

Un Análisis estructural con SmartPLS de las Prácticas de Consumo de Ropa de Segunda Mano en la Generación Centennial

A Structural Analysis with SmartPLS of Second-Hand Clothing Consumption Practices in the Centennial Generation

Fecha de recepción:
9 diciembre del 2024

Ana Lucía Ruiz Vigil¹, Juan Bernardo Amezcua Núñez²
y Adriana Méndez Wong³

Fecha de aprobación:
18 marzo del 2025

- ¹ Profesora de Tiempo Completo, Facultad de Mercadotecnia Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila México. Secretaria Cuerpo Académico Consolidado Administración de la Mercadotecnia. Correo electrónico: anruizv@uadec.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4160-8587>.
- ² Profesor de Tiempo Completo Facultad de Mercadotecnia Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila México. Presidente Cuerpo Académico Consolidado Administración de la Mercadotecnia. Correo electrónico: juan.amezcua@uadec.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6227-2202>.
- ³ Profesora de Tiempo Completo Facultad de Mercadotecnia Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila México, Miembro Cuerpo Académico Consolidado Administración de la Mercadotecnia. Correo electrónico: adrianamendezwong@uadec.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3935-1265>.

Resumen

La investigación tiene como objetivo explorar la relación entre la normatividad ética y el comportamiento de consumo de ropa de segunda mano en la generación Centennials, centrándose en la compra en tianguis, el consumo responsable y el uso de ropa vintage. Se aborda la creciente popularidad de la compra de prendas usadas, considerando aspectos éticos como la procedencia de las prendas, las condiciones laborales y la higiene. El estudio se realizó con una muestra de 366 participantes Centennials seleccionados aleatoriamente, utilizando encuesta digital a través de Survey Monkey. Los resultados revelan que los Centennials con alta normatividad ética muestran una marcada preferencia por la compra en tianguis, valorando la diversidad y singularidad de las prendas. Además, se observa una conexión positiva entre la ética y el consumo responsable, así como el uso de ropa vintage, indicando que las convicciones éticas influyen en prácticas sostenibles y elección de moda distintiva. En conclusión, la normatividad ética emerge como un factor integral en las decisiones de consumo de los Centennials, afectando positivamente la compra en tianguis, el consumo responsable y el uso de ropa vintage. Estos resultados ofrecen oportunidades para estrategias

de marketing que resalten la autenticidad y sostenibilidad, alineadas con los valores éticos de esta generación, contribuyendo así a un impacto positivo en la industria de la moda.

Palabras Clave: Centennials, Consumo, ropa.

Código JEL: D12, D18, E21.

Abstract

The research aims to explore the relationship between ethical norms and second-hand clothing consumption behavior among Generation Z, focusing on thrift store shopping, responsible consumption, and the use of vintage clothing. The growing popularity of purchasing used garments is addressed, considering ethical aspects such as garment origin, labor conditions, and hygiene. The study was conducted with a sample of 366 randomly selected Generation Z participants, using a digital survey through Survey Monkey. The results reveal that Generation Z individuals with high ethical standards show a strong preference for thrift store shopping, valuing the diversity and uniqueness of the garments. Additionally, a positive connection is observed between ethics and responsible consumption, as well as the use of vintage clothing,



indicating that ethical beliefs influence sustainable practices and the choice of distinctive fashion. In conclusion, ethical norms emerge as an integral factor in Generation Z's consumption decisions, positively impacting thrift store shopping, responsible consumption, and the use of vintage clothing. These findings provide opportunities for marketing strategies that emphasize authenticity and sustainability, aligned with the ethical values of this generation, thus contributing to a positive impact on the fashion industry.

Keyword: Centennials, Consumo, ropa.

JEL Classification:: D12, D18, E21.

Introducción

En los últimos años, la compra de ropa de segunda mano ha experimentado un aumento significativo en popularidad, motivada por diversos factores que van desde la creciente conciencia ambiental hasta la búsqueda de alternativas más económicas y sostenibles. (Humana Fundación Pueblo para Pueblo, 2023). Este cambio en las preferencias de consumo no solo refleja una transformación en los patrones de compra, sino que también plantea consideraciones éticas cruciales relacionadas con la procedencia de las prendas y las condiciones laborales en la industria. Desde la perspectiva de Zinn (2019) el consumo responsable implica tomar decisiones conscientes y reflexivas al elegir productos, considerando su impacto ambiental y social. La adquisición de ropa de segunda mano se alinea con este enfoque, reduciendo la demanda de nuevas prendas y promoviendo la reutilización, como una forma de consumir de manera más sostenible.

Sin embargo, la ética en la compra de ropa usada no se limita a la sostenibilidad; también aborda aspectos como el comercio justo, la procedencia de las prendas y la seguridad higiénica. (Fair, 2023). Además, la Organización Mundial de la Salud (2016) destaca la importancia de garantizar la higiene y seguridad de las prendas usadas para prevenir riesgos sanitarios. El dilema ético radica en cómo la compra de ropa de segunda mano, aunque promueva la sostenibilidad se destaca el aspecto de la adquisición de productos de origen desconocido. Además, la ética del consumidor, especialmente entre los Centennials, influye en la elección de

prendas, considerando el factor de la pertenencia generacional. (IPMARK, 2023).

Este estudio examina la **normatividad ética** en la compra de ropa de segunda mano, especialmente dentro de la generación Centennials. La normatividad ética ha sido reconocida en investigaciones previas como un factor clave en las decisiones de compra, ya que influye en las elecciones de consumo basadas en principios morales y de responsabilidad social (Forteza, 2020). En cuanto a la compra en tianguis, este canal de adquisición se ha destacado por su relación con prácticas de consumo responsables y sostenibles, ya que permite a los consumidores optar por productos que favorecen la economía circular (Urbinati, Chiaroni, y Chiesa, 2017). Por otro lado, el consumo responsable ha cobrado relevancia en estudios recientes, donde se asocia con la preferencia por productos que contribuyen a la reducción de residuos y la promoción de la sostenibilidad (García, 2019). Finalmente, el uso de ropa vintage se ha popularizado como una alternativa ecológica y estilística dentro de la generación Centennials, quienes valoran la autenticidad, la historia y la sostenibilidad de las prendas (Martín, García, y López, 2022). A partir de estos antecedentes, este estudio busca identificar cómo los principios éticos influyen en las decisiones de compra, la elección de canales de adquisición, la práctica de consumo responsable y la preferencia por prendas vintage. El objetivo principal de este estudio es analizar la normatividad ética en la compra de ropa de segunda mano, centrándose en la generación Centennials, con el fin de generar información valiosa para adaptar estrategias de marketing y promover prácticas de consumo éticas y sostenibles en la industria de la moda.

