



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES
INFLUYENTES EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE ROPA DE
SEGUNDA MANO. CASO VINTED.**

Autor: Marta Franco Morales
Director: Ana Isabel Jiménez-Zarco

MADRID | Marzo 2025

RESUMEN

La compra de ropa de segunda mano se refiere a la adquisición de prendas o accesorios que ya han sido utilizados por otros consumidores y, en lugar de ser desechados, se ponen nuevamente a la venta para ser reutilizados. En los últimos años, la moda de segunda mano ha experimentado un auge impulsado por diversos factores como el ahorro económico, la sostenibilidad y la accesibilidad de los productos. Se investigarán, por un lado, las principales variables que afectan el comportamiento de los consumidores y, por otro lado, un análisis de la experiencia de compra de los clientes de Vinted.

Mediante entrevistas a usuarios de Vinted, se examinarán los factores y aspectos que influyen en la experiencia de compra del usuario en Vinted, tales como los económicos, la variedad y exclusividad de los productos, los factores sostenibles, la facilidad de uso de la plataforma y la seguridad en las transacciones. Todo ello con el objetivo de identificar los elementos determinantes en la decisión de compra y evaluar cómo influyen en la experiencia de cliente aspectos tales como la seguridad o la facilidad de uso de la plataforma.

Se ha elegido a la marca Vinted como objeto de estudio en este trabajo por su relevancia en el mercado de la moda de segunda mano y su crecimiento sostenido como plataforma digital en este sector. Vinted ha logrado posicionarse como una de las principales plataformas de compraventa de ropa usada a nivel global, y este trabajo analiza cómo su modelo de negocio centrado en la experiencia de cliente ha contribuido a su crecimiento sostenido.

Palabras clave: moda de segunda mano, Vinted, experiencia de cliente, factores de compra.

ABSTRACT

The purchase of second-hand clothing refers to the acquisition of garments or accessories that have already been used by other consumers and, instead of being discarded, are put back on sale for reuse. In recent years, second-hand fashion has experienced a boom driven by various factors such as economic savings, sustainability, and product accessibility. This study will investigate, on one hand, the main variables that affect consumer behavior and, on the other hand, an analysis of the shopping experience of Vinted customers.

Through interviews with Vinted users, the factors and aspects influencing the user's shopping experience on Vinted will be examined, such as economic factors, the variety and exclusivity of the products, sustainability factors, platform usability, and transaction security. The aim is to identify the key elements influencing the purchase decision and evaluate how aspects such as security and platform usability affect the customer experience.

Vinted has been chosen as the subject of this study due to its relevance in the second-hand fashion market and its sustained growth as a digital platform in this sector. Vinted has positioned itself as one of the leading platforms for buying and selling second-hand clothing globally, and this work analyzes how its customer-centric business model has contributed to its sustained growth.

Keywords: second-hand fashion, Vinted, customer experience, purchase factors.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	1
1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	2
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 EL CONCEPTO DE MODA DE SEGUNDA MANO	4
2.2 INDUSTRIA DE LA MODA DE SEGUNDA MANO	6
2.3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL	8
2.4 EXPERIENCIA DE CLIENTE Y CUSTOMER JOURNEY.....	10
CAPÍTULO 3. VINTED COMO PLATAFORMA DE COMERCIO DE SEGUNDA MANO	13
3.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE VINTED	13
3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE VINTED.....	15
3.2.1 <i>Redes Sociales</i>	15
3.2.2 <i>Eslogan “New Again”</i>	17
3.3 ELEMENTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN VINTED... ..	18
3.3.1 <i>Personalización de compra</i>	18
3.3.2 <i>Saldo Vinted</i>	19
3.3.3 <i>Protección del comprador</i>	21
3.3.4 <i>Autenticidad de las marcas de lujo</i>	21
CAPÍTULO 4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO	23
4.1 FACTORES ECONÓMICOS	23
4.2 FACTORES DE SURTIDO.....	24
4.3 FACTORES RELACIONADOS CON LA SOSTENIBILIDAD	25

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS EMPÍRICO	27
5.1 METODOLOGÍA.....	27
5.2 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	28
5.3 RESULTADOS	30
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Bolso Louis Vuitton de segunda mano.	4
Figura 2: Bolso Louis Vuitton Vernis vintage.	5
Figura 3: Colección Retro de Barça 2ª Equipación 1990-1992.....	6
Figura 4: Crecimiento del mercado global de ropa de segunda mano (2021-2028).....	8
Figura 5: Línea del tiempo sobre la historia de Vinted.....	13
Figura 6: Cuenta de Instagram de Vinted.....	16
Figura 7: Publicación de Vinted en LinkedIn sobre su Informe de Impacto Ambiental. 16	
Figura 8: Cuenta de YouTube “We work at Vinted”.....	17
Figura 9: Eslogan de Vinted “New Again”.	18
Figura 10: Filtros de búsqueda de artículos en Vinted.....	19
Figura 11: Saldo Vinted.	20
Figura 12: Servicio de verificación del artículo en Vinted.	22

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1.CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El auge de la moda de segunda mano ha sido un fenómeno creciente en los últimos años, impulsado por diversas variables como el cambio en las preferencias de los consumidores, el aumento de la conciencia sobre sostenibilidad y las nuevas plataformas tecnológicas que facilitan el acceso a estos productos. En este contexto, Vinted ha destacado como una de las principales plataformas de comercio de ropa de segunda mano, ofreciendo una alternativa accesible y conveniente para los consumidores. Este trabajo analiza cómo la experiencia de compra en Vinted influye en las decisiones de compra de los usuarios, con un enfoque en los factores clave como la sostenibilidad, el precio y el comportamiento social, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

La relevancia de este tema radica en la creciente popularidad de la moda de segunda mano y en la oportunidad de explorar cómo las plataformas digitales están transformando los hábitos de consumo, propiciando una transición hacia una economía más circular y responsable. El análisis de los factores que impactan en la decisión de compra de ropa usada se presenta como un aporte significativo a la comprensión de este cambio de paradigma en la industria de la moda.

1.2.OBJETIVOS DEL TRABAJO

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en la plataforma Vinted, con un enfoque especial en la experiencia del cliente. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar los factores económicos, como el precio y las promociones, que afectan la decisión de compra en Vinted.
- Estudiar los factores de surtido, es decir, la variedad de productos y marcas, algunos de los cuales no podría encontrar ya en tienda y de calidad en buenas condiciones, incidiendo en la percepción de la ropa de segunda mano.

- Analizar el impacto de la sostenibilidad y la conciencia ecológica en las decisiones de los consumidores.
- Examinar cómo la experiencia de usuario en la plataforma Vinted influye en la fidelización de los clientes y en su satisfacción general.

1.3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de este trabajo será principalmente cualitativo, utilizando el método de las entrevistas, para obtener una visión general de las motivaciones y comportamientos de los usuarios de Vinted. Se llevará a cabo una recolección de datos a través de entrevistas dirigidas a un grupo de usuarios de la plataforma, que permitirá medir variables como la frecuencia de uso, las motivaciones para comprar ropa de segunda mano, y la experiencia de cliente. De esta manera, se exploran y comprenden las percepciones, actitudes, motivaciones y experiencias de los usuarios de Vinted con respecto a la compra de ropa de segunda mano.

Asimismo, haremos un enfoque cuantitativo, integrando estadísticas del mercado de segunda mano para contextualizar el análisis y proporcionar una visión más amplia del fenómeno.

1.4.ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo se estructura en seis capítulos que analizan los factores que influyen en la compra de ropa de segunda mano en Vinted:

- 1) El primer capítulo establece el contexto, los objetivos y la metodología del estudio, así como la estructura general del trabajo.
- 2) El segundo capítulo explora conceptos clave como la moda de segunda mano, su evolución, el marketing experiencial y los conceptos de experiencia de cliente y Customer Journey.
- 3) En el tercer capítulo se analiza Vinted en profundidad, su historia, sus estrategias de marketing y los elementos clave de la experiencia de cliente en la plataforma.

- 4) El cuarto capítulo aborda los factores que afectan la toma de decisiones de los consumidores de ropa de segunda mano.
- 5) El quinto presenta los resultados de las entrevistas realizadas a usuarios de Vinted, analizando patrones de compra y motivaciones.
- 6) Finalmente, el sexto capítulo sintetiza los hallazgos, discute los resultados empíricos y destaca los factores clave que impactan las decisiones de compra, considerando aspectos económicos, de surtido y sostenibles.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

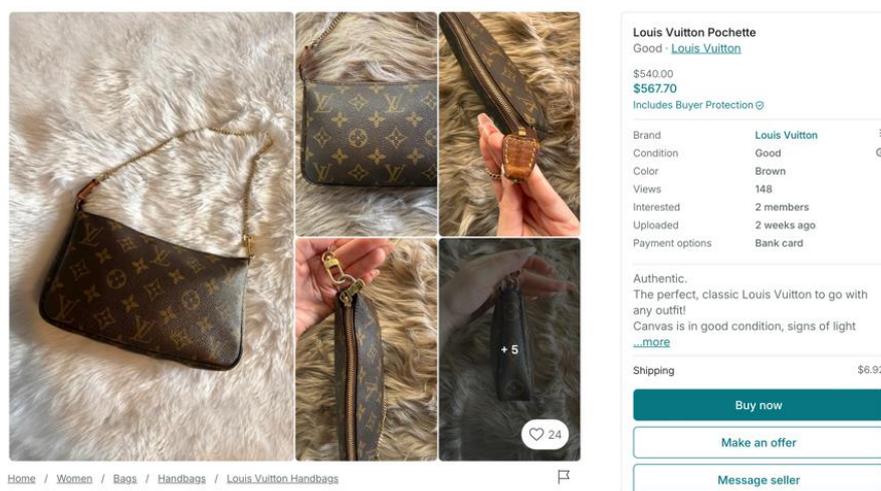
2.1 EL CONCEPTO DE MODA DE SEGUNDA MANO

La moda de segunda mano se refiere a las prendas que ha sido previamente utilizadas por otras personas. Este concepto implica un ciclo de reutilización de ropa que ya no cumple una función en su dueño original, pero que aún tienen valor y pueden ser aprovechadas por nuevos consumidores.

A pesar de los prejuicios asociados con la ropa usada, como la percepción de que está sucia o desfasada, se ha convertido en una opción cada vez más popular, especialmente en el contexto de la sostenibilidad. Las prendas de segunda mano ofrecen un enfoque más responsable y económico hacia el consumo de moda. (Abi, 2022).

A diferencia de la ropa nueva, la segunda mano promueve la sostenibilidad al extender el ciclo de vida de las prendas y reducir el desperdicio textil. Las tiendas de segunda mano han cobrado relevancia en los últimos años debido al creciente interés por el consumo responsable y la reducción del impacto ambiental. (Rey, 2020). En la figura 1 observamos un bolso de Louis Vuitton Pochette de segunda mano, siendo una opción asequible para quienes buscan darle una nueva vida a un artículo actual de lujo.

Figura 1: Bolso Louis Vuitton de segunda mano.

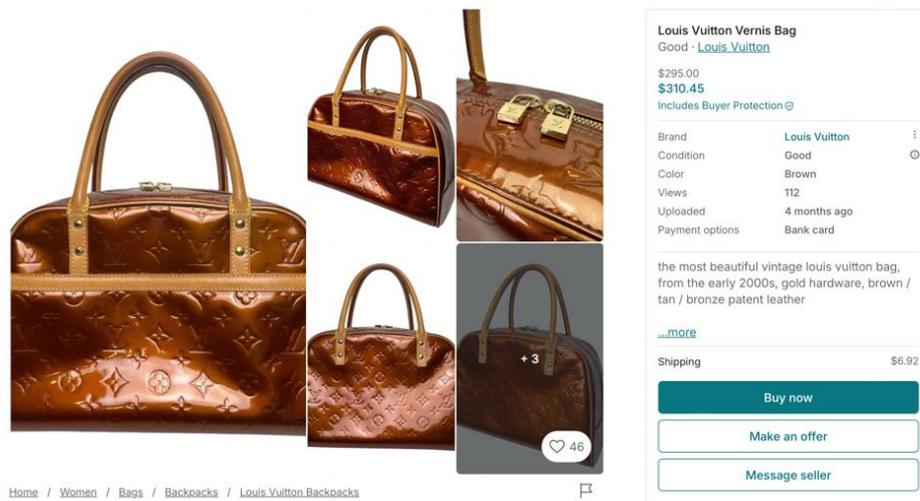


Fuente: Vinted (2025).

