

Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales

Autor 1: Javier Pulido Jurado
Autor 2: Patricia Sanmartín Baena
Tutor del Trabajo: Francisco José Rey Carmona

Resumen. Con el desarrollo de internet y especialmente de las plataformas digitales, el mercado de segunda mano ha experimentado un gran auge. En el presente trabajo se han analizado las principales características del mercado de segunda mano, estudiando su evolución. Asimismo, se han abordado otros aspectos sustanciales del mismo como las plataformas digitales más usadas, las estrategias de comunicación empleadas y el perfil de sus principales actores. Se ha realizado una encuesta en la cual se han examinado determinados aspectos relacionados con el uso del mercado de segunda mano a partir del empleo de las plataformas digitales de la población. Los resultados obtenidos muestran que existen considerables similitudes entre los argumentos teóricos expuestos a lo largo del trabajo y el uso real que hace la población en general de estas plataformas, como pueden ser: el liderazgo de Wallapop, o la preferencia de los motivos económicos tanto en la compra como en la venta.

Palabras clave. Plataformas digitales, segunda mano, on-line, usuarios, compraventa

Abstract. With the development of the internet and especially of digital platforms, the second-hand market has experienced a boom. In this paper we have analysed the main characteristics of the second-hand market, studying its evolution. It has also addressed other substantial aspects of the market, such as the most widely used digital platforms, the communication strategies employed and the profile of the main players. A survey has been carried out to examine certain aspects related to the use of the second-hand market based on the population's use of digital platforms. The results obtained show that there are considerable similarities between the theoretical arguments put forward throughout the study and the actual use of these platforms by the general population, such as: the leadership of Wallapop, or the preference for economic motives in both buying and selling.

Keywords. Digital platforms, second hand, on-line, users, buying and selling

1 Introducción

Uno de los últimos hábitos de consumo sostenible que ha sido adquirido por la sociedad es la adquisición de bienes de segunda mano, a pesar de tratarse de un hábito que no ha tenido una buena aceptación social en el pasado, al considerarse propio de personas que no contaban con una buena situación económica y más bien producto de la necesidad que del ejercicio de una opción. Esta idea ha ido evolucionando a lo largo de los años, hasta llegar a convertir la compra de artículos de segunda mano en una tendencia atractiva, sostenible y habitual entre los ciudadanos. Además, un estudio de la consultora Boston Consulting Group asegura que este mercado experimentará un crecimiento a nivel mundial de un 20% hasta llegar al año 2026 (Vargas, 2021).

Actualmente se puede afirmar que el mercado de segunda mano ha experimentado un importante ascenso, impulsando las transacciones de compraventa entre particulares. Aunque las razones ecológicas fomentan este tipo de comercio, es necesario tener en cuenta que no es el principal motivo que tienen los consumidores para demandar artículos en este mercado, puesto que en su gran mayoría está relacionado con fundamentos económicos. No obstante, la demanda de los artículos de segunda mano contribuye a la denominada economía

circular, que permite a las personas recuperar parte del valor que tienen sus bienes usados antes de deshacerse de ellos, obteniendo un beneficio (Roa, 2022).

Desde otro punto de vista, una parte de los usuarios que recurren a este mercado es para conseguir bienes antiguos y/o descatalogados del mercado primario. Así, este mercado también ha abierto sus puertas al mundo del coleccionismo (Guiox y Roux, 2010).

Una de las razones principales por las que este mercado está consiguiendo alcanzar tal auge, es el desarrollo y mejora de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas han permitido establecer un nuevo modelo de mercado de segunda mano, consiguiendo que usuarios de todas las partes del mundo estén interconectados y tengan un total acceso a información de manera rápida y eficaz gracias a los medios digitales. Asimismo, esto es una nueva oportunidad para muchas empresas que han visto crecer sus posibilidades de expansión por otras áreas en el mercado.

El uso de las plataformas digitales para la compraventa de productos de segunda mano ha tenido un crecimiento formidable, siendo cada vez una acción más extendida entre los consumidores por lo que muchas de estas empresas se han posicionado con grandes cifras y volúmenes de transacciones. Como resultado el Estado plantea aplicar un impuesto a cada una de las transacciones de segunda mano que se lleven a cabo, realizadas entre los usuarios, con la finalidad de establecer una regulación en este mercado y recaudar impuestos.

El motivo del tema de estudio seleccionado se debe a la gran oportunidad que brinda el mercado de segunda mano, un tipo de negocio que está en apogeo y que tiene gran perspectiva de futuro. Además, su uso es cada vez más común entre la población, eliminando muchos de los tabúes que existían dentro del mercado secundario, llegándose a ver como algo novedoso y atractivo.