Marco teórico

Si bien la industria de la moda es una de las más grandes en la economía mundial, debido a sus prácticas de producción masiva es también la segunda industria más contaminante del planeta (Papasolomou, 2019). De tal manera que cada vez son más las personas que expresan su compromiso con el planeta y el cuidado en el uso de los recursos a su alcance eligiendo alternativas como la compra de artículos usados o de segunda mano (Euromonitor, 2023). Por tal motivo, la compra de ropa de segunda mano o usada ha ganado popularidad,



en los últimos años como una forma de reducir el impacto ambiental de la industria textil y promover la sostenibilidad (Humana Fundación Pueblo para Pueblo, 2023). En este sentido, existe una normatividad ética que regula la compra de ropa de segunda mano o usada.

Normatividad ética

En primer lugar, es importante destacar que la normatividad ética en la compra de ropa de segunda mano o usada se basa en la ética del consumo responsable. Según Zinn (2019) el consumo responsable implica la elección consciente y reflexiva de los productos que compramos, teniendo en cuenta su impacto ambiental y social, la compra de ropa de segunda mano o usada es una forma de consumir de manera más responsable, ya que se reduce la demanda de nuevas prendas y se promueve la reutilización. También es importante tener en cuenta el origen de las prendas que se compran. Según Azapagic y Perdan (2014), la compra de ropa de segunda mano o usada puede fomentar el comercio justo y apoyar a las comunidades locales si se compran prendas de origen local o producidas éticamente. Otra cuestión ética importante es la higiene y seguridad de las prendas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016), la ropa de segunda mano o usada puede ser un vector de enfermedades si no se desinfecta adecuadamente. Por lo tanto, es importante asegurarse de que las prendas estén limpias y desinfectadas antes de comprarlas en los tianguis.

Compra de ropa segunda mano

En los últimos años, ha habido un incremento en el consumo de ropa de segunda mano, impulsado por el crecimiento de la conciencia ambiental y la búsqueda de alternativas más económicas y sostenibles. De acuerdo con un estudio sobre moda circular llevado a cabo en 2021, se proyecta que el mercado de la ropa de segunda mano alcance los 77 mil millones de dólares para el año 2025 (ThredUp, 2021). Comprar ropa de segunda mano o vintage, no solo tiene un impacto en el tipo de empleo de las personas que la consumen, sino que también puede ser visto como una práctica ética y sostenible en términos de la moda y el medio ambiente. Un estudio realizado por Lee y DeLong (2021) en Corea del Sur encontró que los estudiantes universitarios y las personas con ingresos más bajos eran más propensos a comprar ropa de segunda mano. Por otro lado, los profesionales y los empleados de oficina

eran menos atraídos a comprar ropa de segunda mano. Estos resultados sugieren que el consumo de ropa de segunda mano está más relacionado con la situación económica y las necesidades de las personas que con su profesión. Según un informe elaborado por McKinsey y BOF el 52% de los Centennials afirman buscar información sobre la procedencia y condiciones de fabricación de la prenda antes de realizar la compra, lo que supone un aumento del 10% con respecto a los Baby Boomers (McKinsey, 2019). Esta tendencia indica que los Centennials son más conscientes del impacto social y ambiental de sus compras, lo que los motiva a tomar decisiones informadas. Además, el creciente interés por la sostenibilidad está impulsando un cambio significativo en la industria de la moda, forzando a las marcas a adaptarse a las demandas de los consumidores más jóvenes.

Además, la pertenencia a ciertos grupos sociales también puede influir en la normatividad ética de compra. Por ejemplo, un estudio realizado por Aftab et al. (2017) encontraron que los consumidores de segunda mano en el Reino Unido tienden a ser jóvenes, de bajos ingresos y con ideologías políticas de izquierda. Estos factores pueden influir en sus percepciones de valor y en su disposición a comprarla. El uso de ropa de segunda mano también puede estar mediada por factores psicológicos como la identidad y la autoestima. Por ejemplo, un estudio realizado por Lu et al. (2017) encontraron que la identidad social de los consumidores de segunda mano estaba fuertemente relacionada con su autoestima. Aquellos con ocupaciones que se consideran socialmente valiosas pueden tener una mayor necesidad de demostrar su estatus y, por lo tanto, estar menos dispuestos a utilizar ropa de segunda mano.

Consumo entre Centennials

El análisis de las distintas generaciones desempeña un papel crucial en la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que facilita la segmentación y evaluación de las decisiones de compra. La comprensión detallada de cada generación desde la perspectiva actual se vuelve esencial para las organizaciones, ya que los estilos de vida han experimentado influencias significativas y continúan evolucionando hacia nuevas dinámicas de interés general (Contreras & Vargas, 2021)

Pledger y Schaffert (2021) proporcionan una definición esclarecedora de cohortes



generacionales, refiriéndose a estos grupos como conjuntos de individuos que comparten no solo años de nacimiento similares, sino también la vivencia de eventos históricos comunes durante su proceso de formación y desarrollo. Este concepto subraya la influencia significativa que los contextos históricos y las experiencias compartidas tienen en la configuración de las perspectivas y comportamientos de estos grupos a lo largo del tiempo. La Generación Z, también conocida como Centennials, se distingue por ser la sucesora de la Generación Y o Millennials, compartiendo con ellos ciertos rasgos sociales, siendo el más destacado su comportamiento en el ámbito digital. Sin embargo, los Centennials poseen características únicas al ser considerados nativos digitales, experimentando una exposición temprana a la tecnología desde su infancia. Este grupo demográfico, nacido entre 1995 y 2010, es reconocido por sus hábitos de consumo, comportamiento social y filosofías particulares. (Popescu et al., 2019).