Muchas personas tienden a confundir el término "ropa de segunda mano" con los de "ropa *vintage*" y "ropa retro", usándolos de manera intercambiable. Sin embargo, aunque estos conceptos están relacionados con prendas usadas o inspiradas en épocas pasadas, no son lo mismo.

La ropa *vintage* hace referencia a prendas auténticas que datan de décadas pasadas, generalmente entre 20 y 100 años, y que se mantienen fieles al estilo original de la época en la que fueron confeccionadas (Joan By Cudeca, 2024). Estas piezas son consideradas auténticas reliquias, y su valor se deriva de su antigüedad y de la calidad de los materiales y la confección de la época. Las prendas *vintage* representan un estilo de moda y poseen un valor histórico y cultural, lo que las convierte en objetos de colección. (Rey, 2020). En la figura 2, podemos observar una verdadera pieza *vintage*, el Louis Vuitton Vernis Bag, con un diseño clásico, como está especificado en la descripción: “from the early 2000s”¹.

Figura 2: Bolso Louis Vuitton Vernis vintage.



Fuente: Vinted (2025).

En contraste, la ropa retro es una recreación moderna de estilos y tendencias de épocas pasadas. Aunque visualmente evocan el pasado, las prendas retro son nuevas, confeccionadas con técnicas y materiales actuales, lo que las diferencia de las verdaderas piezas *vintage*. (Rey, 2020). La ropa retro está más disponible en tiendas de moda y

¹ Traducción propia: “de principios de los 2000”.

plataformas en línea, y suele ser más asequible, lo que la convierte en una opción popular para quienes buscan recrear un estilo nostálgico sin invertir en prendas realmente antiguas (Joan by Cudeca, 2024). En la figura 3 se muestra la colección retro de la segunda equipación del Barça en los años 1990-1992. Actualmente se puede comprar en la web de Barça Official Store y ofrece una reinterpretación de un diseño de principios de los años noventa para todos los aficionados del Barça o amantes de la moda retro.

Figura 3: Colección Retro de Barça 2ª Equipación 1990-1992.



Fuente: Página web de Barça Official Store (s.f.).

2.2 INDUSTRIA DE LA MODA DE SEGUNDA MANO

La figura 4 muestra el crecimiento del mercado global de ropa de segunda mano, que está experimentando una expansión notable en los últimos años. En 2023, el mercado alcanzó un valor de 197.000 millones de dólares, y se espera que crezca a un ritmo acelerado hasta superar los 350.000 millones de dólares en 2028, con un crecimiento anual compuesto del 12%. Este crecimiento se ve impulsado por varios factores clave, entre ellos la mayor concienciación sobre la sostenibilidad y el cambio en los hábitos de consumo, especialmente entre las nuevas generaciones. (ThredUp, 2024).

El sector de la moda de segunda mano está transformando la industria global, representando ya un 18% del crecimiento total de la moda en 2023, según el informe de

ThredUp (2024). Grandes marcas como Inditex, Mango, Nike y H&M han comenzado a formar parte activa de este mercado, promoviendo lo que se conoce como *pre-owned* (artículos previamente utilizados) o *pre-loved* (artículos reutilizados con valor emocional), lo que ha ayudado a normalizar y acelerar la adopción de la reventa (López, 2025). A medida que estos gigantes del sector entran en el negocio de la segunda mano, la moda de reventa ha pasado de ser una tendencia marginal a una parte integral de la industria, con un impacto significativo en la economía global. Para 2025, si nos fijamos en la figura 4, se espera que el mercado de la moda de segunda mano represente un 10% del total de las ventas globales de moda, lo que refleja su creciente importancia en la economía global.

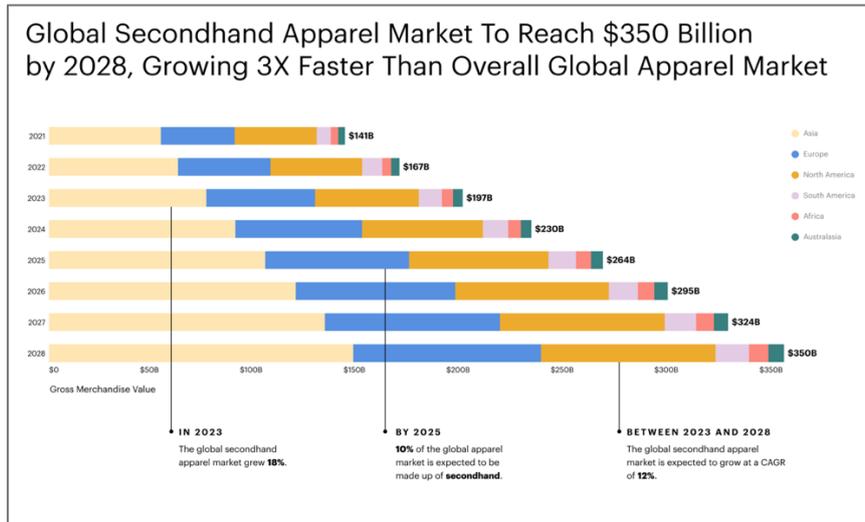
El mercado global de artículos de segunda mano se encuentra altamente diversificado, abarcando una amplia gama de segmentos que van más allá de la ropa, incluyendo electrónicos y gadgets, muebles y artículos para el hogar, así como accesorios y productos ecológicos. Según el análisis de las tendencias actuales, la ropa y los accesorios dominan claramente este mercado. En este segmento, los artículos *vintage* y retro, así como las piezas de lujo, son altamente demandados. Los consumidores buscan prendas que sean asequibles y que ofrezcan un valor único, como las de marcas sostenibles o éticas. Este segmento se ha visto impulsado por la nostalgia y la búsqueda de productos exclusivos. (Bank & Vogue, 2024).

A lo largo de la última década, la Generación Z y los Millenials son dos generaciones que han experimentado una profunda transformación en sus hábitos de consumo, favoreciendo la sostenibilidad y la reutilización frente al consumo masivo. Mientras que las generaciones anteriores, como los Baby Boomers, solían valorar más la propiedad y la conservación de objetos, las nuevas generaciones priorizan el acceso a los bienes y su aprovechamiento, sin importar la propiedad a largo plazo. (Vida Caixa, 2025).

La Generación Z, en particular, se caracteriza por su vinculación con la tecnología, las redes sociales y las plataformas digitales, lo que les permite comprar y vender artículos de segunda mano con facilidad. Esta conexión digital ha facilitado la difusión de las ventajas económicas y ecológicas del consumo de productos usados, convirtiéndolo en una opción atractiva. Además, el contexto social y económico de las últimas décadas, marcado por crisis económicas y medioambientales, ha llevado a estas generaciones a

adoptar un enfoque más consciente y responsable hacia el consumo, lo que explica su creciente preferencia por la moda de segunda mano. Según estudios recientes, como el de ThredUp, el 65% de los consumidores de la Generación Z ya optan por esta alternativa, destacando su influencia en el mercado global. (Vida Caixa, 2025).

Figura 4: Crecimiento del mercado global de ropa de segunda mano (2021-2028).



Fuente: (ThredUp, 2024).

2.3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial tiene su origen en las décadas finales del siglo XX, cuando se comenzó a reconocer que las experiencias emocionales juegan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que se centraba en las características y beneficios funcionales de un producto, el marketing experiencial busca crear conexiones emocionales que fortalezcan la relación entre los consumidores y las marcas. En 1982, Holbrook y Hirschman introdujeron este concepto al destacar la importancia de las experiencias sensoriales y emocionales durante el proceso de compra, y cómo estas pueden influir en la percepción de los consumidores. (Nieto Almanza & Pérez Borda, 2017).

A finales de los años noventa, Pine y Gilmore popularizaron aún más la idea del marketing experiencial en su obra *La economía de la experiencia* (2001), en la que argumentaron que las experiencias representan un valor añadido a la compra y deben ser

vistas como una categoría económica por sí misma. Según su perspectiva, la economía moderna ha pasado de centrarse en los productos y servicios a enfocarse en las experiencias, que son ahora la principal fuente de valor. A través de un modelo que divide las experiencias en diferentes tipos según la participación del consumidor y la conexión con el evento, propusieron una nueva forma de entender el marketing, donde la experiencia del consumidor es el eje central. (Pine y Gilmore, 2001).

El desarrollo del marketing experiencial se consolidó con el trabajo de Schmitt, quien definió claramente los componentes fundamentales de este enfoque. Según Schmitt (1999), el marketing experiencial se basa en crear experiencias que despierten una reacción emocional en el consumidor. Este tipo de marketing busca transformar la interacción con la marca en un evento memorable, involucrando al cliente tanto a nivel emocional como sensorial. Schmitt (1999) identificó varios módulos estratégicos experienciales (MEE), tales como el marketing sensorial, el emocional, el cognitivo, el de acciones y el de relaciones, cada uno diseñado para conectar de diferentes maneras con el consumidor y generar una experiencia completa.

El **marketing sensorial**, se enfoca en utilizar estímulos que afectan a los sentidos del consumidor, como la vista, el oído o el olfato, con el fin de crear un ambiente que atraiga a los clientes de forma directa. Las marcas utilizan estos estímulos para fomentar una conexión emocional y fortalecer su identidad. El **marketing emocional**, por otro lado, busca vincular al cliente con la marca a través de emociones profundas y positivas, lo que genera lealtad y una mayor predisposición a la compra. Este enfoque destaca la importancia de crear vínculos que van más allá de lo racional, basándose en los sentimientos y percepciones del consumidor. Además, **marketing cognitivo** se basa en estimular el pensamiento y la resolución activa de problemas por parte del consumidor. Este tipo de marketing busca involucrar a los clientes mediante mensajes que despierten el análisis o la reflexión. De esta manera, las marcas promueven la creatividad o la reinterpretación de ideas. Por otro lado, el **marketing de acciones** se enfoca en influir en los comportamientos y estilos de vida de los consumidores, buscando que las personas se identifiquen con la marca a través de la realización de actividades o prácticas concretas, promoviendo la participación del cliente y reforzando su vínculo con la marca mediante la acción directa. Por último, el **marketing de relaciones**, uno de los tipos más importantes del marketing experiencial, busca construir una conexión a largo plazo con

el consumidor. Se centra en establecer vínculos más allá de la compra puntual, creando una relación que involucra tanto la interacción social como la emocional. (Schmitt, 1999). La interactividad es un aspecto clave en el marketing experiencial de hoy, ya que los consumidores buscan ser parte activa de la experiencia. Las marcas están invirtiendo en experiencias que fomentan la participación, desde encuestas y videos, hasta eventos que permiten una conexión física y directa con la marca. Además, la autenticidad sigue siendo crucial, especialmente en las colaboraciones con *influencers*, donde las marcas se asocian con personas que comparten sus valores para crear una conexión genuina con sus audiencias. En este contexto, la inteligencia artificial juega un rol importante, permitiendo personalizar las experiencias y adaptarlas en tiempo real según las necesidades y deseos de los consumidores, lo que refuerza la relevancia de la experiencia para cada cliente. (Redacción Contact Center Hub, 2024).

En definitiva, el marketing experiencial se ha consolidado como una herramienta fundamental para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. En este contexto, la evolución tecnológica y la saturación de opciones para los consumidores han intensificado la necesidad de generar experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores.

2.4 EXPERIENCIA DE CLIENTE Y CUSTOMER JOURNEY

La experiencia de cliente se refiere al conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que un consumidor experimenta durante su interacción con una marca a lo largo de todo su recorrido. Va más allá de la simple transacción, abarcando cada punto de contacto entre el cliente y la marca, tanto en el entorno físico como digital. En el contexto actual, las marcas buscan ofrecer experiencias que involucren aspectos funcionales, y también emocionales y sensoriales, creando conexiones más profundas con los consumidores. Las experiencias positivas pueden generar lealtad, aumentar la satisfacción y fortalecer la relación con la marca. (Desafíos del Marketing, 2023). Por ello, las empresas están cada vez más centradas en diseñar experiencias únicas que permitan al consumidor sentirse especial y comprendido en todo momento, convirtiendo cada interacción en una oportunidad para consolidar la relación y fomentar la fidelización.

