Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MUNDO DIGITAL

Motivaciones, barreras e intención de compra de ropa de segunda mano online.

Autor: Carlota Fernández López

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | 2026

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 6

1.1. Contexto general: la moda, la sostenibilidad y la transformación digital del consumo 6

1.2. La compra de ropa de segunda mano online 7

1.3. Justificación del tema 8

1.4. Objetivos de la investigación 9

1.5. Hipótesis 9

2. METODOLOGÍA 10

2.1 Revisión bibliográfica 10

2.2 Justificación y explicación de la metodología 10

2.3 Desarrollo de la metodología 11

3. MARCO TEÓRICO 11

3.1. Contexto y evolución de la moda de Segunda Mano 11

3.2. Las plataformas digitales de segunda mano. 14

3.3. Motivaciones para la compra de ropa de segunda mano online 16

3.4. Barreras percibidas para la compra de ropa de segunda mano online 19

3.5. El comportamiento del consumidor. La Teoría del Comportamiento Planificado y el papel del perfil sociodemográfico 22

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS 26

4.1. Ficha técnica de la investigación 26

4.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados 27

4.3. Hábitos de consumo en plataformas de segunda mano 29

4.4. Actitud hacia la compra de ropa de segunda mano online 31

4.5. Motivaciones para la compra de ropa de segunda mano online 33

4.6. Barreras percibidas para la compra de ropa de segunda mano online 35

4.7. Confianza y experiencia con las plataformas digitales 38

4.8. Intención de compra futura y satisfacción 40

5. DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS 42

6. CONCLUSIONES 48

7. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN 50

7.1. Limitaciones del estudio 50

7.2. Líneas futuras de investigación 51

8. BIBLIOGRAFÍA 53

9. DECLARACIÓN USO IA 56

10. ANEXO 57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de motivaciones para la compra de ropa de segunda mano…….18

Tabla 2. Principales barreras para la compra de ropa de segunda mano online…….21

Tabla 3. Hipótesis de investigación y resultado del estudio…….47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuántos años tienes?.....28

Gráfico 2. Género……28

Gráfico 3. Experiencia de compra de segunda mano online……30

Gráfico 4. ¿Conoces alguna de las siguientes plataformas digitales de compraventa de ropa de segunda mano?.....…31

Gráfico 5. Valore su actitud general hacia la compra de ropa de segunda mano online……..……..……33

Gráfico 6. De las siguientes motivaciones, ¿Cuál es o sería la más importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano online?.....…….34

Gráfico 7. Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre por qué compraría (o compra) ropa de segunda mano online…….……..35

Gráfico 8. ¿Cuál de las siguientes barreras considera que es la MÁS importante para no comprar (o comprar menos) ropa de segunda mano online?.....……..36

Gráfico 9 Valore en qué medida los siguientes factores le generan dudas o le frenan a la hora de comprar ropa de segunda mano online ……..……..38

Gráfico 10. ¿Qué características de las plataformas digitales de segunda mano te parecen más importantes para tener una buena experiencia de compra?.....…….40

Gráfico 11. En los próximos 3 meses, ¿cuál es tu intención de comprar ropa o complementos de segunda mano online? ……..…….41

ABSTRACT

Cada vez más gente compra ropa de segunda mano a través de internet, y plataformas como Vinted o Wallapop han tenido mucho que ver en ese cambio. Lo que antes podía parecer una opción de nicho se ha convertido en una forma de comprar moda que compite directamente con el comercio tradicional, especialmente entre jóvenes. Este trabajo estudia por qué los consumidores universitarios españoles de entre 18 y 45 años compran ropa de segunda mano online, qué es lo que les frena, y si llevar tiempo usando estas plataformas cambia algo.

Los datos se recogieron mediante un cuestionario online con 119 respuestas válidas. Lo que muestran es bastante claro, la gente compra sobre todo porque es más barato. El 60,5% eligió el precio como motivación principal, algo que encaja bien con el perfil de la muestra, donde casi la mitad tiene ingresos por debajo de los 1.000 euros mensuales. La sostenibilidad aparece como un valor que muchos comparten, pero en el momento de decidir, pesa menos que el ahorro. Por el lado de las barreras, la preocupación por la higiene de las prendas es la que más frena, señalada por el 40,3% de los encuestados, incluso entre quienes ya compran con frecuencia. El miedo a lo que puedan pensar los demás, en cambio, ha dejado de ser un problema real para este perfil.

La experiencia con las plataformas ayuda, quien más lleva usándolas, más cómodo se siente comprando. Pero eso no borra del todo la preocupación por la higiene, que parece tener un componente psicológico que va más allá de la confianza en el vendedor o en la plataforma. En general, los datos confirman que la segunda mano online ha dejado de ser algo marginal entre los universitarios españoles para convertirse en una opción perfectamente normal a la hora de renovar el armario.

Palabras clave: segunda mano, moda sostenible, plataformas digitales P2P, intención de compra, barreras percibidas, motivaciones de compra, encuesta universitaria.

ABSTRACT

More and more people are buying second-hand clothes online, and platforms like Vinted and Wallapop have played a big part in that shift. What once felt like a niche option has become a mainstream way of shopping for fashion, especially among young people. This study looks at why Spanish university students and graduates aged 18 to 45 buy second-hand clothing online, what stops them, and whether having spent time on these platforms makes any difference.

Data were collected through an online questionnaire with 119 valid responses. The picture that emerges is straightforward. people buy second-hand mainly because it is cheaper. 60.5% named price as their main motivation, which makes sense given that nearly half the sample earns less than €1,000 a month. Sustainability is a value many respondents identify with, but when it actually comes to deciding, savings matter more. On the barrier side, concern over garment hygiene is the biggest obstacle, flagged by 40.3% of respondents, even among people who already buy regularly. Fear of social judgement, on the other hand, has largely stopped being a real issue for this group.

Experience with the platforms helps, the more someone has used them, the more comfortable they feel buying. But that does not fully get rid of hygiene concerns, which seem to have a psychological dimension that goes beyond trust in the seller or the platform. Overall, the data confirm that online second-hand shopping has moved well beyond the margins for young Spanish university students and has become a perfectly normal way to refresh a wardrobe.

Keywords: second-hand consumption, sustainable fashion, P2P digital platforms, purchase intention, perceived barriers, shopping motivations, university survey.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto general: la moda, la sostenibilidad y la transformación digital del consumo

La industria de la moda lleva años produciendo cada vez más ropa, pero usándola cada vez menos. De hecho, mientras la producción mundial de prendas se duplicó entre 2000 y 2015, el número de veces que cada prenda era utilizada cayó un 36% en ese mismo período (Ek Styvén y Mariani, 2020). Esto tiene un impacto ambiental importante. Aunque la ropa y el calzado son la octava categoría en gasto de los hogares europeos, ocupan el cuarto lugar por su impacto sobre el medioambiente, principalmente por la contaminación química y el alto consumo de agua que requiere su producción (Ek Styvén y Mariani, 2020). En definitiva, el sector de la moda produce más de lo que se necesita y genera más residuos de los que puede gestionar.

Las consecuencias medioambientales son bastante concretas. Solo en el Reino Unido se tiran al año alrededor de 140 millones de libras en ropa que todavía se podría usar, y según Hur (2020), simplemente alargar la vida útil de cada prenda nueve meses reduciría la huella de carbono y el consumo de agua entre un 20% o 30%. En España la situación no es muy diferente. Cada persona descarta unos 7 kilos de ropa al año, lo que suma más de 326.000 toneladas de residuos textiles anuales (Peña-Vinces, Solakis y Guillen, 2020).

En este contexto, la compra y venta de ropa de segunda mano ha encontrado en las plataformas digitales un espacio de crecimiento muy importante (Ek Styvén y Mariani, 2020). Este nuevo modelo de consumo está siendo impulsado por tres factores que actúan a la vez. El primero, el avance de la tecnología digital (que hace posible conectar a millones de personas en una misma plataforma), los cambios en los mercados y, sobre todo, los factores sociales y psicológicos que llevan a la gente a participar en este tipo de plataformas (Ek Styvén y Mariani, 2020).

La digitalización ha jugado un papel clave en el crecimiento del mercado de segunda mano. Las plataformas P2P (*peer-to-peer*) permiten hoy que cualquier persona pueda comprar y vender ropa usada de forma rápida y sencilla, algo que los canales de comercio

tradicionales no eran capaces de ofrecer. Esto ha generado un mercado mucho más grande y accesible, hasta el punto de que algunos informes del sector apuntan a que el mercado de ropa de segunda mano podría llegar a superar al *fast fashion* en los próximos diez años (McKinsey, 2019, citado en Ek Styvén y Mariani, 2020). Este crecimiento no es casualidad, sino que refleja un cambio real en cómo mucha gente entiende hoy la moda, el consumo y la sostenibilidad.

1.2. La compra de ropa de segunda mano online

Dentro de todo esto, la compra de ropa de segunda mano a través de plataformas digitales es especialmente interesante desde el punto de vista del consumidor. Comprar online no es lo mismo que hacerlo en una tienda física. Las plataformas digitales ofrecen más accesibilidad, una oferta mucho más amplia y la posibilidad de comparar precios y productos de forma rápida. Pero también tienen sus complicaciones, como por ejemplo que el comprador no puede ver ni tocar la prenda antes de comprarla, y tiene que fiarse de lo que le dice un vendedor particular que no conoce (Peña-Vinces et al., 2020).

Se llevan varios años estudiando por qué la gente compra ropa de segunda mano. Guiot y Roux (2010) mencionan en su trabajo que hay una escala con ocho dimensiones agrupadas en tres tipos de motivaciones: motivaciones críticas, motivaciones económicas y las motivaciones recreativas.

A este esquema, Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) añadieron una cuarta dimensión motivacional, la dimensión de moda. Su estudio de segmentación demostró que los compradores de segunda mano están impulsados, en mayor o menor medida, por motivaciones relacionadas con la moda. Lejos de comprar ropa usada únicamente por necesidad económica o conciencia ecológica, los consumidores lo hacen también como expresión de identidad.

Pero no todo son motivaciones. También existen barreras importantes que frenan a muchos consumidores. Hur (2020) identificó que los principales frenos tienen que ver con la desconfianza sobre el estado e higiene de las prendas, el miedo a ser juzgado socialmente por llevar ropa usada, y la dificultad para encontrar prendas que encajen con el propio estilo. A esto se suma la falta de transparencia sobre quién ha llevado antes la ropa, algo que en una tienda física no existe como problema.

Es aquí donde el papel de las plataformas digitales resulta clave. La capacidad para generar confianza entre compradores y vendedores, por ejemplo, a través de sistemas de valoraciones entre usuarios, puede reducir mucho esa incertidumbre y hacer que la experiencia de compra sea más segura y cómoda (Peña-Vinces et al., 2020). En definitiva, las plataformas no son solo un canal de venta, sino que juegan un papel activo en si el consumidor decide comprar.

1.3. Justificación del tema

A partir de la revisión de literatura realizada para este trabajo, hay algunas cuestiones sobre el comportamiento del consumidor digital de moda de segunda mano que todavía no están del todo resueltas y que justifican desarrollar esta investigación.

La primera tiene que ver con cómo se ha estudiado el tema hasta ahora. Buena parte de los estudios existentes se han desarrollado en entornos de compra físicos, y los trabajos centrados específicamente en plataformas digitales son más recientes y menos numerosos. Además, la tendencia habitual ha sido analizar por separado las razones por las que la gente compra ropa de segunda mano online y los motivos por los que no lo hace. Hay trabajos centrados en motivaciones y trabajos centrados en barreras, pero son menos frecuentes los que integran ambas dimensiones en un mismo análisis cuantitativo para ver cuál pesa más en la intención de compra real. Frahm, Boks y Laursen (2025) señalan precisamente que motivaciones y barreras no deberían estudiarse como factores independientes, ya que están interrelacionadas. Esto deja abierta una pregunta. En un consumidor digital que al mismo tiempo quiere ahorrar dinero, le atrae encontrar algo único y le genera desconfianza comprar a un desconocido a través de una pantalla, ¿qué es lo que acaba pesando más?

La segunda cuestión tiene que ver con la experiencia previa con plataformas digitales. Ek Styvén y Mariani (2020) demostraron que quienes ya habían comprado segunda mano online antes se comportan de forma distinta a quienes no lo habían hecho, aunque su estudio se centra en cómo esa experiencia afecta a las motivaciones, no a las barreras. Lo que no está claro es si la experiencia previa también influye en estas últimas: ¿es porque alguien que ya lleva tiempo usando Vinted o Wallapop ha perdido el miedo a cosas como la higiene de las prendas o la desconfianza hacia el vendedor? ¿O simplemente es que esa persona ya tenía desde el principio una actitud más positiva hacia la segunda mano y por eso compra más?

Por último, está la cuestión geográfica y del perfil del consumidor. La mayor parte de las investigaciones se han llevado a cabo fuera de España. La cultura de consumo, las plataformas más usadas y el perfil del comprador habitual no son los mismos en otros países que aquí. Dentro del contexto español, se quiere analizar si la intención de compra varía según el perfil sociodemográfico del consumidor, es decir, según su género, edad, nivel de ingresos, nivel de estudios o rama académica.

1.4. Objetivos de la investigación

Analizar los factores que influyen en la intención de compra de ropa de segunda mano a través de plataformas digitales, y examinar si existen diferencias según el perfil sociodemográfico del consumidor.

Objetivos específicos

1. Evaluar la actitud del consumidor hacia la compra de ropa de segunda mano online como punto de partida para entender su comportamiento de compra.
2. Analizar en qué medida las motivaciones de compra (económicas, de sostenibilidad, recreativas y de moda) predicen la intención de compra de ropa de segunda mano en plataformas digitales.
3. Examinar el efecto de las barreras percibidas (desconfianza, riesgo, higiene y calidad) sobre la intención de compra en plataformas digitales.
4. Evaluar si la experiencia previa con plataformas digitales modera la relación entre las barreras percibidas y la intención de compra.
5. Analizar si existen diferencias significativas en la intención de compra según variables sociodemográficas (edad, género, nivel de ingresos y rama de estudios).

1.5. Hipótesis

H1: Las motivaciones de compra predicen positivamente la intención de adquirir ropa de segunda mano a través de plataformas digitales.

H2: Las barreras percibidas (especialmente la desconfianza hacia el vendedor y las preocupaciones de higiene) reducen la intención de compra de ropa de segunda mano online.

H3: La experiencia previa con plataformas digitales de segunda mano debilita el efecto negativo de las barreras sobre la intención de compra.

H4: Una actitud positiva hacia la compra de ropa de segunda mano online se asocia con una mayor intención de compra futura.

H5: La intención de compra de ropa de segunda mano online difiere significativamente según el género, la edad, el nivel de ingresos y la rama de estudios del consumidor.

2. METODOLOGÍA

2.1 Revisión bibliográfica

La bibliografía de este trabajo se obtuvo principalmente a través de Google Scholar y ResearchGate, buscando términos relacionados con el consumo de moda de segunda mano, las motivaciones y barreras de compra, el comportamiento del consumidor online y la sostenibilidad en moda. Se priorizaron artículos publicados entre 2010 y 2025 cuando estaban disponibles. La mayor parte de la literatura encontrada está en inglés, y se trabajó tanto en el idioma original como en español.

2.2 Justificación y explicación de la metodología

Para responder a los objetivos de este trabajo se ha elegido un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario estructurado. La razón principal es que lo que se quiere hacer es medir variables concretas, ver si hay relaciones entre ellas y comparar resultados entre distintos grupos de personas, y para eso hacen falta datos numéricos que luego se puedan analizar.

El cuestionario es una herramienta muy buena para este tipo de estudio porque permite recoger información de forma ordenada sobre actitudes, motivaciones, barreras e intenciones de compra. Además, al ser anónimo, es más fácil que la gente responda con sinceridad sobre sus hábitos de consumo.

2.3 Desarrollo de la metodología

Diseño del cuestionario

El cuestionario se ha diseñado para este estudio y se organiza en seis bloques. El primero recoge los datos sociodemográficos: género, nivel y rama de estudios, situación laboral y nivel de ingresos. Los siguientes bloques van midiendo los hábitos de consumo en plataformas de segunda mano, la actitud hacia este tipo de compra, las motivaciones, las barreras percibidas, la experiencia con las plataformas y, por último, la intención de compra futura.

La mayoría de las preguntas usan una escala del 1 al 5, donde 1 significa total desacuerdo y 5 total acuerdo. Este tipo de escala permite cuantificar opiniones. También hay algunas preguntas de selección única o múltiple para recoger información sobre hábitos y preferencias.

Muestra y recogida de datos

La población objetivo son personas de entre 18 y 45 años que viven en España y tienen estudios universitarios en curso o terminados. Se ha elegido este perfil porque es el que más usa plataformas de segunda mano como Vinted o Wallapop, y además incluye personas con distintos géneros, niveles de ingresos, ramas de estudio y experiencia digital, lo que permite comparar resultados entre grupos.

El cuestionario se ha distribuido online a través de Google Forms. El objetivo es conseguir un mínimo de 100 respuestas válidas. Al principio del cuestionario hay dos preguntas de filtro. La primera sobre la edad y otra sobre si se tienen estudios universitarios. Quien no cumpla estos requisitos es redirigido al final automáticamente, para asegurarse de que todas las respuestas son del perfil adecuado.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Contexto y evolución de la moda de Segunda Mano

Para entender por qué el consumo de ropa de segunda mano ha crecido tanto en los últimos años, hay que entender primero el problema del que surge. La industria de la moda lleva décadas funcionando bajo un modelo de producción masiva y consumo

acelerado que la literatura académica llama fast fashion. Colecciones que se renuevan a las pocas semanas, precios cada vez más bajos y una lógica de usar y tirar que ha hecho que la ropa se haya convertido en un producto casi desechable.

