



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ICADE

**LOVE BRAND: LA PERSONALIZACIÓN DE LA
MARCA Y ÉXITO DEL ENGAGEMENT (ODS-12:
PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE)**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autor: Inés Fernández de Valderrama

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Marzo 2025

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado aborda el concepto de *Love Brand* y su relación con el éxito del engagement de los consumidores, en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS-12): Producción y Consumo Responsables. A través de un análisis cuantitativo basado en una encuesta a 184 participantes, se examinan diversos factores como el perfil del encuestado, la familiaridad con la marca Vinted, el engagement, la intención de compra, la recomendación y el boca-oreja electrónico. Además, se realiza un análisis generacional detallado que considera las diferencias en comportamiento y percepción de la marca entre cuatro grupos de edad (16-24, 25-34, 35-44 y 45-55 años). Los hallazgos obtenidos proporcionan una visión integral sobre la influencia de la personalización de marca en el compromiso del consumidor, contribuyendo así a una mejor comprensión del fenómeno *Love Brand* en el contexto del consumo sostenible.

ABSTRACT

This final degree project addresses the concept of *Love Brand* and its relationship with consumer engagement success, within the framework of Sustainable Development Goal 12 (SDG-12): Responsible Production and Consumption. Through a quantitative analysis based on a survey of 184 participants, various factors are examined, such as respondent profile, familiarity with the Vinted brand, engagement, purchase intention, recommendation, and electronic word-of-mouth. In addition, a detailed generational analysis is carried out, considering behavioral and perception differences among four age groups (16-24, 25-34, 35-44, and 45-55 years). The findings provide a comprehensive view of the influence of brand personalization on consumer engagement, thus contributing to a better understanding of the *Love Brand* phenomenon in the context of sustainable consumption.

PALABRAS CLAVE

Love Brand, engagement, personalización de marca, consumo sostenible, ODS-12, Vinted, boca-oreja electrónico, análisis generacional.

KEY WORDS

Love Brand, engagement, brand personalization, sustainable consumption, SDG-12, Vinted, electronic word-of-mouth, generational analysis.

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Concepto de love brand	6
2.2. Personalización de marca: definición y estrategias	7
2.3 El <i>engagement</i> emocional en marketing	9
2.4. La importancia de la personalización en la creación de una <i>love brand</i>	11
2.5. Propuesta de modelo teórico.....	13
3. ESTUDIO DE CASO: VINTED	20
3.1. Historia y evolución de Vinted	20
3.2. Modelo de negocio y propuesta de valor	21
3.3. Estrategias de personalización de Vinted	22
3.4. Vinted y el ODS-12: Promoviendo el consumo responsable a través de la moda circular	24
3.5. Análisis del <i>engagement</i> de los usuarios de Vinted	26
4. METODOLOGÍA	28
4.1. Diseño de la encuesta	28
4.2. Método: modelo de medición y estructural	29
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
5.1. Resultados de la encuesta y diferencias generacionales	31
Descripción de la muestra	31
Resultados del modelo de medición	33
Resultados del modelo estructural	37
Diferencias generacionales	41
5.2. Evaluación del impacto de la sostenibilidad (ODS-12) en el <i>engagement</i>	52
6. DISCUSIÓN.....	53
6.1. La relación entre personalización, <i>engagement</i> y el consumo responsable (ODS 12)	53
6.2. Implicaciones para Vinted: áreas de mejora y oportunidades	54
7. CONCLUSIONES	57
8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO.....	59
9. BIBLIOGRAFÍA	61

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más saturado de opciones y mensajes publicitarios, lograr que una marca destaque no es tarea fácil. Hoy en día, ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio; las marcas que realmente triunfan son aquellas capaces de generar un vínculo emocional genuino con sus consumidores. En este contexto surge el concepto de *Love Brand*, una idea que se ha convertido en el máximo objetivo de muchas empresas que buscan consolidarse en la mente y el corazón de sus clientes.

Las *Love Brands* son aquellas marcas que consiguen trascender lo puramente comercial, logrando que sus consumidores no solo las elijan, sino que las defiendan, las recomienden y las integren en su estilo de vida. Esta conexión emocional se construye a partir de experiencias que despiertan sentimientos positivos, generan confianza y establecen una relación cercana y significativa con el cliente. Las personas no solo compran el producto, sino que se identifican con sus valores y con la historia que la marca representa.

En la actualidad, esta búsqueda de conexiones emocionales con las marcas se ha visto impulsada por un cambio de mentalidad en el consumidor. La creciente preocupación por la sostenibilidad, el impacto social y la ética empresarial ha hecho que cada vez más personas opten por marcas que no solo les ofrezcan productos atractivos, sino que también promuevan valores responsables y comprometidos con el planeta. Es aquí donde el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS-12) cobra especial relevancia.

El ODS-12, parte de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, promueve la producción y el consumo responsables como respuesta a los crecientes desafíos ambientales que enfrenta el planeta. Este objetivo busca fomentar prácticas de consumo que minimicen el desperdicio, optimicen el uso de los recursos naturales y reduzcan la huella ambiental. En este escenario, las empresas que adoptan modelos de negocio sostenibles no solo contribuyen positivamente al medio ambiente, sino que también fortalecen su conexión emocional con los consumidores, quienes cada vez valoran más aquellas marcas que se alinean con sus principios éticos y ambientales.

El mercado de la moda es uno de los sectores donde esta transformación resulta más evidente. La industria textil ha sido históricamente una de las más contaminantes del mundo, tanto por el alto consumo de agua y energía que requiere, como por la cantidad de residuos que genera. Este impacto ambiental ha provocado que muchos consumidores busquen alternativas

más responsables, como el consumo de productos de segunda mano o la compra de prendas diseñadas bajo modelos de economía circular.

En este contexto, resulta relevante analizar cómo las marcas que apuestan por la sostenibilidad pueden construir vínculos emocionales sólidos con sus consumidores y convertirse en auténticas *Love Brands*. Para ello, este trabajo se propone explorar el impacto de la personalización, el *engagement* del consumidor y la adopción de prácticas sostenibles en la construcción de una marca capaz de generar lealtad más allá de la razón.

El objetivo de esta investigación es comprender qué factores permiten que una marca trascienda el valor funcional de sus productos para convertirse en una referencia emocional en la vida de sus consumidores. Además, se analizará el papel que desempeña el compromiso ambiental como catalizador de esta conexión emocional en un mercado cada vez más consciente y exigente.

En definitiva, este trabajo busca responder a dos preguntas clave: ¿Puede una marca basada en la sostenibilidad y el consumo responsable alcanzar el estatus de *Love Brand* en un mercado tan competitivo? ¿Es la personalización de la experiencia del cliente la clave definitiva para que una marca logre conectar emocionalmente con sus consumidores?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de *love brand*

Cuando hablamos de *brand lovers*, imagina a alguien acampando durante días frente a una tienda, solo para ser el primero en comprar el último modelo de unas zapatillas. O alguien tatuándose el logotipo de una marca en el brazo. Este no es un consumidor común. Este es un *brand lover*. Pero ¿qué hace que una marca inspire este nivel de pasión?

La respuesta a esta pregunta es sencilla: una marca inspira este nivel de pasión cuando deja de ser solo una marca y se convierte en una historia que contar, en una emoción que vivir. Es como ese amigo que siempre sabe lo que necesitas antes de que lo pidas, o esa canción que parece escrita para ti. Los *brand lovers* no solo compran productos; compran pertenencia, significado y conexión. Esta conexión se construye a través de experiencias memorables, autenticidad y una narrativa que resuena profundamente en el cliente, hasta el punto de convertir la marca en parte de su identidad.

El origen de este concepto surge con Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide, en 2004. Cree firmemente que el amor es un elemento clave para el éxito de las empresas y apoya la creación de productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores (Kevin Roberts, 2011).

Kevin Roberts lo define claramente: “Lealtad más allá de la razón” (Celestino Martínez, 2012). Es el tipo de conexión que trasciende lo racional y se asienta en el terreno de las emociones. Es cuando un cliente no solo prefiere una marca, sino que la defiende y la elige incluso frente a alternativas objetivamente mejores o más económicas. Esta lealtad nace de un vínculo emocional profundo, donde la marca no es vista como un simple proveedor de productos o servicios, sino como un símbolo de valores, aspiraciones o identidad. En este estado, el consumidor actúa por instinto, impulsado por un amor irracional hacia la marca que ha logrado convertirse en parte de su vida.

Defiende que una *lovemark* tiene como objetivo principal conquistar a sus consumidores, estableciendo un vínculo emocional que trascienda lo racional. Para lograrlo, se sustenta en tres pilares fundamentales que potencian esta conexión: sensualidad, misterio e intimidad (Kevin Roberts, 2011).

- **Sensualidad:** Despiertan los sentidos y generan experiencias únicas a través de elementos como el diseño, los aromas, los sonidos o las texturas. Este enfoque busca

no solo atraer, sino también fascinar, creando momentos que queden grabados en la memoria del consumidor.

- Misterio: Cultivan una sensación de intriga mediante narrativas cautivadoras, historias que conectan emocionalmente y una evolución constante que mantiene al público interesado.
- Intimidad: Más allá de vender productos o servicios, las *lovemarks* se centran en construir relaciones profundas y auténticas con sus clientes. A través de la empatía, la cercanía y la personalización, logran que cada consumidor sienta que la marca lo comprende y comparte sus valores.

Las grandes marcas siempre han tenido la capacidad de generar una conexión emocional profunda con sus consumidores, convirtiéndose, consciente o inconscientemente, en lo que hoy conocemos como "*lovemarks*".

A lo largo de la historia, han existido marcas que, de forma orgánica, han logrado inspirar pasión, lealtad y hasta devoción entre sus consumidores. Esto se debe a factores como la autenticidad, la calidad consistente, la capacidad de contar historias que resuenen emocionalmente y el hecho de estar asociadas a valores que conectan con los de sus públicos. Antes de que el concepto de *lovemark* se formalizara, estas marcas ya demostraban que una conexión emocional es clave para construir algo más que una base de clientes: una comunidad de personas que se sienten identificadas con lo que la marca representa.

2.2. Personalización de marca: definición y estrategias

La personalización de marca implica la creación de interacciones personalizadas basadas en los datos del cliente. Abarca desde productos diseñados a medida hasta campañas de marketing que se dirigen a segmentos específicos con mensajes relevantes. Este enfoque reconoce que los consumidores buscan sentirse valorados y comprendidos, lo que genera una percepción positiva y refuerza el compromiso emocional con la marca.

Según un informe de Mckinsey, la próxima gran innovación en personalización se encuentra en la integración del mundo físico con el digital. Las empresas que consiguen ofrecer experiencias personalizadas de manera integral a través de ambos canales (personalización omnicanal) pueden experimentar un incremento en los ingresos de entre un 5 % y un 15 % en toda su base de clientes (Mckinsey & Company, 2020).

Para llevar a cabo una estrategia de personalización exitosa, es fundamental que las empresas sigan un proceso estructurado que permita adaptar sus productos, servicios y comunicaciones a las necesidades y expectativas de los clientes. A continuación, se describen los pasos esenciales:

1. **Entender el contexto de la interacción:** Es esencial que las marcas entiendan no solo el "quién", sino también el "cuándo" y el "dónde" de sus interacciones con los consumidores. Los momentos del día y la ubicación geográfica pueden influir en las decisiones de los usuarios por lo que hay que diseñar experiencias mucho más adaptadas y relevantes, ofreciendo lo correcto en el lugar adecuado en el momento adecuado.
2. **Recopilación y análisis de datos clave del cliente:** Conocer los intereses y comportamientos de los clientes es crucial para personalizar la experiencia. Las marcas deben utilizar las herramientas necesarias para obtener información relevante sobre sus consumidores, como sus hábitos de compra o interacciones previas.
3. **Creación de segmentos específicos:** Tras recopilar y analizar los datos, es importante clasificar a sus clientes en segmentos que compartan características o intereses similares. Al identificar estos grupos, las marcas pueden diseñar mensajes y ofertas que hablen directamente a las necesidades de cada uno.
4. **Interacciones personalizadas y directas:** Utilizar los datos para interactuar con los consumidores de manera más personal, como mencionar su nombre o mostrarles productos que coincidan con sus búsquedas anteriores, crea una sensación de cercanía y relevancia.
5. **Uso de los canales preferidos del cliente:** Es importante adaptar la comunicación al medio que cada cliente prefiera. Mientras que algunos pueden estar más receptivos a un correo electrónico, otros optarán por notificaciones móviles o incluso mensajes a través de las redes sociales.

Tras establecer un proceso claro para implementar la personalización, las empresas pueden optar por diversas estrategias según sus objetivos y la relación que desean construir con sus clientes (Hubspot, 2015):

1. **Marketing programático:** estrategia basada en la automatización de la compra y gestión de espacios publicitarios digitales mediante el uso de tecnología y datos. A través de plataformas especializadas, las empresas pueden adquirir anuncios en

tiempo real, dirigidos específicamente a audiencias segmentadas según su comportamiento, intereses y características demográficas. ¿Qué impacto tiene? Los clientes reciben sólo anuncios basados en sus deseos, necesidades y preferencias.

2. **Redireccionamiento:** consiste en volver a impactar a los usuarios que han interactuado previamente con una marca, pero no han completado una acción deseada, como realizar una compra o llenar un formulario.

Esta técnica utiliza cookies o píxeles de seguimiento para identificar a los usuarios que visitaron un sitio web o interactuaron con una campaña. Posteriormente, se les muestran anuncios personalizados mientras navegan por otras páginas, con el objetivo de recordarles la marca, reforzar su interés y motivarlos a completar la acción pendiente.

3. **Marketing de contenido generado por el usuario:** la empresa aprovecha las publicaciones, opiniones, imágenes, vídeos o cualquier otro tipo de contenido creado por los propios clientes o seguidores de una marca. Este enfoque busca fortalecer la autenticidad y la confianza, ya que los consumidores tienden a valorar más las recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios que las campañas tradicionales de marketing.
4. **Marketing de proximidad:** estrategia que se basa en la comunicación personalizada y directa con los consumidores cuando se encuentran en una ubicación física específica, generalmente cerca de un establecimiento o punto de venta. Este enfoque utiliza tecnologías como el Bluetooth, Wi-Fi, GPS o beacons para identificar la posición del usuario y enviarle mensajes relevantes en tiempo real.

Por ejemplo, la aplicación de McDonald's utiliza la ubicación del usuario para ofrecer promociones y ofertas personalizadas según el restaurante más cercano. Gracias a esta funcionalidad, la app detecta en tiempo real dónde se encuentra el cliente y le muestra descuentos, menús exclusivos o promociones especiales disponibles en ese establecimiento específico.

2.3 El *engagement* emocional en marketing

En los últimos años, las emociones de los consumidores han adquirido un protagonismo sin precedentes en las estrategias de marketing, transformándose en un factor crucial para la toma de decisiones de compra y la construcción de relaciones significativas con las marcas.

Las emociones no solo influyen en el momento de adquirir productos o servicios, sino también en el nivel de fidelidad hacia una marca y en la recomendación de estos a otras personas.

Este cambio tiene su origen en las transformaciones socioculturales de las últimas décadas. En una sociedad cada vez más digitalizada e interconectada, las personas buscan conexiones más auténticas y experiencias que despierten sentimientos positivos, como la alegría, la confianza o la sorpresa. El *engagement* emocional se convierte, entonces, en un pilar fundamental para que las marcas no solo capten la atención de sus audiencias, sino que también establezcan vínculos duraderos con ellas.

