



TRABAJO FIN DE GRADO

Anti-consumo Millennial de Moda en Almería

Millennial Fashion Anticonsumption in Almería City

Autora: D^a. María Castillo Viciano

Tutora: D^a. Nieves García de Frutos

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2016 / 2017 Almería,
Junio de 2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
0. INTRODUCCIÓN.....	3
1. CONCEPTO DE ANTI-CONSUMO.....	5
1.1. Anti-consumo: origen y desarrollo hasta nuestros días.....	5
1.2. Clasificación práctica de Anti-consumo: Motivaciones y Objeto.....	6
1.3. Movimientos anti-consumo en moda.....	8
2. METODOLOGÍA.....	12
2.1. Contexto Sociodemográfico.....	12
2.2. Millennials: ¿Quiénes son? ¿Por qué analizarlos?.....	13
2.3. Selección de la técnica de recogida de datos.....	15
2.4. Selección de la muestra.....	16
4.1. Resultados Objetivo 1: Identificar si el anti-consumo es un concepto conocido en el grupo de estudio.....	17
4.2. Resultados Objetivo 2: Analizar cuáles son las motivaciones para las prácticas de anti-consumo en el grupo social analizado para seleccionar posibles objetos de anti-consumo: Medios de compra, establecimientos, productos.....	18
4.3. Resultados Objetivo 3: Identificar las prácticas anticonsumistas compartidas entre los individuos sujetos de estudio.....	25
6. BIBLIOGRAFÍA.....	31
ANEXO 1. GUION DE GRUPO DE DISCUSIÓN.....	34
ANEXO 2. GRUPOS DE INFLUENCIA.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.: Cuatro tipos de Anticonsumistas.....	6
Tabla 2.1.: Evolución de la Población Ocupada en Almería.....	12
Tabla 2.2.: Características de la Muestra.....	17
Tabla 4.1.: Objetos y Motivaciones de anti-consumo: Establecimientos.....	23
Tabla 4.2.: Objetos y Motivaciones de anticonsumo: Productos.....	23

RESUMEN

La generación Millennial ha sido y está siendo protagonista de muchos estudios relacionados con sus patrones de consumo dado que las empresas necesitan conocerlos para tener asegurado un mercado de futuro. Sin embargo, en cuanto a sus comportamientos de anti-consumo, poco se conoce de esta generación, es por ello que se ha realizado esta investigación acerca de los comportamientos de anti-consumo en moda de la generación Millennial.

Para ello, se han analizado una serie de motivaciones y prácticas de anti-consumo de la sociedad actual. Algunas de ellas tienen su origen en los últimos cinco años, lo que implica que se identifican con el comportamiento de los Millennials, siendo muchas veces creadas por y para esta generación

Una vez identificadas las principales prácticas y motivaciones de anti-consumo en el sector de la moda, se desarrolla un estudio cualitativo a través de la técnica de Grupo de Discusión en la población Millennial nacida a mediados de los años 90 del que se extraen conclusiones aplicables a potenciales futuras investigaciones al respecto. Este análisis permitió identificar que la mayor parte de las motivaciones de anti-consumo de los Millennials analizados de Almería son de tipo egoísta y en gran parte fomentadas por factores externos al individuo como los Grupos de Referencia o Disociación.

0. INTRODUCCIÓN

El presente documento reúne la investigación desarrollada acerca de los principales motivos y comportamientos de anti-consumo a la población perteneciente a la generación del Milenio (Millennial o Milénica) en Almería.

El anti-consumo en moda es el corazón del estudio aquí presentado, ¿por qué escoger este tema? El anti-consumo es una rama del marketing poco conocida y analizada hasta el momento, dada su juventud (García De Frutos, Ortega y Martínez del Río, 2013). Es por ello, que se considera un reto desarrollar una investigación acerca de conceptos asociados al anti-consumo, de los que la información es a su vez, escasa en lo que respecta al entorno español, sin embargo, a nivel de países anglosajones sí se encuentra una mayor cantidad de literatura sobre anti-consumo.

Por otra parte, el anti-consumo puede investigarse en cualquier contexto de consumo: desde la electrónica, al consumo de productos agrícolas, pasando por el mercado inmobiliario, en definitiva, cualquier mercado en el que puedan darse razones para que el consumidor tome la decisión voluntaria de no consumir el producto o servicio que en ese mercado se oferta. Sin embargo, la moda es uno de los sectores de mercado más extendidos en todo el mundo, que gracias al desarrollo del “Fast Fashion” se ha extendido aún más si cabe, fomentando el consumo de artículos de ropa y accesorios de manera casi compulsiva, generando en la creencia del consumidor que cuantos más productos posea, mejor será su vida (Kim, Jung Choo, & Yoon, 2013). Desde que las grandes firmas de moda asequible como puedan ser Inditex o H&M comenzasen a optimizar sus cadenas de valor, la moda se ha convertido en uno de los negocios con mayor impacto negativo sobre el medioambiente, razón por la que algunos consumidores comienzan a reconocer su papel al respecto, limitando sus compras por razones como ésta, para simplificar su vida o la defensa de los derechos humanos (Kim et al., 2013). Pero la moda no es solo Fast Fashion, también encontramos firmas de alta costura, cuyas creaciones, los consumidores identifican con la expresión de un mejor estatus social. Sin embargo, hay quienes evitan estas prendas por su origen animal o por un conflicto con la imagen que transmiten estas firmas (Choi, n.d.). Por ello y por la gran variedad de oferta en moda que existe hoy en día en el mercado, tanto en productos y servicios, como productos complementarios y formatos comerciales, se considera la moda el contexto adecuado en el que desarrollar una investigación sobre anti-consumo.

El grupo objetivo sobre el que se desarrolla esta investigación son los Millenials, la generación Millennial la componen los jóvenes nacidos desde los años 80 hasta mediados de los 90 (C. Pico, 2014; Nielsen, 2015), las características comunes a los individuos que componen esta generación serán discutidos en los próximos puntos del presente escrito; lo que en este prólogo se quiere indicar al lector es por qué se ha considerado esta generación a la hora de analizar comportamientos de anti-consumo en el sector de la moda, al igual que las causas de la elección de la zona geográfica.

En los últimos años todos los ensayos, artículos y textos escritos acerca de la “nueva generación” en base a una serie de características sociodemográficas comunes que unen a los “jóvenes” nacidos en cierto momento determinado hablan sobre los Millennials, aquellos que en el año 2000 ya rondaban los 20 años (nacidos en la década de los 80). Sin embargo, según la clasificación que se siga, los Millennials serían un grupo formado por

quienes han nacido entre 1980 hasta casi el inicio de los 2000, de manera que se trata de un grupo muy diverso, dentro del que podríamos encontrar otros subgrupos de estudio con características diferenciadas entre sí. Esto hace a los Millennials un grupo de estudio de lo más interesante en cuanto a las posibilidades de descubrimientos sobre su comportamiento en el anti-consumo se refiere (Goldman Sachs, n.d.).

En base a lo indicado, esta investigación tiene como protagonistas a aquellos Millennials que nacieron a finales del siglo XX (a partir de los 90), un grupo que presenta rasgos tanto de la generación Millennial inicial como de la generación Z (en función de la clasificación que se escoja la compondrían aquellos jóvenes nacidos entre los años 1995 y 2010). Si bien la generación Z y los Millennials, en la realidad presentan características de comportamiento diferentes y referencias distintas dada la diferencia de desarrollo tecnológico de los 80 a los 90 (Adecco, 2015).

Una vez que está el lector en conocimiento de las causas que llevan a escoger a este grupo de sujetos en cuestión, se explicarán las razones por las que la Comarca Metropolitana de Almería es el lugar en el que se desarrolla la investigación:

Almería ha sido escogida por haber sido protagonista de escasos trabajos de estudio, debido a lo reducido de su tamaño de población y la escasa representatividad que ello supone del resto de España, por lo que los estudios suelen desarrollarse en ámbitos geográficos de mayor densidad demográfica y tamaño de población. Esto lleva a que a la hora de buscar datos acerca de Almería, sea en aspectos de situación demográfica, económica, legal, etc., los datos actualizados y realmente útiles para desarrollar cualquier tipo de investigación sean escasos. Dada la situación descrita, este estudio también se presenta como un elemento que aporte nuevos elementos a la información disponible sobre la provincia de Almería.

A continuación, se expondrán los objetivos que mueven este análisis:

- Objetivo General: Obtener información sobre comportamientos de consumo y anti-consumo de moda en Almería en jóvenes pertenecientes a la generación Millennial de Almería
- Objetivos específicos:
 - Identificar si el anti-consumo es un concepto conocido para el grupo de estudio
 - Analizar cuáles son las motivaciones para las prácticas de anti-consumo en el grupo social analizado para seleccionar posibles objetos de anti-consumo: Medios de compra, establecimientos, productos
 - Identificar las prácticas anti-consumistas compartidas entre los individuos sujetos de estudio

Como se explica más adelante, el método de estudio empleado para dar respuesta a estos objetivos son técnicas cualitativas, de modo que es posible que al finalizar el proceso se haya obtenido información que si bien, no hace referencia a estos objetivos expuestos, puedan servirnos para desarrollar una investigación más a fondo acerca del anti-consumo en el grupo de estudio escogido.

Ahora que el lector es conocedor de las razones por las que se ha escogido el anti-consumo en moda como corazón de esta investigación y el grupo de investigación indicado, se procede al desarrollo de la investigación llevada a cabo.

1. CONCEPTO DE ANTI-CONSUMO

1.1. Anti-consumo: origen y desarrollo hasta nuestros días

En primer lugar, es conveniente explicar qué es y de qué trata el anti-consumo en general, ya que es el punto central de este escrito, de manera que el lector pueda identificar adecuadamente los conceptos que aparecen a lo largo del trabajo. Las definiciones y explicaciones sobre el anti-consumo que podemos encontrar en la literatura existente acerca del concepto varían un poco en cuanto a la conceptualización:

El anti-consumo es el campo de estudio de los fenómenos y razones por las que se evita el consumo de determinados productos o servicios (Black & Cherrier, 2010; Lee, Motion, & Conroy, 2009). Lo que estos autores nos indican es que el anti-consumo es conocido como el análisis de las prácticas sociales e individuales desarrolladas en el mercado por los consumidores al evitar la compra, consumo o uso de productos y servicios determinados de manera consciente en base a cuestiones sociales, económicas, psicológicas o convicciones de cualquier índole, como se expone más adelante.

Anti-consumo se ve también definido como el acto voluntario e intencional para evitar el consumo de manera selectiva o general (Iyer & Muncy, 2009), la elección de negar o reducir el consumo de ciertos productos, servicios o marcas (Lee et al., 2009) en base a una serie de razones tales como malas experiencias, incoherencia cultural (Lee et al., 2009) o animadversión. Puede verse también fomentado por el objetivo del consumidor de evitar la corriente consumista general (no seguir las modas) y tomar sus propias decisiones (Kozinets, R.V.; Handelman, J.M. and Lee, 2010; Lee et al., 2009).

Otro aspecto a indicar, que se deduce del estudio de los textos acerca del anti-consumo, es que estas prácticas, a pesar de lo que la formación lingüística de la palabra nos lleve a concluir, no es “lo contrario al consumo” ya que los factores que promueven las prácticas de anti-consumo no son las opuestas a las que dan origen a las prácticas de consumo (Chatzidakis & Lee, 2013). Por ejemplo: un consumidor preocupado por la protección de su salud evitará los productos alimenticios tratados con pesticidas, no obstante, el consumidor que los compra, no lo hace por despreciar su salud. Este sería el caso opuesto completamente, y como vemos, en los procesos de anti-consumo, tal como en los de consumo, intervienen muchos factores tanto psicológicos, como sociales, culturales o económicos que no siempre tienen una relación de antinomia absoluta.

