



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de fin de máster

Plataformas *online* de compra-venta de ropa de segunda mano

Un análisis del consumidor en Galicia

Rosalía Otero Mayán

Director/a: Adolfo Aranda Vasserot

María Carmen Gago Cortés

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Curso académico 2022/23

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidade da Coruña para la obtención del Máster en Dirección y Administración de Empresas

Título completo traducido

Gallego: Plataformas *online* de compra-venta de roupa de segunda man

Español: Plataformas *online* de compra-venta de ropa de segunda mano

Inglés: Online platforms for buying and selling second-hand clothing

Resumen

Situando a la industria textil como la segunda más contaminante del planeta, las prendas de *Fast-fashion* han pasado de ser objeto de deseo a generar un gran debate social en la actualidad. Como consecuencia, los consumidores han decidido buscar nuevos métodos de consumo: ropa sostenible y ropa de segunda mano. En el presente trabajo se realiza una unión entre las nuevas plataformas *online* de compra-venta C2C de ropa de segunda mano con una revisión académica de los modelos de negocios disruptivos. Para realizar un análisis de los consumidores frente a este nuevo canal *online* de compra de ropa reutilizada, se presenta una encuesta a la población en Galicia. En ella, se pretenden entender las motivaciones de los usuarios y hábitos de compra relacionados con las plataformas *online*. En base a los resultados, los usuarios que destacan en este tipo de plataformas son la Generación Z, propiciados por una cultura del consumo colaborativo y el ahorro, registrando un patrón de comportamiento claramente diferenciado de los mayores de 28 años. Esto se debe a una diferencia generacional en la concepción de las compras. Asociadas a las rentas altas y con carácter general hacia la moda femenina, la disrupción de este tipo de plataformas ha conseguido asentar un nuevo modelo de negocio *online* y directo entre usuarios. Las perspectivas de crecimiento del sector son muy altas tanto en usuarios como en no usuarios actuales, y por ello, son muchas las marcas tradicionales que han decidido implementar o lo harán en un futuro próximo modelos de reventa en sus propios sistemas *online*. La llegada de la compra de ropa de segunda mano a través de nuevas plataformas *online* C2C ha supuesto un antes y un después en el sector de la moda y se estima que en 5 años el 60% de la población sea consumidora de ropa de segunda mano gracias a las plataformas.

Palabras clave: segunda mano, C2C, *Fast-fashion*, consumidor, modelo de negocio disruptivo, *online*.

Abstract

With the textile industry ranked as the second most polluting industry on the planet, Fast-fashion garments have gone from being an object of desire to generating a great social debate today. As a consequence, consumers have decided to look for new methods of consumption: sustainable clothing and second-hand clothing. This paper links the new online platforms for C2C buying and selling of second-hand clothing with an academic review of disruptive business models. In order to carry out an analysis of consumers in relation to this new online channel for buying reused clothing, a survey of the population in Galicia is presented. The aim is to understand users' motivations and purchasing habits related to online platforms. Based on the results, the users who stand out in this type of platforms are Generation Z, driven by a culture of collaborative consumption and savings, registering a behaviour pattern clearly differentiated from those over 28 years old. This is due to a generational difference in the conception of shopping. Associated with high incomes and generally towards women's fashion, the disruption of this type of platform has managed to establish a new online and direct business model between users. The sector's growth prospects are very high in terms of both current users and non-users, and as a result, many traditional brands have decided to implement or will implement in the near future resale models in their own online systems. The arrival of the purchase of second-hand clothes through new online C2C platforms has meant a before and after in the fashion sector and it is estimated that in 5 years 60% of the population will be consumers of second-hand clothes thanks to the platforms.

Keywords: second-hand, C2C, *Fast-fashion*, consumer, disruptive business model, online.

Índice

1. Introducción.....	7
2. Moda y sostenibilidad	8
2.1. Nacimiento y consolidación del <i>Fast-fashion</i> en el consumidor	9
2.1.1. <i>Fast-fashion</i> y consecuencias.....	11
2.2. Nueva mentalidad del consumidor: prendas sostenibles y reciclaje de ropa.....	12
2.2.1. Ropa sostenible	12
2.2.2. Ropa de segunda mano.....	13
3. Nuevos modelos de negocio disruptivos	15
3.1. La disrupción de las plataformas C2C de ropa de segunda mano.....	16
3.1.1. Vinted	19
3.1.2. Vestiaire Collective.....	21
4. Metodología y resultados	22
4.1. Representatividad de la muestra	30
4.2. Características de la muestra	31
4.3. Análisis descriptivo	32
4.4. Análisis de comparación de medias	43
5. Conclusiones	51
Bibliografía.....	55
Anexo.....	60

Índice de figuras

Figura 1 Relaciones plataformas C2C	17
Figura 2 Factores a considerar sobre el éxito de las plataformas	18
Figura 3 Factores de afectación sobre la no utilización de las plataformas	34
Figura 4 Frecuencias relativas generacionales según factores de afectación no usuarios	35
Figura 5 Frecuencia relativas factores de afectación no usuarios según generaciones	35

Índice de tablas

Tabla 1 Preguntas y opciones de respuesta Pre-test.....	23
Tabla 2 Modificación y ampliación preguntas y opciones de respuesta Pre-test..	26
Tabla 3 Población española distribuida por grupos de edad 2022.....	30
Tabla 4 Características de la muestra.....	32
Tabla 5 Frecuencias utilización de las plataformas según grupos de edad.....	34
Tabla 6 Frecuencias utilización plataformas según nivel de ingresos.....	34
Tabla 7 Descenso en el consumo de Fast-fashion.....	37
Tabla 8 Frecuencias factores que definen el consumo en las plataformas	38
Tabla 9 Frecuencias afectación de las plataformas en ropa de segunda mano ...	39
Tabla 10 Intenciones de venta de ropa en las plataformas	40
Tabla 11 Intenciones de venta de ropa según nivel de ingresos	41
Tabla 12 Intenciones de venta de ropa según grupos de edad.....	42
Tabla 13 Opinión frente a la integración de las plataformas según sexos.....	42
Tabla 14 Frecuencias de valoración totales.....	43
Tabla 15 Valoración de factores según sexo	43
Tabla 16 Prueba t y Prueba de Levene.....	44
Tabla 17 Valoración de factores según nivel de estudios	46
Tabla 18 Valoración de factores según grupos de edad	47
Tabla 19 Valoración de factores según nivel de ingresos	49
Tabla 20 Cuestionario final	60
Tabla 21 Prueba Bonferroni según edad	64
Tabla 22 Prueba Bonferroni según nivel de estudios	65

Tabla 23 Prueba Bonferroni según nivel de ingresos	67
Tabla 24 Prueba ANOVA fiabilidad según edad	71
Tabla 25 Prueba ANOVA fiabilidad según nivel de estudios	71
Tabla 26 Prueba ANOVA fiabilidad según nivel de ingresos.....	71
Tabla 27 Prueba t fiabilidad según sexo	71

1. Introducción

Abordando el tema desde un punto de vista de relevancia social y económica debido a las características de los cambios que está sufriendo la industria textil en la actualidad - no solo en la mentalidad de los consumidores sino también en los nuevos métodos de producción que llevan a cabo grandes productoras de moda y las alternativas que surgen de consumo textil- el presente estudio se basa en la realización de un análisis de las tendencias del consumidor frente a las plataformas de compra-venta *online* de prendas de ropa de segunda mano. En primera instancia, se ha realizado una revisión literaria a través de diferentes bases de datos - WebOfScience, Google Academic y Business Source Premiere- junto con el empleo de informes realizados por distintas empresas o instituciones, donde se recogen análisis de tendencias que aportan información de relevancia al estudio.

En esta parte de la recogida de información previa al análisis cuantitativo, se estudiaron tanto las características técnicas de estas plataformas como las tendencias en el consumidor que las han conducido al éxito. Las plataformas *online* de compra-venta de ropa de segunda mano son aquellas en las que, mediante una aplicación en línea, usuarios deciden adquirir el papel de comprador o vendedor – o ambos – e intercambian prendas de una manera sencilla. Es tan fácil como compartir las prendas que se quieren vender acompañadas de una descripción, y responsabilizarse del envío del paquete, mientras que el destinatario recibe ropa a la que ahora le podrá agenciar una nueva vida. Los intercambios se producen entre personas físicas, sin más intermediarios en la realización de la transacción que la propia plataforma que los pone en contacto. De esta forma, se identifican este tipo de plataformas como un modelo de negocio disruptivo, ya que, mediante la tecnología e innovación que se han conseguido desarrollar gracias a internet, se consiguió aumentar un sector de la industria textil que hasta hace pocos años no gozaba de tanta relevancia como en la actualidad: la venta de ropa de segunda mano. Debido a la relevancia de este nuevo modelo de consumo hoy en día y que los estudios empíricos sobre el comportamiento específico en compras online de estas compras son muy escasos (Arman S., Mark- Herbert C., 2021), sin mencionar el comportamiento en línea de plataformas C2C -ya que estudios previos se han centrado

en el intercambio de productos vía B2B (Park et al., 2020)- los objetivos de investigación específicos de este estudio se establecen de la siguiente manera:

Objetivo 1: Analizar los factores que influyen y en qué medida en el consumidor para realizar compras de prendas de segunda mano a través de este tipo de plataformas (sostenibilidad, ahorro, exclusividad o facilidad de compra).

Objetivo 2: Analizar el perfil del comprador de ropa de segunda mano a través de las plataformas C2C.

Objetivo 3: Llevar a cabo un análisis de la frecuencia de compra actual y esperada en un futuro a través de este tipo de plataformas.

Objetivo 4: Analizar la relación entre el uso de estas plataformas y el consumo de *Fast-fashion*.

El propósito de este trabajo es aproximar la realidad actual al estudio cuantitativo de datos que esclarezcan las hipótesis planteadas mediante la realización de una encuesta a la población en Galicia.

2. Moda y sostenibilidad

Durante años, la industria textil se ha caracterizado por la presencia de grandes compañías que ofrecen a sus clientes las últimas tendencias a precios lejanos de los de la alta costura. Esta industria, que se conoce hoy en día como *Fast-fashion*, presenta la posibilidad de vestir a la moda en un periodo de tiempo escaso, donde no existe distancia entre el *quiero* y el *puedo*.

Esta producción desmesurada de prendas con poca vida útil asociada a la limitada vida de las tendencias ha llevado a la población a cuestionarse si existen otras alternativas de consumo que no supongan un ataque al medioambiente.

2.1. Nacimiento y consolidación del *Fast-fashion* en el consumidor

Si nos remontamos a mediados de los años 1980, en la industria de la moda se observa un antes y un después en la reducción de los costes gracias a la llegada de la producción en masa. Esto ocasionó una estandarización de los productos ya que existían limitaciones de diseño en las compañías -se producían prendas básicas iguales para aprovechar las economías de escala-. Los consumidores no se preocupaban por las texturas o los colores, sino que preferían prendas simples. La industria de la moda estaba dominada por un amplio número de grandes compañías que consolidaban una cada vez mayor competencia en el mercado. Para sobrevivir a una década llena de cambios, los grandes de la industria comenzaron a invertir en estrategias de marketing, posicionamiento de marca y a desarrollar alianzas estratégicas (Bhardwaj V., Fairhurst A., 2010).

Ya entrados los años 90, los *retailers* - minoristas, productores de moda a gran escala que comercializan directamente con el consumidor- comienzan a centrar sus esfuerzos en expandir su oferta de productos respondiendo con mayor rapidez a las nuevas tendencias en lugar de tener que centrar su producción en una utilización eficiente de los recursos. Buscaban innovar para hacer notar un elemento diferenciador en su público.

El ciclo vida de la ropa de moda consta de cuatro fases: introducción y aceptación de las tendencias por los grandes productores, aceptación de la opinión pública, conformidad de las masas -maduración- y finalmente obsolescencia de la tendencia (Bhardwaj V., Fairhurst A., 2010). Para que una prenda estuviese en tendencia, se necesitaba todo un proceso, que, además, le garantizaba asentarse en el mercado. A lo largo de la historia, este proceso estaba liderado por las pasarelas y los *shows* de grandes marcas que inspiraban a toda una industria. No fue hasta la llegada de internet y las revistas de moda, que estos acontecimientos reservados para diseñadores, *managers* de moda y compradores se convirtieron en un fenómeno público. Los consumidores más curiosos tenían al alcance de un clic la llegada de nuevos diseños y estilos exclusivos, por lo que *retailers* como Inditex y H&M surgieron para centrar sus esfuerzos en adaptar rápidamente las nuevas tendencias a sus tiendas. Entrados los años 2000, estas compañías incorporaron nuevos métodos para prever qué tendencias

tendrían una buena o mala acogida por parte de sus consumidores, y comenzaron a imitar aquellos diseños que causaban una gran impresión en las pasarelas en escasas semanas. Es en este momento, cuando se consigue implementar en el consumidor la idea de que puede vestir a la moda y en tendencia de una forma rápida sin la necesidad de invertir en marcas exclusivas. El ciclo de vida de las prendas que se adquieren comienza un periodo de decrecimiento, ya que se ha creado en el consumidor una necesidad constante de obtención de nuevos productos. Las tendencias se trasladan directamente de la pasarela al consumidor.

Es entonces cuando el cliente se convierte en un experto en moda. No tiene que conformarse con simples prendas, sino que puede crearse su propia imagen gracias a que el mercado le proporciona de manera rápida el producto que se adapta a sus intereses o necesidades. El consumo de *Fast-fashion* es adoptado por los consumidores porque es agradable, presenta una herramienta que transmite la identidad del individuo al mundo y permite la determinación de grupos sociales; por lo tanto, proporciona experiencias que tienen aspectos cognitivos y emocionales (Okur N., 2022). La información comienza a moverse por todo el globo a una velocidad desmesurada, y cada vez son más las opciones de compra que rodean al consumidor. Gracias al nacimiento de las redes sociales, aparece lo que en la actualidad se conoce como *micro-trends* -tendencias que apenas duran en el mercado-, donde generaciones jóvenes prefieren prendas más baratas y de peor calidad por el corto periodo de utilidad que le asocian. Un *micro-trend* es el resultado de un mercado impulsado por los jóvenes que utilizan regularmente la tecnología para compartir fotos de su ropa, llevar la misma prenda en varias imágenes es *faux pas social* – falta o error en el ámbito de las relaciones sociales, no seguir las convenciones sociales esperadas-, por lo que descartan y compran constantemente nuevas (Reilly A., Hawley J., 2019). Por primera vez, se experimenta un cambio y no son los consumidores los que se adaptan a la industria, sino que es la industria, la que, con su rapidez, se adapta a los fugaces cambios de estilo a los que han ido acostumbrando a una cada más sobre informada población. Aunque esta industria, como otras, no es sostenible ecológicamente, el *Fast-fashion* se integra en la sociedad para satisfacer los deseos de los consumidores del mundo industrializado.

Se consiguió consolidar, por lo tanto, un comportamiento de compra irreflexivo. El consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de

comprar de inmediato, no existe un comportamiento contemplativo. Realizar estas compras involuntarias e inmediatas constituyen el primero de los muchos factores que explican el auge del *Fast-fashion* y en consecuencia la creciente preocupación social por sus efectos medioambientales (Shao,P., Lassleben,H. 2021).

2.1.1. *Fast-fashion* y consecuencias

El análisis de una producción sostenible en la industria de la moda ha sido objeto de estudio durante décadas. Sin embargo, no ha sido hasta recientemente que el problema ha pasado a ser de interés común en la sociedad y se presenta como primer desafío de desarrollo de las principales productoras de *Fast-fashion*.

La producción en masa ha derivado en la existencia de prendas diseñadas para ‘usar y tirar’, ya que la población posee más prendas de las que puede llegar a utilizar. Los niveles de producción en la industria textil ascendieron a 90’8 millones de toneladas en 2014, lo que supuso 20’2 millones de toneladas más que en 2007, mientras que el precio disminuía (Bailey et al., 2022). En 2015 se alcanzó la cantidad de 92 millones de toneladas de residuos generados por la industria de la moda en todo el mundo, y se prevé que esa cantidad aumente en 56 millones de toneladas en 2030 (Bailey et al. 2022). Desde mediados de la década de 1990, el volumen de ropa recogida ha aumentado cada año un 20% y sigue creciendo al mismo ritmo que el *Fast-fashion* (Greenpeace, 2022). El uso de productos químicos en las fábricas que contaminan ríos y océanos, el elevado consumo de energía y la utilización de fibras sintéticas -como el poliéster- han ocasionado que la industria de la moda sea la segunda más contaminante según Naciones Unidas (Bailey et al., 2022), y la responsable de hasta el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (Greenpeace, 2022).

Las consecuencias medioambientales se distribuyen de manera desigual debido a la globalización del sistema textil, en la que los países en desarrollo -productores en gran medida del textil y ropa- soportan la carga de los países desarrollados. Aunque resulte de gran dificultad la evaluación exacta de los impactos ambientales debido a la fragmentación de la fabricación, los países cuando importan ropa también están importando los efectos negativos de su fabricación (Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A., 2020). Es decir, deslocalizando la producción, las grandes compañías deslocalizan también los efectos negativos de esta, y, por lo tanto, los consumidores, hasta que en los medios se ha hecho eco de la situación, no eran

conocedores de las consecuencias medioambientales de su consumo. Además, las limitadas opciones de reusar las prendas ocasionan que casi el 60% se deseche en el plazo de un año desde su producción -terminando en vertederos o incineración-, y se calcula que menos del 1% del material utilizado se recicle dentro de la propia industria de la confección y solo el 13% se recicla para su uso en otros ámbitos (Nature Clim Change, 2018).