Para lograr un *engagement* emocional efectivo, las empresas deben centrarse en diseñar estrategias que apelan directamente a los sentimientos y valores de los consumidores (Ana Romo, 2024). Por ejemplo, las campañas publicitarias que cuentan historias emotivas o que transmiten mensajes alineados con causas sociales generan una conexión profunda con el público, como son los anuncios de Coca-Cola o Nike. Asimismo, los programas de fidelización que reconocen y recompensan a los clientes pueden fortalecer ese vínculo emocional.

Las marcas modernas no solo buscan ser reconocidas por sus productos o servicios, sino que aspiran a ocupar un lugar privilegiado tanto en la mente como en el corazón de sus clientes (Prescott, 2017). Este doble posicionamiento implica no solo ser una opción lógica y práctica, sino también una marca que evoca emociones positivas y conecta profundamente con los valores y deseos de las personas. Para lograrlo, la involucración de los sentidos juega un papel crucial, ya que las experiencias sensoriales tienen el poder de influir directamente en el estado emocional de los consumidores.

El modelo circunplejo de las emociones desarrollado por Russell (1980), organiza las emociones humanas en un espacio bidimensional, ofreciendo un marco teórico clave para comprender cómo las emociones interactúan y se relacionan (Pérez Nieto, M. Á. y González Ordi H., 2015). Este modelo utiliza dos ejes principales: **valencia** (positivo o negativo) y **activación** (alta o baja). La valencia evalúa si una emoción es agradable o desagradable, mientras que la activación mide la intensidad o energía asociada a la emoción, desde estados de calma hasta emociones altamente activas (Danilo Rairán Antolines, J., 2009). A través de esta estructura, las emociones no se perciben como categorías aisladas, sino como un continuo en el que las experiencias emocionales pueden moverse entre diferentes estados según el contexto y los estímulos.

Este modelo resulta especialmente valioso, ya que permite a las marcas identificar y evocar emociones específicas que favorezcan la conexión emocional con sus consumidores. Las emociones no solo influyen en la percepción de los productos y servicios, sino que también afectan directamente a las decisiones de compra y la fidelidad hacia la marca. Por ello, comprender la posición de cada emoción dentro del modelo circuplejo es fundamental para diseñar estrategias de marketing emocional eficaces.

Figura 1. Valencia y Activación



Fuente: Alonso, F. (2021). Efecto de la valencia emocional. Twitter.

Por ejemplo, las campañas que buscan generar entusiasmo o alegría en los consumidores se enfocan en emociones de alta activación y valencia positiva, como la euforia o la inspiración. Estas emociones son especialmente útiles en lanzamientos de productos o promociones que buscan captar la atención de manera inmediata. Por otro lado, las marcas que desean transmitir confianza, seguridad o serenidad suelen apuntar a emociones de baja activación y valencia positiva, como la calma o la satisfacción, ideales para sectores como la banca o la salud, donde la estabilidad es un valor fundamental.

El modelo también es relevante para campañas que apelan a emociones de valencia negativa, pero con un propósito transformador. Por ejemplo, emociones como la indignación (alta activación y valencia negativa) pueden ser útiles en campañas de concienciación social, mientras que la tristeza (baja activación y valencia negativa) puede emplearse para movilizar empatía y apoyo hacia causas benéficas. En estos casos, las marcas deben manejar estas emociones con cuidado, asegurándose de que el mensaje final transmita una solución o un propósito positivo que conecte con los valores del consumidor.

2.4. La importancia de la personalización en la creación de una *love brand*

La personalización permite a las marcas conectar de forma auténtica y significativa con sus clientes al ofrecerles experiencias, productos o servicios adaptados a sus necesidades, intereses y emociones. En un entorno donde los consumidores están expuestos a un bombardeo constante de información y opciones, ser relevante y ofrecer algo único marca la diferencia.

Personalizar va mucho más allá de incluir el nombre del cliente en un correo o en un producto; implica diseñar cada aspecto de la experiencia de marca teniendo en cuenta las emociones y preferencias de los usuarios. Desde el desarrollo de productos o servicios hasta la atención al cliente, cada detalle debe ser coherente y reflejar el propósito de la marca. Cuando los consumidores perciben este esfuerzo, sienten que la marca los entiende, lo que genera una conexión emocional mucho más profunda y duradera (Inspiring benefits, 2022).

Un ejemplo claro de la importancia de la personalización es Starbucks, una marca que ha sabido transformar algo tan cotidiano como tomar café en una experiencia única. Más allá de ofrecer un producto de calidad, Starbucks personaliza cada vaso con el nombre del cliente y permite personalizar cada bebida al gusto, haciendo que cada visita sea especial. Este nivel de personalización crea una sensación de exclusividad y refuerza el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores. Los datos respaldan esta tendencia (emBlue, 2024): según un informe de Accenture, el 91% de los consumidores muestran mayor predisposición a comprar de marcas que personalizan su oferta y presentan opciones alineadas con sus intereses y comportamientos previos.

Las ventajas de implementar técnicas avanzadas de personalización son notables no solo en la experiencia del cliente, sino también en los resultados de negocio. Un estudio de Invesp revela que las compañías que emplean estrategias sofisticadas de segmentación y personalización logran multiplicar su retorno de inversión entre 5 y 8 veces en comparación con aquellas que no lo hacen (emBlue, 2024). Este impacto positivo se extiende también a los ingresos generales de las empresas: McKinsey destaca que las organizaciones líderes en personalización generan un 40% más de ingresos que sus competidores que no priorizan esta estrategia (emBlue, 2024).

Ahora bien, esta personalización no solo se centra en ofrecer productos o servicios, sino en anticipar las necesidades del cliente de manera casi intuitiva. Un caso emblemático de este enfoque es el de la cadena estadounidense Target, narrado por el New York Times en un artículo que reveló cómo el análisis de datos puede transformar las estrategias de personalización y, al mismo tiempo, generar controversia (New York Times, 2012).

Target utilizó modelos avanzados de análisis predictivo para identificar patrones de consumo que indicaban posibles situaciones personales de sus clientes, como el embarazo. Al analizar el historial de compra de sus clientes, la empresa pudo asociar productos aparentemente ordinarios como lociones sin fragancia, suplementos vitamínicos y almohadas

especiales, con un índice de probabilidad de embarazo. Este “índice” permitía a Target personalizar su comunicación y enviar ofertas específicas en función del trimestre del embarazo estimado.

Un caso concreto ejemplifica el impacto de esta estrategia. Una adolescente recibió cupones y promociones personalizadas para mujeres embarazadas antes de que siquiera su familia supiera de su estado. Su padre, al encontrar estas promociones, se quejó inicialmente con Target, pero más tarde descubrió que los datos no se habían equivocado. Aunque el sistema funcionó de manera impecable desde el punto de vista técnico, la reacción inicial del padre muestra que la personalización debe manejarse con delicadeza y respeto por la privacidad del cliente.

Este ejemplo evidencia el poder transformador de la personalización cuando se implementa con herramientas avanzadas como la analítica predictiva. Target no solo anticipó una necesidad, sino que lo hizo con tal precisión que desafió las expectativas del consumidor sobre lo que una marca es capaz de conocer de su vida personal.

En términos de marketing, este tipo de personalización puede generar una conexión emocional con el cliente al sentir que la marca entiende sus necesidades de forma única y personalizada. Sin embargo, este caso también pone de manifiesto los desafíos que implica la personalización en la era del big data. Si bien este enfoque puede posicionar a una marca como una *Love Brand* al ofrecer experiencias y productos que responden exactamente a las expectativas del cliente, un uso excesivo o invasivo de la información puede generar rechazo o incomodidad.

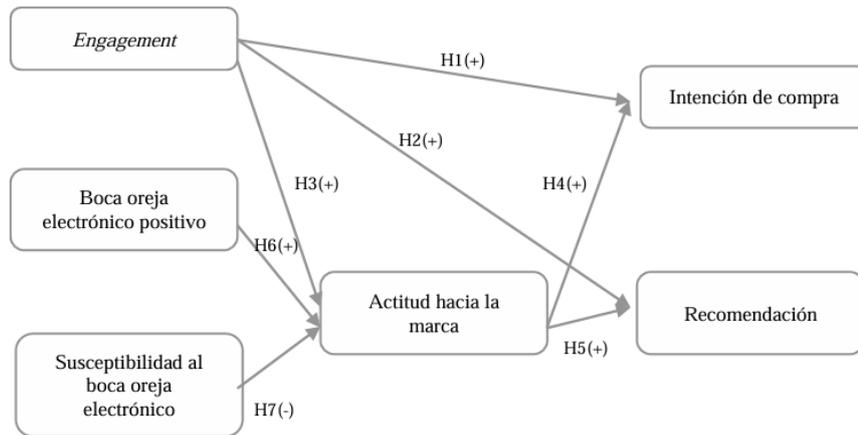
2.5. Propuesta de modelo teórico

La personalización y el *engagement* desempeñan un papel clave en la construcción de una *love brand*, ya que contribuyen a generar conexiones emocionales más sólidas con los consumidores. Con el fin de comprender mejor cómo estos factores influyen en la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación, se ha desarrollado un modelo teórico que integra dichos elementos.

Este modelo, presentado en la Figura 2, se basa en el trabajo de M.A. Palacios Banda (2018) titulado *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. En él se plantean una serie de hipótesis que exploran cómo el *engagement*, el boca-oreja

electrónico y susceptibilidad de este impactan en las variables mencionadas, proporcionando así una visión integral de las dinámicas que intervienen en la relación entre el consumidor y la marca.

Figura 2. Modelo propuesto



Basado en literatura académica y estudios recientes, se han formulado las siguientes hipótesis, cada una respaldada por evidencia teórica y empírica.

H1 (+). El engagement tiene una relación positiva con la intención de compra.

El *engagement* es un concepto que va mucho más allá de una simple interacción entre consumidores y marcas. Se trata de una relación bidireccional basada en el compromiso y la conexión emocional. Según Kevin Roberts (2004), “los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora”. Este compromiso no es efímero, sino que implica un conocimiento mutuo profundo y una afinidad en valores y creencias.

Desde una perspectiva psicológica, Salanova y Schaufeli (2000) definen el *engagement* como “un estado afectivo-cognitivo más persistente que no está focalizado en un objeto, evento o situación particular”. Es decir, no es solo un sentimiento pasajero, sino un estado mental que perdura y se manifiesta en la forma en que los consumidores piensan sobre la marca y le dan importancia en su toma de decisiones.

Por ello, el *engagement* cognitivo se relaciona directamente con la inversión mental que los consumidores hacen al interactuar con una marca. Hollebeek et al. (2014) señalan que este tipo de *engagement* implica que el consumidor dedica tiempo y esfuerzo a comprender la

marca, procesar su mensaje y evaluar su relevancia. Cuanto mayor sea el nivel de *engagement* de un consumidor con la marca, más probable será que le preste atención a su contenido, busque información sobre ella y la incorpore en sus pensamientos de forma activa.

H2 (+). El engagement de los consumidores tiene una relación positiva con la recomendación de la marca.

El *engagement* juega un papel fundamental en la relación entre los consumidores y las marcas. Cuando los clientes se sienten parte de una comunidad y disfrutan de experiencias positivas dentro de una marca, es más probable que la recomienden a otras personas. Este vínculo emocional, que va más allá de una simple interacción, se traduce en una mayor lealtad y en la promoción activa de la marca.

Diversos estudios han demostrado que este compromiso influye directamente en la recomendación. Cheung et al. (2008) evidencian que los clientes que interactúan regularmente con una marca y se sienten satisfechos con su experiencia tienden a compartirla con su entorno, lo que impulsa el crecimiento orgánico de la empresa. Del mismo modo, Delgado Figueroa y Mejía-Giraldo (2023) destacan que el *engagement* no solo fomenta la interacción del cliente con la marca, sino que también fortalece el sentimiento de pertenencia. Este aspecto es clave, ya que aquellos consumidores que perciben la marca como parte de su estilo de vida se convierten en embajadores naturales que promueven sus productos o servicios de forma espontánea.

Generar este tipo de vínculo requiere que las marcas vayan más allá de ofrecer un buen producto o servicio. Según *The CMO* (2024), aquellas compañías que logran consolidar una comunidad activa y comprometida consiguen que sus usuarios no solo se mantengan fieles, sino que además sientan la necesidad de compartir su experiencia con otras personas.

Por tanto, las marcas que consiguen establecer un vínculo emocional sólido con sus clientes no solo garantizan su permanencia a largo plazo, sino que también convierten esa conexión en un poderoso canal de recomendación. Esto se logra creando experiencias memorables, fomentando la interacción y promoviendo un sentimiento de pertenencia que refuerce la confianza y la satisfacción del cliente.

H3 (+). El engagement de los consumidores tiene una relación positiva con la actitud hacia la marca.

Según Hutter et al. (2013), cuando los consumidores encuentran información valiosa y relevante sobre una marca, su percepción mejora, lo que influye directamente en su actitud. Esto se debe a que la repetida exposición a contenidos que refuercen los valores y la propuesta de la marca fortalece la confianza y reduce la incertidumbre, lo que a su vez genera una actitud más positiva.

Desde una perspectiva psicológica, el *engagement* cognitivo también está relacionado con la teoría de la consistencia cognitiva (Festinger, 1957). Esta teoría sostiene que las personas buscan coherencia entre sus pensamientos y comportamientos. Si un consumidor invierte tiempo y esfuerzo en conocer una marca, es más probable que adopte una actitud favorable hacia ella para evitar la disonancia cognitiva.

Además, cuando el *engagement* cognitivo es alto, el consumidor no solo recuerda la marca, sino que también la percibe como una fuente confiable de información, lo que refuerza su actitud positiva. Hollebeek et al. (2014) destacan que la conexión mental con una marca aumenta la probabilidad de que los consumidores no solo la prefieran, sino que también la defiendan ante otros, convirtiéndola en parte de su identidad y decisiones de compra.

H4 (+). La actitud hacia la marca tiene una relación positiva con la intención de compra.

La actitud que los consumidores desarrollan hacia una marca desempeña un papel crucial en su intención de compra. Una percepción favorable de la marca puede incrementar significativamente la probabilidad de que los consumidores elijan sus productos o servicios. Este vínculo ha sido respaldado por diversos estudios que analizan el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, investigaciones sobre marketing con causa han demostrado que campañas con alta congruencia entre la marca y la causa promovida generan una actitud más positiva hacia la marca, lo que a su vez influye en la intención de compra. Un estudio realizado por Cuellar Hernández et al. (2022) encontró que, aunque la congruencia alta mejora la actitud hacia la marca, incluso campañas con baja congruencia pueden incrementar la intención de compra, sugiriendo que diferentes estrategias pueden ser efectivas dependiendo del objetivo específico de marketing.

Además, la percepción de calidad y el valor de marca son factores que refuerzan esta relación. Cuando los consumidores perciben una marca como valiosa y de alta calidad, su intención de compra se ve fortalecida. Giraldo y Otero (2018) destacan que las organizaciones deben investigar cómo el valor de su marca influye en la intención de compra de su segmento objetivo, ya que una percepción positiva puede traducirse en una mayor preferencia y lealtad hacia la marca.

H5 (+). La actitud hacia la marca tiene una relación positiva con la recomendación.

La relación entre la actitud de los consumidores hacia una marca y su predisposición a recomendarla ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica y respaldada por evidencia empírica. En términos generales, cuando los consumidores desarrollan una percepción positiva de una marca, se genera un vínculo emocional y racional que los motiva a compartir su experiencia con su círculo social. Esta recomendación, que se traduce en el boca a boca y en comentarios positivos en plataformas digitales, se ha convertido en un factor clave en la expansión y consolidación de las marcas en el entorno actual.