Ek Styvén y Mariani (2020) documentan que la producción mundial de prendas se duplicó entre 2000 y 2015, mientras que en ese mismo periodo el número de veces que cada prenda era utilizada antes de ser descartada caía. Esto quiere decir que no solo producimos más ropa, sino que la usamos cada vez menos. En términos ambientales, el impacto es considerable, es más, la ropa y el calzado ocupan el cuarto lugar por su impacto medioambiental, principalmente por la contaminación química y por el extraordinario consumo de agua que requiere la producción de materias primas como el algodón (Ek Styvén y Mariani, 2020).

Hur (2020) aporta un dato especialmente claro sobre lo que significaría revertir mínimamente esta tendencia. Simplemente alargar la vida útil activa de cada prenda nueve meses reduciría la huella de carbono y el consumo de agua asociados a su producción entre un 20% y un 30%. Joro y Antola (2023) recuerdan además que actualmente el 87% de las prendas usadas en el mundo acaba en vertederos o es incinerada. Ante este escenario, la compra y venta de ropa de segunda mano se ha ido consolidando como una de las alternativas más directas y accesibles al consumidor que quiera reducir su impacto dentro de lo que se conoce como economía circular, un modelo que propone alargar el ciclo de vida de los productos y materiales en lugar de desecharlos al final de su primer uso.

Ahora bien, el mercado de segunda mano no es nuevo, lo que sí ha cambiado, es el alcance que tiene hoy en comparación con hace unos años. Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) explican que el consumo de artículos de segunda mano ha pasado históricamente por tres etapas. Su aparición y expansión durante los siglos XVIII y XIX, su declive a lo largo del siglo XX, y su progresivo cambio de percepción y popularidad desde los años 2000. Ese proceso de normalización se ha acelerado de forma notable en la última década, y tiene mucho que ver con la digitalización del mercado.

Las plataformas digitales de intercambio entre particulares, conocidas como plataformas P2P (peer-to-peer), han cambiado por completo las condiciones de posibilidad de este mercado. Antes de internet, comprar ropa de segunda mano implicaba ir a un mercadillo con todo lo que eso suponía en términos de oferta limitada. Hoy, plataformas como

Vinted, Wallapop o Depop permiten que cualquier persona pueda comprar y vender ropa usada desde el móvil, accediendo a una oferta de millones de artículos en cualquier momento y lugar. Ek Styvén y Mariani (2020) identifican tres grandes motores que explican el crecimiento de estas plataformas. El avance tecnológico que las hace posibles, los efectos de red que las hacen cada vez más atractivas cuantos más usuarios tienen, y los factores psicológicos y sociales que llevan a la gente a querer participar en ellas.

En cuanto al tamaño actual del mercado, los datos disponibles nos revelan información significativa. Frahm, Boks y Laursen (2025) señalan que el mercado global de ropa de segunda mano alcanzó un valor de 96.000 millones de dólares en 2021 y que las proyecciones apuntan a que podría superar los 350.000 millones de dólares en 2027. Ek Styvén y Mariani (2020) recogen estimaciones del sector que apuntan incluso a que el mercado de segunda mano podría superar en tamaño al fast fashion en los próximos diez años si se mantienen las tendencias actuales. De igual forma, el comercio de ropa usada no solo contribuye a reducir los residuos textiles, sino que genera empleo en el sector del reciclaje, reduce el gasto de los hogares y democratiza el acceso a ropa de calidad a precios asequibles (Brooks, 2025).

En el contexto español, Peña-Vinces et al. (2020) estudiaron el papel de las tecnologías de la información en el consumo responsable de ropa de segunda mano en España y encontraron que la conciencia medioambiental de los consumidores, combinado con la experiencia en plataformas de segunda mano, condiciona de forma significativa su disposición a comprar o vender ropa de segunda mano online. Palomo-Domínguez et al. (2023), en su estudio sobre las motivaciones de la Generación Z hacia la moda sostenible con el caso de Vinted, observaron que las plataformas de segunda mano han dejado de ser percibidas como una opción de consumo meramente alternativa para convertirse en una opción activamente elegida por su carácter único.

En definitiva, el crecimiento del mercado de segunda mano online no es un fenómeno casual. Está impulsado por la convergencia de una crisis ambiental real, una transformación tecnológica que ha multiplicado las posibilidades de compra y venta, y un cambio cultural en el que la ropa de segunda mano ha pasado de estar asociada a la pobreza o la necesidad a convertirse en una opción coherente con determinados valores. Entender el comportamiento del consumidor dentro de este ecosistema requiere tener presentes estas dimensiones.

3.2. Las plataformas digitales de segunda mano.

Comprar ropa de segunda mano en una tienda física y hacerlo a través de una aplicación son experiencias radicalmente distintas, y esa diferencia importa mucho a la hora de entender por qué la gente compra, por qué no compra, y qué factores pesan más en su decisión. En el entorno digital, el comprador no puede ver la prenda en persona, no puede tocarla, y no puede evaluar directamente su estado real antes de pagar. Tiene que fiarse de las fotografías que ha subido un vendedor particular que no conoce, de la descripción que ha escrito y de la reputación que otros compradores anteriores le han dado. Esto introduce un nivel de incertidumbre y riesgo percibido que no existe de la misma manera en la compra convencional (Peña-Vinces et al., 2020).

Este contexto hace que la confianza sea uno de los constructos más importantes para entender el comportamiento del consumidor en plataformas P2P de segunda mano. En el comercio convencional, la confianza se apoya en la reputación institucional de la marca y en las garantías legales de devolución. En una plataforma donde cualquiera puede ser vendedor, estos mecanismos institucionales son más débiles o simplemente no existen de la misma forma, lo que obliga a la plataforma a crear sus propios mecanismos de generación de confianza. Esto se puede hacer a través de sistemas de valoración entre usuarios, verificación de identidad, gestión segura del pago, o herramientas que permiten al comprador comunicarse directamente con el vendedor antes de cerrar la transacción.

Handoyo (2024), en su análisis sobre los factores que influyen en las decisiones de compra en el comercio electrónico, confirma que la confianza, el riesgo percibido, la seguridad percibida y el boca a boca electrónico son determinantes del comportamiento de compra online. Un resultado especialmente relevante de este análisis es que el riesgo percibido modera la relación entre la confianza y la compra. Cuando el riesgo percibido es alto, la confianza necesita ser mucho más sólida para traducirse en una decisión de compra efectiva. Esto tiene implicaciones directas para el mercado de segunda mano online, donde el riesgo percibido tiende a ser mayor que en el comercio de productos nuevos.

La confianza en el entorno P2P tiene al menos tres dimensiones que actúan de forma relativamente independiente. La confianza en la plataforma en sí misma, la confianza en el vendedor específico y la confianza en el sistema de pago (Wang, Shahzad et al., 2022). Las tres contribuyen a predecir la intención de compra, aunque en el contexto P2P la

confianza en el vendedor particular tiene un peso especialmente relevante. Los sistemas de valoración bidireccional, la calidad de las fotografías y descripciones y la rapidez de respuesta del vendedor son las señales que el comprador utiliza para construir o destruir esa confianza antes de decidir.

La política de devoluciones es otro de los elementos que más influye en esa ecuación. Lo que marca la diferencia no es tanto que las devoluciones sean gratuitas, sino que la política sea clara y comprensible. El comprador necesita saber si puede devolver y en qué condiciones, no necesariamente que sea gratis (Hipólito, Dias y Pereira, 2025). La incertidumbre sobre ese punto actúa como un freno adicional en la decisión de compra, especialmente cuando la prenda viene de un vendedor particular al que no se puede reclamar de la misma forma que a una tienda.

El diseño de la propia plataforma también tiene un papel más activo de lo que puede parecer. Los sistemas de garantía institucional y los mecanismos de seguridad moderan la confianza de los usuarios, de manera que plataformas mejor diseñadas y con procesos de verificación más robustos, generan más confianza incluso en consumidores culturalmente más adversos al riesgo (Sun, Wang, Lyu y Qu, 2025). La plataforma, en definitiva, no es un simple canal de venta neutral.

En cuanto a qué herramientas concretas funcionan mejor, tres han demostrado ser especialmente eficaces. Los sistemas de gestión del pago que retienen el dinero hasta que el comprador confirma que la prenda ha llegado en las condiciones descritas, las funciones de mensajería integrada que permiten preguntar al vendedor antes de comprar, y los sistemas de verificación del estado de las prendas (Bae, Choi, Gantumur y Kim, 2022). Cada uno actúa sobre una dimensión distinta del riesgo percibido y va construyendo, en conjunto, la confianza necesaria para que la transacción se produzca.

Todo esto apunta a que el entorno digital de la segunda mano no es simplemente una versión online de las tiendas físicas de ropa usada. Es un espacio con sus propias dinámicas, sus propias barreras específicas y sus propios mecanismos de construcción de confianza. Estudiar el comportamiento del consumidor en este contexto requiere tener en cuenta estas particularidades, y no asumir que lo que funciona en el entorno físico funciona igual en el digital, ni que lo que aplica al comercio electrónico convencional aplica igual en un mercado P2P de segunda mano.

3.3. Motivaciones para la compra de ropa de segunda mano online

La pregunta de por qué la gente compra ropa de segunda mano lleva siendo objeto de investigación académica durante un tiempo, y el resultado es una literatura diversa. El trabajo que ha tenido mayor influencia en el campo, y que sirve de referencia a buena parte de los estudios posteriores, es el de Guiot y Roux (2010), publicado en el Journal of Retailing. Su aportación fundamental fue desarrollar y validar una escala de motivaciones para la compra de artículos de segunda mano a partir de un proceso riguroso que combinó metodología cualitativa y cuantitativa. El resultado fue una escala de ocho dimensiones organizadas en torno a tres grandes tipos de motivaciones: críticas, económicas y recreativas (hedonistas).

Las motivaciones críticas engloban dos dimensiones: el distanciamiento del sistema de consumo y las preocupaciones éticas y ecológicas. La primera tiene que ver con el deseo de escapar de la lógica del mercado convencional, de comprar lo que todos compran porque toca comprarlo. La segunda tiene que ver con que comprar de segunda mano es una forma de reciclar, de reducir los residuos y de rebelarse, aunque sea a pequeña escala, contra un sistema de producción textil que tiene un impacto ambiental muy alto. En las entrevistas de la fase cualitativa de su estudio, Guiot y Roux (2010) recogieron frases de consumidores que ilustran bien estas motivaciones: "Al comprar de segunda mano siento que estoy escapando del sistema de consumo, comprar lo que te dicen que compres, hacer lo mismo que todos los demás".

Las motivaciones económicas se articulan en torno a cuatro dimensiones: el deseo de pagar menos que en el comercio convencional, la búsqueda de un precio justo (rechazar el precio alto que tiene comprar algo por el hecho de ser nuevo), la caza de gangas y lo que los autores llaman la función gratificante del precio, que es esa sensación de que comprando de segunda mano se puede tener más por el mismo dinero. Esta última dimensión es interesante porque va más allá del ahorro puro y captura algo que tiene que ver con el placer de haber tomado una buena decisión financiera.

Las motivaciones recreativas o hedonistas son las que resultan menos intuitivas. Incluyen cuatro subdimensiones: la búsqueda del tesoro (la emoción de rebuscar sin saber lo que se va a encontrar, que convierte cada sesión de compra en una especie de aventura), la originalidad (el deseo de encontrar algo único que no esté en las tiendas convencionales),

el placer nostálgico (la atracción por lo antiguo, por las prendas que vienen de otras épocas) y el contacto social.

Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016) añadieron una cuarta dimensión que Guiot y Roux no habían contemplado, la motivación relacionada con la moda. A partir de un estudio de compradores de tiendas de segunda mano, identificaron cuatro perfiles distintos de consumidores y llegaron a un resultado llamativo. El 83% de los compradores de segunda mano estaba motivado, en mayor o menor medida, por consideraciones relacionadas con la moda. Esto supone un cambio importante en la forma de entender quién compra ropa de segunda mano y por qué. No se trata solo de consumidores con pocos recursos económicos o con conciencia ecológica muy desarrollada, sino que la moda, entendida como la búsqueda de un estilo propio, de prendas únicas o de tendencias concretas, es un motor de compra presente en la gran mayoría de los compradores.

El perfil del comprador motivado por la moda que describe Ferraro et al. (2016) es alguien que ve en la segunda mano una oportunidad para construir un estilo personal que no se puede conseguir en las tiendas convencionales, o que usa las tiendas de segunda mano para seguir una tendencia específica, como la moda vintage. Esto conecta directamente con lo que Joro y Antola (2023) señalan sobre el papel de la ropa como herramienta de construcción de identidad. La ropa no es solo una necesidad funcional, sino que sirve para expresar quién se es y a qué grupos se pertenece, y la segunda mano ofrece posibilidades de expresión que el mercado convencional no puede dar.

Estudios más recientes han seguido añadiendo información a este mapa de motivaciones. Halicki, Zaborek y Meylan (2024) analizaron las motivaciones de 254 consumidores europeos de segunda mano y encontraron que las actitudes positivas hacia la compra de ropa usada se asocian con altos niveles de motivación económica, hedónica (especialmente la búsqueda del tesoro) y ética. Un resultado que merece atención es que la motivación de búsqueda del tesoro resultó ser el predictor más fuerte de una actitud positiva hacia la segunda mano, por encima incluso de las motivaciones económicas y las éticas. Esto sugiere que el carácter sorprendente, impredecible y lúdico de la experiencia de compra es más determinante de lo que muchos estudios previos habían dado a entender.

Pereira, Ceballos y Mejía-Gil (2024) aportaron una perspectiva cualitativa. A partir de entrevistas en profundidad con jóvenes consumidores, identificaron dos perfiles

diferenciados. El primero, que denominaron apasionados por el diseño, se mueve principalmente por motivaciones hedónicas. La dimensión de originalidad obtuvo una puntuación media de 4,6 sobre 5, seguida de la búsqueda del tesoro con 4,3. El segundo perfil, los profesionales conscientes, está más orientado por motivaciones económicas, con el rol gratificante del precio obteniendo una puntuación de 4,5 y el precio más justo un 4,0.

La literatura sobre motivaciones tiene un hueco importante que trabajos más recientes han intentado cubrir. A partir de entrevistas en profundidad a consumidores de distintos perfiles, se identificaron seis motivaciones que no habían sido recogidas en trabajos anteriores (Frahm, Boks y Laursen, 2025). Entre ellas destacan el valor de reventa de las prendas (la percepción de que comprar segunda mano permite volver a vender lo que se compra por un precio similar, convirtiendo la compra en algo más parecido a un alquiler temporal), la exhibición de expertise (el placer de mostrar a otros la capacidad de encontrar tesoros de segunda mano), y la facilidad de propiedad (la menor preocupación por estropear algo que ya viene con su desgaste natural). Estos hallazgos apuntan a que el mapa de motivaciones del consumidor de segunda mano es más amplio y complejo de lo que la literatura clásica había capturado.

Lo que muestra en conjunto esta revisión de motivaciones es que comprar ropa de segunda mano no responde a una lógica simple ni a un único tipo de consumidor. Las motivaciones son múltiples, se combinan de formas distintas según el perfil de la persona, y pueden variar según el tipo de producto, el canal de compra y el momento vital. Entender cuál de estas motivaciones pesa más, y si ese peso varía según las características sociodemográficas del consumidor, es precisamente uno de los objetivos centrales de esta investigación.

Tabla 1. Resumen de motivaciones para la compra de ropa de segunda mano

Autores	Motivaciones
Guiot y Roux (2010)	Crítica / Ética, Económica
Ferraro, Sands y Brace-Govan (2016)	Moda

Autores	Motivaciones
Halicki, Zaborek y Meylan (2024)	Hedonista, Económica, Ética
Pereira, Ceballos y Mejía-Gil (2024)	Hedonista, Económica
Frahm, Boks y Laursen (2025)	Motivaciones emergentes

Elaboración propia

3.4. Barreras percibidas para la compra de ropa de segunda mano online

Si hay algo que llama la atención en la literatura sobre consumo de segunda mano es la distancia que existe con frecuencia entre lo que la gente dice sobre la sostenibilidad y lo que realmente hace cuando llega el momento de comprar. Blas Riesgo, Lavanga y Codina (2023), en su estudio con consumidores sobre el consumo de moda sostenible, documentan de forma sistemática esta brecha entre actitudes y comportamiento. Muchas personas tienen actitudes declaradamente favorables hacia la sostenibilidad y la segunda mano, pero eso no se traduce necesariamente en comportamientos de compra coherentes con esas actitudes. Para entender por qué ocurre esto hay que analizar las barreras que frenan al consumidor, y en el entorno digital estas barreras adquieren características propias que las distinguen de las del contexto físico.

El trabajo más completo que existe sobre las barreras al consumo de ropa de segunda mano es el de Hur (2020), publicado en el Journal of Cleaner Production. Su investigación comparó las percepciones de consumidores habituales de ropa de segunda mano con las percepciones de no consumidores. Los resultados permiten identificar con bastante precisión qué es lo que frena a quien todavía no ha dado el paso.

La barrera más citada entre los no consumidores de segunda mano en el estudio de Hur (2020) es la percepción negativa de la calidad e higiene de las prendas. Entre las respuestas de este grupo para describir la ropa de segunda mano se encontraron con palabras como material de mala calidad, limpieza y precio . Esta barrera no es solo funcional, tiene también una dimensión psicológica muy clara. El rechazo no es

únicamente a la suciedad física real de la prenda, sino a la idea de llevar algo que ha estado en contacto con un desconocido.