2.2. Nueva mentalidad del consumidor: prendas sostenibles y reciclaje de ropa

Ante el reto actual del cambio climático y la concienciación social, estas ideas se expanden rápidamente entre los consumidores, que conscientes del medio ambiente tienden a pensar que deben cambiar su consumo para evitar participar en una práctica perjudicial para el planeta. El consumo sostenible y ecológico traslada la responsabilidad de protección del medioambiente a la población por lo que los clientes reclaman nuevos modelos de consumo y surgen dos nuevas alternativas: la producción a partir de materiales sostenibles y el fomento de los canales de ropa de segunda mano, reduciendo residuos y democratizando el consumo (Kumar et al., 2016).

2.2.1. Ropa sostenible

Como respuesta, los *retailers* de *Fast-fashion* han implementado nuevas prácticas en su producción para crear una imagen de marca positiva aumentando el número de iniciativas de responsabilidad social corporativa. Por ejemplo, H&M integra en la actualidad una línea de ropa ecológica y un programa de reciclado de ropa en la que los consumidores que donan sus prendas reciben un descuento en la adquisición de nuevos productos. La marca informó de que el programa de reciclaje produjo 39.000 toneladas de ropa usada (Yang et al. 2017) y asumió el compromiso de crear unas instalaciones de fabricación seguras para los trabajadores y eliminar el vertido de sustancias químicas peligrosas (Elrod C., 2017). Por otra parte, Zara implementó la colección *Join Life* que se presentó como un paso hacia adelante en términos de sostenibilidad. Su estrategia se basó en la transparencia de la información frente al consumidor y la dirección visible de la preocupación por una producción respetuosa con el medio. Esta colección afirma cumplir las condiciones ecológicas de consumo de agua, que las fibras que se utilizan

son naturales, y, junto con los sindicatos, respetan una política centrada en el trabajador. También se basó en reducir el uso de plásticos (Gheorghe, C.A., Matefi, R 2021).

A pesar de todos los esfuerzos descritos anteriormente, los clientes se han cuestionado si esta nueva imagen que prometen las compañías se corresponde con la realidad, por lo que para los consumidores que buscan opciones que les aseguren que están contribuyendo con el medioambiente, las tiendas de prendas de segunda mano se presentan como la mejor alternativa.

2.2.2. Ropa de segunda mano

La economía de segunda mano es un resultado inevitable de la era del exceso. Las crisis económicas y ecológicas actuales están acelerando un cambio de mentalidad en el consumidor. Este, impulsado por un creciente rechazo a los modelos de negocio de moda que generan desperdicios, redirige sus deseos de consumo para alejarse de la moda desechable (Duffy K. 2021). El consumo de ropa de segunda mano se está integrando cada vez más en la sociedad, hasta tal punto que el informe *Consumer Trends 2022* elaborado por la firma Samy Alliance asegura que en el 2030 el mercado de segunda mano duplicará al de la moda rápida. El análisis muestra que, en 2020, 33 millones de personas invirtieron por primera vez en ropa de segunda mano, y un 76% de los consultados afirmó que está entre sus planes aumentar su consumo de este tipo de ropa durante los próximos cinco años. El valor de las empresas que operan en el mercado de la ropa de segunda mano fue de 36.000 millones de dólares en 2021, con una previsión de crecimiento hasta los 77.000 millones de dólares en 2025 (Greenpeace, 2022).

El consumo de ropa de segunda mano no solo contribuye a alargar la vida útil de la prenda, sino que también supone una contribución con el medioambiente, y asegura al consumidor que está colaborando con la causa de la que quiere ser partícipe. Aunque la ropa de segunda mano se asociase durante años a caridad o a la venta de productos a un precio bajo, hoy en día también es utilizada por muchos como un símbolo de identidad. Se han creado modelos de personalidad asociados al *thrifting* en las nuevas generaciones, este modelo de compra como acto social nace de la mano de la Generación Z, para la que comprar en mercadillos locales de segunda mano, rastros y tiendas como Humana supone la consolidación de una estética. Las personas disfrutan

buscando prendas y artículos únicos, de calidad y auténticos. Lo *vintage* – prendas que se originaron en una época anterior- está de moda, y los jóvenes cada vez se decantan más por encontrar prendas exclusivas que les aporten un símbolo distintivo frente a una industria de producción en masa. Esto se ve reflejado en que, aunque comprar ropa de segunda mano sea una alternativa más barata al comercio tradicional, los consumidores de bajo presupuesto creen que es bajo el valor de la ropa de segunda mano (Gwozd et al., 2017), y por lo tanto no únicamente se asocia una razón de compra ligada a la cultura del ahorro.

Existen diferentes modelos de tiendas de ropa de segunda mano, algunas dependen de donaciones, otras ofrecen espacio físico a vendedores a cambio de un porcentaje de la venta, otras compran los artículos al por mayor, o incluso, recientemente han surgido nuevos modelos que se centran en el alquiler de prendas para ocasiones especiales. Aun así, pese a la gran importancia de los establecimientos dedicados a la compra física, recientemente empresas C2C - cliente a cliente - a través de internet han logrado crear todo un nuevo modelo de negocio. En este tipo de plataformas no existen intermediarios, sino que la conexión entre los consumidores es directa. Es importante entender pues que en la actualidad la compra de artículos de segunda mano no solo está asociada a la sostenibilidad, sino que, además, mientras se consumen prendas que suponen un coste reducido, los jóvenes siguen vistiendo a la moda. Se trata de una nueva forma de entendimiento del consumo, donde alejadas de diseños innovadores, las nuevas generaciones buscan la recuperación de aquellas tendencias que no han vivido. Una de las claves de la consolidación de la compraventa de ropa de segunda mano es la concienciación de la Generación MZ - Millenials y Generación Z- y la forma en la que descubren dónde comprar, qué comprar y cómo comprar: a través de redes sociales y *apps*. Las redes sociales hoy en día se utilizan como un medio de expresión, y para los consumidores es una forma de inspirarse y crear hábitos de consumo (Calaza et al., 2023), además de que fomentan el sentido del individualismo que buscan los usuarios jóvenes transmitir a partir de la exclusividad de sus prendas. Estas generaciones crecieron en un entorno digital, valoran las relaciones basadas en la participación y el intercambio (Lim H., Koo Y., 2022), y son positivos y familiares con los productos de segunda mano porque se centran en la experiencia y el uso en lugar de la propiedad.

En base al estudio realizado por McKinsey&Company se observó en 2021 que el mercado de venta de artículos de lujo de segunda mano *online* ha ganado una gran importancia a lo largo de los años, estimando un crecimiento anual del 10-15% en la próxima década. Aunque entre el 75-80% de los compradores de marcas de lujo sigan consumiendo artículos nuevos, cada vez son más los consumidores que se decantan por los productos de segunda mano; esto es lo que se ha denominado como *generational headwind*: compradores jóvenes -Generación MZ- acelerados por la digitalización que son más propensos a comprar este tipo de artículos. Este tipo de mercado gira generalmente en torno a la moda femenina, y su relevancia es más recalable en Europa, seguida de los mercados estadounidense y chino.

3. Nuevos modelos de negocio disruptivos

De acuerdo con Moore (2004), se entiende como disrupción en los modelos de negocio el empleo de tecnologías e innovaciones emergentes que no son utilizadas en los modelos tradicionales. Para comercializar una nueva tecnología o proceso de innovación, es necesario que las empresas comprendan el papel cognitivo de los modelos de negocio, especialmente cuando las oportunidades presentadas no se ajustan a los ya existentes (Chesbrough H., Rosenbloom R., 2002). Khanagha, Volberda y Oshri (2014) añaden que las fuerzas disruptivas que obligan a las organizaciones a desarrollar nuevas prácticas suelen estar impulsadas por cambios externos en las tecnologías y las necesidades del mercado, que no pueden ser seguidos ni aprovechados por las actividades existentes en los modelos de negocio actuales. Este proceso de innovación se ocupa de la creación de una oferta de valor para los consumidores en la que se redefine la forma en las que se les presentan los productos ya existentes en el mercado y se produce una reestructuración del negocio, en lugar de simplemente ofrecer un producto nuevo (Bashir M., Yousaf A., Verma R., 2016).

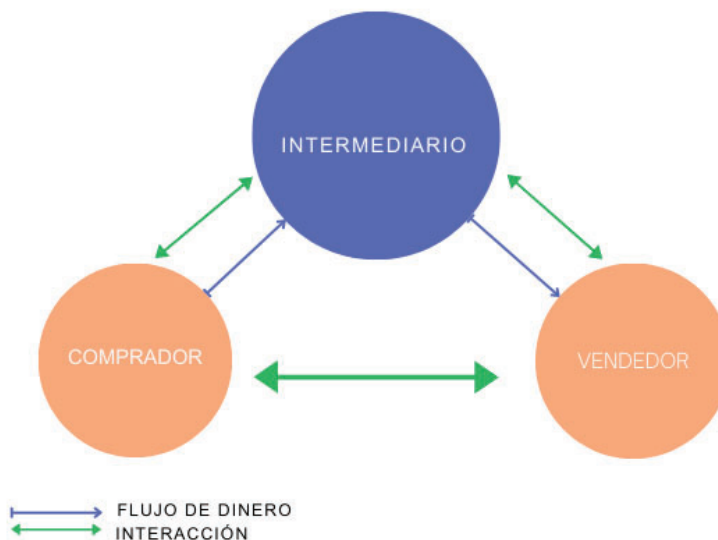
3.1. La disrupción de las plataformas C2C de ropa de segunda mano

El comercio electrónico -o e-commerce, en inglés- se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de Internet. Las transacciones en línea pueden incluir desde bienes físicos, como ropa y electrónica, hasta servicios digitales, como música y software. Los negocios pueden utilizar plataformas de e-commerce para vender directamente a los consumidores - B2C - o entre empresas - B2B -. El e-commerce C2C se enfoca en la compra y venta de productos o servicios entre consumidores individuales en línea. Esto significa que los consumidores pueden vender artículos que ya no necesitan a otros consumidores en una plataforma de comercio electrónico C2C. Las transacciones se realizan directamente entre particulares, sin la intervención de una empresa o marca como vendedora o compradora. El e-commerce C2C es popular para la venta de productos de segunda mano, y en España destacan para este fin dentro del mercado de ropa las plataformas Vinted y Wallapop.

El mercado de la ropa de segunda mano a través de este tipo de aplicaciones móviles ha ido ganando mucha popularidad durante los últimos años, esto se debe en gran parte a dos desarrollos globales particulares. En primer lugar, a la democratización del comercio a través de Internet, donde la misma red que alguna vez permitió a las empresas vender sus productos en línea a los consumidores - B2C - ahora ha empoderado a cualquier individuo tecnológicamente hábil - no empresarial - para vender sus artículos a otros individuos - C2C - a través de plataformas intermediarias en línea (Yeap et al., 2022). En las transacciones de ropa de segunda mano basadas en C2C, los consumidores ya no se limitan al papel de comprador, sino también a un vendedor e incluso a un vendedor activo. En segundo lugar, el éxito de estas plataformas se debe a la aparición de una generación que considera que es mejor compartir y disponer que la "posesión de por vida". La consolidación de una generación con un fuerte deseo de expresar individualidad ha convertido las aplicaciones de comercio en línea utilizadas en un espacio más atractivo que nunca (Lee J. 2020), McKinsey & Company atribuye el crecimiento de la compra de artículos de segunda mano directamente a las plataformas digitales especializadas en este tipo de comercio, así como al cambio de mentalidad de los consumidores. Compradores y vendedores recurren en masa a estos mercados en línea por la gama de productos y los servicios exclusivos que ofrecen: desde recogida, almacenamiento y entrega hasta reparación, renovación y asesoramiento sobre fijación

de precios. Al comercializar a través de plataformas C2C, el vendedor toma una foto del producto de moda que quiere vender, enumera la información de moda relevante y luego establece un precio razonable. Una vez que se llegue al acuerdo, se reunirán con el comprador en persona o lo enviarán por mensajería. Los consumidores que desempeñan el papel de vendedores también fortalecen su identidad como "pequeños comerciantes" al gestionar y recoger sus ventas de productos de moda (Park H., 2020).

Figura 1 Relaciones plataformas C2C

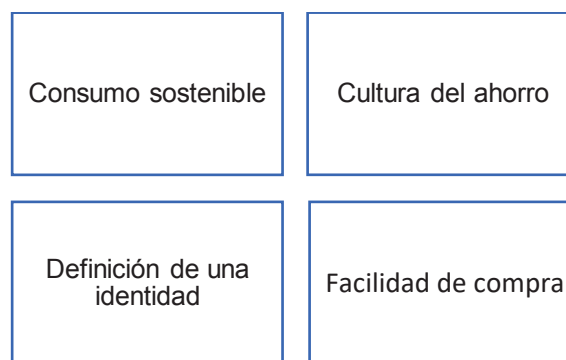


Fuente: elaboración propia.

Es importante, por lo tanto, la confianza que se deposita sobre los usuarios de este tipo de plataformas, pues, aunque las plataformas empleadas actúen como seguros contra estafas o fraudes, no existe más información del producto que la que se prepara libremente de acuerdo con los pensamientos o juicios individuales del vendedor. Proporcionar información clara es un tema muy importante para desempeñar el papel de estos vendedores en las plataformas de comercio de prendas de segunda mano. Al comprar productos de moda a través de plataformas *online*, las decisiones de compra se toman en función de la información de las prendas revelada en la pantalla, por lo que los detalles presentados tienen un impacto importante en el comportamiento de compra de los consumidores. Los consumidores confían en la reputación del vendedor, la condición del producto y la calidad de las afirmaciones para superar el problema de la asimetría de la información en las transacciones en línea (Shen et al., 2011). En

consecuencia, este tipo de aplicaciones están completamente dominadas por los sistemas de puntuación entre usuarios al realizar cualquier transacción para así lograr la mayor transparencia entre compradores y vendedores. Para los consumidores, comprar prendas deseadas y a bajo coste no supone además la realización de ningún esfuerzo, sino que es tan fácil como acceder a través de un teléfono móvil a un catálogo tan extenso que sería imposible de encontrar en cualquier tienda física. De repente, los compradores tienen ante ellos una forma de comprar: fácil, sostenible, barata y exclusiva. Por lo que se identifican 4 razones por las que triunfan este tipo de aplicaciones:

Figura 2 Factores a considerar sobre el éxito de las plataformas



Fuente: elaboración propia.

La importancia de estas plataformas refleja cómo los consumidores han asimilado en su día a día el uso de tecnologías que gradualmente les conducen hacia la adopción de comportamientos más respetuosos con el medioambiente. Las plataformas de comercio de segunda mano C2C fomentan el consumo sostenible, ya que otorgan a los productos una segunda vida al vender productos usados. Aunque el consumo sostenible no sea el fin de las plataformas, (Park H., 2023), es una consecuencia directa de su propio uso. La generación MZ entra en el mercado de segunda mano para comprar productos *vintage* únicos, productos raros agotados y ediciones limitadas que se ajustan a sus valores (Informe DMC, 2021).

Varias empresas de moda también han puesto en marcha esfuerzos para integrar estos nuevos medios de *merchandising* en sus modelos de negocio, impulsados por los consumidores y facilitados por las plataformas *online*. Patagonia, por ejemplo, se ha asociado con *eBay* para crear y hacer crecer nuevos mercados de clientes alentando a los consumidores a comprar y vender ropa de segunda mano (Ertz et al., 2018). A través

de dicha plataforma particulares o empresas venden prendas de Patagonia de las que se quieren deshacer. Esta práctica también se ha visto en otras marcas como Gucci, que se ha asociado con la plataforma *TheRealReal* para llevar a cabo una reventa autenticada de sus productos. Siguiendo la misma línea, pero con un enfoque distinto, Zara ha dado un paso más allá en el Reino Unido. La líder del *Fast-fashion* ha implementado dentro de su página web una nueva sección denominada *Zara Pre-owned*. En ella, vendedores y compradores establecen relaciones comerciales C2C, pero con Zara como intermediario estableciendo y comprobando la calidad y veracidad de los productos, así como facilitando el intercambio. Esta medida todavía no se ha introducido en España, pero se espera que se haga en un futuro próximo. Estos nuevos modelos que están aplicando las marcas se deben al auge de este nuevo tipo de comercialización y los esfuerzos para captar un mercado que se encuentra en crecimiento, así como una oportunidad para seguir fidelizando clientes y mejorar su imagen positiva como compañías comprometidas con la sostenibilidad y la re-utilización de sus productos, creando así un sistema de economía circular. Además, también pueden solucionar el problema de la falta de la existencia de información verificada en este tipo de aplicaciones, pues las propias marcas actúan como aseguradoras de que el producto que se está vendiendo se corresponde con el indicado.

3.1.1. Vinted

Vinted se presenta como la plataforma C2C de intercambio de prendas de segunda mano líder actualmente en España. Nació en 2008 en Lituania, liderada por Milda Mitkute y Justas Janauskase. Como muchas otras ideas, Vinted nació por una necesidad. La cofundadora, Milda Mitkute, al realizar la mudanza en su apartamento, fue consciente de las prendas que tenía en su armario a las que no les daba uso pero que podrían resultar de interés para otras personas. Por ello, junto a Justas Janauskase decidió poner sus prendas en venta en internet. Al poco tiempo, su idea había sido un éxito, y emprendieron un nuevo camino hacia la innovación: la llegada de Vinted. En 2015, Vinted ya había llegado a Estados Unidos, y en la actualidad ha alcanzado los más de los 800 millones de usuarios registrados y está presente en 18 mercados en Europa y Norteamérica (Dominguez S., 2022). Además, en 2022 amplió su mercado a Eslovaquia, Hungría y Suecia, una clara señal de que el comercio C2C de prendas de segunda mano presenta grandes expectativas de crecimiento.

