



AGRADECIMIENTOS

A mi madre por aguantar mis eternas quejas. A mi abuelo por enseñarme todo lo que sé de economía y marketing. A mi pareja y amigos por aconsejarme en cada paso que daba. A mi hermana por escucharme siempre. Y, por último, agradecimientos a la propia Universidad por los recursos prestados, y a mi tutor por atenderme siempre que lo he necesitado.

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se ha realizado un estudio de mercado del sector de la venta de ropa en segunda mano. En primer lugar, se investigó acerca del concepto de LOHAS y otros tipos de consumidores, para entender así la importancia del cuidado del medio ambiente en la actualidad y cómo repercuten los estilos de vida de los consumidores en sus decisiones de compra y uso de productos. A continuación, se llevó a cabo una encuesta para el estudio de un segmento de dicho mercado, que proporcionó la información necesaria para entender qué llevaba a los consumidores a comprar o no ropa en segunda mano. Con los resultados de dichas encuestas, se pudo hacer un análisis estadístico de los datos, para elaborar dos tipos de perfiles de consumidores (LOHAS y no LOHAS) y saber qué los caracterizaba. Finalmente, se pudo llegar a elaborar una conclusión que ayudó a entender mejor este mercado y su potencial entre los consumidores actuales, además de cómo ciertas características afectaban a sus decisiones de compra.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Impacto medioambiental de la industria textil</i>	11
Figura 2. <i>Moda Sostenible y en Segunda Mano</i>	13
Figura 3. <i>Porcentajes sexo encuesta</i>	17
Figura 4. <i>Porcentajes rangos de edades encuesta</i>	18
Figura 5. <i>Calidad de clúster</i>	24
Figura 6. <i>Tamaños de clúster</i>	25
Figura 7. <i>Importancia del predictor</i>	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Prueba de KMO y Bartlett primer grupo</i>	21
Tabla 2. <i>Prueba de KMO y Bartlett segundo grupo</i>	22
Tabla 3. <i>Prueba de KMO y Bartlett tercer grupo</i>	22
Tabla 4. <i>Prueba de KMO y Bartlett cuarto grupo</i>	23
Tabla 5. <i>Prueba de KMO y Bartlett quinto grupo</i>	23
Tabla 6. <i>Resumen del modelo bietápico</i>	24
Tabla 7. <i>Cuadro de ANOVA preguntas individuales</i>	27
Tabla 8. <i>Cuadro de ANOVA grupos de preguntas</i>	28
Tabla 9. <i>Comparaciones medias entre preguntas individuales</i>	29
Tabla 10. <i>Comparaciones medias entre grupos de preguntas</i>	30
Tabla 11. <i>Asociación edad-LOHAS</i>	31
Tabla 12. <i>Tabla cruzada edad-LOHAS</i>	31
Tabla 13. <i>Asociación sexo-LOHAS</i>	32
Tabla 14. <i>Tabla cruzada sexo-LOHAS</i>	32
Tabla 15. <i>Asociación situación laboral/estudiantil - LOHAS</i>	32
Tabla 16. <i>Tabla cruzada situación laboral/estudiantil - LOHAS</i>	33
Tabla 17. <i>Asociación interés impacto medioambiental - LOHAS</i>	33
Tabla 18. <i>Tabla cruzada interés impacto medioambiental - LOHAS</i>	34

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.INTRODUCCIÓN: PANORAMA INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL MERCADO DE ROPA EN SEGUNDA MANO	7
1.1.PROBLEMAS QUE AFRONTAR.....	8
1.2.OBJETIVOS FINALISTAS DE PRIMER Y SEGUNDO GRADO, Y OBJETIVOS DE NIVEL INFERIOR	8
1.3.MARCO TEÓRICO	9
1.4.HISTORIA DE LA ROPA EN SEGUNDA MANO	10
1.5.IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA EN PRIMERA MANO	11
1.6.LOHAS Y ECONOMÍAS COLABORATIVAS	12
2.MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1.TRABAJO DE CAMPO	18
2.2.HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS	19
3.RESULTADOS	21
4.CONCLUSIONES	35
5.BIBLIOGRAFÍA.....	37
6.ANEXOS	40

1. INTRODUCCIÓN: PANORAMA INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL MERCADO DE ROPA EN SEGUNDA MANO

En una situación como la actual donde el cambio climático es *trending topic*, las empresas y usuarios deben buscar nuevas alternativas que les permitan transformar su consumo de bienes y servicios en uno sostenible y responsable con el medio ambiente. Este es el panorama ideal para el desarrollo de las empresas de venta de ropa en segunda mano, que no tuvieron su aparición hasta mediados del siglo XX.

A pesar de que la venta de ropa en segunda mano ha tomado gran importancia en países de Norte América y parte de Europa (sobre todo en el norte), sigue estando en entredicho en ciertas zonas de España. Cierto es que, hoy en día, y con las nuevas tendencias de pensamiento, está teniendo un auge sobre todo en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Sin embargo, el sentimiento de rechazo ante el consumo de ropa usada sigue estando vigente en un panorama donde el crecimiento del consumo de moda (de primera mano) aumenta cada año, siendo de un 23,5% en el 2021. Según la EAE Business School (2022) el consumo de ropa y calzado en España aumentará un 5,5% en el próximo año, lo que indica que aún estamos lejos de asumir la sostenibilidad como forma de vida (por lo menos en lo concerniente al consumo de vestimenta). A pesar de ello, de acuerdo con la revista Forbes (Sacristán, 2022), uno de cada tres españoles ha aumentado la compra de estos productos respecto a antes de la pandemia. Además, también prevé que uno de cada cinco gastará más en productos de segunda mano que de primera en el umbral de los próximos cinco años, usando aplicaciones tales como Wallapop y Vinted.

En este proyecto, no solo se va a estudiar el potencial y posibilidades de desarrollo de este mercado, sino también los motivos que llevan a un consumidor a comprar (o no) este tipo de productos. De esta forma, lograremos dar luz al perfil de consumidor potencial de la ropa en segunda mano, pudiendo así desarrollar planes de marketing enfocados al segmento estrella de nuestro mercado.

1.1. PROBLEMAS QUE AFRONTAR

- Luchar contra el rechazo que produce la idea de comprar ropa usada, frente a la preferencia por la ropa de primera mano
- Luchar contra el propio sistema económico que posee el país, cimentado en altos niveles de consumismo
- Luchar contra el desconocimiento por parte del consumidor español hacia las ventajas del consumo de productos en segunda mano, frente a los perjuicios del consumo desenfrenado de primera mano

1.2. OBJETIVOS FINALISTAS DE PRIMER Y SEGUNDO GRADO, Y OBJETIVOS DE NIVEL INFERIOR

El objetivo de esta investigación es, en primer lugar, analizar el estilo de vida sostenible de los consumidores y su impacto en la compra de ropa usada. Además, también se analizarán las posibles estrategias de Marketing a seguir para aumentar el porcentaje de consumidores de estos productos.

Como objetivos secundarios tendremos:

- Segmentar a los consumidores en base a su estilo de vida sostenible.
- Caracterizar el comportamiento de compra de los distintos segmentos de consumidores en base a su estilo de vida sostenible.