El Customer Journey hace referencia al recorrido completo que realiza un cliente desde que tiene el primer contacto con una marca hasta que finaliza su interacción. Este proceso involucra todas las etapas que un consumidor atraviesa en su relación con una marca, tanto en los canales físicos como digitales, y cada punto de contacto que experimenta a lo largo del camino. Jacobo Domínguez-Blanco (2018), experto de Telefónica, subraya que el Customer Journey debe ser diseñado desde la perspectiva del marketing, y además estar alineado con las necesidades internas de la organización. Considera fundamental conocer en profundidad el comportamiento del cliente en cada punto de interacción para ofrecer una experiencia personalizada y adecuada.

El concepto de Customer Journey implica un enfoque multidimensional y multicanal. Esto quiere decir que no solo se trata de una serie de pasos lineales, sino que los consumidores pueden interactuar con la marca en varios puntos de contacto (como tiendas físicas, redes sociales, sitios web, etc.) de manera simultánea. (Moreno, 2018). Para Domínguez-Blanco (2018), una integración eficaz de los canales online y offline es esencial para generar confianza y lealtad en los clientes, permitiendo a las marcas ofrecer un servicio omnicanal que esté verdaderamente alineado con las expectativas del consumidor moderno.

El recorrido de un cliente desde el primer punto de contacto con una marca hasta el último es un proceso complejo y multifacético que incluye todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa a lo largo de su experiencia. Como hemos dicho, este viaje no es lineal, sino que se caracteriza por una serie de etapas que incluyen la pre-compra, la compra y la post-compra, donde cada una de ellas presenta diferentes *touchpoints* o puntos de contacto que afectan la percepción y satisfacción del consumidor. (Garduño-Galindo y Flores-Bañuelos, 2023).

1) Pre-compra

En esta etapa, el cliente comienza a identificar una necesidad o deseo y comienza a investigar posibles soluciones. Aquí, interactúa con la marca a través de varios canales, ya sea en línea, en redes sociales, a través de publicidad o en tiendas físicas. Las marcas deben asegurarse de que las primeras interacciones sean positivas y de que el cliente

reciba la información necesaria para avanzar en el proceso. (Garduño-Galindo y Flores-Bañuelos, 2023).

2) Compra

Durante esta fase, el cliente toma la decisión de adquirir el producto o servicio. Las interacciones en esta etapa están directamente relacionadas con las actividades de marketing y ventas, como la experiencia en el punto de venta, las promociones, el servicio al cliente y la facilidad de compra. Es crucial que la experiencia sea fluida y satisfactoria para asegurar que la compra se cierre. (Garduño-Galindo y Flores-Bañuelos, 2023).

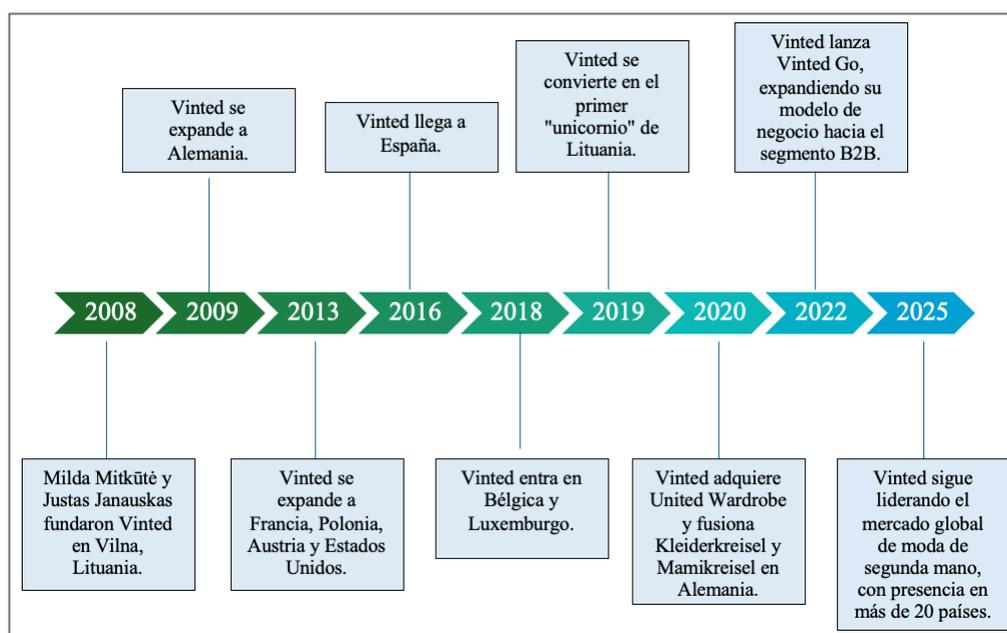
3) Post-compra

Después de la compra, la experiencia del cliente sigue siendo clave. Esta etapa se centra en el uso y disfrute del producto, la atención al cliente posterior y la posibilidad de solicitar servicios adicionales. Las marcas deben fomentar la lealtad, asegurarse de que el cliente esté satisfecho con su compra y ofrecer soporte si es necesario. Las interacciones post-compra positivas pueden convertir a un cliente en un defensor de la marca, mientras que una experiencia negativa puede llevar a la insatisfacción y la deslealtad. (Garduño-Galindo y Flores-Bañuelos, 2023).

CAPÍTULO 3. VINTED COMO PLATAFORMA DE COMERCIO DE SEGUNDA MANO

3.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE VINTED

Figura 5: Línea del tiempo sobre la historia de Vinted.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Página web de Vinted (2025).

Vinted es una plataforma digital especializada en la compraventa de ropa de segunda mano, fundada en 2008 en Vilna, Lituania, por Milda Mitkūtė y Justas Janauskas. La idea original fue ofrecer un espacio donde los usuarios pudieran comprar y vender prendas usadas, alargando su ciclo de vida y promoviendo un consumo más responsable. En sus primeros años, Vinted se consolidó como una herramienta local entre amigos y conocidos, pero pronto se expandió a otros mercados, marcando el inicio de un crecimiento desmesurado. Con la información proporcionada por la página web de Vinted (s.f.), hemos logrado conocer su evolución e historia.

En 2009, solo un año después de su fundación, Vinted logró internacionalizarse, comenzando por Alemania. Esta expansión inicial fue un reflejo del modelo de negocio exitoso que había logrado construir: una comunidad de usuarios interesados en la moda

de segunda mano. A partir de ahí, la plataforma siguió ampliando su presencia en Europa, llegando a países como Francia, Polonia y Austria en 2013, y alcanzando Estados Unidos el mismo año. La llegada de Vinted a estos mercados consolidó su reputación y permitió a la empresa experimentar un crecimiento sostenido.

El salto hacia la expansión en otros países de Europa continuó con la incorporación de nuevos mercados, como España en 2016, y Bélgica y Luxemburgo en 2018. En 2019, Vinted dio un paso clave en su evolución con la recaudación de 128 millones de euros en una ronda de financiación que la posicionó como una de las principales plataformas de reventa de ropa. Este hecho fue especialmente relevante, ya que convirtió a la empresa en el primer "unicornio" de Lituania, marcando su consolidación como una fuerza importante en el mercado global.

Durante los años siguientes, la compañía continuó su expansión en Europa, y en 2020 adquirió la plataforma United Wardrobe, lo que le permitió fortalecer su presencia en los Países Bajos y otros países del continente. United Wardrobe era una plataforma de compraventa de ropa de segunda mano que permitía a los usuarios comprar y vender prendas usadas. Fundada en los Países Bajos, la plataforma fue especialmente popular en Europa, ofreciendo una experiencia similar a la de Vinted, centrada en facilitar la reventa de ropa entre particulares. (Editorial Team, 2024).

Además, en ese mismo año, Vinted adoptó su nombre global, al fusionar Kleiderkreisel y Mamikreisel en Alemania, plataformas de compraventa de ropa de segunda mano centradas principalmente en mercados de habla alemana y en particular en Alemania. (Herfeldt, 2020). Esta fusión también permitió a la empresa mejorar su estructura operativa y consolidarse aún más en el ámbito europeo.

En el año 2022, Vinted amplió su modelo de negocio hacia el segmento B2B (Business to Business) y lanzó su nueva marca, Vinted Go, que busca reducir aún más el impacto ambiental asociado con el transporte de los productos. El segmento B2B se refiere a las transacciones comerciales entre empresas, en contraposición al segmento B2C (Business to Consumer), que involucra transacciones entre una empresa y los consumidores finales. En el modelo B2B, una empresa vende productos o servicios a otras empresas, en lugar de vender directamente a los consumidores. (Docu Sign, 2025)

Hoy, Vinted sigue liderando el mercado de la moda de segunda mano, con presencia en más de 20 países, y sigue apostando por la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión como pilares fundamentales de su modelo de negocio.

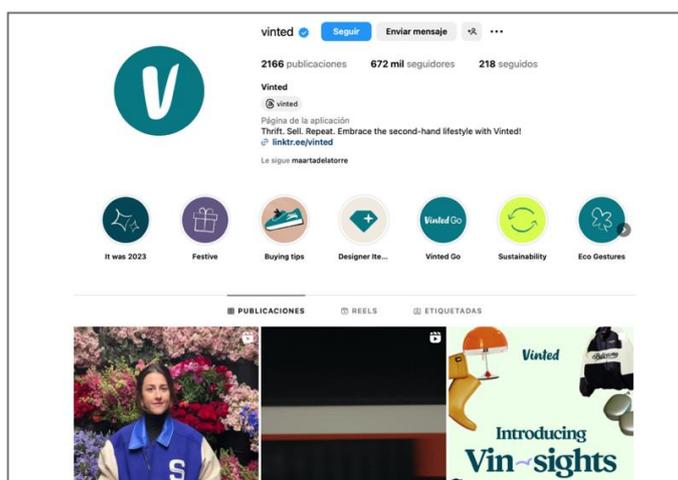
3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE VINTED

3.2.1 *Redes Sociales*

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la estrategia de marketing de Vinted, permitiéndole conectar de manera efectiva con su audiencia global y reforzar su imagen de marca como líder en la moda sostenible.

La cuenta de Instagram de Vinted (s.f.) se centra en un enfoque visual, aprovechando las características de la plataforma para mostrar contenido atractivo relacionado con moda de segunda mano, con el uso de imágenes llamativas y vídeos cortos, como los *reels*. Así, Vinted presenta a la moda sostenible como una opción estilística y accesible, apelando a los valores de exclusividad que atraen principalmente a los consumidores más jóvenes. Además, es una plataforma ideal para mostrar colaboraciones con *influencers* sobre sostenibilidad, lo que permite a Vinted ampliar su alcance a través de recomendaciones auténticas. Colabora con figuras públicas para que suban sus productos a la plataforma y los promocionen, generando un flujo de usuarios interesados en comprar las prendas de sus *influencers*.

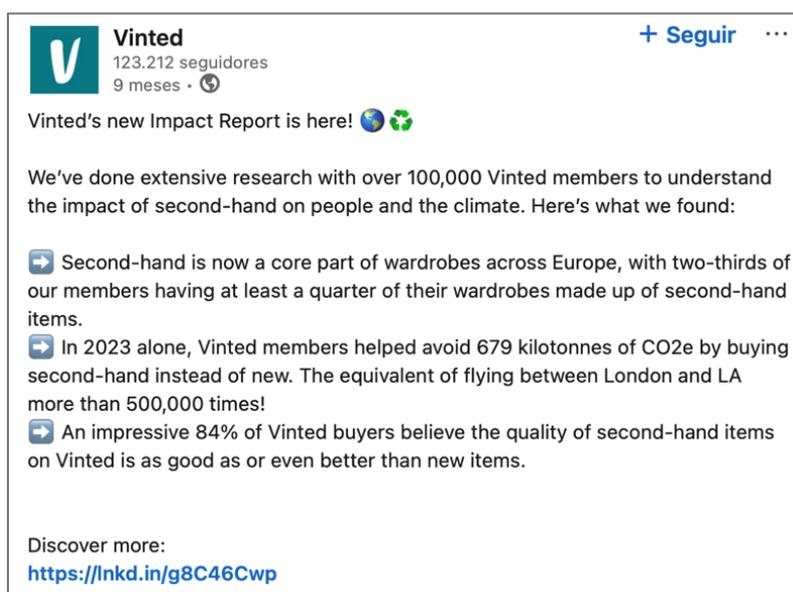
Figura 6: Cuenta de Instagram de Vinted.



Fuente: Instagram (2025).