De acuerdo con Sarmiento Guede (2017), la comunicación de marca influye significativamente en la actitud de los consumidores y, a su vez, en su comportamiento, incluyendo la recomendación. Su estudio demuestra que la percepción de la marca generada por otros usuarios en redes sociales tiene un impacto directo en la actitud de los consumidores, reforzando la idea de que una actitud positiva hacia la marca incrementa la probabilidad de recomendación. Asimismo, el informe de Hearst (2024) destaca que las personas con una actitud positiva hacia una marca son más receptivas a sus mensajes y más propensas a compartir sus experiencias, convirtiéndose en embajadores de la misma.

El boca a boca positivo generado por los consumidores satisfechos es un recurso valioso para cualquier marca, ya que no solo aumenta su visibilidad, sino que también fortalece la confianza de nuevos clientes potenciales. Según un estudio de QuestionPro (2024), la actitud de marca es un factor determinante en la intención de recomendación, ya que los consumidores que perciben la marca de manera favorable tienden a expresarlo a través de interacciones digitales y personales. Esto se debe a que una marca con una imagen positiva y bien posicionada genera en sus usuarios una sensación de seguridad y confianza, elementos clave en la decisión de recomendación.

H6 (+). El boca oreja electrónico tiene una relación positiva con la actitud hacia la marca.

El boca-oreja electrónico, también conocido como *electronic word of mouth (eWOM)*, es un fenómeno clave en el comportamiento del consumidor, especialmente en entornos digitales. Numerosas investigaciones han demostrado que este tipo de recomendación influye significativamente en la percepción que los consumidores tienen de una marca, así como en su disposición a confiar en ella y adoptarla como opción de compra.

Según el estudio de Erkan y Evans (2016), el *eWOM* tiene un impacto directo y positivo en la actitud de los consumidores hacia una marca. Su investigación evidenció que las opiniones compartidas por otros usuarios en plataformas digitales aumentan la credibilidad de la marca, ya que los consumidores tienden a percibir estos comentarios como más objetivos y fiables que la publicidad tradicional. Este efecto se intensifica cuando las reseñas destacan aspectos emocionales y experiencias personales, generando una conexión más cercana con la audiencia.

De forma similar, Cheung et al. (2008) concluyeron que el boca-oreja electrónico no solo influye en la intención de compra, sino que también fortalece la actitud positiva hacia la marca, especialmente cuando las recomendaciones provienen de fuentes que los consumidores consideran cercanas o confiables. Este vínculo emocional genera mayor seguridad en la decisión de compra y refuerza la afinidad con la marca a largo plazo.

Además, el estudio de Wang et al. (2012) demostró que las valoraciones positivas en plataformas de compraventa en línea tienen un impacto directo en la percepción favorable de la marca, favoreciendo su reputación e incrementando la fidelidad del cliente.

H7 (-). La susceptibilidad al boca-oreja electrónico tiene una relación negativa con la actitud hacia la marca.

Según Sarmiento Guede (2017), los consumidores que confían excesivamente en las opiniones generadas por otros usuarios pueden desarrollar una actitud más volátil hacia la marca, lo que los hace más propensos a ser influenciados por comentarios negativos o experiencias desfavorables compartidas en plataformas digitales.

Estudios previos han demostrado que la susceptibilidad al eWOM puede generar incertidumbre y afectar la confianza del consumidor en la marca. Schivinski y Dabrowski (2016) destacan que los consumidores altamente influenciados por el boca-oreja electrónico tienden a cambiar su percepción de una marca en función de la información que reciben en redes sociales, lo que puede afectar negativamente su actitud hacia la misma. Asimismo, Aaker (2009) señala que la presencia de opiniones contradictorias en el entorno digital puede generar un efecto de disonancia cognitiva en los consumidores, debilitando su conexión emocional y racional con la marca.

Además, cuando los consumidores se basan demasiado en la información proporcionada por otros, pueden desarrollar una menor lealtad hacia la marca, ya que su percepción está sujeta a constantes cambios en función de nuevas opiniones y reseñas. Este fenómeno es especialmente relevante en plataformas como Vinted, donde la confianza en la marca depende en gran medida de la experiencia de otros usuarios.

Para mitigar los efectos negativos de la susceptibilidad al eWOM, las marcas deben enfocarse en generar contenido confiable, responder activamente a las inquietudes de los consumidores y fortalecer su reputación digital a través de estrategias de transparencia y comunicación efectiva. De este modo, es posible reducir la volatilidad en la percepción de la marca y fomentar una actitud más estable y positiva en los consumidores.

3. ESTUDIO DE CASO: VINTED

3.1. Historia y evolución de Vinted

En 2008, Vinted surgió como una solución sencilla a un problema cotidiano. Milda Mitkute, su fundadora, enfrentaba una mudanza y descubrió que tenía demasiada ropa acumulada. Fue entonces cuando Justas Janauskas, un amigo suyo, tuvo la idea de ayudarla creando una página web para compartir esa ropa con sus amigos. Lo que comenzó como un proyecto personal rápidamente llamó la atención de los medios de comunicación, y ambos se dieron cuenta de que habían creado algo mucho más grande. Así nació Vinted, una plataforma que revolucionaría la forma en que las personas compran, venden y reciclan ropa (Martínez, C., 2024).

Desde entonces, Vinted ha crecido hasta convertirse en un referente mundial en el mercado de segunda mano, promoviendo un modelo de consumo más sostenible y accesible.

En 2012, Vinted decidió reinventarse y rediseñar su plataforma en colaboración con la agencia Lemon Lab. Aunque la plataforma comenzó a ganar notoriedad rápidamente, se encontró con ciertas limitaciones que frenaban su crecimiento. Según Natacha Blanchard, directora de relaciones públicas de Vinted y portavoz en Francia, incluso después de recaudar 50 millones de euros en fondos para 2015, la empresa seguía enfrentándose a desafíos importantes.

El punto de inflexión llegó con la intervención de Thomas Plantenga, quien entonces era accionista y, más tarde, se convertiría en el CEO de la compañía (Martín, I., 2024). Plantenga propuso una transformación del modelo de negocio que revitalizó la plataforma. Entre las decisiones clave estuvo la reducción de costes, que incluyó el cierre de algunas filiales. Sin embargo, el cambio más trascendental fue eliminar las comisiones de los vendedores, quienes anteriormente pagaban tarifas de al menos el 20%. En su lugar, se introdujo un sistema en el que los compradores asumían una pequeña comisión fija de 70 céntimos más el 5% del precio del artículo. Este modelo permitió que la plataforma fuera gratuita para los vendedores, lo que resultó ser un éxito rotundo (Martín, I., 2024).

En tan solo un año, las ventas se incrementaron significativamente, permitiendo a la empresa reinvertir en marketing. Según Plantenga, todas las modificaciones tenían un objetivo claro: facilitar la experiencia de los vendedores en la plataforma.

En cuanto a innovación, Vinted sigue apostando por su modelo digital sin planes de expandirse al comercio físico. A pesar de esto, la empresa ha comenzado a diversificar su oferta más allá de la ropa, incluyendo libros infantiles, juguetes y artículos de decoración. Este movimiento estratégico abre la puerta a nuevas categorías de productos y amplía las posibilidades de intercambio entre particulares.

Hoy en día, Vinted cuenta con 65 millones de usuarios, 23 millones de ellos en Francia (Mioti, 2024). La compañía ha logrado posicionarse como uno de los unicornios europeos, alcanzando una valoración superior a los 1.000 millones de dólares, consolidando su lugar como líder en el mercado de segunda mano (Martín, I., 2024).

3.2. Modelo de negocio y propuesta de valor

El modelo de negocio de Vinted se basa en ser una plataforma peer-to-peer (P2P) para la compra, venta e intercambio de artículos de segunda mano, principalmente ropa o accesorios. Su enfoque está en conectar directamente a los compradores con los vendedores, eliminando intermediarios y reduciendo barreras para fomentar un consumo más sostenible.

Desde su lanzamiento, Vinted ha ampliado su oferta, incluyendo prendas para hombres y niños. Subir productos y venderlos en la plataforma es completamente gratuito, lo que se ha convertido en una de sus principales ventajas competitivas. Una vez que se realiza una venta, el vendedor recibe el ingreso directamente en su saldo de Vinted. De este precio, la plataforma retiene entre un 3% y un 8%, dependiendo del producto. Los gastos de envío siempre los asume el comprador y se calculan al momento de la compra. Por su parte, el vendedor debe enviar los artículos utilizando los métodos de envío indicados por la plataforma.

Dentro de las claves del éxito de Vinted, destaca su propuesta de valor: posicionar la moda de segunda mano como la primera opción para consumidores de todo el mundo. A continuación, se analizan las características principales que han impulsado su éxito (Ceste, Centro Universitario, s.f):

- **Sostenibilidad:** en el contexto actual, donde la sostenibilidad es un factor clave, Vinted promueve el consumo responsable mediante la reutilización de prendas. Este modelo fomenta una filosofía de vida que responde a las preocupaciones medioambientales y sociales, especialmente en torno a la industria de la moda. La plataforma se alinea con

el movimiento hacia una economía circular, satisfaciendo a consumidores que buscan alternativas al *fast fashion*.

El gusto por la ropa de segunda mano, combinado con la tendencia de encontrar piezas únicas, ha hecho de Vinted una elección predilecta entre los entusiastas de la moda vintage. De esta forma, la plataforma responde a un creciente interés por el consumo responsable, que sigue ganando relevancia.

- **Aumento del volumen de compras:** inicialmente, la plataforma detectó que muchos usuarios descargaban la aplicación, pero tardaban en realizar su primera compra. Para resolver este problema, el equipo implementó mejoras basadas en la personalización de la experiencia mediante el uso de API. Estas herramientas permiten identificar marcas de interés y mostrar productos relevantes al usuario en función de sus búsquedas previas. El resultado fue positivo y las ventas aumentaron rápidamente.
- **No hay límite de artículos:** los usuarios pueden subir tantos artículos como deseen sin costos adicionales. Esto fomenta la actividad de los vendedores y ofrece una experiencia sin restricciones para aquellos que buscan deshacerse de prendas que ya no utilizan.
- **Ventas internacionales y envíos eficientes:** la plataforma también permite realizar ventas internacionales con opciones de pago aceptadas globalmente. Además, los envíos se gestionan de forma rápida y sencilla gracias a acuerdos con empresas como Correos y Mondial Relay, lo que mejora la experiencia tanto para vendedores como para compradores.

3.3. Estrategias de personalización de Vinted

Imagina abrir una aplicación y sentir que está hecha solo para ti. Cada prenda que aparece en tu pantalla refleja tu estilo, tus colores favoritos y hasta ese pequeño detalle que pensabas que solo tú notabas. No es magia, es personalización, y Vinted ha sabido convertir este arte en una de sus mayores fortalezas. Ha desarrollado diversas estrategias de personalización que han sido clave para fortalecer su conexión con los usuarios y consolidar su posición en el mercado de la moda de segunda mano (Pablo Clavero, 2020).

1. Personalización del feed de productos:

Vinted utiliza algoritmos de aprendizaje automático para personalizar el feed de cada usuario. Estos algoritmos analizan el comportamiento de navegación, las búsquedas previas, las compras realizadas y las interacciones con otros perfiles para mostrar productos que se alinean con los intereses específicos de cada persona. Esta personalización incrementa la satisfacción del usuario, lo que contribuye al desarrollo de una conexión emocional con la plataforma.

2. Comunicación segmentada:

Vinted implementa campañas de marketing segmentadas a través de correos electrónicos, notificaciones push y mensajes dentro de la aplicación. Estos mensajes están diseñados en función del historial de uso de cada usuario, promoviendo artículos que podrían interesarles o informándoles sobre ofertas y promociones relevantes.

Un ejemplo de esto es el uso de la función de favoritos. Cuando un usuario marca un producto como favorito, los vendedores avezados aprovechan esta oportunidad para iniciar una conversación personalizada. Pueden saludar, ofrecer un pequeño descuento o proporcionar información adicional sobre el producto, mencionando incluso el nombre del usuario: "Inés, si te gusta te puedo ofrecer un descuento". Este simple gesto de personalización genera una conexión emocional más fuerte, aumentando la probabilidad de conversión y fidelización.

3. Experiencia de usuario personalizada:

La interfaz de Vinted es altamente adaptable, permitiendo a los usuarios personalizar su experiencia dentro de la aplicación. Pueden guardar búsquedas, seguir a vendedores específicos y recibir notificaciones sobre actualizaciones de sus intereses. Además, la forma en que se describen los productos juega un papel crucial. Las descripciones detalladas y emocionales, que permiten imaginar cómo sería usar el producto, convierten más eficazmente que simples etiquetas como "Chándal verde". Esta atención al detalle mejora la satisfacción del usuario, generando un sentimiento de pertenencia que fomenta la lealtad y el compromiso emocional propios de los brand lovers.

4. Programas de fidelización y comunidad:

Aunque Vinted no cuenta con un programa de fidelización tradicional, fomenta un sentido de comunidad entre sus usuarios. Las funciones de valoración y comentarios permiten construir relaciones de confianza entre compradores y vendedores. La prueba social, reflejada en valoraciones positivas y comentarios, influye significativamente en la decisión de compra,

similar a cómo las reseñas afectan las ventas en plataformas como Amazon. Los usuarios se sienten más seguros al comprar cuando otros han tenido experiencias positivas, lo que fortalece la identificación con la marca.

5. Estrategias de precios flexibles:

El precio es un factor determinante en la plataforma. Vinted permite una forma de "regateo" no oficial, donde los vendedores establecen precios ligeramente más altos para luego ofrecer descuentos personalizados a los usuarios que muestran interés marcando un producto como favorito.

7. Análisis de datos para mejorar la personalización:

Recopila y analiza grandes volúmenes de datos para entender mejor las necesidades de sus usuarios. Esta información se utiliza no solo para personalizar la experiencia individual, sino también para identificar tendencias del mercado y adaptar sus estrategias de negocio en consecuencia. La capacidad de la marca para evolucionar y adaptarse a las expectativas de sus usuarios refuerza el compromiso emocional y la lealtad.

3.4. Vinted y el ODS-12: Promoviendo el consumo responsable a través de la moda circular

La industria de la moda se ha transformado a un ritmo vertiginoso, dejando atrás los tiempos en los que las prendas se diseñaban para durar. Hoy, las tendencias nacen y mueren en cuestión de meses, impulsadas por una producción masiva que prioriza la inmediatez sobre la calidad. Este fenómeno, conocido como *fast fashion*, ha convertido el consumo de ropa en una cadena insaciable de compra y descarte. Pero, ¿cuál es el precio real de esta inmediatez? Más allá del costo en las etiquetas, la moda rápida impone una factura ambiental alarmante que el planeta ya no puede pagar.

Cada año, la demanda de recursos naturales supera la capacidad de regeneración de la Tierra, y la industria textil es una de las principales responsables de este desequilibrio. Según la organización Global Footprint Network (GFN), en 2019 el Día de Sobrecapacidad de la Tierra –el punto en el que agotamos los recursos naturales disponibles para todo el año– llegó el 29 de julio, la fecha más temprana registrada hasta el momento. Esto significa que en poco más de siete meses, la humanidad ya había consumido más de lo que el planeta podía reponer en doce (RTV, 2019).

El impacto ambiental de la moda rápida es innegable (National Geographic, 2022):

- Contaminación y emisiones: la industria textil genera aproximadamente el 10% de las emisiones globales de CO₂, más que la aviación y el transporte marítimo combinados.
- Consumo desmedido de agua: fabricar un solo par de vaqueros requiere alrededor de 7.500 litros de agua, lo suficiente para abastecer a una persona durante más de seis años.
- Residuos textiles: cada segundo, se desecha o incinera el equivalente a un camión de basura lleno de ropa.
- Exceso de producción: se estima que el 85% de las prendas terminan en vertederos o quemadas, en lugar de ser recicladas o reutilizadas.