1.3. MARCO TEÓRICO

Palabras claves:

- **Ropa:** prenda de vestir (RAE, 2022).
- **Nuevo/a:** recién hecho o fabricado (RAE, 2022).
- **Usado/a:** gastado y deslucido por el uso (RAE, 2022).
- **LOHAS:** “abbreviation for Lifestyles of Health and Sustainability: used to refer to people who are interested in healthy living and social and environmental issues, and who buy products related to this” (Cambridge Dictionary, 2022). Se refiere al conjunto de personas ecológicamente responsables y que tienen en cuenta esta responsabilidad en todos sus comportamientos de consumo.

Actualmente, el Natural Marketing Institute (NMI), ha creado una clasificación de los clientes que los segmenta según su comportamiento de consumo en relación con el medio ambiente. Entre ellos: *LOHAS, Naturalities, Drifters, Conventionals, Unconcerned.*

- **Economías colaborativas:** toda una serie de prácticas y actividades articuladas a través de plataformas digitales que facilitan el intercambio de bienes y el consumo de servicios entre particulares (P2P), (Gil, 2018).
- **Segunda mano:** que ha pertenecido anteriormente a algún otro propietario (Léxico Oxford, 2022).
- **Vintage:** antiguo, de época (Diccionario Reverso, 2022).
- **Retro:** que está inspirado en modelos de otra época o evoca un tiempo pasado. Música, estilo, ropa, aire retro.
- **Sostenible:** especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente (RAE, 2022).
- **Sostenibilidad:** cualidad de sostenible (RAE, 2022).

- **Medio ambiente:** conjunto de circunstancias o factores físicos y biológicos que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo y comportamiento (Léxico Oxford, 2022).
- **Moda: 1.** Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país (RAE, 2022). **2.** Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos (RAE, 2022).
- **Consumismo:** tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios (RAE, 2022).

1.4. HISTORIA DE LA ROPA EN SEGUNDA MANO

Tradicionalmente, hasta el siglo pasado, por razones sociales y económicas no existía una idea de consumismo desenfrenado, sino que había un aprovechamiento de los recursos hasta su agotamiento. En concreto, existía una norma no escrita de traspaso de la ropa usada entre familiares y amigos de generación en generación. Sin saberlo, esto contribuía a una economía mucho más sostenible que la que tenemos en la actualidad. Con la aparición de las nuevas corrientes económicas, este tipo de costumbres cayeron en desuso en la sociedad, dando lugar a una economía consumista desenfrenada. No es hasta los años ochenta cuando aparecen las primeras tiendas de segunda mano en EEUU, y parte de Europa. Sin embargo, su aparición en España no se dio hasta finales de los años noventa. No existe motivo certero del porqué de su tardanza, pero sí es cierto que no es hasta la crisis del 2008 cuando se produce su auge. Entre los años 2008 y 2011, según el análisis de Crédito y Caución (Iberinform, 2018), este sector incrementó un 60% su facturación. Sin embargo, con el final de la crisis, y la consecuente recuperación financiera de los consumidores, la facturación del sector volvió a disminuir. Esto da a entender que el crecimiento de dicho mercado (al menos en España) posee una alta relación con la situación económica de las personas, siendo usual el desarrollo de este tipo de productos en épocas de crisis.

1.5. IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE DE LA PRODUCCIÓN DE ROPA EN PRIMERA MANO

"La ropa, el calzado y los artículos textiles para el hogar son responsables de la contaminación del agua, las emisiones de gases de efecto invernadero y los vertidos" – Parlamento Europeo, 2020.

Figura 1. Impacto medioambiental de la industria textil



Impacto medioambiental de la industria textil. (2020, 29 diciembre). [Imagen]. Parlamento Europeo.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Como podemos ver en la imagen superior, la producción textil es una de las principales consumidoras de agua, utilizando 79,000 millones de metros cúbicos de agua en 2015 según EPRS (2019, 2020). Tal y como se observa, se necesitan 2,700 litros de agua para producir una camiseta, lo que supone el consumo suficiente de una persona para los próximos dos años y medio. Esto no es solo preocupante al nivel del consumo de agua, sino también respecto a la contaminación de la misma. Debido al uso de tintes y otros productos en la fabricación de

la ropa, el Parlamento Europeo calcula que la producción de ropa es responsable de al menos el 20% de la contaminación del agua.

Además, esta también produce grandes emisiones de carbono debido no solo a su fabricación en sí misma, sino también a su distribución a través de aire y mar a todas partes del mundo.

Por otra parte, la mayoría de los consumidores suelen deshacerse de ellas tirándolas en vez de donándolas, lo que provoca que, según datos de la UE, el 87% de la ropa comprada sea incinerada o depositada en vertederos.

Por todos estos motivos, en febrero de 2021, el Parlamento Europeo se decidió a realizar una votación sobre un plan de acción que transformaría nuestra economía lineal, en una de carácter circular.

1.6. LOHAS Y ECONOMÍAS COLABORATIVAS

En los últimos tiempos se está viviendo una revolución a nivel medioambiental. El consumismo y la inmediatez de las redes sociales e Internet ha afectado a nuestro ritmo y forma de vida haciendo que los consumidores quieran obtener los productos de forma instantánea. La rapidez de entrega de las empresas de *delivery*, el *fast fashion* y las facilidades de las compras online han provocado que los clientes quieran obtener sus pedidos para antes de ayer. Sin embargo, esto también ha tenido un efecto rebote, provocando graves consecuencias para el medio ambiente, que no ha sido capaz de satisfacer estas "necesidades". Debido a esto, cada vez son más los que se unen a los movimientos *eco-friendly*: consumidores concienciados con estos problemas medioambientales, que tienen las ganas y el poder para cambiar las cosas.

En el caso de la moda, las propias empresas están dándose cuenta de la fuerza que tiene el ser ecológicamente responsable. Con el cambio de mentalidad, llega la transformación a nivel estructural: producción sostenible, reciclaje, venta en segunda mano, *slow fashion*... En este panorama aparecen las figuras de **LOHAS** (*Lifestyle of Health and Sustainability*), propuesta por Ray y Anderson (2001), y de **economía colaborativa**. La primera expresión, surgida en la década de los 90 en Estados Unidos, describe a un tipo de individuo que aprecia un estilo de vida saludable y sostenible, apoyando a empresas que compartan sus valores y a un tipo

de productos (no solo a nivel de la moda) respetuosos con el medioambiente. Por otra parte, según Alfonso (2016), la expresión economía colaborativa hace referencia a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios, fomentada por los avances en la tecnología de la información de principios de siglo. Esto permite intercambiar y compartir los bienes y/o servicios de una forma sostenible, reduciendo los costes y la velocidad de transacción. En consecuencia, las empresas, siempre atentas a las demandas de la sociedad, han creado nuevas estrategias para responder a estas necesidades ecológicas. Por ejemplo, algunas marcas de ropa han comenzado a fabricar con materia prima proveniente de la agricultura sostenible.

Figura 2. Moda Sostenible y en Segunda Mano



(2022). *Moda Sostenible y en Segunda Mano* [Ilustración]. Prakati India.

<https://www.prakati.in/sustainable/fashion/slow/>

De acuerdo a los autores Sproles y Kendall (1986, p. 271-274), la variedad de las decisiones de unos consumidores y otros se debe a 8 conceptos (*Confirmation Of The Eight-Factor Model*):

- 1) Consumidor perfeccionista y de alta calidad: los consumidores más perfeccionistas serán más prudentes a la hora de comprar un producto. No se conformarán con un producto de mediana calidad, buscarán la perfección.
- 2) Consciencia de marca: cuanto más cara y reconocida sea una marca, mayor calidad, por lo tanto: "el precio es igual a la calidad".
- 3) Características del consumidor: búsqueda de la variedad entre consumidores.

