



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El Papel del Consumidor en la Economía
Circular: Barreras e Incentivos en el uso de
Plataformas de Segunda Mano

Autor/es

Diego Pérez Uliaque

Director/es

Mercedes Marzo Navarro

Facultad de Economía y Empresa
2024

Contenido

1. Introducción.....	3
Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	3
Importancia de los ODS y Esfuerzos Globales.....	4
Relevancia y Contribuciones del Estudio	5
2. Objetivos	7
Objetivo General:	7
Objetivos Específicos:.....	7
3. Antecedentes	8
4. Metodología	10
5. Justificación y materialización de los Grupos de Discusión	12
6. Resultados	15
Percepciones Generales	15
Experiencias Previas	15
Barreras Percibidas para el Uso de Plataformas	15
Incentivos para Usar Plataformas	16
Diferencias en la Percepción y Uso de las Plataformas	17
Sostenibilidad y Consumo Consciente	18
Experiencias Previas y Futuras Intenciones de Uso	18
Resultados y Curiosidades Adicionales.....	19
7. Discusión de los resultados	20
Interpretación de los Resultados en el Contexto del Marco Teórico Existente.....	20
Diferencias de Percepción Según la Edad	20
Uso Social de las Plataformas.....	21
Influencia de las Redes Sociales y la Sobreestimulación	21
Incentivos y Barreras.....	21
Experiencias Previas y Comportamiento Futuro.....	22
Implicaciones para Futuras Políticas y Prácticas de Mercado.....	22
Comparación con Estudios Previos	23
8. Conclusión y Recomendaciones	24
Conclusión.....	24
Recomendaciones	24
Implicaciones Prácticas	25
Anexos	27
Anexo 1. Guion del grupo de discusión	27
Anexo 2. Referencias	29

1. Introducción

La transición hacia una economía más sostenible y circular se ha identificado como una prioridad clave en la agenda global, en un esfuerzo por mitigar los efectos del cambio climático y reducir la dependencia de los recursos naturales limitados. Este cambio de paradigma se enfoca en la reutilización, reparación y reciclaje de productos y materiales para extender su vida útil y reducir la generación de desechos. En este contexto, el mercado de segunda mano emerge como una faceta crucial de la economía circular, ofreciendo una oportunidad significativa para reducir el consumo de recursos y la generación de desechos al extender la vida útil de los productos. La relevancia de este enfoque se ve respaldada por investigaciones que destacan el potencial de la reutilización de productos para alinear las prácticas de consumo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (Stahel, 2010; Bocken et al., 2016).

El uso de plataformas de compra-venta de segunda mano no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también promueve una cultura de consumo más consciente y responsable. Estas plataformas permiten que los consumidores compren y vendan productos usados, reduciendo así la demanda de productos nuevos y la extracción de recursos naturales. Además, fomentan una economía más inclusiva, donde los consumidores pueden acceder a productos a precios más asequibles, contribuyendo a una mayor equidad social.

La presente investigación se enmarca en la creciente preocupación por el impacto ambiental del consumo masivo y la necesidad de encontrar alternativas sostenibles que promuevan un uso más eficiente de los recursos. El modelo de economía circular propone una solución integral a estos desafíos, enfocándose en la minimización de residuos y la maximización del valor de los productos a lo largo de su ciclo de vida (Geissdoerfer et al., 2017). Dentro de este modelo, las plataformas de compra-venta de segunda mano juegan un papel esencial al facilitar la reutilización de productos y alentar un cambio en los hábitos de consumo.

En este sentido, la investigación sobre el uso de plataformas de segunda mano está estrechamente vinculada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Los ODS, adoptados en 2015 como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, proporcionan un marco universal para abordar desafíos críticos como el cambio climático, la desigualdad social y la protección del medio ambiente (Naciones Unidas, 2015).

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La investigación guarda una estrecha relación con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, particularmente con el ODS 12: "Producción y Consumo Responsables". Este objetivo promueve la reducción sustancial de la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización. Al investigar las barreras e incentivos para el uso de plataformas de segunda mano, este estudio contribuye a entender cómo fomentar prácticas de consumo más responsables y sostenibles.

Además del ODS 12, el estudio también está alineado con otros ODS, tales como:

- **ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles:** Promueve la adopción de prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental de las ciudades. Las plataformas de segunda mano pueden disminuir la cantidad de residuos urbanos y fomentar una economía local más resiliente. Este objetivo busca hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles (Naciones Unidas, 2015). La reducción de residuos mediante la reutilización de productos es una estrategia clave para lograr este objetivo, ya que disminuye la presión sobre los vertederos y mejora la gestión de residuos sólidos en las áreas urbanas.
- **ODS 13: Acción por el Clima:** Fomenta la implementación de políticas y prácticas que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero. Al reducir la producción de nuevos bienes, las plataformas de segunda mano contribuyen a la disminución de las emisiones asociadas con la manufactura y el transporte de productos nuevos. La producción y distribución de bienes nuevos son actividades intensivas en carbono, por lo que la promoción de mercados de segunda mano puede ser una herramienta eficaz para mitigar el cambio climático (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018).

Importancia de los ODS y Esfuerzos Globales

Los ODS son una iniciativa global adoptada por todos los Estados miembros de la ONU en 2015 como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Estos objetivos proporcionan un marco universal para la acción en diversas áreas críticas para la humanidad y el planeta, incluyendo la erradicación de la pobreza, la protección del medio ambiente y la garantía de la paz y la prosperidad para todos (Naciones Unidas, 2015). Los ODS representan un compromiso global para enfrentar los desafíos más apremiantes del mundo, desde el cambio climático hasta la desigualdad social.

Diversos esfuerzos y medidas están siendo implementados por estados e instituciones a nivel global para cumplir con los ODS. Por ejemplo, la Unión Europea ha integrado los ODS en sus planes y políticas nacionales de desarrollo, destacando la importancia de estos objetivos en la formulación de políticas públicas (Comisión Europea, 2019). A nivel global, iniciativas como el Fondo Verde para el Clima proporcionan financiamiento para proyectos que ayudan a los países en desarrollo a responder al cambio climático, lo cual es crucial para la implementación efectiva del ODS 13 (Green Climate Fund, 2020).

Contribución de las Plataformas de Segunda Mano a los ODS

Las plataformas de segunda mano pueden contribuir significativamente al cumplimiento de varios ODS mediante:

- **Reducción de Residuos:** Promoviendo la reutilización de productos, estas plataformas ayudan a reducir la cantidad de residuos que terminan en los vertederos, apoyando así el ODS 12. La industria textil, por ejemplo, es una de las más contaminantes del planeta, responsable del 10% de las emisiones globales de carbono y de un alto consumo de agua (Ellen MacArthur Foundation, 2017). El comercio de ropa de segunda mano puede ayudar a mitigar este impacto al reducir la necesidad de producir nuevos textiles y alargar la vida útil de las prendas existentes.

- **Mitigación del Cambio Climático:** Al reducir la demanda de productos nuevos, disminuyen las emisiones de carbono asociadas con la producción y transporte de bienes nuevos, apoyando el ODS 13. La producción y distribución de nuevos bienes son actividades intensivas en carbono; por ejemplo, se estima que la producción de una tonelada de textiles emite alrededor de 15 toneladas de CO₂ (Sandin & Peters, 2018). Al promover el uso de bienes de segunda mano, se puede reducir significativamente esta huella de carbono.