Frente a este escenario, es urgente replantear la forma en que consumimos moda. Aquí es donde surge la moda circular, un modelo que busca prolongar la vida útil de las prendas y reducir el desperdicio.

El éxito de la moda circular no se mide solo en ventas, sino en impacto real. Por eso, en 2021 Vinted decidió cuantificar su huella colaborando con Vaayu, el primer software automatizado de medición de carbono. Su objetivo: comprobar hasta qué punto comprar segunda mano reduce las emisiones frente a la moda tradicional (Vinted report, 2023).

En 2023, dieron un paso más allá. Tras analizar más de 94.000 transacciones y encuestar a 13.000 usuarios, los resultados fueron contundentes: apostar por lo circular no solo es mejor para el planeta, sino que está transformando la manera en que consumimos.

Los compradores ya no ven la segunda mano como una alternativa de menor calidad, sino como una opción inteligente y sostenible, que les hace ser fieles a la marca. Compran con más criterio, eligen prendas de mejor fabricación para que duren más y las revenden, dándoles una segunda vida. En un solo año, sus usuarios lograron evitar la emisión de 679 kilotoneladas de CO_{2e} simplemente eligiendo productos de segunda mano en lugar de nuevos. Esto equivale a la cantidad de emisiones generadas por más de 500.000 vuelos entre Londres y Los Ángeles.

Estos datos confirman que Vinted va más allá de ser un simple marketplace: es una plataforma que impulsa un cambio de mentalidad. Consciente de su impacto, su próxima meta es reducir la huella ambiental del transporte y facilitar aún más el acceso a la moda circular, alineándose con el ODS-12: Producción y Consumo Responsable. Mientras el *fast fashion*

sigue acelerando su ritmo, Vinted demuestra que hay otra manera de consumir: más consciente, más sostenible y con impacto real.

3.5. Análisis del *engagement* de los usuarios de Vinted

Más que una plataforma de compraventa, Vinted ha conseguido construir una comunidad con un alto nivel de *engagement*, donde los usuarios no solo buscan ahorrar, sino que participan activamente en un nuevo modelo de consumo. La moda ya no es solo cuestión de tendencias pasajeras, sino de decisiones conscientes que afectan tanto al bolsillo como al planeta.

El Impact Report 2023 refleja cómo Vinted ha cambiado la relación de sus miembros con la ropa. No se trata solo de comprar barato, sino de dar valor a lo que ya existe. El 65% de los usuarios tiene al menos un cuarto de su armario compuesto por prendas de segunda mano, lo que demuestra que la moda circular se ha integrado en su estilo de vida. Además, el 81% de los vendedores asegura que no habría revendido sus prendas sin Vinted, lo que confirma que la plataforma está impulsando una mentalidad de reutilización antes que el descarte.

Para entender cómo Vinted ha transformado la forma en que la gente compra y vende moda, la plataforma decidió hacer algo simple pero revelador: preguntar directamente a sus usuarios. A través de una encuesta a más de 100.000 miembros en varios países europeos, lograron identificar tres perfiles claros dentro de su comunidad. Porque, aunque todos comparten la pasión por la moda circular, no todos llegan a ella por las mismas razones (Vinted report, 2023).

1. Value Seekers (Buscadores de gangas) – 48%

Si algo caracteriza a este grupo es su habilidad para encontrar productos cuyo precio es más bajo que el nuevo. Son los reyes de la compra inteligente y la principal razón por la que están en Vinted es el precio. Para ellos, no tiene sentido pagar más por algo que pueden conseguir más barato y en perfecto estado. Su estrategia: comparar precios, esperar la oferta perfecta y aprovechar envíos económicos. No es casualidad que casi la mitad (48%) de los usuarios de Vinted entren en esta categoría.

2. Conscious Consumers (Consumidores conscientes) – 19%

Para este grupo, la moda de segunda mano no es solo una opción, sino un principio. No compran solo por ahorrar, sino porque quieren reducir su impacto ambiental y luchar contra el *fast fashion*. Son los que revisan etiquetas, buscan marcas sostenibles y, sobre todo, revierten sus ganancias dentro de la economía circular, es decir, lo que venden en Vinted lo reinvierten en más ropa de segunda mano. Este perfil representa el 19% de la comunidad y está en constante crecimiento, especialmente en países como Francia y Alemania.

3. Spontaneous Shoppers (Compradores espontáneos) – 18%

Son los exploradores de Vinted. No entran con intención de comprar, pero terminan haciéndolo cuando encuentran ese Swatch vintage, esas zapatillas edición limitada o ese abrigo de marca a la mitad de precio. La emoción de la búsqueda y el placer de la compra sorpresa los define. Representan el 18% de los usuarios y, aunque su consumo no siempre es premeditado, contribuyen a mantener viva la oferta y la demanda dentro de la plataforma.

Estos tres perfiles evidencian cómo Vinted ha conseguido consolidar la moda de segunda mano como una opción viable para diferentes tipos de consumidores. La segunda mano ya no es una alternativa, sino una elección consciente en la que cada usuario, con su propio estilo, ayuda a cambiar las reglas del juego.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la encuesta

Para llevar a cabo el estudio y la comprobación del modelo, el diseño de esta investigación se ha planteado con un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio de corte transversal, utilizando un cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos. Esta metodología permite obtener información directa de los consumidores y analizar las relaciones entre las variables clave del estudio, en un sólo momento en un tiempo único. Las preguntas del cuestionario utilizadas en este estudio fueron adaptadas del modelo propuesto por Palacios Banda (2018) en su trabajo *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. Dicho modelo se basa en escalas previamente validadas por autores como Hutter et al. (2013) y Chang y Lui (2009), entre otros. En la Tabla 1 se presentan los ítems empleados en esta investigación.

El cuestionario está dividido en dos secciones principales. La primera parte se centra en el perfil del encuestado y su experiencia con Vinted, incluyendo preguntas sobre edad, género y nivel de familiaridad con la plataforma. Además, se indaga sobre el rol del usuario dentro de la comunidad, diferenciando entre compradores, vendedores o ambos, así como la frecuencia de uso y los principales motivos que los llevan a utilizar Vinted. Dentro de estos motivos, se han contemplado factores como la sostenibilidad, la búsqueda de precios más accesibles o la posibilidad de encontrar productos de calidad a precios competitivos. También se ha incluido una pregunta sobre los tipos de productos que los usuarios suelen comprar o vender en la plataforma, con opciones que abarcan desde ropa y accesorios hasta tecnología y artículos para el hogar.

La segunda sección de la encuesta explora aspectos clave como el *engagement* del usuario con la plataforma, la percepción general de la marca, el impacto del boca-oreja electrónico y la intención de compra y recomendación. Se han diseñado preguntas para evaluar en qué medida los consumidores se sienten parte de la comunidad de Vinted, si interactúan con la plataforma de manera regular y cómo perciben la reputación de la marca. También se ha incluido un apartado sobre la influencia del boca-oreja electrónico, examinando si los consumidores suelen encontrar comentarios positivos sobre Vinted y si consideran estas opiniones al momento de tomar decisiones de compra. Otro elemento clave es la susceptibilidad al boca-oreja electrónico, donde se investiga hasta qué punto los encuestados confían en las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Finalmente, la encuesta

mide la intención de compra y la probabilidad de recomendación, con preguntas orientadas a conocer la predisposición de los consumidores a seguir utilizando la plataforma y recomendarla a su entorno.

Para la recolección de datos, se ha empleado una escala de Likert de cinco puntos, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo", con el fin de obtener respuestas más precisas y evitar la tendencia a respuestas neutras. Este formato facilita el análisis posterior, permitiendo identificar patrones claros en la percepción de los usuarios hacia Vinted, obteniéndose un total de 184 respuestas.

Tabla 1. Constructos con sus ítems finales

Constructo	COD	Item	Fuente
Engagement	ENG1	Me siento parte de la comunidad de Vinted	Hutter et al., 2013
Engagement	ENG2	Considero que Vinted es una plataforma confiable	Hutter et al., 2013
Recomendación	REC1	Hablo bien acerca de Vinted	Hutter et al., 2013
Recomendación	REC2	Recomiendo Vinted a mis amigos y familiares	Hutter et al., 2013
Recomendación	REC3	Yo recomendaría a otras personas comprar en Vinted	Hutter et al., 2013
Recomendación	REC4	Es probable que recomiende Vinted en el futuro	Hutter et al., 2013
Recomendación	REC5	Estoy dispuesto/a a recomendar que otras personas compren productos en Vinted	Belén del Río et al., 2011
Intención de compra	INT1	Preferiría comprar productos de la marca Vinted en lugar de otras marcas	Hutter et al., 2013
Intención de compra	INT2	Planeo seguir comprando productos Vinted	Hutter et al., 2013
Intención de compra	INT3	Probaría nuevos productos de la marca Vinted	Schivinski y Dabrowski, 2013
Intención de compra	INT4	Es probable que compre productos Vinted en el futuro	Schivinski y Dabrowski, 2013
Boca-oreja electrónico	BOC1	En general, la comunidad habla bien de la marca Vinted	Schivinski y Dabrowski, 2013
Boca-oreja electrónico	BOC2	Siempre veo comentarios positivos acerca de Vinted	Schivinski y Dabrowski, 2013
Susceptibilidad al boca-oreja electrónico	SUS1	A menudo leo los comentarios de otras personas para saber si la marca tiene una buena reputación	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
Susceptibilidad al boca-oreja electrónico	SUS2	Suelo leer las opiniones de otras personas para conocer más sobre los productos que deseo comprar	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
Susceptibilidad al boca-oreja electrónico	SUS3	Para estar seguro/a de mi decisión de compra, a menudo leo las opiniones de otras personas	Bambauer-Sachse y Mangold, 2011
Actitud hacia la marca	ACT1	Apruebo la plataforma Vinted	Kudeshia y Kumar, 2017
Actitud hacia la marca	ACT2	Me gusta la plataforma Vinted	Kudeshia y Kumar, 2017
Actitud hacia la marca	ACT3	Vinted tiene una buena reputación	Chang y Lui, 2009
Actitud hacia la marca	ACT4	Los productos de Vinted son buenos	Chang y Lui, 2009
Actitud hacia la marca	ACT5	Tengo una buena impresión acerca de Vinted	Chang y Lui, 2009

4.2. Método: modelo de medición y estructural

El presente estudio, como he mencionado anteriormente sigue la metodología propuesta en el documento *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*, complementada con los lineamientos teóricos expuestos por Martínez Ávila (2020) en su documento *Los modelos de medida en las ciencias sociales: difusión del enfoque de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)*. Esta combinación metodológica proporciona una base sólida para evaluar tanto las relaciones entre los constructos como las asociaciones causales planteadas en el modelo teórico.

Para garantizar que los constructos analizados en este estudio están correctamente medidos, se ha llevado a cabo un análisis del modelo de medición. Este modelo evalúa las relaciones entre los ítems observados (preguntas del cuestionario) y sus respectivos constructos latentes (como el *engagement*, la actitud hacia la marca, entre otros). En este sentido, el modelo

de medición válida que cada constructo esté correctamente representado por sus indicadores, lo que es un paso fundamental antes de analizar las relaciones causales en el modelo estructural. Para evaluar su calidad se han empleado indicadores como el Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (ρ_c) y la varianza extraída media (AVE). Asimismo, se ha verificado la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker y el índice HTMT para garantizar que cada constructo mide un concepto único e independiente.

Por otro lado, el modelo estructural especifica las relaciones hipotetizadas entre las variables, es decir, describe las relaciones entre las variables latentes mediante el uso de flechas. Este modelo permite evaluar las relaciones causales entre las variables del modelo teórico, siendo una herramienta fundamental para poner a prueba las hipótesis planteadas. Los resultados del modelo estructural permiten comprobar si las relaciones propuestas en el marco teórico son, en su mayoría, estadísticamente significativas, cumpliendo así con los objetivos planteados en la investigación. Se han analizado los coeficientes path (β) para medir la magnitud y dirección de las relaciones, así como los valores de R^2 y f^2 para evaluar el poder explicativo del modelo y el impacto de cada constructo. Finalmente, se ha verificado la ausencia de colinealidad mediante el VIF para garantizar que las relaciones identificadas no estén distorsionadas por alta correlación entre variables independientes.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados de la encuesta y diferencias generacionales

Descripción de la muestra

La presente encuesta ha sido realizada a un total de 184 personas, con el objetivo de obtener una visión amplia y representativa sobre el perfil de los usuarios de Vinted, así como su nivel de conocimiento y experiencia con la plataforma. Para ello, se ha contado con la participación de personas de distintas edades, géneros y hábitos de consumo, con el fin de garantizar que los resultados reflejen la diversidad de perfiles que pueden interactuar con Vinted.

En relación con la edad, la mitad de los encuestados (50,3%) tiene entre 16 y 24 años, lo que indica que la muestra está compuesta mayoritariamente por personas jóvenes. El resto de los participantes se distribuye de forma más equilibrada: un 17,5% pertenece al grupo de entre 45 y 55 años, seguido de un 19,7% que tiene entre 25 y 34 años, y finalmente, un 12,6% se sitúa en el rango de 35 a 44 años. Esta distribución refleja una presencia significativa de jóvenes, aunque también se observa cierta diversidad generacional.

Gráfico 1. Distribución por edad

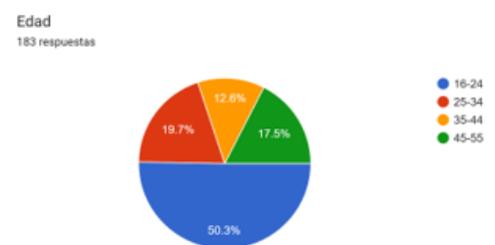
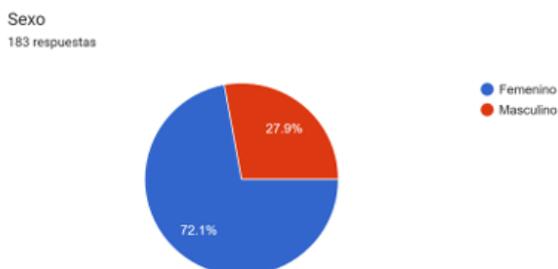


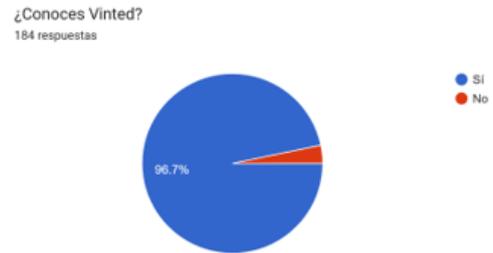
Gráfico 2. Distribución por sexo



Respecto al sexo, la mayoría de las personas encuestadas son mujeres (72,1%), mientras que los hombres representan el 27,9%. Este dato es interesante, ya que sugiere que el público femenino tiene una mayor presencia en el uso de plataformas como Vinted, lo que podría estar relacionado con el tipo de productos que se comercializan principalmente en esta aplicación.

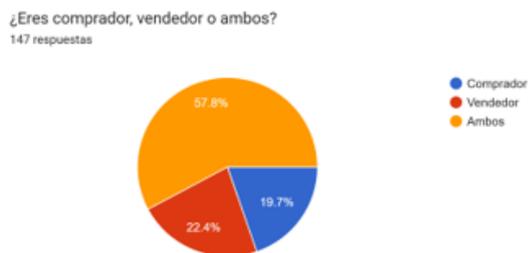
Los resultados muestran que el 96,7% de los encuestados afirma conocer Vinted, lo que confirma que se trata de una plataforma ampliamente reconocida. Sin embargo, no todos los que conocen la plataforma han llegado a utilizarla. En este sentido, el 79,1% de los encuestados afirma haber usado Vinted en alguna ocasión, mientras que el 20,9% indica que no lo ha hecho nunca.