- 4) Consciencia de compra recreativa y hedonista: búsqueda del placer y la diversión.
- 5) Consciencia de precio y de la relación calidad-precio: búsqueda del precio más bajo, pero también de una buena calidad de producto.
- 6) Orientación impulsiva y descuidada del consumidor: consumidores caracterizados por la falta de planificación en sus compras. No miran ni precios, ni calidad.
- 7) Confusión por exceso de ofertas: una gran cantidad de ofertas puede provocar confusión en el consumidor, que se agobia al no saber cuál será la mejor opción.
- 8) Lealtad hacia las marcas: tipo de consumidor que posee una serie de marcas o tiendas favoritas, creando el hábito de compra en ellas.

Todos los anteriores, muestran tipos básicos de perfiles de consumidores, y qué les mueve a tomar un tipo de decisión u otra. Pero a esto, se les debe añadir también otras características, como son las demográficas (sexo, edad, etc...) o los estilos de vida (LOHAS). Si se enfoca el estudio en el estilo de vida de los consumidores, se debe destacar que parte de lo que les mueve en sus decisiones proviene del valor percibido que tiene un producto en ellos. De acuerdo con Kirig *et al.* (2007), los LOHAS aprecian el medio ambiente y quieren demostrarlo a través de sus decisiones de compra y consumo sostenible. Así, un consumidor LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) se decantará por productos que les den la percepción de ser saludables y ecológicos, fomentando su satisfacción a la hora de consumirlos. Esto implica que la sostenibilidad se use también como herramienta por parte de las empresas para mejorar su reputación y maximizar sus beneficios (Gómez-Trujillo *et al.*, 2020). Por estos motivos, las economías colaborativas (que consisten en compartir recursos) están obteniendo un reconocimiento a nivel global, modificando los conceptos de propiedad y consumo. Estas mismas impulsan la sostenibilidad con la intención de disminuir el uso de los recursos naturales. Los comportamientos de consumo sostenible permiten el consumo ecológicamente responsable de recursos ya existentes y limitados. Por ejemplo, el pasar la ropa de unos a otros para así poder usarla hasta su desgaste, sin necesidad de comprar vestimenta de primera mano. Según Martín (2016), la economía colaborativa podría también contribuir al crecimiento económico a través del patrocinio del consumo sostenible, lo que generará también efectos sociales y ambientales positivos.

El acrónimo LOHAS, ya mencionado anteriormente, se utiliza para describir tanto a los consumidores como a los productos y servicios con características saludables y respetuosas con el medio ambiente. El mercado LOHAS surge como consecuencia de las nuevas tendencias sociales y ecológicas que demuestran que un consumo equilibrado favorece a la conservación del medio ambiente. En esta investigación se ha tratado de estudiar el comportamiento de los LOHAS en relación a la compra de ropa en segunda mano. Para ello, hay que entender los diferentes estilos de vida de los consumidores, pero también qué características hacen que un cliente potencial sea considerado como LOHAS, o no LOHAS. En consecuencia, habrá que estudiar diferentes puntos:

- 1) El estilo de vida LOHAS: hasta qué punto los consumidores se preocupan por su salud física y por su comportamiento ético, social y ecológico.
- 2) La actitud del consumidor: perfil activo o pasivo de este ante la preservación del medio ambiente.
- 3) Las normas subjetivas: importancia ante las opiniones públicas y del entorno personal.
- 4) La percepción del control del comportamiento: la idea que tiene el consumidor sobre sus decisiones y el poder de control sobre estas mismas.
- 5) La intención de compra.
- 6) El comportamiento de consumo sostenible: la preferencia o indiferencia hacia productos verdes.

Gracias a todos estos conceptos, se podrá realizar un estudio concreto del potencial del mercado de la ropa en segunda mano, y cómo el estilo de vida de los clientes provocará un tipo de reacción. Además, el NMI (2008), realizó una división de los consumidores en 5 tipos, entre los cuales:

- 1) LOHAS: como ya se ha dicho, se decantan por productos social y ecológicamente responsables.
- 2) *Naturalities*: se enfocan solo en las consecuencias a nivel de salud.
- 3) *Drifters*: sus decisiones de compra están basadas en el precio de los productos y/o servicios.

- 4) *Conventional*s: son los más racionales. Solo compran un tipo de producto u otro cuando creen que se va a lograr realmente una diferencia.
- 5) *Unconcerned*: poseen una falta de información e interés ante este tipo de cuestiones ambientales.

Sin embargo, en este proyecto, debido a la escasa muestra de consumidores, diferenciaremos solo entre LOHAS y no LOHAS. De este modo, podremos responder al objetivo principal del estudio que será descubrir el verdadero potencial del mercado de venta de ropa en segunda mano en el panorama español en la actualidad, teniendo en cuenta el estilo de vida de los consumidores. Asimismo, se podrá entender el por qué ciertos segmentos no se decantan por este tipo de productos y cuáles son las razones que los llevan a sentir rechazo hacia ellos.

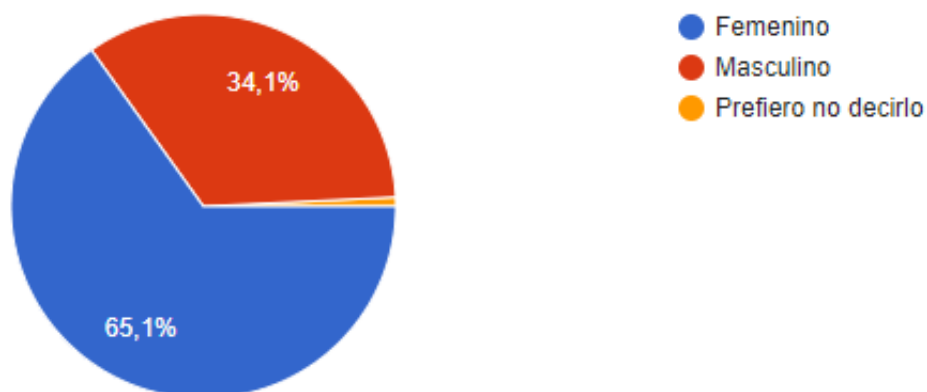
2. MARCO METODOLÓGICO

En este proyecto se ha realizado una encuesta anónima para conocer el perfil de consumidor de este sector. Esta aportará información, no solo del tipo de cliente potencial, sino también de los motivos y circunstancias que le han llevado a elegir este tipo de productos y cómo se podrán enfocar las campañas de Marketing para captar un mayor número de clientes. Dicha encuesta está formada por 32 preguntas, de las cuales:

- Tres son de respuesta cerrada
- Una es de respuesta abierta
- El resto son de respuestas por rangos del 1 al 5

Se obtuvieron 262 respuestas, de las cuales un 65,1% pertenecían a mujeres, un 34,1% a hombres y un 0,8% de personas que no especificaron el sexo.