La manera en la que Vinted monetiza su propuesta de valor se realiza en diferentes vías según el artículo *How Does Vinted Make Money? (2023)*. En primer lugar, el usuario que realiza la compra paga a Vinted una tarifa de protección del comprador para acceder a una serie de servicios. Estos servicios incluyen la protección de compra -donde Vinted reembolsará a los compradores en caso de que un artículo llegue dañado, difiera significativamente de su descripción o no se llegue a entregar-. Además, Vinted ofrece protección contra el fraude para garantizar que no se realicen compras no autorizadas en nombre de los compradores y verifica transacciones al azar para brindar una capa adicional de seguridad. La tarifa por estos servicios se corresponde con el 5% del precio del artículo (sin impuestos ni gastos de envío) más una cantidad fija adicional de 0'70 euros. Es importante tener en cuenta que esta tarifa es obligatoria para asegurar la integridad del proceso de pago de Vinted. Los gastos de envío corren a cargo del comprador y varían según el tamaño del paquete y el servicio de mensajería utilizado, pero Vinted cobra siempre los mismos precios establecidos en base a intervalos de medidas de los paquetes. De esta forma, aunque la empresa encargada del envío incurra en un gasto menor, la diferencia entre el precio que paga el comprador a Vinted y la que Vinted realmente paga por el envío, es otra manera de obtener una fuente de ingresos. En cuanto a la característica de Vestuario destacado en Vinted, los usuarios pueden mostrar sus artículos de ropa en lugares específicos en las noticias de otros miembros durante una semana completa. Esto aumenta la visibilidad de los artículos en el mercado y está dirigido a miembros con tamaños de cuerpo similares y preferencias de marca. Vinted cobra una tarifa de 6'95 euros por este servicio, y los usuarios deben tener al menos 5 artículos a la venta durante el período de siete días para poder participar. Además, los usuarios tienen la opción de comprar un servicio de promoción para que sus artículos aparezcan en las noticias o los resultados de búsqueda de otros miembros, esta acción promociona directamente varios artículos de su perfil. Finalmente, cabe tratar que debido al nivel de usuarios, Vinted es atractivo para los anunciantes que desean aprovechar el alto nivel de tráfico en la aplicación y el sitio web de la empresa. Los anunciantes pueden registrarse en la plataforma autoservicio de Vinted para crear y organizar sus campañas publicitarias.

3.1.2. Vestiaire Collective

Prestando atención al mercado de la reventa de ropa de segunda mano dentro de la moda de lujo, se encuentra la compañía francesa Vestiaire Collective, considerada la plataforma de reventa de artículos de lujo autenticados más grande del mundo. Este mercado alcanza un gran protagonismo y se está convirtiendo en una de las áreas de mayor crecimiento dentro del sector del lujo. Históricamente, el mercado global de reventa de lujo ha estado fragmentado en pequeñas boutiques locales y transacciones de empresa a consumidor con un alcance limitado. Sin embargo, gracias a la tecnología digital, la experiencia de comprar artículos de lujo de segunda mano o *vintage* está mejorando y ampliando su alcance (Duffy K., 2021). En el artículo *Luxury resale: a circular strategy by Vestiaire Collective (2021)*, el impulso de estas nuevas transacciones se atribuye a las generaciones más jóvenes de rentas más altas y su deseo de contribuir a construir una industria de la moda más sostenible. Como empresa, Vestiaire Collective se compromete a reducir la contaminación producida por la industria de la moda, evitando que las prendas terminen en vertederos y aumentando su longevidad. De esta forma, los consumidores objetivo son generaciones jóvenes, generaciones orientadas digitalmente que enfatizan su deseo por la sostenibilidad invirtiendo en prendas de calidad y duraderas a través del mercado de segunda mano alejándose de la moda rápida. Así, se satisfacen las necesidades de consumidores que desean desarrollar su propio estilo y están dispuestos a modificar sus hábitos de consumo a los nuevos métodos digitales que les acerca el mercado. Además, Vestiarie Collective destaca por incluir servicios de autenticación y reglas muy estrictas para evitar la venta de artículos falsificados (Calaza et al., 2023), esto se debe a que -según el informe sobre las tendencias en redes sociales publicado por Kemp (2019) - el 60% de los usuarios de redes sociales considera como falsa la información a la que tiene acceso, por lo que esta medida para las marcas, y en especial para las plataformas de reventa de prendas de lujo, era crucial conseguir la confianza de los usuarios en la plataforma. Aun así, aunque Vestiaire Collective empezara siendo una plataforma únicamente para artículos de lujo -como Chanel o Prada- en la actualidad se ha abierto a otras marcas que utilicen los mismos procesos que garanticen las mismas calidades que las marcas exclusivas (Calaza et al., 2023).

4. Metodología y resultados

La finalidad de este estudio es analizar qué factores son los que conducen a la población a comprar a través del tipo de plataformas *online* analizadas en la parte teórica. Para ello, se lleva a cabo la realización de un análisis cuantitativo que consiste en la elaboración, aplicación y análisis de resultados de un cuestionario. Este proporciona datos sobre la población, para poder clasificar a los consumidores en base a sus preferencias y motivación de consumo, así como diversos factores que afectan a este tipo de compras. Las cuestiones permiten clasificar a los consumidores en base a un perfil -edad, sexo, nivel de estudios y nivel medio de ingresos anuales en el hogar-, y son preguntados sobre su motivación para comprar ropa de segunda mano en plataformas C2C, sus planes futuros de compra a través de estas y grado de fiabilidad que atribuyen a las transacciones realizadas, así como si también han ejercido el papel de vendedores en alguna ocasión.

Antes de la distribución del cuestionario, se ha llevado a cabo una depuración y validación de los contenidos basadas en una fase anterior en la que se ha realizado un pre-test y una consulta el día 21/04/2023 con los profesores-tutores de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña. Con ánimos de conseguir un cuestionario claro y fácil de comprender para un público diverso, se ha enviado a través de Whatsapp en primera instancia día 20/04/2023 a 15 personas no aleatorias que han proporcionado su opinión en relación con el tiempo de realización y comprensión de esta. La información que encabeza la encuesta es la siguiente: *¡Hola! Soy Rosalía y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Máster en la Universidad de A Coruña sobre la compra-venta de ropa de segunda mano a través plataformas de venta online (Ej. Vinted), las motivaciones del consumidor y la confianza en este tipo de plataformas. El fin es exclusivamente para una investigación académica, los datos proporcionados no se cederán a terceros y la información brindada es completamente anónima y confidencial. Resultaría de gran interés conocer tu opinión sobre este modelo de consumo. No te llevará más de cinco minutos. ¡Gracias por la colaboración! *Las plataformas online de compra-venta de ropa de segunda mano cliente a cliente son aquellas en las que la transacción comercial se produce directamente entre vendedor y*

comprador -sin la intervención de una empresa o marca-, ambos usuarios de una aplicación móvil.

Las preguntas presentadas en el Pre-test fueron las siguientes:

Tabla 1 Preguntas y opciones de respuesta Pre-test

Nº de ítem	Pregunta	Opciones de respuesta
1	Sexo	-Hombre. -Mujer. -Prefiero no decirlo.
2	Edad	-Menos de 19 años. -20 a 25 años. -26 a 29 años. -30 a 39 años. - Más de 40 años.
3	¿Has comprado ropa de segunda mano alguna vez a través de aplicaciones online? Ej. Vinted	-No, nunca. -Si, alguna vez. -Si, habitualmente.
4	Si ya eres usuario, ¿planeas aumentar tu consumo a través de este tipo de aplicaciones en los próximos 5 años?	-Si, me gustaría comprar más ropa de segunda mano online. -No, mantendré mi consumo como hasta ahora.
5	Si nunca has utilizado este tipo de plataformas, ¿planeas iniciarte en la compra de ropa de segunda mano online en los próximos 5 años?	-Si. -No.
6	Si utilizas este tipo de plataformas o planeas hacerlo,	-Compromiso con el medioambiente y el consumo sostenible.

	¿cuál es tu motivación para hacerlo?	<p>-Comprar prendas más baratas que en tiendas habituales.</p> <p>-Comprar prendas exclusivas (<i>vintage</i>, agotadas, descatalogadas...).</p> <p>-Facilidad de compra (obtengo un catálogo amplio de ropa a través de la propia aplicación y el pedido me llega a casa).</p>
7	<p>¿Qué nivel de importancia asocias a los siguientes factores a la hora de adquirir prendas de segunda mano a través de plataformas online? Siendo:</p> <p>1 Ninguna importancia</p> <p>2 Poca importancia</p> <p>3 Indiferencia</p> <p>4 Bastante importancia</p> <p>5 Mucha importancia</p>	<p>-Compromiso con el medioambiente y el consumo sostenible.</p> <p>-Comprar prendas más baratas que en tiendas habituales.</p> <p>-Comprar prendas exclusivas (<i>vintage</i>, agotadas, descatalogadas...).</p> <p>-Facilidad de compra (obtengo un catálogo amplio de ropa a través de la propia aplicación y el pedido me llega a casa).</p>
8	¿Cómo calificarías de fiable la información proporcionada en este tipo de aplicaciones por los vendedores?	<p>-1. Muy poco fiable: me produce malestar realizar el pedido.</p> <p>-2. Poco fiable: me encuentro intranquilo durante la espera de mi pedido.</p> <p>-3. Neutral.</p> <p>-4. Muy fiable: confío bastante en el usuario que realiza la venta y en que enviará el producto que se corresponde.</p> <p>-5. Plena confianza: confío plenamente en la veracidad de la información y en que recibiré el producto pedido.</p>
9	Desde que consumes ropa de segunda mano a través de	-Ningún efecto, sigo comprando la misma cantidad de ropa nueva en tiendas habituales

	estas plataformas online, ¿cómo se ha visto afectado tu consumo de <i>Fast-fashion</i> ? Ej. Zara	<p>-He reducido levemente mi consumo de <i>Fast-fashion</i></p> <p>-He reducido en más de un 50% mi consumo de <i>Fast-fashion</i>.</p> <p>-He eliminado totalmente mi consumo de <i>Fast-fashion</i>.</p>
10	¿Vendes tus propias prendas a través de este tipo de plataformas?	<p>-No, nunca lo he hecho ni planeo hacerlo.</p> <p>-No, ni planeo hacerlo.</p> <p>-Si, alguna vez.</p> <p>-Si, soy vendedor habitual.</p>
11	¿Compras más ropa de segunda mano desde que existen este tipo de aplicaciones online?	<p>-No, compro la misma ropa de segunda mano que cuando solo existían tiendas físicas.</p> <p>-Sí, mi consumo de ropa de segunda mano ha aumentado gracias a las plataformas <i>online</i>.</p> <p>-Sí, he pasado de no consumir ropa de segunda mano en tiendas físicas a consumir únicamente a través de plataformas <i>online</i>.</p> <p>-No compro ropa de segunda mano.</p>
12	Si las marcas integrasen sistemas de reventa dentro de sus propias aplicaciones, ¿cómo afectaría esto en tu consumo? Ej: Zara en su aplicación online integra una sección en la que usuarios compran y venden su ropa de segunda mano. La propia marca garantiza el envío, autenticidad y buen estado de las prendas.	<p>-Crearía una imagen de marca positiva en mí, y consumiría ropa de segunda mano ya que me produce mayor fiabilidad.</p> <p>-No causaría ningún efecto en mí, ni utilizaría la plataforma de reventa.</p> <p>-Crearía una imagen de marca positiva en mí, y seguiría comprando ropa nueva.</p> <p>-Crearía una imagen de marca positiva en mí, y seguiría utilizando las plataformas actualmente.</p>

		-Mi imagen sobre la marca se vería afectada negativamente y no utilizaría la opción de reventa.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de los receptores del Pre-test confirmó la comprensión del cuestionario, pero sin embargo se observó que, en aquellos rangos de edad más altos, la participación en la encuesta era poco útil debido a la no utilización de este tipo de plataformas, por lo que se decidió incluir un nuevo ítem en el que se preguntaba a los no compradores de prendas de segunda mano de forma *online* las razones por las que no realizan este tipo de transacciones. Tras la reunión con los profesores-tutores se decidieron introducir dos nuevos ítems, en ellos se pregunta a los encuestados sobre el nivel medio de ingresos en el hogar -para complementar la investigación realizada- y nivel de estudios. No se ha empleado una variable de clasificación geográfica ya que se ha planteado la difusión del cuestionario entre residentes en Galicia, territorio objeto de estudio. Se modificó el ítem número 2 sobre la edad de los voluntarios -se adecuó a la escala generacional para así facilitar la organización de los datos en base al planteamiento de la investigación-. La escala utilizada para clasificar el ingreso medio mensual de los hogares presentada en la encuesta se ha adquirido a través del Instituto Nacional de Estadística, utilizada en el informe: Hogares y personas según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar.

Tabla 2 Modificación y ampliación preguntas y opciones de respuesta Pre-test

Nº de ítem	Pregunta	Opciones de respuesta
1	Sexo	-Hombre. -Mujer. -Otro (respuesta abierta).
2	Nivel medio de ingresos mensuales en el hogar (incluyéndote a ti).	-Hasta 499 euros -De 500 a 999 euros -De 1000 a 1999 euros -De 2000 a 2499 euros

		-De 2500 a 2999 euros -De 3000 a 4999 euros -5000 euros o más
3	Edad	-18 a 28 años -29 a 41 años -42 a 53 años -54 a 60 años
4	Nivel de estudios	-Primarios. -Secundarios. -Bachillerato, FP Superior. -Universitarios (grado/licenciatura). -Post grado, Máster, Doctorado.
7	Si nunca has utilizado este tipo de plataformas, ¿a qué se debe?	-No me siento cómodo realizando compras a través de internet -No me aporta confianza que no exista una empresa o marca como intermediario -No me gusta consumir ropa de segunda mano -Desconocía la existencia de este tipo de plataformas online

Fuente: Elaboración propia.

Los nuevos ítems que poseen un número utilizado en una pregunta anterior han desplazado dicha pregunta un puesto en el cuestionario. La encuesta final consta de 14 preguntas de múltiple respuesta y puede ser consultada en el Anexo (*Tabla 19*). Para

analizar si existe sesgo generacional, se ha accedido a la base de datos del Instituto Nacional de Estadística español para observar la distribución por edades de la población española. Se empleó el informe elaborado en julio de 2022: Población residente por fecha, sexo y generación (edad a 31 de diciembre). Se seleccionaron ambos sexos y se agruparon los habitantes por edad en base a los grupos generacionales extraídos de la publicación De la generación 'baby boom' a la 'posmilenial': 50 años de cambio (*Iberdrola S.A.*, 2023).

Se estableció: Generación Z: 12 a 28 años, Generación Y - Millenials -: 29 a 41 años, Generación X: 42 a 53 años, Baby Boom: 54 a 73 años y Generación silenciosa -niños de la postguerra-: 74 a 92 años. Teniendo en cuenta que se eliminan de análisis los menores de 18 años y los mayores de 60 años por una cuestión de acceso a la información de estos perfiles, se establecen los parámetros de medición de edad para el cuestionario y se estipulan los estándares para poder esclarecer una encuesta con una población representativa.

La encuesta ha sido compartida a través de Whatsapp el día 26/04/2023 a las 16.30 horas hasta el día 28/04/2023 a las 12.00 horas, obteniendo un total de 200 respuestas realizando una selección de muestra de conveniencia. De este total, se han eliminado 31 respuestas al cuestionario ya que se detectó que no se habían realizado la totalidad de las preguntas (N=169).

Para analizar las respuestas obtenidas una vez filtrada y depurada la base de datos, en primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de las cuestiones planteadas en base a las reflexiones y opiniones de los participantes. Estos datos se presentan de manera estructurada y se realiza un análisis cuantitativo de las frecuencias – en base a los grupos de clasificación - de las respuestas a través de Excel.

En segundo lugar, para conocer la valoración que asocian los encuestados a los diferentes conceptos que afectan en su compra de ropa de segunda mano, y las potenciales diferencias que puedan existir en los diferentes grupos de población en los que se ha dividido la muestra, se procede a la realización de dos procedimientos estadísticos para el contraste de las diferentes hipótesis sobre medias obtenidas mediante el software informático SPSS Statistics en su versión 29. En esta parte del cuestionario planteado, se indicó a los encuestados que valoraran en base a la Escala Likert del 1 – 5 el grado de importancia que asocian a cada factor cuando realizan compras de ropa de segunda mano a través de internet, o en caso de no realizarlas, el

nivel de importancia que asociarían en el supuesto. La escala se divide en: 1 Ninguna importancia; 2 Poca importancia; 3 Indiferencia; 4 Bastante importancia; 5 Mucha importancia. Para esta sección del análisis se codificó la base de datos a través de Excel.

Por un lado, se ha llevado a cabo la Prueba t que permite comparar la media de dos grupos independientes -hombre, mujer-. Esta prueba se contrasta con la Prueba de Levene sobre la igualdad de varianzas. Además, el software utilizado presenta dos versiones para la prueba t, en función de si se puede asumir o no el supuesto de igualdad entre las varianzas de las poblaciones. Se utilizará esta prueba para contrastar la hipótesis nula, es decir para determinar si las medias poblacionales en ambos grupos son equivalentes.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

Si hay una diferencia significativa entre las medias, el p-valor será inferior a 0.05 y se podrá rechazar la hipótesis nula. Se empleará un nivel de confianza del 95%.

