinero. Empieza a interesarse en las tiendas de ropa de ropa hecha con fibras recicladas, pero duda entre si comprar alguna prenda de este tipo o no:

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas? (Ayudar al medio ambiente, moda y estilo...)

¿Qué **barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas? (Precio, desconocimiento, pensamientos, demanda grupal...)**

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente?

BLOQUE ROPA UPCYCLED

Juan (20 años, generación Z), le gusta vestir bien y sentirse aceptado dentro de un grupo. Suele comprar ropa una o dos veces al mes, cuando tiene más dinero. Empieza a interesarse en la ropa *upcycled*, pero duda entre si comprar alguna prenda de este tipo o no:

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas?

¿Qué barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas?

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente (*influencers*/modelos, publicidad, tienda/firma específica...)

BLOQUE SEGUNDA MANO

Juan (20 años, generación Z), le gusta vestir bien y sentirse aceptado dentro de un grupo. Suele comprar ropa una o dos veces al mes, cuando tiene más dinero. Empieza a interesarse en las tiendas de ropa de segunda mano (reventa online o tienda física *vintage*), pero duda entre si comprar alguna prenda de este tipo o no:

En cuanto a reventa online (Wallapop, Vinted, Percentil)

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas? (ocio, moda y estilo, precio...)

¿Qué barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas?

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente (*influencers*/modelos, publicidad, tienda/firma específica...)

En cuanto a tienda física (tiendas *vintage*, por ejemplo, tiendas de Malasaña, mercadillos de *influencers*...)

¿Por qué crees que duda?

¿Qué es lo que podría motivarle a comprar este tipo de prendas?

¿Qué barreras crees que podrían impedir que compre este tipo de prendas?

¿Qué crees que le impulsaría a comprarlas definitivamente?