Por otro lado, en su cuenta de LinkedIn (s.f.), Vinted se posiciona como líder en innovación dentro de la industria de la moda de segunda mano, a través de publicaciones que destacan sus logros empresariales y su modelo de negocio, atrayendo la atención de profesionales, inversores y colaboradores potenciales.

Figura 7: Publicación de Vinted en LinkedIn sobre su Informe de Impacto Ambiental.

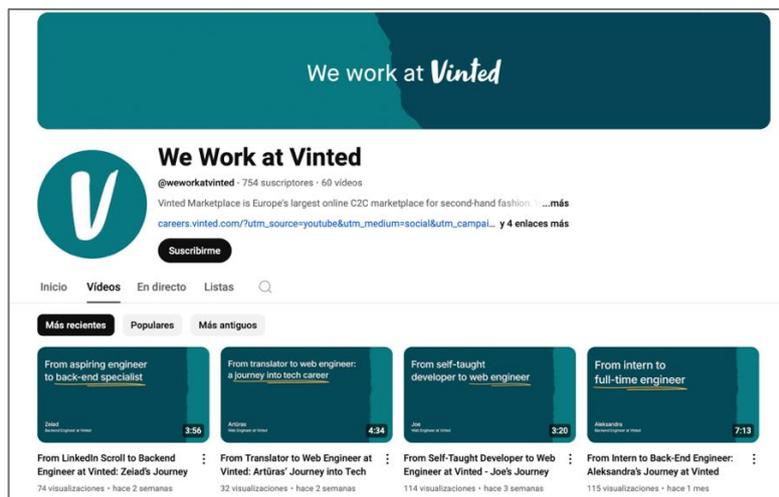


Fuente: LinkedIn (2025).

Otra de las herramientas que Vinted utiliza es su cuenta de YouTube (s.f.) como una parte fundamental de su estrategia de marketing, a través de su canal “We work at Vinted”, en

el que ofrece contenido visualmente atractivo que va más allá de la simple promoción de productos. Se centra en la construcción de su identidad de marca y en su comunidad, compartiendo historias auténticas sobre cómo sus usuarios dan una segunda vida a los artículos de moda, lo que refuerza su mensaje de sostenibilidad y economía circular.

Figura 8: Cuenta de YouTube “We work at Vinted”.



Fuente: YouTube (2025).

3.2.2 Eslogan “New Again”

El eslogan "New Again" de Vinted marca un cambio en su estrategia de marketing, centrado en la renovación de productos de segunda mano. Lanzado en 2025, el lema refleja cómo cada prenda adquirida en la plataforma se reinventa, brindando una sensación de frescura y novedad, a pesar de haber sido previamente usada. La campaña destaca la emoción de dar nueva vida a los artículos, promoviendo la sostenibilidad y el reciclaje. (Paris Select Book, 2025).

La campaña, que incluye una serie de anuncios centrados en usuarios reales, busca generar una conexión más profunda con los consumidores al ilustrar cómo la moda de segunda mano puede ofrecer ahorros, y satisfacción personal al dar una nueva vida a las prendas (Seara, 2025). En concreto, se centra en 38 consumidores que ilustran cómo cada prenda de ropa vendida puede tener una nueva historia y vida, destacando la sostenibilidad y el valor de reutilizar (Paris Select Book, 2025).

Esta estrategia propone una experiencia de compra basada en el valor emocional y el impacto positivo en el medio ambiente, simbolizando el potencial de los productos reutilizados para ser "nuevos para ti", reforzando el concepto de que los artículos de segunda mano pueden ser igual de valiosos que los nuevos. Además, la campaña actúa como un puente para la expansión de Vinted hacia nuevos segmentos de productos, como artículos de lujo y tecnología, ampliando su presencia más allá de la ropa y adaptándose a un público más amplio. (Seara, 2025).

Figura 9: Eslogan de Vinted "New Again".



Fuente: Página web de Vinted (2025).

3.3 ELEMENTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN VINTED

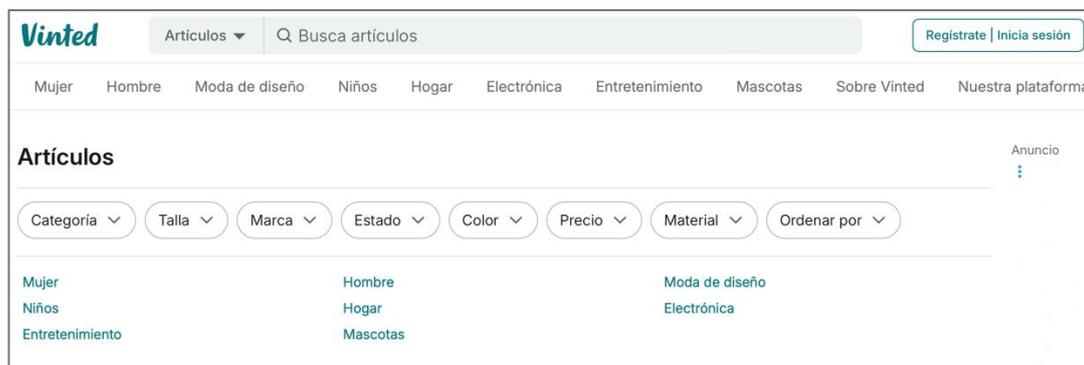
3.3.1 *Personalización de compra*

Vinted ofrece recomendaciones personalizadas y relevantes, lo que mejora significativamente la compra en la plataforma. Según la información disponible en su página web (s.f.), se utilizan diversos parámetros para filtrar y mostrar artículos de forma que se adapten a las necesidades e intereses de los miembros. Como se puede apreciar en la figura 10, estos parámetros incluyen la categoría (hombre, mujer, niños, hogar, electrónica...), la talla, la marca, el estado del artículo, el color, el precio y el tipo de material.

Además, se pueden ver influenciados el comportamiento de búsqueda y las interacciones previas que haya hecho el usuario a la hora de navegar por su página web. Vinted (s.f.) establece que *"Al utilizar ciertos datos, como las preferencias de cuenta, el historial, el comportamiento y las interacciones con la plataforma y los anuncios del catálogo, podemos encontrar y sugerir contenido que puede resultar más interesante a nuestros miembros."*

Su algoritmo de recomendación contribuye a la mejora de la experiencia de compra, haciendo la plataforma más accesible y relevante para los usuarios. Los usuarios entrevistados en el análisis empírico del presente trabajo mencionaron en las entrevistas que valoran especialmente la capacidad de la plataforma para mostrar productos relacionados con sus intereses, *"se adapta muy bien a tu perfil y te enseña productos similares a tus gustos"* o *"la plataforma te ahorra tiempo mostrando opciones relevantes mientras buscas, lo que facilita encontrar lo que quiero"*.

Figura 10: Filtros de búsqueda de artículos en Vinted.



Fuente: Página web de Vinted (2025).

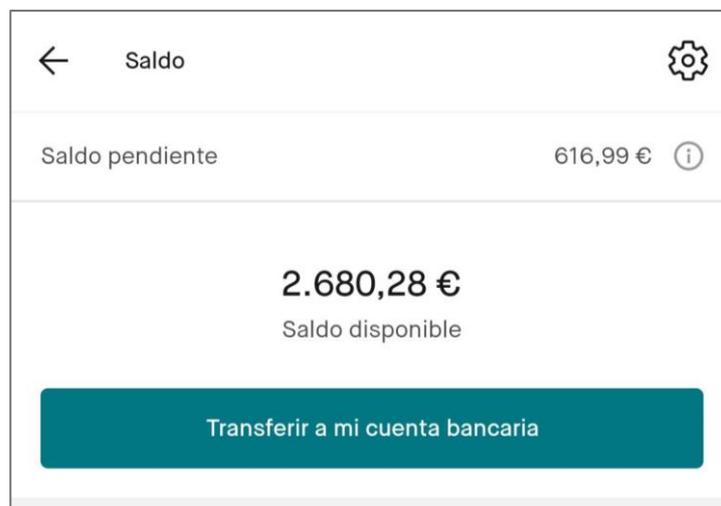
3.3.2 *Saldo Vinted*

El Saldo Vinted es un sistema de monedero seguro donde, según la información proporcionada por Vinted (s.f.), el vendedor recibe todas las ganancias por los artículos vendidos. Puede usarlo para comprar en Vinted o transferirlo a su cuenta bancaria. Funciona de la siguiente manera: el comprador paga un artículo y sucesivamente aparece el pago bajo "Saldo pendiente" en el Saldo Vinted del vendedor. Una vez recoge el

paquete, el comprador tiene un plazo de 2 días desde que Vinted le notifica que se ha entregado el artículo para confirmar que le ha llegado bien o presentar una reclamación. Si todo está en orden, el pago se transfiere de "Saldo pendiente" a "Saldo disponible", momento en el cual el vendedor puede utilizar ese dinero que se ha transferido al "Saldo disponible" para realizar nuevas compras dentro de la plataforma o retirarlo a su cuenta bancaria.

Este proceso garantiza la seguridad tanto para el comprador como para el vendedor, ya que el dinero de la venta no se transfiere inmediatamente, sino que está sujeto a un periodo de validación. Además, los vendedores pueden realizar sus compras directamente en la plataforma utilizando el "Saldo disponible", lo que facilita la reinversión de sus ganancias en nuevos productos sin necesidad de hacer transacciones bancarias adicionales. Según las entrevistas realizadas a varios usuarios de la plataforma, el Saldo Vinted es valorado positivamente por su funcionalidad y facilidad de uso: *"El saldo es muy práctico, porque después de vender, puedo usarlo para comprar otras cosas dentro de la plataforma, sin tener que usar mi tarjeta o realizar pagos externos."*

Figura 11: Saldo Vinted.



Fuente: Andro4all (2024).

3.3.3 *Protección del comprador*

En primer lugar, Vinted ofrece a los compradores un derecho de desistimiento cuando realizan compras que les permite devolver un artículo dentro de un plazo de 14 días desde que reciben el pedido. Tal como se establece en la página oficial de Vinted (s.f.): *"Puedes devolver artículos por cualquier motivo y recibir un reembolso (a no ser que se encuentren entre las excepciones del derecho de desistimiento)"*. En los casos en los que el comprador decida devolver algún artículo, puede hacerlo a través de la plataforma pulsando "Tengo un problema" en la conversación con el vendedor, lo que le permitirá que Vinted gestione la devolución, asegurando que el proceso se realice de manera segura. Si el vendedor no responde, el equipo de Vinted se encarga de mediar, lo que garantiza que el comprador pueda recibir el reembolso incluso en situaciones problemáticas.

Por otro lado, existe la posibilidad de que el artículo no llegue, llegue dañado o difiere considerablemente de la descripción, teniendo los compradores protección cuando la compra se haya realizado mediante el botón "Comprar", lo que garantiza que el pago y la protección sean gestionados por Vinted, tal y como explica la plataforma en su sitio web (s.f.).

Las entrevistas realizadas a los usuarios de Vinted también reflejan cómo valoran estas protecciones. Un entrevistado mencionó: *"Me gusta saber que, si algo va mal con un artículo, puedo contactar con Vinted y ellos me ayudarán con el reembolso"*, lo que demuestra cómo la protección al comprador es una de las razones principales para elegir Vinted. Otros entrevistados destacaron que *"Nunca he tenido un problema, pero la sensación de que puedo devolver algo si no me gusta, me da mucha tranquilidad"*, o que *"Puedo devolver un artículo fácilmente, todo lo hago desde la plataforma, y si tengo algún problema, Vinted me ayuda a gestionarlo"*.

3.3.4 *Autenticidad de las marcas de lujo*

Vinted ofrece un servicio de verificación para garantizar la autenticidad de los artículos de diseño que se compran y venden, para proporcionar una mayor seguridad a los compradores de artículos de lujo, asegurando que los productos que adquieran sean auténticos. De acuerdo con la información proporcionada en la página web de Vinted (s.f.), "el servicio de verificación del artículo está destinado específicamente a categorías seleccionadas de artículos de diseño", lo que incluye ropa, bolsos, calzado, joyas y accesorios de marcas de lujo, cuyo precio sea superior a 100 €.

La verificación se realiza mediante un equipo de expertos que comprueba la autenticidad del artículo. El comprador tiene que pagar una tasa de 10 €, que cubre tanto el servicio de verificación como los gastos de envío desde el vendedor hasta el centro de verificación. Una vez verificado, el artículo se envía al comprador, con un plazo de entrega estimado de 10 días laborables. Si el artículo no es auténtico, Vinted lo devuelve al vendedor y el comprador recibe un reembolso completo, incluidas las tasas de protección al comprador.