Ejemplos de Impacto

1. Mercado de Ropa de Segunda Mano:

- En 2019, el mercado de ropa de segunda mano estaba valorado en 28 mil millones de dólares y se proyecta que alcance los 64 mil millones para 2024 (Thredup, 2020). Este crecimiento refleja una creciente conciencia y aceptación del consumo sostenible.
- El mercado de segunda mano ayuda a desviar millones de toneladas de residuos textiles de los vertederos cada año, contribuyendo a la reducción de desechos y a la conservación de recursos naturales.

2. Tecnología y Economía Circular:

- Las plataformas digitales facilitan la compra y venta de productos de segunda mano, aumentando su accesibilidad y eficiencia. Iniciativas como la de Wallapop, que ha implementado métodos de pago seguro y opciones de envío integradas, han hecho que la compra-venta de segunda mano sea más cómoda y segura para los usuarios (Statista, 2023).

La adopción de plataformas de segunda mano no solo ayuda a promover una economía más sostenible y circular, sino que también está alineada con los esfuerzos globales para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Al fomentar prácticas de consumo más responsables y sostenibles, estas plataformas contribuyen a la creación de un futuro más resiliente y equitativo para todos.

Relevancia y Contribuciones del Estudio

Este estudio es relevante porque aborda una problemática contemporánea con implicaciones directas en la sostenibilidad y el bienestar social. Las plataformas de compra-venta de segunda mano representan una intersección entre la economía digital y la sostenibilidad, ofreciendo un canal accesible y eficiente para que los consumidores prolonguen la vida útil de los productos.

El estudio contribuirá al cuerpo de conocimiento existente al proporcionar una visión detallada de las percepciones, barreras e incentivos que influyen en el uso de estas plataformas. A través de una metodología cualitativa, se pueden obtener conclusiones más profundas y ricas en contexto en comparación con las investigaciones cuantitativas, ya que permiten explorar en mayor detalle las razones y los motivos detrás de los comportamientos de los consumidores. Esta comprensión integral es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que puedan mejorar la adopción de prácticas de consumo sostenible y, por ende, contribuir significativamente a la economía circular.

Además, las recomendaciones derivadas de este estudio podrán ser útiles para los diseñadores de políticas y los operadores de plataformas de segunda mano, ayudándoles a implementar cambios que fomenten un mayor uso de estas plataformas. Al centrarse en las diferencias generacionales y las distintas necesidades y preocupaciones de los consumidores, este trabajo también subraya la importancia de una estrategia de marketing segmentada y adaptada a diferentes grupos demográficos.

2. Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos que persigue este estudio, enfocados en explorar y comprender las barreras e incentivos que afectan la decisión de los consumidores al utilizar plataformas de compra-venta de segunda mano. Estos objetivos están diseñados para proporcionar una visión integral de las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en el contexto de la economía circular, así como para identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan dichas plataformas.

Objetivo General:

- Explorar las barreras e incentivos que influyen en la decisión de los consumidores de utilizar plataformas de compra-venta de segunda mano en el contexto de la economía circular.

Objetivos Específicos:

- 1. Identificar y analizar las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la compra y venta de productos de segunda mano, incluyendo:**
 - Sub-objetivo: Explorar percepciones negativas hacia los productos y plataformas de segunda mano.
 - Sub-objetivo: Identificar preocupaciones de seguridad o calidad.
 - Sub-objetivo: Examinar la falta de conocimiento sobre las plataformas disponibles.
- 2. Examinar las barreras percibidas que limitan la participación de los consumidores en el mercado de segunda mano, así como:**
 - Sub-objetivo: Analizar las dificultades logísticas o tecnológicas enfrentadas por los usuarios.
 - Sub-objetivo: Evaluar las diferencias en el uso y percepción de las plataformas de compra-venta de segunda mano entre nativos y no nativos digitales.
- 3. Investigar los incentivos que podrían fomentar una mayor adopción de prácticas de consumo sostenible a través del mercado de segunda mano, de esta manera:**
 - Sub-objetivo: Evaluar el atractivo de beneficios económicos para los consumidores.
 - Sub-objetivo: Considerar el valor añadido de contribuir a un impacto ambiental positivo.
- 4. Evaluar el impacto de las experiencias previas de los consumidores en su disposición a participar en plataformas de segunda mano, de este modo:**
 - Sub-objetivo: Analizar cómo las experiencias positivas o negativas previas influyen en la percepción del mercado.
- 5. Determinar el nivel de conciencia de los consumidores sobre los beneficios ambientales de la economía circular y cómo esto influye en sus decisiones de compra y venta, incluyendo:**
 - Sub-objetivo: Medir si la sostenibilidad es un incentivo real a la hora de utilizar plataformas de compra-venta de segunda mano.

3. Antecedentes

La adopción de la economía circular representa un cambio de paradigma hacia un modelo de sostenibilidad que busca minimizar los desechos y maximizar el uso de recursos. Este enfoque, respaldado por Geissdoerfer et al. (2017), enfatiza la importancia de transformar nuestros sistemas de producción y consumo lineales para enfrentar los desafíos ambientales actuales. La economía circular no solo propone una alternativa al consumo lineal, sino que también plantea soluciones prácticas a desafíos ambientales significativos, como subraya Stahel (2016), mediante la reutilización, reparación, renovación y reciclaje de productos y materiales. En este contexto, las plataformas de compra-venta de segunda mano surgen como herramientas esenciales, facilitando la extensión de la vida útil de los productos y contribuyendo a la reducción de la necesidad de recursos vírgenes.

La economía lineal tradicional, caracterizada por el modelo de "tomar, hacer y desechar", ha llevado a un agotamiento considerable de los recursos naturales y a una acumulación significativa de desechos, exacerbando problemas ambientales como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad (Ellen MacArthur Foundation, 2013). En contraste, la economía circular busca cerrar el ciclo de vida de los productos, minimizando la extracción de nuevos recursos y reduciendo la generación de residuos al mantener los productos y materiales en uso durante el mayor tiempo posible (Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017). Esta transición requiere una transformación fundamental en cómo producimos, consumimos y gestionamos los recursos.

Las plataformas de compra-venta de segunda mano juegan un papel crucial en este nuevo paradigma de economía circular. Permiten a los consumidores vender y comprar productos usados, lo que no solo prolonga la vida útil de los productos, sino que también reduce la necesidad de producir nuevos artículos, disminuyendo así la presión sobre los recursos naturales. Estas plataformas fomentan un comportamiento de consumo más sostenible al ofrecer alternativas accesibles y económicas a la compra de productos nuevos (Williams, 2019). Además, promueven la cultura de la reutilización y la reparación, desafiando la noción de que los productos desechados deben ser reemplazados en lugar de ser reparados o reutilizados. Es importante considerar estudios sobre hábitos de consumo, como los de Peattie y Peattie (2009), que destacan cómo el precio reducido puede llevar a un mayor consumo, lo cual podría mitigar los beneficios ambientales de estas plataformas si no se gestionan adecuadamente.

La transición hacia prácticas de consumo sostenibles en el ámbito de las plataformas de segunda mano se ve obstaculizada por diversas barreras tanto perceptuales como prácticas. En los mercados de redistribución, los consumidores venden (o regalan) sus bienes a otros consumidores, lo que implica un cambio de propiedad, a diferencia de los sistemas de producto-servicio donde la propiedad no cambia de manos. En este contexto, las plataformas de segunda mano presentan desafíos únicos relacionados con la confianza, la calidad de los productos y la seguridad en las transacciones. Además, estudios como los de Botsman y Rogers (2010) resaltan que, aunque estas plataformas tienen el potencial de fomentar la sostenibilidad, el impacto positivo se reduce si los consumidores terminan

adquiriendo más productos debido a los precios bajos, lo que puede contrarrestar los beneficios ambientales logrados por la reducción en la producción de nuevos bienes.