Gráfico 3. Conocimiento de Vinted



Las preguntas relacionadas con la experiencia directa en Vinted fueron respondidas únicamente por aquellos que indicaron haber utilizado la plataforma, lo que justifica que el número de respuestas sea inferior a las 184 personas que completaron la encuesta inicial.

Gráfico 4. Distribución por compras/ventas



Entre los participantes que afirmaron haber usado Vinted, se observa que el 57,8% se identifica como comprador y vendedor, lo que indica una participación activa en ambas funciones dentro de la plataforma. Por otro lado, el 22,4% se considera exclusivamente vendedor, mientras que el 19,7% se define únicamente como comprador. Esta distribución muestra que una parte significativa de los usuarios adopta un rol mixto, lo que podría estar vinculado con el modelo de economía circular que promueve Vinted.

Entre los participantes que afirmaron haber usado Vinted, se observa que el 57,8% se identifica como comprador y vendedor, lo que indica una participación activa en ambas funciones dentro de la plataforma. Por otro lado, el 22,4% se considera exclusivamente vendedor, mientras que el 19,7% se define únicamente como comprador. Esta distribución muestra que una parte significativa de los usuarios adopta un rol mixto, lo que podría estar vinculado con el modelo de economía circular que promueve Vinted.

Por último, en cuanto a los productos que se comercializan en Vinted, la categoría más destacada es la ropa, con un 94% de las respuestas. Este dato es coherente con el enfoque principal de Vinted como plataforma especializada en moda de segunda mano. Otras categorías mencionadas incluyen los complementos y accesorios (29,3%), la tecnología (7,3%) y los libros (6,7%). Aunque estas categorías tienen menor

Tabla 2. Tipología de productos



que estas categorías tienen menor

protagonismo, evidencian que algunos usuarios aprovechan la versatilidad de la plataforma para comercializar productos más allá del sector textil.

Resultados del modelo de medición

De acuerdo con los resultados del modelo de medición podemos observar que todos los ítems reflejan de manera aceptable a sus respectivos constructos, los cuales forman parte del modelo propuesto en esta investigación. Asimismo, todos los valores de los indicadores del ajuste los modelos se encuentran en los rangos aceptables. Todo ello se refleja en las tablas siguientes descritas.

Cargas factoriales

Para garantizar la validez del instrumento utilizado en este estudio, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio (AFC), siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (2010). Este análisis permite evaluar si cada conjunto de ítems agrupa correctamente en su respectivo constructo y si los indicadores cumplen con los criterios de fiabilidad individual. Las cargas factoriales obtenidas en el AFC reflejan el grado en que cada pregunta (o ítem) representa el constructo que pretende medir. Los resultados del análisis se presentan en la Tabla 3.

De acuerdo con los criterios establecidos por Hair et al. (2010), se considera que una carga factorial óptima debe ser igual o superior a 0,707, ya que este valor indica que el ítem explica al menos el 50% de la varianza del constructo al que pertenece.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio

CARGAS FACTORIALES						
	ACTITU D	ENGAG EMENT	EVON_ ELECT	INTENC ION	RECOMEND ACION	SUSCEPT
ACTITU	0,918					
ACTITU	0,928					
ACTITU	0,925					
ACTITU	0,751					
ACTITU	0,908					
ENGAG EMENT		0,943				
ENGAG EMENT		0,943				
EVON_ ELECT1			0,938			
EVON_ ELECT2			0,938			
EVON_ ELECT3			0,919			
INTENC ION1				0,758		
INTENC ION2				0,946		
INTENC ION3				0,843		
INTENC ION4				0,92		
RECOM ENDACI					0,919	
RECOM ENDACI					0,93	
RECOM ENDACI					0,955	
RECOM ENDACI					0,92	
RECOM ENDACI					0,937	
SUSCE						0,903
SUSCE						0,924
SUSCE						0,896

El análisis de los resultados (Tabla 3) permite identificar que todos los ítems presentan cargas factoriales satisfactorias, superando el umbral recomendado de 0,7, lo que indica que cada ítem contribuye de forma significativa a medir su respectivo constructo.

- Constructo Actitud: Las cargas factoriales oscilan entre 0,918 y 0,751, lo que confirma que los ítems están adecuadamente relacionados con el constructo.
- Constructo Engagement: Los dos ítems presentan valores de 0,943, lo que indica una excelente relación entre los ítems y el constructo.
- Constructo eWOM Electrónico: Las cargas factoriales son de 0,938, 0,938 y 0,919, mostrando una fuerte correlación con el constructo.
- Constructo Intención de compra: Los ítems oscilan entre 0,758 y 0,92, cumpliendo con los criterios recomendados.

- Constructo Recomendación: Presenta cargas factoriales entre 0,918 y 0,937, lo que indica una alta consistencia interna.
- Constructo Susceptibilidad al boca-oreja electrónico: Los ítems muestran valores entre 0,903 y 0,938, garantizando la solidez del constructo.

Se concluye que todos los ítems presentan cargas factoriales adecuadas y superiores al umbral recomendado de 0,7, lo que confirma que el instrumento utilizado es válido y fiable para medir los constructos planteados en el modelo teórico propuesto. No se identifica ningún ítem con una carga factorial baja que justifique su eliminación.

Fiabilidad y validez del modelo

La finalidad de un análisis de fiabilidad es evaluar el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

La fiabilidad del instrumento ha sido evaluada mediante el Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c) y la varianza extraída media (AVE). Los resultados obtenidos evidencian que el cuestionario cumple satisfactoriamente con los requisitos establecidos en la literatura académica.

Tabla 4. Fiabilidad y validez del modelo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza extraída media (AVE)
ACTITUD	0,932	0,938	0,949	0,79
ENGAGEMENT	0,875	0,875	0,941	0,889
EWON_ELECT	0,924	0,924	0,952	0,868
INTENCION	0,891	0,909	0,925	0,757
RECOMENDACION	0,962	0,965	0,971	0,869
SUSCEPT	0,893	0,9	0,933	0,824

Validez discriminante

Para evaluar la validez discriminante del modelo teórico propuesto, se han aplicado dos criterios ampliamente reconocidos: el criterio de Fornell-Larcker y el HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), ambos utilizados para verificar que cada constructo mide un concepto único

y no presenta una alta correlación con otros constructos (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015).

El criterio de Fornell-Larcker se basa en comparar la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) con las correlaciones entre los distintos constructos. Para que se cumpla la validez discriminante, la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo debe ser mayor que cualquier otra correlación entre ese constructo y el resto.

Tabla 5. Criterio de Fornell & Larcker

	ACTITUD	ENGAGEMENT	EWON_ELECT	INTENCION	RECOMENDACION	SUSCEPT
ACTITUD	0,889					
ENGAGEMENT	0,474	0,943				
EWON_ELECT	0,8	0,47	0,932			
INTENCION	0,725	0,596	0,751	0,87		
RECOMENDACION	0,73	0,679	0,714	0,823	0,932	
SUSCEPT	0,662	0,401	0,701	0,656	0,604	0,908

En la tabla correspondiente, los valores ubicados en la diagonal principal representan la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo. Estos valores deben ser mayores que cualquier otro valor en la misma fila o columna para confirmar que el constructo se diferencia adecuadamente del resto.

Por otro lado, el criterio HTMT es una medida moderna que evalúa la validez discriminante comparando las correlaciones entre constructos en relación con la correlación promedio dentro del mismo constructo. Para que se cumpla este criterio, los valores de HTMT deben ser:

- Menores a 0,85 (criterio estricto)
- Menores a 0,90 (criterio más permisivo en estudios exploratorios).

Tabla 6. Criterio HTMT

	ACTITUD	ENGAGEMENT	EWON_ELECT	INTENCION	RECOMENDACION	SUSCEPT
ACTITUD						
ENGAGEMENT	0,527					
EWON_ELECT	0,861	0,523				
INTENCION	0,784	0,683	0,819			
RECOMENDACION	0,768	0,734	0,757	0,885		
SUSCEPT	0,723	0,451	0,765	0,73	0,648	

En este estudio, la mayoría de los valores de HTMT se encuentran por debajo de 0,85, indicando una adecuada validez discriminante. No obstante, se detectan dos relaciones con valores superiores a 0,85:

- Actitud y eWOM electrónico (0,861)
- Intención y Recomendación (0,885)

Estos valores se sitúan por encima del umbral estricto de 0,85, pero dentro del margen aceptable para estudios exploratorios (< 0,90). Aunque este resultado requiere cautela, se considera que el instrumento mantiene una validez discriminante adecuada bajo el criterio exploratorio de HTMT.

Resultados del modelo estructural

Para la valoración de resultados, se ha utilizado el método de análisis estadístico mediante PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling), una técnica ampliamente reconocida para el análisis de modelos complejos que involucran múltiples relaciones entre variables latentes. Esta metodología es especialmente útil en contextos donde el modelo teórico incluye variables formativas y refleja relaciones causales entre constructos.

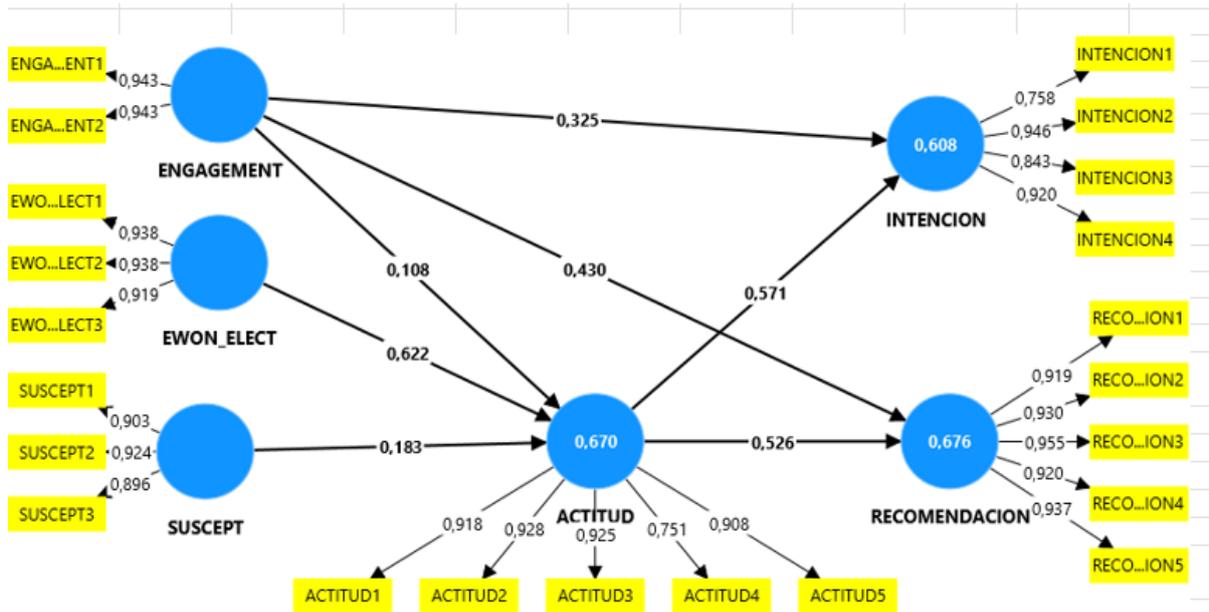
Tabla 7. Colinealidad (VIF)

	VIF
ACTITUD1	5,837
ACTITUD2	4,817
ACTITUD3	4,699
ACTITUD4	1,931
ACTITUD5	3,737
ENGAGEMENT1	2,534
ENGAGEMENT2	2,534
EWON_ELECT1	3,878
EWON_ELECT2	3,804
EWON_ELECT3	3,068
INTENCION1	1,816
INTENCION2	5,721
INTENCION3	2,240
INTENCION4	4,782
RECOMENDACION1	6,290
RECOMENDACION2	6,436
RECOMENDACION3	7,697
RECOMENDACION4	8,719
RECOMENDACION5	11,330
SUSCEPT1	2,993
SUSCEPT2	3,384
SUSCEPT3	2,236

Tabla 8. PATH

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
ACTITUD -> INTENCION	0,571	0,576	0,066	8,599	0
ACTITUD -> RECOMENDACION	0,526	0,531	0,05	10,602	0
ENGAGEMENT -> ACTITUD	0,108	0,106	0,062	1,733	0,083
ENGAGEMENT -> INTENCION	0,325	0,323	0,068	4,773	0
ENGAGEMENT -> RECOMENDACION	0,43	0,428	0,054	7,997	0
EWON_ELECT -> ACTITUD	0,622	0,623	0,078	7,938	0
SUSCEPT -> ACTITUD	0,183	0,184	0,086	2,133	0,033

Figura 3. MODELO ESTRUCTURAL FINAL



Comprobación de las hipótesis

H1 (+). El engagement tiene una relación positiva con la intención de compra.

Los resultados obtenidos permiten confirmar esta hipótesis. El coeficiente path correspondiente a la relación entre ENGAGEMENT → INTENCIÓN es de 0,325, lo que indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. Además, el valor p asociado a esta relación es 0,000, lo que está por debajo del umbral de 0,05, confirmando que esta relación es estadísticamente significativa. Por último, el signo del coeficiente path es positivo, tal como se esperaba en la hipótesis.

H2 (+). El engagement de los consumidores tiene una relación positiva con la recomendación de la marca.

Al analizar esta relación, se observa que el coeficiente path correspondiente a ENGAGEMENT → RECOMENDACIÓN es de 0,430, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. El valor p asociado a esta relación es 0,000, por lo que se encuentra por debajo del umbral de 0,05, confirmando que esta relación es estadísticamente significativa. Además, el signo del coeficiente path es positivo, coincidiendo con lo planteado en la hipótesis. Por los resultados obtenidos, se puede confirmar esta hipótesis.

H3 (+). El engagement de los consumidores tiene una relación positiva con la actitud hacia la marca.

Al analizar esta relación, se observa que el coeficiente path correspondiente a ENGAGEMENT → ACTITUD es de 0,108, lo que indica una relación positiva muy débil entre ambas variables. El valor p asociado a esta relación es 0,083, por lo que se encuentra por encima del umbral de 0,05, indicando que esta relación no es estadísticamente significativa. Aunque el signo del coeficiente path es positivo, coincidiendo con lo planteado en la hipótesis, la falta de significación impide confirmar esta hipótesis.

H4 (+). La actitud hacia la marca tiene una relación positiva con la intención de compra.

Al analizar esta relación, se observa que el coeficiente path correspondiente a ACTITUD → INTENCIÓN es de 0,571, lo que indica una relación positiva moderada-fuerte entre ambas variables. El valor p asociado a esta relación es 0,000, por lo que se encuentra por debajo del umbral de 0,05, confirmando que esta relación es estadísticamente significativa. Además, el signo del coeficiente path es positivo, coincidiendo con lo planteado en la hipótesis. Por los resultados obtenidos, se puede confirmar esta hipótesis.

H5 (+). La actitud hacia la marca tiene una relación positiva con la recomendación.

Al analizar esta relación, se observa que el coeficiente path correspondiente a ACTITUD → RECOMENDACIÓN es de 0,526, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. El valor p asociado a esta relación es 0,000, por lo que se encuentra por debajo del umbral de 0,05, confirmando que esta relación es estadísticamente significativa. Además, el signo del coeficiente path es positivo, coincidiendo con lo planteado en la hipótesis. Por los resultados obtenidos, se puede confirmar esta hipótesis.

H6 (+). El boca oreja electrónico tiene una relación positiva con la actitud hacia la marca.