Bajo adjetivos como Generación Z, postmillennials, Centennials o Generación Copo de Nieve, estos jóvenes exhiben una conexión constante con Internet. Su inmediatez en la comunicación es evidente en la preferencia por plataformas como WhatsApp o Snapchat en lugar del correo electrónico, considerado obsoleto por esta generación. (Diario Financiero, 2012). En cuanto a sus comportamientos de consumo, los Centennials tienden a favorecer marcas que promueven la diversidad, la inclusividad y la responsabilidad social. Además, valoran la autenticidad y buscan experiencias personalizadas al realizar compras. (Influency, 2023).

La edad de las personas puede influir en su comportamiento de compra, incluyendo su disposición a comprar ropa de segunda mano. Diferentes generaciones pueden tener valores, intereses y prioridades distintas, que se reflejan en sus patrones de consumo. Por ejemplo, los Centennials están más preocupados por la sostenibilidad y pueden ser más propensos a comprar ropa de segunda mano, mientras que las generaciones mayores pueden estar más arraigadas a la compra de prendas nuevas (Eckhardt et al., 2019). La preferencia por la ropa de segunda mano entre los Centennials puede derivar de su deseo de participar en una economía más circular, donde los productos se reutilizan y se minimiza el desperdicio.

Según un informe de Kantar, en 2021, el 7% de los

hogares mexicanos estaban encabezados por un Centennial, representando el mismo porcentaje en el desembolso en productos de consumo masivo, equivalente a 40 mil millones de pesos en un año.

Los factores socioeconómicos también influyen en la compra de ropa de segunda mano. Por ejemplo, se ha encontrado que las personas con ingresos más bajos tienen una mayor propensión a adquirir este tipo de prendas debido a razones financieras. Por otro lado, las personas con ingresos más altos pueden comprarla por motivos de sostenibilidad o moda. La compra también puede estar motivada por consideraciones económicas. Puede ser una opción más accesible y asequible para los Centennials, especialmente aquellos que buscan marcas de calidad a precios más bajos. (Chavez, 2020).

Existen diferencias en la percepción de la moda y los valores asociados a ella según las diferentes generaciones. Los valores que promueven la sostenibilidad y la economía colaborativa son más comunes entre las generaciones más jóvenes, lo que puede aumentar su disposición a comprar ropa de segunda mano (Myllylä y Kronqvist, 2020). La generación Centennial a menudo valora lo auténtico y lo vintage. La ropa de segunda mano puede ofrecer piezas únicas con historias, lo cual es atractivo para aquellos que buscan algo diferente a las tendencias masivas. La adquisición de prendas de vestir de segunda mano contribuye a construir la imagen del consumidor en la sociedad y a reforzar su postura ante temas medio ambientales (Chaturvedi et al., 2020). Finalmente, las motivaciones y necesidades de las personas pueden influir en su disposición a comprar ropa de segunda mano. Los motivos para comprarla pueden ser razones económicas, estilísticas o sostenibles, entre otras. Estas motivaciones y necesidades pueden variar según la edad, la situación económica y otras características individuales (Myllylä y Kronqvist, 2020). Los Centennials son conocidos por su rechazo a la moda rápida debido a su impacto ambiental y prácticas laborales. Optar por ropa de segunda mano puede ser una forma de alejarse de la cultura de la moda rápida.

Metodología

La investigación es de carácter exploratorio y se realizó con una muestra de 504 participantes, seleccionados mediante un muestreo aleatorio. De



los participantes, el 59.1% son del género femenino, el 39.7% del género masculino y el 1.2% se identifican como no binarios. En términos de edad, el 58.7% de los encuestados tiene entre 18 y 21 años, el 14.1% tiene entre 22 y 25 años, y el 16.2% tiene entre 26 y 29 años. En cuanto a su ocupación, el 39.5% de los participantes son emprendedores, el 25% estudian y trabajan, y el 22.2% se desempeñan como operarios. La encuesta fue aplicada en línea a través de la plataforma SurveyMonkey en el sureste del estado de Coahuila, México. El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado específicamente para esta investigación, compuesto por 35 ítems distribuidos en cuatro dimensiones. Estas dimensiones fueron evaluadas utilizando una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 indica “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Los ítems fueron tomados de las siguientes escalas previamente validadas: la Escala de Valores de Consumo Verde de Haws et al. (2014), la Escala de Consumo Prosocial de Cavanaugh et al. (2015) y la Escala de Activismo de Compra de Paharia, Avery y Keinan et al., (2014). Estas escalas permitieron identificar las actitudes de los participantes hacia la moda rápida, la moda circular y la compra de ropa en tianguis, así como medir su nivel de conocimiento sobre las actividades realizadas por las empresas del sector textil. La Escala de Valores de Consumo Verde de Haws et al. (2014) se utilizó para la dimensión Compra Ropa (CR), que mide la preocupación ambiental de los consumidores al adquirir ropa nueva. La Escala de Consumo Prosocial de Cavanaugh et al. (2015) se aplicó a la dimensión Consumo Responsable (CT) y a la dimensión Uso de Ropa Vintage (USOV), midiendo las actitudes responsables y proambientales al consumir ropa de segunda mano, como en los tianguis y la moda vintage. Finalmente, la Escala de Activismo de Compra de Paharia, Avery y Keinan et al., (2014) fue utilizada para medir la Normatividad Ética (NE), relacionada con la percepción ética de comprar ropa de segunda mano o vintage, evaluando la aceptación y el comportamiento proactivo hacia la sostenibilidad. El análisis de datos se dividió en dos partes: descriptiva e inferencial. En la parte descriptiva, se utilizó el software SPSS v. 27 para obtener estadísticas básicas sobre las variables demográficas y la distribución de las respuestas. En la parte inferencial, se empleó el algoritmo de ecuaciones estructurales PLS-SEM a través del paquete estadístico SmartPLS v. 4. Este análisis inferencial permitió explorar las relaciones entre las dimensiones de la investigación y validar

los modelos propuestos. En base a la información recabada se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: La normatividad ética de los consumidores Centennials influye positivamente en su inclinación hacia la compra en tianguis de ropa de segunda mano. La normatividad ética ha sido relacionada con el comportamiento de compra responsable, especialmente cuando se trata de sostenibilidad y responsabilidad social. Varios estudios sugieren que los consumidores éticamente conscientes tienden a preferir la compra de productos sostenibles y a apoyar mercados locales (Paharia et al., 2014; Cavanaugh et al., 2015). En este sentido, la inclinación hacia la compra en tianguis, como una forma de consumo responsable y local, puede estar influenciada por una alta normatividad ética en los consumidores.