La segunda gran barrera identificada por Hur (2020) tiene que ver con las limitaciones para la autoexpresión y la construcción de identidad. Algunos consumidores perciben que la ropa de segunda mano no les permite desarrollar un estilo propio porque la oferta disponible no les "pertenece" en el sentido simbólico en que sí lo hace la ropa nueva. Joro y Antola (2023) desarrollan bien esta idea, la ropa funciona como una herramienta de construcción de identidad, y para que esa función pueda ejercerse el consumidor necesita sentir que la prenda encaja con quién es o con quién quiere ser. La segunda mano puede dificultar ese proceso cuando la oferta disponible no responde a las expectativas del comprador o cuando la prenda tiene una historia anterior que el comprador no puede controlar.

La tercera barrera es el riesgo social percibido. El miedo a ser juzgado negativamente por el entorno por llevar ropa usada. Hur (2020) encontró que algunos de sus encuestados no consumidores citaban riesgos para el estatus social auto percibido como razón para no comprar de segunda mano. Joro y Antola (2023) contextualizan este resultado, en las sociedades de altos ingresos, la ropa de segunda mano ha estado históricamente asociada a la pobreza económica, y aunque ese estigma está disminuyendo, sigue siendo relevante en determinados contextos sociales y para determinados perfiles de consumidor. Hay personas que compran de segunda mano, pero no lo cuentan, precisamente porque siguen percibiendo esa asociación como un riesgo para su imagen.

Frahm, Boks y Laursen (2025) añaden dos barreras nuevas que no habían sido recogidas. La primera es la discrepancia de identidad, el hecho de que muchas frecuencia personas que efectivamente compran artículos de segunda mano con cierta regularidad se nieguen a identificarse como compradores de segunda mano, porque asocian esa etiqueta con una de compra o con un tipo de producto concreto (generalmente la ropa) con los que no se identifican. Hay una distancia entre el comportamiento real y la identidad que el consumidor quiere proyectar. La segunda barrera nueva que identifican es la ausencia de servicio de cambio. En las plataformas de segunda mano, especialmente en el entorno online, no suele haber la misma facilidad para cambiar una prenda que no queda bien o que no corresponde con lo esperado, y esa incertidumbre actúa como un freno adicional, sobre todo para los consumidores menos experimentados con este tipo de compras.

En el entorno digital específicamente, Joro y Antola (2023) identifican la inconveniencia de la experiencia de compra como una de las barreras más mencionadas en la literatura sobre segunda mano online. Buscar entre miles de artículos sin poder verlos en persona, filtrar por talla y estado, evaluar si las fotografías del vendedor son realistas, escribir al vendedor para resolver dudas y esperar a que responda. Todo esto requiere un esfuerzo y un tiempo que no se necesita cuando se compra ropa nueva en una tienda o en una plataforma de comercio convencional. Para muchos consumidores, ese coste en términos de tiempo y esfuerzo es suficiente para inclinar la balanza hacia el no.

Se debe añadir también una perspectiva generacional relevante. Los factores que pesan más en la intención de compra de moda sostenible, y por extensión en las barreras percibidas, varían según la cohorte generacional del consumidor. La norma subjetiva (lo que nuestro entorno social espera que hagamos) tiene mayor peso sobre la intención de compra en los consumidores más jóvenes, mientras que los de mayor edad tienden a dar más peso a las consideraciones funcionales como el precio o la calidad (Lin y Chen, 2022). Esto sugiere que las barreras no operan de la misma manera para todos, y que entender el perfil del consumidor es esencial para entender qué es lo que más lo frena.

A pesar de la progresiva normalización de la segunda mano que ha impulsado la expansión de plataformas como Vinted, persisten barreras actitudinales significativas, especialmente las vinculadas al estigma social y a la desconfianza sobre la calidad de las prendas (Mobarak et al., 2025). Su conclusión es que el proceso de destigmatización no es lineal ni homogéneo, avanza de forma mucho más rápida en algunos segmentos (jóvenes, mujeres, personas con mayor nivel educativo) que, en otros, y que incluso dentro de los segmentos más favorables al consumo de segunda mano existen barreras específicas que no desaparecen simplemente porque la actitud general sea positiva.

Frahm et al. (2025) hacen una advertencia que merece destacarse especialmente porque conecta directamente con el diseño de esta investigación. Motivaciones y barreras no deben estudiarse como factores independientes, porque en la práctica están interrelacionados. Una experiencia de compra desagradable puede anular intenciones de consumo que en principio eran muy favorables, y el mismo consumidor puede tener motivaciones muy sólidas y barreras igualmente sólidas que actúan simultáneamente. La pregunta de cuál pesa más al final es precisamente la que este trabajo intenta responder de forma empírica para el caso concreto de los consumidores universitarios españoles.

Tabla 2. Principales barreras para la compra de ropa de segunda mano online

Autores	Barreras
Blas Riesgo, Lavanga y Codina (2023)	Brecha actitud-comportamiento
Hur (2020)	Higiene y calidad percibida, Limitaciones para la autoexpresión, Riesgo social percibido
Joro y Antola (2023)	Limitaciones para la autoexpresión, Riesgo social percibido, Inconveniencia del proceso digital
Frahm, Boks y Laursen (2025)	Discrepancia de identidad.
Lin y Chen (2022)	Variación generacional de las barreras
Mobarak et al. (2025)	Prejuicios que persisten

Elaboración propia

3.5. El comportamiento del consumidor. La Teoría del Comportamiento Planificado y el papel del perfil sociodemográfico

La Teoría del Comportamiento Planificado

Para explicar cómo las motivaciones, las barreras y la confianza en las plataformas acaban traduciéndose (o no) en una intención de compra concreta, este trabajo adopta como marco teórico la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), formulada por Icek Ajzen en 1991. Se trata de un modelo muy aplicado en la investigación sobre comportamiento del consumidor.

La TCP parte de un principio sencillo, el mejor predictor del comportamiento humano es la intención de realizarlo. Pero para predecir esa intención, la teoría propone que hay que medir tres constructos distintos que actúan simultáneamente. El primero es la actitud hacia el comportamiento, que es la evaluación global que hace el individuo de si realizar ese comportamiento le parece algo bueno o malo, conveniente o inconveniente. La actitud se forma a partir de las creencias del individuo sobre las consecuencias de ese

comportamiento y de cómo valora esas consecuencias. En el contexto de la segunda mano, la actitud sintetiza todo lo que el consumidor piensa sobre comprar ropa usada online. Si le parece una buena idea, si le genera desconfianza, si le parece algo sostenible, divertido, arriesgado o inteligente.

El segundo constructo es la norma subjetiva, que Ajzen (1991) define como la presión social percibida para realizar o no el comportamiento en cuestión. Es decir, lo que el consumidor percibe que las personas importantes para él esperan que haga, y cuánto le importa cumplir esas expectativas. En el contexto de la segunda mano, esto captura preguntas del tipo ¿mis amigos o mi familia compran o aprueban la compra de ropa de segunda mano? ¿En mi entorno social está normalizado? ¿Se verá bien o mal que yo compre? La norma subjetiva puede actuar tanto como un motor (cuando el entorno del consumidor valora y practica la segunda mano) como un freno.

El tercer constructo es el control conductual percibido, que recoge la percepción del individuo sobre cuán fácil o difícil le resulta realizar el comportamiento. Si siente que tiene las habilidades, los recursos y las condiciones necesarias para hacerlo. En el contexto de la segunda mano online, este constructo conecta directamente con las barreras analizadas en el apartado anterior. Un consumidor que percibe que las plataformas son difíciles de usar, que no sabe cómo evaluar el estado de una prenda por fotos, o que teme no poder devolver algo que no le satisface, tendrá un control conductual percibido más bajo, y eso reducirá su intención de compra, aunque su actitud y su norma subjetiva sean favorables. Ajzen (1991) dice que cuanto más favorable sea la actitud, más positiva la norma subjetiva y mayor el control conductual percibido, más fuerte será la intención de realizar el comportamiento.

La validez de este modelo en el contexto específico del consumo de segunda mano ha sido demostrada por múltiples estudios. Rodrigues, Proença y Macedo (2023) analizaron los determinantes de la intención de compra de productos de segunda mano con una muestra de participantes y validaron los tres constructos de la TCP como predictores significativos de la intención de compra. Sus resultados identificaron el precio y la preocupación medioambiental como los dos factores más influyentes, aunque con diferencias importantes según la edad. La preocupación ambiental predice la intención principalmente en los consumidores más jóvenes, mientras que en los de mayor edad el precio tiene más peso.

Sharma, Arya, Bisht y Kumar (2025) aplicaron la TCP extendida a una muestra de jóvenes adultos añadiendo el consumo consciente y la preocupación medioambiental como predictores de la actitud hacia la ropa de segunda mano. Mediante modelos de ecuaciones encontraron que la preocupación medioambiental es el predictor más fuerte de una actitud positiva y que la actitud, a su vez, es el factor con mayor influencia sobre la intención de compra.

El trabajo de Ek Styvén y Mariani (2020) es especialmente relevante para esta investigación por dos motivos. El primero es que aplican la TCP directamente a plataformas P2P de economía colaborativa, algo que no es tan común en la literatura. Sus resultados muestran que la actitud actúa como puente entre las motivaciones del consumidor (sostenibilidad, ahorro y distanciamiento del sistema) y su intención de compra, y que esa relación es bastante sólida.

El segundo motivo es quizás más interesante todavía, encontraron que tener experiencia previa comprando de segunda mano online marca una diferencia real. Entre quienes nunca lo habían hecho, la sostenibilidad y el distanciamiento del sistema apenas influían en su actitud. Esto sugiere que usar estas plataformas cambia al consumidor, reduce las barreras, refuerza las motivaciones y, en definitiva, hace que el siguiente paso sea más fácil de dar.

El perfil sociodemográfico como variable de influencia

Los estudios sobre consumo de segunda mano son bastante consistentes al señalar que el comportamiento del consumidor varía de forma significativa según su género, su edad, su nivel de ingresos y su nivel de estudios. Estas diferencias afectan tanto a la intensidad de las motivaciones como al peso de las barreras y a la influencia que tienen sobre la intención de compra los tres constructos de la TCP.

En lo que respecta al género, la variable que más atención ha recibido en la literatura, los estudios apuntan de forma consistente a que las mujeres muestran actitudes más favorables hacia la segunda mano, mayor propensión a participar en plataformas P2P y mayor sensibilidad hacia los argumentos de sostenibilidad. Harantová y Mazanec (2025), en su estudio sobre el comportamiento de compra de la Generación Z en tiendas físicas de segunda mano, encontraron diferencias de género estadísticamente significativas en las cinco dimensiones analizadas de la experiencia de compra que eran la autenticidad, la diversión, el interés por la moda, la conciencia medioambiental y la conexión emocional

con la ropa. En todas ellas las mujeres puntuaron más alto que los hombres. También encontraron que los compradores con experiencia previa en segunda mano mostraban mayor conciencia medioambiental y mayor conexión emocional con la ropa, mientras que los sin experiencia exhibían más prejuicios sobre la higiene y percibían la búsqueda como más exigente en tiempo.

En el contexto español, uno de los estudios más relevantes para esta investigación encontró diferencias significativas por género en la preocupación medioambiental y en la conciencia de moda sostenible, con las mujeres mostrando niveles más altos en ambas, sobre una muestra de consumidores (Blas Riesgo, Lavanga y Codina, 2023). El nivel educativo también resultó un predictor significativo. A mayor nivel de estudios, mayor conciencia del impacto del propio consumo y mayor percepción de que las decisiones individuales pueden marcar una diferencia. La edad mostró efectos significativos en la conciencia de moda sostenible.

Algo parecido ocurre con la búsqueda de calidad, que en hombres y consumidores de mayor edad tiene un efecto negativo sobre los comportamientos sostenibles como comprar de segunda mano, reparar o donar ropa (Barrera-Verdugo y Villarroel-Villarroel, 2022). Estos grupos tienden a asociar calidad con novedad y precio, y asumen que la ropa de segunda mano no puede ser de alta calidad, lo que actúa como una barrera específica que no opera de la misma forma en las mujeres jóvenes.

La generación también importa. La presión del círculo social tiene mayor peso predictivo en los consumidores más jóvenes, que son más sensibles a lo que hacen y aprueban sus iguales, mientras que en los de mayor edad el precio acaba siendo el factor dominante (Lin y Chen, 2022).

Vale la pena señalar una advertencia que tiene implicaciones directas para cómo se interpretan los resultados de cualquier estudio sobre consumo de segunda mano, incluido este. Muchos consumidores que se identifican como compradores de ropa usada exhiben en la práctica comportamientos propios del fast fashion. Compran con mucha frecuencia, acumulan prendas y las descartan rápido, a pesar de sus narrativas de sostenibilidad (Peleg Mizrachi y Sharon, 2025). Esto subraya la importancia de medir no solo actitudes sino también intenciones de comportamiento futuro.

Por último, la variable de rama de estudios, que se incluye en el cuestionario de esta investigación, es la menos explorada en la literatura sobre segunda mano. Cabe esperar

que los estudiantes de ramas relacionadas con la sostenibilidad o las ciencias sociales muestren mayor sensibilidad hacia los argumentos ambientales y éticos que justifican la compra de segunda mano.

En resumen, la revisión de literatura muestra que el perfil sociodemográfico del consumidor importa, y mucho, para entender su comportamiento hacia la segunda mano online. Género, edad, nivel de ingresos y nivel de estudios modulan la intensidad de las motivaciones, el peso de las barreras y la influencia de la norma subjetiva sobre la intención de compra. Analizar estas diferencias en el contexto específico del consumidor universitario español es uno de los objetivos centrales de esta investigación, y los datos recogidos a través del cuestionario permitirán poner a prueba empíricamente si los patrones descritos en la literatura internacional se reproducen también aquí.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Ficha técnica de la investigación

Con el objetivo de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas en este trabajo, se diseñó un cuestionario estructurado que fue distribuido online a través de Google Forms. La recogida de datos se orientó a personas de entre 18 y 45 años con estudios universitarios en curso o finalizados residentes en España.

El cuestionario incluía dos preguntas de filtro al inicio. La primera descartaba a encuestados menores de 18 o mayores de 45 años, y la segunda a quienes no tuvieran estudios universitarios en curso o finalizados. Adicionalmente, una tercera pregunta sobre experiencia previa de compra en plataformas de segunda mano actuaba como filtro condicional. Quienes declaraban no haber comprado nunca eran redirigidos automáticamente, saltándose preguntas específicas sobre comportamiento de compra. Como resultado, el número de respuestas válidas varía según la pregunta. La muestra total es de 119 encuestados, pero determinadas preguntas reflejan un n inferior correspondiente al subgrupo al que iban dirigidas.

Universo	Personas de 18 a 45 años con estudios universitarios en curso o finalizados
Área geográfica	España

Tamaño de la muestra	119 respuestas válidas
Tipo de encuesta	Online (Google Forms)
Instrumento	Cuestionario estructurado: preguntas de filtro, escala 1-5, selección múltiple y escala NPS (0-10)
Error muestral	±8,98%

4.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados

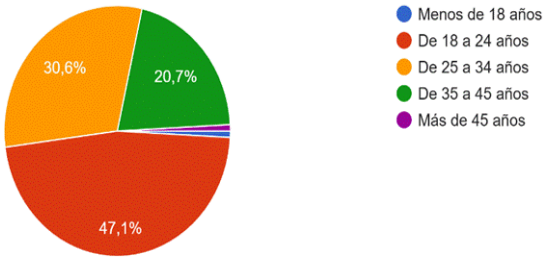
Antes de entrar en los datos, conviene conocer un poco mejor quiénes han respondido la encuesta. Por un lado, esto permite ver si el perfil de los encuestados se corresponde con el público objetivo del estudio. Por otro lado, como se vio en el marco teórico, variables como el género, la edad, los ingresos o la rama de estudios no son simples datos de fondo, sino que pueden influir en las motivaciones, las barreras y la intención de compra. Saber quién ha contestado es, por tanto, parte importante del análisis.

Edad y nivel educativo

En cuanto a la edad, casi la mitad de los encuestados (47,1%) tiene entre 18 y 24 años, seguida del tramo de 25 a 34 años con un 30,6% y del de 35 a 45 años con un 20,7%. Los porcentajes de menores de 18 y mayores de 45 son prácticamente inexistentes, lo que confirma que la muestra encaja bien con el perfil buscado. Que el grupo más joven sea el más numeroso era de esperar dado cómo se distribuyó la encuesta, y además encaja con lo que señala la literatura. Las plataformas digitales de segunda mano tienden a ser utilizadas con mayor frecuencia por personas jóvenes.

En cuanto al nivel de estudios, la muestra está concentrada, el 78,2% tiene ya un grado universitario finalizado, el 8,4% está cursando uno, el 7,6% cuenta con un máster o posgrado finalizado y el 5,8% restante se reparte entre másteres en curso y doctorados. Este perfil formativo tan parecido entre todos es coherente con el público objetivo de la investigación y hace que las respuestas sean fácilmente comparables entre sí.

Gráfico 1. ¿Cuántos años tienes?



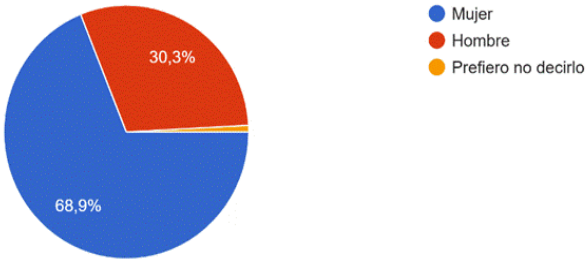
Distribución de la muestra por tramo de edad (n = 121)

Género

En términos de género, la muestra presenta un sesgo femenino marcado. El 68,9% de los encuestados son mujeres, frente al 30,3% que son hombres. Este desequilibrio es un patrón recurrente en los estudios sobre consumo de segunda mano y moda sostenible. Las mujeres muestran consistentemente mayor propensión a comprar ropa de segunda mano, y mayor sensibilidad hacia los argumentos de sostenibilidad (Blas Riesgo et al., 2023). La investigación se distribuye a través de personas interesadas o con experiencia en el tema, es lógico que la muestra acabe siendo mayoritariamente femenina.