Aunque las definiciones que podamos encontrar de anti-consumo son varias y muy diversas, lo que se puede concluir con certeza es que el anti-consumo, en esencia no implica el comportamiento contrario a la demanda por parte del consumidor, es decir, consumo y anti-consumo no son antónimos.

Dado que el presente estudio está dirigido al sector de la moda desde el punto de vista de la demanda, se tomará como definición la que nos indica que el anti-consumo está compuesto por el conjunto de prácticas de negación voluntaria de la compra por parte del

individuo en base a un conjunto de motivaciones, definición que podemos obtener como conclusión una vez analizados los trabajos desarrollados al respecto por la variedad de autores previamente citados. Entre otras motivaciones para el anti-consumo se encuentran las que se identifican en el siguiente punto de este documento.

1.2. Clasificación práctica de Anti-consumo: Motivaciones y Objeto

Ahora que el lector ha entrado en conocimiento de cuál es el concepto principal sobre el que se construye la investigación presentada en estas páginas, es conveniente ponerle al tanto de cuáles son algunas de las motivaciones que llevan a la conducta anti-consumista de cualquier individuo dentro del mercado.

Es posible que estas motivaciones no estén presentes en el grueso de todos los mercados, porque algunas de ellas son de tipo internas, generadas en la psicología del consumidor y la manera en que percibe su entorno. No obstante, se considera de interés discutir algunas de estas motivaciones con la finalidad de poder cotejarlas con las motivaciones identificadas en la población Millennial almeriense.

Independientemente del sector de población analizado a la hora de identificar motivaciones que lleven a actos de anti-consumo, podemos afirmar que éstas vienen promovidas por factores externos (relacionados con el entorno del individuo tales como situación política o medioambiental) o factores internos (generados en base a las creencias, principios o conciencia del sujeto, como pueda ser el caso del autoconcepto o la gestión de las emociones) (Yüksel & Mirza, 2010).

Las motivaciones para el anti-consumo pueden clasificarse en base dos dimensiones:

La primera dimensión diferencia entre quienes buscan reducir su nivel de consumo general, y aquellos que buscan reducir el consumo de un determinado producto o marca. A esta dimensión se le denomina Objeto de Anti-consumo. La segunda dimensión de esta clasificación diferencia entre aquellos individuos que enfocan sus prácticas de anti-consumo bajo el pensamiento de que tendrá un impacto positivo sobre la sociedad y el planeta (por ejemplo: protección del medioambiente), frente a quienes enfocan su anti-consumo en base a aspectos personales (por ejemplo: simplificar su vida), esta dimensión es el Propósito de Anti-consumo (Iyer & Muncy, 2009). Esta clasificación crea una matriz 2x2 en la que podemos incluir los cuatro tipos de anti-consumistas identificados. Los tipos de anti-consumismo de la matriz no son excluyentes, una persona podría reducir su consumo en base a una o más razones de las identificadas en esta matriz. (Iyer & Muncy, 2009)

Tabla 1.1: Cuatro tipos de Anticonsumistas

		Propósito de Anti-consumo	
		Preocupación Social	Preocupación Personal
Objetos de Anti-consumo	General (todo el consumo)	Consumidor de Impacto Global	Simplificadores
	Específico (productos y marcas individuales)	Activistas del mercado	Consumidores desleales

Fuente: Iyer&Muncy,2009. Traducción propia

Una de las varias prácticas identificadas para las prácticas anti-consumistas, es la conciencia social y medioambiental del consumidor. Aunque el consumo tiene una importante posición entre los hábitos de comportamiento de la sociedad actual, también es importante el crecimiento de la preocupación a nivel general por sus efectos negativos sobre el medioambiente, fenómeno estudiado por el “Consumo Verde” (Phipps & Brace-Govan, 2006). Según la clasificación de Iyer y Muncy el “Consumo Verde” hace referencia a un tipo de Consumidor de Impacto Global, con una motivación cuyo propósito es social (se basa en la visión del negativo efecto que el consumo tiene sobre la sociedad), y objeto de tipo general, ya que quien lo practica trata de reducir su consumo a nivel general, no solo un tipo específico de producto o marca.

Otra posible conducta anticonsumista consiste en la búsqueda de un estilo de vida más simple, con la reducción global del consumo de todos aquellos productos y considerados innecesarios por parte del individuo. Este estilo de vida parte de la convicción de que el sobreconsumo o excesivo materialismo tienen impactos negativos sobre el bienestar personal y medioambiental. Este fenómeno es conocido como “Simplicidad Voluntaria” (Zavestoski, 2002). La Simplicidad Voluntaria puede verse también fomentada por aspectos más internos del consumidor, que poco tendrían que ver con su concienciación social: algunos anticonsumistas reducen su actividad de consumo debido a que el proceso de compra en sí genera un nivel de estrés, agotamiento, y otras sensaciones negativas que llevan al individuo a ver el proceso como una pérdida de tiempo que tratará de evitar en la mayor medida posible (Zavestoski, 2002). En base a lo explicado, hablamos de una motivación con propósito personal (al tener la finalidad de mejorar la vida del individuo en concreto sin efecto sobre el resto de la sociedad), cuyo objeto es general, se trata de Simplificadores.

El anti-consumo puede verse motivado por la negación del consumo como la base de la sociedad actual, lo que lleva a la aparición del “Anti-consumo Utópico”: en este caso el sujeto se basa en su crítica a la sociedad actual, en la creencia de poder conseguir un cambio a mejor de la misma generado por un menor nivel de consumo que permita conseguir una menor desigualdad económica a nivel internacional (Dobscha, 1998). El anti-consumo utópico viene promovido por la concienciación del individuo acerca de que el elevado nivel de consumo de los países desarrollados es el causante de la escasez en los países en vías de desarrollo (Dobscha, 1998), lo que lleva a la búsqueda de una reducción del consumo a nivel global. Una vez más, hablamos de una motivación con objeto general y propósito social según la clasificación de Iyer y Muncy, Consumidores con Impacto Global.

El consumidor puede verse también movido a no comprar o evitar determinados productos en base a una confrontación directa con la entidad que los produce, sea porque les consideran responsables de actos nocivos hacia la sociedad o el medio. Este tipo de motivación no solo afectará al comportamiento del individuo que tenga esta percepción, sino que fomentará su activismo contra la organización en concreto, buscando influenciar a una mayor parte de la sociedad (Iyer & Muncy, 2009). Es el caso de los activistas de Greenpeace, que desarrollan acciones contra entidades que consideran nocivas con la finalidad de cambiar su forma de actuar, así como concienciar a parte del mercado. Este tipo de comportamiento se enmarca en una práctica con objeto específico y propósito social, clasificado según Yyer y Muncy como Activistas de Mercado.

Por último, podemos ver cómo el anti-consumo también se ve generado por una serie de razones que llevan al consumidor a evitar la compra por segunda vez de un determinado producto o servicio: pueda ser consecuencia de una experiencia negativa durante el primer proceso de compra, sea ésta provocada por el escaso valor percibido que genera el producto (lo cual llevase a una situación de insatisfacción) o por una mala gestión de atención al cliente, así como un mensaje de comunicación de marketing incoherente o deficientemente dirigido a su público objetivo. Sin embargo, también una experiencia ajena puede ser la que motiva al consumidor a evitar una marca o producto (ya sea dicha experiencia de un familiar, amigo o similar, o una persona desconocida de la que se conoce dicha experiencia por medio de una búsqueda activa como pueda ser el proceso de búsqueda de información durante los primeros pasos del proceso de decisión de compra). Esta motivación presenta un objeto específico y propósito personal, hablamos de los Consumidores Desleales.

La atención al cliente, como se ha indicado, es un aspecto de importancia, pero no ya solo desde la percepción que el consumidor tiene durante el acto de la compra, sino a nivel de servicio postventa: si el consumidor no recibe información recordatoria de la empresa cuando el nivel de fidelización es aún bajo o inexistente, es probable que no repita el acto de compra debido a la exploración que lleva al consumidor a probar nuevas marcas. De la misma manera que mantenerse presente en la mente del consumidor es importante, lo es dar un valor adicional a la compra que lo mantenga “cautivo” como son los programas de fidelización, de manera que la empresa se asegure no perder al cliente en beneficio de la competencia. (García Casermeiro, 2011). La falta o deficiente gestión de Atención al Cliente podría ser el detonante de un tipo de anti-consumo con objeto específico y propósito personal, es decir puede llevar a la aparición de Consumidores Desleales.

En conclusión, como se ha indicado, existen una serie de motivaciones generadas en el entorno externo e interno del sujeto para la práctica del anti-consumo que pueden extrapolarse a la totalidad de la población a nivel global en cualquier sector comercial, utilizados aquí para dar luz a las motivaciones que promueven el evitar la compra en el sector de la moda.

1.3. Movimientos anti-consumo en moda

Además de las motivaciones para el anti-consumo, viene a colación poner al lector al corriente de algunos movimientos de anti-consumo en el sector de la moda, considerados interesantes por la autora de este escrito y que fueron la motivación para escoger este tema para la realización del presente trabajo. Aunque en la moda podemos encontrar movimientos que se dan en otros sectores como el Activismo de Mercado (ejemplo de Activismo de Mercado en el sector de la moda es The Detox Catwalk de Greenpeace, organización famosa por sus reivindicaciones por la protección del medio frente a empresas de todo tipo de sectores, en la que evalúan si las empresas cumplen adecuadamente sus compromisos o no) (Greenpeace, 2016), encontramos otros movimientos quizás menos conocidos por tener menos repercusión mediática.

En el sector de la moda, las tendencias de consumo son lo más conocido por el público general, sin embargo, ¿qué hay de las tendencias de anti-consumo? Éstas son menos conocidas dado que no tienen tal representación en los medios como las primeras, sin embargo, existen y son seguidas por parte de la población:

- Normcore: Descendiente de la tendencia Hipster (porque estos iconos de la moda son quienes iniciaron la tendencia), el Normcore es la antítesis de lo Hipster nacida entre 2010 y 2012. Por una parte, es una tendencia de consumo, si tenemos en cuenta que implica vestir como un “Average Joe” (expresión utilizada en inglés para referirse a alguien que no destaca del resto, “cualquier hombre”, el hombre ordinario (“average Joe - definition of average Joe in English | Oxford Dictionaries,” n.d.). Uno de los primeros usos de la expresión se remonta a 1940, por The Oakland Tribune). Este movimiento incita a comprar ropa o accesorios que no llamen la atención, no se salgan de lo común. Por otra parte, es una tendencia de anti-consumo puesto que implica evitar la compra de ropa o accesorios exclusivos, llamativos o de difícil acceso (sello de identidad del Hipster) (Mañana, 2014). “Hablamos del *antilook*, de mostrarse agotadoramente anodino, exonerarse a uno mismo de las tendencias, para no ser como una oveja que sigue al rebaño” (Wellis, 2014). En España, como bien menciona VanityFair encontramos representantes de esta anti-tendencia en el madrileño barrio de Malasaña, e incluso en las esferas políticas españolas, Pablo Iglesias es un claro representante del Normcore (Valdés, 2015). Si clasificásemos el movimiento Normcore según Iyer y Muncy, se trataría de un movimiento de Simplificación, dado que reduce el consumo general (en este caso de moda exclusiva) y con propósito personal (estar al día con las tendencias).
- Anti-Hauls de los Beauty Gurus: el Haul es un término que hace referencia a un tipo de vídeos que podemos encontrar en la plataforma online por excelencia, Youtube. En estos vídeos los Beauty Gurus (personas expertas o aficionadas al maquillaje y la moda que dan consejos a sus suscriptores, unos de los llamados *Influencers* o *Youtubers*) muestran sus últimas compras y recomiendan dichos productos, sin embargo, el Anti-Haul tiene el objetivo contrario: muestran compras que no han gustado al comunicador (*Youtuber*) con el fin de desaconsejar su compra o simplemente hablan sobre productos de escaso valor desde su punto de vista sin haberlo adquirido previamente, con la misma finalidad que los primeros. Jessica Braun, Bella Fiori, Brenda Alvarado o Laura Muñoz son algunas de las representantes de este tipo de práctica. Entre las motivaciones para el anti-consumo que argumentan en sus vídeos podemos encontrar desde la mala calidad de un producto (la relación calidad-precio no les parece razonable), la incoherencia en la comunicación de la empresa (el producto no cumple lo que dice) o el conflicto directo con la empresa (porque por ejemplo testen en animales). Este tipo de comportamiento podría clasificarse como Activismo de Mercado en cierto modo, ya que los Anti-Hauls hablan de productos concretos y su finalidad es desaconsejar la compra de los mismos a los espectadores del vídeo.
- Consumo Irónico: No se trata de un movimiento de anti-consumo que evita el consumo, sino de evitar el significado que el consumo tiene para la sociedad. Aunque está más relacionado con el consumo en otros sectores como la música o el cine (“*Supergator vs. Dinocroc*” o “*Serpientes en el Avión*” son el tipo de películas que quienes practicamos el Consumo Irónico vemos, no para disfrutar de una película de suspense, sino como quien ve una comedia), el consumo irónico tiene su reflejo en la moda cuando vemos que alguien comparte una foto en Instagram llevando “los pantalones más feos del mundo” (los momjeans con