Al analizar esta relación, se observa que el coeficiente path correspondiente a EWON_ELECT → ACTITUD es de 0,622, lo que indica una relación positiva moderada-fuerte entre ambas variables. El valor p asociado a esta relación es 0,000, por lo que se encuentra por debajo del umbral de 0,05, confirmando que esta relación es estadísticamente

significativa. Además, el signo del coeficiente path es positivo, coincidiendo con lo planteado en la hipótesis. Por los resultados obtenidos, se puede confirmar esta hipótesis.

H7 (-). La susceptibilidad al boca-oreja electrónico tiene una relación negativa con la actitud hacia la marca.

Al analizar esta relación, se observa que el coeficiente path correspondiente a SUSCEPT → ACTITUD es de 0,183, lo que indica una relación positiva débil entre ambas variables. El valor p asociado a esta relación es 0,033, por lo que se encuentra por debajo del umbral de 0,05, confirmando que esta relación es estadísticamente significativa. Sin embargo, el signo del coeficiente path es positivo, lo que contradice lo planteado en la hipótesis, que esperaba una relación negativa. Por los resultados obtenidos, se rechaza esta hipótesis.

Diferencias generacionales

Tras descargar el cuestionario en formato excel, he podido realizar el análisis de las diferencias generacionales, que resulta clave para comprender cómo varía el comportamiento de los usuarios en función de su edad. La continuación de este apartado explora en detalle las variaciones entre los diferentes grupos etarios y sus implicaciones para el éxito de Vinted como una *love brand*.

La muestra está compuesta por participantes de cuatro grupos de edad:

- 16-24 años: Representan la mayor proporción de la muestra, lo que sugiere que Vinted es especialmente popular entre los jóvenes.
- 25-34 años: Un segmento con menor representación, pero que también muestra cierto nivel de actividad en la plataforma.
- 35-44 años: Este grupo presenta una participación más reducida.
- 45-55 años: Aunque representa una parte menor de la muestra, este grupo aporta una visión relevante sobre el uso de Vinted entre los adultos.

Esta distribución ya anticipa que Vinted goza de una mayor penetración entre los jóvenes, pero el análisis detallado revela patrones más complejos en cuanto a comportamiento y actitudes.

1. Engagement

El engagement, entendido como el grado de conexión emocional y funcional que los usuarios sienten hacia Vinted, varía notablemente entre los grupos de edad.

- **Grupo de 16-24 años:**

Este grupo muestra una tendencia destacada hacia la categoría neutral en cuanto a su sentimiento de pertenencia a la comunidad de Vinted. Esto indica que, si bien son usuarios activos en la plataforma, no necesariamente se identifican emocionalmente con ella. Sin embargo, en la valoración de Vinted como una plataforma relevante para sus necesidades, este grupo destaca con una alta proporción de respuestas en las categorías de acuerdo y completamente de acuerdo.

- **Grupo de 25-34 años:**

Este segmento muestra una actitud más equilibrada. Si bien comparten la percepción de que Vinted es una plataforma útil, su sentimiento de pertenencia a la comunidad es más moderado. Aunque no destacan por un alto nivel de conexión emocional, sí valoran la funcionalidad de la plataforma para satisfacer sus necesidades.

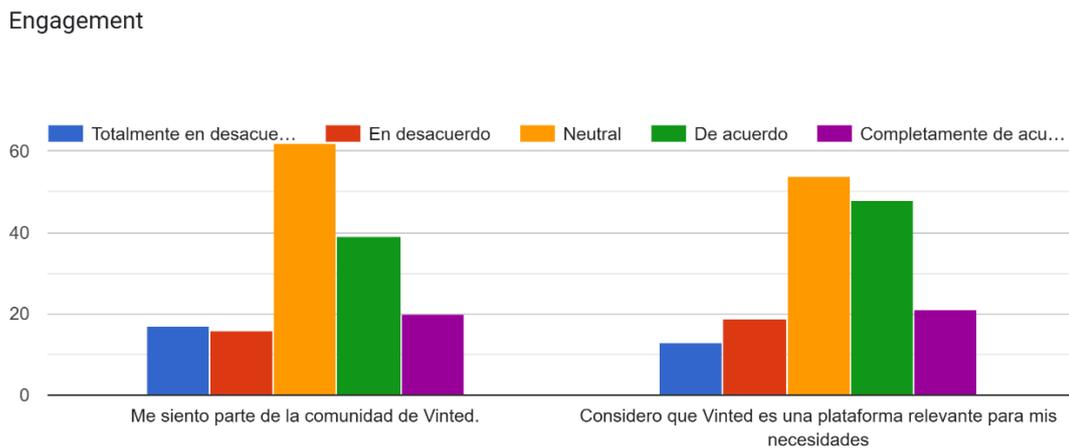
- **Grupo de 35-44 años:**

Este grupo presenta una actitud más reservada respecto al engagement. Predominan las respuestas en categorías neutrales o en desacuerdo, tanto en el sentimiento de pertenencia a la comunidad como en la percepción de que Vinted responde plenamente a sus necesidades. Esto indica que este grupo utiliza la plataforma de forma más práctica y menos emocional.

- **Grupo de 45-55 años:**

Los adultos mayores muestran el nivel más bajo de engagement. Las respuestas en neutral y en desacuerdo son frecuentes, especialmente en lo relacionado con el sentimiento de pertenencia. Esto sugiere que, para este grupo, Vinted es vista principalmente como una herramienta funcional y no como una plataforma con la que se identifiquen emocionalmente.

Gráfico 5. Nivel de engagement



2. Intención de compra: ¿Quién compra más en Vinted?

El análisis de la intención de compra muestra importantes diferencias según la edad:

- **Grupo de 16-24 años:**

Este grupo se destaca por presentar la mayor intención de compra. Son quienes muestran mayor predisposición a:

- Seguir comprando en Vinted en el futuro.
- Probar nuevos productos dentro de la plataforma.
- Priorizar Vinted frente a otras plataformas.

Estos resultados confirman que los jóvenes no solo son los más activos, sino que también tienen una visión a largo plazo en su relación con la plataforma.

- **Grupo de 25-34 años:**

Este grupo presenta un comportamiento similar al anterior, aunque con menor intensidad. Si bien se observa una alta intención de compra, sus respuestas en las categorías

neutral son más frecuentes, lo que indica que, aunque confían en la plataforma, su vínculo comercial no es tan fuerte como en el grupo más joven.

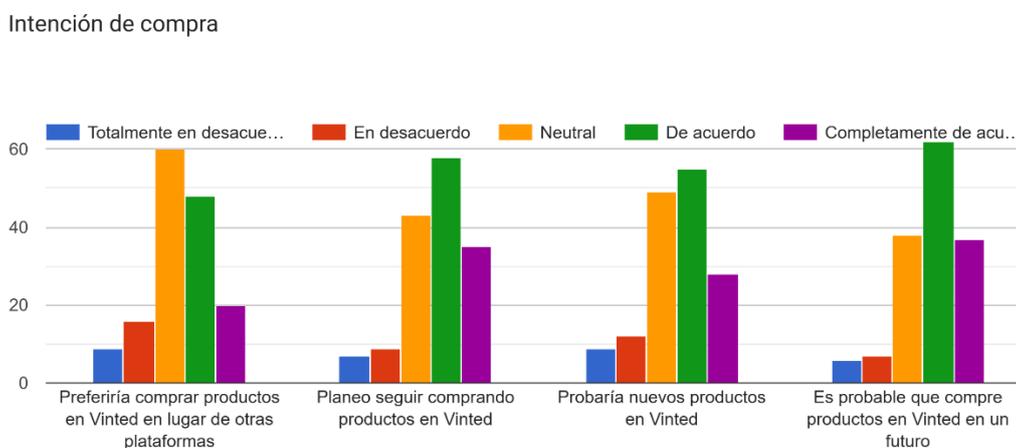
- **Grupo de 35-44 años:**

Los encuestados en este segmento muestran un comportamiento más moderado. Si bien existe una intención de compra razonable, predominan las respuestas neutrales y, en menor medida, algunas en desacuerdo, especialmente en la predisposición a probar nuevos productos. Este grupo parece recurrir a Vinted principalmente de forma puntual, sin una vinculación comercial tan sólida.

- **Grupo de 45-55 años:**

El grupo de mayor edad se muestra claramente más conservador en sus hábitos de compra. La mayoría de las respuestas se concentran en las categorías neutral o en desacuerdo, lo que indica que este segmento es más reacio a explorar nuevas opciones en Vinted o a priorizar la plataforma frente a otras alternativas.

Gráfico 6. Intención de compra



3. Motivaciones de compra

Las motivaciones que impulsan el uso de Vinted también varían en función de la edad:

- **Grupo de 16-24 años:**

Este grupo destaca por utilizar Vinted principalmente para encontrar chollos de buena calidad a precios razonables. Esta motivación refuerza la idea de que los jóvenes ven Vinted como una alternativa económica que les permite acceder a productos atractivos a precios accesibles.

- **Grupo de 25-34 años:**

Al igual que el grupo más joven, este segmento también valora encontrar productos a precios atractivos, pero además destaca en motivaciones relacionadas con la sostenibilidad y el consumo responsable.

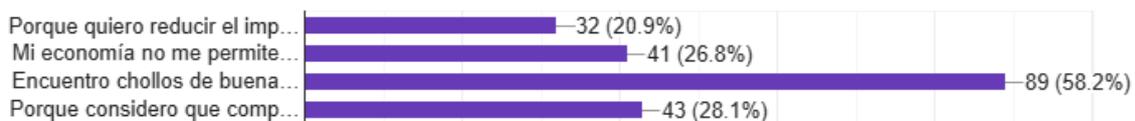
- **Grupo de 35-44 años:**

En este grupo predominan las respuestas relacionadas con el deseo de reducir el impacto ambiental y fomentar un consumo más sostenible. Para estos usuarios, Vinted parece tener un valor añadido vinculado a sus preocupaciones éticas y medioambientales.

- **Grupo de 45-55 años:**

Este segmento también valora la sostenibilidad, pero sus respuestas muestran un menor impulso económico o de exploración de ofertas. En este grupo, Vinted parece percibirse más como una herramienta puntual para deshacerse de objetos que ya no utilizan, que como una alternativa activa para adquirir productos nuevos.

Tabla 9. Motivos compra



4. Frecuencia de uso: ¿Quién utiliza Vinted con mayor regularidad?

El análisis de la frecuencia de uso revela que los patrones de comportamiento también varían según la generación:

- **Grupo de 16-24 años:**

Este grupo es el más activo, destacando en el uso mensual e incluso semanal. Esto indica que los jóvenes incorporan Vinted dentro de sus hábitos de compra habituales.

- **Grupo de 25-34 años:**

Este segmento también presenta una frecuencia de uso significativa, aunque menos intensa que el grupo más joven. El uso mensual es predominante, aunque hay una menor proporción de usuarios que visiten la plataforma de forma semanal o diaria.

- **Grupo de 35-44 años:**

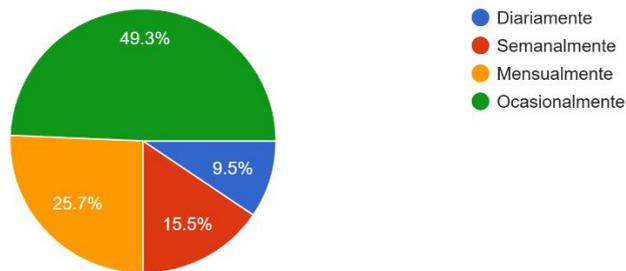
Este grupo muestra una mayor tendencia a utilizar Vinted de forma ocasional, lo que sugiere que recurren a la plataforma solo en momentos puntuales, cuando tienen una necesidad concreta.

- **Grupo de 45-55 años:**

El segmento adulto se caracteriza por una marcada tendencia al uso ocasional, siendo el grupo con menor regularidad de acceso a la plataforma.

Gráfico 7. Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia utilizas Vinted?
148 respuestas



5. Recomendación: ¿Quién promueve más Vinted?

El comportamiento relacionado con la recomendación varía considerablemente entre los cuatro grupos de edad:

- **Grupo de 16-24 años:**

Este grupo destaca por ser el más entusiasta a la hora de recomendar Vinted. Más del 60% de los jóvenes se sitúan en las categorías de acuerdo y completamente de acuerdo en afirmaciones como:

➤ *"Recomiendo Vinted a mis amigos y familiares"*

➤ *"Estoy dispuesto a recomendar Vinted a otras personas"*

Además, es el grupo con menor proporción de respuestas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que refleja una actitud claramente positiva hacia la plataforma. Este comportamiento se alinea con la alta actividad que este segmento presenta en la plataforma y su familiaridad con las tendencias digitales.

- **Grupo de 25-34 años:**

Este segmento también muestra una actitud favorable hacia la recomendación, aunque de forma menos marcada que el grupo joven. Alrededor del 50% de los encuestados en esta franja se posicionan en categorías positivas, pero se observa un ligero aumento en las respuestas neutrales. Esto indica que, si bien reconocen el valor de Vinted, no todos se sienten plenamente convencidos de promover activamente la plataforma.

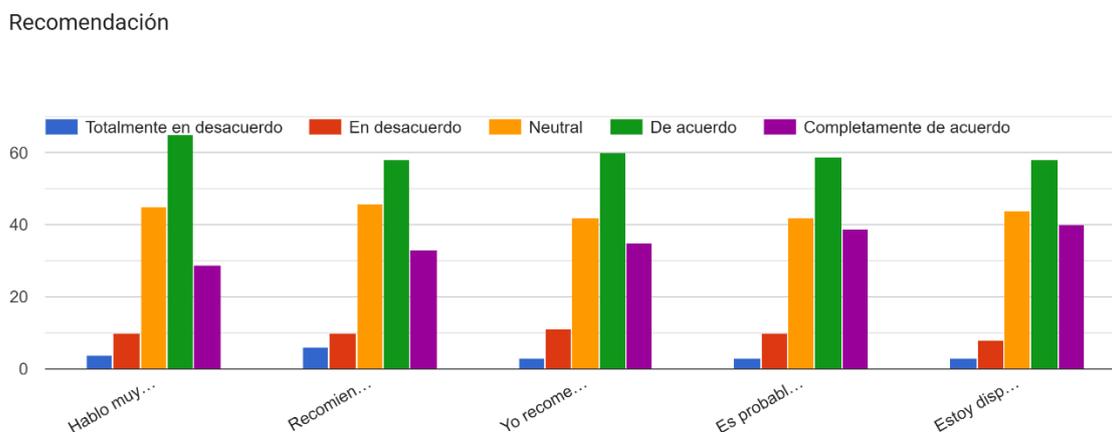
- **Grupo de 35-44 años:**

En este grupo se observa una menor predisposición a recomendar Vinted. Si bien alrededor del 40-50% se sitúa en categorías positivas, hay una presencia notable de respuestas neutrales e incluso algunas en desacuerdo. Esto refleja una actitud más moderada y posiblemente influida por una menor conexión emocional con la plataforma.

- **Grupo de 45-55 años:**

Este segmento es el que presenta la menor intención de recomendar Vinted. Aunque algunos participantes reconocen que la plataforma es útil, predomina una actitud más reservada, con un mayor porcentaje de respuestas en neutral e incluso en desacuerdo. Esto puede explicarse por la percepción de Vinted como una herramienta funcional más que como una experiencia destacable que valga la pena recomendar.

Gráfico 8. Recomendación



6. Boca-oreja electrónico y susceptibilidad

El boca-oreja electrónico y la susceptibilidad al boca-oreja electrónico son elementos clave en la experiencia del consumidor digital. Mientras que el primero se refiere a la percepción que tienen los usuarios sobre la reputación de Vinted en la comunidad, el segundo mide el grado en que estas opiniones externas influyen en sus decisiones de compra.