Figura 12: Servicio de verificación del artículo en Vinted.



Fuente: Página web de Vinted (2025).

CAPÍTULO 4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO

En este apartado se analizarán los factores clave que influyen en la compra de ropa de segunda mano: los factores económicos, de surtido y sostenibles. Para cada uno de estos factores, se ha realizado un análisis tanto cuantitativo como cualitativo. El análisis cuantitativo se basa en los datos de los informes de 2024 y 2025 de ThredUp, una plataforma líder en el mercado de ropa de segunda mano. El análisis cualitativo, por su parte, se sustenta en los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a varios usuarios de la plataforma en el análisis empírico de este trabajo.

4.1 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos en la compra de ropa de segunda mano se refieren a la motivación de los consumidores para realizar compras más asequibles y racionales. Guiot y Roux (2010) destacan que los consumidores son atraídos por la posibilidad de encontrar productos de buena calidad a precios significativamente más bajos que los de los productos nuevos. Esta motivación económica puede involucrar tanto la búsqueda de una ganga como el deseo de gestionar mejor el presupuesto disponible, maximizando el valor por el dinero gastado.

Los informes de ThredUp revelan diversas tendencias que explican cómo los consumidores valoran la compra de ropa de segunda mano como una alternativa económica. Según el informe de 2024 (ThredUp), el 60 % de los consumidores afirma que comprar ropa de segunda mano les ofrece la mejor relación calidad-precio. Esto refleja cómo el precio es uno de los principales motores de la decisión de compra. Además, el 47 % de los consumidores considera importante el valor de reventa al realizar compras de ropa, subrayando la consideración de los consumidores sobre la posibilidad de recuperar parte de la inversión a través de la reventa, lo que añade un atractivo económico a la compra de artículos de segunda mano. Asimismo, el informe de 2025 (ThredUp) muestra que el 42 % de los consumidores jóvenes ha participado en programas

de canje de ropa a cambio de crédito para futuras compras, lo que resalta la tendencia creciente de los consumidores hacia los intercambios como una forma de maximizar su presupuesto de compras. Este también releja que un 55 % de los consumidores, especialmente en un contexto económico incierto, estaría dispuesto a gastar una mayor proporción de su presupuesto en ropa de segunda mano si la economía no mejora, lo que refleja cómo los factores económicos externos afectan la decisión de compra. Además, un 65 % de los consumidores cree que debería eliminarse el impuesto sobre las ventas de ropa de segunda mano, lo que sugiere que una política fiscal más favorable podría incentivar aún más el consumo en este sector.

Para los entrevistados en la encuesta del análisis cualitativo de este trabajo, los precios bajos son un factor clave en su decisión de compra de segunda mano. El perfil 1, chica de 16 años, menciona que compra en Vinted principalmente porque *"los precios son bajos y es más asequible para una persona de mi edad"*. Esto pone de manifiesto cómo los consumidores jóvenes valoran la economía al elegir ropa de segunda mano. El perfil 2 también subraya que le atraen los precios asequibles, ya que *"puedes encontrar cosas muy originales a muy buen precio"*. La capacidad de renovar el armario sin gastar grandes sumas de dinero es un factor decisivo para muchos de los entrevistados, como lo demuestra el perfil 3, quien destaca que los productos *"están en buenas condiciones y a precios muy bajos, que eso también es muy importante"*.

4.2 FACTORES DE SURTIDO

Los factores de surtido están vinculados a la variedad y la originalidad de los productos disponibles en los mercados de segunda mano. Guiot y Roux (2010) mencionan que los consumidores se sienten atraídos por la exclusividad de los productos que no se pueden encontrar en tiendas convencionales. Este factor también incluye la posibilidad de acceder a productos únicos o de ediciones limitadas, lo cual es un incentivo clave para los compradores que buscan diferenciación o artículos con valor histórico o emocional.

Los informes de ThredUp revelan cómo el surtido influye en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Según el informe de 2024 (ThredUp), el 38 % de los consumidores compra ropa de segunda mano para poder permitirse marcas de lujo, lo que refleja el

deseo de acceder a productos de alta gama a precios más asequibles. Además, un 23 % de los consumidores prefiere comprar un artículo de segunda mano de una marca antes de comprometerse a comprar un artículo nuevo de esa misma marca por primera vez, lo que sugiere que algunos consumidores ven la ropa de segunda mano como una forma de probar nuevas marcas de esta manera. El informe de 2025 (ThredUp) destaca que un 40 % de los consumidores indica que estarían más dispuestos a comprar ropa de segunda mano si fuera más fácil encontrar productos de última tendencia, lo que sugiere que la accesibilidad a las tendencias actuales podría ser un factor clave para impulsar aún más la compra de segunda mano. También se observa que un 41 % de los consumidores busca ropa de segunda mano por la emoción de encontrar artículos únicos, resaltando la importancia de la exclusividad y la originalidad en el proceso de compra. Además, el informe (ThredUp, 2025) muestra que el 50 % de los compradores más jóvenes adquieren ropa de segunda mano para crear contenido y compartirlo en redes sociales, lo que refleja una tendencia en la que las compras de segunda mano no solo se realizan por razones económicas o sostenibles, sino también para mostrar estilo personal o inspirar a otros a través de plataformas sociales.

De acuerdo con las opiniones de los entrevistados, la variedad de productos y marcas es otro aspecto que muchos usuarios consideran fundamental al comprar en plataformas de ropa de segunda mano. El perfil 7 subraya que *"Hay muchísima variedad de opciones y verdaderas reliquias que no encuentras en ningún lado"*, y que encuentra prendas de moda *vintage* que le resultan difíciles de encontrar en las tiendas locales. El perfil 4 también menciona que valora la *"gran variedad de productos de diferentes modelos, colores y estilos"*, lo que le permite encontrar artículos adecuados a sus necesidades y gustos personales. La disponibilidad de productos únicos, como ediciones limitadas o piezas de colecciones pasadas, es algo que atrae a muchos de los usuarios de la plataforma, que buscan artículos que les permitan expresar su estilo personal de manera única.

4.3 FACTORES RELACIONADOS CON LA SOSTENIBILIDAD

Los factores sostenibles en la compra de ropa de segunda mano están relacionados con la preocupación ambiental y ética de los consumidores. Según Guiot y Roux (2010), muchas

personas optan por este tipo de compras para evitar el desperdicio y apoyar la economía circular, donde los productos se reutilizan en lugar de ser descartados. Este comportamiento está impulsado por el deseo de reducir la huella ecológica, contribuyendo a la lucha contra la sobreproducción y el consumo excesivo, aspectos que han ganado relevancia en la sociedad moderna.

Los informes de ThredUp destacan cómo la sostenibilidad influye en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Según el informe de 2024 (ThredUp), el 42 % de los consumidores cree que el gobierno debería tomar medidas legislativas para promover la moda sostenible. Este dato refleja una creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria de la moda y una demanda por políticas públicas que apoyen el consumo responsable. Además, el 43 % de los consumidores afirma que es más probable que compren en una marca que ofrezca ropa de segunda mano junto con ropa nueva, lo que subraya una preferencia por las opciones sostenibles integradas en marcas tradicionales. En el informe de 2025 (ThredUp), el 41 % de los consumidores piensa que las marcas deberían aceptar ropa usada o no deseada, lo que refuerza la tendencia hacia la economía circular y el reciclaje de productos. Este porcentaje aumenta significativamente entre las generaciones más jóvenes, con un 55 % de la Generación Z y Millennials apoyando esta iniciativa. También, el 46 % de los consumidores afirma que, si encuentran un artículo de segunda mano, prefieren comprarlo en lugar de optar por ropa nueva, lo que refleja una preferencia por lo reutilizado y una actitud favorable hacia la sostenibilidad.

La sostenibilidad es otro factor esencial para los usuarios de Vinted entrevistados. El perfil 4 menciona que lo que más le anima a comprar en Vinted es *"el impacto que está teniendo la industria textil en el mundo"* y su deseo de dar *"una segunda vida a la ropa"*. Esta perspectiva resalta la importancia que los consumidores dan al reciclaje y la reutilización de productos en lugar de contribuir al consumo desmedido de productos nuevos. El perfil 5 comparte este enfoque al decir que prefiere *"comprar productos de segunda mano porque ya tienes unos nuevos fabricados"*, subrayando su preferencia por evitar la fabricación de nuevos productos que generan más desechos.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS EMPÍRICO

5.1 METODOLOGÍA

El análisis empírico de este trabajo se basa en un enfoque cualitativo, centrado en entrevistas a 8 clientes de Vinted. De esta manera podemos obtener datos más profundos acerca de las vivencias de los clientes y eso nos facilita una comprensión más amplia de su vínculo con la marca y sus percepciones sobre la experiencia de compra.

El proceso de análisis se desarrolló a través de una serie de etapas, que se detallan a continuación:

1. Definición de los objetivos: en este análisis empírico se pretende explorar los factores que influyen en su decisión de compra, así como la experiencia de usuario en la plataforma Vinted.
2. Propósito de las entrevistas: el propósito fue obtener información directa de los usuarios de Vinted sobre su experiencia de compra y aquellos motivos que les impulsaban a comprar.
3. Selección de perfiles de entrevistados: se eligieron perfiles variados de usuarios de Vinted, es decir, aquellos que compran y venden, personas con diferentes rangos de edad, género y motivaciones de compra, con el fin de obtener una visión diversa de las experiencias en la plataforma.
4. Elaboración de las preguntas de entrevista: las entrevistas se organizaron en torno a una serie de preguntas abiertas. Las primeras se centraron en los hábitos de compra y venta en la plataforma, indagando sobre la frecuencia y las razones detrás de sus decisiones. A continuación, se profundizó en los factores que influyen en la decisión de compra, pidiendo a los entrevistados que indicaran qué los motiva a comprar en la plataforma y cuál consideran el factor más importante entre opciones como los precios bajos, la calidad de los productos, la variedad de marcas y la sostenibilidad. En la parte final, se exploró la experiencia general de los usuarios con Vinted, solicitando su valoración sobre la seguridad de la plataforma, su experiencia de compra y los aspectos que más valoran al utilizarla.

5. Realización de las entrevistas: las entrevistas se realizaron de manera presencial y virtual, según la disponibilidad de los entrevistados. Se llevaron a cabo ocho entrevistas en total, con una duración de aproximadamente 20 minutos cada una.
6. Análisis de los datos: una vez recogidas las entrevistas, se procedió a la transcripción y análisis de las respuestas. El análisis se basó en la identificación de patrones y temas recurrentes que surgieron a lo largo de las entrevistas.
7. Comparación y contraste de los resultados: se compararon las respuestas de los diferentes perfiles para identificar similitudes y diferencias en las percepciones y actitudes hacia la plataforma.
8. Extracción de conclusiones: finalmente, se extrajeron conclusiones basadas en el análisis de los datos, relacionándolos con el marco teórico sobre la experiencia de cliente y los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano.

5.2 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Para la selección de perfiles de los entrevistados, se seleccionaron distintos perfiles de usuarios de Vinted para obtener una perspectiva amplia sobre las experiencias en la plataforma. Se abarcaron diferentes edades, ocupaciones, géneros y motivaciones de compra. Esta variedad ha permitido analizar cómo cada tipo de usuario interactúa con Vinted y cuáles son los factores más determinantes en su proceso de compra.

El primer grupo de entrevistas se centró en estudiantes jóvenes, generalmente en su etapa educativa, ya sea en el colegio o la universidad. Este perfil fue elegido por su familiaridad con las plataformas digitales y su tendencia a estar más conectados con las dinámicas de consumo de segunda mano, especialmente en busca de precios asequibles y ofertas y promociones disponibles en Vinted.

- **Perfil 1:** chica de 16 años, estudiante de primero de bachillerato. Su motivación principal al comprar en Vinted es el precio, buscando ropa asequible para su día a día. También vende para obtener dinero y comprarse otras prendas. Valora la

facilidad de búsqueda y la seguridad, destacando la opción de recoger en puntos de recogida.