H₂: La normatividad ética de los consumidores Centennials influye positivamente en la práctica de un consumo responsable. El concepto de consumo responsable se ha estudiado ampliamente como una manifestación de la conciencia ética de los consumidores. Las personas con una alta conciencia ética tienden a evitar el consumo excesivo y buscan productos que tengan menos impacto ambiental (Haws et al., 2014). Por tanto, la normatividad ética de los Centennials puede ser un determinante clave de su comportamiento responsable de compra.

H₃: La normatividad ética de los consumidores Centennials influye positivamente en su propensión a utilizar ropa vintage. La normatividad ética está asociada con la preferencia por productos que promuevan la sostenibilidad, como la ropa vintage. Varios estudios indican que los consumidores que valoran la ética y la sostenibilidad tienden a elegir ropa de segunda mano o vintage en lugar de productos nuevos, ya que consideran que este comportamiento reduce el impacto ambiental y fomenta la economía circular (Cavanaugh et al., 2015).

H₄: El consumo responsable por parte de los consumidores Centennials influye positivamente en su inclinación hacia la compra en tianguis de ropa de segunda mano. El consumo responsable está estrechamente vinculado con la preferencia por productos sostenibles y de bajo impacto ambiental. Los consumidores responsables prefieren los mercados locales y las alternativas como los tianguis, que permiten reducir los residuos y apoyar la economía circular (Paharia et al., 2014). Así, el consumo responsable de los Centennials



probablemente se traduzca en una mayor inclinación a comprar ropa de segunda mano en tianguis.

H₅: La adopción de prácticas de consumo responsable por parte de los consumidores Centennials influye positivamente en su preferencia por el uso de ropa vintage. El comportamiento responsable y la adopción de prácticas sostenibles están correlacionados con la preferencia por la ropa vintage. Los consumidores responsables buscan reducir su huella ambiental y tienden a elegir alternativas como la ropa vintage, que representa un consumo más ético y sostenible (Haws et al., 2014; Cavanaugh et al., 2015).

H₆: La compra en tianguis de ropa de segunda mano por parte de los consumidores Centennials influye positivamente en su uso de ropa vintage. La compra de ropa de segunda mano en tianguis puede tener un efecto positivo en la adopción del uso de ropa vintage, ya que ambos comportamientos se basan en valores de sostenibilidad, economía circular y ética del consumo (Cavanaugh et al., 2015). El consumo de ropa en tianguis puede funcionar como una vía de acceso a la ropa vintage, fomentando su uso entre los consumidores.

H₇: La normatividad ética de los Centennials varía significativamente en función de la edad. La normatividad ética y la conciencia sobre las prácticas sostenibles varían según la edad, con las generaciones más jóvenes (como los Centennials) siendo más propensas a involucrarse en comportamientos éticos y sostenibles. La edad influye en los valores y actitudes hacia el consumo responsable y la sostenibilidad (Haws et al., 2014; Cavanaugh et al., 2015).

H₈: La ocupación de los Centennials influye significativamente en su frecuencia de compra en tianguis. La ocupación de los consumidores influye en sus comportamientos de compra, con ciertos grupos ocupacionales (como emprendedores o estudiantes) más propensos a participar en mercados locales, como los tianguis, debido a la flexibilidad de sus horarios o la búsqueda de opciones económicas (Paharia et al., 2014).

H₉: El género de los Centennials influye significativamente en su propensión a usar ropa de segunda mano.

El género influye en las decisiones de consumo, con investigaciones que sugieren que las mujeres

tienen una mayor inclinación hacia el uso de ropa de segunda mano debido a factores como la moda, el ahorro y la sostenibilidad (Cavanaugh et al., 2015).

Análisis de los resultados

En relación con la experiencia en la compra de ropa de segunda mano o vintage, el 56.3% afirmó haberla adquirido en tianguis o bazares, el 37.7% la recibió como herencia de hermanos o familiares, y un 6% la intercambió con amigos o familiares. Esta información refleja las prácticas de consumo sostenible dentro de la generación Centennials destacando la diversidad demográfica y de género en la participación de la generación Centennials en la moda de segunda mano.

Validez del modelo de medida

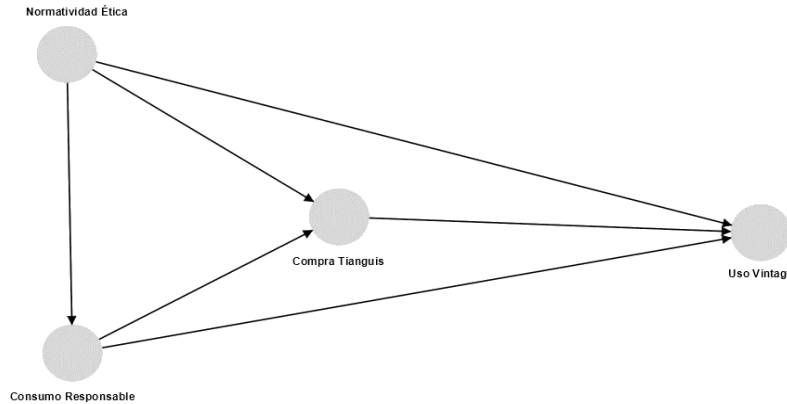
En la estimación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) se requiere entre 100 y 200 observaciones como mínimo para que el modelo sea confiable, concluyentemente se da cumplimiento a lo anterior con el tamaño de muestra de 366 observaciones de este estudio. La figura 1 muestra las cuatro variables latentes del modelo, debido a que son variables multifacéticas se miden a través de múltiples ítems, los cuales se obtuvieron mediante la escala de Likert de cinco puntos, donde el cinco representa un totalmente de acuerdo con la afirmación y el uno representa en total desacuerdo.