La prueba ANOVA, por su parte, compara las medias de una variable cuantitativa cuando se divide en tres o más grupos en función de una variable cualitativa. Mediante este análisis de la varianza, se contrastará la hipótesis nula que establece que las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en cada grupo son iguales.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_n$$

Si los contrastes derivan como resultado que esta hipótesis se cumple, la pertenencia a un grupo u otro sería irrelevante, y se podrían considerar todas las observaciones de la muestra como una única población (Valderrey P., 2010). Para rechazar la hipótesis nula mencionada, la prueba ANOVA mostrará un p-valor inferior a 0.05, con un intervalo de confianza del 95%. Una vez se han contrastado si las diferencias son significativas, es de relevancia conocer qué niveles producen un efecto superior al de otros sobre la variable respuesta, para ello se emplea la prueba post-hoc de Bonferroni.

En ambas pruebas se ha obviado el requisito de normalidad de la muestra debido a su tamaño $N=169$.

4.1. Representatividad de la muestra

La representatividad de la muestra se estudiará en base a los datos de población obtenidos a través de Instituto Nacional de Estadística y del Instituto Gallego de Estadística. En primera instancia, se analiza la distribución generacional atendiendo al número de habitantes en España agrupados por edad (*Tabla 3*).

Tabla 3 Población española distribuida por grupos de edad 2022

Ambos sexos / Edad	Unidades personas / 2022
Más de 92	403.440,9
74 a 92	5.026.389,9
54 a 73	11.940.611,2
42 a 53	9.315.587,8
29 a 41	7.591.920,7
12 a 28	8.531.407,4
Menos de 12	4.792.195,1

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2022).

Debido al establecimiento del 100% de los encuestados entre los 18 y los 60 años, intrapolando los datos extraídos del INE al cuestionario planteado se debe esperar una participación de: 19'6% Generación Z -más de 18 años-, 27'3% Generación Y – Millenials –, 33'5% Generación X y 23'4% Baby Boom -hasta 60 años- para obtener una muestra representativa de la población española. Atendiendo a los datos del Instituto Gallego de Estadística, los datos más recientes del año 2021 indican que la población en 2021 se divide en 51'84% mujeres y 48'16% hombres. En base a los cuestionarios respondidos, no se puede establecer la muestra N=169 como representativa de la población española, ya que los valores de participación obtenidos no se corresponden con la realidad aportada por el INE y el IGE. Por lo tanto, se recoge un sesgo hacia el sexo femenino, con una sobre representación que se sitúa 20 puntos porcentuales por encima de lo esperado. A su vez, este fenómeno también se detecta en el análisis generacional, observando que los datos proporcionados por la Generación Z superan al resto de grupos de edad objeto de análisis. Aun así, estas características de la muestra aproximan la realidad recogida por McKinsey&Company en el informe *Welcome to luxury fashion resale: discerning customers beckon to brands*, donde se atribuye el interés en las plataformas de venta online de segunda mano a un mercado mayormente orientado a la moda femenina y las generaciones jóvenes. Por lo tanto, se podría justificar la alta participación femenina y joven debido a encontrar un mayor interés en

la cuestión analizada, y por lo tanto, dicha muestra sea representativa del perfil del usuario de las plataformas. La muestra no es representativa de la población gallega pero sí es representativa de los compradores de ropa que muestran interés por la moda.

4.2. Características de la muestra

La muestra está conformada por 169 encuestados, atendiendo a su clasificación en base a cuatro factores: sexo, edad, nivel de estudios y nivel medio mensual de ingresos en el hogar. Las características de las personas participantes se pueden consultar en la Tabla 4.

En cuanto a la clasificación respecto al sexo, existe una proporción considerablemente mayor de mujeres que han contribuido en la encuesta, 120 mujeres frente a 49 hombres. Ha resultado fuera de análisis la opción de *Otro* por no ser seleccionada por ningún encuestado. La mayor participación de los hombres se recoge en edades entre los 18 y los 28 años, correspondiéndose con un 13´61% del total de la muestra, frente a la menor participación encontrada en los participantes de la Generación Silenciosa - 4´14% del total-. En el caso de las mujeres, también se encuentran los mayores valores en la Generación Z - 21´3%- frente a las Millenials, que su participación se identifica como la más baja del sexo femenino, con una cantidad del 13´02% del total de la muestra-. Con relación a la escala generacional, se ha identificado a la Generación Z como la mayor participante, correspondiéndose con un 34´91%; Generación Y y Generación Silenciosa con los mismos niveles de participación 18´34% ambas; y Generación Baby Boom 28´4%. La clasificación en base al nivel de estudios ha resultado: Primarios 4´14%; Secundarios 4´14%; Bachillerato/ FP superior 17´16%; Universitarios - Grado/ Licenciatura 55´03%; Postgrado/ Máster/ Doctorado 19´53%.

Tabla 4 Características de la muestra

	Generación Z	Generación Y	Generación Baby Boom	Generación Silenciosa	Total
SEXO					
Hombre	13,61%	5,33%	5,92%	4,14%	28,99%
Mujer	21,30%	13,02%	22,49%	14,20%	71,01%
Otro	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	34,91%	18,34%	28,40%	18,34%	100,00%
NIVEL DE ESTUDIOS					
Primarios	0,00%	0,00%	2,37%	1,78%	4,14%
Secundarios	0,59%	0,59%	2,37%	0,59%	4,14%
Bachillerato - FP Superior	2,96%	2,96%	7,10%	4,14%	17,16%
Universitarios (grado/licenciatura)	21,30%	9,47%	13,61%	10,65%	55,03%
Post-grado/Máster/Doctorado	10,06%	5,33%	2,96%	1,18%	19,53%
Total	34,91%	18,34%	28,40%	18,34%	100,00%
INGRESOS MENSUALES MEDIOS EN EL HOGAR (euros)					
Hasta 499	2,96%	1,78%	0,00%	0,59%	5,33%
De 500 a 999	2,37%	0,59%	0,59%	0,59%	4,14%
De 1000 a 1999	7,69%	4,14%	7,69%	2,96%	22,49%
De 2000 a 2499	5,92%	2,96%	8,88%	4,73%	22,49%
De 2500 a 2999	2,37%	2,96%	3,55%	4,73%	13,61%
De 3000 a 4999	8,88%	3,55%	5,92%	2,96%	21,30%
5000 o más	4,73%	2,37%	1,78%	1,78%	10,65%
Total	34,91%	18,34%	28,40%	18,34%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis descriptivo

Se procede a realizar un análisis descriptivo mediante un estudio de las frecuencias relativas y absolutas de los datos recabados. En las cuestiones planteadas, los encuestados responden sobre su utilización de las plataformas, sus expectativas de futuro, la realización de transacciones de venta a través de estas y el grado de afectación de la compra de ropa de segunda mano frente a las compras habituales de consumo de *Fast-fashion*. Atendiendo al uso de las plataformas C2C, el análisis se divide en primera instancia en dos grupos de muestra: aquellos que han manifestado no haber empleado este tipo de plataformas *online* para la compra de ropa de segunda mano y los que han realizado un uso poco frecuente o habitual de las aplicaciones.

Respecto al primer grupo de la muestra, se observa que está conformado por el 65´09% de los encuestados, que a su vez se divide en: 15,38% Generación Z; 14´2% Generación Y; 20´21% Generación Baby Boom; 15,38% Generación Silenciosa. Si se observan los datos de manera que se analiza la frecuencia respecto al total de cada generación, se manifiesta que solo en la Generación Z el número de no usuarios de la aplicación -44´07%- es inferior al número de jóvenes que han realizado estas compras *online*. Respecto al resto de las generaciones, se observa el valor más alto de la no utilización de las plataformas en la Generación Silenciosa, seguida de la Generación Y

y de la Generación Baby Boom (*Tabla 5*). Estos resultados muestran una realidad distinta a la analizada en *A study on the strategic direction of experience design for MZ generation engagement: Focusing on cultural-complex retail spaces* (Lim H., Koo Y., 2022), pues en Galicia es mayor la proporción de Millennials que ha manifestado un uso nulo de plataformas C2C, frente a una generación Baby Boom que se presenta receptiva a las oportunidades tecnológicas que existen en la época actual pese a no ser una generación nativa digital (*Tabla 5*), los datos parecen indicar que por lo tanto, en el territorio gallego los grupos de edad han evolucionado de una manera distinta a la estudiada por Lim y Koo. En la *Tabla 6* agrupando según nivel de ingresos las frecuencias de utilización de las plataformas, es en las rentas más bajas en las que no se produce ningún comportamiento de compra habitual. Aunque los porcentajes de no utilización de las plataformas no alcancen la mayoría el 70%, destaca la frecuencia de las rentas de 500 a 999 euros ya que es donde menor actividad se recoge -85´71%-. Además, es a partir de las rentas superiores a 2000 euros donde se establece un patrón en el cambio del comportamiento de los consumidores, debido a que se muestran como los más propensos a haber realizado este tipo de compras habitualmente. Aunque pueda parecer contraintuitivo, haciendo referencia a Gwozdz (2017), la compra de ropa de segunda mano es menos valorada por las rentas más bajas, aunque presentase una forma más económica de consumo; y si se atiende a la reventa de artículos de lujo, este tipo de transacciones están directamente relacionadas con las generaciones más jóvenes y adineradas (Duffy K., 2021). La mayor utilización de las plataformas se produce por los integrantes de la Generación Z, donde además la realización de compras de forma habitual constituye el 5,33% de los encuestados, frente a el 0´59% registrado en las Generaciones Y y Baby Boom -se pueden consultar los datos en *Tabla 5*-. Se identifican, por lo tanto, dos patrones distintos de comportamiento, que se dividen entre los menores de 28 años y el resto de la población. En la Generación Z los valores registrados de empleo de estas plataformas se sitúan de media 33´3 puntos porcentuales por encima que los valores recogidos en el resto de las generaciones -levemente se supera el 20% de media de usuarios en los grupos de los mayores de 28 años-.

Tabla 5 Frecuencias utilización de las plataformas según grupos de edad

USO	F Gen. Z	f respecto total muestra	f respecto total Generación Z
NO	26	15,38%	44,07%
ALGUNA VEZ	24	14,20%	40,68%
HABITUAL	9	5,33%	15,25%
Total	n=59	34,91%	100,00%
USO	F Gen. Y	f respecto total muestra	f respecto total Generación Y
NO	24	14,20%	77,42%
ALGUNA VEZ	6	3,55%	19,35%
HABITUAL	1	0,59%	3,23%
Total	n=31	18,34%	100,00%
USO	F Gen. BB	f respecto total muestra	f respecto total Generación BB
NO	34	20,12%	70,83%
ALGUNA VEZ	13	7,69%	27,08%
HABITUAL	1	0,59%	2,08%
Total	n=48	28,40%	100,00%
USO	F Gen. S	f respecto total muestra	f respecto total Generación S
NO	26	15,38%	83,87%
ALGUNA VEZ	5	2,96%	16,13%
HABITUAL	0	0,00%	0,00%
Total	n=31	18,34%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

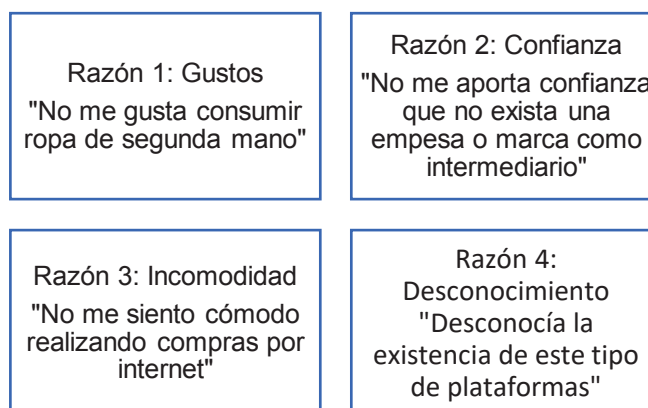
Tabla 6 Frecuencias utilización plataformas según nivel de ingresos

Utilización plataformas	No, nunca		Si, alguna vez		Si, habitualmente	
	F	f ingresos	F	f ingresos	F	f ingresos
Hasta 499 euros	5	55,56%	4	44,44%	0	0,00%
De 500 a 999 euros	6	85,71%	1	14,29%	0	0,00%
De 1000 a 1999 euros	25	65,79%	12	31,58%	1	2,63%
De 2000 a 2499 euros	24	66,67%	9	25,00%	3	8,33%
De 2500 a 2999 euros	16	64,00%	6	24,00%	3	12,00%
De 3000 a 4999 euros	22	61,11%	12	33,33%	2	5,56%
5000 euros o más	12	66,67%	4	22,22%	2	11,11%

Fuente: Elaboración propia

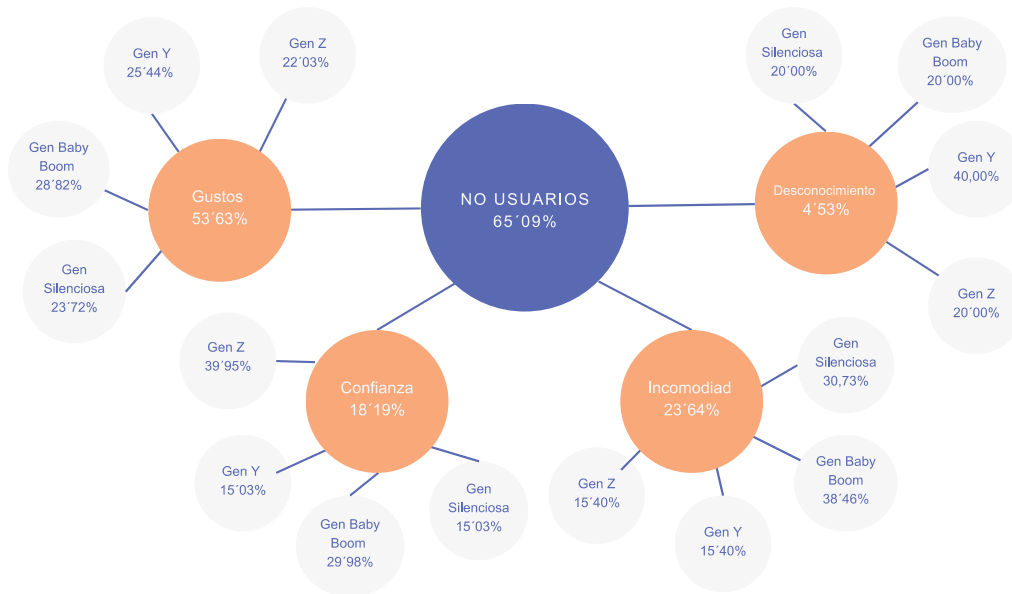
Atendiendo a las razones de por qué no se procede a la utilización de las plataformas C2C para la compra de ropa de segunda mano, se identifican cuatro factores (*Figura 3*):

Figura 3 Factores de afectación sobre la no utilización de las plataformas



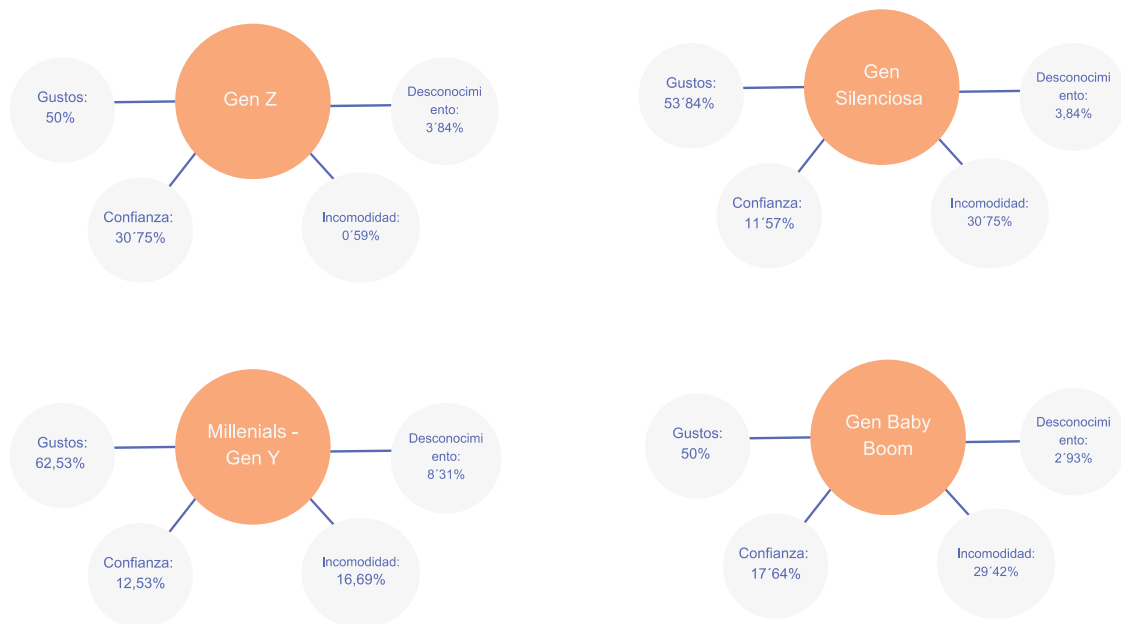
Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Frecuencias relativas generacionales según factores de afectación no usuarios



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Frecuencia relativa factores de afectación no usuarios según generaciones