- **Perfil 2:** chica de 22 años, estudiante universitaria. Es una usuaria frecuente de Vinted que compra y vende, principalmente por la variedad y los precios asequibles. Le atraen los productos *vintage* y exclusivos y aprecia la facilidad de uso de la plataforma, que se adapta a sus gustos.
- **Perfil 3:** chico de 23 años, estudiante universitario. Compra regularmente en Vinted por la relación calidad-precio y la comodidad de encontrar productos con filtros personalizados. Vende para sacarle rentabilidad a sus prendas que ya no usa. Valora la seguridad y la atención al cliente, destacando la facilidad de negociar precios con los vendedores y la rápida resolución de problemas.

El segundo grupo incluye a jóvenes adultos que ya se encuentran en el mercado laboral. Estos perfiles fueron elegidos por su independencia económica y su capacidad para tomar decisiones de compra más informadas. En esta etapa, los consumidores suelen estar más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra y valoran plataformas que ofrezcan productos de segunda mano como alternativa a la moda rápida.

- **Perfil 4:** hombre de 28 años, trabajador en una empresa de tecnología. Es consciente de los problemas derivados del consumo excesivo y busca productos de segunda mano valorando la sostenibilidad. Destaca la facilidad de uso de la plataforma y siempre ha tenido una buena experiencia con la atención al cliente.
- **Perfil 5:** mujer de 29 años, que trabaja como periodista. Prefiere productos de segunda mano debido a su menor impacto ambiental. Destaca que los pagos están protegidos y que hay una gran variedad de puntos de recogida cercanos.

El tercer grupo se centró en personas de mediana edad, que tienen una estabilidad económica más consolidada. Estos perfiles fueron elegidos por su perspectiva más madura en cuanto a consumo, buscando productos de calidad y con una buena relación con su estilo de vida, sin tanto énfasis en la tendencia o la moda rápida. En este grupo, la experiencia de compra puede estar más influenciada por la necesidad de adquirir productos únicos y duraderos, que ya no se encuentren en el mercado tradicional.

- **Perfil 6:** mujer de 55 años, directora del departamento de recursos humanos de una empresa. Ha adoptado el uso de Vinted para encontrar artículos exclusivos o difíciles de encontrar en otras plataformas. Valora la variedad de productos y la seguridad de la plataforma.
- **Perfil 7:** mujer de 54 años, profesora de instituto. Compra principalmente por la exclusividad de productos que no encuentra en España, como marcas francesas y *vintage*. Valora la rapidez de la plataforma, la facilidad de compra y la seguridad, destacando el buen servicio al cliente.
- **Perfil 8:** hombre de 56 años, economista. Compra por las colecciones limitadas que no están disponibles en tiendas locales y vende para deshacerse de ropa innecesaria. Valora la facilidad de compra y la opción de recoger en puntos cercanos. La seguridad es importante para él, y siempre ha tenido una experiencia positiva.

5.3 RESULTADOS

Tras haber presentado los diferentes perfiles de los entrevistados, a continuación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de cada uno de ellos.

Análisis del perfil 1:

El perfil 1 compra habitualmente en Vinted porque considera que es una manera *"muy cómoda y barata de encontrar algunas prendas de ropa que ya se han agotado en las tiendas oficiales y encima encontrándolas más baratas."* Además, también vende en la plataforma porque le parece conveniente darle una segunda vida a la ropa que ya no usa y obtener dinero para actualizar su armario. *"Me parece súper cómodo darle como una segunda vida a toda la ropa que ya no uso y así conseguir dinero para comprarme más cosas y renovar el armario."*

El principal factor que motiva a este perfil a comprar en Vinted es el económico. *"Los precios bajos porque al final es más asequible para una persona de mi edad."* Además, valora la variedad de productos disponibles, especialmente aquellos que ya no puede encontrar en tiendas porque son de otras temporadas. *"También la variedad de productos"*

que no puedes encontrar en tienda, productos de hace unos cuantos años, que sí están en Vinted."

Este perfil valora principalmente la facilidad para encontrar productos en la plataforma. *"La capacidad de encontrar de todas las maneras, tallas, colores..."*. También destaca la seguridad que ofrece la plataforma. *"Si no quieres dar tu dirección, puedes recogerlo en el punto de recogida así que tus datos no los das directamente a la otra persona."*. En términos generales, este perfil describe su experiencia con Vinted como positiva, ya que ha podido renovar su armario de manera económica y responsable. *"Ha sido buena porque he encontrado ropa que me ha venido bien y que le ha dado una nueva vida a mi armario."*

Análisis del perfil 2:

El perfil 2 compra frecuentemente en Vinted porque le atrae la variedad y los precios asequibles. *"Puedes encontrar cosas muy originales a muy buen precio y tener ropa nueva gastándote poco dinero."*. Además, también vende en la plataforma porque le permite ganar dinero para actualizar su armario y seguir comprando. *"Me gusta tener ropa nueva y así puedo vender mis productos y obtener saldo para comprar ropa nueva que me guste más o esté más a la moda."*

Este perfil compra principalmente porque los precios son bajos y le permiten renovar su armario sin gastar mucho dinero, siendo el factor económico el que le influye en su decisión de compra. *"Los precios, ya que encuentras cosas en muy buen estado por menos de 5 euros y te permite renovar tu armario o tener un look para ocasiones especiales por precios mucho más inferiores de lo que te encuentras en las tiendas."*. También valora la exclusividad de encontrar productos vintage para eventos especiales. *"Cosas vintage para eventos porque te aseguras que nadie lo va a llevar."*

Este perfil destaca lo intuitiva y fácil de usar que es la plataforma. *"La aplicación se va adaptando a tu perfil y detecta tus gustos."*. También valora la seguridad de la plataforma, especialmente el sistema de pagos que garantiza que los vendedores no reciban el dinero hasta que el comprador confirme la recepción del artículo. *"Nunca he tenido ningún problema y hasta que no te llega el paquete no le ingresan el dinero al vendedor."*. En

general, este perfil tiene una experiencia muy positiva con Vinted, ya que ha podido vender y comprar de manera satisfactoria. *"Muy buena porque he conseguido vender muchas cosas y ganar bastante dinero, he comprado mucho."*

Análisis del perfil 3:

El perfil 3 compra habitualmente en Vinted por la comodidad y la variedad que ofrece la plataforma. *"Es una plataforma bastante cómoda en la que tienes mucha variedad de productos de todo tipo y de muchas marcas."* Además, considera que es una excelente opción para darle una segunda vida a la ropa. *"Poder darle una segunda oportunidad a la ropa es una muy buena elección antes de comprar en una tienda de primera mano."* También vende en la plataforma para ganar dinero y renovar su armario. *"Es una buena forma de poder ganar dinero ya que a la vez que vendes ropa que no te gusta puedes comprar otras cosas que quieres."*

Los precios bajos son el principal factor que motiva a este perfil a comprar en Vinted. *"Un artículo en el que en una tienda te puede costar 50 euros lo puedes encontrar en Vinted por 15, 10 o incluso 5 euros."* Además, valora la comodidad de poder filtrar los productos que le interesan desde su casa. *"Es una plataforma muy cómoda en la que puedes comprar desde tu propia casa y puedes poner diferentes filtros que te interesan: talla, marca, modelo de ropa, tipo de prenda...y a la vez ahorras bastante y sacas beneficios."* Para este perfil, el precio y la calidad son factores clave para decidirse a comprar en la plataforma.

Este perfil destaca la facilidad de uso y la rapidez con la que se resuelven los problemas. *"Las veces que he tenido un problema, la atención al cliente se ha puesto en contacto conmigo y lo hemos resuelto inmediatamente."* También valora la posibilidad de negociar los precios con los vendedores. *"Puedes hacer ofertas porque un producto si a lo mejor está a 45 euros, te pones en contacto con el vendedor y lo rebajas a 30 euros."* En general, este perfil tiene una experiencia muy positiva en Vinted, ya que valora tanto la seguridad de la plataforma como su capacidad para resolver problemas de forma eficiente. *"Mi trato con los vendedores también muy bueno porque es muy rápido."*

Análisis del perfil 4:

El perfil 4 compra habitualmente en Vinted porque le gusta la facilidad de uso de la plataforma y la variedad de productos que ofrece. *"Me gusta comprar ropa de segunda mano y es una plataforma intuitiva, fácil de usar y hay mucha variedad."*. Además, también vende en la plataforma porque le parece una forma eficiente de darle un segundo uso a la ropa que ya no le interesa: *"de alguna manera le puedo dar un segundo uso a la ropa que ya no me gusta."*

El principal factor que motiva a este perfil a comprar en Vinted es la sostenibilidad. *"La compra de segunda mano es una forma de velar por la sostenibilidad y aportar tu grano de arena porque, al final, le das un segundo uso a la ropa que ya ha sido de otra persona y de alguna manera una segunda vida, en vez de comprarte algo nuevo."*. Para este perfil, el aspecto ecológico es clave, además de valorar la calidad de los productos y la facilidad de encontrar ropa en buenas condiciones a precios asequibles.

Este perfil valora que la plataforma sea fácil de usar y que le permita encontrar una gran variedad de productos. *"Es fácil de usar y tiene muchas cosas de diferentes modelos, diferentes colores, para un tipo de persona, otro... mucha variedad."*. También destaca la seguridad y fiabilidad de la plataforma. *"Cuando he tenido algún problema con la plataforma en algún envío, lo que es la atención al cliente ha sido siempre buena y rápida."*. En general, describe su experiencia con Vinted como positiva debido a la facilidad para encontrar productos únicos y darles una segunda vida. *"Ha sido muy buena porque es una manera de ser sostenible y darle un segundo uso a ropa que ni te pones."*

Análisis del perfil 5:

El perfil 5 no compra habitualmente en Vinted, pero lo hace de vez en cuando porque valora la sostenibilidad y la comodidad de poder encontrar productos de segunda mano desde su casa. *"Creo que es una plataforma que te ofrece compras sostenibles de segunda mano sin tener que ir a una tienda y rebuscar un producto."*. En cuanto a la venta, reconoce que ha vendido cosas, pero prefiere donar la ropa que ya no utiliza. *"Si que he vendido cosas, pero compro más que vendo porque suelo donar las cosas que no utilizo."*

La sostenibilidad es el principal factor que motiva a este perfil a comprar en

Vinted. *"Poder darles una segunda vida a los productos, sobre todo en casos de que quieras algo concreto."* Para este perfil, la plataforma le permite acceder a productos de buena calidad sin tener que comprar productos nuevos. *"Si quieres un top concreto, ¿por qué te vas a comprar uno nuevo si lo puedes encontrar en la Vinted?"*. También, asegura que existe un algoritmo dentro de la plataforma y que *"te van apareciendo cosas de tu estilo que te pueden gustar. Es como irte de compras, digitalmente y comprar cosas de segunda mano que siempre será bueno para el planeta."*

Este perfil valora la facilidad de uso de la plataforma y la variedad de productos disponibles. *"Es muy fácil de usar y tiene muchas opciones de diferentes modelos."* Además, se siente seguro al usar la plataforma porque la transacción está protegida. *"Es un sistema muy seguro, muy real, que ni si quiera te tiene que llegar a casa, sino que te llega al punto más cercano de recogida."* En general, describe su experiencia con Vinted como muy buena, especialmente por la oportunidad de comprar productos de segunda mano de buena calidad y darle una segunda vida a la ropa. *"Mi experiencia ha sido muy buena con Vinted en todo momento."*

Análisis del perfil 6:

El perfil 6 compra de vez en cuando en Vinted, ya que le interesa encontrar piezas más especiales que no siempre están disponibles en otras plataformas. *"Es una buena plataforma para encontrar piezas más especiales que probablemente no encuentres en otros sitios."* Además, vende porque le parece una buena forma de obtener dinero por prendas que ya no utiliza, y sacarle rentabilidad. *"Vendo en Vinted porque te dan dinero a cambio de una prenda que ya no utilizas, y me parece una idea maravillosa."*

El factor más relevante para este perfil sería el de surtido, y lo que más le atrae de Vinted es la posibilidad de encontrar piezas únicas. *"El poder encontrar piezas únicas que, lamentablemente, ya no hay en otras tiendas."* Por tanto, a este perfil le interesa la variedad de productos y la oportunidad de acceder a productos que no se encuentran fácilmente en tiendas convencionales. *"Considero más importante la gran variedad de productos y marcas, algunos de los cuales no podría encontrar en las tiendas."*