recortes cubiertos de plástico transparente en la rodilla de TopShop), “la camiseta más fea del mundo”(la camiseta de ASOS que imita una camiseta de una banda de rock, con un volante enorme que cubre la parte delantera) o “los zapatos más feos del mundo” (resultado de la colaboración entre las marcas de zapatos Teva y Ugg). (Cancela, 2015; Gualda, 2016; Nygaard, 2017).

Indicar que el término “el (artículo) más feo del mundo” no es en este caso un desprecio hacia dicha creación sino un término utilizado en redes sociales para dirigirse a aquellos productos que se consumen de forma irónica.

El consumo irónico se trata de un tipo de anti-consumo especial, dado que no es una práctica de anti-consumo en sí, de hecho, se trata de un acto de consumo, pero es la actitud del individuo la que se encuadra dentro de un anti-consumo de tipo Desleal según la clasificación de Iyer y Muncy.

En este caso, una actitud de anti-consumo genera un acto de consumo, aunque aún continúan las discusiones sobre si el anti-consumo tan solo implica a las acciones o también las actitudes, parece de interés integrar este “tipo de anti-consumo” aún por aceptar, puesto que podría ser un elemento interesante de estudio.

- Anti-consumo originado por las empresas: recientemente algunas empresas de ropa y accesorios han empezado a fomentar algunos actos de anti-consumo entre sus clientes. Es el caso de Demano, la empresa que reutiliza banderolas publicitarias para fabricar bolsos (“Bolsos reutilizando banderolas publicitarias : Demano Barcelona. | ecofactory,” n.d.), H&M con su programa de recogida de ropa, parte del proyecto ecológico que iniciase la firma en 2011: Concious Collection, dentro de la cual también podemos encontrar sus vaqueros creados a partir de vaqueros reciclados; del mismo modo lo hacen Mango o Marks&Spencer. ¿Pero están estas prácticas realmente recogidas en la definición de anti-consumo que se presentaba en anteriores apartados de este estudio? Si el anti-consumo es el estudio de las prácticas voluntarias que evitan el consumo de por parte de los consumidores, quizás este tipo de acciones por parte de las empresas no se identifican con el concepto. Para integrarlas quizás habría que redefinir el concepto o desarrollar uno nuevo, por parte de quien escribe, se considera más acertada la redefinición del concepto, dado que de lo contrario se contribuiría a la excesiva fragmentación o hiperespecialización de los campos de estudio que componen las ramas del Marketing, que genera solapamientos entre las técnicas de estudio o prácticas de actividad que dispersan los conocimientos de la disciplina central (Murphy & Sherry, 2013). Si consideramos la empresa de moda como un agente de la sociedad, este tipo de anti-consumo, consideradas dentro del mismo tipo de clasificación que el resto de acciones desarrolladas por las personas físicas, se trataría de un Activista de Mercado, al buscar la reducción de ropa en este caso, con un propósito social.
- Anti-Black Friday: también conocido como Buy Nothing Day (nombre acuñado por el publicista Ted Daves que en el año 1992 presentase esta iniciativa en Adbusters) nació como “un día en el que la sociedad examinara el problema del exceso de consumo que la caracteriza”. Organizaciones de todo el mundo se han sumado a la iniciativa a lo largo de los años, fomentando pasar el día sin comprar nada, en lugar de realizar las compras que caracterizan al Black Friday; aunque

en caso de necesitar realmente comprar durante Buy Nothing Day o las festividades posteriores al señalado día, debería evitar el consumidor las grandes organizaciones y apoyar los establecimientos locales según el portal de Buy Nothing Day UK. Aunque el BlackFriday implica realizar compras de todo tipo en la víspera de las festividades navideñas, podemos incluir en este escrito Buy Nothing Day porque también incumbe a la moda. En España, organizaciones como Economistas sin Fronteras y Ecologistas en Acción desarrollan actividades y fomentan el Día Mundial de No Comprar Nada. Adbusters lanza su campaña de manera oficial en Reino Unido, Suecia, Francia, Finlandia, Japón, Dinamarca, Países Bajos y Hungría, aunque son más los países que se suman a la causa (Boult, 2016).

La propia página de la campaña de Adbusters reza: “No es una manera de cambiar tus hábitos por un día, es una manera de redescubrir lo que significa vivir libre”. Sin lugar a dudas, el Anti-Black Friday, como se conoce en España, es uno de los movimientos que podríamos clasificar dentro del Anti-consumo Utópico, pues es aparece de la crítica a la sociedad actual por el efecto negativo que tiene en ésta el consumo excesivo, proponiendo una situación mejor al abandonar estos hábitos fomentados por las grandes corporaciones.

Sin lugar a dudas en Buy nothing Day o Anti-Black Friday, o al menos quienes lo llevan a cabo, son Activistas de Mercado que buscan la reducción del consumo de todo tipo en la sociedad.

La razón para introducir estos movimientos dentro del proyecto que en estas páginas se presenta es que se considera de interés conocerlos, dado que son comportamientos (o actitudes) presentes en la sociedad actual de manera significativa, por lo que su clasificación junto con los movimientos y motivaciones ya consolidados en la literatura sobre anti-consumo supondría una mayor variedad de los mismos y abre posibles nuevas líneas de investigación sobre sus efectos sobre la actividad de las empresas, la evolución de los mercados y los cambios que en sus estrategias de marketing deban hacer las empresas en un futuro.

Aunque más adelante se verá que estos movimientos no se ven reflejados en nuestra muestra de estudio, lo cierto es que suponen una serie de tendencias que tener en cuenta en relación al análisis de los futuros comportamientos potenciales del mercado en España. Las tendencias iniciadas en países extranjeros suelen llegar a otros países pasado un tiempo, de manera que tienen un ciclo de vida internacional mayor del que tienen en su país de origen, razón por la que las empresas, y en especial las que son internacionales, deberían mantener estas tendencias entre los comportamientos del consumidor a los que adaptarse tanto en el presente allá donde se inician, como en un futuro cercano en los países vecinos (Evans, 2004; Innovation Center, n.d.). Otro aspecto a tener en cuenta es que la muestra investigada en el estudio llevado a cabo en este trabajo no es representativa, de manera que es posible que estos movimientos ya se den en la población española aunque no hayan podido ser recogidos en el presente estudio.

2. METODOLOGÍA

Una vez que se ha indicado cuál es el concepto alrededor del que se desarrolla este escrito, el anti-consumo y se han definido las principales motivaciones a nivel global que llevan a quienes componen el mercado a practicarlo, es momento de presentar a la población analizada.

2.1. Contexto Sociodemográfico

Almería, como el lector ya sabrá, es una provincia perteneciente a la Comunidad Autónoma de Andalucía, situada al Sur de España

Se encuentra dividida en siete comarcas entre las que contamos: Comarca del Valle del Almanzora, Comarca Metropolitana de Almería, Comarca de la Alpujarra Almeriense, Comarca de Los Filabres-Tabernas, Comarca Levante Almeriense, Comarca de los Vélez y Comarca del Poniente Almeriense. Esta división podría ser interesante a la hora de realizar un análisis de comportamiento anti-consumista a lo largo de toda la provincia, dado que sus núcleos urbanos y zonas de influencia, así como los comportamientos de consumo de los habitantes de cada una de las comarcas podrían presentar diferencias significativas derivadas de las diferentes costumbres sociales desarrolladas en cada una de ellas.

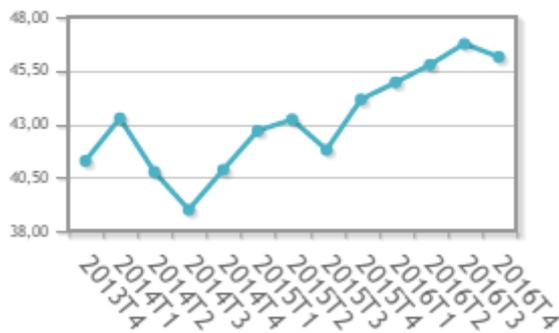
Almería cuenta con 704.297 habitantes en 2016 según el portal del Instituto de Cartografía y Estadística de Andalucía (“Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía,” n.d.). La población tiene un crecimiento continuo desde 2004 hasta 2012, para bajar en 2013, año a partir del cual, vuelve a crecer, aunque en menor medida que en los años anteriores. La densidad de población de Almería es de 80,3 personas por kilómetro cuadrado, el mayor nivel en cuanto a las provincias que forman el Este andaluz. Se considera un dato de interés para la presente investigación, dado que la densidad de población en Almería, podría implicar que encontramos una gran cantidad de individuos con comportamientos de consumo (y anti-consumo) similares.

En cuanto a nuestro grupo de estudio, los Millenials con edades comprendidas entre 24 y 18 años, está compuesto por 124.792 individuos, de los que 64.198 son hombres y 60.594, mujeres.

Tabla 2.1.: Evolución de la población ocupada en Almería.

Tasa de empleo de la población > 2016T4 > 04
Almería

Fecha: 2016T4
Dato: 46,13 Tasas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Para ofrecer un conocimiento más profundo sobre el contexto sociocultural de la provincia de Almería, conviene conocer que en 2016 los mayores sectores de ocupación de la provincia son Agrícola (77.700 personas según INE 2016) y Servicios, 151.300 empleados según INE 2016 (Instituto Nacional de Estadística).

En cuanto al potencial de compra de la población, la estadística de renta por persona y unidad de consumo del INE 2015 muestra que la media andaluza era de 7.942€ en 2015, con un continuo decrecimiento desde 2011. Si lo comparamos con la media española que aporta GFK en su Purchasing Power Europe (13.840€) (Bruchsal, 2017), Andalucía está muy por debajo de la media española en cuanto a renta per cápita, lo que podría implicar que el potencial de compra de Andalucía es bajo en comparación con el resto del país.

El Instituto Nacional de Estadística indica que la tasa de población ocupada en el tercer trimestre de 2016 era del 46,13%, lo que supone una caída respecto al trimestre anterior, en el que la tasa ascendía a 46,75%, la tasa de empleo o paro también supone un dato importante del que obtener el potencial de compra de una población, este dato indicaría que el potencial de compra en Almería se ha visto reducido en los últimos años.