La figura 2 presenta el modelo final que incluye un total de 13 ítems, distribuidos entre los cuatro constructos clave. Normatividad ética está compuesto por 4 ítems, mientras que Consumo responsable se refleja a través de 3 ítems. Por su parte, el constructo de Compra en tianguis consta de 4 ítems, y Uso de ropa vintage también incluye 4 ítems. Estos ítems fueron seleccionados tras aplicar los criterios establecidos para garantizar la fiabilidad y validez del modelo.

En el análisis de la carga externa de los indicadores, se considera un valor aceptable cuando es superior a 0.708, lo que equivale a explicar más del 50% de la varianza de la variable latente correspondiente (Hair et al., 2019). Valores cercanos a 0.70 son considerados suficientemente próximos a este umbral, especialmente en el caso de escalas poco desarrolladas o nuevas, donde es común encontrar cargas inferiores a este valor. Para nuestra investigación, hemos adoptado un criterio de

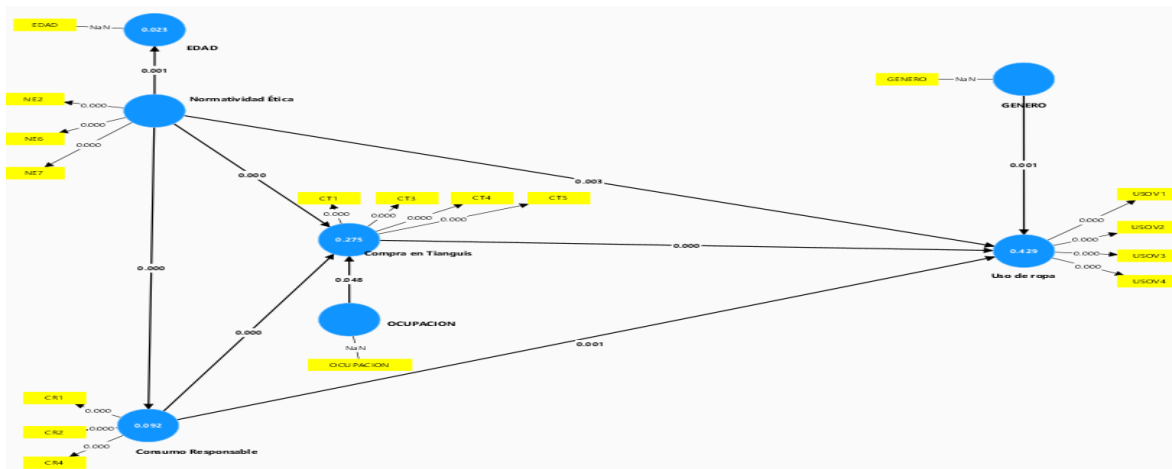


Figura 1. Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Modelo conceptual modificado



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del SmartPLS 4

depuración en el que se eliminan indicadores con cargas entre 0.40 y 0.70, siempre que esta acción mejore significativamente la fiabilidad del modelo.

Los resultados presentados en la Tabla 1 indican que únicamente tres indicadores presentan cargas por debajo del umbral establecido. No obstante, su eliminación no generó una mejora significativa en el rendimiento del modelo, por lo que se decidió conservarlos. Es importante destacar que el resto de las cargas externas superan el valor recomendado de 0.708, lo que respalda la solidez del modelo propuesto.

En este análisis, se está evaluando la validez convergente, que verifica si los ítems de un constructo están alineados y son capaces de representar de manera efectiva el constructo latente al que pertenecen. La Tabla 2 presenta la fiabilidad compuesta de los constructos, medida

Tabla 1 Carga externa de los ítems

ítems	Carga
CR1: Leo las etiquetas antes de comprar ropa nueva	0.743
CR2: Al comprar ropa me considero un consumidor socialmente responsable	0.621
CR4: Comprar ropa nueva me hace sentir culpable con el medio ambiente	0.825
CT1: Comprar ropa en tianguis me hace ser un consumidor inteligente	0.723
CT3: Ahorro dinero comprando ropa en un tianguis	0.768
CT4: al comprar ropa en un tianguis apoyo el comercio local	0.691
CT5: Este padre comprar ropa en tianguis.	0.801
NE2: Comprar ropa de segunda mano o Vintage es aceptable	0.847
NE6: Es ético comprar ropa Vintage	0.722
NE7: Pregunto a mis amig@s dónde comprar la mejor ropa Vintage o de segunda mano	0.597
USOV1: Me permite tener más variedad de ropa	0.767
USOV2: Me ayuda ahorrar dinero	0.762
USOV3: Me permite cuidar el medio ambiente	0.820
USOV4: Está de moda comprarla	0.772

Fuente: Elaboración propia

mediante rho_c, todos los cuales superan el umbral recomendado de 0.70, lo que indica una alta fiabilidad interna. Además, se lleva a cabo la validación convergente a través de la varianza media extraída (AVE). Según el criterio de Fornell y Larcker (1981), se espera que la AVE sea superior a 0.50, lo que sugiere que más del 50% de la varianza del constructo es explicada por sus ítems. En el modelo, los valores de AVE para los cuatro constructos superan el mínimo requerido, variando entre 0.532 y 0.610, lo que valida la convergencia de los indicadores dentro de sus respectivos constructos.

Tabla 2 Fiabilidad y Validez de los constructos

Constructo	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Compra en Tianguis	0.834	0.558
Consumo Responsable	0.776	0.539
Normatividad Ética	0.769	0.532
Uso de ropa	0.862	0.610

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del SmartPLS

En la evaluación de la validez discriminante, se utilizó el estadístico HTMT, que representa el promedio de las correlaciones Heterotrait - Heteromethod en relación con el promedio de las correlaciones Monotrait - Heteromethod. Se establece que, para la aceptación de la validación discriminante, el valor de HTMT debe ser inferior a 0.85 (Henseler et al., 2015). Los resultados, presentados de manera detallada en la Tabla 3, indican que se cumple con este criterio, validando así la discriminación entre los constructos.