El estudio de Kumar et al. (2020) sobre los desafíos y oportunidades en los mercados de segunda mano revela que la falta de confianza en la calidad y autenticidad de los productos es una barrera significativa para muchos consumidores. Además, la necesidad de una interfaz de usuario amigable y de sistemas de pago seguros se destaca como crucial para mejorar la adopción de estas plataformas (Kumar et al., 2020). Estas barreras, tanto tecnológicas como perceptuales, requieren soluciones específicas que aborden las preocupaciones de los consumidores y fomenten una mayor participación en estos mercados.

El crecimiento y desarrollo de las plataformas de segunda mano están teniendo un impacto significativo en la economía circular. Según el informe de Statista (2023), el mercado de segunda mano ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, con plataformas de venta por Internet como Wallapop explorando nuevas vías para facilitar los pagos digitales entre sus usuarios. Este crecimiento se ve respaldado por datos del Banco de España, que muestran que solo en el año 2022, el mercado de segunda mano generó 5.200 millones de euros, con un 60% de los españoles utilizando estas plataformas y un 45% vendiendo productos a través de estos servicios (Banco de España, 2022). Se espera que el mercado de segunda mano crezca un 127% hasta 2026 (Statista, 2023). Este crecimiento está impulsado por factores como la inflación y una mayor conciencia de los consumidores sobre el medio ambiente y la economía circular (Davara, 2023). En 2023, se publicaron más de 14,4 millones de anuncios en plataformas de segunda mano, lo que refleja la creciente adopción de estas plataformas por parte de los consumidores.

Las plataformas de segunda mano no solo proporcionan una alternativa sostenible al consumo lineal, sino que también están desempeñando un papel crucial en la transición hacia una economía circular. Al extender la vida útil de los productos y reducir la necesidad de recursos vírgenes, estas plataformas están ayudando a minimizar los desechos y maximizar el uso de recursos. Sin embargo, aún existen desafíos significativos, como la necesidad de mejorar la confianza de los consumidores en los pagos y la usabilidad de las plataformas (Kumar et al., 2020). Este estudio se enfoca en superar las barreras identificadas y aprovechar los incentivos para fomentar la adopción de prácticas de consumo sostenibles a través de plataformas de compra-venta de segunda mano, contribuyendo así al avance hacia una economía más circular.

4. Metodología

El estudio se desarrolló entre febrero de 2024 y mayo del mismo año, centrándose en el uso de plataformas de compra-venta de segunda mano. La elección de una metodología cualitativa se fundamenta en la necesidad de comprender en profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores, algo que las técnicas cualitativas permiten explorar con mayor detalle y matiz que los enfoques cuantitativos. Entre las técnicas cualitativas disponibles, se optó por los grupos de discusión debido a su capacidad para generar una dinámica de intercambio y reflexión entre los participantes, lo cual facilita la identificación de barreras e incentivos desde múltiples perspectivas.

A diferencia de las entrevistas individuales, que aunque profundas pueden limitar la interacción y el contraste de opiniones, los grupos de discusión permiten observar cómo las ideas y percepciones de los participantes se influyen mutuamente. Esta interacción es especialmente útil para descubrir normas sociales, influencias grupales y procesos de toma de decisiones que pueden no ser evidentes en una entrevista individual (Morgan, 1997).

Los grupos de discusión fueron seleccionados porque permiten una exploración más rica y detallada de las experiencias de los consumidores, proporcionando un entorno donde los participantes pueden compartir y debatir sus opiniones de manera más espontánea y natural. Esta metodología es particularmente efectiva para explorar temas complejos y subjetivos, como las percepciones de confianza y seguridad en transacciones de segunda mano, y para captar la diversidad de experiencias y motivaciones de los consumidores.

Se organizaron dos grupos de discusión, cada uno compuesto por seis participantes. El primer grupo incluyó personas de entre 40 y 55 años, mientras que el segundo grupo abarcó a participantes de 21 a 24 años. Esta distribución de edades permitió capturar una amplia gama de experiencias y percepciones, enriqueciendo el análisis del estudio con una variedad de perspectivas generacionales.

Los grupos de discusión fueron programados teniendo en cuenta la disponibilidad de los participantes, asegurando un entorno cómodo que facilitara una conversación abierta y honesta. Se obtuvo consentimiento para la grabación de estas discusiones, con el propósito de realizar un análisis detallado posteriormente. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 40 minutos.

La recolección de datos se basó en la técnica de grupo de discusión, elegida por su capacidad para explorar en detalle las dinámicas interpersonales y las opiniones de los participantes. Este enfoque permitió identificar tanto las barreras como los incentivos relacionados con el uso de las plataformas de segunda mano, utilizando la experiencia previa del investigador para dirigir el diálogo de manera efectiva.

Una vez transcritos los grupos de discusión, se procedió a un análisis temático. Este proceso implicó identificar patrones y diferencias significativas en las respuestas, lo cual permitió extraer conclusiones fundamentales sobre los factores que influyen en la participación de los usuarios en el mercado de segunda mano.

El cronograma de ejecución del estudio se ajustó a las necesidades del proceso investigativo, demostrando flexibilidad ante circunstancias imprevistas y asegurando la

participación de una muestra representativa. La conclusión de este proceso reveló insights valiosos sobre la dinámica del mercado de segunda mano, contribuyendo al entendimiento general de este fenómeno dentro del marco de la economía circular.

5. Justificación y materialización de los Grupos de Discusión

Para esta investigación, se optó por utilizar grupos de discusión como método principal para explorar las percepciones y experiencias de los usuarios en el mercado de segunda mano. Los grupos de discusión permiten una interacción dinámica entre los participantes, fomentando el intercambio de ideas y la profundización en temas específicos de manera natural y espontánea. Además, estimulan la profundización en los temas discutidos a medida que los participantes reaccionan a las opiniones y experiencias de los demás, lo que puede conducir a insights más ricos y a una comprensión más holística de los comportamientos y actitudes hacia el consumo sostenible.

Esta metodología es especialmente útil para explorar comportamientos y opiniones en un contexto social, proporcionando una rica variedad de datos cualitativos.

Justificación de los Grupos de Discusión

La elección de los grupos de discusión se justifica por varios motivos:

1. **Interacción y Retroalimentación:** Los grupos de discusión permiten observar cómo los participantes reaccionan a las opiniones de los demás, proporcionando una visión más profunda de sus actitudes y comportamientos.
2. **Diversidad de Perspectivas:** Al reunir a personas de diferentes edades y experiencias, los grupos de discusión enriquecen el análisis al introducir una variedad de perspectivas.
3. **Profundización en Temas:** Los participantes pueden profundizar en discusiones sobre temas específicos, guiados por las interacciones con los demás miembros del grupo.
4. **Descubrimiento de Insights Inesperados:** La dinámica grupal puede llevar a revelaciones y conexiones que no son evidentes en entrevistas individuales o encuestas estructuradas.

La segmentación de los grupos en dos rangos de edad — 40 a 55 años y 21 a 24 años — se basó en la premisa de que las perspectivas y la relación con la tecnología cambian significativamente con la edad. Los participantes más jóvenes tienden a tener una mayor afinidad y competencia con las plataformas digitales, mientras que los participantes de mayor edad ofrecen perspectivas basadas en una variedad más amplia de experiencias de vida. Además, el hecho de haber dispuesto de tecnología avanzada en términos de comunicación desde una temprana edad, el ser “nativo digital”, supone una brecha generacional en cuanto al uso de todo lo relacionado con plataformas y procesos en línea y el manejo de dispositivos móviles (Prensky, 2001).