Este sesgo también puede interpretarse como un dato interesante en sí mismo. Que hayan respondido más mujeres puede indicar que el mercado de segunda mano online es un espacio que ellas perciben como más relevante o cercano. Además, esto coincide con lo que señala la literatura y puede tener implicaciones a la hora de diseñar estrategias de comunicación y captación para las plataformas.

Gráfico 2. Género



Distribución de la muestra por género (n = 119)

Rama de estudios, situación laboral e ingresos

Respecto a la rama de estudios, el 61,3% de los encuestados pertenece al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, el 16% a Ingeniería y Arquitectura, y el resto se reparte entre Humanidades y Arte (10,9%), Ciencias de la Salud (6,7%) y Ciencias puras (5%). La sobrerrepresentación de estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas se explica, en gran parte, por la forma en la que se distribuyó la encuesta, principalmente en entornos universitarios relacionados con ADE o perfiles similares. Esto hace que sea más difícil analizar diferencias claras entre ramas de estudio.

En cuanto a la situación laboral, el 68,1% de los encuestados se encuentra en situación activa (trabajador/a por cuenta ajena o autónomo/a), el 15,1% es estudiante a tiempo completo y el 12,6% compagina estudios y trabajo. Este dato es importante porque implica que la mayoría tiene ingresos propios, lo que probablemente influye en cómo perciben el precio como motivación de compra frente a personas que dependen completamente de ingresos familiares. Aun así, los niveles de ingresos son moderados. El 33,6% declara ingresos entre 500 y 1.000 euros mensuales, el 31,1% entre 1.001 y 2.000 euros, y solo el 16% supera los 2.000 euros. En general, esto sitúa a gran parte de la muestra en un perfil económico medio o medio-bajo, algo clave para entender el peso tan importante que tiene la motivación económica en los resultados obtenidos.

4.3. Hábitos de consumo en plataformas de segunda mano

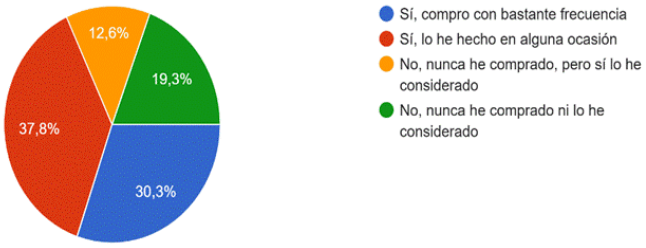
Experiencia previa: quién compra y quién no

El dato más relevante de este bloque es que el 68,1% de los encuestados ha comprado ropa de segunda mano a través de una plataforma digital al menos alguna vez. Un 30,3% afirma hacerlo con bastante frecuencia y un 37,8% lo ha hecho en alguna ocasión. Solo el 12,6% nunca ha comprado, aunque sí se lo ha planteado, mientras que el 19,3% restante nunca ha comprado ni se lo ha planteado.

Este resultado tiene varias implicaciones interesantes. La primera es que la compra de segunda mano online parece estar ya bastante normalizada entre el perfil universitario español, ya que gran parte de la muestra tienen experiencia directa con este tipo de consumo. Esto hace que las respuestas sobre motivaciones, barreras y actitudes no sean simplemente opiniones teóricas, sino que en muchos casos estén basadas en experiencias

reales. Además, el 31,9% que no ha comprado o solo se lo ha planteado representa un grupo especialmente interesante para analizar barreras y posibles resistencias hacia este mercado. Aunque no sean compradores activos, el hecho de que hayan respondido la encuesta indica que existe al menos cierto interés o familiaridad con el tema.

Gráfico 3. Experiencia de compra de segunda mano online



Experiencia de compra de segunda mano online (n = 119)

Entre quienes sí compran, la frecuencia más habitual es aproximadamente una vez al mes (30,9%), seguida de cada 2-3 meses (29,6%), una o dos veces al año (21%) y varias veces al mes (18,5%). Aunque existen compradores frecuentes, la mayoría tiene un consumo más bien ocasional o moderado, algo coherente con la idea de que la segunda mano funciona como un canal complementario al comercio tradicional y no tanto como un sustituto total. Además, el 16% lleva menos de seis meses comprando, mientras que el 84% restante tiene más experiencia y, dentro de este grupo, un 35,8% lleva más de dos años utilizando estas plataformas.

En cuanto al gasto, la mitad de los compradores (50,6%) gasta entre 26 y 50 euros de media por compra. Solo el 17,3% supera los 50 euros por transacción, lo que sugiere que la segunda mano se utiliza principalmente para compras de precio bajo o medio, más que para artículos de lujo o alta gama. Este patrón encaja también con el perfil de ingresos moderados de la muestra y refuerza la idea de que la motivación económica tiene un peso muy concreto.

Plataformas: el duopolio Vinted-Wallapop

La distribución del conocimiento y uso de plataformas muestra una concentración muy clara en dos actores principales. Vinted es conocida por el 89,1% de los encuestados y además es la plataforma preferida para comprar por el 64,7%, seguida de Wallapop,

conocida por el 79,8% y preferida por el 26,9%. El resto de plataformas, como Depop, Micolet, Percentil, Milanuncios o Ebay, tienen niveles de conocimiento y uso bastante más bajos en el ámbito concreto de la moda.

Esta concentración en Vinted y Wallapop es importante para interpretar los resultados relacionados con la experiencia de compra y la confianza en las plataformas. Aunque ambas permiten comprar productos de segunda mano, funcionan de forma algo distinta. Vinted ofrece un sistema de envíos y protección al comprador más estructurado, mientras que Wallapop combina envíos con intercambios presenciales. Que la mayoría de los encuestados utilicen principalmente estas plataformas, y especialmente que Vinted sea la favorita en más del 64% de los casos, hace que muchas de las respuestas sobre confianza, barreras o percepción del riesgo estén condicionadas por la experiencia concreta con Vinted.

Gráfico 4. ¿Conoces alguna de las siguientes plataformas digitales de compraventa de ropa de segunda mano?

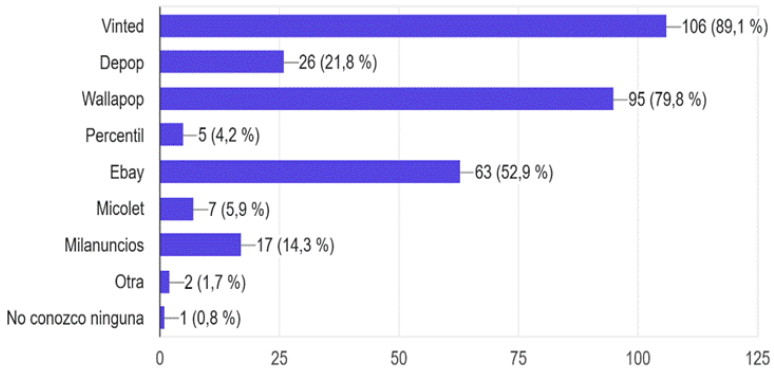


Gráfico 4. Conocimiento de plataformas de segunda mano (n = 119, respuesta múltiple)

4.4. Actitud hacia la compra de ropa de segunda mano online

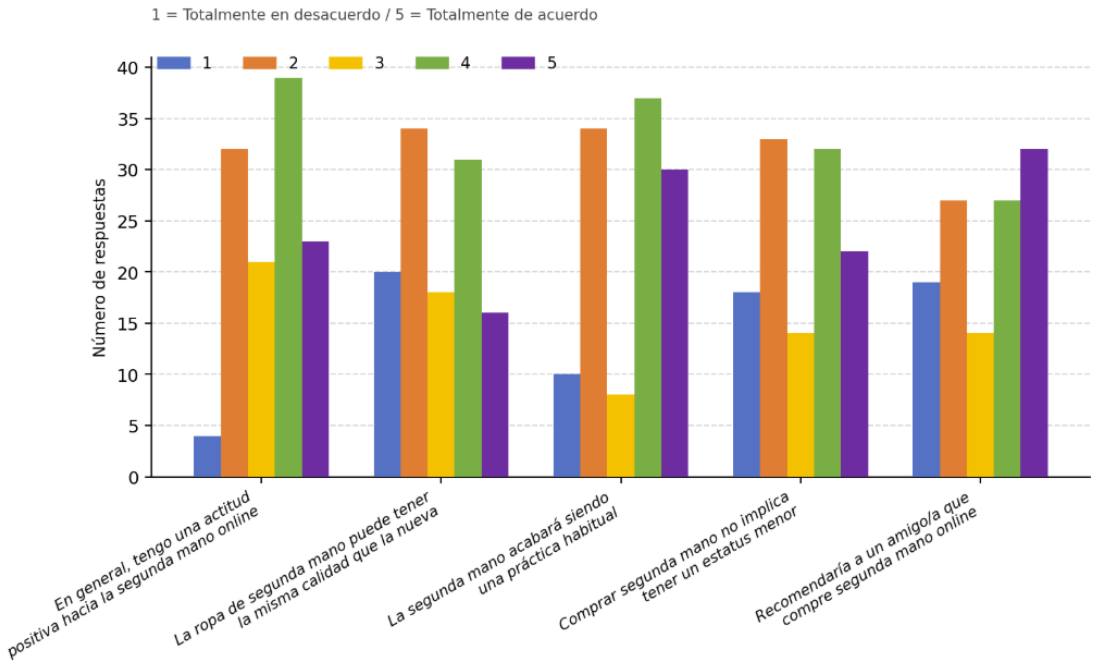
El bloque de actitud recogía la valoración de cinco afirmaciones relacionadas con la actitud hacia la compra de ropa de segunda mano online. Para ello se utilizó una escala Likert del 1 al 5, donde 1 significaba “total desacuerdo” y 5 “total acuerdo”. Las afirmaciones evaluaban distintos aspectos, como la percepción general de la segunda mano como opción de consumo, su relación con la sostenibilidad, la comodidad frente a la compra de ropa nueva, la percepción de riesgo y la disposición a recomendar este tipo de consumo.

En general, los resultados muestran una actitud bastante positiva hacia la compra de segunda mano online, aunque también aparecen algunas diferencias interesantes entre dimensiones. Las afirmaciones mejor valoradas son las relacionadas con considerar la segunda mano como una buena opción de consumo y como una práctica sostenible. En ambos casos, la mayoría de las respuestas se concentran en los valores 4 y 5, con una moda situada en el 4. Esto sugiere que gran parte de los encuestados tiene una visión favorable de este tipo de consumo tanto desde un punto de vista práctico como desde una perspectiva más ligada a valores ambientales y de sostenibilidad.

La afirmación que genera respuestas más divididas es la relacionada con si comprar ropa de segunda mano online resulta tan cómodo como comprar ropa nueva. Aquí las respuestas se reparten de manera mucho más equilibrada entre los valores 2, 3 y 4. Este resultado es especialmente interesante porque refleja una tensión bastante clara en la experiencia del consumidor. Aunque la actitud general hacia la segunda mano sea positiva, muchos usuarios siguen percibiendo que comprar en plataformas P2P implica ciertas incomodidades o fricciones que no existen en el comercio tradicional.

En este sentido, los resultados identificaban que precisamente la incomodidad o la mayor exigencia del proceso de compra como una barrera importante en el entorno digital de segunda mano. Incluso personas favorables a la segunda mano reconocen que el proceso requiere más tiempo, más búsqueda y más esfuerzo que comprar en tiendas convencionales. Esta tensión entre una actitud positiva y el reconocimiento de las dificultades del proceso es relevante porque muestra que tener una buena percepción de la segunda mano no implica automáticamente una intención de compra elevada. Un consumidor puede estar completamente de acuerdo con los valores asociados a este tipo de consumo y, aun así, verse frenado por la percepción de que comprar resulta más complicado o menos cómodo.

Gráfico 5. Valore su actitud general hacia la compra de ropa de segunda mano online.



Actitud hacia la compra de ropa de segunda mano online, escala Likert 1-5 (n = 119)

4.5. Motivaciones para la compra de ropa de segunda mano online

El análisis de las motivaciones es, junto con el de las barreras, el núcleo de este trabajo. Se midieron nueve afirmaciones sobre razones para comprar segunda mano en escala Likert 1-5, y adicionalmente se pidió a los encuestados que eligieran la motivación que consideraban más importante. La combinación de ambos instrumentos permite construir un mapa motivacional más rico que el que ofrecería cualquiera de los dos por separado.

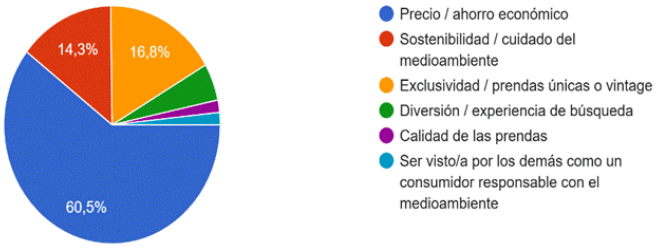
El precio como motivación dominante

El resultado más claro de todo el estudio es el peso tan importante que tiene la motivación económica. El precio es lo que concentra más respuestas en los valores 4 y 5 de todas las motivaciones analizadas y, además, el 60,5% de los encuestados la eligió la motivación principal cuando se les pidió seleccionar solo una. Esto coincide bastante con lo que ya señalaba la literatura clásica sobre consumo de segunda mano.

Por un lado, el perfil económico de la muestra influye bastante. Más del 46% de los encuestados tiene ingresos inferiores a 1.000 euros mensuales, por lo que el ahorro no es solo una ventaja secundaria, sino una necesidad real. Además, el contexto económico español, especialmente entre los jóvenes adultos, está marcado por una sensibilidad más alta al precio. También puede existir cierto efecto de deseabilidad social inversa

relacionado con la sostenibilidad, es decir, que los encuestados prefieran justificar la compra de segunda mano por motivos económicos y prácticos antes que por razones más vinculadas a la imagen sostenible o ecológica**.**

Gráfico 6. De las siguientes motivaciones, ¿Cuál es o sería la más importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano online?



Motivación más importante para la compra de segunda mano online (n = 119)

Sostenibilidad y exclusividad: motivaciones secundarias con matices

La sostenibilidad aparece como la tercera motivación más importante (14,3%) y también obtiene puntuaciones bastante altas en el bloque Likert, donde la mayoría de las respuestas se concentran en los valores 4 y 5. Esto encaja bastante con el perfil universitario de la muestra, ya que la literatura suele relacionar un mayor nivel educativo con una mayor conciencia ambiental. Aun así, la diferencia respecto a la motivación económica es muy grande (60,5% frente a 14,3%), lo que sugiere que, aunque la sostenibilidad está presente como valor, no suele ser el principal motivo práctico que impulsa la compra.

Esto conecta con una idea bastante recurrente en la literatura sobre consumo sostenible. Muchas personas tienen actitudes proambientales positivas, pero eso no significa necesariamente que esa sea la razón principal por la que compran. En este caso, los datos parecen apuntar a que la conciencia ecológica influye, pero no tanto como el ahorro económico. Es decir, alguien puede valorar la sostenibilidad y aun así entrar en Vinted principalmente porque encuentra ropa más barata.

La motivación relacionada con encontrar prendas únicas, vintage o diferentes ocupa el segundo lugar (16,8%). Esto tiene bastante interés porque sugiere que la dimensión más vinculada a la moda y la exclusividad sí tiene cierto peso dentro del consumo de segunda mano.). En el marco teórico se señaló que muchos consumidores se sienten atraídos por

la posibilidad de encontrar piezas originales o distintas a las del comercio convencional. En este estudio ocurre algo parecido, para algunos encuestados, esta es la motivación principal. Aun así, los resultados muestran que, cuando los consumidores tienen que priorizar una sola razón, el precio sigue estando claramente por encima.

Las motivaciones peor valoradas son las relacionadas con el estatus y la imagen social. La afirmación sobre valorar la ropa de marca de segunda mano por la imagen que proyecta concentra muchas respuestas en los valores 1 y 2, lo que indica que este factor no es especialmente importante para la mayoría de los encuestados. Esto también puede interpretarse como una señal de normalización del consumo de segunda mano.

Gráfico 7. Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre por qué compraría (o compra) ropa de segunda mano online

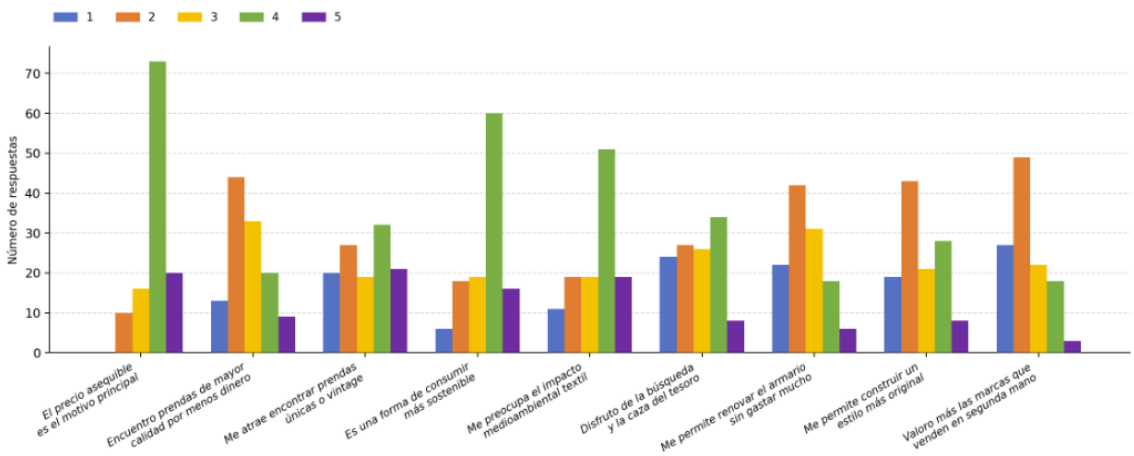


Gráfico 7. Motivaciones para la compra de segunda mano online, escala Likert 1-5 (n = 119)

4.6. Barreras percibidas para la compra de ropa de segunda mano online

Si el análisis de motivaciones ofrece la respuesta a "¿por qué se compra?", el de barreras responde a la pregunta complementaria y quizás más interesante desde el punto de vista práctico:"¿por qué no se compra más, o por qué no se compra en absoluto?". Un consumidor puede tener motivaciones muy sólidas y barreras igualmente sólidas, y el resultado depende de cuál de las dos fuerzas es más intensa en ese momento concreto.