- **Grupo de 16-24 años:**

Este grupo destaca por percibir mayoritariamente que la comunidad habla bien de Vinted. Más del 75% de los jóvenes se sitúan en las categorías de acuerdo y completamente de acuerdo en afirmaciones como:

- *"En general, la comunidad habla bien de Vinted"*
- *"Siempre veo comentarios positivos acerca de Vinted".*

Además, este segmento también es el más susceptible a estas recomendaciones externas, con un 65% que afirma leer habitualmente opiniones de otros usuarios para conocer la reputación de la plataforma o decidir sobre sus compras.

Este comportamiento evidencia que los jóvenes no solo perciben una imagen positiva de Vinted, sino que además confían ampliamente en las experiencias de otros para guiar sus decisiones de compra. Su alto grado de interacción con redes sociales y comunidades digitales parece influir fuertemente en este patrón.

- **Grupo de 25-34 años:**

Este segmento también muestra una percepción positiva del boca-oreja electrónico, aunque con menor intensidad que el grupo joven. Aproximadamente el 60% coincide en que la comunidad tiene una imagen favorable de Vinted, mientras que un 50% se declara receptivo a leer comentarios y valoraciones antes de realizar una compra.

Sin embargo, este grupo destaca por un mayor número de respuestas en la categoría neutral, lo que indica que, aunque reconocen el impacto del boca-oreja electrónico, no todos se dejan influir directamente por él. Esto puede deberse a que este segmento busca equilibrar la información externa con su propia experiencia.

- **Grupo de 35-44 años:**

En este grupo se observa una postura más reservada. Aunque una parte significativa reconoce que la comunidad habla bien de Vinted, el porcentaje de respuestas en neutral es considerablemente mayor (alrededor del 40%).

En cuanto a la susceptibilidad al boca-oreja electrónico, este segmento muestra una menor tendencia a dejarse influenciar por las opiniones de otros usuarios, con un notable incremento en las respuestas neutrales y en desacuerdo. Este comportamiento sugiere que este grupo confía más en su propio criterio que en las recomendaciones externas.

- **Grupo de 45-55 años:**

Este es el grupo que muestra la menor confianza tanto en el boca-oreja electrónico como en la influencia de las opiniones externas. Si bien algunos participantes reconocen que la comunidad tiene una percepción positiva de Vinted, el número de respuestas en neutral y en desacuerdo es el más alto de todas las generaciones.

Del mismo modo, este segmento es el menos propenso a basar sus decisiones en comentarios y recomendaciones de otros usuarios. Este comportamiento podría estar relacionado con una menor familiaridad con las dinámicas digitales o con una preferencia por evaluar personalmente la calidad y seguridad de la plataforma.

Gráfico 9. Boca-oreja electrónico

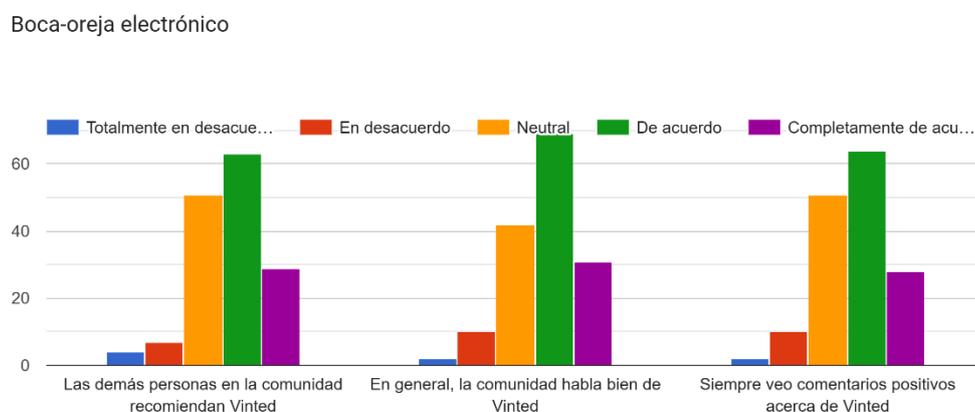
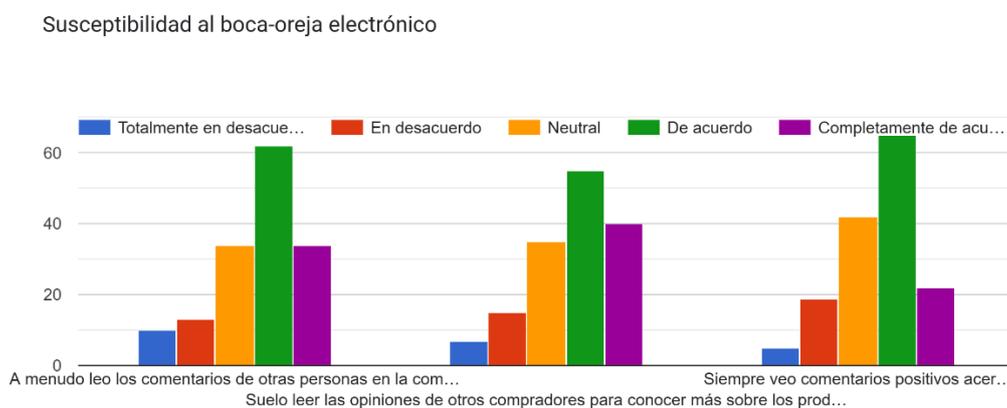


Gráfico 10. Susceptibilidad al boca-oreja electrónico



7. Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca mide el grado de valoración positiva que los usuarios tienen sobre Vinted en aspectos como la reputación, la calidad de los productos y la percepción general de la plataforma.

- **Grupo de 16-24 años:**

Este segmento muestra una actitud altamente positiva hacia Vinted. Más del 80% de los jóvenes se sitúa en las categorías de acuerdo o completamente de acuerdo. Los jóvenes no

solo son los usuarios más activos, sino también quienes perciben Vinted de forma más favorable.

- **Grupo de 25-34 años:**

También presenta una actitud mayoritariamente positiva, aunque con un mayor número de respuestas neutrales. Esto indica que, aunque este segmento valora bien la plataforma, no muestra un vínculo emocional tan sólido como el grupo joven.

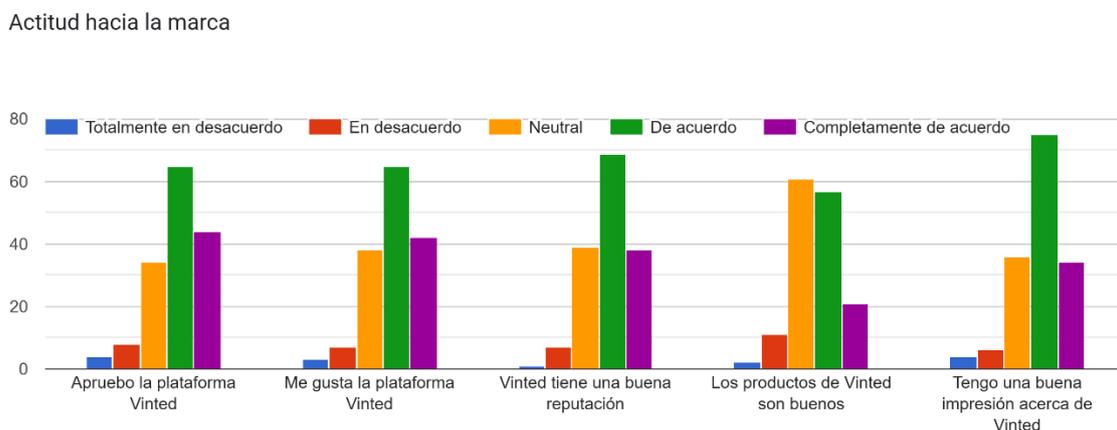
- **Grupo de 35-44 años:**

En este grupo, las respuestas se distribuyen de forma más equitativa. Aunque muchos participantes afirman tener una impresión favorable de Vinted, el porcentaje de respuestas en **neutral** es más elevado, lo que indica una actitud más distante y menos emocional hacia la marca.

- **Grupo de 45-55 años:**

Este grupo es el más moderado en su valoración de Vinted. Si bien un porcentaje relevante aprueba la plataforma, se observa un alto número de respuestas en **neutral**, lo que sugiere que este segmento percibe Vinted principalmente como una herramienta funcional, sin desarrollar un vínculo emocional destacable.

Gráfico 11. Actitud hacia la marca



5.2. Evaluación del impacto de la sostenibilidad (ODS-12) en el engagement

La evaluación del impacto de la sostenibilidad en el engagement de los usuarios con Vinted se ha realizado considerando los principios del ODS-12: Producción y Consumo Responsable.

El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro y, ciertamente, nuestra supervivencia.

Para que la transición tenga éxito, es necesario potenciar el aprovechamiento eficaz de los recursos, tener en cuenta todo el ciclo de vida de las actividades económicas y participar activamente en los acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente. A nivel mundial, vivimos como si tuviéramos 1,75 planetas a nuestra disposición y se calcula que la población mundial llegará a los 9.700 millones de habitantes para 2050, con esta cifra harían falta casi 3 planetas para contar con los recursos naturales necesarios para mantener los modos de vida actuales (Pacto Mundial, Red Española. (s.f.)). Esta situación subraya la necesidad urgente de adoptar patrones de consumo y producción sostenibles, como los promovidos por plataformas como Vinted.

El análisis de las respuestas reveló que muchos usuarios reconocen y valoran el compromiso medioambiental de Vinted. Su modelo de negocio, basado en la reutilización de productos y la economía circular, es visto como una alternativa que contribuye positivamente a reducir el impacto ambiental. Una parte significativa de los encuestados, concretamente el 22,3%, mencionó explícitamente que utilizan Vinted porque quieren reducir el impacto ambiental y darle una segunda vida a la ropa en lugar de contribuir al consumo excesivo. Asimismo, el 27,7% afirmó que considera que comprar y vender productos de segunda mano fomenta un consumo más responsable y sostenible. Por otro lado, el 23,8% de los participantes indicó que, debido a limitaciones económicas, prefieren utilizar Vinted para encontrar productos de calidad a precios razonables. Aunque este factor económico es determinante, muchos de ellos reconocen que la sostenibilidad es un valor agregado que influye en su decisión de compra.

La combinación de razones económicas y ambientales fue clave para muchos encuestados, quienes afirmaron que la plataforma les permite ahorrar mientras contribuyen a un consumo más ético y sostenible. Algunos usuarios destacaron que, gracias a Vinted, han

cambiado sus hábitos de consumo, priorizando la búsqueda de productos de segunda mano sobre la compra de artículos nuevos, especialmente en categorías como moda y complementos.

Los resultados indican que Vinted ha conseguido posicionarse como una plataforma que facilita el consumo responsable, promoviendo un estilo de vida más sostenible. Este compromiso medioambiental se ha convertido en un factor clave para atraer y fidelizar a los usuarios, especialmente aquellos que valoran la sostenibilidad como parte esencial de sus decisiones de compra. Además, la plataforma ha logrado influir directamente en los hábitos de consumo de sus usuarios, fomentando la compra de productos reutilizados en lugar de nuevos. Esto no solo contribuye a reducir la producción masiva y el desperdicio, sino que también empodera a los consumidores al ofrecerles una forma sencilla de participar activamente en la lucha contra la crisis climática.

6. DISCUSIÓN

6.1. La relación entre personalización, *engagement* y el consumo responsable (ODS 12)

Los resultados obtenidos a partir del análisis de datos permiten establecer una conexión significativa entre la personalización de la marca, el *engagement* de los usuarios y el consumo responsable, alineado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS 12).

Dicha relación genera una dinámica positiva que fortalece tanto la imagen de la marca como su sostenibilidad. La personalización permite que los consumidores se sientan reconocidos y atendidos en sus necesidades e intereses específicos, creando un mayor vínculo emocional con la marca. Este vínculo se traduce en un mayor nivel de *engagement*, que a largo plazo favorece la lealtad del cliente y proyecta a la marca como una Love Brand. Diversos autores han destacado la importancia de estos factores: Pine & Gilmore (1998) subrayan cómo las experiencias personalizadas generan mayor compromiso; Hollebeek (2014) enfatiza que el *engagement* emocional impulsa la conexión con la marca; y Roberts (2005) destaca que las *Love Brands* se construyen a partir de una fuerte implicación emocional del consumidor.

Esta relación resulta evidente en el análisis generacional, donde los grupos de menor edad (16-24 años y 25-34 años) muestran una mayor sensibilidad a las estrategias de personalización, lo que se traduce en un incremento en el *engagement*. En base a esto, se puede explicar la preferencia de estas generaciones hacia experiencias de compra adaptadas a sus intereses personales, lo que genera una mayor identificación emocional con la marca.

El *engagement*, por su parte, actúa como mediador clave en la intención de compra y la recomendación de la marca. Aquellos consumidores que manifiestan un mayor nivel de *engagement* muestran también una mayor predisposición a participar activamente en prácticas de consumo responsable, como la compra de productos de segunda mano o la promoción de la economía circular. Esta correlación resulta particularmente significativa en los segmentos de edad más adultos (35-44 años y 45-55 años), quienes destacan la relevancia del impacto ambiental en sus decisiones de compra.

Para respaldar la hipótesis de que una experiencia personalizada no solo fortalece el vínculo emocional del consumidor con la marca, sino que también motiva conductas alineadas con el consumo sostenible, el análisis realizado revela una relación positiva entre la personalización de la marca y el *engagement*, así como una relación significativa entre el *engagement* y la intención de compra responsable.

En definitiva, los resultados del estudio refuerzan la idea de que la personalización es una herramienta estratégica fundamental para fomentar el *engagement* del consumidor, el cual, a su vez, potencia la adopción de prácticas de consumo responsable. En este contexto, las marcas que implementan estrategias de personalización efectivas pueden no solo fortalecer su relación con el consumidor, sino también contribuir de manera significativa al cumplimiento del ODS 12, promoviendo una producción y un consumo más sostenibles.

6.2. Implicaciones para Vinted: áreas de mejora y oportunidades

¿Es Vinted realmente una *Love Brand*? La respuesta no es tan sencilla como un sí o un no. Tras analizar su estrategia y el impacto en sus usuarios, se puede decir que Vinted se encuentra en una especie de “tierra de nadie”. Ha dado pasos importantes para convertirse en una *Love Brand*, especialmente gracias a su apuesta por la sostenibilidad y la personalización, aspectos que han logrado conquistar a muchos consumidores.

Desde su nacimiento en 2008, Vinted ha evolucionado de forma significativa. Lo que comenzó como una pequeña plataforma para intercambiar ropa entre amigos se ha convertido en un referente internacional en el mercado de la moda de segunda mano. Su crecimiento ha coincidido con el auge de una mayor conciencia medioambiental en la sociedad, que ha llevado a muchos consumidores a replantearse sus hábitos de compra. En este contexto, Vinted ha

sabido posicionarse como una alternativa atractiva para aquellos que buscan consumir de forma más responsable, alineándose con las tendencias actuales que priorizan la sostenibilidad.

No obstante, aunque Vinted ha conseguido captar el interés de millones de personas, aún le falta algo esencial: esa chispa emocional que convierte una marca en algo inolvidable. Vinted cumple, funciona y gusta, pero todavía no ha logrado enamorar del todo. Sin embargo, dado el creciente interés por el consumo responsable y la economía circular, es probable que en el futuro Vinted tenga la oportunidad de consolidarse como una auténtica *Love Brand*. Si sigue apostando por la sostenibilidad, adaptándose a las nuevas demandas del mercado y creando experiencias que conecten emocionalmente con sus usuarios, el potencial para alcanzar ese estatus está más que presente.