- **Grupo de 40 a 55 años:** Este grupo permite explorar si las experiencias de consumo cambian con la edad y la madurez. Los participantes en este rango de edad a menudo tienen responsabilidades familiares y financieras que influyen en

sus decisiones de compra y venta, proporcionando insights sobre cómo las necesidades y prioridades afectan el uso de plataformas de segunda mano.

- **Grupo de 21 a 24 años:** Los participantes más jóvenes ofrecen una perspectiva fresca y están más inmersos en las tendencias actuales de consumo. Este grupo ayuda a entender cómo la generación más joven percibe y utiliza las plataformas de segunda mano, especialmente en términos de moda, tecnología y otros bienes de rápido consumo.

Materialización de los Grupos de Discusión

Para llevar a cabo los grupos de discusión de esta investigación, se diseñó un proceso meticuloso que asegurara la representatividad y la calidad de los datos recogidos. Diego Pérez, el investigador a cargo del TFG, fue el responsable de todas las labores de comunicación, contacto y moderación de ambos grupos de discusión.

Selección y Contacto de los Participantes

Los participantes fueron contactados a través de mensajes de WhatsApp, donde se les proporcionó información sobre la temática del grupo, una breve descripción de la dinámica, la hora, duración aproximada y fecha de la sesión. Se seleccionaron seis participantes para cada grupo, con un par de suplentes por grupo para garantizar la asistencia completa. Se buscó que los participantes no tuvieran una relación estrecha entre ellos para asegurar la independencia de las opiniones y una dinámica fluida.

Desarrollo de las Sesiones e Incidencias

Ambos grupos de discusión se realizaron a través de Google Meet para facilitar la participación desde cualquier dispositivo sin necesidad de descargar aplicaciones adicionales. La duración de las sesiones osciló entre los 42 y 48 minutos, lo que permitió profundizar en los temas de interés.

1. Grupo de discusión con participantes mayores (40-55 años): Este grupo experimentó un retraso debido a la impuntualidad de dos participantes, lo que llevó a abrir una segunda llamada para concluir la discusión. A pesar de este inconveniente, la dinámica y la calidad de la conversación se mantuvieron altas.
2. Grupo de discusión con participantes jóvenes (21-24 años): La sesión transcurrió sin mayores incidentes técnicos, aunque algunos participantes experimentaron ligeros problemas de conexión que no interrumpieron significativamente la discusión, permitiendo captar toda la información necesaria.

Preparación y Moderación

El guion del grupo de discusión fue diseñado para ser flexible y permitir una exploración detallada de los temas. Incluyó preguntas abiertas que fomentaron la discusión y permitieron a los participantes compartir sus experiencias y percepciones de manera libre. Diego Pérez, como moderador, se encargó de guiar la discusión, asegurando que todos los participantes tuvieran la oportunidad de hablar y que se respetaran los turnos de palabra. Su rol fue crucial para mantener el enfoque en los temas de interés y para estimular la participación activa de todos los miembros del grupo.

Flexibilidad del Guion y Adaptación

El guion del grupo de discusión fue diseñado para ser flexible y permitir una exploración detallada de los temas. Este enfoque flexible permitió adaptar el orden de las preguntas y profundizar en temas específicos según la dirección de la conversación y las respuestas de los participantes. Por ejemplo, muchos participantes incluían en su presentación datos acerca de sus experiencias previas y detalles que, de ser preguntados de nuevo, serían redundantes. Esta adaptabilidad permitió aprovechar al máximo el tiempo de discusión y evitar la repetición innecesaria de información.

En el grupo de discusión de los participantes más jóvenes, surgió espontáneamente una conversación sobre la función más social de las plataformas de segunda mano, una perspectiva que no se mencionó en el grupo de participantes mayores. Este tema fue tratado en profundidad solo en el grupo de los jóvenes, ya que los participantes mayores no compartían esta concepción sobre las plataformas.

6.Resultados

Percepciones Generales

Los participantes de ambos grupos demostraron una comprensión significativa de los beneficios de las plataformas de segunda mano, especialmente en términos de economía circular y sostenibilidad. Sin embargo, las diferencias generacionales influyeron notablemente en sus percepciones y uso de estas plataformas.

Todos los participantes de los grupos de discusión habían usado en alguna ocasión una plataforma de compra-venta de segunda mano. Ambos grupos contaban con usuarios habituales de estas plataformas como Ana o Zoe y con personas más inexpertas en su uso como Francisco o Juan Pablo.

Experiencias Previas

Varios de los participantes aprovecharon incluso su introducción para compartir sus experiencias. En el grupo más longevo, José Antonio destacó su experiencia inicial con eBay, donde encontraba productos difíciles de conseguir y valoraba el bajo riesgo financiero: "Si esto no sale bien pierdo muy poco porque lo he comprado barato". Alexandra expresó desilusión con las falsificaciones en eBay y prefirió transacciones locales donde pudiera verificar el producto en persona. Este grupo mostró una tendencia a utilizar plataformas que ofrecen algún tipo de garantía o intermediación, demostrando una mayor desconfianza hacia transacciones directas entre particulares.

Por otro lado, en el grupo de jóvenes, Miguel P. mencionó que, aparte de la utilizar estas plataformas para comprar ropa y accesorios, también pasaba tiempo navegando por ellas por mero entretenimiento y ocio. Clara mencionó que usaba plataformas como Vinted y Wallapop según el tipo de producto, resaltando la flexibilidad y adaptabilidad que estas plataformas ofrecen a los usuarios más jóvenes.

Las experiencias con las plataformas variaron, destacando tanto interacciones positivas como desafíos y malas experiencias.

Como ejemplos de experiencias positivas tenemos a Beatriz, del grupo de mayor edad, comentó sobre la compra exitosa de una trona y una bicicleta de segunda mano para su hija, subrayando la relación coste-beneficio y la calidad de los productos adquiridos. En el grupo joven, Miguel G. mencionó la comodidad de usar plataformas como Wallapop para comprar piezas de coche, valorando la posibilidad de evitar intermediarios y comisiones adicionales.

En cuanto a las experiencias negativas, tenemos el ejemplo de José Antonio, que recordó una mala experiencia en eBay que solo se resolvió gracias a la intervención de la plataforma, resaltando la importancia de un intermediario fiable. Adrián del grupo joven, compartió una experiencia frustrante al vender una tarjeta gráfica en eBay, donde no recibió respaldo de la plataforma frente a una reclamación del comprador.

Barreras Percibidas para el Uso de Plataformas

Los participantes discutieron varias barreras que afectan su uso de las plataformas, desde la confianza y la seguridad hasta la usabilidad de las interfaces.

En el grupo de jóvenes, la inversión de tiempo necesaria tanto para comprar como para vender fue una barrera destacada. Miguel P. mencionó que, al haber tal cantidad de oferta y variedad, encontrar lo que buscaba a menudo resultaba laborioso y abrumador. Además, los jóvenes comentaron cómo la sobre-estimulación y el funcionamiento de plataformas como TikTok, que se basan en la inmediatez y en proporcionar al usuario "lo que quiere" de manera algorítmica sin que este tenga que buscarlo, ha influido negativamente, volviéndolos más impacientes y deseando obtener todo de manera inmediata y sin esfuerzo. Esta inmediatez y facilidad contrasta con la experiencia de buscar y explorar en plataformas de segunda mano, que puede ser vista como tediosa. Del mismo modo, encontraron tedioso el proceso de venta debido a la cantidad de trámites necesarios, aunque en realidad este proceso suele ser sencillo: imprimir una etiqueta, envolver el producto y llevarlo a un establecimiento disponible, de los cuales hay muchos en las ciudades.