La higiene como barrera dominante: un freno psicológico profundo

El resultado más llamativo del análisis de barreras es claramente la preocupación por la higiene de las prendas. Es la barrera que obtiene las puntuaciones más altas de todo el

bloque y también la que más encuestados señalan como la principal, concretamente un 40,3%. En el gráfico de barras se observa bastante bien cómo esta variable concentra muchas respuestas en el valor 5 ("me frena mucho"), más que cualquier otra barrera analizada.

Este resultado coincide bastante con lo que ya encontró Hur (2020), donde la higiene aparecía también como el principal freno entre quienes no compraban ropa de segunda mano. Que esto vuelva a aparecer en una muestra universitaria española, con un perfil relativamente joven, formado y con actitudes generalmente positivas hacia la sostenibilidad, es especialmente interesante. Parece indicar que la preocupación por la higiene no desaparece simplemente por tener valores favorables hacia el consumo responsable o por estar acostumbrado a usar plataformas digitales.

Esto tiene implicaciones bastante claras para las plataformas de segunda mano. Si el problema no es únicamente racional, sino también psicológico, los mecanismos tradicionales de confianza, como las valoraciones, las garantías o la verificación de usuarios, probablemente no sean suficientes por sí solos para reducir esta barrera. En ese sentido, las estrategias más efectivas podrían ser aquellas que hagan visible el control de higiene como servicios de limpieza o revisión antes del envío y certificados sobre el estado del producto. En muchos casos, la percepción de que la prenda ha sido revisada y viene limpia puede generar más confianza que cualquier sistema convencional de reputación entre usuarios.

Gráfico 8. ¿Cuál de las siguientes barreras considera que es la MÁS importante para no comprar (o comprar menos) ropa de segunda mano online?

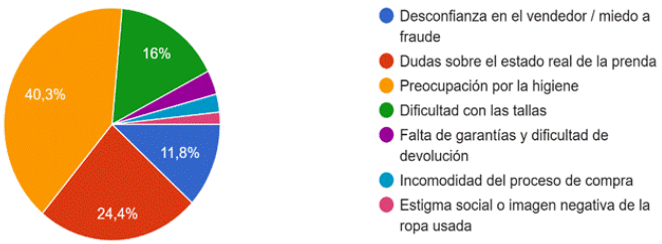


Gráfico 8. Barrera más importante para no comprar segunda mano online (n = 119)

El estado real de la prenda y la asimetría de información digital

La segunda barrera más citada como la más importante es la duda sobre el estado real de la prenda (24,4%), y también obtiene puntuaciones altas en el bloque Likert. Este freno está directamente relacionado con las limitaciones intrínsecas del entorno digital P2P. El comprador no puede ver la prenda en persona, no puede evaluar su estado real, y depende exclusivamente de las fotografías y la descripción que ha redactado un vendedor particular con interés en vender. En el fondo, se trata de un problema clásico de asimetría de información, donde el vendedor conoce mucho mejor el estado real de la prenda que el comprador, y eso genera incertidumbre.

Lo interesante de esta barrera es que, a diferencia de lo que ocurre con la preocupación por la higiene, sí parece más fácil de reducir mediante herramientas concretas de la plataforma. A través de mecanismos como la retención del pago hasta que el comprador confirma que el producto ha llegado correctamente, la mensajería integrada entre comprador y vendedor o los sistemas de verificación del estado de las prendas.

El estigma social, una barrera en retirada

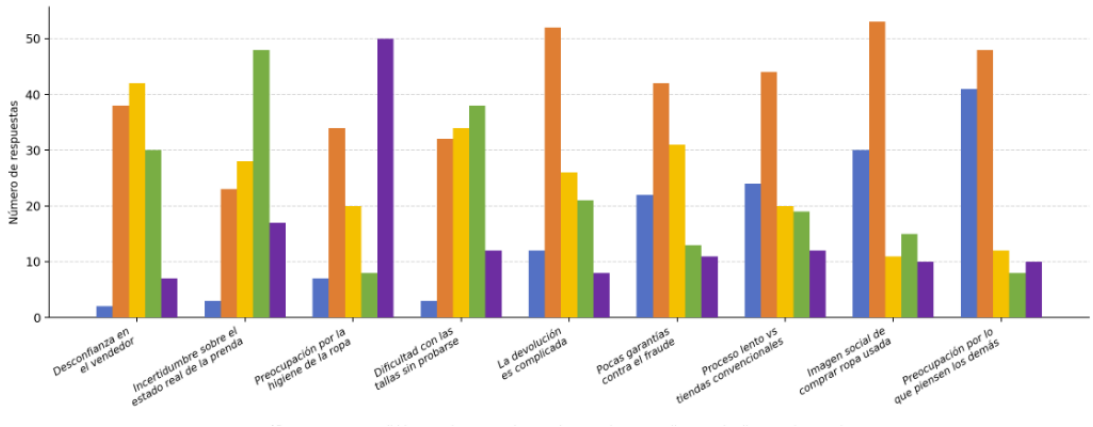
Uno de los resultados más interesantes del análisis de barreras es el poco peso que tiene el estigma social. La preocupación por la imagen negativa asociada a usar ropa de segunda mano o por lo que puedan pensar los demás obtiene las puntuaciones más bajas de todo el bloque, concentrándose la mayoría de las respuestas en los valores 1 y 2. Además, solo el 2,5% de los encuestados señaló esta variable como la barrera más importante.

Esto parece indicar que el estigma que históricamente relacionaba la ropa de segunda mano con la falta de recursos económicos ha perdido su fuerza entre el perfil universitario español actual. La segunda mano se está percibiendo cada vez más como una elección vinculada al consumo responsable, al ahorro inteligente o incluso al estilo personal, y no como una práctica asociada únicamente a la necesidad económica.

En este cambio cultural también han tenido bastante importancia plataformas como Vinted, que han contribuido a presentar la compra de segunda mano como algo moderno, sostenible y totalmente normalizado. Para muchos consumidores jóvenes, comprar en este tipo de plataformas ya no requiere ningún tipo de justificación social. Aun así, también es importante tener en cuenta el perfil de la muestra. La mayoría de los encuestados pertenece al tramo de edad joven y universitario, donde probablemente este proceso de normalización ha avanzado más rápido que en otros grupos de edad. Por eso, es posible

que en poblaciones de mayor edad el estigma siga teniendo un peso más importante del que aparece en este estudio.

Gráfico 9. Valore en qué medida los siguientes factores le generan dudas o le frenan a la hora de comprar ropa de segunda mano online



Barreras percibidas para la compra de segunda mano online, escala Likert 1-5 (n = 119)

4.7. Confianza y experiencia con las plataformas digitales

Este bloque recogía cinco afirmaciones relacionadas con la percepción que tienen los encuestados sobre las plataformas de segunda mano, utilizando una escala Likert del 1 al 5. El objetivo era ver hasta qué punto los consumidores sienten que las plataformas les ofrecen un entorno seguro y fácil de utilizar.

El resultado más robusto de este bloque es que la afirmación "Cuanto más uso las plataformas de segunda mano, más cómodo/a me siento comprando en ellas" concentra sus respuestas principalmente en los valores 4 y 5. Esto apoya de forma directa la hipótesis H3. Los propios encuestados perciben que la experiencia acumulada tiene un efecto positivo sobre su comodidad y confianza. La experiencia previa modera positivamente la relación entre motivaciones y actitud hacia la compra, probablemente porque el uso repetido reduce la incertidumbre sobre el funcionamiento de la plataforma, sobre cómo evaluar el estado de las prendas a partir de fotografías, y sobre cómo gestionar posibles incidencias.

Aun así, los resultados también muestran que los sistemas de valoración entre usuarios, aunque se perciben de manera positiva, no generan una confianza absoluta. La mayoría de las respuestas se concentra más en los valores 3 y 4 que en el 5. La confianza en

plataformas P2P es algo complejo y multidimensional. Las valoraciones ayudan a reducir la incertidumbre, pero no son suficientes por sí solas. El comprador también necesita confiar en el vendedor concreto y en el sistema de pago de la plataforma. Tener buenas reseñas ayuda, pero no elimina completamente el riesgo percibido, sobre todo cuando el vendedor tiene poca actividad o cuando el producto tiene un valor más alto.

Uno de los resultados más interesantes del bloque es que la afirmación sobre comprar más si las plataformas mejorasen sus sistemas de protección y devolución es la que concentra más respuestas en los valores altos, especialmente en el 5. Esto indica que existe un margen real para aumentar la intención de compra si las plataformas refuerzan sus mecanismos de seguridad y protección al comprador. En otras palabras, los usuarios no perciben las plataformas actuales como sistemas perfectos, sino como entornos que todavía pueden mejorar bastante.

En cuanto a las características más valoradas para tener una buena experiencia de compra, destacan claramente tres factores: buenas fotos y descripciones del producto (74,8%), sistemas de valoraciones y reseñas (73,1%) y precios competitivos (69,7%). Más atrás aparecen el sistema de pago seguro y la protección al comprador (37%) y, en último lugar, una política de devoluciones clara (16%).

Esta jerarquía resulta especialmente interesante porque muestra que los consumidores valoran más la calidad de la información sobre el producto que las garantías institucionales posteriores a la compra. Esto conecta directamente con una de las principales barreras detectadas anteriormente, la duda sobre el estado real de la prenda. Si las fotos, las medidas y las descripciones son detalladas y fiables, la incertidumbre disminuye antes incluso de que entren en juego los mecanismos de devolución o protección.

Gráfico 10. ¿Qué características de las plataformas digitales de segunda mano te parecen más importantes para una buena experiencia de compra? (Selecciona un MÁXIMO de 3 opciones)

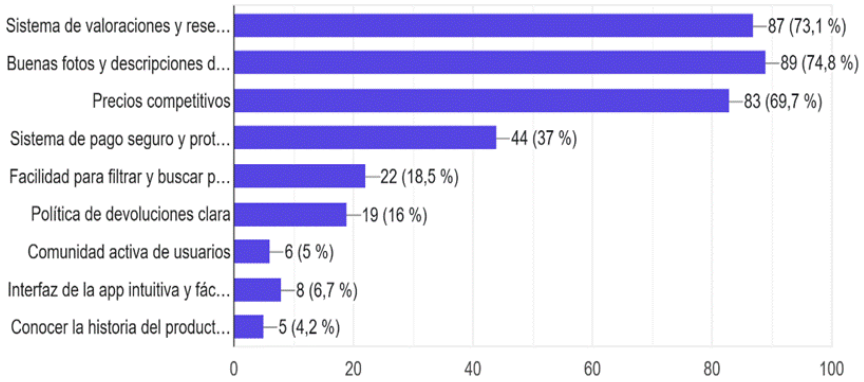


Gráfico 10. Características más valoradas de las plataformas digitales (n = 119, máximo 3 opciones)

4.8. Intención de compra futura y satisfacción

La intención de compra futura es la variable dependiente principal de este estudio, ya que permite analizar hasta qué punto las motivaciones, las barreras y las actitudes realmente se traducen en una disposición a comprar ropa de segunda mano online en el futuro cercano. Para medirla se utilizaron tres afirmaciones en escala Likert del 1 al 5, además de una pregunta de satisfacción general y otra de recomendación tipo NPS.

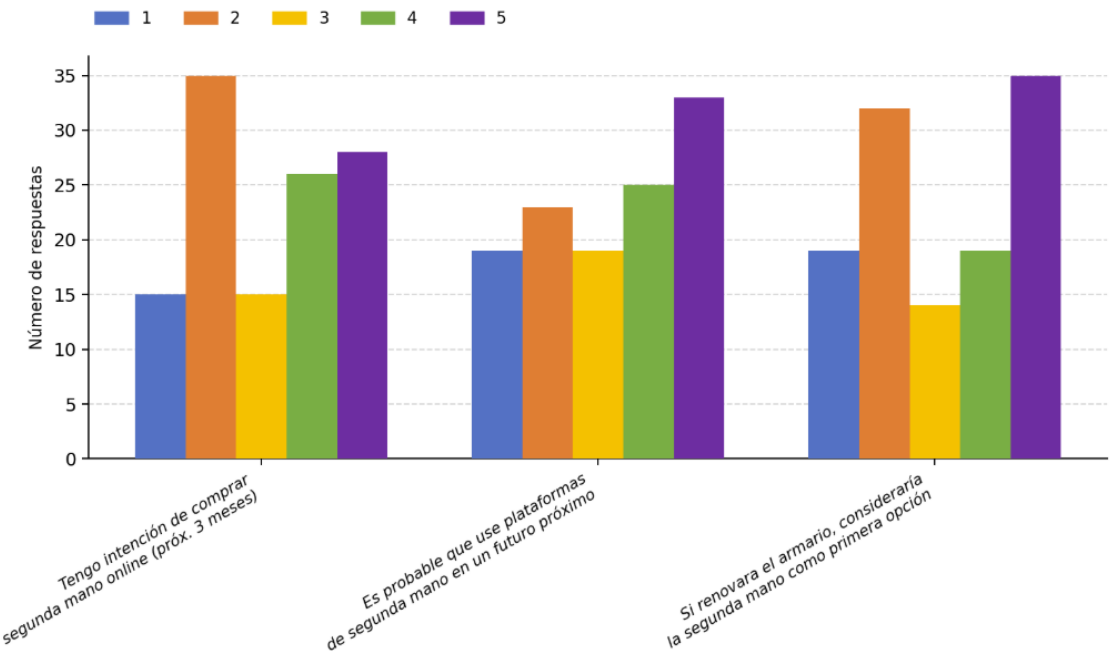
En general, los resultados muestran una intención de compra moderadamente alta, aunque con una distribución bastante interesante. La primera afirmación ("Tengo intención de comprar ropa de segunda mano online en los próximos meses") presenta una distribución bastante polarizada, con muchas respuestas concentradas tanto en el valor 2 como en los valores 4 y 5. Esto sugiere que dentro de la muestra existen dos perfiles bastante diferenciados. Por un lado, personas con una intención clara de seguir comprando y, por otro, personas que no tienen esa intención. Además, hay relativamente pocos encuestados en posiciones intermedias. Esta polarización probablemente está relacionada con la experiencia previa de compra. Quienes ya utilizan estas plataformas de forma habitual muestran una intención de compra alta, mientras que los no compradores tienden a situarse en valores bajos.

La afirmación que obtiene las puntuaciones más altas es la tercera "Si tuviera que renovar mi armario próximamente, consideraría plataformas de segunda mano como primera

opción". Este resultado es especialmente relevante porque no mide la segunda mano como una alternativa puntual o secundaria, sino como una opción principal de compra. Que una parte importante de la muestra considere directamente las plataformas de segunda mano como primera opción para renovar su armario refleja el nivel de normalización que este tipo de consumo ha alcanzado entre los jóvenes universitarios.

En este sentido, los resultados sugieren que la segunda mano ya no se percibe únicamente como una solución ocasional o vinculada a la necesidad económica, sino como una alternativa integrada dentro de las opciones habituales de consumo de moda, capaz de competir directamente con el comercio convencional.

Gráfico 11. En los próximos 3 meses, ¿cuál es tu intención de comprar ropa o complementos de segunda mano a través de plataformas digitales?



Intención de compra futura de segunda mano online, escala 1-5 (n = 119)

El nivel de satisfacción general con las experiencias de compra pasadas es bastante alto. El 28,6% de los encuestados otorgó una puntuación de 9 sobre 10, el 25,2% puntuó con un 8 y el 16% con un 7. En conjunto, la satisfacción media se sitúa aproximadamente en torno al 7,5 sobre 10, y menos del 5% de los encuestados dio puntuaciones inferiores a 5. Estos resultados encajan bastante con el perfil de la muestra, formada en gran parte por compradores con experiencia previa y actitudes favorables hacia la segunda mano.

Además, resulta interesante que este nivel de satisfacción elevado conviva con barreras que siguen teniendo bastante peso, como la preocupación por la higiene o por el estado real de la prenda. Esto parece indicar que muchas de esas barreras actúan sobre todo antes de la compra. Una vez que el consumidor decide comprar y supera esa incertidumbre inicial, la experiencia suele ser positiva.

La parte relacionada con la recomendación aporta un matiz interesante. Los promotores (quienes puntúan con 9 o 10) representan el 34,4%, los pasivos (7 y 8) el 27,7% y los detractores (1 a 6) el 37,8%. Esto da como resultado un NPS aproximado de -3, es decir, un valor prácticamente neutro.