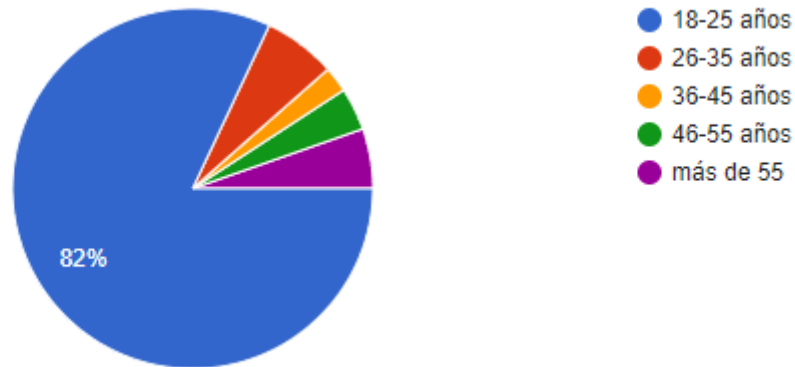
Figura 3. Porcentajes sexo encuesta



Nota: de elaboración propia.

Respecto a la edad de los encuestados:

Figura 4. Porcentajes rangos de edades encuesta



Nota: De elaboración propia

La mayoría de las preguntas estaban enfocadas al análisis de LOHAS, respondiendo a cuestiones respecto al estilo de vida y consumo que llevan de los productos en general, especificando en algunas acerca de la ropa en segunda mano. La encuesta se complementó con algunas preguntas de carácter demográfico para acotar aún más los resultados.

2.1. TRABAJO DE CAMPO

Para analizar los resultados obtenidos en la encuesta, se realizó un muestreo por bola de nieve. Esto no es más que un tipo de muestreo no probabilístico, escogido por el hecho de que la muestra estaba limitada a un grupo muy pequeño de la población. El tamaño muestral, como ya se ha comentado, fue de 262 encuestados. Las encuestas se mandaron por múltiples vías a través de la red, pasando de unos encuestados a otros hasta obtener la muestra final. El término "bola de nieve" se debe a esta tendencia de arrastre entre encuestados. El muestreo no probabilístico de bola de nieve consistió en 2 pasos:

- Identificar a sujetos potenciales. Basta con una muestra pequeña de la población.
- Pedir a estos primeros que reenvíen dicha encuesta a otros sujetos.

2.2. HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

Para la realización del análisis estadístico de los datos obtenidos en la encuesta se utilizaron variables continuas y nominales, realizando el estudio a través de la aplicación **IBM SPSS Statistics**. Se utilizó la estadística descriptiva como base del análisis, realizando un conjunto de técnicas numéricas y gráficas como la media, la moda y la varianza, para analizar los datos del grupo y extraer conclusiones sobre dicha muestra:

- Media: valor promedio de un conjunto de datos.
- Moda: valor más repetido en un conjunto de datos.
- Varianza: medida estadística de dispersión que refleja la variabilidad entre el conjunto de datos y su media.

A continuación, dividimos las preguntas en distintas clases según la orientación de las mismas, por lo tanto:

- 1) La actitud del consumidor
- 2) Las normas subjetivas
- 3) La percepción del control del comportamiento
- 4) La intención de compra
- 5) El comportamiento de consumo sostenible

Se llevó a cabo un análisis factorial de cada tipo de preguntas, el cual permite ver si los datos obtenidos tienen cosas en común, es decir, si se pueden relacionar entre sí. Como resultado se obtuvo la matriz de correlaciones (determinante), que nos muestra el grado de relación entre variables, estando sus resultados entre 0 (ninguna relación) y 1 (relación positiva perfecta) y el test KMO (*Kaiser, Meyer y Olkin*) y Bartlett, que muestra el nivel de relación entre las variables, siendo más alto cuando supera el valor de 0,7.

Después, se clasificaron los sujetos estudiados según los resultados obtenidos, con la intención de agruparlos en pequeños segmentos homogéneos. Así, se consiguió un clúster bietápico, es

decir, dos tipos de consumidores: los **LOHAS** (identificados por el número **2**) y los **no LOHAS** (identificados por el número **1**).

Posteriormente, se ejecutó un análisis ANOVA (análisis de varianza), que permite comparar las medias entre los dos clústeres. De esta forma, se buscarán diferencias estadísticamente significativas entre los dos clústeres.

Por último, utilizando las características demográficas (edad, sexo...) buscaremos asociación entre dos variables, por ejemplo: entre la edad y el ser LOHAS. Para ello se utilizó la prueba de chi-cuadrado.

3. RESULTADOS

Análisis factorial

Como se dijo anteriormente, el primer paso que se realizó fue el de dividir las preguntas de la encuesta en grupos. Tras hacerlo, se quería estudiar la relación de los datos obtenidos en cada grupo, para saber si las preguntas que los componen están relacionadas entre sí. Con dicha finalidad, se hizo en primer lugar una matriz de correlaciones y una prueba de KMO y Bartlett.

En el primer grupo:

- Se obtuvo un determinante del 0,235, muy cercano al 0, lo que indica que existe poca relación entre preguntas.
- En cuanto a la segunda prueba, se obtuvo un valor por encima del 0,7 (0,805), lo que indica una alta relación.

Tabla 1. Prueba de KMO y Bartlett primer grupo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	368,759
	gl	10
	Sig.	,000

Nota: De elaboración propia.

En el segundo grupo:

- Se obtuvo un determinante del 0,769, también cercano al 0, pero algo superior al anterior, lo que muestra que, aun existiendo poca relación entre preguntas, existe más que en el caso del primer grupo.
- En la segunda prueba, se consiguió un resultado de 0,543, valor por debajo del 0,7, indicando una baja relación.

Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett segundo grupo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.543
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	67,161
	gl	3
	Sig.	,000

Nota: De elaboración propia.

En el tercer grupo:

- Se logró un determinante del 0,602, por lo que sigue existiendo una relación mínima entre preguntas.
- En la prueba de KMO y Bartlett, se alcanzó un 0,628, estando nuevamente por debajo del 0,7, por lo que nuevamente existe un bajo nivel de relación.

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett tercer grupo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.628
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	129,295
	gl	6
	Sig.	,000

En el cuarto grupo:

- Primeramente, en la matriz de correlación, se alcanzó un determinante del 0,355, nuevamente muy cercano al 0, lo que significa que este grupo de preguntas tampoco están muy relacionadas.
- A continuación, en la segunda prueba, se obtuvo un resultado similar al del grupo anterior, con un 0,639, de nuevo por debajo del 0,7.

Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett cuarto grupo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.639
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	264,530
	gl	3
	Sig.	,000

Nota. De elaboración propia.

Hasta ahora, los valores obtenidos han sido bastante mediocres, mostrando poca relación entre preguntas. Sin embargo, en el último grupo, los resultados sí que muestran un alto grado de relación. Así:

- Se logró un determinante del 0,896, muy cercano al 1, lo que implica una alta relación entre preguntas.
- En la prueba de KMO y Bartlett, se obtuvo un 0,562, que sigue estando por debajo del 0,7.

Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett quinto grupo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.562
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	27,889
	gl	3
	Sig.	,000

Nota: De elaboración propia.

Los resultados obtenidos en general en estas pruebas no han sido muy determinantes en cuanto a la relación entre preguntas de cada grupo, probablemente por el número limitado de estas.

Clúster bietápico

Como se dijo anteriormente, se clasificaron a los sujetos encuestados en 2 grupos o clústeres homogéneos.