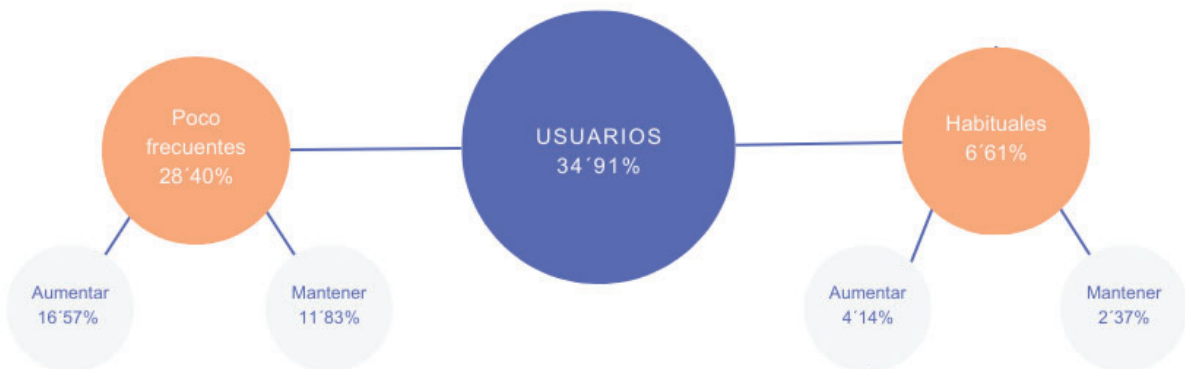
Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la *Figura 4* se identifica la mayor razón para la no utilización de las plataformas con el rechazo por parte de la muestra del uso de ropa reutilizada – 53´63% de los no usuarios -, con mayor rechazo procedente de la Generación Baby Boom - 28´08%-. Los valores obtenidos en las cuatro generaciones respecto a este factor son similares ya que en cada grupo de edad más del 50% rechazan el uso de las plataformas porque no disfrutan comprando ropa de segunda mano. Sin embargo (*Figura 5*), en términos relativos es en los Millennials entre los que se encuentra el mayor rechazo a la ropa de segunda mano – 62´53% del total-. A su vez, es la Generación Z la que cuenta con mayor frecuencia en la identificación del rechazo a la utilización de las plataformas con la falta de confianza en los vendedores -39´95%-, pese a ser los que, con carácter general, más confianza depositan en las transacciones as través de internet junto con los Millennials -15´40% respectivamente, *Figura 4*-. En términos relativos (*Figura 5*) la proporción de jóvenes de la Generación Z que se sienten incómodos realizando compras por internet es casi inexistente, cerca del 1%. En las generaciones integradas por los mayores de 28 años la incomodidad realizando transacciones por internet es la segunda gran razón para no realizar este tipo de compras, porcentaje que se incrementa según se avanza en la escala generacional -registrando una diferencia de 16 puntos porcentuales entre la Generación Z y la Generación Y, y de alrededor de los 30 puntos porcentuales entre la Generación Z y las Generaciones Baby Boom y Silenciosa-. De esta manera, se identifica un problema en la propia concepción de las plataformas, y la forma en la que los consumidores perciben la veracidad de la información que le es proporcionada por los usuarios en la Generación Z. Sin embargo, la incomodidad a la hora de realizar compras online es un factor especialmente característico del resto de generaciones, frente al desconocimiento que no alcanza un nivel de relevancia en ninguno de los grupos de edad, aunque resaltando el alto porcentaje de los Millennials - 40% frente al resto de la población (*Figura 4*), y donde mayor porcentaje se encuentra de desconocedores de las plataformas, 8´31% del total de los integrantes de la generación (*Figura 5*) -. Dentro de los 110 encuestados no usuarios de las plataformas digitales, el 38´18% planea iniciarse en los próximos años, ya que su respuesta fue afirmativa en el ítem 5 del cuestionario, lo que supondría la duplicación del número de usuarios actuales. Si este pronóstico de uso que ha reflexionado individualmente cada encuestado se cumple, en el año 2028 se espera que cerca del 60% de la población sea consumidora de ropa de segunda mano a través de este tipo de plataformas, presumiendo que ningún usuario actual reducirá o eliminará su consumo. Por lo tanto,

pese a existir razones por las que los consumidores todavía se presentan reticentes a este tipo de transacciones, no descartan su utilización en un futuro próximo ya que considerarían mayor el beneficio de las compras frente a los inconvenientes analizados.

Atendiendo al grupo de la muestra que ha adquirido prendas de segunda mano (*Figura 6*), se encuentran el 34'91% de las personas -y a su vez el 76'27% son mujeres y el 23'73% son hombres-. En análisis de los usuarios actuales, divididos entre *poco frecuentes* y *habituales*, se identifica de forma general una futura tendencia creciente a desarrollar este tipo de transacciones, donde más de la mitad de los compradores poco activos planean convertirse en consumidores habituales, y dentro de estos actualmente, también se observa una futura intención de aumento del consumo en más de la mitad (*Figura 6*). A su vez, al preguntar a los usuarios sobre la afectación del consumo de ropa de segunda mano en su compra de prendas procedentes de tiendas de *Fast-fashion* (*Tabla 7*), el 59,32% ha reducido su consumo de moda rápida, lo que se traduce en el 20'71% del total de la muestra.

Figura 6 Frecuencias intenciones futuras de compra entre los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Descenso en el consumo de Fast-fashion

Descenso	F	f total usuarios	f muestra
Leve	20	33,90%	11,83%
Más del 50%	13	22,03%	7,69%
Ninguno	24	40,68%	14,20%
Total	2	3,39%	1,18%
	n=59	100,00%	34,91%

Fuente: Elaboración propia

Estos datos indican que la ropa de segunda mano y de *Fast-fashion* no son bienes sustitutivos entre los usuarios; el 7'69% de la muestra analizada ha reducido sus compras en tiendas habituales de forma drástica debido a sus preferencias de consumo, el 11'83% de forma leve y un 1'18% en su totalidad. En términos de usuarios, en el 40'68% el hecho de comprar ropa de segunda mano no ha tenido ninguna consecuencia en su consumo de moda rápida. Estos datos muestran, por lo tanto, que el 81'35% de los compradores de prendas reutilizadas solo las adquieren con carácter puntual, por lo que su motivación de compra no se produce por un cambio directo en los hábitos de consumo sino en las características de la propia prenda que van a adquirir. Las motivaciones de consumo las encontramos al preguntar a los usuarios actuales y futuros a qué factor -seleccionar uno de los cuatro- le asocian la razón de su compra (*Tabla 8*).

Tabla 8 Frecuencias factores que definen el consumo en las plataformas

Factores / Generación	Z		Y		BB		S	
	F	f	F	f	F	f	F	f
Exclusividad	30,43%	14,29%	33,33%	4,08%	19,23%	5,10%	28,57%	4,08%
Facilidad de compra	4,35%	2,04%	16,67%	2,04%	15,38%	4,08%	7,14%	1,02%
Ahorro	50,00%	23,47%	16,67%	2,04%	23,08%	6,12%	7,14%	1,02%
Sostenibilidad	15,22%	7,14%	33,33%	4,08%	42,31%	11,22%	57,14%	8,16%
Total	100,00%	46,94%	100,00%	12,24%	100,00%	26,53%	100,00%	14,29%

Fuente: Elaboración propia

Son pocos -9'18%- los que asocian sus compras a la facilidad que proporcionan el uso de las plataformas *online*, esto puede ser debido a que el hecho de comprar a través de internet y obtener un abanico amplio de productos no es un factor diferenciador, ya que hoy en día la mayoría de las tiendas de ropa ofrecen estos servicios. Si se observa la Generación Z -nativa digital- solo el 4'45% de los usuarios actuales o futuros destacan la importancia de la facilidad de compra a través de internet como un factor decisivo. Es de especial relevancia señalar las diferencias generacionales, pues la mayor motivación de la Generación Z viene dada por el ahorro, seguida de la exclusividad. McKinsey&Company (2021) identificaba a las generaciones Y -Millenials- y Z como aquellas que buscaban definir una identidad a través de alejarse del consumo de la ropa producida en masa para poder construir una estética diferente de las tendencias actuales, y esto lo llevaban a cabo mediante la compra de prendas exclusivas de segunda mano. Sin embargo, los datos parecen esclarecer que los más jóvenes se ven potenciados por una tendencia dominada por la cultura de ahorro, donde el 50% ha reflexionado que el factor decisivo en sus hábitos de consumo a través de las plataformas *online* es: comprar prendas más baratas que en tiendas habituales. Este hecho se puede deber a que en Galicia el poder adquisitivo de los jóvenes es menor y

por lo tanto se presentan más sensibles al precio. Se observa que a medida que se avanza en la escala generacional es mayor la proporción de encuestados que manifiestan su compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, evolución inversa a la importancia del ahorro. Aunque estas observaciones se correspondan con una pequeña parte de los encuestados, cabe analizar si estas preferencias en el consumo - que han llevado a las personas a reducir su consumo de *Fast-fashion* y a querer mantener o aumentar su consumo de ropa de segunda mano- se han visto alentadas por la existencia de las aplicaciones C2C pese a no ser un factor diferenciador en la población a la hora de determinar sus compras. En base a esta cuestión, se elabora la *Tabla 9* respecto a los 59 usuarios actuales de las plataformas: A: *Mi consumo de ropa de segunda mano ha aumentado gracias a las plataformas online*; B: *Compro la misma cantidad de ropa de segunda mano que cuando solo existían tiendas físicas*; C: *He pasado de no consumir ropa de segunda mano en tiendas físicas a comprar únicamente a través de plataformas online*.

Tabla 9 Frecuencias afectación de las plataformas en ropa de segunda mano

	F	f
A	45	76,27%
B	12	20,34%
C	2	3,39%
	n=59	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Estos datos muestran que, pese a existir una tendencia anterior a el nacimiento de este tipo de aplicaciones a comprar ropa de segunda mano de manera física, se ha creado un nuevo perfil de comprador que se ha visto propiciado por este tipo de plataformas para aumentar su nivel de compras o iniciarse en este nuevo mercado. La nueva dirección de compra de los consumidores muestra la anterior necesidad latente que se ha logrado satisfacer a través de este nuevo modelo de negocio disruptivo, logrando implementar innovación y tecnología en un sector ya existente. Un 3'39% de los usuarios han comenzado a consumir ropa de segunda mano gracias al nacimiento de esta posibilidad de compra, y el 76'27% ha aumentado sus compras de prendas de ropa con una nueva vida. Sin embargo, un 20'34% de los usuarios actuales mantienen un consumo equiparado al anterior a la existencia de las plataformas C2C.

Finalmente, se plantearon dos preguntas al total de los encuestados. En primer lugar, se estudiará si, realicen o no compras a través de este tipo de aplicaciones, han

realizado las transacciones de manera inversa, actuando como compradores (*Tabla 10*). Esta cuestión es de especial relevancia, pues las plataformas permiten este tipo de transacciones bidireccionales, lo que logra captar mayor atención por parte de los usuarios convirtiéndolos en pequeños comerciantes. A través de estas plataformas, comprar es tan fácil como vender, lo que propicia su utilización ya que los usuarios pueden decidir desempeñar un rol: comprador/vendedor o ambos de manera simultánea. Ante esta cuestión, se observa una tendencia negativa en la actualidad a vender sus propias prendas en el total de los encuestados por parte del 60'95%, aunque el 26'04% planea iniciarse en un futuro. Frente a esto, en la actualidad el 39'06% se define como vendedor -ocasional o habitual-, y estos datos podrían llegar a alcanzar mayores niveles si los usuarios potenciales mantienen sus expectativas de futuro.

Tabla 10 Intenciones de venta de ropa en las plataformas

	F	f
No, ni planeo hacerlo	59	34,91%
No, pero planeo hacerlo	44	26,04%
Si, alguna vez	50	29,59%
Si, soy vendedor habitual	16	9,47%
Total	169	100%

Fuente: Elaboración propia

Desglosando los datos según nivel de ingresos (*Tabla 11*), se observa que en aquellas personas que constituyen las rentas inferiores de los encuestados la realización de ventas se encuentra en los niveles más bajos. Esto quiere decir que los vendedores no realizan estas transacciones como una opción de obtención de ingresos extra, sino que son las rentas más altas las que optan por esta alternativa para deshacerse de las prendas de ropa que ya no utilizan. Es interesante, por lo tanto, asociar la utilización de estas plataformas a las rentas altas del análisis, ya que son los que mayor nivel de transacciones realizan. Aunque las rentas bajas se presenten como las que poseen mayor intención de venta futura, no desempeñan esa actividad en la actualidad.

Tabla 11 Intenciones de venta de ropa según nivel de ingresos

Venta de prendas	No, ni planeo hacerlo			No, pero planeo hacerlo		
	F	f muestra	f según ingresos	F	f muestra	f según ingresos
Ingresos						
Hasta 499 euros	2	1,18%	22,22%	4	2,37%	44,44%
De 500 a 999 euros	2	1,18%	28,57%	5	2,96%	71,43%
De 1000 a 1999 euros	14	8,28%	36,84%	10	5,92%	36,84%
De 2000 a 2499 euros	17	10,06%	45,95%	4	2,37%	10,81%
De 2500 a 2999 euros	11	6,51%	44,00%	5	2,96%	20,00%
De 3000 a 4999 euros	10	5,92%	27,78%	11	6,51%	30,56%
5000 euros o más	3	1,78%	17,65%	5	2,96%	29,41%
Total	59	34,91%	34,91%	44	26,04%	26,04%

Venta de prendas	Si, alguna vez			Si, soy vendedor habitual		
	F	f muestra	f según ingresos	F	f muestra	f según ingresos
Ingresos						
Hasta 499 euros	3	1,78%	33,33%	0	0,00%	0,00%
De 500 a 999 euros	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
De 1000 a 1999 euros	10	5,92%	36,84%	4	2,37%	10,53%
De 2000 a 2499 euros	13	7,69%	35,14%	3	1,78%	8,11%
De 2500 a 2999 euros	7	4,14%	28,00%	2	1,18%	8,00%
De 3000 a 4999 euros	11	6,51%	30,56%	4	2,37%	11,11%
5000 euros o más	6	3,55%	35,29%	3	1,78%	17,65%
Total	50	29,59%	29,59%	16	9,47%	9,47%

Fuente: Elaboración propia

Si se atiende al desarrollo de esta actividad en base a los grupos de edad (*Tabla 12*), solo en la Generación Z más del 50% de los encuestados realiza ventas de manera habitual u ocasional, seguidos de la Generación Baby Boom – 37'5%-, Generación Y - 22'58%- y Generación Silenciosa -22'58%-, única en la que no se encuentra ningún vendedor habitual.

Sin embargo, cuando se plantea la integración de las plataformas por las propias marcas de ropa convencionales (*Tabla 13*) -donde: A: *Crearía una imagen de marca positiva en mí, y consumiría ropa de segunda mano ya que me produce mayor fiabilidad*; B: *No causaría ningún efecto en mí, ni utilizaría la plataforma de reventa*; C: *Crearía una imagen de marca positiva en mí y seguiría comprando ropa nueva*; D: *Crearía una imagen de marca positiva en mí y seguiría utilizando las plataformas que existen actualmente*; E: *Mi imagen sobre la marca se vería afectada negativamente y no utilizaría la opción de reventa*- la mayoría de las personas -42'01%- mantendrían su utilización de las plataformas actuales frente a emplear otras nuevas que garanticen la calidad y adecuación de las prendas por parte de una marca de ropa asociada. Aunque la imagen de marca se vea mejorada por la opinión popular por favorecer el compromiso con la reutilización de ropa y el medio ambiente, solo el 18'93% iniciaría sus compras a través de este nuevo canal, quizá porque pese a que valoren la contribución hacia la

sostenibilidad de las marcas de *Fast-fashion*, la mayor parte de los encuestados seguiría presentando rechazo hacia el gusto por la ropa de segunda mano. Haciendo referencia a la diferencia entre sexos (Tabla 13), es mayor la proporción de hombres que verían la imagen de la marca afectada negativamente, pero también los que se iniciarían en este tipo de compras. Esto indica que pese a incrementar la fiabilidad y veracidad de las compras, el 23'67% seguiría comprando exclusivamente ropa nueva, por lo que no se trata de un problema de falta de comprensión de las plataformas de venta de ropa de segunda mano, sino un factor generacional y cultural que causa el rechazo por la mayor parte de la población en comprar prendas que ya han sido utilizadas por otras personas con anterioridad.

Tabla 12 Intenciones de venta de ropa según grupos de edad

Generación Z	F	f total generación	f muestra
No, ni planeo hacerlo	13	22,03%	7,69%
No, pero planeo hacerlo	12	20,34%	7,10%
Si, alguna vez	24	40,68%	14,20%
Si, soy vendedor habitual	10	16,95%	5,92%
Total	59	100,00%	34,91%
Generación Y	F	f total generación	f muestra
No, ni planeo hacerlo	13	41,94%	7,69%
No, pero planeo hacerlo	11	35,48%	6,51%
Si, alguna vez	6	19,35%	3,55%
Si, soy vendedor habitual	1	3,23%	0,59%
Total	31	100,00%	18,34%
Generación BB	F	f total generación	f muestra
No, ni planeo hacerlo	18	37,50%	10,65%
No, pero planeo hacerlo	12	25,00%	7,10%
Si, alguna vez	13	27,08%	7,69%
Si, soy vendedor habitual	5	10,42%	2,96%
Total	48	100,00%	28,40%
Generación S	F	f total generación	f muestra
No, ni planeo hacerlo	15	48,39%	8,88%
No, pero planeo hacerlo	9	29,03%	5,33%
Si, alguna vez	7	22,58%	4,14%
Si, soy vendedor habitual	0	0,00%	0,00%
Total	31	100,00%	18,34%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Opinión frente a la integración de las plataformas según sexos

SEXO	Mujer		Hombre		Ambos	
Preferencias / Frecuencias	F	f	F	f	F	f
A	22	18,49%	10	20,00%	32	18,93%
B	16	13,45%	6	12,00%	22	13,02%
C	27	22,69%	13	26,00%	40	23,67%
D	52	43,70%	19	38,00%	71	42,01%
E	2	1,68%	2	4,00%	4	2,37%
Total	119	100,00%	50	100,00%	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis de comparación de medias

En primer lugar, se presentan las frecuencia totales y relativas obtenidas de los encuestados respecto a la valoración de los distintos factores (Tabla 14).