Por otro lado, el grupo más adulto encontró como principal barrera la desconfianza hacia las imitaciones, las interacciones y el potencial peligro de robos o estafas. Esta desconfianza probablemente está condicionada por su menor experiencia en el comercio en línea, ya que varios de ellos expresaron su preferencia por las compras en persona. Además, alguna que otra mala experiencia contribuyó a esta percepción. En cuanto a las ventas, varios manifestaron su incomprensión de los algoritmos y sistemas de visibilidad de las plataformas, mencionando que tenían "amigas que venden las cosas a los días" mientras ellos no eran tan exitosos en sus ventas. Esta falta de éxito puede estar relacionada con su inexperiencia en la venta en línea, lo que hace que los pasos a seguir a veces sean confusos o difíciles de entender para ellos. Sin embargo, es notable que, a pesar de las dificultades, su intención y disposición para seguir los pasos y vender el producto es mayor que en el grupo joven.

Además, problemas con la tecnología y la interfaz de usuario fueron mencionados, particularmente por el grupo de mayor edad. Beatriz mencionó su dificultad para entender cómo funcionan los algoritmos de visibilidad de productos en plataformas como Wallapop, lo que afecta su capacidad para vender. Clara, sin embargo, comentó que la cantidad de productos disponibles en las plataformas hace que buscar algo específico sea tedioso y consuma mucho tiempo.

En resumen, mientras que los jóvenes encuentran más tedioso el proceso de buscar y vender productos debido a la sobreabundancia de opciones y la inmediatez a la que están acostumbrados, los adultos mayores enfrentan barreras relacionadas con la confianza y la comprensión de los sistemas y algoritmos de las plataformas de segunda mano.

Incentivos para Usar Plataformas

Los participantes identificaron varios incentivos que les motivan a usar estas plataformas, incluyendo el precio, la sostenibilidad y la variedad de productos.

Pese a que se destacaron otro tipo de incentivos, sin duda el precio fue unánime a la hora de determinar cuál era el factor más importante que incentivaba el uso de estas plataformas. En el grupo de 40 a 55 años, Beatriz señaló que el precio es una ventaja importante para comprar artículos de segunda mano, especialmente productos caros como tronas y bicicletas, donde la diferencia de costo con respecto a nuevos productos es significativa. En el grupo de 21 a 24 años, Adrián destacó que el ahorro es crucial,

especialmente en campos como la electrónica, donde el precio es el principal atractivo frente a los productos nuevos.

La variedad de oferta es algo valorado hasta cierto punto, ya que, como hemos mencionado antes, algunos usuarios encuentran abrumador el tener que rebuscar entre tantos productos. Clara comentó que la cantidad de productos disponibles en las plataformas hace que buscar algo específico sea tedioso y consuma mucho tiempo. No obstante, si las herramientas de búsqueda son las correctas, la variedad de productos y el hecho de poder encontrar productos vintage, descatalogados o rarezas es muy valorada por cierto perfil de cliente que no le importa indagar. José Antonio, por ejemplo, valoró la amplia gama de productos disponibles en plataformas como eBay, lo que le permite encontrar artículos únicos y difíciles de conseguir. Miguel P. mencionó también que la variedad de ofertas en ropa de marcas de lujo a precios reducidos es un gran incentivo para usar estas plataformas.

Por otro lado, la sostenibilidad, como bien se desarrollará en profundidad más adelante, es un factor que se ve más como un añadido que como un incentivo en sí. Casi nadie utiliza las plataformas por el principal motivo de que sean más sostenibles. No obstante, se ve como un extra, un añadido que hay quien lo valora más y quien lo valora menos. Alexandra mencionó que comprar de segunda mano permite reutilizar productos que aún tienen valor, contribuyendo así a la economía circular. Zoe expresó que el impacto medioambiental es un incentivo importante, aunque reconoció que el precio sigue siendo el factor principal. Hubo participantes como Zoe que resaltó su compromiso con el medioambiente y cómo este factor le incentivaba con creces a utilizar más estas plataformas, mientras que otros, como Miguel P., dijeron que no les afectaba en nada el tema de la sostenibilidad.

Concluyendo, los incentivos más valorados por ambos grupos incluyen el precio y la variedad de productos disponibles. Sin embargo, la sostenibilidad, aunque apreciada, no es el principal motivador para el uso de estas plataformas. Esto sugiere una oportunidad para mejorar la comunicación y educación sobre los beneficios ambientales del consumo de segunda mano, potenciando su percepción como un incentivo adicional.

Diferencias en la Percepción y Uso de las Plataformas

La diferencia de percepción y uso de las plataformas según la edad fue uno de los hallazgos más destacados. Mientras que los participantes mayores priorizan la seguridad y garantías en las transacciones, los jóvenes están más inclinados a utilizar estas plataformas de manera más social y espontánea. La búsqueda de ofertas y precios bajos fue un incentivo común en ambos grupos, pero la función social de las plataformas fue única para los jóvenes.

Los participantes mayores expresaron una clara preferencia por transacciones más estructuradas y menos informales, lo cual a menudo no es el caso en las plataformas de segunda mano. Prefieren métodos de compra y venta que ofrezcan garantías claras y procesos más estandarizados. Por ejemplo, José Antonio mencionó la importancia de utilizar plataformas que proporcionen algún tipo de intermediación para evitar posibles fraudes y asegurar la calidad del producto. Esta necesidad de seguridad y estructura refleja una desconfianza inherente hacia las transacciones directas entre particulares,

probablemente influenciada por experiencias negativas anteriores y una menor familiaridad con el comercio en línea.

Por otro lado, los jóvenes mencionaron que utilizan estas plataformas no solo para comprar o vender productos, sino también para interactuar y compartir experiencias con otros usuarios, lo cual refleja un uso más social y comunitario de estas plataformas. Miguel P. destacó cómo navegar por estas plataformas se convierte en una actividad de ocio, similar a cómo se utiliza una red social. Este grupo ve en estas plataformas una oportunidad para conectarse con personas afines y disfrutar del proceso de búsqueda y negociación. La sobre-estimulación y el funcionamiento de plataformas como TikTok, que se basan en la inmediatez y en proporcionar contenido de forma algorítmica, pueden haber influido negativamente, volviendo a los usuarios jóvenes más impacientes y deseosos de obtener resultados inmediatos sin mucho esfuerzo.

Sostenibilidad y Consumo Consciente

En ambos grupos, la sostenibilidad se percibió más como un beneficio adicional que como un incentivo principal para utilizar las plataformas de segunda mano. Aunque algunos participantes reconocieron el impacto positivo en el medio ambiente al reutilizar productos, no fue un factor determinante en sus decisiones de compra. Alexandra, del grupo de mayores, mencionó que la reutilización de productos es valiosa, pero no el principal motivador para sus decisiones de compra. En contraste, Zoe, del grupo de jóvenes, resaltó su compromiso con el medio ambiente y cómo esto le incentivaba a utilizar más estas plataformas, aunque también admitió que el precio sigue siendo el factor principal.

Este hallazgo sugiere que, aunque la sostenibilidad es valorada, no es el principal motor que impulsa el uso de estas plataformas. La sostenibilidad se ve más como un añadido positivo que como un factor decisivo. Esto indica una oportunidad para mejorar la comunicación y educación sobre los beneficios ambientales del consumo de segunda mano, potenciando su percepción como un incentivo adicional.

Experiencias Previas y Futuras Intenciones de Uso

Las experiencias previas de los participantes con las plataformas de segunda mano influyeron significativamente en sus intenciones de uso futuras. En el grupo de mayores, las experiencias negativas relacionadas con la autenticidad y el estado de los productos llevaron a una menor disposición a utilizar estas plataformas en el futuro. José Antonio recordó una mala experiencia en eBay que solo se resolvió gracias a la intervención de la plataforma, destacando la necesidad de intermediarios fiables.