La capital de la provincia supone el área comercial principal de la comarca, generando gravitaciones comerciales de la población desde otros municipios hasta ésta para realizar sus compras y acceder a servicios más variados de los que se disponen en el resto de municipios de la comarca, e incluso llega a influir sobre municipios que pertenecen a comarcas más alejadas como pueda ser el Levante. Para un análisis de comportamiento del consumidor, esto es un dato de relevancia dado que en la capital es donde potencialmente podríamos encontrar mayor diversidad de comportamientos, dada la variedad de población que se desplaza hasta ésta.

En definitiva, con esta síntesis se pretende que el lector pueda hacerse una idea de la situación de la población almeriense: una provincia con medios de comunicación algo deficientes con el resto del país dada su localización geográfica (lo que implica una menor influencia de la población externa a la provincia en el comportamiento de consumo de la población interna), una economía basada principalmente en la agricultura que satisface las necesidades tanto nacionales como internacionales y unos datos de población activa basada en un esquema de temporalidad elevada propiciada por las temporadas de campaña en el campo o recepción turística en épocas de temporada alta para el sector. Estos factores son relevantes puesto que ejercen un impacto directo sobre la capacidad de compra de la población de estudio.

2.2. Millennials: ¿Quiénes son? ¿Por qué analizarlos?

Como ya se indicaba en apartados anteriores, los protagonistas de la investigación cualitativa que se desarrolla para obtener información sobre las distintas prácticas de anti-consumo en el sector de la moda entre la población de Almería son los Millennials, generación Y, generación Milénica o del Milenio.

Muchos demógrafos comparten la idea de que las personas nacidas desde 1978 hasta el año 2000 forman parte de la misma generación, la gran generación Millennial, lo que implica un rango simplemente demasiado grande para definir una generación dado que los 90 y los 2000 forman parte de dos eras distintas (Tulgan, 2013).

Sin embargo, la definición más aceptada es la que defiende que la generación Millennial comprende individuos nacidos desde los años 80 hasta mediados de los 90 (1995). La clasificación comprende un gran rango de edad que a día de hoy estaría entre los 37 y los 22 o 21 años, que por ende presentan muy diversos patrones de consumo, pues los primeros Millennials ya están asentados en sus vidas de manera más o menos estable, mientras los últimos están al inicio de su vida adulta. Además, los últimos Millennials es probable que compartan patrones de consumo parecidos a quienes pertenecen a la Generación Z, nacidos en la segunda mitad de los años 90 y criados en los años 2000. Por compartir características de ambas generaciones, los últimos Millennials han sido los escogidos para formar parte de la muestra de la presente investigación (Perezbolde, 2014).

Ahora que ya se ha presentado a los Millennials y a la Generación Z, nuestros sujetos de estudio, convendría conocer un poco más a fondo a los dos grupos generacionales para poner en situación al lector sobre qué tipo de individuos darán respuesta a los objetivos planteados para la investigación.

Los Millennials han crecido en un mundo de cambios muy rápidos, lo que ha generado en ellos unas expectativas y prioridades muy diferentes de las generaciones previas. Aunque los primeros Millennial no tuvieron ordenadores e internet hasta la segunda década de su vida (10 o 12 años en adelante), podemos considerar que son la primera generación nativa de la tecnología (han crecido con internet y los smartphones como algo siempre disponible en su vida) y las redes sociales les han dado una herramienta única para llegar a cualquier parte del mundo. Sin embargo, la reducción de los niveles de empleo y salarios, han hecho que los Millennials tengan menos capacidad económica que las generaciones previas. Dado que cuentan con menor cantidad de dinero que gastar, entre sus prioridades no se encuentran ni el matrimonio ni ser propietario de una casa. El cambio en el orden de prioridades de este grupo generacional, también está directamente relacionada con que cada vez es mayor el número de ellos que viven en casa de sus padres, siendo un 29,9% de los individuos de 18 a 34 años de Estados Unidos quienes vivían con sus padres en 2012 (Goldman Sachs, n.d.). Aunque el dato de Millennials que viven en España con sus padres no es concreto, sus comportamientos son idénticos a los estadounidenses, así como sus expectativas sobre el futuro (Cardone, n.d.; Innovation Center, n.d.)

Esta característica económica de los Millennials les mueve a buscar medios para obtener acceso a bienes y servicios, pero no ser sus propietarios, por lo que la economía colaborativa ha tenido un gran auge en los últimos años (en España: Blablacar, Airbnb, Socialcar, Compartir Tren Mesa Ave, etc.). También priorizan el alquiler frente a las grandes compras como pueda ser la compra de un coche (Goldman Sachs, n.d.)

El hecho de que los últimos Millennials creciesen con la tecnología a su lado, los ha convertido en consumidores que buscan ante todo conveniencia y bajo coste, dando mayor valor a las empresas que ofrecen un servicio con estas características (aunque la calidad es un elemento clave para ellos, el precio tiene mayor importancia). La importancia que dan a las marcas a la hora de tomar la decisión de compra es poca, mientras que la importancia la toman las redes sociales (Goldman Sachs, n.d.).

En definitiva, los Millennials forman un grupo muy variado de individuos, con muy diferentes edades. En función de la clasificación consultada, algunos demógrafos

identifican a la generación Z como un subgrupo de la Generación Millennial, aunque presentan un mayor contacto con la tecnología desde mucho más jóvenes y más interés por las redes sociales y la imagen pública que dan (Tulgan, 2013).

¿Cuál es la relación de los Millennials con el anti-consumo de moda? Como se ha indicado a lo largo de los párrafos previos, los Millennials implican un cambio de patrones de consumo en el mercado que implican el abandono del consumo de ciertos productos por otros, suponen un cambio en lo que a la valoración de la oferta por parte del consumidor se refiere, no dan valor a la empresa pero sí a la marca (Innovation Center, n.d.). Su mayor acceso a todo tipo de información prácticamente sin censura les hace consumidores con capacidad crítica a la hora de actuar en contra del consumo de determinados productos o marcas y aún más influencia tienen en ello las redes sociales a las que dedican gran parte de su día. Así pues, entre los Millennials contamos con la oportunidad de identificar gran variedad de motivaciones, prácticas y objetos de anti-consumo que, hasta la llegada de los nuevos medios, quizás no tuviesen una elevada representatividad en el conjunto de la sociedad o ni siquiera existiesen.

2.3. Selección de la técnica de recogida de datos

Ahora que se conoce cuál es la situación de la población sobre la que se desarrolla este trabajo de investigación, se procede a explicar al lector cuál ha sido el método escogido para desarrollarla y la argumentación de dicha elección.

En base a la escasa información secundaria a la que se ha podido acceder en una primera búsqueda acerca de los comportamientos de consumo o anti-consumo de la población almeriense, se decide desarrollar una investigación exploratoria de tipo cualitativo a través de la que obtener información primaria acerca del tema que ocupa este estudio.

La investigación cualitativa o exploratoria se corresponde por lo general con los primeros pasos de un proyecto de investigación. Sus objetivos generales suelen ser los de proporcionar ideas sobre las que desarrollar futuras investigaciones, con diseños más flexibles que los utilizados en la investigación concluyente de manera que los datos identificados e ideas puedan incluirse en la investigación a lo largo de su desarrollo para más tarde permitir la obtención de conclusiones relevantes. (García Ferrer, 2012).

La muestra utilizada (conjunto de unidades investigadas en representación de una población total) en la investigación exploratoria es pequeña, por tanto, no representativa de la población total, dado que la finalidad no es la de confirmar hipótesis sino obtener una información que nos permita generarlas para, como ya se ha indicado, fomentar futuras investigaciones.

La técnica escogida para desarrollar esta investigación ha sido el Grupo de Discusión (término utilizado en español como sinónimo de Focus Group, pero que se diferencian tanto en su objetivo como desarrollo como más adelante se indica).

El grupo de discusión se suele considerar como una forma más abierta y menos directiva de los Focus Groups. El estilo de conducción los diferencia (Gutiérrez Brito, 2008). En ambos grupos encontramos un conjunto de individuos que conversan acerca de un tema de interés bajo la supervisión de un investigador-moderador en un lugar y tiempo limitados. Sin embargo, el Grupo de Discusión aparece con posterioridad al Focus Group (también conocido como Entrevista en Profundidad en Grupo), asociado a la

Investigación de Mercados en un contexto comercial que rompía con las técnicas cuantitativas como la Encuesta.

La dificultad que entraña el grupo de discusión, que lo hace en cierto modo una gran fuente de conocimiento si la información que aporta es adecuadamente depurada, es la escasez de directrices a la hora de realizarlo, dado que la principal premisa a la hora de desarrollarlo que habrá que tener en cuenta, como indica Brito en su “Dinámica del Grupo de Discusión” es que “la propia técnica tiene efectos sobre la técnica”.

El Grupo de Discusión es una técnica precisa una preparación previa, no puede uno enfrentarse a un grupo de desconocidos, entre los que se pretende que se desarrolle una conversación fluida y congruente, sin tener una serie de conocimientos previos, tanto del tema como del propio proceso en sí.

Como es de esperar, el primer paso una vez escogido el método de investigación, fue seguir indagando acerca de los comportamientos de anti-consumo: sus causas, tipos, orígenes, etc. Las bases son conocidas: preparar un guión abierto, convocar a los sujetos y recoger sus aportaciones, pero para asegurar el desarrollo de una sesión de utilidad, se consideró la necesidad de estudiar acerca de la técnica, que no informasen tanto de la teoría de sobra conocida gracias a los docentes del grado en Marketing e Investigación de Mercados, sino de la práctica de la misma, es aquí donde el ya introducido “Dinámica del Grupo de Discusión” supuso una gran ayuda.

Una vez en conocimiento de causa, se desarrolló un guión abierto con los temas a tratar a lo largo de la sesión, temas de los que obtener unas conclusiones e ideas que aportasen luz acerca de los comportamientos de la muestra escogida. Este guión puede encontrarse en ANEXO 1.

2.4. Selección de la muestra

Ya con el guion, se procedió a escoger a aquellos individuos que debían formar parte de la muestra de estudio (conjunto de unidades investigadas en representación de una población) (García Ferrer, 2012).

Para la selección de la muestra se contactó con individuos de diferentes grupos de conocidos, que no se conociesen entre sí y estuviesen en un rango de edad similar (nacidos a principios de los noventa). El grupo resultante fue mixto, obteniendo así una visión del anti-consumo tanto de hombres como mujeres. Lo que implicaba la posibilidad de que las potenciales diferencias entre ellos generasen una conversación fluida sobre la causa de sus prácticas y el origen de la elección de sus objetos de anti-consumo. Todos los individuos de la muestra presentaban una edad comprendida entre los 24 y los 21 años, lo que implica que su vida laboral ha comenzado recientemente, y cuentan con libertad en la decisión de sus propias compras o actos de anti-consumo.