1: no LOHAS

2: LOHAS

Así obtuvimos un modelo bietápico, es decir, dual.

Tabla 6. Resumen del modelo bietápico

Resumen del modelo

Algoritmo	Bietápico
Entradas	9
Clústeres	2

Nota: De elaboración propia.

Se estudió la calidad de los clústeres con la intención de saber si estos eran válidos o no, así obtuvimos:

Figura 5. Calidad de clúster



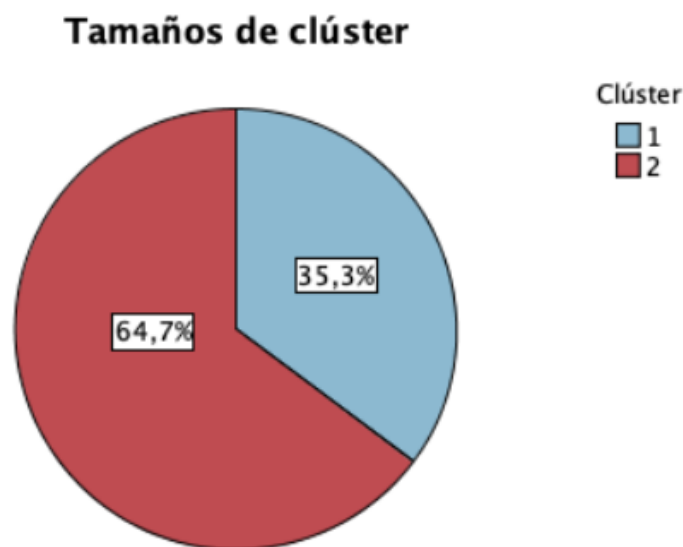
Nota: De elaboración propia.

El resultado dio una calidad regular, lo cual se puede explicar debido al tamaño mínimo de la muestra, lo que implica que no se podrán obtener resultados muy concluyentes, aunque sí suficientes.

Por otra parte, se estudió la importancia del predictor: esto implica el grado de utilidad de algunas de las preguntas de la encuesta para discriminar entre consumidores de un grupo u

otro. En la siguiente tabla, vemos el tamaño de cada grupo, 167 sujetos en el grupo de LOHAS (64,7%), lo que supone una mayoría, frente a 91 sujetos en el grupo de no LOHAS (35,3%).

Figura 6. Tamaños de clúster

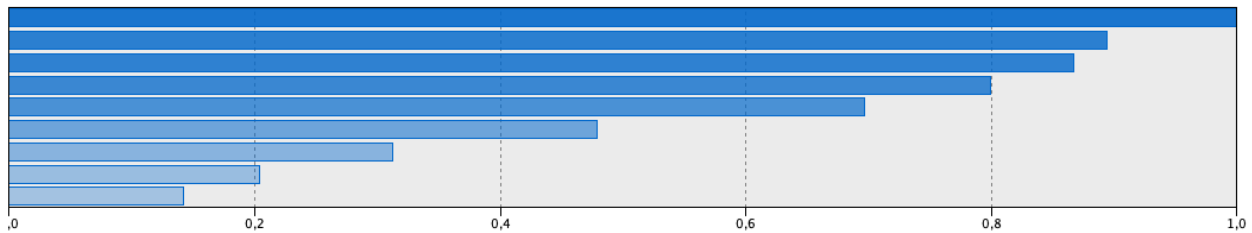


Tamaño del clúster más pequeño	91 (35,3%)
Tamaño del clúster más grande	167 (64,7%)
Cociente de tamaños: De clúster más grande a clúster más pequeño	1,84

Nota: De elaboración propia.

En la siguiente gráfica vemos el grado de importancia del predictor, es decir, de algunas de las preguntas de la encuesta que han servido para poder diferenciar entre un consumidor del tipo 2 y uno del tipo 1. Así, cuanto más cercanos estén al 1, mayor importancia a la hora de diferenciar entre clústeres, y viceversa.

Figura 7. Importancia del predictor



Nota: De elaboración propia.

Cada barra se relaciona con una pregunta, por lo tanto, de arriba a abajo:

- Primera barra: *Me interesa la agricultura sostenible.*
- Segunda barra: *Mi familia y amigos hablan sobre los beneficios de comprar productos respetuosos con el medio ambiente.*
- Tercera barra: *Estoy concienciado/a con el uso de las fuentes de energía renovables.*
- Cuarta barra: *Prefiero escoger productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.*
- Quinta barra: *Me preocupa proteger el medio ambiente.*
- Sexta barra: *Tengo preferencia por comprar productos de compañías con las que comparto valores éticos.*
- Séptima barra: *Tengo conciencia social.*
- Octava barra: *Estoy concienciado/a con las injusticias hacia la mujer.*
- Novena barra: *Me interesa mantener una salud física excelente.*

Análisis ANOVA

Se busca la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambos clústeres. Para ello, en la tabla de ANOVA, nos centraremos en la última columna viendo si su valor es inferior al 0,05, lo que implicaría que sí existen diferencias importantes. Se realizaron dos tablas de ANOVA, una respecto a las preguntas individuales, y otra, respecto a los grupos de preguntas.

Tabla 7. Cuadro de ANOVA preguntas individuales

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me preocupa mantener una salud física excelente	Entre grupos	13,042	1	13,042	18,082	,000
	Dentro de grupos	184,651	256	,721		
	Total	197,694	257			
Me preocupa proteger el medio ambiente	Entre grupos	65,529	1	65,529	118,453	,000
	Dentro de grupos	141,622	256	,553		
	Total	207,151	257			
Me interesa la agricultura sostenible	Entre grupos	154,320	1	154,320	188,843	,000
	Dentro de grupos	209,199	256	,817		
	Total	363,519	257			
Me preocupa el uso de las fuentes de energía renovables	Entre grupos	115,517	1	115,517	156,550	,000
	Dentro de grupos	188,901	256	,738		
	Total	304,419	257			
Comento con mi familia y amigos los beneficios de comprar productos respetuosos con el medio ambiente (por ejemplo, ropa en segunda mano)	Entre grupos	177,907	1	177,907	162,835	,000
	Dentro de grupos	279,694	256	1,093		
	Total	457,601	257			
Me preocupan las injusticias hacia la mujer	Entre grupos	17,410	1	17,410	27,467	,000
	Dentro de grupos	162,265	256	,634		
	Total	179,674	257			
Me preocupa la conciencia social (preocupación por los problemas sociales)	Entre grupos	25,098	1	25,098	45,217	,000
	Dentro de grupos	142,095	256	,555		
	Total	167,194	257			
Prefiero comprar productos de compañías con las que comparto valores éticos	Entre grupos	87,394	1	87,394	74,838	,000
	Dentro de grupos	298,951	256	1,168		
	Total	386,345	257			
Prefiero escoger productos y servicios respetuosos con el medio ambiente frente a otros (por ejemplo, la ropa en segunda mano)	Entre grupos	108,800	1	108,800	140,921	,000
	Dentro de grupos	197,649	256	,772		
	Total	306,450	257			

Nota. De elaboración propia.