Este perfil valora la seguridad y facilidad de uso de la plataforma. *"Me parece una*

plataforma muy segura, yo nunca he tenido ningún problema.". También destaca el buen servicio de atención al cliente en caso de problemas. *"Lo que es la atención al cliente ha sido siempre buena y rápida.".* En general, su experiencia con Vinted ha sido positiva, ya que ha podido encontrar productos únicos y ha tenido una buena experiencia tanto al comprar como al vender. *"Muy buena experiencia, además la aplicación te da la oportunidad de dar feedback y cuando hay algún problema tienen un canal de resolución de conflictos muy rápido y sencillo.".*

Análisis del perfil 7:

El perfil 7 compra habitualmente en Vinted porque le permite encontrar productos que ya no están disponibles en otras tiendas, especialmente marcas francesas y ropa *vintage*. *"En Zara en cualquier temporada cuando un producto se agota y me encanta, me gusta que en Vinted lo puedo encontrar porque encuentro cosas que ya no se venden.".* También le interesa la plataforma porque encuentra prendas que no están catalogadas en España o tiendas que directamente no existen en su país. *"Por ejemplo últimamente he estado viendo marcas francesas, y son marcas que tienen, por ejemplo, blazers que aquí en ninguna tienda las puedo encontrar y en Vinted, al haber gente de otros países, sí. A mí la moda francesa me llama mucho la atención y hay marcas vintage de chaquetas que me parece muy difícil encontrar en Madrid.".* También vende con frecuencia, ya que le permite *"renovar ropa y hacer limpieza de armario de manera fácil y rápida.".*

Este perfil valora la facilidad y rapidez de la plataforma, así como la gran variedad de productos y marcas. *"Lo fácil que es la aplicación, lo rápido que es y el contenido que hay.".* Le atrae especialmente la posibilidad de encontrar productos únicos que no se encuentran en tiendas convencionales. *"Puedes estar horas y encontrar verdaderas reliquias que no encuentras en ningún lado.".*

Este perfil destaca la facilidad de uso y la rapidez de las transacciones. *"Lo fácil que es y las verdaderas joyas que te encuentras en la plataforma.".* También destaca la seguridad que le ofrece la plataforma, especialmente con la gestión de pagos y devoluciones. *"Te devuelven el dinero si no te llega el paquete.".* En general, su experiencia con Vinted ha sido muy positiva, y continúa utilizando la plataforma tanto para comprar como para

vender. *"Mi experiencia general es muy buena y seguiré comprando y vendiendo en Vinted."*

Análisis del perfil 8:

El perfil 8 compra habitualmente en Vinted porque le permite encontrar productos exclusivos, como ropa de marcas que no están disponibles en su país. *"Hay colecciones que no hay en otros sitios, por ejemplo, de Ralph Lauren que solamente las hay en Estados Unidos."* También vende en la plataforma porque le permite deshacerse de ropa que ya no necesita. *"Vendo porque me sobran muchas cosas y no me gusta acumular ropa que no utilizo."*

Este perfil compra principalmente por la calidad y la exclusividad de los productos que encuentra en Vinted. *"Hay artículos que no hay en otras partes o prendas más antiguas, pero en perfecto estado."* Valora encontrar productos en buenas condiciones y de calidad, además de aquellos que no encuentra en las tiendas convencionales. *"Productos de calidad y en buenas condiciones y gran variedad de productos y marcas que no puedo encontrar en las tiendas."*

Este perfil destaca la facilidad de uso de la plataforma y la opción de recoger los productos en un punto cercano. *"Que sea fácil comprar, que tengas la opción de recoger en un punto de recogida y que sea todo muy sencillo."* También valora la atención al cliente, que considera eficiente en la resolución de problemas. *"Cuando he querido devolver algo me han dejado devolverlo."* En general, describe su experiencia con Vinted como positiva y valora la rapidez y seguridad en las transacciones. *"Bastante buena en general, si tienes alguna queja Vinted lo gestiona bastante bien."*

Comparativa de perfiles de los clientes de Vinted.

Uno de los aspectos clave en los perfiles entrevistados es la decisión de comprar o vender en Vinted, y cómo esta elección varía según la edad y las necesidades de cada usuario. Los perfiles más jóvenes, como los de estudiantes (**perfil 1, perfil 2, perfil 3**), compran principalmente por la accesibilidad económica. Los estudiantes valoran la plataforma principalmente por sus precios bajos, que les permiten renovar su armario sin realizar

grandes desembolsos. El **perfil 1** menciona que utiliza Vinted *"porque me parece una manera muy cómoda y barata de encontrar algunas prendas de ropa que ya se han agotado en las tiendas oficiales y encima encontrándolas más baratas."* En contraste, los perfiles más adultos, como los de personas con empleo estable (**perfil 4, perfil 5, perfil 6, perfil 7, perfil 8**), tienen una mayor capacidad económica y buscan en Vinted no solo productos asequibles, sino también sostenibles y exclusivos. Como asegura el **perfil 5**, *"sí que compro porque creo que es una plataforma que te ofrece compras sostenibles de segunda mano sin tener que ir a una tienda y rebuscar un producto. Te ofrece elegir un producto concreto que tu estas buscando de forma sostenible sin perder el tiempo."*, que compra porque le parece una forma muy rápida y eficaz para encontrar productos de manera sostenible. Asimismo, el **perfil 6**, que compra porque *"es una buena plataforma para encontrar piezas más especiales que igual no encuentras en otros sitios."*

La venta, para los perfiles más jóvenes, es una forma de obtener dinero para poder seguir comprando o para actualizar el armario, como bien dice el **perfil 2** *"Me gusta tener ropa nueva y así puedo vender mis productos y obtener saldo para comprar ropa nueva que me guste más o esté más a la moda."*, o el **perfil 3**, que nos explica que en Vinted *"Vendes ropa que no te gusta y puedes comprar otras prendas que te pueden gustar más, siendo una especie de trueque, y sacándole beneficio a cada una de las prendas que vendes."* Mientras que el **perfil 7** vende ropa porque *"me parece una gestión muy fácil. Haces una foto, lo subes, es rápido... Vendo por renovar ropa y hacer limpieza de armario de manera fácil y rápida."* o el **perfil 8**, porque *"me sobran muchas cosas y no las quiero."*, de manera que la venta en estos perfiles está más ligada a la renovación del armario o a la rapidez y facilidad de la plataforma, y no tanto a factores económicos.

Con respecto a los factores que les parecen más importantes a los perfiles entrevistados, el precio es uno de que más influyen en la compra de ropa de segunda mano, especialmente para los perfiles más jóvenes. Para los estudiantes, el precio es el factor más relevante a la hora de tomar una decisión de compra. El **perfil 2** señala que *"El más importante para mí son los precios bajos porque puedes encontrar rango de todo tipo de precios, pero son precios muy competitivos y que no encuentras ni si quiera en tiendas de segunda mano físicas."* Este factor económico es crucial en la decisión de compra de los más jóvenes, quienes tienen menos recursos disponibles debido a su etapa educativa

o sus primeros años de carrera profesional, así lo refleja el **perfil 1** *“Los precios bajos porque al final es más asequible para una persona de mi edad.”*. Para ellos, la oportunidad de comprar productos a precios mucho más bajos que en las tiendas tradicionales les permite renovar su armario sin comprometer su presupuesto. Por otro lado, los perfiles que siguen siendo jóvenes, pero ya se encuentran trabajando, como el **perfil 4** (hombre de 28 años que trabaja en una empresa de tecnología) y el **perfil 5** (mujer de 29 años que trabaja como periodista), mencionan que, si bien el precio sigue siendo importante, la sostenibilidad se convierte en un factor clave. Para el **perfil 4**, el factor que le parece más importante es *“La sostenibilidad, como ya he dicho me importa mucho lo que está impactando la industria textil en el mundo y es una manera de aportar tu grano de arena.”*, siendo el mismo que para el **perfil 5** *“El que considero más importante es la sostenibilidad.”*. La preocupación por el impacto ambiental es más destacada en estos perfiles, quienes buscan opciones que les permitan reducir su huella ecológica, reflejando un cambio en las prioridades según la edad y la estabilidad financiera. Por otro lado, los perfiles más maduros, como el **perfil 7** y el **perfil 8**, se centran en la exclusividad y el surtido. Para estos perfiles, la variedad de productos y la posibilidad de encontrar artículos únicos y de calidad son más importantes que los factores económicos. El **perfil 7** menciona que *“La gran variedad de productos y marcas que no puedo encontrar en tiendas de donde yo vivo. Hay muchísima variedad de opciones y verdaderas reliquias que no encuentras en ningún lado.”*, y el **perfil 8** pone énfasis en los *“Productos de calidad y en buenas condiciones y gran variedad de productos y marcas que no puedo encontrar en las tiendas.”*. La exclusividad y la oportunidad de encontrar productos que no están disponibles en el mercado convencional son los factores más determinantes en su decisión de compra, por encima de la accesibilidad económica o la sostenibilidad.

En cuanto a la seguridad de la plataforma, para el **perfil 2** le parece segura porque *“hasta que no te llega el paquete no le ingresa el dinero al vendedor, por tanto, siempre vas a tener la seguridad de que si te llega el producto en mal estado puedes decirlo y no le ingresan el dinero al vendedor.”*, de manera que, lo que le preocupa a esta chica estudiante de 22 años es la posibilidad de que puedas recuperar el dinero si el artículo no te gusta. En cambio, para el **perfil 8** también es segura, pero por otros motivos, *“Si porque tú puedes meterte en los perfiles de la gente, ver su valoración, si se te plantea algún problema Vinted te da una solución rápida, si no te llega el paquete lo tienen muy controlado y luego, que en los perfiles de la gente ves las reseñas, las experiencias y te*

vas fijando y si tienes algún problema Vinted te lo resuelve en un momento.”. Lo que le preocupa a esta mujer de 55 años son otros aspectos, como las reseñas y valoraciones de los usuarios o la rápida gestión de Vinted con los posibles problemas que puedan surgir en la compra o venta de algún artículo, y no tanto el dinero que puedas o no recuperar, algo que sí le preocupa a la estudiante de 22 años cuando le preguntan por la seguridad de la plataforma.

Finalmente analizaremos en términos generales la experiencia de cliente de los usuarios entrevistados. Cuando se les pregunta por su experiencia general en la plataforma, el **perfil 7** menciona que *“los usuarios son fiables, si tienes algún problema te lo resuelven, y nada, mi experiencia general es muy buena y seguiré comprando y vendiendo en Vinted.”*, y el **perfil 6** comenta que *“Muy buena experiencia, además, la aplicación te da la oportunidad de dar feedback y cuando hay algún problema con la compra o venta de algún producto tienen como un canal de resolución de conflictos muy rápido y sencillo.”*. Sin embargo, el **perfil 3** contesta que *“Muy buena. (...). Además, puedes hacer ofertas porque un producto si a lo mejor está a 45 euros, te pones en contacto con el vendedor puedes rebajarlo y que al final llevártelo a 30 euros.”*, y para el **perfil 2** la experiencia ha sido *“Muy buena porque he conseguido vender muchas cosas y bastante dinero, he comprado mucho porque normalmente el sueldo que me gano lo vuelvo a invertir en Vinted”*. Esto demuestra que, en los usuarios más adultos, la fiabilidad y lo resolutiva que es la plataforma cuando han tenido cualquier tipo de problema, son aspectos fundamentales para que se sientan cómodos comprando y vendiendo en la plataforma. No obstante, para los perfiles más jóvenes, lo que les ha gustado en la plataforma son sus precios económicos y el dinero que han obtenido con Vinted.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda mano en la plataforma Vinted ha permitido identificar diversos aspectos clave que afectan tanto las motivaciones de los consumidores como su comportamiento a la hora de realizar transacciones. A través de un enfoque principalmente cualitativo, aunque también con algunos datos cuantitativos, se han analizado las principales variables que impactan en la decisión de compra de los usuarios, entre las cuales se destacan los factores económicos, de surtido, sostenibilidad, así como la experiencia de cliente.

Uno de los factores más influyentes es el precio. Los consumidores recurren a plataformas de segunda mano principalmente por su capacidad de ofrecer productos de buena calidad a precios más asequibles que los de la moda convencional. Esta motivación se ve reflejada especialmente entre los consumidores más jóvenes, quienes tienen un presupuesto limitado. La posibilidad de encontrar artículos a precios significativamente más bajos que en el mercado convencional resulta un atractivo clave, lo que se confirma tanto en los resultados cuantitativos obtenidos de los informes de ThredUp como en las respuestas de los entrevistados.