Por tanto, el método de elección fue no probabilístico (no todos los habitantes de Almería tenían la misma posibilidad de pertenecer a la muestra), la muestra escogida fue una Muestra de Sujetos-Tipos en la que se buscaba que los sujetos presentasen una edad comprendida entre los 24 a 18 años, perteneciesen a la zona metropolitana de Almería y contasen con autonomía a la hora de disponer de dinero para consumir moda (fuese por un empleo o dinero aportado por sus padres para sus gastos)

Las características principales de los sujetos analizados pueden verse en la tabla 2.2.:

Tabla 2.2.: Características de la muestra

Sujeto	Edad	Género	Ocupación	Actitud ante la moda
N	23	Mujer	Estudiante Derecho	Adapta las tendencias a su estilo
J	24	Mujer	Estudiante Informática	Integra distintos estilos de vestir
L	24	Hombre	Hostelería	Normcore
A	21	Hombre	Estudiante Ingeniería Industrial	Simplifica su armario
Jo	22	Hombre	Redactor Televisión	Solo compra si es necesario
Al	21	Hombre	Dependiente en tienda de moda	Se inspira en redes sociales

Fuente: Creación Propia

Los individuos de la muestra pertenecen a campos de estudio o profesiones diferentes, del mismo modo que es diferente su actitud ante la moda, lo que favorece obtener una conversación fluida a lo largo del grupo de discusión, en el que entre ellos se pidan argumentaciones y razonamientos de las opiniones compartidas.

3. DESARROLLO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Convocados los sujetos, tuvo lugar la sesión el día 5 de marzo de 2017 en el domicilio de la autora del presente escrito. La sesión transcurrió adecuadamente, una discusión fluida que tuvo una duración de dos horas sin tener en cuenta el tiempo de “Warming Up” que se dio a los sujetos para tomar confianza entre sí y entrar un poco más en conocimiento de la técnica de la que formarían parte, sorprendentemente productiva. También hubo algunos fallos técnicos (la sesión debía haber sido grabada en vídeo, pero los dispositivos no colaboraron), aunque afortunadamente se recabó una pista de audio con un smartphone Samsung Galaxy S5 que permitió la posterior transcripción que permitiese dar lugar a los resultados presentados a continuación.

4. RESULTADOS

Una vez explicado el proceso por el que se ha desarrollado el grupo de discusión alrededor del cual gira el presente estudio, en este punto se procederá a detallar cuáles han sido los resultados del mismo, que puede consultarse en ANEXO 2.

4.1. Resultados Objetivo 1: Identificar si el anti-consumo es un concepto conocido en el grupo de estudio

La respuesta a este objetivo puede darse incluso antes del desarrollo del grupo de discusión, al ser convocados los individuos que lo formarían, cuando se les indicó sobre qué sería la discusión, ninguno conocía este concepto ni su significado. Una vez en conocimiento del significado del concepto, los sujetos comprenden en cierta medida que su comportamiento podría encuadrarse en el mismo. En esta situación ya puede desarrollarse una conversación fluida acerca del tema que nos ocupa.

Para ilustrar lo indicado, se presentan a continuación extractos del grupo de discusión que hacen referencia a este hecho:

Al : -“¿Anti-consumo es tener mala imagen de un producto?”

Jo : -“A mí la marca *Jack&Jones* me raya, me parece todo igual”

A : -“Es muy fácil: bueno, bonito y barato”

Puede observarse que al comienzo de la sesión existe cierta confusión sobre el concepto, pero es superada con facilidad una vez que se desarrolla en más profundidad la conversación.

Siguiendo el orden en que se presentaron las diferentes motivaciones que llevan al anti-consumo, se discuten a continuación si éstas tienen presencia o no en el proceso de compra o no compra de nuestro grupo de estudio:

4.2. Resultados Objetivo 2: Analizar cuáles son las motivaciones para las prácticas de anti-consumo en el grupo social analizado para seleccionar posibles objetos de anti-consumo: Medios de compra, establecimientos, productos.

Este objetivo se propone con la finalidad de conocer qué lleva a los individuos de nuestra muestra a decantarse por no adquirir ciertos productos de moda, siguiendo con el orden en que las motivaciones fueron expuestas en el punto 1.2. se muestran los resultados a continuación:

- Conciencia Social o Medioambiental, Propósito de Anti-consumo, “Consumo Verde”:

N: - “Origen animal”

Al: - “Prefiero algo sintético”

A: - “A mí si es piel de vaca me da igual, muchas pieles son reales que las han curtido o lo que sea y ya está. Si es de chinchilla no me lo voy a comprar”

N: - “En el momento en que dejes de comprar ellos dejarán de matar animales, es una tontería lo de que como ya está hecho me lo compro, yo creo que por moda no mato un animal. De hecho, mi madre me ha regalado unas botas de piel de cocodrilo y no me las he puesto ni me las pondré nunca”

En estos extractos se puede identificar que la única motivación de anti-consumo que presentan nuestros sujetos relacionada con la conciencia social o medioambiental es evitar que sus prendas sean de origen animal. En este caso hablamos de Consumidores Desleales según Yyer y Muncy, dado que, aunque reducen su consumo de productos de origen animal, no pretenden extender esta práctica a través de acciones que afecten al resto de la sociedad. No obstante, existen diferencias en cuanto al tipo de animal se refiere: ninguno de ellos ve que el hecho de que la prenda sea de cuero como freno absoluto a la hora de adquirirla, sin embargo, sí que presentan recelo cuando se trata de piel de otros animales, como la chinchilla, el visón, o la piel de cocodrilo. Esta diferencia no se basa en que las vacas sean diferentes al resto de animales mencionados, sino a la visión que el consumidor tiene de estos animales, es a lo que se llama “Especismo” o “Especieísmo”, un término acuñado en 1970 por el psicólogo Richard D. Ryder por el que se produce una discriminación moral en base a la especie animal a la que pertenece un ser vivo (IgualdadAnimal, n.d.).

Mod: -“¿Tenéis en cuenta el efecto medioambiental al comprar ropa?”

Jo : -“Yo solo los animales”

J : -“Esque si te fijas en eso...”

N: -“Claro, es que si te pones a fijarte: yo ropa que venga de China no, *tatatata*, pues no te compras ropa, todo viene del mismo sitio y si te pones así, hasta las tiendas que se supone que viene de España, no viene de España muchas veces”

Para obtener algo más de información acerca de las motivaciones sociales se preguntó directamente a los sujetos, haciéndose patente que conciencia social no afecta a su consumo de moda, porque lo consideran un obstáculo a la hora de realizar sus compras. Podríamos decir que la motivación social para el anti-consumo se ve superada por la preferencia por la conveniencia en el consumo. En este resultado la búsqueda por la conveniencia de los Millennials se identifica por primera vez durante la sesión en el conjunto de individuos.

- Simplicidad Voluntaria:

N: - “Ay yo no, yo me estreso”.(Refiriéndose a comprar en rebajas)

L: - ”Es que es toda la tarde ahí viendo ropa, cambiándote 50 veces, cansa”

Jo : -“A mí me gusta comprar lo necesario, lo básico y ya: cuando veo que algo está roto voy y compro lo mismo incluso”

L : -“Pues si es que si no te hace falta ropa en ese momento ¿para qué vas a las rebajas? Vaya tontería”

Mod : -“Y a la hora de comprar algo, ¿qué os mueve?”

L : -“Que te hace falta”

La Simplicidad Voluntaria hace referencia a la reducción del consumo por la búsqueda de un estilo de vida más simple o la reducción del estrés que causa en el individuo un alto nivel de consumo. Como podemos ver en los extractos expuestos, aunque no de manera directa, algunos de los sujetos sí buscan mantener un nivel bajo de consumo dado que les causa estrés tanto el acto de la compra como el tener grandes cantidades de prendas o accesorios. La única razón por la que algunos de los sujetos adquieren nuevos productos es para reponer aquellos que ya no son útiles. De hecho, en algunos de ellos podemos ver una clara actitud negativa ante el acto de ir de compras, por lo que esta sí es una motivación que comparten nuestros sujetos. En este caso, sí que vemos un comportamiento que se identificaría dentro de los Simplificadores de la clasificación de Yyer y Muncy.

- Anti-consumo Utópico: reducción del consumo con la finalidad de equilibrar los niveles de riqueza entre todos los países del mundo:

Aunque algunas de las preguntas que se realizan a lo largo del grupo de discusión, como si se tiene en cuenta el origen de la prenda o la tienda, o si se tiene en cuenta el efecto social que tiene su consumo, pretendían obtener alguna respuesta referente a esta motivación, los individuos no se acercaban al tema, de hecho algunas respuestas son que prefieren comprar en tiendas del grupo Inditex y que si se tiene en cuenta el origen

geográfico a la hora de comprar, supone un gran obstáculo al encontrar prendas de su gusto. Por tanto, el Anticosumo Utópico no está entre las motivaciones para el anti-consumo de nuestra muestra de investigación.

- Anti-consumo por confrontación con la organización:

Mod : -“¿Y tenéis en cuenta si la empresa es ética, si no ética..?”

L : -“Para mí ninguna es ética”

N : -“En ropa no tanto”

N : -“El problema es que Almería es muy pequeño y si dejas de ir a un sitio porque te cae mal el personal, te vas a comer una m*** porque solo hay tres tiendas”

Mod : -“Por ejemplo, H&M hizo una campaña que te daban un descuento por llevar tu ropa para reciclar

L : -“Esa ropa la revendían otra vez ellos, seguro que la limpiaban y la revendían”

N : -“Es que no es lo mismo donarlo a gente que lo necesita que dárselo a una empresa que seguramente con mi ropa hará algo, no creo que lo quieran para donarlo. Harán amasijos...o harán algo, por 5 euros cuando a lo mejor la ropa me la están vendiendo a 30 y les cuesta 5. Les estoy favoreciendo, porque ellos no van a hacer nada por perder dinero”

A lo largo de la sesión no se hace referencia a la confrontación directa con alguna organización, de manera que se puede deducir que el activismo no es una de las motivaciones de anti-consumo de nuestra muestra, sino más bien un comportamiento desleal.

Sin embargo, sí que se identifica que comparten desconfianza hacia las organizaciones en las que compran, como indicaba “Millennials Infographic” de Goldman Sachs. No obstante, una vez más, la preferencia por la conveniencia hace que esta potencial motivación no se refleje en su comportamiento.

Un aspecto interesante que sí se obtiene cuando se acerca en cierto modo este tema, es que los sujetos, en su desconfianza, prefieren no seguir las acciones anticonsumistas que promueven las propias organizaciones, sino desarrollar ellos mismos otras paralelas, aspecto que será tratado en el apartado de conclusiones.

- Motivación externa para anti-consumo: Experiencia negativa

N : -“En las rebajas nunca voy porque me estreso mucho, ¡me agobio!”

Jo : -“Y está todo desordenado”

Mod : -“Otros momentos en que no os guste ir a comprar”

Al : -“Navidad, semana santa, las tiendas se petan...ni de *coña*”

En este primer extracto se identifica que la experiencia negativa que lleva a no consumir no está relacionada con el establecimiento, la atención al cliente, el valor percibido o un producto que no llega a cubrir las expectativas del consumidor. En este caso es la propia situación en la que se produce el acto de compra la que lleva a escoger no comprar.

Aunque podría identificarse como un factor híbrido entre aspectos externos (la situación) e internos del consumidor (su capacidad para gestionar situaciones de estrés), se encuentra aquí esta motivación pues es la propia situación la que activa la decisión de no comprar, no la gestión del estrés que pueda hacer el consumidor.

N : -“Hay tiendas que voy pero si pudiera no lo haría, por ejemplo Drüni, las dependientas son unas estúpidas”

L : -“En Massimo Dutti a mí me gusta la ropa, pero las dependientas son unas pesadas”

Mod : -“La mala experiencia no os hace evitar el establecimiento, sobreponéis la conveniencia a la mala experiencia de compra”

L : -“Desigual es un ejemplo, es caro y las dependientas son unas pesadas, no te dejan salir”

A : -“Que estén en la puerta pidiéndote que entres, eso me pone de los nervios”

Mod : -“¿O sea que haya alguien llamando la atención de los clientes eso hace que os quedéis o que os vayáis?”