Tabla 8. Cuadro de ANOVA grupos de preguntas

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Actitud	Entre grupos	86,110	1	86,110	128,997	,000
	Dentro de grupos	170,890	256	,668		
	Total	257,000	257			
Normas sociales	Entre grupos	47,069	1	47,069	57,399	,000
	Dentro de grupos	209,931	256	,820		
	Total	257,000	257			
Control del comportamiento percibido	Entre grupos	28,519	1	28,519	31,954	,000
	Dentro de grupos	228,481	256	,893		
	Total	257,000	257			
Intención de compra	Entre grupos	90,341	1	90,341	138,769	,000
	Dentro de grupos	166,659	256	,651		
	Total	257,000	257			
Compra sostenible	Entre grupos	68,365	1	68,365	92,779	,000
	Dentro de grupos	188,635	256	,737		
	Total	257,000	257			

Nota: De elaboración propia.

También compararemos las medias de cada pregunta y grupo de preguntas dependiendo de las respuestas de los LOHAS y los no LOHAS, así:

- Entre preguntas individuales:

Tabla 9. Comparaciones medias entre preguntas individuales

		Descriptivos							
		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Me preocupa mantener una salud física excelente	No LOHAS	91	3,51	,970	,102	3,30	3,71	1	5
	LOHAS	167	3,98	,776	,060	3,86	4,09	2	5
	Total	258	3,81	,877	,055	3,70	3,92	1	5
Me preocupa proteger el medio ambiente	No LOHAS	91	3,14	,889	,093	2,96	3,33	1	5
	LOHAS	167	4,20	,652	,050	4,10	4,30	3	5
	Total	258	3,83	,898	,056	3,72	3,94	1	5
Me interesa la agricultura sostenible	No LOHAS	91	2,15	,759	,080	2,00	2,31	1	4
	LOHAS	167	3,77	,974	,075	3,62	3,92	1	5
	Total	258	3,20	1,189	,074	3,06	3,35	1	5
Me preocupa el uso de las fuentes de energía renovables	No LOHAS	91	2,79	,995	,104	2,58	3,00	1	5
	LOHAS	167	4,19	,776	,060	4,07	4,31	2	5
	Total	258	3,70	1,088	,068	3,56	3,83	1	5
Comento con mi familia y amigos los beneficios de comprar productos respetuosos con el medio ambiente (por ejemplo, ropa en segunda mano)	No LOHAS	91	1,62	,663	,069	1,48	1,75	1	3
	LOHAS	167	3,35	1,203	,093	3,17	3,54	1	5
	Total	258	2,74	1,334	,083	2,58	2,90	1	5
Me preocupan las injusticias hacia la mujer	No LOHAS	91	4,25	1,111	,117	4,02	4,48	1	5
	LOHAS	167	4,80	,555	,043	4,71	4,88	1	5
	Total	258	4,60	,836	,052	4,50	4,71	1	5
Me preocupa la conciencia social (preocupación por los problemas sociales)	No LOHAS	91	3,93	,929	,097	3,74	4,13	1	5
	LOHAS	167	4,59	,623	,048	4,49	4,68	3	5
	Total	258	4,36	,807	,050	4,26	4,46	1	5
Prefiero comprar productos de compañías con las que comparto valores éticos	No LOHAS	91	2,49	1,196	,125	2,25	2,74	1	5
	LOHAS	167	3,71	1,013	,078	3,56	3,87	1	5
	Total	258	3,28	1,226	,076	3,13	3,43	1	5
Prefiero escoger productos y servicios respetuosos con el medio ambiente frente a otros (por ejemplo, la ropa en segunda mano)	No LOHAS	91	2,20	,859	,090	2,02	2,38	1	4
	LOHAS	167	3,56	,889	,069	3,42	3,69	1	5
	Total	258	3,08	1,092	,068	2,94	3,21	1	5

Nota: De elaboración propia.

- Entre grupos de preguntas:

Tabla 10. Comparaciones medias entre grupos de preguntas

Descriptivos

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Actitud	No LOHAS	91	-,7826279	1,09196904	,11446946	-1,0100415	-,5552143	-4,78447	,95616
	LOHAS	167	,4264619	,61885041	,04788808	,3319137	,5210101	-1,84545	1,20964
	Total	258	,0000000	1,00000000	,06225728	-,1225994	,1225994	-4,78447	1,20964
Normas sociales	No LOHAS	91	-,5786245	,81649263	,08559168	-,7486673	-,4085817	-2,32011	1,38103
	LOHAS	167	,3152984	,95036841	,07354172	,1701007	,4604960	-2,32011	3,08264
	Total	258	,0000000	1,00000000	,06225728	-,1225994	,1225994	-2,32011	3,08264
Control del comportamiento percibido	No LOHAS	91	-,4503987	,92793831	,09727437	-,6436512	-,2571462	-3,07838	1,52359
	LOHAS	167	,2454269	,95370059	,07379957	,0997201	,3911336	-2,34488	2,38497
	Total	258	,0000000	1,00000000	,06225728	-,1225994	,1225994	-3,07838	2,38497
Intención de compra	No LOHAS	91	-,8016212	,85033153	,08913896	-,9787113	-,6245310	-2,34221	1,24259
	LOHAS	167	,4368115	,78227220	,06053404	,3172957	,5563274	-2,34221	1,94171
	Total	258	,0000000	1,00000000	,06225728	-,1225994	,1225994	-2,34221	1,94171
Compra sostenible	No LOHAS	91	-,6973377	,83227931	,08724658	-,8706683	-,5240072	-3,03137	,85086
	LOHAS	167	,3799864	,87224077	,06749602	,2467251	,5132477	-2,46552	2,25144
	Total	258	,0000000	1,00000000	,06225728	-,1225994	,1225994	-3,03137	2,25144

Nota: De elaboración propia.

Prueba de chi-cuadrado

Por último, se realizarán pruebas de chi-cuadrado entre dos variables para saber si existe asociación entre ambas. Para ello habrá que centrarse en la columna de "Significación asintótica (bilateral)", teniendo que ser esta inferior al 0,05 para demostrar que sí existe asociación entre ambas.

- **Asociación entre edad y ser LOHAS:** el resultado es del 0,012, lo que implica que sí existe relación entre la edad del sujeto y el ser un cliente LOHAS. De aquí se puede concluir que cuanto más mayores son los sujetos, más tienden a un pensamiento de LOHAS. Sin embargo, como ya se ha dicho anteriormente, al tener un tamaño muestral pequeño, nos faltaría información de algunos rangos de edades que poseen pocas respuestas. Por este motivo, los resultados son relativos.

Tabla 11. Asociación edad-LOHAS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,776 ^a	4	,012
Razón de verosimilitud	15,153	4	,004
N de casos válidos	258		

Nota: De elaboración propia.

Tabla 12. Tabla cruzada edad-LOHAS

Tabla cruzada

			Número de clúster bietápico		Total
			No LOHAS	LOHAS	
Edad	18 a 25	Recuento	85	128	213
		% dentro de Edad	39,9%	60,1%	100,0%
	26 a 35	Recuento	2	14	16
		% dentro de Edad	12,5%	87,5%	100,0%
	36 a 45	Recuento	2	4	6
		% dentro de Edad	33,3%	66,7%	100,0%
	46 a 55	Recuento	1	9	10
		% dentro de Edad	10,0%	90,0%	100,0%
	6	Recuento	1	12	13
		% dentro de Edad	7,7%	92,3%	100,0%
Total		Recuento	91	167	258
		% dentro de Edad	35,3%	64,7%	100,0%

Nota: De elaboración propia.