Validez del Modelo Estructural

En esta etapa del análisis, se emplean diversos índices para evaluar la validez del modelo estructural. El

Tabla 3 Validez discriminante HTMT

Constructo	Compra en Tianguis	Consumo Responsable	Edad	Genero	Normatividad Ética	Ocupación	Uso de ropa
Compra en Tianguis							
Consumo Responsable	0.500						
EDAD	0.160	0.091					
GENERO	0.076	0.255	0.093				
Normatividad Ética	0.722	0.534	0.192	0.205			
OCUPACION	0.157	0.067	0.528	0.082	0.144		
Uso de ropa	0.789	0.531	0.145	0.236	0.626	0.104	

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del SmartPLS 4

coeficiente de determinación R², que varía de 0 a 1, refleja la precisión en la predicción del modelo. Se interpreta, que valores más altos, indican un mayor nivel de precisión, donde 0.67 representa un efecto sustancial, 0.33 un efecto moderado y 0.19 un efecto débil (Hair et al., 2011). Para evaluar la significancia de los coeficientes path estandarizados (β), se emplea el método de bootstrapping, se considera adecuado alcanzar al menos un valor de 0.2, con preferencia por ubicarse por encima de 0.3.

Tabla 5 Resultados modelo estructural

	β	Estadísticos t	Valores p
Compra en Tianguis -> Uso de ropa	0.486	11.275	0.000
Consumo Responsable -> Compra en Tianguis	0.203	4.743	0.000
Consumo Responsable -> Uso de ropa	0.140	3.361	0.001
GENERO -> Uso de ropa	-0.129	3.397	0.001
Normatividad Ética -> Compra en Tianguis	0.412	10.032	0.000
Normatividad Ética -> Consumo Responsable	0.307	7.409	0.000
Normatividad Ética -> EDAD	-0.150	3.356	0.001
Normatividad Ética -> Uso de ropa	0.135	3.011	0.003
OCUPACION -> Compra en Tianguis	0.080	1.975	0.048

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del SmartPLS 4

En el contexto del análisis de la relación entre la “Normatividad Ética” y la “Compra en Tianguis” (H1), los resultados muestran que existe una relación

positiva entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que aumenta la Normatividad Ética de los Centennials, también lo hace la probabilidad de que estos realicen compras en tianguis. El estadístico t utilizado para probar la significancia estadística de la relación indica que el efecto observado es significativo, respaldando la robustez de la relación entre las dos variables. Además, el valor de p , que es mucho menor que el umbral común de $p < 0.05$, implica que la relación es altamente significativa, proporcionando evidencia sólida de que la Normatividad Ética influye significativamente en la Compra en Tianguis. Estos resultados indican que los Centennials con una mayor orientación ética son más propensos a comprar ropa en tianguis.

Los resultados (H_2) muestran una conexión positiva significativa entre Normatividad Ética y Consumo Responsable en el contexto de los Centennials. Esto indica que, para este grupo, aquellos que poseen una fuerte ética de consumo tienden a adoptar prácticas más responsables, lo cual influye directamente en sus decisiones de compra. Se sugiere que la conciencia ética no solo se refleja en la preferencia por ciertos lugares de compra, sino que también juega un papel clave al considerar factores sostenibles y éticos al momento de elegir prendas. Así, la normatividad ética parece ser un factor determinante que promueve un comportamiento de consumo más consciente y alineado con principios responsables.

La relación positiva significativa (H_3) entre Normatividad Ética y Uso de Ropa Vintage en el contexto de los Centennials resalta cómo los valores éticos influyen en la elección de prendas de segunda mano, con una fuerte normatividad ética tienden a ser más propensos a incorporar prendas vintage en su vestuario, ya que buscan no solo un estilo único, sino también contribuir activamente a la sostenibilidad. Este comportamiento refleja una tendencia creciente entre los Centennials de valorar el ciclo de vida de los productos y de ser conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra. Los resultados obtenidos, para este grupo muestran que, la ética de consumo va más allá de la elección de productos nuevos, abriendo espacio para las prácticas que favorecen la economía circular.

Existe una conexión significativa y positiva (H_4) entre Consumo Responsable y Compra en Tianguis lo que sugiere que los Centennials, al adoptar prácticas de consumo más responsables, tienden

a preferir la compra de prendas en entornos informales, como los tianguis. Esto indica que los jóvenes de este grupo no solo se enfocan en la reducción del impacto ambiental y la promoción de la sostenibilidad, la relación observada refleja una tendencia creciente entre los Centennials de priorizar opciones que no solo sean más accesibles económicamente, sino que también estén alineadas con sus valores éticos. En este contexto, los tianguis ofrecen una oportunidad para acceder a prendas de buena calidad a precios más bajos, mientras contribuyen al esfuerzo colectivo de reducir los residuos textiles y fomentar un modelo de economía circular. Al optar por estos entornos.

Consumo Responsable y Uso de Ropa Vintage en el contexto de los Centennials refuerza la idea de que la conciencia ambiental y ética juega un papel fundamental en la preferencia por prendas vintage. Esto sugiere que, al adoptar un enfoque más responsable hacia el consumo, no solo se sienten atraídos por las alternativas más sostenibles, sino que también muestran una inclinación natural hacia la ropa de segunda mano, buscando incorporar estas prendas en sus elecciones de vestuario. La ropa vintage, al ser una opción reutilizada, se alinea perfectamente con los principios de consumo responsable, lo que permite satisfacer sus necesidades de moda sin contribuir al daño ambiental generado por la industria de la moda rápida.

Los resultados presentados en la tabla de coeficientes path estandarizados (β) destacan asociaciones significativas entre los constructos del modelo, proporcionando insights valiosos, especialmente en el contexto de los Centennials. La relación sustancialmente entre la "Compra en Tianguis" y el "Uso de Ropa Vintage" (H_6) sugiere que los Centennials muestran una preferencia marcada por adquirir prendas en mercados informales, como los tianguis, y tienden a incorporar estas piezas únicas en su vestimenta diaria. Esto refleja una preferencia por la reutilización de prendas, con un enfoque en la sostenibilidad y el consumo responsable, lo que refuerza la idea de que la ropa vintage se percibe como una alternativa atractiva para este grupo.