En contraste, los jóvenes mostraron una mayor disposición a seguir utilizando estas plataformas, siempre y cuando se reduzcan las barreras relacionadas con el tiempo y el esfuerzo necesario. Miguel P. mencionó la frustración de tener que invertir tiempo en encontrar productos específicos, pero también reconoció que la comodidad y los precios bajos siguen siendo factores atractivos que le llevarían a seguir usando estas plataformas.

Resultados y Curiosidades Adicionales

Un aspecto curioso que surgió en las discusiones fue la diferente percepción de la interacción con otros usuarios. Mientras que los mayores ven las negociaciones y las interacciones como potencialmente conflictivas y molestas, los jóvenes disfrutaban del aspecto social y comunitario de estas plataformas. Este hallazgo podría indicar la necesidad de adaptar las estrategias de marketing y funcionalidades de las plataformas según las diferentes generaciones de usuarios.

7. Discusión de los resultados

Interpretación de los Resultados en el Contexto del Marco Teórico Existente

La economía circular se presenta como una solución para reducir el consumo de recursos y minimizar los desechos (Stahel, 2010; Bocken et al., 2014). Las plataformas de compraventa de segunda mano se alinean con estos principios al facilitar la reutilización de productos. Sin embargo, los resultados de los grupos de discusión revelan matices importantes sobre cómo se perciben y utilizan estas plataformas.

Los participantes de ambos grupos demostraron una comprensión significativa de los beneficios de las plataformas de segunda mano en términos de sostenibilidad y economía circular. Sin embargo, se observaron diferencias notables en cómo cada grupo percibe y utiliza estas plataformas. Los usuarios mayores priorizan la seguridad y la garantía en las transacciones, reflejando una desconfianza hacia las transacciones directas entre particulares. Esta percepción está alineada con la necesidad de intermediarios que aseguren la calidad y la seguridad, lo cual es fundamental para la adopción de prácticas de economía circular (Borg et al., 2020).

En contraste, los usuarios jóvenes valoran estas plataformas no solo por el ahorro económico, sino también por su función social y de entretenimiento. La sobreestimulación y la inmediatez que caracterizan a otras plataformas digitales, como TikTok, pueden influir en sus expectativas y comportamientos en el uso de plataformas de segunda mano. Esta inmediatez podría estar generando una impaciencia que complica su experiencia de búsqueda y venta en estos mercados (Botsman & Rogers, 2010). Estas diferencias subrayan la importancia de adaptar las estrategias y funcionalidades de las plataformas según el perfil generacional de los usuarios.

Diferencias de Percepción Según la Edad

Una de las diferencias más notables entre los grupos de discusión fue la percepción de las plataformas según la edad. Los participantes más jóvenes (grupo de 21 a 24 años) ven estas plataformas no solo como una herramienta de ahorro, sino también como una actividad social y de ocio. Este uso social y casi recreativo puede llevar a compras impulsivas y a un consumismo que, paradójicamente, puede contradecir los objetivos de sostenibilidad de la economía circular (Botsman & Rogers, 2010).

Los jóvenes destacaron la sobreabundancia de opciones y la complejidad de los procesos de búsqueda y venta como barreras significativas. La influencia de plataformas que priorizan la inmediatez y la personalización algorítmica, como TikTok, ha hecho que los usuarios jóvenes esperen obtener resultados rápidos y sin esfuerzo. Esta expectativa contrasta con la naturaleza más laboriosa de las plataformas de segunda mano, donde la búsqueda y la exploración de productos requieren tiempo y paciencia.

En contraste, los participantes mayores (grupo de 40 a 55 años) tienden a ser más cautelosos y están menos familiarizados con los trámites necesarios en estas plataformas. Prefieren la seguridad de ver y tocar los productos antes de comprarlos y valoran mucho la existencia de intermediarios que garanticen la calidad y seguridad de las transacciones. Además, su incompreensión de los algoritmos de visibilidad y los sistemas de venta de las plataformas crea una barrera adicional para su participación efectiva. Esta diferencia de

percepción refleja la importancia de la confianza y la seguridad en la adopción de prácticas de economía circular, algo que también se ha observado en estudios previos (Borg et al., 2020; Catulli et al., 2017).

Uso Social de las Plataformas

El grupo de participantes jóvenes (21-24 años) demostró un uso distintivo de las plataformas de compra-venta de segunda mano, destacando su función social y de entretenimiento. Esta tendencia a utilizar las plataformas de segunda mano no solo para adquirir bienes sino también como una actividad social refleja un cambio generacional en las prácticas de consumo. Los jóvenes mencionaron que navegar por estas plataformas se convierte en una actividad recreativa, similar a cómo se usa una red social, permitiendo interactuar y compartir experiencias con otros usuarios. Este uso social implica una conexión más profunda y comunitaria con la plataforma, donde el acto de comprar y vender se entrelaza con el deseo de socializar y explorar.

La literatura existente sugiere que los jóvenes valoran altamente las interacciones sociales y las comunidades en línea. Según un estudio de Perrin (2015), los jóvenes son más propensos a usar plataformas digitales como un medio para socializar y conectar con otros. Esta propensión puede explicar por qué los jóvenes encuentran atractivas las plataformas de segunda mano que permiten estas interacciones. Además, la función social de estas plataformas puede fomentar un sentido de pertenencia y comunidad, lo cual es especialmente relevante para esta generación que valora las experiencias compartidas y la conectividad digital (Perrin, 2015).

Influencia de las Redes Sociales y la Sobreestimulación

La sobreestimulación causada por el uso intensivo de nuevas redes sociales como TikTok también desempeña un papel crucial en la forma en que los jóvenes interactúan con las plataformas de segunda mano. TikTok y similares se basan en la inmediatez y la personalización algorítmica, ofreciendo contenido constante y adaptado a las preferencias del usuario con muy poco esfuerzo de búsqueda por parte del mismo. Este modelo ha moldeado las expectativas de los jóvenes hacia una gratificación instantánea y una navegación sin fricciones.

Según un informe de Common Sense Media (2019), los adolescentes y adultos jóvenes pasan un promedio de 7 horas y 22 minutos al día en actividades de entretenimiento en pantallas, incluidas redes sociales. Este nivel de exposición ha sido vinculado a cambios en la capacidad de atención y una mayor impaciencia para actividades que requieren un esfuerzo sostenido, como la búsqueda de productos específicos en plataformas de segunda mano (Twenge & Campbell, 2018).

Incentivos y Barreras

El incentivo principal identificado en ambos grupos fue el precio. La posibilidad de encontrar productos a menor costo es un factor determinante para utilizar estas plataformas. La sostenibilidad, aunque valorada, se percibe más como un beneficio adicional que como un incentivo principal. Esto contrasta con el marco teórico que propone la sostenibilidad como un motivador clave para el consumo circular (Stahel, 2016).

Las barreras más destacadas incluyen la falta de confianza en la calidad y autenticidad de los productos, especialmente en el grupo de mayores, y la percepción de esfuerzo y tiempo necesario para vender artículos, lo que desincentiva a muchos usuarios de participar activamente en ambas transacciones (compra y venta). Estos hallazgos son consistentes con investigaciones que destacan la importancia de la confianza y la facilidad de uso para la adopción de sistemas de producto-servicio orientados al uso (Borg et al., 2020).