- **Asociación entre sexo y ser LOHAS:** el resultado es de 0,021, estando por debajo del 0,05. Esto indica nuevamente que sí hay relación entre el sexo y el ser un cliente LOHAS. De aquí se puede interpretar que generalmente, las mujeres tienden más a ser LOHAS frente a los hombres. En este caso, aun siendo un grupo muy inferior al resto, existen sujetos que han preferido no dar datos sobre su sexo, por lo que esto afecta a los resultados finales.

Tabla 13. Asociación sexo-LOHAS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,712 ^a	2	,021
Razón de verosimilitud	8,253	2	,016
N de casos válidos	258		

Nota: De elaboración propia.

Tabla 14. Tabla cruzada sexo-LOHAS

Tabla cruzada

			Número de clúster bietápico		Total
			No LOHAS	LOHAS	
Sexo	Hombre	Recuento	41	48	89
		% dentro de Sexo	46,1%	53,9%	100,0%
	Mujer	Recuento	50	117	167
		% dentro de Sexo	29,9%	70,1%	100,0%
	Prefiero no decirlo	Recuento	0	2	2
		% dentro de Sexo	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	91	167	258
		% dentro de Sexo	35,3%	64,7%	100,0%

Nota: De elaboración propia.

- **Asociación entre situación laboral/estudiantil y el ser LOHAS:** se obtuvo un resultado superior al 0,05 (0,408) en la prueba de Chi-cuadrado. Esto significa que en este caso no hay relación entre la situación laboral/estudiantil y el ser LOHAS.

Tabla 15. Asociación situación laboral/estudiantil - LOHAS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,062 ^a	5	,408
Razón de verosimilitud	7,337	5	,197
N de casos válidos	258		

Nota: De elaboración propia.

Tabla 16. Tabla cruzada situación laboral/estudiantil - LOHAS

Tabla cruzada

			Número de clúster bietápico		Total
			No LOHAS	LOHAS	
Situación laboral/estudiantil	Estudiante	Recuento	63	101	164
		% dentro de Situación laboral/estudiantil	38,4%	61,6%	100,0%
	Trabajador	Recuento	19	42	61
		% dentro de Situación laboral/estudiantil	31,1%	68,9%	100,0%
	Estudiante-trabajador	Recuento	7	14	21
		% dentro de Situación laboral/estudiantil	33,3%	66,7%	100,0%
	En paro	Recuento	2	3	5
		% dentro de Situación laboral/estudiantil	40,0%	60,0%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	0	2	2
		% dentro de Situación laboral/estudiantil	0,0%	100,0%	100,0%
	Jubilado	Recuento	0	5	5
		% dentro de Situación laboral/estudiantil	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	91	167	258
		% dentro de Situación laboral/estudiantil	35,3%	64,7%	100,0%

Nota: De elaboración propia.

- **Asociación entre el interés por el impacto medioambiental de la producción de ropa de primera mano y el ser LOHAS:** se obtuvo un 0, por lo que sí existe una relación directa entre el interés por dicha información y el ser LOHAS.

Tabla 17. Asociación interés impacto medioambiental - LOHAS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,261 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	32,748	1	,000		
Razón de verosimilitud	34,911	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	258				

Nota: De elaboración propia.

Tabla 18. Tabla cruzada interés impacto medioambiental - LOHAS

Tabla cruzada

			Número de clúster bietápico		Total
			No LOHAS	LOHAS	
¿Te interesaría tener más información sobre el impacto medioambiental de la producción de ropa de primera mano?	sí	Recuento	27	113	140
		% dentro de ¿Te interesaría tener más información sobre el impacto medioambiental de la producción de ropa de primera mano?	19,3%	80,7%	100,0%
	no	Recuento	64	54	118
		% dentro de ¿Te interesaría tener más información sobre el impacto medioambiental de la producción de ropa de primera mano?	54,2%	45,8%	100,0%
Total		Recuento	91	167	258
		% dentro de ¿Te interesaría tener más información sobre el impacto medioambiental de la producción de ropa de primera mano?	35,3%	64,7%	100,0%

Nota: De elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

La finalidad de este proyecto es la de responder a los objetivos que se plantearon al principio del mismo: analizar el estilo de vida sostenible de los consumidores y su impacto en la compra de ropa usada.

Tras analizar los resultados obtenidos en la encuesta, se debe destacar que estos no son del todo concluyentes, debido principalmente al tamaño de la muestra. A pesar de ello, se puede obtener una imagen más o menos clara del tipo de cliente potencial según el estilo de vida del mismo. Así, hemos podido cumplir con uno de los objetivos específicos, dividiendo a los encuestados entre LOHAS y no LOHAS, obteniendo que, el cliente LOHAS potencial sería generalmente de sexo femenino y edad relativamente avanzada. Los datos reflejan una mayoría de consumidores LOHAS frente a los no LOHAS. A pesar de ello, y como se ha dicho con anterioridad, esto es relativo, puesto que solo se ha podido encuestar a un grupo reducido.

Es importante entender la naturaleza del producto que se está estudiando. Dado que la ropa en segunda mano pertenece a un tipo de producto sostenible, los clientes que se verán atraídos por este sector serán generalmente aquellos más cercanos al pensamiento LOHAS. A lo largo de este proyecto, hemos estudiado los distintos estilos de vida, y a pesar de que hay ciertos segmentos que se guían por otro tipo de características como el precio, la mayoría de aquellos que se decantan por esta clase de productos se catalogan como consumidores LOHAS. Este tipo de consumidores no solo se preocupan por el medio ambiente, sino también por las injusticias sociales y la salud física. Por lo que podríamos catalogar a este tipo de consumidores como personas comprometidas a nivel ecológico y social.

Entre las preguntas con alta asociación a ser LOHAS o no, destacaba aquella relacionada con el interés por saber más sobre las consecuencias medioambientales de causadas por la producción de ropa en primera mano. Esto no solo refleja respuestas de consumidores LOHAS, sino también por partes de clientes no LOHAS, lo que a mí parecer sería un buen filón a la hora de desarrollar una estrategia de Marketing. Si se desea aumentar las ventas de ropa en segunda mano, es importante concienciar no solo a los clientes no LOHAS, sino también informar a aquellos que sí lo son, de las repercusiones que tiene el *fast fashion*. Evidentemente, los clientes que ya están ecológicamente concienciados reforzarán su predisposición por la

compra de ropa en segunda mano, pero también aquellos que no lo están, podrían encontrar en dicha información el atractivo necesario hacia dichos productos usados. Si se sensibiliza (aunque sea mínimamente) a los clientes no LOHAS del malgasto provocado por la fabricación, quizá comiencen a mostrar mayor interés por la ropa en segunda mano.

Ahora bien, si solo queremos centrarnos en el segmento LOHAS, deberemos entender sus necesidades. Es por ello, que una buena campaña de Marketing deberá tratar esos temas a los que tanta importancia le dan este tipo de clientes y por los que se caracterizan:

- Las injusticias hacia la mujer y otros grupos minoritarios
- La vida saludable
- Impacto medio ambiental
- Etc...

Si empresas con impacto nacional como Vinted y Wallapop reforzasen su imagen de ecológicamente responsables, muchos más clientes LOHAS y potenciales LOHAS se decantarían por estos servicios de compraventa de ropa en segunda mano.