Todos : - “QUE ME VAYA”

Jo : -“Si entro, que sea por cuenta propia”

N : -“Sí, porque no es ayudarte, es para venderte algo que no necesitas o no quieres pero ellos te lo intentan vender, una cosa es que sea verdad que hay tiendas que son atentos, pero si lo pides, no me fuercen a que me compre algo que no me quede bien”

En este extracto vemos que se hace referencia al efecto que tienen la atención al cliente y el valor percibido del producto a la hora de generar una experiencia negativa. Quienes forman parte de la muestra de estudio no tienen en cuenta una mala gestión de clientes por parte de la empresa como una motivación para evitar el establecimiento, siempre y cuando la calidad del producto esté a la altura de sus expectativas o no exista otra opción para hacerse con ese producto.

Sin embargo, las llamadas de atención de la fuerza de ventas antes de que el sujeto acceda al establecimiento sí que es un motivo de anti-consumo por el estrés que se genera en el sujeto, que evita estos establecimientos para evitar la situación.

Una vez más se ve reflejada la desconfianza hacia las organizaciones en las explicaciones que se dan para evitar a la fuerza de ventas presente en el establecimiento, un exceso de atención o los esfuerzos de los dependientes por vender un producto son otra motivación en nuestra muestra que lleva al anti-consumo de productos de moda.

Cuando una mala experiencia provocada por la fuerza de ventas se une a la incapacidad del producto para satisfacer las expectativas del consumidor, observamos que, en nuestra muestra, es una motivación de anti-consumo de las más efectivas, que provoca que el sujeto elimine esa tienda de su conjunto evocado incluso a la hora de comparar alternativas en el proceso de decisión de compra.

- Motivación externa de anti-consumo: Grupos de Influencia

Al : -“Yo algún día que me pongo chándal me dicen: que calorro vas, por eso lo evito”

J : -“Yo era al revés antes, iba siempre en chándal y tal porque mis amigos eran así y si iba pija me decían ¿Dónde vas?”

Cuando se pregunta por las motivaciones a la hora de comprar prendas o marcas de ropa, los sujetos hacen referencia a la opinión de su grupo de amigos y las preferencias a la hora de vestir de los mismos. Las opiniones del grupo de pertenencia primario (ANEXO 2) son una clara motivación a la hora de fomentar prácticas de anti-consumo en nuestra muestra, como queda reflejado a lo largo de la transcripción del grupo de discusión.

J : -“Depende de qué amigo, si te viene una amiga todo calorra: “Dios que tienda de ropa...pues no”

N : -“Por ejemplo, los calorros llevan mucho estampado, muchos colores, a mí una prenda tiene que ser algo más, que sí, con colores, pero taaanto no”

L : -“Si ves alguien normal con algo raro, no es que lo evites, simplemente no lo sigues pero si ves un calorro, eso sí lo evitas”

N : -“Yo es como me levante ese día, a la hora de comprar ropa depende del día que vaya, pero hay cosas que no: tipo Desigual o ropa de rapera NO”

Una motivación de peso por la importancia que se le da a lo largo de la sesión en cuanto a su influencia en los actos de anti-consumo de nuestros sujetos, son los grupos disociativos (ANEXO 2). Encontramos que en el ámbito de nuestra muestra de estudio se diferencian tres grupos disociativos principales: Calorros, Heavys y Raperos. Se tratan de culturas urbanas con una estética muy marcada y diferenciada, que por la imagen que perciben nuestros sujetos de quienes forman parte de ellas, buscan alejarse lo más posible de su estética incluso evitando comprar en establecimientos que consideran, tienen un alto nivel de identificación con un grupo determinado (durante la sesión se indica Bershka como establecimiento relacionado con la imagen de los Calorros) o prendas y accesorios que consideran símbolos de estas culturas urbanas (a lo largo del grupo de discusión se mencionan las pulseras de pinchos relacionadas con los Heavys).

Una vez conocidas las motivaciones de anti-consumo de los individuos, se puede identificar cuáles son las que los llevan a evitar determinados objetos de anti-consumo que se identifican a lo largo de la sesión: marcas, establecimientos, prendas de ropa y accesorios.

- Medios de compra
 - Internet: el consumo de moda a través de internet lo evitan por la escasa confianza que les genera el desconocer la calidad del producto.

Según estudios previamente referenciados en este escrito, los Millennials tienden a comprar principalmente por internet, de modo que cabría desarrollar un análisis a mayor escala y significativo para conocer qué porcentaje de los Millennials almerienses prefieren o no comprar artículos de moda en internet.

- Establecimientos:

Tabla 4.1.: Objetos y Motivaciones de anticonsumo: Establecimientos

	Objeto	Motivación
1	Abercrombie&Fitch	Mala imagen por negativa percepción de su comunicación de marketing y mensaje
2	Bershka	Asociación directa con grupo de disociación: calorros
3	Desigual	Relación Calidad-Precio diferente del ideal para los sujetos
4	Drüni	Rechazo producido por mala gestión de atención al cliente
5	Inside	Imagen de calidad pobre lleva a evitar la compra
6	Jack&Jones	Percepción de imagen monótona, impide expresar estilo propio
7	Massimo Dutti	Excesiva atención al cliente por fuerza de ventas provoca efecto negativo
8	Modas Paseo	Elevada Seguridad y atención genera desconfianza
9	Primark	Imagen de mala calidad
10	Sfera	Artículos percibidos de mala calidad
11	Springfield	Imagen percibida como no asociada al segmento de edad de los sujetos
12	Tiendas de Barrio	Elevada atención al cliente provoca rechazo

Fuente: Creación Propia

- Productos:

- **Prendas que identifiquen a los grupos disociativos**

L : -“Por ejemplo, una cazadora con los puños de tela, lo odio, no puedo con eso, pero no me voy a comprar una nueva por 60 pavos. O ropa oscura que siempre llevo, pero no encuentro porque siempre es oscura, pero con letras raras de calorriillo... y no, es que es imposible con la m**** modas de ahora”

Los individuos de la muestra tratan de evitar comprar cualquier prenda de ropa o en cualquier establecimiento que ellos relacionen con los grupos disociativos que mencionan a lo largo de la sesión.

Tabla 4.2.: Objetos y Motivaciones de anticonsumo: Productos

	Objeto	Motivación
1	Animal Print	Preferencia Personal, Asociación con grupo de disociación Calorros
2	Artículos que ya tiene un/a amigo/a	Preferencia Personal (mujeres, los hombres del grupo no le dan importancia)
3	Camisetas con cuello en V	Preferencia Personal, Asociación con grupo de disociación Calorros
4	Camisetas con logotipo Pull&Bear	El logotipo no tiene valor para los sujetos, resta valor al artículo

Fuente: Creación Propia

Tabla 4.2.: Objetos y Motivaciones de anticonsumo: Productos

	Objeto	Motivación
5	Camisetas de Jordan	Elevada exposición al artículo genera rechazo
6	Camisetas Desgastadas	Preferencia Personal
7	Cazadora con puños de tela	Preferencia Personal
8	Chándal	Rechazo por parte de grupos de pertenencia directos
9	Chaqueta Amarilla de Zara	Elevada exposición al artículo genera rechazo
10	Chaquetas Bomber Largas	Preferencia Personal
11	Cuero	Los individuos afirman no consumir moda de origen animal
12	Encaje	Elevada exposición al artículo genera rechazo, Preferencia Personal
13	Estampado de Flores	Asociación con grupo de disociación: Calorros
14	Licra	Preferencia Personal
15	Pana	Preferencia Personal
16	Pantalones Pitillo	Preferencia Personal, Rechazo por parte de grupos de pertenencia directos
17	Pantalones "Crop"	Preferencia Personal
18	Pantalones de Campana	Preferencia Personal
19	Pantalones Rotos	Preferencia Personal, Elevada exposición al artículo genera rechazo
20	Parcas Verdes	Elevada exposición al artículo genera rechazo
21	Piel Animal	Preferencia Personal, Asociación con grupo de disociación Calorros
22	Polos	Preferencia Personal
23	Pulseras de Pinchos	Asociación con grupo de disociación: Heavys
24	Riñonera	Preferencia Personal
25	Ropa de Colores Flúor	Elevada exposición al artículo genera rechazo, Asociación con grupo de disociación: Calorros
26	Ropa serigrafiada estilo Graffiti	Asociación con grupo de disociación: Calorros
27	Terciopelo	Preferencia Personal, Elevada exposición al artículo genera rechazo

Fuente: Creación Propia

Estos son los artículos de moda que los individuos mencionaron a lo largo del grupo de discusión como objetos de anti-consumo, no todos los individuos coinciden en su opinión acerca de estos artículos, de modo que, aunque tienen potencial para generar rechazo en el proceso de decisión de compra, depende directamente de las preferencias, referencias y cultura del individuo.

4.3. Resultados Objetivo 3: Identificar las prácticas anticonsumistas compartidas entre los individuos sujetos de estudio

Conocer las motivaciones que llevan a los sujetos a escoger no consumir determinado producto o cambiar sus hábitos de consumo reduciéndolos permite saber qué cambios implementar en una estrategia de producto, precio, promoción o distribución de aquella organización cuya actividad se centre en el sector de la moda para satisfacer a este segmento de población concreto y atraerlos, sin embargo, también es interesante saber qué actos de los consumidores pretendemos evitar (si se quiere fomentar su consumo) o incentivar (si su acto de anti-consumo es beneficioso para la organización).

- **Limitación de la compra a situaciones de necesidad**

Jo : -"Yo voy porque lo necesito, y si voy, voy con alguien que me diga que me queda bien, si voy solo me compro cosas básicas"

L : -"Yo también compro cosas básicas, casi todo mi armario es negro"

Al : -"No sé si te hace falta en ese momento pues compras algo, pero no es que busques algo específico en plan, quiero que ponga esto o quiero tales colores"

Los sujetos que participaron en la sesión indican que tan solo compran artículos de moda o textil cuando les es estrictamente necesario, en cuyo caso no compran prendas especiales, sino básicas.

- **Importancia de la moda en el presupuesto disponible**

L : -"Yo si no hace falta no compro nada, cuando haga falta se compra"

N : -"Pero a lo mejor tú gastas en algo como alcohol o tabaco, yo ese dinero lo invierto en ropa"

Los sujetos equiparan el consumo de piezas de moda al consumo de ocio, limitando en algunos de ellos el presupuesto para moda y poder disponer de dinero para gastar en productos que se suelen consumir en actividades de ocio entre este segmento de edad: alcohol y tabaco son los ejemplos que exponen los individuos de la sesión. No obstante, quienes no consumen alcohol o tabaco no creen necesaria la reducción de su consumo al disponer de un presupuesto mayor para este fin.

- **Preferencia por la franquicia y tiendas conocidas a nivel nacional o internacional**

A : -"Eso sí, la tienda que te guste sí"

N : -"H&M también voy, pero depende de la temporada"

L : -"Si vas a tiendas pequeñas te van a dar un sablazo"

Jo : -"Yo el problema que veo con las tiendas locales es que están todas muy separadas, entonces vas a un centro comercial y están todas las grandes pero es más cómodo, hay

muchas opciones; pero si vas solo a una tienes que saber muy bien lo que quieres y dónde está y cómo es para ir”

N : -“Yo porque no me ha gustado, porque a lo mejor vas a una tiendecilla y hay 20 cosas y a lo mejor te medio-gusta una, además es ropa como muy de señora”

Jo : -“Yo no voy porque me da como penilla entrar y no comprar, porque empiezan a sacarte y como que...me da cosa”

Durante la sesión, los individuos dan a conocer varias de las razones por las que prefieren evitar la compra en tiendas tradicionales o tiendas de barrio, prefiriendo las tiendas más conocidas a nivel nacional e internacional. Aunque se menciona el precio de los productos, la razón que indican a lo largo de la conversación por la que no compran en este tipo de establecimientos es porque no les atrae su surtido de productos, o les incomoda la relación cara a cara con el dependiente.