La relación entre el género y los patrones de comportamiento (H_6) en cuanto al uso de ropa ha sido un tema relevante en el análisis de hábitos de consumo. Se analiza si existe una asociación significativa entre el género y las preferencias



o hábitos relacionados con el uso de la ropa. Comprender cómo las diferencias de género impactan los patrones de comportamiento en relación con la ropa proporciona una perspectiva más profunda sobre las variaciones en los hábitos de consumo entre hombres y mujeres. Los resultados muestran un valor, donde el valor p bajo indica que la diferencia entre los géneros en términos de uso de ropa es estadísticamente significativa. Esto confirma que el género tiene un impacto significativo en el comportamiento de uso de la ropa. La media negativa sugiere que, en promedio, el género está asociado con un menor uso de la ropa, lo que podría interpretarse como una menor frecuencia de uso o una menor cantidad de prendas utilizadas por un género en comparación con el otro. Los resultados obtenidos corroboran la robustez de las relaciones propuestas en el modelo, validando las hipótesis planteadas y ofreciendo una evidencia estadística sólida que respalda la consistencia y pertinencia de las relaciones planteadas, lo que refuerza la validez general del marco teórico y conceptual utilizado en la investigación.

Discusión

Los resultados de la investigación revelan una relación significativa entre la normatividad ética de los consumidores Centennials y su comportamiento de compra en el ámbito de la moda de segunda mano. La preferencia marcada por la compra en tianguis, valorando la diversidad y singularidad de las prendas por parte de los Centennials con alta normatividad ética, refleja la influencia de sus convicciones éticas en la elección de canales de adquisición. Este hallazgo es coherente con la literatura existente que destaca la importancia de los valores éticos en las decisiones de compra de los consumidores contemporáneos (Ong et al., 2021). Los resultados obtenidos en este estudio revelan que el uso de ropa no solo cumple con la función básica de vestimenta, sino que se ha transformado en una poderosa herramienta de expresión personal y de identidad, particularmente en el caso de los Centennials. Este grupo, al seleccionar prendas, refleja sus valores fundamentales, como la sostenibilidad y la ética, lo que plantea una conexión significativa entre las decisiones de consumo y las creencias subyacentes sobre el medio ambiente y la responsabilidad social. Sin embargo, aunque este hallazgo confirma estudios previos sobre la creciente importancia de

la moda responsable, también invita a cuestionar la verdadera profundidad de esta conexión en diferentes contextos socioculturales y geográficos.

La forma en que la educación sobre sostenibilidad se integre en las estrategias de marketing será crucial para determinar la efectividad de estas prácticas en el cambio de comportamiento. En este sentido, se necesitan más estudios que exploren la relación entre la información sobre sostenibilidad y los comportamientos de compra reales, especialmente considerando factores como la disponibilidad económica de productos sostenibles (Saavedra, 2022).

Las campañas educativas también podrían ser una vía eficaz para aumentar la conciencia ambiental. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los Centennials son una generación saturada de información, por lo que la efectividad de las campañas dependerá de cómo logren conectar emocionalmente con el público y generar un sentido de urgencia respecto al cambio de hábitos. Si bien la colaboración con influencers y creadores de contenido que compartan valores de sostenibilidad parece ser una estrategia prometedora, también sería pertinente investigar hasta qué punto estos mensajes tienen un impacto tangible en los hábitos de compra, más allá de la intención declarada (Schneider, 2020).

Finalmente, las estrategias de educación sobre el minimalismo y el slow fashion también plantean interrogantes sobre la realidad práctica de estos movimientos. Aunque los Centennials parecen inclinados hacia estas ideas, su efectividad a largo plazo depende de la disponibilidad de alternativas accesibles, tanto en términos económicos como prácticos. La versatilidad y la durabilidad de las prendas de segunda mano son aspectos esenciales que deben destacarse, pero ¿realmente están los consumidores dispuestos a invertir en calidad si las alternativas de moda rápida siguen siendo más accesibles y cómodas en términos de precio y disponibilidad? (MarketingDive, 2023).

En resumen, los resultados de este estudio abren un debate importante sobre el comportamiento de consumo de los Centennials, sugiriendo que, aunque la sostenibilidad y la ética son factores clave en sus decisiones de compra, el contexto social, económico y tecnológico también juega un papel fundamental en la percepción y práctica de estos valores. Las marcas que deseen captar este

Conclusiones

Las marcas que buscan atraer a los Centennials deben considerar no solo la calidad de sus productos, sino también cómo comunican su procedencia ética y sus esfuerzos en sostenibilidad. Aunque el estudio sugiere que las marcas que promueven la autenticidad y la diversidad en sus productos de segunda mano podrían resonar fuertemente con esta generación, es importante reflexionar sobre la percepción de autenticidad: ¿están los consumidores realmente buscando autenticidad en el sentido de una historia detrás del producto, o está este deseo más relacionado con el contexto social en el que se hace la compra? La diferencia de significado de la autenticidad entre distintos consumidores puede afectar las estrategias de marketing de las marcas, que deben tener en cuenta estos matices (Centro de Comercio Detallista, 2024). Este enfoque de compra, caracterizado por la conciencia financiera y el respaldo a los emprendedores locales, resulta especialmente relevante para la generación Centennials, conocida por su enfoque pragmático, valoriza la sostenibilidad, la autenticidad y la responsabilidad social. La compra en tianguis resuena con estos valores, ya que no solo les permite ahorrar dinero, sino que también se alinea con su interés por apoyar iniciativas locales y sostenibles.

Una limitación importante de este estudio es el sesgo de muestreo, ya que la muestra de 366 participantes pertenecientes a la generación Centennials fue seleccionada de manera aleatoria, pero solo se incluyó a aquellos que tienen acceso a internet y están familiarizados con plataformas de encuestas en línea como Survey Monkey. Esto podría excluir a ciertos grupos dentro de la generación Centennials que no cuentan con acceso a estas tecnologías o que no participan activamente en encuestas digitales, lo que limita la representatividad de la muestra en un contexto más amplio. Además, los datos autorreportados pueden estar sujetos a sesgos de deseabilidad social, donde los participantes pueden responder de manera que perciben como más aceptable socialmente, lo que podría no reflejar sus comportamientos o actitudes reales.