En conclusión, considero que teniendo en cuenta el panorama actual, las empresas deben adaptar su pensamiento a las nuevas tendencias de economía colaborativa y LOHAS. Ciertamente, que aún hoy, el potencial en España sigue siendo mínimo respecto a otros países, pero a pesar de ello, se muestra una tendencia de crecimiento del consumo de este tipo de productos. Debido a esto, opino que las empresas deberían reforzar sus campañas de Marketing con mensajes de concienciación y respeto al medio ambiente. De esta manera, a los clientes ya existentes se sumarán otros preocupados por la protección de la naturaleza. Creo que en un ambiente de creciente interés hacia estos temas sociales y continuo cambio a todos los niveles (incluido el económico) las empresas deberían comenzar a ajustarse a las corrientes de pensamiento en un intento por **“renovarse o morir”**.

5. BIBLIOGRAFÍA

Asale, R. (2022). *consumismo* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/consumismo>

Asale, R. (2022). *moda* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/moda>

Asale, R. (2022). *nuevo, nueva* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/nuevo?m=form>

Asale, R. (2022). *ropa* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ropa>

Asale, R. (2022). *sostenibilidad* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sostenibilidad?m=form>

Asale, R. (2022). *sostenible* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>

Asale, R. (2022). *usado, usada* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/usado?m=form>

Blanco, C. M. C., y Castro, A. B. S. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. NURE investigación: Revista Científica de enfermería, (27), 10.

Cambridge Dictionary. (2022, 27 abril). *LOHAS Significado, definición, qué es LOHAS: 1. abbreviation for Lifestyles of Health and Sustainability: used to refer to people who are. . . Aprender más*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/lohas?q=LOHAS>

EAE. (2022, 11 febrero). *En el primer semestre de 2021 el consumo de moda en España creció un 23,5%, aunque se mantuvo un 25% por debajo de 2019* | EAE Business School.
<https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-2019#:~:text=Sala%20de%20prensa-.En%20el%20primer%20semestre%20de%202021%20el%20consumo%20de%20moda,25%25%20por%20debajo%20de%202019>

Emerald Insight. (2022). *Management of Environmental Quality* | Emerald Insight.
<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1477-7835>

Gómez, A. (2018). *Ropa de Segunda Mano VS Pronta Moda, a Nivel Local y Global*. Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de Arquitectura y Diseño.

Gomez-Trujillo, A., Velez-Ocampo, J. and Gonzalez-Perez, M. (2020), "A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: what goes first?", *Management of Environmental Quality*, Vol. 31 No. 2, pp. 406-430.

Gil, J. (2018). *¿Qué son las economías colaborativas? Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 141, 47-60.

Junquera, A. (2020, 21 febrero). *LOHAS: el estilo de vida saludable y sostenible*. Blog Grupo Digital.
<https://www.grupodigital.eu/blog/lohas-el-estilo-de-vida-saludable-y-sostenible/>

Kirig, A., C. Rauch, E. Wenzel (2007). *Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Martin, C.J. (2016), "The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?", *Ecological Economics*, Vol. 121, pp. 149-159.

NMI (2008). *Understanding the LOHAS Market Report. Sixth Edition*.

Nieto, K. (2021). *Evolución y Desarrollo Mercado Segunda Mano en España en Plataformas Digitales*. Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid.

Oxford University Press (OUP). (2022). *de segunda mano*. Lexico.Com.
https://www.lexico.com/es/definicion/de_segunda_mano

Oxford University Press (OUP). (2022). *Medioambiente*. Lexico.Com.
<https://www.lexico.com/es/definicion/medioambiente>

Parlamento Europeo. (2020, 21 abril). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente* / Noticias. Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Ray, P. and Anderson, S.R. (2001), *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, Broadway Books, New York.

Reverso (2022). *Traducción vintage al Español | Diccionario Inglés-Español* / Diccionario Reverso.
<https://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/vintage>

Sacristán, L. (2022, 21 febrero). *Tu ropa usada, mi renovación de armario: las claves del crecimiento del mercado de segunda mano*. Forbes España. <https://forbes.es/actualidad/137068/tu-ropa-usada-mi-renovacion-de-armario-las-claves-del-crecimiento-del-mercado-de-segunda-mano/>

Sprotles, G., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Sung, J. y Woo, H. (2019). *Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

uValencia.es. (s. f.). *El pasado y el presente de las tiendas de ropa de segunda mano*. uValencia Periodismo Digital.
<https://uvalencia.es/a/el-pasado-y-el-presente-de-las-tiendas-de-ropa-de-segunda-mano>

6. ANEXOS

Anexo 1. Formulario TFG. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4-s01Yt0Btak7b3534I2Zh3uabphb9dQZLt5vv-p6VSDXIA/viewform?usp=sf_link

- 1) Edad
- 2) Sexo
- 3) Situación laboral/estudiantil
- 4) Me preocupa mantener una salud física excelente
- 5) Me preocupa proteger el medio ambiente
- 6) Me interesa la agricultura sostenible
- 7) Me preocupa el uso de las fuentes de energía renovables
- 8) Comento con mi familia y amigos los beneficios de comprar productos respetuosos con el medio ambiente (por ejemplo, ropa en segunda mano)
- 9) Me preocupan las injusticias hacia la mujer
- 10) Me preocupa la conciencia social (preocupación por los problemas sociales)
- 11) Prefiero comprar productos de compañías con las que comparto valores éticos
- 12) Prefiero escoger productos y servicios respetuosos con el medio ambiente frente otros (por ejemplo, la ropa en segunda mano)
- 13) Me preocupa la calidad de nuestro medio ambiente, ya que la naturaleza nos proporciona nuestros recursos básicos (por ejemplo, agua, aire limpio, bosques)
- 14) Estoy dispuesto/a a reusar productos como la ropa
- 15) Considero que se necesita un mayor esfuerzo para preservar el medio ambiente
- 16) Creo que debería aumentarse el uso de las energías renovables
- 17) Estoy dispuesto/a a participar en cualquier programa o asociación para cuidar el medio ambiente
- 18) La mayoría de gente que me rodea me aconsejan que use los productos de manera sostenible
- 19) Considero que la opinión pública defiende el consumo sostenible
- 20) Contribuyo de forma positiva a la sociedad con un consumo sostenible, y la gente me lo reconoce
- 21) El uso sostenible de los productos que compro depende de mí únicamente

- 22) Me es fácil usar productos de forma responsable con el medio ambiente
- 23) Dispongo de tiempo y energía suficientes para ser ecológicamente responsable
- 24) Me gustaría usar los productos de manera responsable con el medio ambiente
- 25) Buscaría activamente productos sostenibles en una tienda para comprarlos
- 26) Recomendaría a mi entorno el uso de productos sostenibles (por ejemplo, ropa en segunda mano)
- 27) Escojo productos sostenibles aun siendo más caros frente a otros que no lo son
- 28) Prefiero comprar productos más baratos independientemente de si son responsables con el medio ambiente o no
- 29) Evito contaminar el medio ambiente y los altos niveles de consumo
- 30) ¿Consideras importante para la conservación del medioambiente el uso de ropa de segunda mano?
- 31) En el caso de que tu respuesta fuese afirmativa, ¿cuál es el nivel de importancia que tiene desde tu punto de vista?
- 32) ¿Te interesaría tener más información sobre el impacto medioambiental de la producción de ropa de primera mano?