Tabla 14 Frecuencias de valoración totales

		F	f
Sostenibilidad			
Valor	1	16	9,47%
	2	18	10,65%
	3	41	24,26%
	4	36	21,30%
	5	58	34,32%
Ahorro			
Valor	1	13	7,69%
	2	19	11,24%
	3	48	28,40%
	4	29	17,16%
	5	44	26,04%
Exclusividad			
Valor	1	29	17,16%
	2	19	11,24%
	3	48	28,40%
	4	29	17,16%
	5	44	26,04%
Facilidad			
Valor	1	33	19,53%
	2	38	22,49%
	3	52	30,77%
	4	26	15,38%
	5	20	11,83%

Fuente: Elaboración propia a partir de Statistics SPSS versión 29.

Tabla 15 Valoración de factores según sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sostenibilidad	Hombre	49	3.33	1.435	.205
	Mujer	120	3.72	1.245	.114
Ahorro	Hombre	49	3.31	1.372	.196
	Mujer	120	3.57	1.128	.103
Exclusividad	Hombre	49	3.04	1.414	.202
	Mujer	120	3.32	1.396	.127
Facilidad	Hombre	49	3.00	1.190	.170
	Mujer	120	2.68	1.283	.117

Fuente: SPSS Statistics 29

Tabla 16 Prueba t y Prueba de Levene

		Levene's Test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	df
Sostenibilidad	Equal variances assumed	2.893	.091	-1.767	167
	Equal variances not assumed			-1.665	79.037
Ahorro	Equal variances assumed	2.816	.095	-1.277	167
	Equal variances not assumed			-1.176	75.817
Exclusividad	Equal variances assumed	.319	.573	-1.161	167
	Equal variances not assumed			-1.155	88.209
Facilidad	Equal variances assumed	1.326	.251	1.486	167
	Equal variances not assumed			1.534	95.686

t-test for Equality of Means					
Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
.039	.079	-.390	.221	-.826	.046
.050	.100	-.390	.234	-.857	.076
.102	.203	-.261	.204	-.663	.142
.122	.243	-.261	.221	-.702	.181
.124	.247	-.276	.238	-.745	.193
.126	.251	-.276	.239	-.750	.199
.070	.139	.317	.213	-.104	.737
.064	.128	.317	.206	-.093	.727

Fuente: Statistics SPSS versión 29

En base a los datos (*Tabla 15*, *Tabla 16*) se observan en cuanto a la valoración de la sostenibilidad que las mujeres (N = 120, media = 3.72, desviación estándar = 1.245) le asignaron una mayor importancia en comparación con los hombres (N = 49, media = 3.33, desviación estándar = 1.435), pero la diferencia entre ambos grupos no es significativa estadísticamente. Con relación al factor de ahorro, nuevamente se encontraron diferencias entre hombres y mujeres. Las mujeres (media = 3.57, desviación estándar = 1.128) asignaron una mayor importancia al ahorro en comparación con los hombres (media = 3.31, desviación estándar = 1.372). Sin embargo, la diferencia no es estadísticamente significativa en el análisis posterior, aunque las mujeres mostraron una tendencia ligeramente mayor hacia la importancia del ahorro. En cuanto a la exclusividad, se encontraron diferencias ya que los hombres

(media = 3.04, desviación estándar = 1.414) asignaron una menor importancia a la exclusividad en comparación con las mujeres (media = 3.32, desviación estándar = 1.396). La diferencia tampoco resulta ser significativa, aunque en promedio las mujeres valoran más la exclusividad al comprar ropa de segunda mano en plataformas *online* que los hombres. Por último, en relación con la facilidad de compra asociada a las plataformas, también existen diferencias de valoración, los hombres (media = 3.00, desviación estándar = 1.190) asignan una mayor importancia a la facilidad de compra frente a las mujeres (media = 2.68, desviación estándar = 1.283), sin embargo, esta mayor valoración por parte de los hombres no indica una diferencia significativa. Esta situación también se recoge al analizar el factor ahorro, con una valoración en las mujeres (media = 3.57, desviación estándar = 1.128) levemente superior a la asignada por los hombres (media = 3.32, desviación estándar = 1.372). Las mujeres, con carácter general, valoran la sostenibilidad, la exclusividad y el ahorro en mayor medida, mientras que los hombres asignan una mayor importancia a la facilidad, pero aun así no se puede rechazar la hipótesis nula. Ambos grupos de población muestran las mismas valoraciones. Además de las pruebas de comparación entre hombres y mujeres, se observa que, dentro de cada grupo, ambos asignaron la misma escala de importancia a los distintos factores analizados, siendo el mayor valorado por ambos sexos la sostenibilidad, seguido del ahorro, exclusividad y por último la facilidad de compra atribuida a las transacciones *online*. Esto indica que si por ejemplo, una empresa dedicada a la venta de ropa de segunda mano quisiese centrar sus esfuerzos en captar el nicho de mercado masculino, intentaría reforzar el rasgo del utilitarismo, frente al nicho del sexo femenino, que alcanzaría un mayor éxito desde el punto de vista de recalcar los aspectos emocionales y de la exclusividad.

Tabla 17 Valoración de factores según nivel de estudios

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sostenibilidad	Between Groups	6.298	4	1.574	.915	.457
	Within Groups	282.140	164	1.720		
	Total	288.438	168			
Ahorro	Between Groups	2.210	4	.553	.374	.827
	Within Groups	242.026	164	1.476		
	Total	244.237	168			
Exclusividad	Between Groups	15.066	4	3.767	1.958	.103
	Within Groups	315.466	164	1.924		
	Total	330.533	168			
Facilidad	Between Groups	8.507	4	2.127	1.347	.255
	Within Groups	258.949	164	1.579		
	Total	267.456	168			

Fuente: Statistics SPSS versión 29.

Atendiendo a la valoración de los distintos factores en base al nivel de estudios de los encuestados (*Tabla 17*), en los datos aportados se observa que el nivel de estudios entre las personas no es un factor determinante a la hora de asignar diferentes valores a las variables que afectan en la compra de prendas de segunda mano. No se observaron valores de significación relevantes entre las medias de los diferentes grupos. Pese a que se encontraron ciertas diferencias entre (primaria – secundaria, primaria – bachillerato/FP superior, primaria – universitarios) respecto al factor de la facilidad de compra y (primaria – bachillerato/FP superior, primaria – universitarios) respecto a la importancia de la exclusividad de las prendas, no constituyen diferencias significativas desde un punto de vista estadístico (ver Anexo *Tabla 21*).

Tabla 18 Valoración de factores según grupos de edad

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sostenibilidad	Between Groups	14.143	3	4.714	2.836	.040
	Within Groups	274.295	165	1.662		
	Total	288.438	168			
Ahorro	Between Groups	14.709	3	4.903	3.525	.016
	Within Groups	229.527	165	1.391		
	Total	244.237	168			
Exclusividad	Between Groups	4.901	3	1.634	.828	.480
	Within Groups	325.631	165	1.974		
	Total	330.533	168			
Facilidad	Between Groups	19.786	3	6.595	4.394	.005
	Within Groups	247.670	165	1.501		
	Total	267.456	168			

Fuente: Statistics SPSS versión 29

A continuación, en la *Tabla 18* se observa que existen diferencias en la valoración de entre los distintos grupos de edad. Los valores $p = 0.040$, $p = 0.016$ y $p = 0.005$, indican que estas diferencias son significativas en la consideración del nivel de importancia de la sostenibilidad, el ahorro y la facilidad de compra, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y los grupos generacionales no se pueden clasificar como idénticos ante los citados factores. No se observa un nivel relevante de significación relativo a la valoración de la exclusividad de las prendas. Siguiendo la línea de análisis Bonferroni (ver Anexo *Tabla 20*), las diferencias de significancia encontradas en el estudio de los factores de sostenibilidad, ahorro y facilidad de compra tienen implicaciones importantes. Estas diferencias indican que existen variaciones sistemáticas en la valoración de estos factores según la generación a la que pertenezcan los encuestados. En cuanto al factor relativo a la sostenibilidad y el respeto del medioambiente, la diferencia significativa encontrada entre la Generación Z y la Generación Baby Boom en su valoración ($p = 0.026$) sugiere que estas dos generaciones tienen una percepción diferente en cuanto a la importancia y el impacto de sus decisiones y comportamientos a la hora de realizar las compras. La Generación Z está más concienciada y valora más el consumo sostenible frente a la Generación Baby Boom. Si se atiende a la cultura del ahorro, la diferencia significativa encontrada entre las generaciones Z y Silenciosa en su consideración ($p = 0.011$) indica que estos grupos de edad difieren en su actitud hacia la importancia que le otorgan. Los jóvenes asocian una mayor importancia al consumo

que implique ahorro, tienden hacia la prudencia financiera. Sin embargo, en los mayores de 54 años no se aporta un valor relevante al hecho de comprar ropa de segunda mano debido al acceso de precios más bajos en las prendas. Haciendo referencia a la facilidad de uso de las aplicaciones (amplio catálogo de prendas, uso *online* y envío del pedido al domicilio) las diferencias significativas encontradas son especialmente relevantes entre los integrantes de la Generación Z y la Generación Silenciosa ($p = 0.065$), entre los integrantes de la Generación Baby Boom y la Generación Silenciosa ($p = 0.016$) y entre la Generación Y – Millenials – y la Generación Silenciosa ($p = 0.007$). La generación más envejecida del análisis difiere en su percepción de la facilidad de compra, asociada con la comodidad, conveniencia y simplicidad de las opciones y experiencias que se les presentan mediante las plataformas. Aunque la diferencia entre la generación Z y Silenciosa no sea puramente significativa estadísticamente, por la cercanía del valor obtenido a $p = 0.05$ se ha decidido tomar como válida la significación. La Generación Silenciosa ha aportado mayor puntuación a la facilidad de uso, mientras que las generaciones Z, Y y Baby Boom no se ven atraídas por las facilidades digitales. Finalmente, al comparar las medias entre los diferentes grupos de edad tomando el factor de exclusividad de las prendas a las que se tiene acceso (*vintage*, agotadas, descatalogadas...) no se encuentran diferencias significativas entre las diferentes generaciones. Con estos datos, se puede hacer referencia a la diferencia de enfoque que deben tomar las empresas al dirigirse a los diferentes grupos de población, pues los jóvenes se verán más atraídos por la promoción de precios bajos para acceder a prendas exclusivas, frente al resto de la población, que valorará de forma directa la contribución que supone con el medio ambiente esta nueva forma de consumo y la facilidad con la que pueden acceder a las prendas.

Tabla 19 Valoración de factores según nivel de ingresos

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sostenibilidad	Between Groups	18.811	6	3.135	1.884	.087
	Within Groups	269.627	162	1.664		
	Total	288.438	168			
Ahorro	Between Groups	9.816	6	1.636	1.131	.347
	Within Groups	234.420	162	1.447		
	Total	244.237	168			
Exclusividad	Between Groups	10.386	6	1.731	.876	.514
	Within Groups	320.146	162	1.976		
	Total	330.533	168			
Facilidad	Between Groups	12.013	6	2.002	1.270	.274
	Within Groups	255.442	162	1.577		
	Total	267.456	168			

Fuente: Statistics SPSS versión 29.

Haciendo referencia a la *Tabla 19*, en primera instancia el análisis ANOVA no muestra diferencias de valoración significativas entre las medias de los factores analizados y los distintos grupos asociados al nivel de ingresos de cada encuestado. En consecuencia, la prueba Bonferroni (ver Anexo *Tabla 22*) tampoco aporta ningún valor de significación estadísticamente relevante que indique que exista una diferencia entre la conducta de los consumidores asociada a la renta media mensual de los mismos.

Finalmente, al hacer referencia a la pregunta en la que los encuestados deben asociar el nivel de fiabilidad - 1 al 5 - que les aporta la realización de compras de ropa segunda mano a través de las plataformas, no se encontró ninguna diferenciación significativa entre los diferentes grupos de población en los que se ha agrupado a los integrantes de la muestra al realizar las pruebas t y ANOVA (ver Anexo *Tabla 24*, *Tabla 25*, *Tabla 26*, *Tabla 27*). Estos resultados destacan que no existen, por lo tanto, unos patrones de conducta que se puedan asociar a las personas en base a parámetros objetivos como son el: sexo, nivel de estudios, nivel medio de ingresos mensuales y edad respecto a la confianza en información presentada por los vendedores en las plataformas. Los resultados obtenidos no aportan valores significativos estadísticamente ya que se cumple la hipótesis nula y por lo tanto se pueden considerar todas las observaciones como una muestra de una única población. Esto muestra una tendencia en todas las generaciones en las que se asocia con la fiabilidad en las aplicaciones (valor medio de indiferencia), y aunque anteriormente las diferentes generaciones asociaran diferente

nivel de valoración a este factor, el conjunto de la población le asocia una importancia similar, lo que indica la diferencia de mentalidad entre generaciones. Pese a las personas mostrar la misma relevancia en la confianza en las plataformas, se identifica en base a datos anteriores, aquellos segmentos de la población que son capaces de anteponer el deseo de comprar a la confianza depositada en el vendedor y en las propias aplicaciones. Esto hace referencia a las diferentes preferencias de los usuarios, y a las distintas concepciones que se tienen de un mismo valor asociado a un factor, así como se ordenan las preferencias de consumo y el riesgo que se está dispuesto a soportar.

5. Conclusiones

Es innegable la transformación cultural que se está experimentando en la actualidad hacia un consumo más responsable y uso sostenible de los recursos, y un ejemplo claro de ello es la industria de la moda. Dominados durante décadas por compras impulsivas, son muchos los consumidores los que, reflexivos, han decidido reconducir sus compras a la hora de acceder a las prendas de ropa. Comprar ropa, para muchos, no es un acto banal, sino que supone una reflexión previa, y en la actualidad ya no sobre sí las compras cumplen ciertos cánones estéticos y sociales, sino que se investiga el trasfondo del origen de la prenda, así como las consecuencias ambientales que va a tener la propia compra de cada consumidor. Frente a esta cuestión, surgieron nuevos canales de reutilización de ropa que levantaron interés entre la población: ropa de segunda mano a través de plataformas *online*.

Respecto al primer de la investigación, se encontraron cuatro factores que son decisivos en los compradores, y que aportaban un valor distintivo en la experiencia de compra frente a los canales tradicionales. Pese a en una primera instancia poder pensar que sería la sostenibilidad la mayor razón de compra, los líderes del consumo de ropa de segunda mano -Generación Z-, deciden realizar este tipo de compras por el ahorro que supone. El acceso a prendas de segunda mano de buena calidad y en buen estado a un precio más bajo que el que se encuentra en tiendas convencionales, es lo que más motiva a comprar ropa reutilizada a los jóvenes. En dicha generación, el siguiente factor decisivo era el acceso a prendas exclusivas. Para lo más jóvenes, la sostenibilidad no presenta un factor de importancia, y en menor nivel la facilidad que aportan las compras *online*. El resultado de estos factores, lo podríamos asociar a que la mayoría de la Generación Z se encuentra estudiando o desarrollando su primer empleo, por lo que se podría identificar la gran importancia asociada al ahorro. En generaciones más maduras, sin embargo, el hecho de realizar un consumo sostenible prevalece frente al resto de factores, y se mantiene como relevante la originalidad de las prendas a las que se tiene acceso. Aun así, esto no quiere decir que, en los Millenials, Generación Baby Boom y Generación Silenciosa la concienciación ambiental sea mayor, sino que la finalidad misma de las compras es dicho factor, y no una consecuencia como en la Generación Z. Esto se observa en los resultados recogidos de la puntuación asociada a cada factor

por parte de los encuestados, donde de media la Generación Z mostró un compromiso mayor con el medioambiente. Por lo tanto, estos datos marcan dos patrones de comportamiento diferenciados entre la Generación Z, y aquellas que conforman los mayores de 28 años. Entre ambos grupos, existen claras diferencias en la concepción de las compras y la importancia asociada a cada factor. De la mano, por lo tanto, se identifica a un perfil clave de comprador, haciendo referencia al objetivo número dos. Este se identifica en la participación recogida en la encuesta, -reflejo del interés que las cuestiones suscitaron en cada encuestado ya que fue realizada aleatoriamente- con la existencia de un sesgo hacia el sexo femenino. Además, con carácter general, es la Generación Z la que más transacciones realiza en la actualidad -tanto compras como ventas-. Además, se recogen especialmente operaciones llevadas a cabo por la población que se encuentran en el rango de renta media-alta, y también son los que cuentan con mayor intención de compra futura. No se puede, por lo tanto, asociar la compra de prendas de segunda mano a las rentas bajas, ya que no se encontró entre ellos ningún comprador habitual. Si se ponen en relación las cuestiones analizadas, se observa que se trata de un consumidor joven, femenino, con interés por la moda, valores sostenibles y con renta media-alta. Aunque sorprenda el interés por el ahorrar, se identifica un patrón de consumo ahorrativo en los usuarios de mayores ingresos mensuales, lo que puede indicar que les produzca satisfacción realizar este tipo de compras bien por el hecho de reducir sus gastos accediendo a prendas exclusivas. La compra de ropa de segunda mano no despierta el interés de todas las clases sociales, sexos y generaciones.