Que la satisfacción general sea alta mientras que el NPS se mantenga neutral puede parecer contradictorio al principio, pero tiene bastante sentido si se tiene en cuenta cómo funciona el comportamiento de recomendación. Una persona puede estar satisfecha con su propia experiencia comprando ropa de segunda mano y, aun así, no sentir la necesidad de recomendarlo activamente a otras personas. De hecho, esto puede interpretarse también como una señal más de normalización del consumo de segunda mano. Ya no se percibe como algo novedoso o alternativo que haya que "descubrir" o defender ante los demás, sino como una opción de compra relativamente normal dentro del consumo cotidiano.

5. DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS

H1: Las motivaciones predicen positivamente la intención de compra

La hipótesis H1 planteaba que las motivaciones de compra influyen positivamente en la intención de adquirir ropa de segunda mano a través de plataformas digitales. Los resultados obtenidos respaldan claramente esta hipótesis, aunque también muestran diferencias importantes entre los distintos tipos de motivaciones analizadas.

El resultado más claro es el peso de la motivación económica. El 60,5% de los encuestados señaló el precio y el ahorro como la motivación más importante, y además las afirmaciones relacionadas con el ahorro obtuvieron las puntuaciones más altas en el bloque Likert. Esto refuerza bastante la idea de que la intención de compra está muy vinculada a la posibilidad de acceder a ropa a precios más bajos que en el comercio convencional. En el caso de esta muestra, además, el perfil económico tiene bastante

importancia, ya que más del 46% de los encuestados declara ingresos inferiores a 1.000 euros mensuales. Por tanto, el ahorro no funciona solo como una ventaja secundaria, sino como un incentivo muy real.

La sostenibilidad también muestra una relación positiva con la actitud favorable hacia la segunda mano, aunque su efecto directo sobre la intención de compra parece más limitado. Esto encaja con una idea bastante repetida sobre consumo sostenible. Muchas personas muestran preocupación medioambiental y valoran positivamente el consumo responsable, pero eso no significa necesariamente que sea el factor principal que determina sus decisiones de compra. Muchos consumidores que se identifican con la segunda mano siguen manteniendo hábitos muy cercanos al fast fashion. La sostenibilidad está presente como valor, pero pierde peso frente a factores más prácticos como el precio.

La motivación hedónica (exclusividad, búsqueda de prendas únicas o vintage) tiene un peso notable como segunda motivación. Sin embargo, la distancia con la motivación económica es grande, lo que sugiere que en este contexto el componente lúdico es más un factor complementario del factor principal de compra. El consumidor puede disfrutar de la búsqueda de algo único, pero la razón de fondo por la que entra en la plataforma sigue siendo el precio.

H2: Las barreras percibidas reducen la intención de compra

La hipótesis H2 planteaba que las barreras percibidas, especialmente la desconfianza hacia el vendedor y las preocupaciones relacionadas con la higiene, reducen la intención de compra de ropa de segunda mano online. Los resultados obtenidos confirman en general esta hipótesis, aunque introducen un matiz importante. La preocupación por la higiene aparece como una barrera mucho más fuerte que la propia desconfianza hacia el vendedor.

El hecho de que la higiene sea la barrera más importante incluso entre personas con experiencia previa comprando y con actitudes favorables hacia la segunda mano tiene bastante relevancia a nivel teórico. Todo apunta a que esta barrera funciona a un nivel más psicológico que racional y que, por tanto, no desaparece simplemente porque el consumidor conozca la plataforma o haya tenido buenas experiencias previas. Si el 40,3% de los encuestados sigue señalando la higiene como su principal freno, incluso habiendo

comprado antes, parece claro que no se trata solo de un problema de información o confianza.

En este sentido, los resultados encajan bastante con la idea de contaminación simbólica. El rechazo no proviene únicamente de pensar que la ropa pueda estar sucia, sino de la sensación asociada a utilizar una prenda que ha estado en contacto íntimo con otra persona desconocida. Por eso, mejorar únicamente las herramientas tradicionales de confianza, como las valoraciones o las políticas de devolución, probablemente no sea suficiente para eliminar esta barrera.

La barrera relacionada con el estado real de la prenda funciona de forma distinta. Aquí el problema parece estar mucho más relacionado con la asimetría de información típica de las plataformas P2P. El comprador no puede comprobar directamente el estado del producto y depende de las fotos y descripciones proporcionadas por el vendedor. A diferencia de la higiene, esta barrera sí puede reducirse mediante mejoras tecnológicas y de diseño de la plataforma. Los propios resultados del estudio lo reflejan bastante bien, ya que las buenas fotos y descripciones del producto aparecen como el factor más valorado para tener una buena experiencia de compra. Esto indica que los consumidores perciben que disponer de información clara y detallada es la mejor forma de reducir la incertidumbre antes de comprar.

Uno de los resultados más llamativos de este bloque es el poco peso del estigma social. Se hablaba del riesgo social como una barrera relevante, pero en esta muestra aparece como el factor menos importante de todos. Esto parece indicar que el proceso de normalización de la segunda mano ha avanzado muy rápido. Comprar ropa de segunda mano ya no se percibe como algo que necesite justificación social, sino como una opción de consumo más, plenamente aceptada dentro de los hábitos habituales de compra.

Por último, hay una idea especialmente interesante que conecta H1 y H2. Tal y como señalan Frahm et al. (2025), motivaciones y barreras no funcionan de manera independiente, sino que interactúan constantemente entre sí. Un consumidor puede sentirse muy atraído por el ahorro económico y, al mismo tiempo, experimentar una fuerte preocupación por la higiene o por el estado de la prenda. La decisión final dependerá entonces de qué factor tenga más peso en cada situación concreta. Esto ayuda a entender por qué el comportamiento de compra resulta mucho más complejo.

H3: La experiencia previa modera el efecto de las barreras

La hipótesis H3 planteaba que la experiencia previa con plataformas digitales de segunda mano reduce el efecto negativo de las barreras sobre la intención de compra. Los resultados obtenidos aportan evidencia indirecta, pero bastante coherente, a favor de esta hipótesis. La afirmación relacionada con sentirse más cómodo/a cuanto más se utilizan este tipo de plataformas concentra la mayoría de las respuestas en los valores 4 y 5, lo que indica que los propios encuestados perciben claramente que la experiencia acumulada mejora su confianza y comodidad como compradores.

Esto tiene bastante sentido si se piensa en cómo aprende el consumidor dentro de estas plataformas. Una persona que lleva tiempo utilizando Vinted, por ejemplo, ya sabe interpretar mejor las fotos, detectar anuncios fiables, qué preguntas hacer antes de comprar o cómo funciona el sistema de protección al comprador. Toda esa experiencia práctica reduce la incertidumbre asociada a barreras como la desconfianza hacia el vendedor, la duda sobre el estado real de la prenda o incluso la sensación de incomodidad durante el proceso de compra.

Determinadas motivaciones, como la sostenibilidad o el distanciamiento del consumo convencional, tenían mucha más influencia sobre la intención de compra entre consumidores con experiencia previa que entre quienes nunca habían comprado segunda mano. Esto sugiere que la experiencia no solo ayuda a reducir barreras, sino que también permite que ciertas motivaciones cobren más fuerza una vez que el consumidor ya se siente cómodo dentro del sistema.

Aun así, los resultados también muestran que el efecto de la experiencia tiene límites. La preocupación por la higiene sigue apareciendo como la barrera más importante incluso en una muestra formada mayoritariamente por compradores experimentados. Si la experiencia eliminara completamente las barreras, sería esperable que quienes llevan años utilizando plataformas de segunda mano puntuaran muy bajo en esta dimensión, pero no ocurre así.

H4: La actitud positiva se asocia con mayor intención de compra

Los resultados obtenidos son coherentes con la hipótesis H4, ya que las actitudes más positivas hacia la compra de ropa de segunda mano online suelen ir acompañadas de niveles más altos de intención de compra. Aun así, la relación entre ambas variables no

es completamente directa ni perfecta, algo que precisamente ya planteaban tanto la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) como la literatura sobre la brecha entre actitud y comportamiento en el consumo sostenible.

Según la TCP de Ajzen (1991), la intención de realizar un comportamiento es su principal predictor directo. Depende, entre otros factores, de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Los resultados de este estudio parecen reflejar bastante bien esta lógica. Tener una actitud favorable hacia la segunda mano parece ser una condición importante para que exista intención de compra, pero no garantiza automáticamente que esa intención sea alta. De hecho, aparecen encuestados con actitudes muy positivas hacia este tipo de consumo que, sin embargo, muestran intenciones de compra más moderadas.

Esto probablemente se explica porque el control conductual percibido sigue estando limitado por algunas barreras concretas, como las dudas sobre la higiene, la dificultad para acertar con las tallas o la incomodidad del proceso de compra. Es decir, una persona puede valorar positivamente la segunda mano desde un punto de vista económico, sostenible o incluso estético, pero aun así sentir que comprar en este tipo de plataformas requiere demasiado esfuerzo o genera demasiada incertidumbre.

La llamada brecha actitud-comportamiento también aparece reflejada en los resultados de satisfacción y recomendación. Aunque la satisfacción media con las experiencias de compra es bastante alta (alrededor de 7,5 sobre 10), el NPS se mantiene prácticamente neutro. Esto indica que una experiencia positiva no se traduce automáticamente en una intención clara de recomendar activamente las plataformas o de aumentar mucho la frecuencia de compra. En otras palabras, incluso consumidores satisfechos siguen percibiendo ciertas barreras o incomodidades que limitan el entusiasmo con el que incorporan la segunda mano a sus hábitos de consumo habituales.

H5: Diferencias según el perfil sociodemográfico

La hipótesis H5 planteaba que la intención de compra podía variar en función del género, la edad, el nivel de ingresos y la rama de estudios. Aunque los datos obtenidos permiten observar algunas tendencias bastante coherentes con lo que planteaba la teoría y la literatura previa, el tipo de análisis realizado no permite confirmar estas diferencias de manera estadística.

El fuerte peso de las mujeres dentro de la muestra (68,9%) ya es, en sí mismo, un resultado interesante. El hecho de que hayan participado en mayor proporción en una encuesta sobre compra de ropa de segunda mano online puede interpretarse como un indicador de que este mercado se percibe como más relevante o cercano para ellas. Esto coincide con muchos estudios sobre consumo de moda sostenible, que suelen encontrar una mayor implicación femenina en este tipo de prácticas de consumo. Aun así, el tamaño más reducido de la submuestra masculina limita bastante la posibilidad de comparar de forma sólida diferencias en motivaciones, barreras o actitudes según género.

La variable de ingresos es probablemente la que muestra un patrón más claro y coherente con la teoría. La enorme importancia que adquiere la motivación económica dentro de una muestra con ingresos mayoritariamente bajos o medios refuerza la idea de que el precio no tiene el mismo peso para todos los consumidores. Para muchos encuestados, especialmente aquellos con menos ingresos disponibles, el ahorro no es simplemente una ventaja adicional, sino un factor realmente importante a la hora de decidir comprar.

La variable relacionada con la rama de estudios es la más complicada de interpretar debido al desequilibrio de la muestra, donde predominan claramente los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas. La expectativa inicial era que estudiantes de áreas más vinculadas con sostenibilidad, medioambiente o ciencias sociales pudieran mostrar actitudes más favorables hacia el consumo responsable y la segunda mano. Sin embargo, los datos disponibles no permiten comprobar esta relación de manera rigurosa debido a la falta de equilibrio entre ramas. Precisamente por eso, esta variable queda como una posible línea de trabajo interesante para investigaciones futuras con muestras más equilibradas.

En conjunto, la hipótesis H5 recibe apoyo a nivel descriptivo, ya que los patrones observados son coherentes con lo que plantea la literatura previa. Sin embargo, las características de la muestra y el diseño del estudio no permiten confirmar estas diferencias de forma estadística.

Tabla 3. Hipótesis de investigación y resultado del estudio

Hipótesis	Resultado	Conclusiones
H1	**Aceptada**	El 60,5% señala el precio como motivación principal. La sostenibilidad actúa más como valor extra.
H2	**Aceptada**	La higiene es la barrera dominante (40,3%). El estigma social ha desaparecido como barrera relevante.
H3	**Parcialmente aceptada**	La experiencia mejora la confianza, pero no elimina la barrera de higiene, que persiste incluso entre compradores habituales.
H4	**Aceptada**	La relación actitud-intención es positiva pero no perfecta. La brecha queda reflejada en el NPS neutro (-3) pese a una satisfacción media de 7,5/10.
H5	**No confirmada**	El diseño del estudio no permite una contrastación estadística.

Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de compra de ropa de segunda mano a través de plataformas digitales entre consumidores universitarios españoles. Para ello, se utilizó un cuestionario estructurado con 119 respuestas válidas que permitió recoger información sobre actitudes, motivaciones,

barreras percibidas, confianza en las plataformas e intención de compra futura. Los resultados se analizaron de forma descriptiva y se interpretaron en relación con la literatura académica revisada en el marco teórico.

La primera conclusión, y probablemente la más clara de todo el estudio, es que la motivación económica es el principal motor de compra de ropa de segunda mano online entre los jóvenes universitarios españoles. El ahorro y los precios más bajos no funcionan solo como una ventaja secundaria, sino como un criterio de decisión muy importante dentro de una muestra con ingresos mayoritariamente moderados. La sostenibilidad también tiene peso como valor y aparece de forma consistente en las actitudes de los encuestados, pero parece actuar más como un refuerzo o una justificación adicional que como el motivo principal de compra. En otras palabras, muchos consumidores compran principalmente porque es más barato y, además, valoran positivamente que esa decisión sea coherente con criterios de sostenibilidad. Esto tiene implicaciones importantes para las plataformas, ya que su comunicación probablemente será más efectiva cuando combine el ahorro económico con el componente ambiental, y no únicamente con mensajes ecológicos.

La segunda gran conclusión es que la barrera más importante no es la desconfianza hacia el vendedor ni el estigma social, sino la preocupación por la higiene de las prendas. Esta barrera aparece incluso entre compradores con experiencia y actitudes muy favorables hacia la segunda mano, lo que indica que tiene una dimensión psicológica bastante profunda. Los mecanismos habituales de confianza de las plataformas, como las valoraciones o la protección al comprador, ayudan a reducir incertidumbre, pero no eliminan completamente este rechazo. Por eso, las estrategias más eficaces parecen ser aquellas dirigidas específicamente a reforzar la percepción de limpieza e higiene, por ejemplo, mediante protocolos visibles de revisión, servicios de limpieza o sistemas que hagan más explícitas las condiciones en las que llegan las prendas.

La tercera conclusión es que la experiencia previa con plataformas de segunda mano mejora claramente la comodidad y la confianza de los consumidores. A medida que los usuarios acumulan experiencia, aprenden a interpretar mejor la información de los productos, entienden cómo funcionan las plataformas y reducen parte de la incertidumbre asociada al proceso de compra. Sin embargo, este efecto tiene límites. La experiencia sí parece reducir barreras relacionadas con la falta de información o con el miedo a

equivocarse al comprar, pero no elimina completamente barreras más emocionales o psicológicas, como ocurre con la preocupación por la higiene.

Otra conclusión importante es que existe una actitud muy favorable hacia la segunda mano online dentro de la muestra, aunque esta actitud positiva convive con la percepción de que el proceso de compra sigue teniendo ciertas incomodidades frente al comercio convencional. Esto ayuda a explicar por qué la intención de compra futura, aunque relativamente alta, no es todavía tan elevada como podría esperarse a partir del nivel de satisfacción con las experiencias pasadas. La llamada brecha entre actitud y comportamiento aparece también en este contexto: muchos consumidores tienen opiniones positivas sobre la segunda mano y valoran sus ventajas, pero eso no siempre se traduce automáticamente en un aumento claro de la frecuencia de compra.

Por último, los resultados reflejan que el proceso de normalización cultural de la segunda mano está muy avanzado entre el perfil universitario español. El estigma social prácticamente ha desaparecido como barrera relevante, las plataformas de segunda mano se perciben como una opción totalmente válida para renovar el armario y la satisfacción general con las experiencias de compra es alta. Todo esto sugiere que la segunda mano online ha dejado de ser una práctica alternativa o marginal para convertirse en una parte cada vez más habitual del consumo de moda entre los jóvenes.

7. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

7.1. Limitaciones del estudio

Este trabajo presenta varias limitaciones que es importante tener en cuenta para interpretar correctamente el alcance de los resultados obtenidos. La primera limitación tiene que ver con que los datos pueden estar sesgados por el simple hecho de quién respondió. La encuesta se distribuyó principalmente a través de entornos universitarios y contactos personales, por lo que es probable que hayan participado en mayor medida personas con cierto interés o predisposición favorable hacia la segunda mano. Además, en estudios relacionados con sostenibilidad existe siempre el riesgo de que algunos encuestados expresen actitudes más positivas de las que realmente tienen porque consideran que son las respuestas socialmente más aceptadas. Esto podría haber influido especialmente en las preguntas relacionadas con sostenibilidad y actitud favorable hacia la segunda mano.

La segunda limitación es el desequilibrio de género de la muestra. Las mujeres representan el 68,9% de los encuestados, mientras que la participación masculina es bastante más reducida. Esto dificulta poder comparar de manera sólida posibles diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a motivaciones, barreras o intención de compra, limitando especialmente el análisis relacionado con la hipótesis H5.

La tercera limitación está relacionada con el perfil académico de la muestra. Existe una clara sobrerrepresentación de estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, lo que dificulta analizar correctamente posibles diferencias entre ramas de estudio. Para poder estudiar esta cuestión de forma más precisa habría sido necesario diseñar la muestra con cuotas específicas por rama académica.

7.2. Líneas futuras de investigación

Las limitaciones identificadas en este trabajo señalan también varias líneas interesantes para futuras investigaciones. La primera sería replicar el estudio con una muestra más amplia y equilibrada, utilizando un sistema de cuotas que garantice una representación más homogénea según género, edad, rama de estudios y nivel de ingresos.