Experiencias Previas y Comportamiento Futuro

Las experiencias previas de los usuarios, tanto positivas como negativas, tienen un impacto significativo en su disposición a seguir utilizando plataformas de segunda mano. Los resultados muestran que los jóvenes están más dispuestos a aceptar ciertos riesgos asociados con la compra de productos de segunda mano. Por ejemplo, Miguel P. destacó su disposición a continuar usando estas plataformas a pesar de las posibles frustraciones, debido a la conveniencia y los precios bajos. En contraste, los participantes mayores valoran más las garantías y el soporte postventa. José Antonio recordó una experiencia negativa en eBay que solo se resolvió gracias a la intervención de la plataforma, subrayando la importancia de intermediarios fiables.

Estas diferencias indican que las plataformas podrían beneficiarse de estrategias de marketing segmentadas que aborden las preocupaciones específicas de cada grupo de edad. Para los jóvenes, enfatizar la conveniencia y el aspecto social de las plataformas puede ser más efectivo, mientras que para los mayores, destacar las garantías y la seguridad podría aumentar la confianza y la participación (Williams, 2014).

Implicaciones para Futuras Políticas y Prácticas de Mercado

Los hallazgos de este estudio tienen varias implicaciones importantes para el diseño de políticas y prácticas de mercado que promuevan la economía circular:

1. **Segmentación de Mercado:** Las plataformas de segunda mano podrían implementar estrategias de segmentación para abordar las diferencias en percepciones y necesidades de distintos grupos de edad. Para atraer a usuarios jóvenes, se podrían resaltar aspectos de conveniencia y el componente social de la compra-venta. Para los usuarios mayores, se debería enfatizar la seguridad y las garantías en las transacciones (Kotler & Keller, 2016).
2. **Mejora de la Interfaz y Seguridad:** Mejorar la interfaz de usuario y garantizar transacciones seguras puede aumentar la confianza y la participación de los usuarios mayores. Incluir tutoriales y soporte técnico también puede ayudar a reducir las barreras para este grupo, facilitando un uso más eficiente y seguro de las plataformas (Nielsen, 2012).
3. **Educación y Concienciación:** Incrementar la educación y concienciación sobre los beneficios ambientales de la economía circular podría motivar a más consumidores a priorizar la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Campañas educativas que destaquen el impacto positivo de la reutilización pueden ser efectivas, especialmente si se presentan en formatos atractivos y accesibles para diferentes grupos de edad (Peattie & Peattie, 2009).

4. **Incorporación de Inteligencia Artificial:** El uso de tecnologías como la inteligencia artificial para mejorar los algoritmos de búsqueda y personalización puede hacer las plataformas más atractivas y fáciles de usar, reduciendo las barreras de entrada para todos los grupos de edad. Esto podría incluir recomendaciones personalizadas y mejoras en la visibilidad de productos que se alineen con los intereses de cada usuario (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Comparación con Estudios Previos

Los hallazgos de este estudio se alinean con investigaciones previas que señalan la importancia del precio y la desconfianza como factores clave en el uso de plataformas de segunda mano (Tukker, 2015; Catulli et al., 2017). Sin embargo, difieren en cuanto a la sostenibilidad, que se percibe más como un beneficio secundario en lugar de un motivador principal. Este contraste sugiere que todavía queda un largo camino para que los valores de la economía circular se integren plenamente en el comportamiento de los consumidores. Para ello, es crucial mejorar la comunicación y la educación sobre los beneficios ambientales del consumo de segunda mano, haciendo que la sostenibilidad se perciba como un incentivo adicional (Stahel, 2016).

8. Conclusión y Recomendaciones

Conclusión

La presente investigación se ha centrado en explorar las barreras e incentivos que influyen en la decisión de los consumidores de utilizar plataformas de compra-venta de segunda mano en el contexto de la economía circular. A través de la metodología cualitativa de grupos de discusión, se han captado las experiencias, percepciones y actitudes de consumidores de distintas edades, proporcionando una comprensión profunda y matizada del tema.

Los resultados indican que, aunque tanto jóvenes como adultos mayores reconocen los beneficios económicos y sostenibles de estas plataformas, existen diferencias generacionales significativas en la percepción y el uso de las mismas. Mientras que los jóvenes tienden a valorar la función social y de entretenimiento que estas plataformas proporcionan, los adultos mayores priorizan la seguridad y las garantías en las transacciones.

Una de las principales barreras identificadas es la desconfianza en la autenticidad y calidad de los productos, especialmente en el grupo de mayores. Esta preocupación destaca la necesidad de mecanismos que aumenten la seguridad y transparencia en las transacciones. Además, la incomprensión del funcionamiento de los algoritmos de visibilidad y las dificultades en la negociación también se perciben como obstáculos importantes. Los jóvenes, por otro lado, encuentran tedioso el proceso de búsqueda y venta debido a la sobreabundancia de opciones y la inmediatez a la que están acostumbrados por las redes sociales (Weinstein & Lejoyeux, 2010).

Por otro lado, los incentivos más valorados por ambos grupos incluyen el precio y la variedad de productos disponibles. Sin embargo, la sostenibilidad, aunque apreciada, no es el principal motivador para el uso de estas plataformas, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la comunicación y educación sobre los beneficios ambientales del consumo de segunda mano.

Las experiencias previas de los participantes influyen significativamente en sus intenciones de uso futuras. Las experiencias negativas pueden desincentivar el uso continuado de estas plataformas, mientras que las positivas refuerzan su adopción. Esto subraya la importancia de ofrecer un servicio fiable y de alta calidad para fomentar la fidelización de los usuarios.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones tanto para las plataformas de compra-venta de segunda mano como para los responsables de políticas públicas:

1. Mejorar la Seguridad y Transparencia de las Transacciones:

- Implementar sistemas de verificación y autenticación de productos para reducir el riesgo de falsificaciones (Chen et al., 2019).
- Ofrecer garantías y políticas de devolución claras para aumentar la confianza de los usuarios, especialmente de los mayores (Gefen, 2000).

2. Educación y Concienciación sobre la Sostenibilidad:

- Desarrollar campañas de educación y concienciación que destaquen los beneficios ambientales del consumo de segunda mano.
- Promover historias de éxito y casos de estudio que muestren el impacto positivo de estas prácticas en la economía circular (Peattie & Peattie, 2009).

3. Segmentación de Estrategias de Marketing:

- Adaptar las estrategias de marketing para abordar las necesidades y preocupaciones específicas de diferentes grupos de edad (Kotler & Keller, 2016).
- Crear contenidos y funcionalidades que resalten los aspectos sociales y comunitarios de las plataformas para atraer a usuarios más jóvenes (Williams & Page, 2014).

4. Mejorar la Usabilidad y Accesibilidad de las Plataformas:

- Simplificar la interfaz de usuario y mejorar los algoritmos de búsqueda y visibilidad de productos para facilitar el uso, especialmente para usuarios menos tecnológicos (Nielsen, 2012).
- Ofrecer tutoriales y soporte técnico para ayudar a los usuarios a familiarizarse con las plataformas.

5. Incorporación de Tecnología Avanzada:

- Utilizar inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia del usuario y mejorar la eficiencia de las transacciones (Brynjolfsson & McAfee, 2017).
- Implementar herramientas de recomendación que ayuden a los usuarios a encontrar productos relevantes de manera más rápida y eficiente.

Implicaciones Prácticas

Las implicaciones prácticas de esta investigación son múltiples y afectan tanto a las plataformas de compra-venta de segunda mano como a los consumidores y responsables de políticas públicas.

Para las plataformas, la adopción de las recomendaciones mencionadas puede traducirse en un aumento de la confianza y satisfacción del usuario, lo que podría incrementar la base de usuarios y la frecuencia de transacciones. La mejora en la seguridad y la transparencia no solo atraerá a más usuarios mayores, sino que también podría reducir las tasas de devolución y conflictos post-venta.