- **Donación de Ropa**

J : -“Yo eso sí lo hago” (Donar ropa)

Jo : -“Yo se lo doy a familia porque vi que la ropa que ponía en los contenedores, vi gente que entraba y se la llevaba....Y dije pues para ponerla, que se la lleve gente que no son los que la tienen que tener... no me fio”

L : -“Yo es que nunca me he fiado”

Jo : -“No creo que vaya al sitio al que dice que va”

La donación de prendas puede considerarse un acto que apoya comportamientos de anti-consumo, dado que fomenta el que otras personas eviten comprar ropa nueva. Los sujetos afirman donar ropa tanto de manera directa a su familia, como a través de organizaciones que la recogen y la donan a personas desfavorecidas.

Algo que llama la atención es una vez más la escasez de confianza en las organizaciones que presentan los sujetos, no ya solo con las empresas, sino con las organizaciones sin ánimo de lucro. Esto hace que el donar su ropa de manera directa a sus familiares se convierta en la opción preferida frente a la posibilidad de donarla a través de estas organizaciones.

- **Evitar las tendencias**

Mod : -“Si veis algo que lleve todo el mundo, ¿lo seguís o lo evitáis?”

N : -“Al revés, lo evito porque si ves que todas van vestidas como tú, a mí no me gusta”

L : -“Si ves alguien normal con algo raro, no es que lo evites, simplemente no lo sigues pero si ves un calorro, eso sí lo evitas”

N : -“Te influyen pero a lo mejor no te compras lo mismo”

J : -“Sí, yo si por ejemplo veo que mi amiga tiene algo que me gusta y a mí también, pues lo compraré pero que no sea exactamente igual”

Los sujetos indican que en lugar de seguir las tendencias de moda que aparecen cada temporada, prefieren seguir fieles a su estilo e ir diferentes, esto implica que dentro de nuestra muestra hay quienes siguen las tendencias pero las adaptan a su estilo, y por otro lado, quienes no las tienen en cuenta a la hora de tomar sus decisiones de compra. Esto se podría considerar un acto de anti-consumo no ya de la prenda, sino del significado intrínseco de la misma para nuestros sujetos, que buscan evitar que se les relacione con aquella tendencia determinada o desmarcarse del estilo que sigue la mayoría de consumidores con los que coinciden en su día a día.

- **Seguir las acciones anti-consumo que fomentan las organizaciones**

Debido a la reticencia que los consumidores que forman el grupo de individuos estudiados frente a las organizaciones indican que prefieren no tomar parte en las acciones que una empresa como H&M pueda desarrollar para fomentar el anti-consumo, como la promoción en la que se intercambiaba ropa usada por descuentos en la compra.

- **Alquilar antes que comprar de segunda mano**

Mod : -“¿Alquilaríais un traje?”

N : -“Depende, si sé que es una empresa que cuidan bien de la ropa, sí”

Jo : -“Además son trajes, es para un rato”

L : -“Pero habría menos tallas que si lo compras nuevo, es un follón”

N : -“Pero también hay una variedad, que a lo mejor en una tienda normal no vas a encontrar: un vestido de Dolce&Gabana, de Valentino.... En Almería te mueres del asco porque no lo vas a encontrar”

Los sujetos presentan en su mayoría reservas a la hora de comprar productos de segunda mano, porque les importa la procedencia del bien y la inconveniencia a la hora de poder encontrar artículos de su talla. Sin embargo, presentan una actitud positiva ante la posibilidad de alquilar prendas de ropa para ocasiones señaladas si la empresa presenta una variedad de surtido en su oferta y calidad acorde a sus expectativas.

5. CONCLUSIONES Y POSIBLES APLICACIONES FUTURAS

Una vez que se han descrito los resultados obtenidos del grupo de discusión llevado a cabo sobre el anti-consumo en moda de la generación Millennial-Z en Almería, en este último apartado se discutirán las conclusiones a las que se ha llegado gracias a los datos recabados.

En primer lugar, mencionar que en los resultados obtenidos no aparecen los nuevos movimientos de anti-consumo en moda de los que se hablaba en el punto 1.3. de este documento. Sin embargo, como ya se adelantaba, estos movimientos o tendencias suelen originarse en países foráneos y tienden a aparecer en otros países (entre los que se encontraría España) pasado cierto tiempo, de manera que es interesante mantener un control sobre los movimientos de anti-consumo de la población Millennial almeriense en moda para así identificar el momento en que estas tendencias aparezcan entre ellos (Evans, 2004; Innovation Center, n.d.). De hecho, es posible que, aunque la nomenclatura de estos movimientos no esté tan extendida entre los individuos sin un contacto directo con las fuentes de información sobre las nuevas tendencias que aparecen en el sector de

la moda, sí estén presentes en sus patrones de anti-consumo. Para muestra de ello, encontramos a un representante del Normcore entre uno de los individuos del grupo de discusión (L) que practica este movimiento sin ser consciente siquiera de su existencia (queda probada esta afirmación en base a conversaciones posteriores con dicho individuo ya fuera de la sesión de grupo de discusión).

Las motivaciones para el anti-consumo en el sector de la moda para cualquier consumidor o individuo social de Almería son de gran variedad. Con cualquier grupo de discusión que se realice con individuos de este segmento se podrá identificar que los sujetos presentan motivaciones que podemos incluir dentro de las 4 clasificaciones principales para el anti-consumo previamente descritas, dado que en Almería encontramos individuos con gran variedad de valores y culturas por la distancia física que separa las distintas áreas comerciales de la provincia.

Sería de interés conocer en mayor profundidad cuáles son los principales grupos de disociación a los que hacen referencia nuestros sujetos. Es posible que los grupos que ellos mencionan sean los mismos que apareciesen en una encuesta, o quizás apareciesen más. Además de conocer cuáles son los grupos de disociación para la población Millennial-Generación Z de la zona urbana de Almería, quizás sería incluso de mayor interés conocer qué grupo es el que mayor influencia puede tener en el grueso de la población a la hora de evitar una estética u otra. Nuestros sujetos dan la mayor importancia a los “Calorros” pero ¿es esta la tribu urbana con mayor influencia sobre las decisiones de anti-consumo de toda la población? Dado que el estudio desarrollado no es concluyente al no ser representativo nuestro grupo de toda la población, es una hipótesis a la que podría darse respuesta en el futuro a través de un estudio concluyente.

Del mismo modo, es interesante saber si toda la población relaciona a estos grupos de disociación con la misma estética. En el desarrollo de la sesión de grupo de discusión, los sujetos describen con gran detalle el tipo de vestimenta o estética que evitan porque la relacionan con uno u otro grupo concreto, sin embargo, es posible que esta estética que ellos indican, no sea la misma para toda la población almeriense que forme parte del segmento analizado.

Cabe destacar que los sujetos que indican que desarrollan una simplicidad voluntaria en su consumo, son todos los hombres que formaron parte de la sesión de grupo de discusión. En un estudio más desarrollado se podría realizar una encuesta dirigida a nuestro segmento de población, de manera que nos permitiría discernir si este comportamiento anti-consumista es un rasgo común en los hombres, y si, por el contrario, las mujeres también tienen este tipo de comportamiento de manera general o si, al igual que quienes formaron parte de la sesión de grupo de discusión, no actúan limitando su consumo en moda.

Los sujetos analizados no presentan comportamientos relacionados con el consumo verde más allá de la preocupación por el origen animal de algunas prendas de ropa. Sería quizás de interés conocer si la población almeriense que forma parte del segmento Millennial-Generación Z está compuesta por un nivel elevado de individuos que sí presentan consumo verde y tienen en cuenta el efecto que su consumo en moda tiene en el medio ambiente. Por otra parte, la zona de residencia de nuestros sujetos puede ejercer una gran influencia sobre su potencial consumo verde, dado que las opciones existentes son escasas

y a unos precios que probablemente no sean los idóneos para un individuo de 18 a 24 años.

También se relaciona con la escasez de variedad que los individuos perciben en cuanto a los comercios disponibles en Almería, la importancia que dan a la conveniencia frente a la experiencia vivida en el establecimiento. Para los sujetos investigados, una mala experiencia no supone el evitar el consumo de un producto o servicio si dicha experiencia no se debe a la utilidad percibida del producto en sí. Al no percibir que disponen de otras opciones con las que suplantar el consumo que hacen en aquellos establecimientos en los que reciben un trato desagradable, la empresa gana cierto poder sobre ellos, pues es poco probable que en el corto plazo aparezca un competidor directo y, según los resultados obtenidos de la investigación desarrollada: es posible que al cambiar de lugar de residencia, las motivaciones de los sujetos a la hora de decidir no comprar o seguir comprando en determinado establecimiento cambien. Esto podría analizarse a través de una investigación longitudinal en la que se siguiese el comportamiento de una serie de sujetos escogidos a lo largo del tiempo, de manera que se pudiese observar el cambio que implica en su consumo un cambio de residencia.

Sin lugar a dudas, a la motivación a la que más importancia dan los individuos que formaron parte del grupo de discusión desarrollado es a los grupos de influencia, sean de pertenencia o no pertenencia. A la hora de evitar el consumo de productos de moda, este es el aspecto más relevante para nuestros sujetos, que hacen especial hincapié en evitar similitudes en su vestuario con cualquiera de los grupos de disociación a los que hacen referencia.

Como se menciona en el apartado 4, los sujetos no presentan confianza frente a las acciones de anti-consumo que pretenden fomentar las empresas de moda. Eso, una vez tienen consciencia de que existen, puesto que, en nuestro grupo de discusión, ninguno de los individuos estaba al tanto de las acciones mencionadas. Este hecho plantea dos posibles retos para las empresas si llegase a confirmarse de manera significativa que la población ni confía ni entra en conocimiento de sus acciones y compromisos con el medio ambiente. Estos potenciales retos para la empresa son en primer lugar, gestionar su comunicación y su imagen de un modo en que el mensaje sea capaz de generar confianza en el consumidor, en caso de que realmente ésta no exista; en segundo lugar, identificar cuál es el método adecuado para dar a conocer sus programas de anti-consumo, en el caso de que gran parte de la población no tenga conocimiento de los mismos una vez está en marcha. De tal manera, el presupuesto que las empresas aplican al desarrollo de estas acciones quizás tendría que dirigirse en un mayor porcentaje a investigar el mercado, de manera que puedan gestionar la comunicación de sus programas en base a las preferencias identificadas en el consumidor, lo cual tendría un efecto directo sobre la mejoría de los resultados de estas acciones.

Entre los objetos de anti-consumo identificados por los sujetos encontramos gran variedad de establecimientos presentes a nivel nacional, frente a los que presentan una clara actitud negativa a la hora de plantearse el consumo en estas tiendas. Entre las razones identificadas para el anti-consumo en los establecimientos mencionados están la comunicación de marketing, el mensaje de las comunicaciones, la calidad del producto, la atención al cliente o la gestión de la fuerza de ventas. Sería de interés para estas

organizaciones desarrollar estudios significativos para identificar si realmente estas opiniones son compartidas por un elevado porcentaje de la población Millennial almeriense, en cuyo caso, habrían de identificar hacia dónde realizar el cambio (mejor calidad a costa de un mayor precio aceptable para el consumidor, menor ímpetu en la atención al cliente...) para satisfacer al consumidor y deleitarlo con la experiencia vivida durante el proceso de compra.

Las personas que formaron parte del grupo de discusión desarrollado presentaban todos ellos una muy negativa imagen de las épocas de rebajas, lo que como decían, implicaba que evitasen comprar en estos momentos del año. Sin embargo, es clara la popularidad de esta época para toda la población de consumidores, dado que durante estos días de rebajas las tiendas reciben a gran cantidad de consumidores, de manera que ¿son los Millennials la primera generación que no da valor a las rebajas?