En términos de líneas futuras de investigación, sería interesante explorar cómo las diferencias socioculturales y económicas afectan la adopción de prácticas de consumo responsable y ético entre los Centennials, particularmente en contextos fuera de las grandes ciudades. Además, investigar el impacto

de las plataformas digitales y las tecnologías emergentes, como el metaverso, en la promoción de la moda sostenible y el comportamiento ético en el consumo de ropa podría ser un área prometedora.

Referencias

- Aftab, A., Halstead, J. M., & Harrison, T. M. (2017). It's like they're getting the stuff that nobody else wants: Understanding why consumers buy from thrift stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.007>
- Azapagic, A., & Perdan, S. (2014). Sustainable fashion: Considering the end-of-life of clothing. *Sustainable Production and Consumption*, 2, 40-52. <https://doi.org/10.1002/aic.14650>
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673 <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0219>
- Chavez, M. (2020). Factores socioeconómicos y sus influencias en la compra de ropa de segunda mano. *Revista de Estudios Sociológicos*, 14(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rese.2020.010>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2020-1090>
- Centro de Comercio Detallista. (2024). *Plataformas de moda de segunda mano*. https://centrocomerciodetallista.tec.mx/sites/g/files/vgjov01571/files/CCD_Plataformas%20Segunda%20Mano%2003-31jul2024-opt.pdf
- Diario Financiero. (2012, 19 de diciembre). La "generación Z" ya no utiliza el correo electrónico. *Diario Financiero*. Recuperado de <https://www.df.cl/tendencia/tecnologia/la-generacion-z-ya-no-utiliza-el-correo-electronico>
- Eckhardt, G., Nill, A., & Halter, N. (2019). Generation Z and the sharing economy: Implications for the future of consumption. *Journal of Business Research*, 98, 365-380. <https://doi.org/10.3390/en17143377>
- Euromonitor. (2023). *Euromonitor revela las 10 tendencias de consumo globales en 2023*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and



- measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forteza, E. (2020). *Motivaciones y barreras del consumidor centennial hacia la economía circular en moda. Un estudio cualitativo*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de <https://www.aecoc.es/wp-content/uploads/2021/03/CENTENNIALS.pdf>
- García, M. (2019). *La compra consciente: un avance hacia un futuro circular para la ropa*. *Revista de Moda Sostenible*, 5(2), 45-58. <https://doi.org/10.25100/sye.voi40.7934>
- Kantar. (2021). *Hogares Centennials y su impacto en el consumo en México*. Recuperado de <https://upg-cd-we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/Hogares-Centennials>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Humana Fundación Pueblo para Pueblo. (2023). *Humana incrementa las ventas de ropa de segunda mano en un 22% en 2022*. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/humana-incrementa-ventas-ropa-de-segunda-mano>
- Influency. (2023). *Centennials: una guía completa de marketing para la próxima generación*. Influency. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/centennials-una-guia-completa-de-marketing-para-la-proxima-generacion>
- IPMARK. (2023). *Centennials y consumo responsable: La sostenibilidad como factor decisivo en la moda*. IPMARK. <https://ipmark.com>
- Lee, Y., & DeLong, M. (2021). Promoting sustainable clothing behavior in South Korea with focus on users of secondhand clothing. *Fashion Practice*, 14, 1-26. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938826>
- Lu, Y., Chang, L., & Ye, Y. (2017). Secondhand consumption: A review and future directions for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 255-276. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13059>
- MarketingDive. (2023). *H&M centers on sustainability for Roblox activation*. <https://www.marketingdive.com/news/hm-roblox-100optopia-game-sustainability/639665/>
- Martín, J., García, M., & López, R. (2022). *La paradoja de la generación Z: sensibilizados con la ropa vintage, pero adictos a la moda rápida*. *S Moda*. Recuperado de <https://elpais.com/smoda/moda/la-paradoja-de-la-generacion-z-sensibilizados-con-la-ropa-vintage-pero-adictos-a-la-moda-rapida.html>
- McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion2019-a-year-of-awakening>
- Myllylä, M., & Kronqvist, J. (2020). What factors influence consumers' purchase intention of second-hand fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 257-270. <https://doi.org/10.3390/sui6114445>
- Nell, E., Kornberger, M., & Farías, I. (2019). The materiality of making in and beyond the cultural economy. En *Handbook of the Geographies of Creativity* (pp. 375-391). Edward Elgar Publishing.
- Ong, A., Tan, E. T., Lim, Y. S., & Lee, J. S. (2021). Consumer behavior in the clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Ropa de segunda mano: Consejos para prevenir enfermedades*. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/clothes-from-second-hand-markets>
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 508-526. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Paharia, N., Avery, J., & Keinan, A. (2014). Positioning brands against large competitors to increase sales. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 647-656. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0438>
- Pledger, K., & Schaffert, C. (2019). Generational differences in definitions of meaningful work: A mixed methods study. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1045-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3621-4>
- Popescu, D., Popa, D., & Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-254. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280>
- Saavedra, M. (2022). Una alumna elabora un programa educacional para concienciar en pos del consumo



- responsable de ropa. *Universidad Politécnica de Cartagena*. <https://www.upct.es/noticias/2022-10-13-una-alumna-elabora-un-programa-educacional-para-concienciar-en-pos-del-consumo-responsable-de-ropa>
- Schneider, M. M. (2020). *El consumidor millennial y la moda lenta*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42937/TFG%20-%20Schneider,%20Mona%20Marie.pdf>
- ThredUp. (2021). 2021 Resale Report. <https://www.thredup.com/resale>
- Venter, E. (2020). Bridging the digital divide in e-commerce. *Journal of Business Research*, 114, 430–438. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11023>
- Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). *Circular business models: A review*. *International Journal of Production Research*, 55(23), 7395-7413. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1335645>
- Zinn, J. (2019). *Moda circular: El futuro es la ropa de segundo uso*. Arlenica. https://www.arlenica.org/indice_moda_MX20/moda_circular.html