Junto con los factores económicos, el surtido de productos es otro aspecto crucial en la toma de decisiones. Los consumidores de Vinted valoran la exclusividad y la originalidad de los productos disponibles en la plataforma, lo que incluye tanto artículos *vintage* como marcas de lujo a precios más accesibles. Esta diversidad en el surtido no solo ofrece a los compradores productos únicos, sino que también les permite acceder a prendas de ediciones limitadas o que ya no se encuentran en el mercado tradicional. El análisis de los datos revela que la posibilidad de adquirir artículos que no están disponibles en tiendas convencionales es un factor que impulsa la compra en la plataforma, especialmente entre aquellos que buscan crear un estilo único o destacar con prendas exclusivas.

Por otro lado, el factor de la sostenibilidad es cada vez más relevante. A medida que las nuevas generaciones se muestran cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo, la moda de segunda mano se ha consolidado como una alternativa

ecológica y responsable. Los datos obtenidos reflejan que la conciencia ecológica es un motor importante para la compra de ropa de segunda mano, especialmente entre los consumidores que desean evitar la sobreproducción y el desperdicio. Las respuestas de los entrevistados también subrayan que, al elegir Vinted, los usuarios no solo están tomando una decisión económica, sino también contribuyendo a la reducción de su huella ecológica, impulsando el modelo de economía circular.

Se puede concluir que el usuario principal de la plataforma es predominantemente joven. Estos consumidores, a menudo estudiantes o jóvenes adultos, priorizan el precio como factor principal en su decisión de compra, buscando opciones económicas que les permitan renovar su vestuario sin hacer grandes inversiones. Aunque la sostenibilidad también juega un papel importante, especialmente entre los consumidores más conscientes del impacto ambiental, es la accesibilidad económica la que sigue siendo el motor principal de sus compras. A medida que se observa a consumidores de mayor edad y estabilidad financiera, la exclusividad y la variedad de productos se convierten en aspectos cada vez más valorados, lo que indica una tendencia hacia una plataforma que, si bien atrae inicialmente por su relación calidad-precio, también está consolidando su atractivo por la oferta de productos únicos y sostenibles.

La experiencia de usuario es otro factor fundamental que influye en la decisión de compra. Vinted ha logrado ofrecer una plataforma accesible, fácil de usar y adaptada a las necesidades de los consumidores modernos, lo que se ve reflejado en la alta satisfacción general de los usuarios. La personalización de las búsquedas, la protección del comprador y las funcionalidades que permiten a los usuarios realizar transacciones de forma segura son características que mejoran la experiencia en la plataforma. Estos elementos son valorados positivamente, especialmente en términos de seguridad y comodidad, lo que fomenta la fidelización de los usuarios y mejora la percepción de la plataforma. Asimismo, la posibilidad de interactuar con otros usuarios y la seguridad de las transacciones en la plataforma son aspectos que contribuyen a una experiencia de compra satisfactoria. Los consumidores aprecian la facilidad con la que pueden negociar precios, realizar ofertas y tener un control total sobre el proceso de compra y venta.

En resumidas cuentas, los factores socioeconómicos y demográficos son determinantes en las decisiones de compra en plataformas como Vinted. En general, se observa que

los consumidores más jóvenes, debido a su limitada capacidad económica, se sienten atraídos principalmente por las opciones económicas que ofrece la plataforma, ya que les permite acceder a productos a precios más bajos que los del mercado tradicional. Sin embargo, a medida que se considera a los usuarios más adultos, como aquellos con mayor estabilidad económica, su preferencia se desplaza hacia aspectos como la sostenibilidad y la exclusividad de los productos. Así, Vinted ha logrado atraer a un público diverso, que va desde los jóvenes que buscan principalmente una opción asequible hasta los adultos que buscan productos con valores más alineados con sus preocupaciones medioambientales y una calidad más destacada. Del mismo modo, elementos clave como la personalización de las búsquedas, la protección del comprador y la seguridad en las transacciones han sido altamente valorados, ya que garantizan una experiencia de compra confiable y cómoda. La oportunidad de poder interactuar con otros usuarios y la opción de negociar precios fortalecen la lealtad de los clientes, convirtiendo a Vinted en una opción económica y atractiva y segura para realizar compras y ventas de segunda mano.

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, Marta Franco Morales, estudiante del Doble Grado de Derecho y ADE (E3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Análisis de los factores influyentes en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Caso Vinted.", 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:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
6. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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: 25/03/2025

Firma: Marta Franco Morales

BIBLIOGRAFÍA

Abi, V. (2022, 10 de abril). *Ropa de segunda mano, vintage y retro: diferenciando conceptos que se suelen confundir*. Esbaratao. <https://esbaratao.org/moda/ropa-de-segunda-mano-vintage-retro-diferencias/>

Artículos [Fotografía]. Vinted.

https://www.vinted.com/catalog?time=1742934867&disabled_personalization=true&catalog_from=0&page=1

Bank & Vogue. (2024, 24 de julio). *Tendencias en bienes de segunda mano: análisis de las tendencias actuales en el mercado de segunda mano*.

<https://www.bankvogue.com/es/trends-in-secondhand-goods/>

Camiseta 2ª Equipación 1990-92 [Fotografía]. Barca Official Store.

<https://store.fcbarcelona.com/es/products/1984-89-away-kit-shirt>

Cómo usar el saldo para comprar en Vinted [Fotografía]. Andro4all.

<https://andro4all.com/compras/donde-va-el-dinero-que-ganas-en-vinted-y-como-puedes-reclamarlo>

Compra tus marcas favoritas de segunda mano [Fotografía]. Vinted.

https://www.vinted.es/item_verification

Desafíos del Marketing. (2023, 10 de mayo). *La experiencia del cliente en el sector de la moda: de los probadores virtuales a los eventos inmersivos*.

<https://www.desafiosdelmarketing.com/2023/05/10/la-experiencia-del-cliente-en-el-sector-de-la-moda-de-los-probadores-virtuales-a-los-eventos-inmersivos/>

Docu Sign. (2025, 12 de febrero). *B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu PYME?*

<https://www.docusign.com/es-mx/blog/b2b>

Domínguez-Blanco, J., Moreno, X., & Rodríguez Briceño, M. P. (2018). Customer Journey: la voz de los expertos. (2018). *Contact Center Call Center & IP solutions*, 90, 44-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6575329>

Editorial Team. (2024, 25 de marzo). *Second-hand fashion consolidation: Lithuanian unicorn Vinted acquires Dutch competitor United Wardrobe*. Silicon Canals. <https://siliconcanals.com/lithuanian-vinted-acquires-dutch-competitor-united-wardrobe/>

Flores-Bañuelos, M. C., & Garduño-Galindo, A. (2023). *¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del customer journey desde un enfoque metodológico*. *Lúmina*, 24(2), E0043. <https://doi.org/10.30554/lumina.v24.n2.4910.2023>

García, R. (2024, 5 de marzo). *Omnicanalidad y hábitos de consumo*. Eraneos. <https://www.eraneos.com/es/es/articulos/omnicanalidad-y-habitos-de-consumo/>

Guiot, D., & Roux, D. (2010). *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers*. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Herfeldt, H. (2020, 11 de mayo). *One big happy family: Kleiderkreisel y Mamikreisel se fusionan bajo el nombre Vinted*. Burda Principal Investments. <https://www.burda.com/en/news/one-big-happy-family/>

Joan by Cudeca. (2024, 3 de abril). *Diferencias entre ropa vintage, retro y segunda mano*. <https://joanbycudeca.org/blogs/noticias/diferencias-entre-ropa-vintage-retro-y-segunda-mano?srsltid=AfmBOooF7URCkF8fA-b90j5EcBxiCLP3qlw37oiWXGyI3-1VRlu4Kkp5>

López Álvarez-Quiñones, A. (2025, 8 de marzo). *El negocio de la ropa de segunda mano dispara su facturación a 5.500 millones*. La Razón. https://www.larazon.es/economia/negocio-ropa-segunda-mano-dispara-facturacion-5500-millones_2025030867cc152939a0dc0001c2c98c.html

New that's for now-ever [Fotografía]. Vinted. <https://www.vinted.co.uk/new-again>

Nieto Almanza, C. C. & Pérez Borda, O. J. (2019). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Ingenio Libre*, 5(15), 29-41. https://doi.org/10.18041/2322-8415/inge_libre.2017.v15n1.5184

Paris Select Book. (2025, 10 de marzo). *La influencia de las redes sociales en la compra de artículos de lujo*. <https://www.parisselectbook.com/2025/03/10/influence-des-reseaux-sociaux-sur-lachat-de-produits-de-luxe/>

Pcuties. (2025). Louis Vuitton Vernis Bag [Fotografía]. Vinted. <https://www.vinted.com/items/5273046905-louis-vuitton-verniss-bag?referrer=catalog>

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica SA.

Pursedolls. (2025). Louis Vuitton Pochette [Fotografía]. Vinted. <https://www.vinted.com/items/5904198704-louis-vuitton-pochette?referrer=catalog>

Redacción Contact Center Hub. (2024, 21 de mayo). *El marketing experiencial: una herramienta clave para crear nuevas y mejores conexiones con los consumidores en 2024*. Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/marketing-experiencial-herramienta-clave/>

Rey, P. (2020, 9 de diciembre). *¿Es lo mismo hablar de prendas vintage, retro o de segunda mano?* Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vintage-retro-segunda-mano-que-son-y-como-se-diferencian>

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Free Press. New York.

Seara, F. (2025, 6 de marzo). *Vinted lanza "Nuevo, de nuevo" y reinventa la segunda mano*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vinted-lanza-nuevo-de-nuevo-reinventacion-segunda-mano>

ThredUp. (2024). *Resale Report 2024: Global & U.S. market sizing, buying and selling trends, life cycle of a thrifter, branded resale, government's role*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf

ThredUp. (2025). *Resale Report 2025: ThredUp. (2025). ThredUp resale report 2025: Global & U.S. market sizing, buyer trends, seller trends, branded resale, AI's impact, and government support*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf#page=6

Vida Caixa. (2025, 4 de febrero). *Mercado de segunda mano, ¿es una cuestión de generaciones?* Ruta 67. <https://www.ruta67.com/mercado-segunda-mano-generaciones/>

Vinted [@vinted]. (s.f.). [perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de marzo de 2025, de <https://www.instagram.com/vinted/>

Vinted [@weworkatvinted]. (s.f.). YouTube. Recuperado el 2 de marzo de 2025, de <https://www.youtube.com/@weworkatvinted>

Vinted. (2025). *Vinted's new Impact Report is here!* [Fotografía]. Vinted. https://www.linkedin.com/posts/vinted_vinteds-new-impact-report-is-here-activity-7208745397735849984-CQeF?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAEIVspoBC9-5rkqOaWWRrq-t8A2ghOZinu4

Vinted. (s.f.). *Contenido recomendado en Vinted*. <https://www.vinted.es/help/409>

Vinted. (s.f.). *Derecho de desistimiento del comprador*. <https://www.vinted.es/help/886>

Vinted. (s.f.). *Personalización*. <https://www.vinted.es/help/392/398-personalizacion>

Vinted. (s.f.). *Publicaciones* [Página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 2 de marzo de 2025, de <https://www.linkedin.com/company/vinted/?originalSubdomain=es>

Vinted. (s.f.). *Saldo Vinted: ¿cómo funciona?* <https://www.vinted.es/help/437-saldo-vinted-como-funciona>

Vinted. (s.f.). *Sobre Vinted.* <https://careers.vinted.com/es/company>

Vinted. (s.f.). *Verificación de artículos de diseño.* <https://www.vinted.es/help/5/1147->

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista con clientes de Vinted

1. ¿Compras habitualmente en Vinted? ¿Por qué?
2. ¿Vendes en Vinted? ¿Por qué?
3. ¿Qué te anima a comprar por Vinted?
4. De los siguientes factores, ¿cuál consideras más importante?:
 - precios bajos
 - productos de calidad y en buenas condiciones
 - gran variedad de productos y marcas, algunos de los cuales no podría encontrar ya en las tiendas
 - la sostenibilidad y poder dar una segunda oportunidad a los productos
5. ¿Qué valoras de la plataforma? ¿Por qué?
6. ¿Te parece una plataforma segura? ¿Por qué?
7. ¿Cómo describirías tu experiencia general con Vinted? ¿Por qué?