Esta cuestión podría ser respondida si se evaluase de manera significativa si realmente los individuos que forman este segmento no valoran el bajo precio de los bienes en época de rebajas por encima de la mala experiencia que les supone la gran afluencia de público a los establecimientos.

Aún más, se podría completar la respuesta a esta hipótesis con una comparación con la respuesta que diesen muestras significativas de generaciones previas, como la X, e incluso la generación sucesora de los Millennials, la generación Z, más joven. Dado que nuestros individuos están a caballo entre estas dos últimas, la comparación entre las dos generaciones más jóvenes sería de interés, ya que así podríamos identificar si este rasgo de nuestros sujetos se identifica con una generación u otra.

En conclusión, el presente trabajo trata de ser el primer paso hacia una investigación en mayor detalle sobre el anti-consumo en el sector de la moda entre los Millennials almerienses. Este escrito ha identificado algunos de los principales comportamientos y motivaciones de anti-consumo consolidados en la literatura que se pueden asociar directamente con el sector de la moda. Del mismo modo, se han presentado una serie de tendencias en el sector de la moda, que se identifican directamente como comportamientos y motivaciones de anti-consumo, aunque su origen no sea la literatura científica tradicional.

A la hora de asociar estos comportamientos y motivaciones de anti-consumo con los patrones de consumo de moda de los Millennials almerienses a través de la investigación cualitativa, se han podido generar una serie de hipótesis a las que dar respuesta de manera concluyente en un futuro. Del mismo modo se da luz a la riqueza de información que la investigación sobre anti-consumo puede ofrecer a una empresa, ya que permite identificar de manera directa los potenciales errores que esconda la estrategia comercial de algunas de ellas a la hora de dirigirse a una población, Millennials almerienses en este caso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adecco. (2015). *Millennials y Generación Z: Quiénes son, en qué se parecen y en qué se diferencian*. Madrid. Retrieved from http://www.adecco.es/_data/notasprensa/pdf/684.pdf
- average Joe - definition of average Joe in English | Oxford Dictionaries. (n.d.). Retrieved May 30, 2017, from https://en.oxforddictionaries.com/definition/average_joe
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*. Retrieved from <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Anti-consumption-as-part-of-living-sustainably-Black-and-Cherrier-JCB-2010.pdf>
- Bolsos reutilizando banderolas publicitarias : Demano Barcelona. | ecofactory. (n.d.). Retrieved June 9, 2017, from <http://ecofactory.blogspot.com.es/2007/08/bolsos-reutilizando-banderolas.html>
- Boult, A. (2016). Buy Nothing Day - UK - Friday November 25th 2016. Retrieved May 30, 2017, from <http://www.buynothingday.co.uk/>
- Bruchsal. (2017). *GfK Purcasing Power Europe 2016*. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/pp-europe/>
- C. Pico, R. (2014). Cómo la Generación Z se diferencia de los millennials. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/88/22775/como-generacion-diferencia-millennials.html>
- Cancela, C. (2015). El consumo irónico, un síntoma de época - 31.10.2015 - LA NACION. Retrieved May 30, 2017, from <http://www.lanacion.com.ar/1841329-el-consumo-ironico-un-sintoma-de-epoca>
- Cardone, G. (n.d.). ¿Por qué la mitad de los millennials viven con sus papás? Retrieved June 9, 2017, from <https://www.entrepreneur.com/article/272435>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Choi, T.-M. (n.d.). *Fashion branding and consumer behaviors : scientific models*. Retrieved from [https://books.google.es/books?id=YOy3BAAAQBAJ&pg=PA104&lpg=PA104&dq=haute+couture+avoidance&source=bl&ots=G_WsZH3cps&sig=NWBSg-Ysga7n9A19VgDwrRfP2ek&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1yZbHu7DUAhXKLVAKHd2nAiUQ6AEIMTAC#v=onepage&q=haute couture avoidance&f=false](https://books.google.es/books?id=YOy3BAAAQBAJ&pg=PA104&lpg=PA104&dq=haute+couture+avoidance&source=bl&ots=G_WsZH3cps&sig=NWBSg-Ysga7n9A19VgDwrRfP2ek&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1yZbHu7DUAhXKLVAKHd2nAiUQ6AEIMTAC#v=onepage&q=haute%20couture%20avoidance&f=false)
- Dobscha, S. (1998). The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 91–97.
- Evans, M. (2004). A Design Approach to Trends and Forecasting, *FUTUREGROU*. Retrieved from <http://www.designresearchsociety.org/futureground/pdf/619f.pdf>
- García Casermeiro, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. IC Editorial. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-ibd->

gestion-de-la-atencion-al-clienteconsumidor/9788483644980/1940949

- García De Frutos, N., Ortega, Martínez, J., & Río, D. (2013). Anticonsumo basado en preocupaciones sociales y medioambientales: un análisis del país de origen y la industria. Retrieved from http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_86_131-152__44F7BFE8E6DBEC084A3A58822BA8836C.pdf
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. ESIC Editorial. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-comercial-3-ed/9788473568685/2031891>
- Goldman Sachs. (n.d.). Millennials Infographic. Retrieved from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Greenpeace. (2016). Greenpeace Catwalk 2016. Retrieved June 2, 2017, from <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>
- Gualda, D. (2016). Hatewatching: consumir para odiar | Revista Noticias. Retrieved May 30, 2017, from <http://noticias.perfil.com/2016/03/09/hatewatching-consumir-para-odiar/>
- Gutiérrez Brito, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-cuadernos-metodologicos-n-41-dinamica-del-grupo-de-discusion/9788474764505/1195088>
- IgualdadAnimal. (n.d.). Antiespecismo / Especismo | Igualdad Animal. Retrieved June 9, 2017, from <http://www.igualdadanimal.org/antiespecismo>
- Innovation Center, B. (n.d.). Innovation Trends: generación millennial. Retrieved from <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (n.d.). Retrieved May 31, 2017, from <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>
- Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Office). (n.d.). Retrieved May 31, 2017, from <http://www.ine.es/>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Kim, H., Jung Choo, H., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>
- Kozinets, R.V.; Handelman, J.M. and Lee, M. S. W. (2010). Don't read this or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13, 225–233. Retrieved from <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Editorial-Don't-read-this%3B-or-who-cares-what-the-hell-anti-consumption-is-anyways.pdf>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Mañana, C. (2014). “Normcore”: lo más moderno es no ser moderno | ICON | EL PAÍS.

- Retrieved May 30, 2017, from
http://elpais.com/elpais/2014/03/07/icon/1394213061_069972.html
- Murphy, P. E., & Sherry, J. F. (2013). *Marketing and the common good : essays from Notre Dame on societal impact*. (J. Murphy, Patrick E.; Sherry, John F., Ed.). Routledge. Retrieved from
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nZMqAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=wilkie+y+moore+2013+marketing&ots=Qz9lO9Bdrh&sig=HboUrqFjd6f7VzLoXUg38Yt1-SQ#v=onepage&q&f=false>
- Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Retrieved from
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nygaard, S. (2017). Wearing The Ugliest Shoes In The World For A Week - YouTube. Retrieved May 31, 2017, from
<https://www.youtube.com/watch?v=gLc4TYMrZDg&t=435s>
- Perezbolde, G. (2014). Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers. Retrieved June 2, 2017, from <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>
- Phipps, M., & Brace-Govan, J. (2006). Maintaining Relevance to Anti-Consumption Values Through Ideology. Retrieved from
https://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Phipps_Marcus.pdf
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (8th ed.). Pearson. Retrieved from <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. Retrieved from
<http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
- Valdés, V. (2015). Adiós, “normcore”, hola “chaos magic”: así vestirá usted en 2016 | Vanity Fair. *Vanity Fair España*. Retrieved from
<http://www.revistavanityfair.es/moda/tendencias/articulos/normcore-chaos-magic-tendencia-moda-k-hole-mary-katrantzou-emily-segal/21532>
- YÜKSEL, Ü., & MIRZA, M. (2010). Consumers of the Postmodern World: Theories of Anti-Consumption and Impression Management. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*, 29, 495–512. Retrieved from
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/3928>
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

ANEXO 1. GUION DE GRUPO DE DISCUSIÓN

Grupo de discusión:

Hola, agradezco vuestra asistencia a esta reunión. Yo soy María, alumna de la universidad de Almería.

Estoy realizando un trabajo sobre el anti-consumo en moda en la provincia de Almería y me gustaría tener vuestra opinión al respecto de una serie de puntos que debatiremos a continuación, esta conversación será grabada para no perder detalle de la misma, del mismo modo, el uso de vuestros datos será anónimo y confidencial:

Primera parte de la conversación: preguntas de sondeo para centrar el tema

1. ¿Alguno de los presentes conoce qué es el anti-consumo? ¿Dónde lo has escuchado?
2. ¿Conocéis algún movimiento de anti-consumo? ¿Cuál?
3. ¿Qué razones pensáis que lleva a una persona a decidir no consumir algún producto o servicio?

Segunda parte de la conversación: Anti-consumo en moda a nivel personal

4. ¿Evitáis comprar determinadas marcas o en determinados establecimientos? ¿Cuáles?
5. ¿Podrías identificar qué os lleva a presentar estos comportamientos (evitar comprar en x sitio/x marca)? Experiencias, la imagen que tenéis del sitio, recomendaciones...
6. ¿Qué hacéis en vuestro día a día que pueda considerarse anti-consumo en moda? Reciclar ropa, reutilizarla, donarla, heredarla, no comprar en x lugar... ¿De qué otro modo conseguís ropa si evitáis la compra en determinados establecimientos?

Tercera parte: Anti-consumo a nivel general y anti-consumo corporativo

7. ¿Conocéis alguna empresa de moda o textil que fomente el anti-consumo?
8. ¿Seríais capaces de cambiar vuestro estilo de vida por convicciones medioambientales, sociales o buscando una vida más simple?
9. En vuestra opinión, ¿esto sería efectivo en Almería? ¿Por qué?

ANEXO 2. GRUPOS DE INFLUENCIA.

Los grupos de influencia del consumidor son aquellos conjuntos de personas que pueden tener capacidad para afectar el comportamiento de consumo de un individuo concreto.

Estos grupos se diferencian en Grupos de Pertenencia y No Pertenencia(Solomon, 2013)

Los grupos de pertenencia primarios son aquellos conjuntos de personas cercanas con las que se mantiene una estrecha relación. (En nuestro estudio: amigos, familia)

Los grupos de pertenencia secundarios son aquellos con los que las interacciones son menos frecuentes e intensas, con comunicaciones más impersonales y formales. (En nuestro estudio no aparecen estos grupos, podrían ser los compañeros de trabajo)

Los grupos secundarios tendrán una influencia más indirecta y menos intensa.

Estos grupos también se pueden clasificar en formales e informales:

Los grupos formales cuentan con una estructura explícita, normas de acceso y unos objetivos formulados y establecidos.

Los grupos informales no presentan normas, la relación se desarrolla entre sus integrantes de manera natural.

Por otra parte, encontramos los grupos de no pertenencia:

Los grupos disociativos son aquellos en los que el consumidor no está integrado, ni le gustaría estarlo, la conducta desarrollada buscará distinguirse de estos grupos (en nuestro estudio: Calorros, Heavys, Raperos).

Los grupos de aspiración son aquellos de los que el consumidor no forma parte, pero querría pertenecer. El consumidor interioriza sus normas y cambia su conducta para asemejarse a este grupo (en nuestro estudio estos grupos no aparecen, podría ser el caso de un club social).