Para los consumidores, una mayor educación sobre los beneficios ambientales del consumo de segunda mano podría fomentar prácticas de compra más sostenibles y conscientes. Además, una mejor experiencia de usuario y mayor seguridad en las transacciones podrían reducir las barreras percibidas, incentivando una mayor participación en el mercado de segunda mano.

Desde el punto de vista de las políticas públicas, los hallazgos de este estudio pueden informar el diseño de políticas que promuevan la economía circular. Por ejemplo, incentivando fiscalmente a las plataformas que implementen medidas de seguridad y sostenibilidad, o apoyando programas educativos que sensibilicen a la población sobre los beneficios del consumo de segunda mano.

En conclusión, la adopción de estas recomendaciones puede contribuir significativamente a la promoción de una economía circular más robusta y eficiente, alineando las prácticas de consumo con los objetivos de sostenibilidad y reducción de desechos. La colaboración entre plataformas, consumidores y responsables de políticas es esencial para lograr estos objetivos y avanzar hacia un futuro más sostenible.

Anexos

Anexo 1. Guion del grupo de discusión

1. Bienvenida y Presentación:

- Moderador: “Buenos días/tardes a todos. Mi nombre es Diego Pérez, y hoy estaré guiando nuestra discusión. Esta sesión es parte de un estudio para un trabajo de fin de grado de la Universidad de Zaragoza para entender mejor cómo las plataformas de compra-venta de segunda mano están siendo utilizadas y percibidas por consumidores como ustedes. Queremos explorar las barreras e incentivos que influyen en su decisión de utilizar plataformas de compra-venta de segunda mano. Queremos entender qué les motiva a usar estas plataformas, qué barreras encuentran, y cómo estas experiencias influyen en sus hábitos de consumo.

La sesión será grabada únicamente con fines académicos y de investigación, esta grabación no será compartida con terceros y sólo se utilizará la información que en ella se dé para obtener resultados y conclusiones relacionados con el estudio.”

2. Percepciones y Actitudes:

- Pregunta 1: “Comencemos con sus percepciones y actitudes. ¿Podrían compartir alguna experiencia significativa que hayan tenido al usar plataformas de compra-venta de segunda mano?”
- Pregunta 2: “¿Qué tipos de productos suelen buscar o vender en estas plataformas? ¿Según qué producto comprenden, influye en su uso de la plataforma?”

3. Barreras Percibidas:

- Pregunta 3: “Ahora, hablemos de las dificultades. ¿Qué desincentivos han enfrentado al usar estas plataformas? ¿Qué molestias o barreras se encuentran a la hora de utilizar estas plataformas?”
- Pregunta 4: “¿Cómo han afectado estas barreras su disposición a usar estas plataformas en el futuro?”

4. Incentivos para Usar Plataformas:

- Pregunta 5: “¿Qué les motiva a usar estas plataformas en lugar de comprar o vender cosas nuevas?”
- Pregunta 6: “¿Han encontrado algún incentivo particularmente persuasivo para elegir estas plataformas sobre otros métodos de compra o venta?”

5. Experiencias Previas:

- Pregunta 7: “¿Podrían relatar algunas de las experiencias más positivas y negativas que han tenido con estas plataformas?”
- Pregunta 8: “¿Cómo han influido estas experiencias en su perspectiva sobre comprar y vender en el mercado de segunda mano?”

6. Comparación de Experiencias por Edades:

- Pregunta 7: "Considerando las diferencias de edad entre nuestros dos grupos, ¿cómo creen que la edad influye en la percepción y uso de estas plataformas? ¿Creen que el hecho de ser (o no) nativos digitales condiciona la utilización de estas plataformas?"

7. Conciencia sobre la Economía Circular:

- Pregunta 9: "¿Representa la sostenibilidad y el medio ambiente un incentivo para ustedes a la hora de utilizar estas plataformas?"
- Pregunta 10: "¿Hasta que punto es importante este factor a la hora de determinar su uso en comparación con los incentivos que han mencionado anteriormente?"

8. Futuro de las Plataformas de Segunda Mano:

- Pregunta 11: "Pensando en el futuro, ¿qué cambios o mejoras les gustaría ver en estas plataformas para que les resultase más atractivo el uso de este tipo de plataformas?"

9. Retroalimentación y Cierre:

- Moderador: "Antes de concluir, ¿hay algún otro comentario o idea que les gustaría compartir que no hayamos cubierto?"
- Moderador: "Quiero agradecerles a todos por su tiempo y sus contribuciones. Sus experiencias y opiniones son fundamentales para este estudio y ayudarán a entender mejor cómo podemos mejorar estas plataformas y promover la economía circular." "

Anexo 2. Referencias

1. Banco de España. (2022). Informe anual del mercado de segunda mano. Banco de España.
2. Bocken, N., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2014). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2014.883590>
3. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business.
4. Borg, D. R., Mont, O., & Schoonover, H. A. (2020). Consumer Acceptance and Value in Use-Oriented Product-Service Systems: Lessons from Swedish Consumer Goods Companies. *Sustainability*, 12(19), 8079. <https://doi.org/10.3390/su12198079>
5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
6. Catulli, M., Cook, M., & Potter, S. (2017). Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1186-1193. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.187>
7. Chen, Y., Wang, Q., & Zhou, L. (2019). Understanding Consumer Trust in Social Commerce: An Integrated Model Based on Trust Transfer Theory. *Internet Research*, 29(4), 1054-1076. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0464>
8. Comisión Europea. (2019). *The European Green Deal*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf
9. Common Sense Media. (2019). *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2019*. Common Sense Media.
10. Davara, B. (2023). Análisis del impacto de la inflación en el mercado de segunda mano. *Economía Sostenible*, 5(3), 45-59.
11. D'Agostin, A., De Medeiros, J. F., Vidor, G., Zulpo, M., & Moretto, C. F. (2020). Drivers and barriers for the adoption of use-oriented product-service systems: A study with young consumers in medium and small cities. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.11.002>
12. Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
13. Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

14. Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
15. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
16. Green Climate Fund. (2020). *Annual Performance Report*. Retrieved from <https://www.greenclimate.fund/document/annual-performance-report-2020>
17. Intergovernmental Panel on Climate Change. (2018). *Global Warming of 1.5°C*. Retrieved from <https://www.ipcc.ch/sr15/>
18. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
20. Kumar, R., Luthra, S., Govindan, K., Kumar, A., & Haleem, A. (2020). Barriers in circular economy implementation: Analysis of inter-relationships. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122985. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122985>
21. Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. SAGE Publications.
22. Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
23. Naciones Unidas. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved from <https://sdgs.un.org/2030agenda>
24. Nielsen, J. (2012). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
25. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
26. Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. Pew Research Center.
27. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
28. Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353-365.
29. Stahel, W. R. (2010). *The Performance Economy*. Palgrave Macmillan.
30. Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
31. Statista. (2023). Forecast of the market value of the second-hand market in Spain 2020-2026. Retrieved from

- <https://www.statista.com/statistics/1175631/spain-second-hand-market-value-forecast/>
32. Thredup. (2020). *2020 Resale Report*. Retrieved from <https://www.thredup.com/resale>
 33. Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76-91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>
 34. Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271-283.
 35. Wallapop. (2023). *Informe de Sostenibilidad*. Retrieved from <https://www.wallapop.com/sostenibilidad>
 36. Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet Addiction or Excessive Internet Use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 277-283. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880>
 37. Williams, R. (2019). The second-hand economy: Thriving in an era of sharing. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(1), 1-17.
 38. Williams, K. C., & Page, R. A. (2014). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 1-17.