Por ello, he propuesto tres mejoras clave que podrían ayudar a Vinted a dar el salto definitivo:

- **Creación de experiencias únicas e inesperadas:** Si bien Vinted ya cuenta con una experiencia de usuario personalizada que permite adaptar la plataforma a los intereses y necesidades del cliente, esta estrategia se centra principalmente en la optimización algorítmica del feed de productos y las notificaciones segmentadas. No obstante, para generar un vínculo emocional más profundo con los usuarios, resulta clave incorporar elementos que sorprendan positivamente durante la experiencia de compra.

Marcas como Glossier o Starbucks han logrado este efecto gracias a pequeñas acciones inesperadas que dejan huella en el cliente. Glossier, por ejemplo, incluye en cada pedido detalles visuales como stickers o postales personalizadas que convierten la recepción del paquete en un momento especial. Starbucks, por su parte, ha sabido explotar la personalización del cliente incluyendo su nombre en cada vaso, generando una experiencia más cercana y diferenciadora. Vinted podría aplicar este tipo de estrategias incorporando un sistema de "paquetes sorpresa", donde los vendedores incluyan pequeños detalles (como notas personalizadas, consejos sobre sostenibilidad o incluso semillas para plantar). Estas acciones, aunque sencillas, tendrían un gran impacto emocional, reforzando el vínculo de los usuarios con la marca y diferenciando a Vinted de sus competidores.

- **Fortalecimiento de la comunidad:** A pesar de que Vinted cuenta con una amplia base de usuarios los cuales han desarrollado un entorno colaborativo mediante su sistema de valoraciones y comentarios, actualmente carece de un espacio que promueva la

interacción activa entre ellos. Esta ausencia limita la posibilidad de generar un sentimiento de pertenencia que fortalezca el vínculo emocional con la marca. Para abordar esta carencia, Vinted podría implementar foros, eventos en línea o incluso encuentros presenciales en los que los usuarios puedan compartir experiencias, trucos o inspirarse mutuamente.

Además, esta iniciativa se podría complementar con un sistema de incentivos que premie a aquellos usuarios que destaquen por mejorar la experiencia del comprador. Por ejemplo, los vendedores que incorporen detalles en sus envíos —como se menciona en la primera propuesta— podrían recibir un distintivo especial en su perfil, mayor visibilidad dentro de la plataforma o incluso bonificaciones que premien su esfuerzo. Esta conexión entre ambas estrategias motivaría a los vendedores a implicarse activamente en la comunidad, consolidando así un entorno colaborativo y positivo.

- **Diversificación del catálogo y refuerzo de valores sostenibles:** Actualmente, la oferta de Vinted está claramente dominada por la compraventa de ropa, que, según la encuesta, representa el 92,9% de los productos comercializados en la plataforma. Aunque esta categoría es el pilar principal del *marketplace*, esta fuerte dependencia limita el potencial de atraer a nuevos perfiles de usuarios con intereses diferentes.

Según Adam Jay, CEO de Vinted, la compañía tiene la intención de ampliar su catálogo hacia otras categorías como artículos para el hogar o productos de segunda mano en general (Guinebault M., 2024). Esta expansión representa una gran oportunidad para diversificar la experiencia del comprador y fidelizar a perfiles de clientes que, sin ser especialmente consumidores de moda, puedan ver en Vinted una opción atractiva para adquirir productos sostenibles en distintas categorías. Para que esta ampliación tenga éxito, Vinted podría desarrollar campañas específicas que resalten los beneficios ecológicos de ampliar el ciclo de vida de estos productos. Además, se podrían crear secciones destacadas dentro de la plataforma que guíen a los usuarios hacia estas nuevas categorías, facilitando así el descubrimiento de productos distintos a la ropa y promoviendo un consumo más consciente.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha permitido explorar en profundidad el impacto de la personalización y el engagement en la construcción de una *Love Brand*, poniendo especial atención en el caso de Vinted. A lo largo de este estudio, se ha demostrado que el éxito de una marca no depende únicamente de la calidad de sus productos o servicios, sino también de su capacidad para conectar emocionalmente con sus consumidores y responder a sus valores y necesidades.

Cuando comencé este trabajo, me surgieron dos preguntas clave que guiaron la investigación: ¿Puede una marca basada en la sostenibilidad y el consumo responsable convertirse en una *Love Brand*? y ¿Es la personalización la clave definitiva para conquistar el corazón del consumidor? Ahora, tras un análisis exhaustivo, las respuestas a ambas cuestiones se revelan claras... y sorprendentes.

Respecto a la primera pregunta, la sostenibilidad se ha mostrado como un poderoso imán capaz de atraer a un consumidor cada vez más consciente y exigente. Hoy, elegir una marca no solo se basa en su calidad o precio; cada vez más personas quieren que sus decisiones de compra reflejen sus valores. Y en este sentido, las marcas que apuestan por un modelo de consumo responsable, como el que promueve Vinted, tienen mucho terreno ganado. Sin embargo, ¿es esto suficiente para enamorar al consumidor? No. La sostenibilidad puede captar la atención, pero no garantiza la lealtad emocional que define a una *Love Brand*. Para lograr esa conexión genuina, la marca debe ir más allá: necesita construir una historia que inspire, generar experiencias que emocionen y dejar una huella imborrable en la mente y el corazón del cliente. La sostenibilidad es poderosa, sí, pero por sí sola no enciende esa chispa que convierte a un cliente en un verdadero *brand lover*. Porque una marca no se recuerda solo por lo que vende, sino por lo que hace sentir.

En cuanto a la segunda pregunta, ¿Es la personalización la clave definitiva para que una marca logre conectar emocionalmente con sus consumidores? la respuesta es un rotundo sí... pero no de forma aislada. La personalización es una herramienta poderosa que hace que el cliente se sienta especial, comprendido y valorado. Permite que la marca hable directamente a cada consumidor, ofreciéndole lo que realmente necesita, en el momento adecuado y del modo que espera. Sin embargo, para que se traduzca en un vínculo emocional real, debe estar acompañada de autenticidad, coherencia y, sobre todo, de experiencias que sorprendan y

emocionen. Lo que enamora no es solo que la marca sepa quién eres, sino que te haga sentir parte de algo más grande, de una historia en la que tú eres protagonista.

En este escenario, Vinted se encuentra en un punto intermedio. Ha logrado posicionarse como una referencia en el mercado de la moda circular, conquistando a un público joven que encuentra en su propuesta no solo una forma de ahorrar, sino también de consumir de manera más consciente. Su apuesta por la sostenibilidad y la personalización ha funcionado, pero aún le falta algo esencial: ese “algo” que hace que una marca deje de ser solo útil para convertirse en inolvidable.

Este trabajo ha demostrado que la personalización no solo es una herramienta eficaz para mejorar la experiencia del cliente, sino también un recurso estratégico que contribuye a fortalecer el vínculo emocional con la marca. En el caso de Vinted, este enfoque ha resultado especialmente exitoso en atraer y fidelizar a consumidores jóvenes, aunque sigue existiendo margen de mejora para consolidar su posición entre otros segmentos de usuarios.

En definitiva, este estudio subraya que las marcas que aspiran a convertirse en *Love Brands* deben ir más allá de la simple satisfacción del cliente: deben construir experiencias que emocionen, valores que inspiren y conexiones que perduren en el tiempo. Vinted ha logrado avanzar en esta dirección gracias a su modelo de negocio innovador y sostenible, pero su evolución dependerá de su capacidad para seguir entendiendo y respondiendo a las expectativas emocionales de sus consumidores. En un mercado cada vez más competitivo, solo aquellas marcas que logren conquistar el corazón de sus clientes tendrán garantizado un lugar en su día a día.

8. 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, Inés Fernández de Valderrama, estudiante de doble grado en Derecho y ADE (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado Love Brand: la personalización de la marca y éxito del engagement (ods-12: producción y consumo responsable), 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. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
4. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. Generador de problemas de ejemplo: Para ilustrar conceptos y técnicas.
6. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he

explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 23/03/2025

Firma: Inés Fernández de Valderrama

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, F. (@PildorasConocimiento) (2021). *Efecto de la valencia emocional* (Tweet con imagen). Twitter. Obtenido de <https://x.com/Lualobus/status/1367935265877135366>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). *The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet*. ACR North American Advances.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). *The effects of brand associations on consumer response*. Journal of consumer marketing, vol. 18, n. 5, pp 410-425.
- Bigsur (2020). *Construir una marca es construir relaciones. El engagement*. Obtenido de <https://bigsurbranding.com/en/engagement/>
- Ceste, Centro Universitario (s.f). *Vinted, un caso de éxito en la venta de ropa*. Obtenido de <https://www.cestes.es/areas-de-negocio/emprendimiento/vinted-caso-de-exito/#:~:text=Vinted%20es%20un%20mercado%20online,y%20accesorios%20de%20segunda%20mano>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. The Service Industries Journal, vol. 29, n.12, pp. 1687-1706.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. vol. 18, n. 3, pp. 229-247. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Clavero P. (2020). *Como vender más en Vinted y aprender sobre ecommerce*. Glissmarket. Obtenido de <https://www.glissmarket.com/blog/como-vender-mas-en-vinted-y-aprender-sobre-ecommerce/>
- Cuellar Hernández, M. L., Azuela Flores, J. I., & Morales Ramírez, D. (2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra*. Paradigma Económico, 14(1), 207-231. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/361128886_Influencia_del_Marketing_con_causa_sobre_la_actitud_hacia_la_marca_y_la_intencion_de_compra
- Danilo Rairán Antolines, J. (2009). *Modelo circunplejo del afecto aplicado al control de sistemas dinámicos*.
- Delgadillo, M. (2024). *Personalización en escala: Marketing que resuena con tu audiencia*. EmBlue. Obtenido de <https://blog.embluemail.com/personalizacion-de-audiencia-marketing-que-resuena-con-cliente/>
- Delgado Figueroa, L. V. y Mejía-Giraldo, J. F. (2023). *Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso*. Revista

- Latina de Comunicación Social, vol. 81, pp. 57-73. Obtenido de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009>
- Duhigg, C. (2012). *How companies learn your secrets*. The New York Times. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. Computers in Human Behavior, vol 61, pp. 47-55. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. Obtenido de <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/la-teoria-de-la-disonancia-cognitiva-de-festinger>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, vol. 1, n. 1, pp. 39-50.
- Giraldo, J., & Otero, L. (2018). *Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño empresarial*. Revista Espacios, vol. 39, n. 26, 10. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Gitter G., Raymond M., [Robinson K.](#), y [Wilkie J.](#), (2020). *El fin de los límites en las compras: Personalización omnicanal*. Mckinsey & Company.
- Guerra Jarillo, A. (2022). *La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida*. National Geographic. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586
- Guinebault M (2024). *La moda seguirá siendo la base de la oferta de Vinted, pero...* FashionNetwork. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/Adam-jay-la-moda-seguira-siendo-la-base-de-la-oferta-de-vinted-pero-,1669116.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hearst España (2024). *Las personas positivas tienen una actitud más abierta y favorable hacia las marcas*. Hearst Innova. Obtenido de: <https://www.hearst.es/hearst-innova/las-personas-positivas-tienen-una-actitud-mas-abierta-y-favorable-las-marcas>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 43, n. 1, pp. 115-135.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education / Interamericana Editores.
- Hollebeek, L., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), “*Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*, vol 22, n. 5/6, pp. 342-351.
- Inspiring Benefits (2022). *En el mes del amor, conviértete en una Love Brand*. Obtenido de <https://www.inspiringbenefits.com/conviertete-en-una-love-brand/>
- Kahn, W. A. (1990). *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work*. *Academy of Management Journal*, vol 33, n. 4, pp. 692-724.
- Kahn, W. A. (1992). *To Be Fully There: Psychological Presence at Work*. *Human Relations*, vol 45, n. 4, pp. 321-349.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. *Management Research Review*, vol. 40, n.3, pp. 310-330. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316009905_Social_eWOM_does_it_affect_the_brand_attitude_and_purchase_intention_of_brands
- Londoño, P. (2015). *8 tendencias de personalización que están reinventando el proceso de compra de los clientes*. Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/8-tendencias-de-personalizacion-que-estan-reinventando-el-proceso-de-compra-de-los-clientes>
- Martín, I. (2024). *Cómo la startup lituana Vinted convirtió las ventas de ropa de segunda mano en oro*. Forbes. Obtenido de <https://forbesespanol.com/foro-aloooh-la-publicidad-exterior-llevada-a-la-digitalizacion/fe/negocios/2024-04-15/como-la-startup-lituana-vinted-convirtio-las-ventas-de-ropa-de-segunda-mano-en-oro>
- Martínez Ávila, M. (2020). *Los modelos de medida en las ciencias sociales: difusión del enfoque de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)*. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional (RILCO)*, n.6, 2020.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). *Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico*. *RIDE: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 1-21.
- Martínez, C. (2012). *De Kevin Roberts a las lovemarks: marcas que levantan pasiones*. *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones>

- Martínez, C. (2024). *Vinted: qué es y cómo funciona*. Mundo Deportivo. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/tecnologia/articulo/vinted-que-es-y-como-funciona-53202.html>
- Mioti (2024). *Vinted: El eCommerce sostenible de segunda mano*. Obtenido de <https://miot.es/es/blog-vinted-el-ecommerce-sostenible-de-segunda-mano/>
- Pacto Mundial, Red Española. (s.f.). *ODS 12 Producción y consumo responsables*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/> .
- Pérez Nieto, M. Á. y González Ordi H. (2005). *La estructura afectiva de las emociones: un estudio comparativo sobre la ira y el miedo*. Revista ansiedad y estrés. Vol. 11(2-3), pp. 141-155. Obtenido de <https://www.ansiedadystres.es/sites/default/files/rev/ucm/2005/anyes2005a12.pdf>
- Pine B.J & Gilmore H.J. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. Obtenido de <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>
- Prescott, J. (2017). *Some considerations in the measurement of emotions in sensory and consumer research*. Food Quality and Preference, vol. 62, pp. 360-368.
- QuestionPro (2024). ¿Qué es la actitud de marca y cómo influye en el consumidor? *QuestionPro Blog*. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/actitud-de-marca/>
- Quiñones, C. (2018). *Consumer Emotions and Branding Strategies*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/consumer-insights-conferencia-de-cristina-quiones-para-fenalco-bogota/13640923>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books. pp. 1-223.
- Romo, A. (2024). *¿qué es engagement y cómo mejorarlo en tu estrategia de marketing?* Obtenido de <https://www.cebra.com/blog/que-es-engagement#:~:text=Engagement%20Emocional%3A%20Est%C3%A1%20relacionado%20a,parte%20de%20su%20identidad%20personal.>
- RTV (2019). *Los recursos naturales del planeta para 2019 se han agotado este lunes, la fecha más temprana de la historia*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20190729/recursos-del-planeta-para-2019-se-han-agotado-este-lunes-fecha-mas-temprana-historia/1976279.shtml>.
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2000). *Work Engagement: A Theoretical Review*.
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). *La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales*. 3C Empresa:

Investigación y pensamiento crítico, vol 6, n.4, pp. 12-28, DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2017.060432.12-28>.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. Journal of Marketing Communications, vol. 22, n.2, 189-214.

The CMO. (2024). *How to increase customer engagement*. The CMO. Obtenido de <https://thecmo.com/marketing-strategy/increase-customer-engagement/>.

Vinted report (2023). *Making second-hand first choice*. Obtenido de https://press-center-static.vinted.com/Impact_Report_EN_2023_d4e3d4399e.pdf.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). *Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework*. Journal of Interactive Marketing, vol. 26, n. 4, pp. 198-208. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.