Una segunda línea de investigación especialmente interesante sería profundizar específicamente en la barrera de la higiene, ya que ha resultado ser el principal freno a la compra y además parece resistirse incluso entre consumidores con experiencia previa. Un estudio más centrado en esta cuestión podría combinar una fase cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, con una fase cuantitativa orientada a medir el impacto de distintas soluciones. Esto ayudaría a comprender mejor los mecanismos psicológicos que hay detrás de esta barrera y a identificar qué estrategias son realmente efectivas para reducirla.

Otra posible línea futura sería desarrollar un estudio longitudinal que analizase cómo evoluciona la experiencia de los consumidores con el tiempo. Por ejemplo, seguir durante varios meses a nuevos usuarios de plataformas como Vinted permitiría observar cómo cambian sus actitudes, motivaciones y barreras a medida que acumulan experiencia. Este tipo de diseño sería especialmente útil para entender qué barreras desaparecen con el uso repetido y cuáles, como parece ocurrir con la higiene, permanecen relativamente estables incluso en consumidores habituales.

Finalmente, una línea de investigación especialmente útil desde el punto de vista práctico sería analizar el impacto de cambios concretos en el diseño de las plataformas sobre las barreras percibidas y la intención de compra. Aspectos como mejorar los estándares de las fotografías, introducir sistemas de certificación del estado de las prendas o incorporar garantías visibles relacionadas con la higiene podrían evaluarse mediante estudios experimentales. Este tipo de investigaciones permitiría identificar qué medidas tienen un efecto real sobre la confianza y el comportamiento de compra de los usuarios, aportando además aplicaciones directas para el diseño y la estrategia de las plataformas de segunda mano.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Bae, Y., Choi, J., Gantumur, M. y Kim, N. (2022). Technology-based strategies for online secondhand platforms promoting sustainable retailing. *Sustainability*.

Barrera-Verdugo, G. y Villarroel-Villarroel, A. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison. *PLoS ONE, 17*(3), e0265017.

Blas Riesgo, S., Lavanga, M. y Codina, N. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N. y Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*.

Brooks, A. (2025). The international second-hand clothing trade: Contributions to sustainability and the circular economy. *Circular Economy and Sustainability.*

Ek Styvén, M. y Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing.*

Ferraro, C., Sands, S. y Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Frahm, L. B., Boks, C. y Laursen, L. N. (2025). It's intertwined! Barriers and motivations for second-hand product consumption. *Circular Economy and Sustainability.*

Guiot, D. y Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing.*

Halicki, D., Zaborek, P. y Meylan, G. (2024). Sustainable fashion choices: Exploring European consumer motivations behind second-hand clothing purchases. *Administrative Sciences.*

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon.*

Harantová, V., Mazanec, J., Fedorko, R., Bacik, R. y Nastisin, L. (2025). Generation Z's shopping behavior in second-hand brick-and-mortar stores: Emotions, gender dynamics, and environmental considerations. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Hipólito, F., Dias, Á. y Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems.*

Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production.*

Joro, V. y Antola, S. (2023). *As good as new: Exploring the drivers and barriers of second-hand clothing consumption*. Laurea University of Applied Sciences (LAUREA LONG 12).

Koay, K. Y., Cheah, C. W., Lom, H. S. y Leung, W. K. S. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product & Brand Management.*

Lin, P. H. y Chen, W. H. (2022). Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: The moderating effect of generational cohorts. *Sustainability.*

Liu, Y., Bernardoni, B. y Wang, X. (2023). Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability.*

Mobarak, N. A., Amin, N. A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y. T. y Brickman, K. (2025). Second glance: exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R. y Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability.*

Peleg Mizrachi, M. y Sharon, O. (2025). Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives. *Scientific Reports.*

Peña-Vinces, J., Solakis, K. y Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand clothes shopping in Spain. *Resources, Conservation and Recycling.*

Pereira, A. M., Ceballos, L. M. y Mejía-Gil, M. C. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones de compra hacia la ropa usada. *TEC Empresarial.*

Rodrigues, M., Proença, J. F. y Macedo, R. (2023). Determinants of the purchase of secondhand products: An approach by the theory of planned behaviour. *Sustainability.*

Sepe, E., Castaldo, S., Ogden, H. y Favaretto, M. (2025). Fashion and sustainability: Evidence from the consumption of second-hand clothes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.*

Sharma, H., Arya, B., Bisht, V. y Kumar, H. (2025). Fashionably sustainable: Extending the theory of planned behavior to predict intentions to purchase second-hand clothes. *Frontiers in Sustainability.*

Sun, Y., Wang, Z., Lyu, H. y Qu, Q. (2025). C2C e-commerce platform trust from the seller's perspective based on institutional trust theory and cultural dimension theory. *Systems.*

Tymoshchuk, O., Lou, X. y Chi, T. (2024). Exploring determinants of second-hand apparel purchase intention and word of mouth: A stimulus–organism–response approach. *Journal of Fashion Marketing and Management.*

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M. y Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open.*

9. DECLARACIÓN USO IA

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, [Nombre completo del estudiante], estudiante de [nombre del título] de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "[Título del trabajo]", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

1. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
2. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
3. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

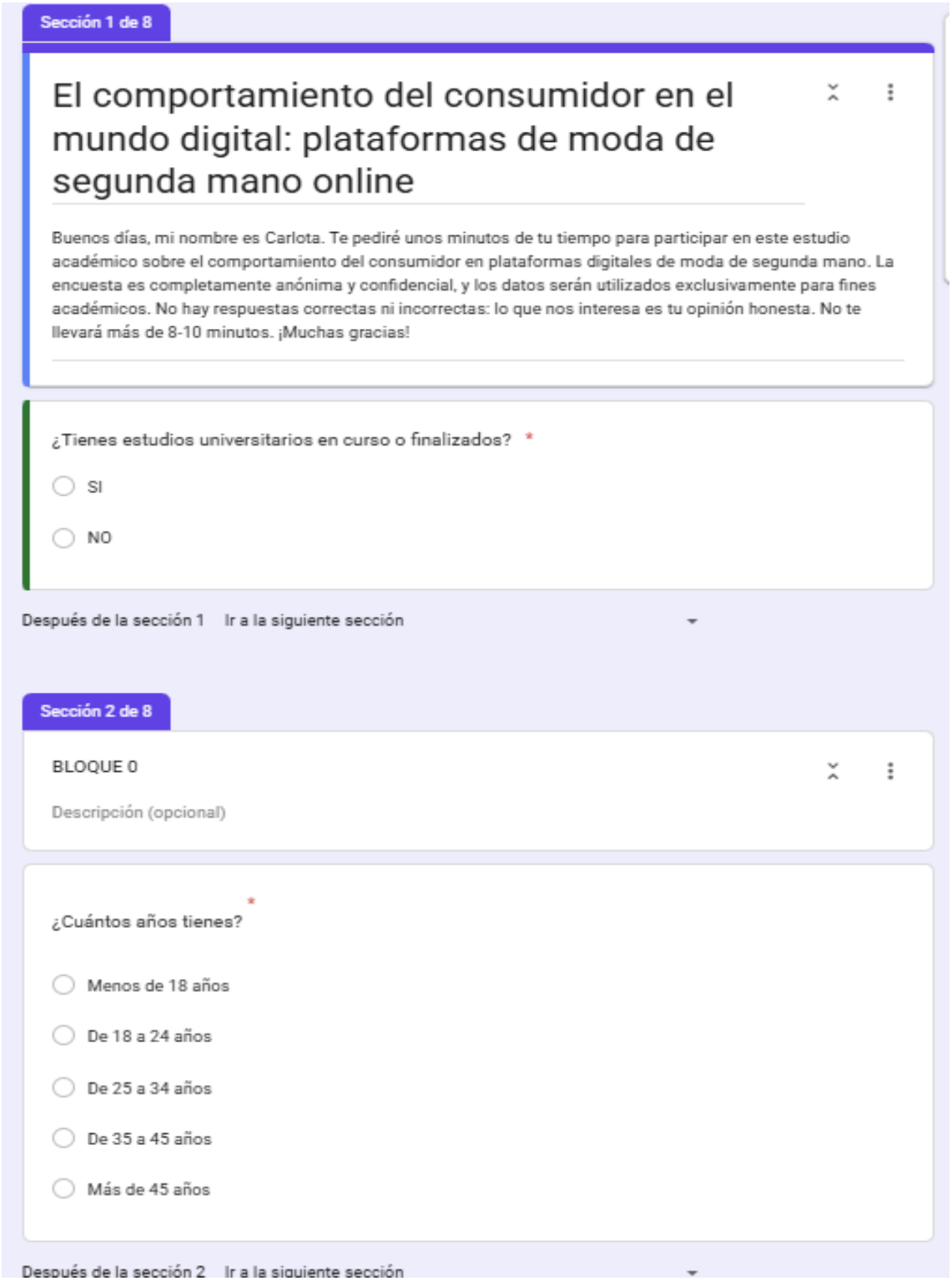
Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 31/05/2026

Firma: 

10. ANEXO

Encuesta



Sección 1 de 8

El comportamiento del consumidor en el mundo digital: plataformas de moda de segunda mano online

Buenos días, mi nombre es Carlota. Te pediré unos minutos de tu tiempo para participar en este estudio académico sobre el comportamiento del consumidor en plataformas digitales de moda de segunda mano. La encuesta es completamente anónima y confidencial, y los datos serán utilizados exclusivamente para fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas: lo que nos interesa es tu opinión honesta. No te llevará más de 8-10 minutos. ¡Muchas gracias!

¿Tienes estudios universitarios en curso o finalizados? *

- SI
- NO

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 8

BLOQUE 0

Descripción (opcional)

¿Cuántos años tienes? *

- Menos de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 45 años
- Más de 45 años

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 8

BLOQUE 0

Descripción (opcional)

¿Has comprado alguna vez ropa o complementos de segunda mano a través de una plataforma digital?

- Sí, compro con bastante frecuencia
- Sí, lo he hecho en alguna ocasión
- No, nunca he comprado, pero sí lo he considerado
- No, nunca he comprado ni lo he considerado

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 8

BLOQUE 1

Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia compras ropa o complementos de segunda mano online? *

- Varias veces al mes
- Una vez al mes aproximadamente
- Cada 2-3 meses
- Una o dos veces al año

¿Cuánto tiempo llevas comprando ropa de segunda mano online? *

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 2 años
- Más de 2 años

Aproximadamente, ¿cuánto sueles gastar de media en cada compra de ropa de segunda mano online? *

- Menos de 10 €
- Entre 10 € y 25 €
- Entre 26 € y 50 €
- Entre 51 € y 100 €
- Más de 100 €

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 8

BLOQUE 2

Descripción (opcional)

Género *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu nivel de estudios más alto alcanzado o en curso *

- Grado universitario en curso
- Grado universitario finalizado
- Máster o posgrado en curso
- Máster o posgrado finalizado
- Doctorado en curso
- Doctorado finalizado

¿En qué rama de estudios se encuadra tu titulación universitaria? *

- Ciencias Sociales y Jurídicas (ADE, Derecho, Economía, Publicidad, etc.)
- Ingeniería y Arquitectura
- Ciencias de la Salud (Medicina, Enfermería, Farmacia, etc.)
- Humanidades y Arte (Historia, Filología, Bellas Artes, etc.)
- Ciencias (Biología, Química, Física, Matemáticas, etc.)

Situación laboral actual *

- Estudiante
- Trabajador/a
- Autónomo/a
- Estudiante y trabajador/a a la vez
- En situación de desempleo

¿Cuál es tu nivel de ingresos netos mensuales aproximados? *

- ○ Sin ingresos propios
- ○ Menos de 500 € al mes
- ○ Entre 500 € y 1.000 €
- ○ Entre 1.001 € y 2.000 €
- ○ Más de 2.000 €
- ○ Prefiero no indicarlo

¿Conoces alguna de las siguientes plataformas digitales de compraventa de ropa de segunda mano? *

- ☐ Vinted
- ☐ Depop
- ☐ Wallapop
- ☐ Percentil
- ☐ Ebay
- ☐ Micolet
- ☐ Milanuncios
- ☐ Otra
- ☐ No conozco ninguna

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 8

BLOQUE 3

Descripción (opcional)

Valore su actitud general hacia la compra de ropa de segunda mano online. *1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo* *

	1	2	3	4	5
En general, ten...	○	○	○	○	○
Considero que ...	○	○	○	○	○
Creo que la co...	○	○	○	○	○
Creo que comp...	○	○	○	○	○
Estaría dispues...	○	○	○	○	○

Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre por qué compraría (o compra) ropa de segunda mano online. *1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo* *

	1	2	3	4	5
El precio asequ...	○	○	○	○	○
En las platafor...	○	○	○	○	○
Me atrae la po...	○	○	○	○	○
Comprar ropa ...	○	○	○	○	○
Me preocupa e...	○	○	○	○	○
Disfruto del pro...	○	○	○	○	○
Comprar ropa ...	○	○	○	○	○
La moda de se...	○	○	○	○	○
Valoro más las...	○	○	○	○	○

De las siguientes motivaciones, ¿cuál es o sería la MÁS importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano online? *

- ○ Precio / ahorro económico
- ○ Sostenibilidad / cuidado del medioambiente
- ○ Exclusividad / prendas únicas o vintage
- ○ Diversión / experiencia de búsqueda
- ○ Calidad de las prendas
- ○ Ser visto/a por los demás como un consumidor responsable con el medioambiente

Valore en qué medida los siguientes factores le generan dudas o le frenan a la hora de comprar ropa de segunda mano online. *1 = No me frena en absoluto / 5 = Me frena mucho* *

	1	2	3	4	5
Desconfianza e...	○	○	○	○	○
Incertidumbre ...	○	○	○	○	○
Preocupación ...	○	○	○	○	○
Dificultad para ...	○	○	○	○	○
La experiencia ...	○	○	○	○	○
La plataforma ...	○	○	○	○	○
El proceso de c...	○	○	○	○	○
No me conven...	○	○	○	○	○
Preocupación ...	○	○	○	○	○

¿Cuál de las siguientes barreras considera que es la MÁS importante para no comprar (o comprar menos) ropa de segunda mano online? *(Seleccione UNA sola opción)* *

- ○ Desconfianza en el vendedor / miedo a fraude
- ○ Dudas sobre el estado real de la prenda
- ○ Preocupación por la higiene
- ○ Dificultad con las tallas
- ○ Falta de garantías y dificultad de devolución
- ○ Incomodidad del proceso de compra
- ○ Estigma social o imagen negativa de la ropa usada

¿Cuál es tu plataforma de segunda mano preferida para comprar ropa o complementos? *(Seleccione UNA opción)* *

- ○ Vinted
- ○ Wallapop
- ○ Depop
- ○ Percentil
- ○ Ebay
- ○ Micolet
- ○ Milanuncios
- ○ Otra: _____

¿Qué características de las plataformas digitales de segunda mano te parecen más importantes para una buena experiencia de compra? *(Selecciona un MÁXIMO de 3 opciones)* *

- ☐ Sistema de valoraciones y reseñas de los vendedores
- ☐ Buenas fotos y descripciones detalladas de las prendas
- ☐ Precios competitivos
- ☐ Sistema de pago seguro y protección al comprador
- ☐ Facilidad para filtrar y buscar productos
- ☐ Política de devoluciones clara
- ☐ Comunidad activa de usuarios
- ☐ Interfaz de la app intuitiva y fácil de usar
- ☐ Conocer la historia del producto (origen, fecha de fabricación, etc.)

Valore su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su relación con las plataformas de segunda mano. *1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo* *

	1	2	3	4	5
Me siento cóm...	○	○	○	○	○
Cuanto más uti...	○	○	○	○	○
Los sistemas d...	○	○	○	○	○
Estoy dispuest...	○	○	○	○	○
Estoy dispuest...	○	○	○	○	○

En los próximos 3 meses, ¿cuál es tu intención de comprar ropa o complementos de segunda mano a través de plataformas digitales? *

1 = Ninguna intención / 5 = Mucha intención

	1	2	3	4	5
Tengo intenció...	○	○	○	○	○
Es probable qu...	○	○	○	○	○
Si tuviera que r...	○	○	○	○	○

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 8

BLOQUE 4

Descripción (opcional)

En una escala del 0 al 10, ¿cuál es tu nivel de satisfacción general con tus experiencias de compra de ropa de segunda mano online? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy insatisfecho/a	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy satisfecho/a.

¿Con qué probabilidad recomendarías a un amigo o familiar que compre ropa de segunda mano a través de plataformas digitales? *

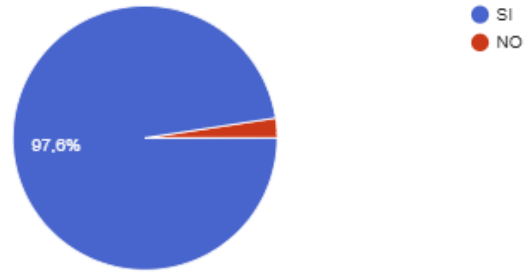
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada probable	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy probable

Gráficos

¿Tienes estudios universitarios en curso o finalizados?

Copiar gráfico

124 respuestas

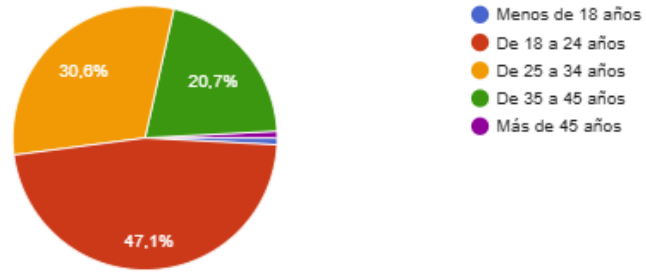


BLOQUE 0

¿Cuántos años tienes?