Atendiendo al tercer objetivo de la investigación, aunque son más los encuestados que no realizan transacciones en la actualidad, son la mayoría de estos los que se presentan como posibles próximos compradores. Esto incrementaría el nivel de usuarios hasta llegar a duplicarse en el año 2028 -si ningún consumidor actual reduce o elimina su consumo-. Teniendo en cuenta las perspectivas de futuro analizadas, tanto en compras como en ventas, la creciente concienciación social y las diversas crisis económicas y crisis medioambiental que se atraviesan, son un indicador más del auge que sufrirán este tipo de plataformas. Debido a esta predicción de crecimiento, muchas marcas optaron o están en proceso de implementar este nuevo servicio en sus plataformas, o plataformas afines, lo que supondría también un mayor aumento de la compra de segunda mano entre los consumidores de *Fast-fashion*. Frente a este suceso, surge la cuestión recogida en el objetivo de la investigación número cuatro, sobre si el continuo

crecimiento de la ropa de segunda mano en canales *online*, afectará o afecta al consumo de prendas nuevas procedentes de minoristas de *Fast-fashion*. Ante este factor, la negativa por parte de los encuestados fue decisiva, y muchos de los actuales consumidores complementan sus compras con un consumo de prendas en tiendas habituales. Al enlazar este concepto con la frecuencia de compra de ropa de segunda mano entre los usuarios, se observó que la mayoría solo consumía ropa de segunda mano de manera poco habitual, por lo que no suponía en ellos un descenso del consumo de ropa nueva. Su consumo se dirige hacia la obtención de precios o prendas especiales, y no de manera usual reorientando las preferencias de compra. Se podría decir, por lo tanto, que la ropa de segunda mano y la nueva son vistas como bienes complementarios y no sustitutivos con carácter general.

Ante estas cuestiones, son muchos los factores en los que no existen diferencias entre las generaciones. Se ha visto como entre los mayores de 28 años el patrón de comportamiento frente a las plataformas es muy similar, claramente diferenciado de la Generación Z. La aplicación de estos datos es de especial relevancia para diversas empresas que busquen desarrollar -o se encuentren en proceso- este tipo de plataformas. Debido a que el público de los no nativos digitales se reconocen líneas similares de comportamiento, se pueden desarrollar campañas de marketing y promoción de las plataformas que consigan llegar a un intervalo amplio de la población mediante canales de comunicación tradicionales. Estas campañas deben ir dirigidas a los temas de concienciación ambiental, sin dejar atrás el hecho de que podrán encontrar prendas *vintage* y únicas. A su vez, existe un tipo de comunicación muy clara para dirigida para la Generación Z -e incluso más jóvenes- haciendo énfasis en el ahorro y la oportunidad de conseguir piezas de ropa exclusivas pero a un precio mucho más bajo. Sin embargo, deben saber que la consecuencia de su consumo deriva en una contribución al medioambiente, no será la razón de su compra, pero sí una causa de la que quieren ser partícipes indirectamente. Además, es de especial relevancia que las plataformas consigan aportar la máxima fiabilidad al comprador, mejorando los procesos de veracidad de los productos, así como gestión de la situación en caso de estafa, ya que la baja fiabilidad en el vendedor es un factor que prevalece en todas las generaciones con carácter general.

Los hechos analizados destacan la etapa de maduración que están experimentando hoy en día las plataformas, despertando cada vez más el interés de usuarios y marcas que

apuestan por incluir sistemas de reventa en sus medios *online* -como es el caso analizado de Inditex que lo hará próximamente en España-. Esto es una muestra de cómo la tecnología, innovación y nuevos canales de compra, han conseguido consolidar y aportar esperanzas de futuro a un sector que anteriormente no contaba con la gran importancia social con la que cuenta en la actualidad. Gracias a la llegada de estas plataformas, no solo muchos usuarios se iniciaron en la compra y venta de ropa de segunda mano contribuyendo con conseguir una industria y planeta más sostenibles, sino que han supuesto una revolución tan recalable que han llegado hasta los *grandes* de la industria de moda rápida como del lujo -como el caso citado anteriormente de Gucci-. Estas plataformas han supuesto el inicio de una transición en la industria de la textil que marcará un antes y un después en la concepción del consumo de ropa.

Cabe señalar, finalmente, las posibles ampliaciones que se proponen para continuar con la investigación. En primer lugar, es de especial relevancia estudiar cuáles son las causas que conducen a los consumidores a rechazar la compra de prendas de segunda mano, ya que muchos encuestados señalaron su negación a la compra de ropa reutilizada a una razón de gustos. Asimismo, se podría conocer cuáles son los factores que conducen a una negación en el consumo, asociada a los prejuicios de comprar artículos de segunda mano. Además, también se propone un estudio más exhaustivo que relacione los factores generacionales con la predisposición de compra a este tipo de ropa, cómo los diversos factores culturales de la actualidad han afectado la concienciación de los más jóvenes. Es decir, qué ha llevado a los jóvenes a ser los precursores en este tipo de consumo: publicidad, crisis económicas, concienciación ambiental, imagen en redes sociales o la concepción del consumo colaborativo.

Bibliografía

Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2021). Re-commerce to ensure circular economy from consumer perspectiva. *Sustainability*, 13(18), 10242. <https://doi.org/10.3390/su131810242>

Bailey, K.; Basu, A. & Sharma, S. (2022) The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*,14 (7),1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>

Bashir, M., Yousaf, A., & Verma, R. (2016). Disruptive business model innovation: How a tech firm is changing the traditional taxi service industry. *Indian Journal of Marketing*, 46 (4), 49-59. <https://doi.org/10.17010/ijom/2016/v46/i4/90530>

Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11, 529-555.

Cuofano, Gennaro.(2023) How Does Vinted Make Money? Vinted Business Model in a Nutshell. Recuperado el 8 de junio de 2023 de: <https://fourweekmba.com/how-does-vinted-make-money/>

DMC Report. (2021). 2021 Online used trading platform usage behavior survey.

Domínguez S. & Larrucea G. (2023) Redefining Luxury Consumption through Secondhand: Insights from Luxury Consignment Marketplaces, *Journal of Fashion Marketing and Management*, DOI: 10.1108/JFMM-08-2022-0343

Duffy, K. (2021) *Luxury resale: a circular strategy* by Vestiaire Collective. Project Report. Bloomsbury. DOI: 10.5040/9781350934955.012

Elrod, C. (2017). The Domino Effect: How Inadequate Intellectual Property Rights in the Fashion Industry Affect Global Sustainability. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 24(2), 575. 10.2979/indjglolegstu.24.2.0575

Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2018). Business at the fingertips of consumers - A scale for measuring resale motivations in online settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28, (1), 92–114.

Calaza, M. G., Casal, C. V. & Valencia, J.M.B. (2023) Second-hand selling apps and the notion of luxury: trend networking and circular economy, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-9, 70-78, DOI: 10.1080/17543266.2022.2118376

Gheorghe, C.A.; Matefi, R. (2021). Sustainability and Transparency— Necessary Conditions for the Transition from Fast to Slow Fashion: Zara Join Life Collection's Analysis. *Sustainability* 13 (19), 11013. <https://doi.org/10.3390/su131911013>

Gwozdz, Wencke, Kristian Steensen Nielsen, and Tina Muller (2017). An environmental perspective on clothing consumptions: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*, 9 (5) 762. <https://doi.org/10.3390/su9050762>

Greenpeace (2022). *Poisoned Gifts. From donations to the dumpsite: textiles waste disguised as second-hand clothes exported to East Africa*

Iberdrola S.A., (2023). De la generación 'baby boom' a la 'posmilenial': 50 años de cambio. Recuperado el día 30 de abril de 2023 de: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

Yeap, J. A., Ooi, S. K., Yapp, E. H., & Ramesh, N. (2022). Preloved is reloved: investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms, *The Service Industries Journal* 1-25, DOI: 10.1080/02642069.2022.2127689

Kemo, S. (2019) *Digital 20199: Global digital statshot. We are social & Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-stashot>

Khanagha, S., Volberda, H., & Oshri, I. (2014). Business model renewal and ambidexterity: Structural alteration and strategy formation process during transition to a cloud business model. *R&D Management*, 44 (3), 322-340. <https://doi.org/10.1111/radm.12070>

Kumar, V., Amorim, M., Bhattacharya, A., Garza-Reyes, J.A., Beh, L.S., Ghobadian, A., et al., (2016). Second-life retailing: a reverse supply chain perspective. *Supply Chain Management.: Int. J.* 21 (2), 259.272. <https://doi.org/10.1108/SCM-07-2015-0296>

Lee, J. E. (2020). The reason why people fall into second-hand trading is not 'money.'. *Money Today*.

Lim, H. H., & Koo, Y. R. (2022). A study on the strategic direction of experience design for MZ generation engagement: Focusing on cultural-complex retail spaces. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(3), 425–440.

McKinsey&Company (2021). Welcome to luxury fashion resale: discerning customers beckon to brands

Moore, G. (2004). Darwin and the demon: Innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*, 82, 86-92. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15241955>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews: Earth & Environment*, 1 (4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Okur N. Consumer adoption of fast-fashion, differences of perceptions, and the role of motivations across the adoption groups. *Autex Research Journal*. (2022) ;22(3) 365-372. doi: 10.2478/aut-2021-0024.

Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831>

Park, H. H. (2021). Analysis of Sales Information of Secondhand Clothing Goods on the C2C Secondhand Trading Platform: Focusing on Content Analysis Using NVivo. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(3), 358-369. <https://doi.org/10.5805/sfti.2021.23.3.358>

Park, H. H. (2023). Scarce fashion products consumption in the C2C second-hand trading platform. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51, 216–230. <https://doi-org.accedys.udc.es/10.1111/fcsr.12471>

Parker-Strak, R., Barnes, L., Studd, R., & Doyle, S. (2020). Disruptive product development for online fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 517-532.

Samy Alliance (2022). Consumer Trends 2022

Reilly, A.; Hawley, J. (2019) *Fashion, Style & Popular Culture*, 6 (1) 85 – 98 https://doi.org/10.1386/fspc.6.1.85_1

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20 (4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>

Schwab, K. (2021). *The Global Competitiveness Report 2020*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>

Shao, P.; Lassleben, H. (2021) Determinants of Consumers' Willingness to Participate in Fast Fashion Brands' Used Clothes Recycling Plans in an Omnichannel Retail Environment. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16, 3340–3355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070181>

Shen, C. C., Chiou, J. S., & Kuo, B. S. (2011). Remedies for information asymmetry in online transaction: An investigation into the impact of web page signals on auction outcome. *Internet Research*, 21(2), 154-170. <https://doi.org/10.1108/10662241111123748>

Soares, A. C., & Siano, A. (2016). Sustainability in fashion business: A systematic review of literature. *Journal of Management and Sustainability*, 6(1), 38-62.

Sorensen, K.; Johnson Jorgensen, J. (2019) Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*. 8 (9), 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00047](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00047)

Sterner, M. (2014). Strategies for innovation and knowledge creation: A literature review. *European Planning Studies*, 22, 2345-2363.

The price of fast fashion (2018). *Nature Clim Change* 8, (1),1. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0058-9>

Tian, K., Miah, M., & Hasan, A. (2021). Antecedents of Consumers' Purchase Intentions towards Pre-Owned Luxury Fashion Products on Online Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102613. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102613>

Tokatli, N., & Kizgin, Y. (2019). The environmental dimension of ethical clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 41-56.

Valderrey Sanz, Pablo (2010). SPSS 17 Extracción del conocimiento a partir del análisis de datos. *Ra-Ma*, 7 (3), 285.

Bhardwaj V. & Fairhurst A. (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 165-173, DOI: 10.1080/09593960903498300

Vivanco, R., & Martinez, C. (2019). Sustainable fashion luxury brands and corporate reputation. *Sustainability*, 11(4), 1004.

Wu, M. (2021). Exploring the adoption of second-hand fashion products: The role of social influence and environmental concern. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 180-195.

Xin, J., & Thomas, S. (2022). Slow fashion and the Chinese consumer: A qualitative study of sustainable fashion consumption in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 76–92.

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7), 1266. <https://doi.org/10.3390/su9071266>

Yingjiao, X., & Lianlian, S. (2019). Sustainable fashion consumption intentions: the effects of environmental concerns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 379–386. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.012>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Anexo

Tabla 20 Cuestionario final

Nº de ítem	Pregunta	Opciones de respuesta
1	Sexo	-Hombre. -Mujer. -Prefiero no decirlo.
2	Nivel medio de ingresos mensuales en el hogar (incluyéndote a ti).	-Hasta 499 euros -De 500 a 999 euros -De 1000 a 1499 euros -De 1500 a 1999 euros -De 2000 a 2499 euros -De 2500 a 2999 euros -De 3000 a 4999 euros -5000 euros o más
3	Edad	-18 a 28 años -29 a 41 años -42 a 53 años -54 a 60 años
4	Nivel de estudios	-Primarios. -Secundarios. -Bachillerato, FP Superior.

		-Universitarios (grado/licenciatura). -Post grado, Máster, Doctorado.
5	¿Has comprado ropa de segunda mano alguna vez a través de aplicaciones online? Ej. Vinted	-No, nunca. -Si, alguna vez. -Si, habitualmente.
6	Si ya eres usuario, ¿planeas aumentar tu consumo a través de este tipo de aplicaciones en los próximos 5 años?	-Si, me gustaría comprar más ropa de segunda mano online. -No, mantendré mi consumo como hasta ahora.
7	Si nunca has utilizado este tipo de plataformas, ¿a qué se debe?	-No me siento cómodo realizando compras a través de internet -No me aporta confianza que no exista una empresa o marca como intermediario -No me gusta consumir ropa de segunda mano -Desconocía la existencia de este tipo de plataformas online
8	Si nunca has utilizado este tipo de plataformas, ¿planeas iniciarte en la compra de ropa de segunda mano online en los próximos 5 años?	-Si. -No.
9	Si utilizas este tipo de plataformas o planeas hacerlo, ¿cuál es tu motivación para hacerlo?	-Compromiso con el medioambiente y el consumo sostenible. -Comprar prendas más baratas que en tiendas habituales. -Comprar prendas exclusivas (<i>vintage</i> , agotadas, descatalogadas...).

		-Facilidad de compra (obtengo un catálogo amplio de ropa a través de la propia aplicación y el pedido me llega a casa).
10	<p>¿Qué nivel de importancia asocias a los siguientes factores a la hora de adquirir prendas de segunda mano a través de plataformas online? Siendo:</p> <p>1 Ninguna importancia</p> <p>2 Poca importancia</p> <p>3 Indiferencia</p> <p>4 Bastante importancia</p> <p>5 Mucha importancia</p>	<p>-Compromiso con el medioambiente y el consumo sostenible.</p> <p>-Comprar prendas más baratas que en tiendas habituales.</p> <p>-Comprar prendas exclusivas (<i>vintage</i>, agotadas, descatalogadas...).</p> <p>-Facilidad de compra (obtengo un catálogo amplio de ropa a través de la propia aplicación y el pedido me llega a casa).</p>
11	¿Cómo calificarías de fiable la información proporcionada en este tipo de aplicaciones por los vendedores?	<p>-1. Muy poco fiable: me produce malestar realizar el pedido.</p> <p>-2. Poco fiable: me encuentro intranquilo durante la espera de mi pedido.</p> <p>-3. Neutral.</p> <p>-4. Muy fiable: confío bastante en el usuario que realiza la venta y en que enviará el producto que se corresponde.</p> <p>-5. Plena confianza: confío plenamente en la veracidad de la información y en que recibiré el producto pedido.</p>
12	Desde que consumes ropa de segunda mano a través de estas plataformas online, ¿cómo se ha visto afectado tu consumo de <i>Fast-fashion</i> ? Ej. Zara	<p>-Ningún efecto, sigo comprando la misma cantidad de ropa nueva en tiendas habituales</p> <p>-He reducido levemente mi consumo de <i>Fast-fashion</i></p> <p>-He reducido en más de un 50% mi consumo de <i>Fast-fashion</i>.</p>

		-He eliminado totalmente mi consumo de <i>Fast-fashion</i> .
13	¿Vendes tus propias prendas a través de este tipo de plataformas?	-No, nunca lo he hecho ni planeo hacerlo. -No, ni planeo hacerlo. -Si, alguna vez. -Si, soy vendedor habitual.
14	¿Compras más ropa de segunda mano desde que existen este tipo de aplicaciones online?	-No, compro la misma ropa de segunda mano que cuando solo existían tiendas físicas. -Sí, mi consumo de ropa de segunda mano ha aumentado gracias a las plataformas <i>online</i> . -Sí, he pasado de no consumir ropa de segunda mano en tiendas físicas a consumir únicamente a través de plataformas <i>online</i> . -No compro ropa de segunda mano.
15	Si las marcas integrasen sistemas de reventa dentro de sus propias aplicaciones, ¿cómo afectaría esto en tu consumo? Ej: Zara en su aplicación online integra una sección en la que usuarios compran y venden su ropa de segunda mano. La propia marca garantiza el envío, autenticidad y buen estado de las prendas.	-Crearía una imagen de marca positiva en mí, y consumiría ropa de segunda mano ya que me produce mayor fiabilidad. -No causaría ningún efecto en mí, ni utilizaría la plataforma de reventa. -Crearía una imagen de marca positiva en mí, pero seguiría comprando ropa nueva. -Crearía una imagen de marca positiva en mí, pero seguiría utilizando las plataformas actualmente. -Mi imagen sobre la marca se vería afectada negativamente y no utilizaría la opción de reventa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Prueba Bonferroni según edad

Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Edad	(J) Edad	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Sostenibilidad	1	2	-.423	.286	.845	-1.19	.34
		3	-.725*	.251	.026	-1.39	-.06
		4	-.359	.286	1.000	-1.12	.41
	2	1	.423	.286	.845	-.34	1.19
		3	-.302	.297	1.000	-1.10	.49
		4	.065	.327	1.000	-.81	.94
	3	1	.725*	.251	.026	.06	1.39
		2	.302	.297	1.000	-.49	1.10
		4	.366	.297	1.000	-.43	1.16
	4	1	.359	.286	1.000	-.41	1.12
		2	-.065	.327	1.000	-.94	.81
		3	-.366	.297	1.000	-1.16	.43
Ahorro	1	2	.277	.262	1.000	-.42	.98
		3	.125	.229	1.000	-.49	.74
		4	.826*	.262	.011	.13	1.52
	2	1	-.277	.262	1.000	-.98	.42
		3	-.153	.272	1.000	-.88	.57
		4	.548	.300	.414	-.25	1.35
	3	1	-.125	.229	1.000	-.74	.49
		2	.153	.272	1.000	-.57	.88
		4	.701	.272	.065	-.02	1.43
	4	1	-.826*	.262	.011	-1.52	-.13
		2	-.548	.300	.414	-1.35	.25
		3	-.701	.272	.065	-1.43	.02
Exclusividad	1	2	-.196	.312	1.000	-1.03	.64
		3	.080	.273	1.000	-.65	.81
		4	.353	.312	1.000	-.48	1.18
	2	1	.196	.312	1.000	-.64	1.03
		3	.276	.324	1.000	-.59	1.14
		4	.548	.357	.757	-.40	1.50
	3	1	-.080	.273	1.000	-.81	.65
		2	-.276	.324	1.000	-1.14	.59
		4	.273	.324	1.000	-.59	1.14
	4	1	-.353	.312	1.000	-1.18	.48
		2	-.548	.357	.757	-1.50	.40
		3	-.273	.324	1.000	-1.14	.59
Facilidad	1	2	-.332	.272	1.000	-1.06	.39
		3	-.162	.238	1.000	-.80	.47
		4	.700	.272	.065	-.03	1.43
	2	1	.332	.272	1.000	-.39	1.06
		3	.171	.282	1.000	-.58	.92
		4	1.032*	.311	.007	.20	1.86
	3	1	.162	.238	1.000	-.47	.80
		2	-.171	.282	1.000	-.92	.58
		4	.862*	.282	.016	.11	1.62
	4	1	-.700	.272	.065	-1.43	.03
		2	-1.032*	.311	.007	-1.86	-.20
		3	-.862*	.282	.016	-1.62	-.11

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Fuente: SPSS Statistics 29

Tabla 22 Prueba Bonferroni según nivel de estudios

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Estudios	(J) Estudios	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Sostenibilidad	1	2	.286	.701	1.000	-1.71	2.28
		3	-.502	.552	1.000	-2.07	1.07
		4	-.195	.514	1.000	-1.66	1.27
		5	.035	.546	1.000	-1.52	1.59
	2	1	-.286	.701	1.000	-2.28	1.71
		3	-.788	.552	1.000	-2.36	.78
		4	-.481	.514	1.000	-1.94	.98
		5	-.251	.546	1.000	-1.80	1.30
	3	1	.502	.552	1.000	-1.07	2.07
		2	.788	.552	1.000	-.78	2.36
		4	.307	.279	1.000	-.49	1.10
		5	.537	.334	1.000	-.41	1.49
	4	1	.195	.514	1.000	-1.27	1.66
		2	.481	.514	1.000	-.98	1.94
		3	-.307	.279	1.000	-1.10	.49
		5	.230	.266	1.000	-.53	.99
	5	1	-.035	.546	1.000	-1.59	1.52
		2	.251	.546	1.000	-1.30	1.80
		3	-.537	.334	1.000	-1.49	.41
		4	-.230	.266	1.000	-.99	.53
Ahorro	1	2	-.286	.649	1.000	-2.13	1.56
		3	-.552	.512	1.000	-2.01	.90
		4	-.527	.476	1.000	-1.88	.83
		5	-.485	.506	1.000	-1.92	.95
	2	1	.286	.649	1.000	-1.56	2.13
		3	-.266	.512	1.000	-1.72	1.19
		4	-.241	.476	1.000	-1.60	1.11
		5	-.199	.506	1.000	-1.64	1.24
	3	1	.552	.512	1.000	-.90	2.01
		2	.266	.512	1.000	-1.19	1.72
		4	.025	.258	1.000	-.71	.76
		5	.067	.309	1.000	-.81	.95
	4	1	.527	.476	1.000	-.83	1.88
		2	.241	.476	1.000	-1.11	1.60
		3	-.025	.258	1.000	-.76	.71
		5	.042	.246	1.000	-.66	.74
	5	1	.485	.506	1.000	-.95	1.92
		2	.199	.506	1.000	-1.24	1.64
		3	-.067	.309	1.000	-.95	.81
		4	-.042	.246	1.000	-.74	.66

Facilidad	1	2	-1.143	.672	.907	-3.05	.77
		3	-1.108	.529	.377	-2.61	.40
		4	-.971	.492	.504	-2.37	.43
		5	-.749	.523	1.000	-2.24	.74
		2	1.143	.672	.907	-.77	3.05
	2	3	.034	.529	1.000	-1.47	1.54
		4	.172	.492	1.000	-1.23	1.57
		5	.394	.523	1.000	-1.09	1.88
		3	1.108	.529	.377	-.40	2.61
		2	-.034	.529	1.000	-1.54	1.47
	3	4	.138	.267	1.000	-.62	.90
		5	.359	.320	1.000	-.55	1.27
		4	.971	.492	.504	-.43	2.37
		2	-.172	.492	1.000	-1.57	1.23
		3	-.138	.267	1.000	-.90	.62
	4	5	.222	.255	1.000	-.50	.95
		1	.749	.523	1.000	-.74	2.24
		2	-.394	.523	1.000	-1.88	1.09
		3	-.359	.320	1.000	-1.27	.55
		4	-.222	.255	1.000	-.95	.50
Exclusividad	1	2	-1.000	.741	1.000	-3.11	1.11
		3	-1.202	.584	.412	-2.86	.46
		4	-1.266	.544	.211	-2.81	.28
		5	-.766	.577	1.000	-2.41	.88
		2	1.000	.741	1.000	-1.11	3.11
	2	3	-.202	.584	1.000	-1.86	1.46
		4	-.266	.544	1.000	-1.81	1.28
		5	.234	.577	1.000	-1.41	1.88
		3	1.202	.584	.412	-.46	2.86
		2	.202	.584	1.000	-1.46	1.86
	3	4	-.064	.295	1.000	-.90	.78
		5	.436	.353	1.000	-.57	1.44
		4	1.266	.544	.211	-.28	2.81
		2	.266	.544	1.000	-1.28	1.81
		3	.064	.295	1.000	-.78	.90
	4	5	.500	.281	.773	-.30	1.30
		1	.766	.577	1.000	-.88	2.41
		2	-.234	.577	1.000	-1.88	1.41
		3	-.436	.353	1.000	-1.44	.57
		4	-.500	.281	.773	-1.30	.30

Fuente: SPSS Statistics 29

Tabla 23 Prueba Bonferroni según nivel de ingresos

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Ingresos	(J) Ingresos	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Sostenibilidad	1	2	-.825	.650	1.000	-2.83	1.18
		3	-.769	.478	1.000	-2.25	.71
		4	-.833	.481	1.000	-2.32	.65
		5	-1.191	.502	.393	-2.74	.36
		6	-.694	.481	1.000	-2.18	.79
		7	-.056	.527	1.000	-1.68	1.57
		2	1	.825	.650	1.000	-1.18
	3		.056	.531	1.000	-1.58	1.69
	4		-.008	.533	1.000	-1.65	1.64
	5		-.366	.552	1.000	-2.07	1.34
	6		.131	.533	1.000	-1.51	1.78
	7		.770	.575	1.000	-1.00	2.54
	3		1	.769	.478	1.000	-.71
		2	-.056	.531	1.000	-1.69	1.58
		4	-.064	.300	1.000	-.99	.86
		5	-.422	.332	1.000	-1.45	.60
		6	.075	.300	1.000	-.85	1.00
		7	.713	.369	1.000	-.43	1.85
		4	1	.833	.481	1.000	-.65
	2		.008	.533	1.000	-1.64	1.65
	3		.064	.300	1.000	-.86	.99
	5		-.358	.336	1.000	-1.39	.68
	6		.139	.304	1.000	-.80	1.08
	7		.778	.372	.805	-.37	1.93
	5		1	1.191	.502	.393	-.36
		2	.366	.552	1.000	-1.34	2.07
		3	.422	.332	1.000	-.60	1.45
		4	.358	.336	1.000	-.68	1.39
		6	.497	.336	1.000	-.54	1.53
		7	1.136	.399	.105	-.10	2.37
		6	1	.694	.481	1.000	-.79
	2		-.131	.533	1.000	-1.78	1.51
	3		-.075	.300	1.000	-1.00	.85
	4		-.139	.304	1.000	-1.08	.80
	5		-.497	.336	1.000	-1.53	.54
	7		.639	.372	1.000	-.51	1.79
	7		1	.056	.527	1.000	-1.57
		2	-.770	.575	1.000	-2.54	1.00
		3	-.713	.369	1.000	-1.85	.43
		4	-.778	.372	.805	-1.93	.37
		5	-1.136	.399	.105	-2.37	.10
		6	-.639	.372	1.000	-1.79	.51

Ahorro	1	2	.778	.608	1.000	-1.10	2.65
		3	-.012	.447	1.000	-1.39	1.37
		4	.250	.450	1.000	-1.14	1.64
		5	.218	.469	1.000	-1.23	1.67
		6	.472	.450	1.000	-.92	1.86
		7	.660	.497	1.000	-.88	2.20
		2	1	-.778	.608	1.000	-2.65
	3		-.789	.496	1.000	-2.32	.74
	4		-.528	.498	1.000	-2.07	1.01
	5		-.560	.516	1.000	-2.15	1.03
	6		-.306	.498	1.000	-1.84	1.23
	7		-.118	.542	1.000	-1.79	1.56
	3		1	.012	.447	1.000	-1.37
		2	.789	.496	1.000	-.74	2.32
		4	.262	.281	1.000	-.60	1.13
		5	.229	.311	1.000	-.73	1.19
		6	.484	.281	1.000	-.38	1.35
		7	.672	.352	1.000	-.42	1.76
		4	1	-.250	.450	1.000	-1.64
	2		.528	.498	1.000	-1.01	2.07
	3		-.262	.281	1.000	-1.13	.60
	5		-.032	.314	1.000	-1.00	.94
	6		.222	.284	1.000	-.66	1.10
	7		.410	.355	1.000	-.69	1.51
	5		1	-.218	.469	1.000	-1.67
		2	.560	.516	1.000	-1.03	2.15
		3	-.229	.311	1.000	-1.19	.73
		4	.032	.314	1.000	-.94	1.00
		6	.254	.314	1.000	-.72	1.22
		7	.442	.379	1.000	-.73	1.61
		6	1	-.472	.450	1.000	-1.86
	2		.306	.498	1.000	-1.23	1.84
	3		-.484	.281	1.000	-1.35	.38
	4		-.222	.284	1.000	-1.10	.66
	5		-.254	.314	1.000	-1.22	.72
	7		.188	.355	1.000	-.91	1.28
	7		1	-.660	.497	1.000	-2.20
		2	.118	.542	1.000	-1.56	1.79
		3	-.672	.352	1.000	-1.76	.42
		4	-.410	.355	1.000	-1.51	.69
		5	-.442	.379	1.000	-1.61	.73
		6	-.188	.355	1.000	-1.28	.91

Exclusividad	1	2	-.079	.711	1.000	-2.27	2.11
		3	-.433	.523	1.000	-2.05	1.18
		4	-.389	.526	1.000	-2.01	1.23
		5	-.342	.548	1.000	-2.03	1.35
		6	-.889	.526	1.000	-2.51	.73
		7	-.340	.581	1.000	-2.13	1.45
		2	1	.079	.711	1.000	-2.11
3	-.353		.580	1.000	-2.14	1.44	
4	-.310		.582	1.000	-2.11	1.49	
5	-.263		.603	1.000	-2.12	1.60	
6	-.810		.582	1.000	-2.61	.99	
7	-.261		.633	1.000	-2.22	1.69	
3	1		.433	.523	1.000	-1.18	2.05
	2	.353	.580	1.000	-1.44	2.14	
	4	.044	.328	1.000	-.97	1.06	
	5	.091	.363	1.000	-1.03	1.21	
	6	-.456	.328	1.000	-1.47	.56	
	7	.093	.411	1.000	-1.18	1.36	
	4	1	.389	.526	1.000	-1.23	2.01
2		.310	.582	1.000	-1.49	2.11	
3		-.044	.328	1.000	-1.06	.97	
5		.047	.367	1.000	-1.09	1.18	
6		-.500	.332	1.000	-1.53	.53	
7		.049	.415	1.000	-1.23	1.33	
5		1	.342	.548	1.000	-1.35	2.03
	2	.263	.603	1.000	-1.60	2.12	
	3	-.091	.363	1.000	-1.21	1.03	
	4	-.047	.367	1.000	-1.18	1.09	
	6	-.547	.367	1.000	-1.68	.59	
	7	.002	.443	1.000	-1.37	1.37	
	6	1	.889	.526	1.000	-.73	2.51
2		.810	.582	1.000	-.99	2.61	
3		.456	.328	1.000	-.56	1.47	
4		.500	.332	1.000	-.53	1.53	
5		.547	.367	1.000	-.59	1.68	
7		.549	.415	1.000	-.73	1.83	
7		1	.340	.581	1.000	-1.45	2.13
	2	.261	.633	1.000	-1.69	2.22	
	3	-.093	.411	1.000	-1.36	1.18	
	4	-.049	.415	1.000	-1.33	1.23	
	5	-.002	.443	1.000	-1.37	1.37	
	6	-.549	.415	1.000	-1.83	.73	

Facilidad	1	2	-.159	.633	1.000	-2.11	1.79
		3	-.471	.466	1.000	-1.91	.97
		4	-.083	.468	1.000	-1.53	1.36
		5	.276	.488	1.000	-1.23	1.78
		6	-.472	.468	1.000	-1.92	.97
		7	-.278	.513	1.000	-1.86	1.30
		2	1	.159	.633	1.000	-1.79
	3		-.312	.516	1.000	-1.91	1.28
	4		.075	.519	1.000	-1.53	1.68
	5		.434	.537	1.000	-1.22	2.09
	6		-.313	.519	1.000	-1.91	1.29
	7		-.119	.559	1.000	-1.85	1.61
	3		1	.471	.466	1.000	-.97
		2	.312	.516	1.000	-1.28	1.91
		4	.387	.292	1.000	-.51	1.29
		5	.746	.323	.468	-.25	1.74
		6	-.001	.292	1.000	-.90	.90
		7	.193	.359	1.000	-.92	1.30
		4	1	.083	.468	1.000	-1.36
	2		-.075	.519	1.000	-1.68	1.53
	3		-.387	.292	1.000	-1.29	.51
5	.359		.327	1.000	-.65	1.37	
6	-.389		.296	1.000	-1.30	.52	
7	-.194		.362	1.000	-1.31	.92	
5	1		-.276	.488	1.000	-1.78	1.23
	2	-.434	.537	1.000	-2.09	1.22	
	3	-.746	.323	.468	-1.74	.25	
	4	-.359	.327	1.000	-1.37	.65	
	6	-.748	.327	.493	-1.76	.26	
	7	-.553	.388	1.000	-1.75	.64	
	6	1	.472	.468	1.000	-.97	1.92
2		.313	.519	1.000	-1.29	1.91	
3		.001	.292	1.000	-.90	.90	
4		.389	.296	1.000	-.52	1.30	
5		.748	.327	.493	-.26	1.76	
7		.194	.362	1.000	-.92	1.31	
7		1	.278	.513	1.000	-1.30	1.86
	2	.119	.559	1.000	-1.61	1.85	
	3	-.193	.359	1.000	-1.30	.92	
	4	.194	.362	1.000	-.92	1.31	
	5	.553	.388	1.000	-.64	1.75	
	6	-.194	.362	1.000	-1.31	.92	

Fuente: SPSS Statistics 29

Tabla 24 Prueba ANOVA fiabilidad según edad

ANOVA

Fiabilidad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.961	3	.320	.441	.724
Within Groups	119.891	165	.727		
Total	120.852	168			

Fuente: SPSS Statistics 29

Tabla 25 Prueba ANOVA fiabilidad según nivel de estudios

ANOVA

Fiabilidad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.247	4	.562	.777	.542
Within Groups	118.605	164	.723		
Total	120.852	168			

Fuente: SPSS Statistics 29

Tabla 26 Prueba ANOVA fiabilidad según nivel de ingresos

ANOVA

Fiabilidad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.553	6	.926	1.300	.260
Within Groups	115.299	162	.712		
Total	120.852	168			

Fuente: SPSS Statistics 29

Tabla 27 Prueba t fiabilidad según sexo

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiabilidad	Hombre	49	2.90	.714	.102
	Mujer	120	3.00	.898	.082

Fuente: SPSS Statistics 29