Copiar gráfico

121 respuestas



BLOQUE 0

¿Has comprado alguna vez ropa o complementos de segunda mano a través de una plataforma digital?

Copiar gráfico

119 respuestas

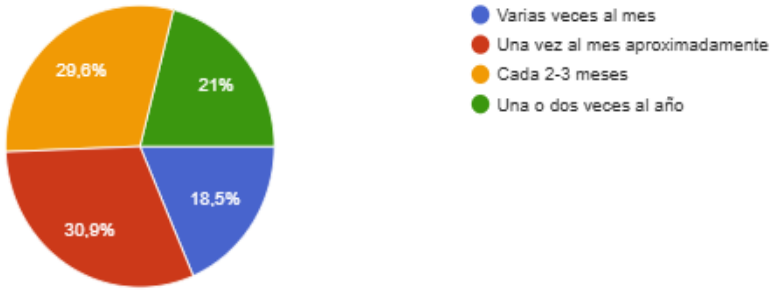


BLOQUE 1

¿Con qué frecuencia compras ropa o complementos de segunda mano online?

Copiar gráfico

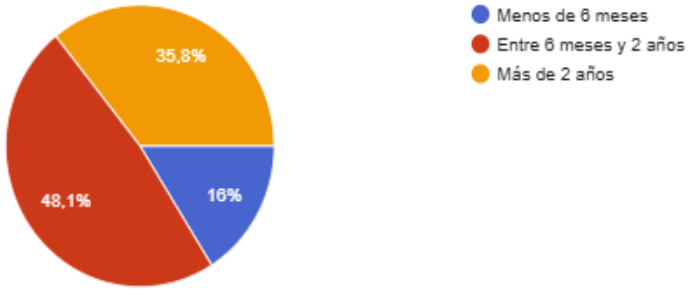
81 respuestas



¿Cuánto tiempo llevas comprando ropa de segunda mano online?

Copiar gráfico

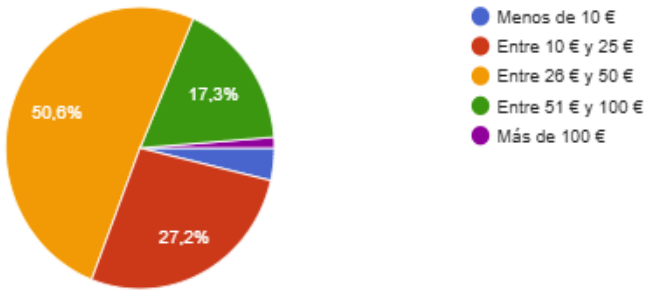
81 respuestas



Aproximadamente, ¿cuánto sueles gastar de media en cada compra de ropa de segunda mano online?

Copiar gráfico

81 respuestas

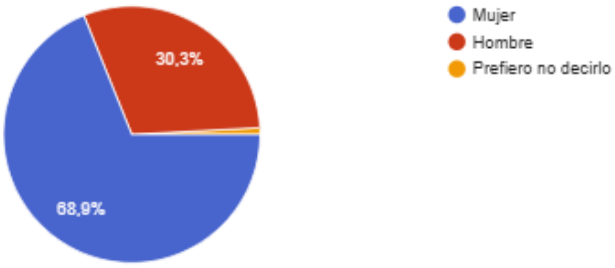


BLOQUE 2

Género

Copiar gráfico

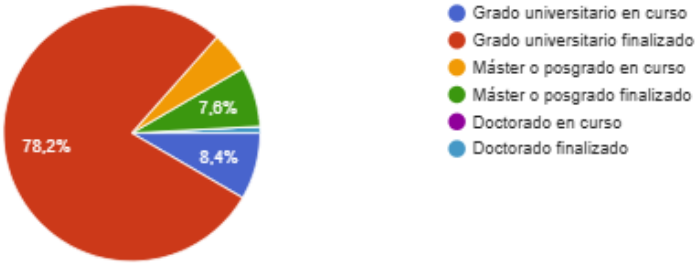
119 respuestas



¿Cuál es tu nivel de estudios más alto alcanzado o en curso

Copiar gráfico

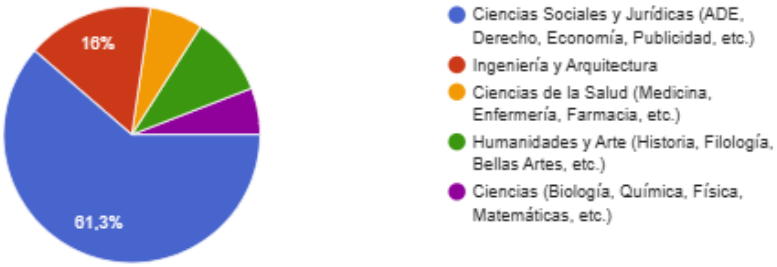
119 respuestas



¿En qué rama de estudios se encuadra tu titulación universitaria?

Copiar gráfico

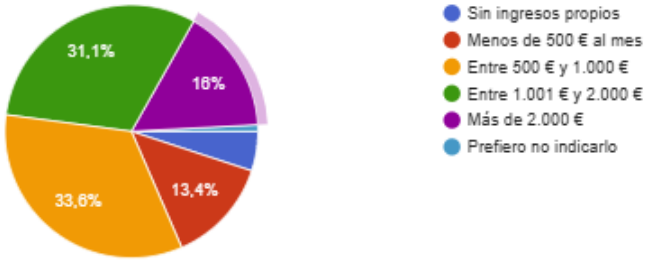
119 respuestas



¿Cuál es tu nivel de ingresos netos mensuales aproximados?

Copiar gráfico

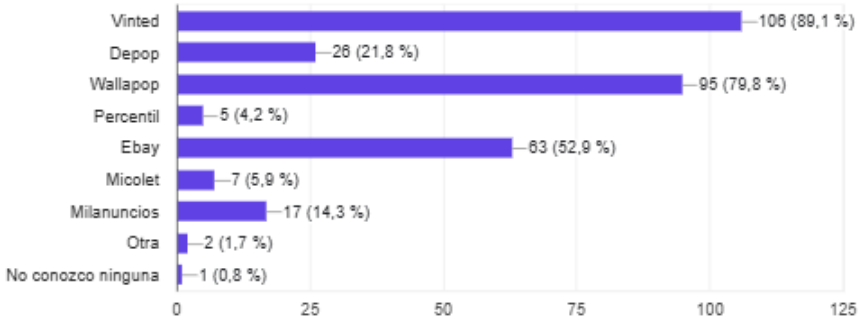
119 respuestas



¿Conoces alguna de las siguientes plataformas digitales de compraventa de ropa de segunda mano?

Copiar gráfico

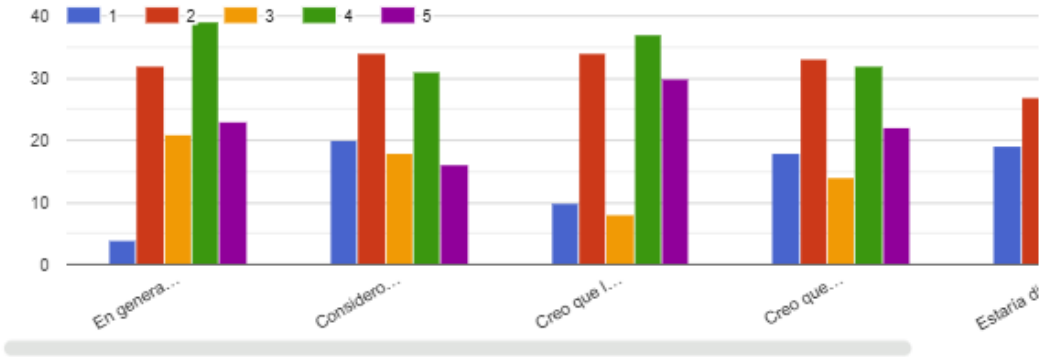
119 respuestas



BLOQUE 3

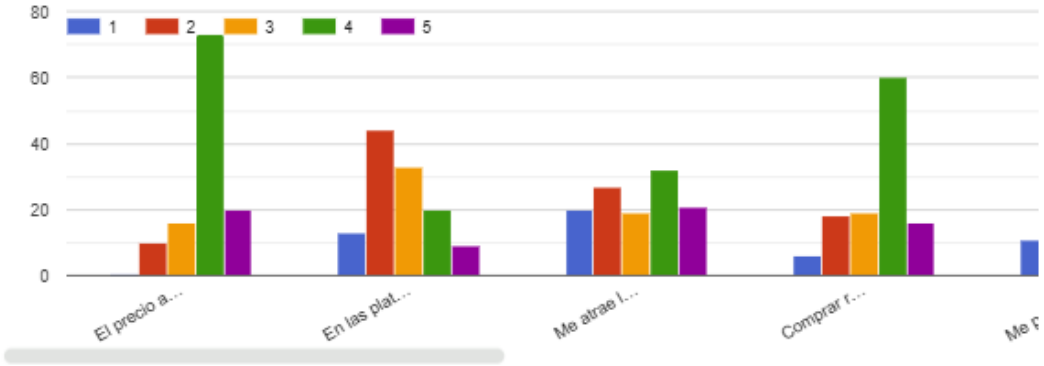
Valore su actitud general hacia la compra de ropa de segunda mano online. *1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo*

Copiar gráfico



Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre por qué compraría (o compra) ropa de segunda mano online. *1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo*

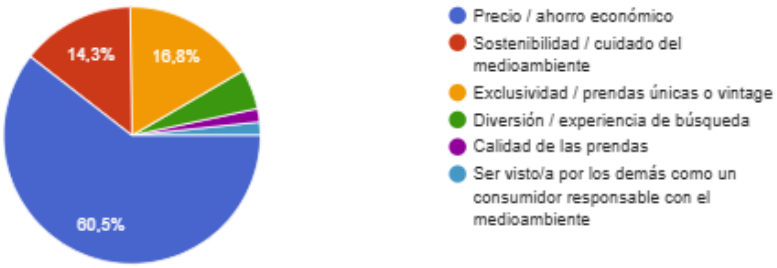
Copiar gráfico



De las siguientes motivaciones, ¿cuál es o sería la MÁS importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano online?

Copiar gráfico

119 respuestas



De las siguientes motivaciones, ¿cuál es o sería la MÁS importante para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano online?

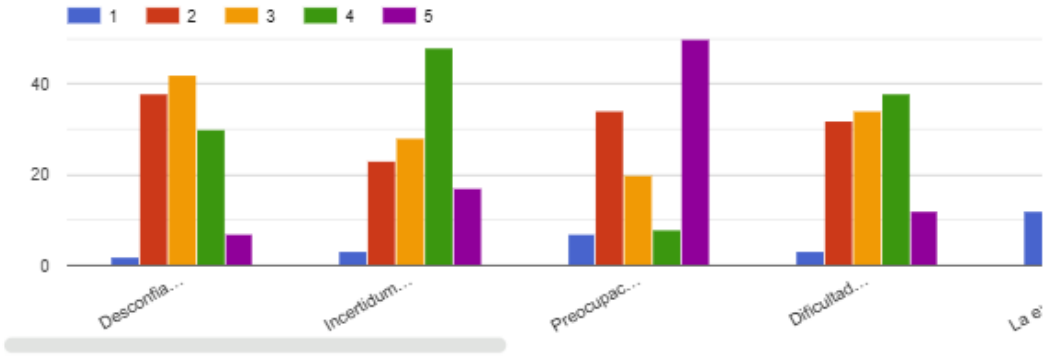
Copiar gráfico

119 respuestas



Valore en qué medida los siguientes factores le generan dudas o le frenan a la hora de comprar ropa de segunda mano online. *1 = No me frena en absoluto / 5 = Me frena mucho*

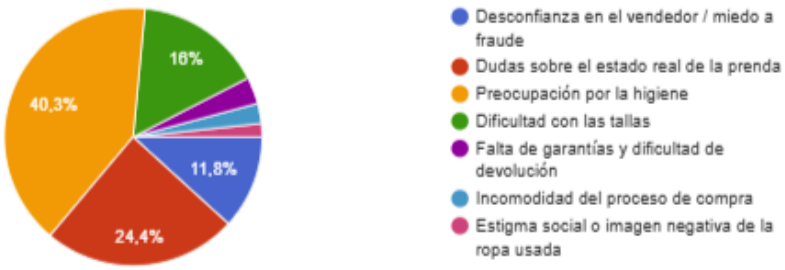
Copiar gráfico



¿Cuál de las siguientes barreras considera que es la MÁS importante para no comprar (o comprar menos) ropa de segunda mano online? *(Seleccione UNA sola opción)*

Copiar gráfico

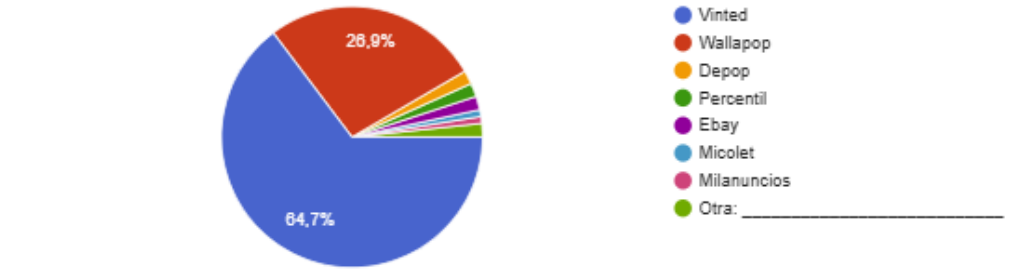
119 respuestas



¿Cuál es tu plataforma de segunda mano preferida para comprar ropa o complementos? *(Seleccione UNA opción)*

Copiar gráfico

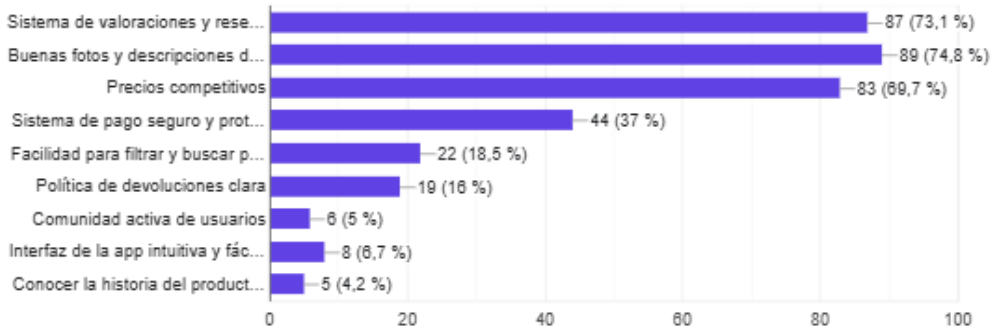
119 respuestas



¿Qué características de las plataformas digitales de segunda mano te parecen más importantes para una buena experiencia de compra? *(Selecciona un MÁXIMO de 3 opciones)*

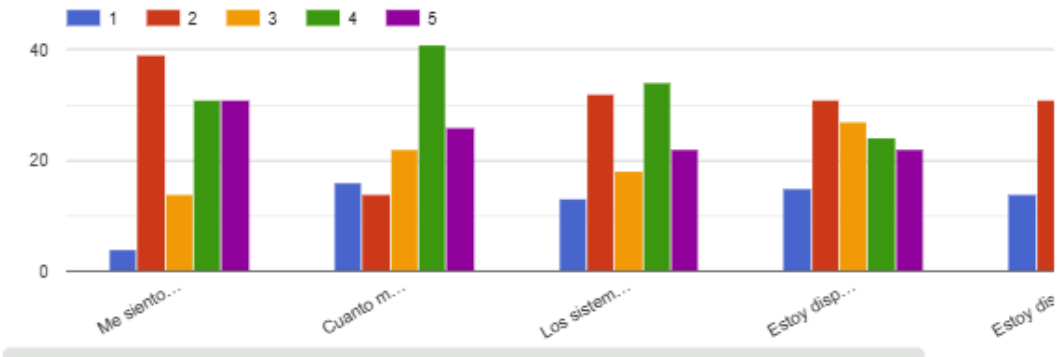
Copiar gráfico

119 respuestas



Valore su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su relación con las plataformas de segunda mano. *1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo*

Copiar gráfico



Copiar gráfico

En los próximos 3 meses, ¿cuál es tu intención de comprar ropa o complementos de segunda mano a través de plataformas digitales?

1 = Ninguna intención / 5 = Mucha intención

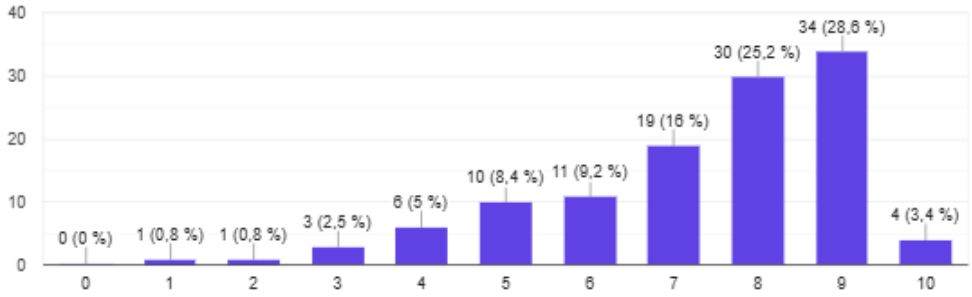


BLOQUE 4

Copiar gráfico

En una escala del 0 al 10, ¿cuál es tu nivel de satisfacción general con tus experiencias de compra de ropa de segunda mano online?

119 respuestas



Copiar gráfico

¿Con qué probabilidad recomendarías a un amigo o familiar que compre ropa de segunda mano a través de plataformas digitales?

119 respuestas