Finalmente, las razones que nos ha llevado a la elección de este tema es que a pesar de su importancia no ha sido objeto de estudio en profundidad. Muchos autores han hecho referencia a esta materia, pero son relativamente pocos los que se han detenido a estudiarlo y analizarlo con precisión, como se ha desempeñado en esta investigación. En resumen, se podría decir que sentíamos curiosidad y nos llamaba la atención.

A continuación, se pasarán a comentar los objetivos más importantes que buscamos con el desarrollo de este proyecto, especificando cada capítulo y analizando los puntos claves a tener en cuenta en nuestro estudio con sus respectivas conclusiones.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo son los siguientes:

- 1º.- Conocer las características del mercado de segunda mano y su evolución, así como de las plataformas digitales donde se realiza la compraventa.
- 2º.- Analizar las estrategias de comunicación empleadas para llegar a los usuarios.
- 3º.- Estudiar los perfiles de los actores de este mercado, así como los factores que motivan a participar en las transacciones de productos de segunda mano.
- 4º.- Conocer la opinión que la población en general tiene de este mercado.

2 Tipos de Mercado

Actualmente podemos diferenciar entre dos tipos de mercados:

- Mercados de bienes de primera mano, donde los productos están sin estrenar por ningún consumidor. Por ejemplo, en los mercados de bienes de consumo duraderos, las empresas tratan de elaborar productos con una calidad muy superior al resto, ofreciendo una buena garantía. Con todo ello, se trata de mostrar ante los consumidores que es un producto de gran calidad, de manera que estén dispuestos a pagar un precio más elevado (Spence, 1974).
- Mercado de bienes de segunda mano, bienes que ya ha tenido dueño y pasado por un proceso de desgaste (Hristova, 2019).

De esta manera, en este último mercado distinguimos entre varios productos de segunda mano que se intercambian entre los usuarios, como pueden ser la ropa, los automóviles, los libros, la maquinaria o la electrónica, como se expondrá más adelante. Siendo cada vez más demandados dentro de los consumidores (Downes, 2013).

Dentro de este tipo de mercados tenemos que hablar de los tipos de economía que han surgido, como son la economía circular y la economía colaborativa.

- Economía circular, un concepto que ha surgido debido a la preocupación en la última década por el impacto de la producción industrial en el medio ambiente, siendo definida como un ciclo regenerativo de producción y consumo (Bocken, 2016; Geissdoerfer, 2017).
- Por otro lado, la economía colaborativa es un concepto que ha emergido recientemente a nivel internacional a partir de dos publicaciones distintas (Gansky, 2010; Botsman y Rogers, 2010), que presentaban diversos casos de modelos de negocio novedosos que atendían necesidades de los consumidores aprovechando el desarrollo de internet.

Esta economía colaborativa, forma parte de la "economía digital", es decir, se trata de las relaciones de intercambio monetarizadas orientadas a la producción y distribución de bienes y servicios que se efectúan a partir de plataformas en internet. Los datos de su extensión no pueden ser más elocuentes. En un informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de 2016 (CNMC), se refleja el considerable incremento de las inversiones a nivel mundial en relación con la economía colaborativa desde el año 2013. Por otro lado, los datos proporcionados por la Unión Europea afirman que en 2016 más de la mitad de la población europea ya conocía la economía colaborativa, siendo uno de cada 6 ciudadanos los que ya hacían uso de esta, mientras que más del 5% ya ofertaba sus bienes y servicios a través de estas plataformas (Unión Europea, 2016).

Las primeras referencias a vendedores de segunda mano en Europa se dan en el siglo XVIII (Lemire, 1988). No obstante, durante los siglos XVIII y XIX, este mercado de bienes usados estaba asociado a clases bajas y no resultaba atractivo para las personas con un buen poder adquisitivo.

En el siglo XX con la aparición de la producción en masa y la llamada sociedad de consumo, se experimenta un retroceso en los mercados de segunda mano. Esto se debe a que la producción en masa produjo un abaratamiento considerable en el precio de los productos y estos pasaron a ser accesibles para una mayor parte de la población. Al mismo tiempo, se produce una disminución en la calidad y el ciclo de vida de los productos, por lo que el mercado de segunda mano pasa a asociarse con personas en situación de extrema pobreza (Carrasco, 2007).

Actualmente, el comercio de bienes de segunda mano, distinto del mercado autorizado e institucionalizado de antigüedades, ha pasado de estar relacionado exclusivamente con la pobreza y el bajo estatus social, a sufrir cambios importantes en todo el mundo (Norris, 2010).

En España, se considera que la compraventa de productos de segunda mano ha ido adquiriendo un mayor protagonismo durante los últimos años, debido a las dificultades económicas que se han dado en el país. Este mercado ha sido una buena opción tanto para todas aquellas personas que buscan un precio más reducido del producto que demandan, como para aquellas que desean deshacerse de todo aquello que ya no usan y optan por venderlo con el fin de obtener algún beneficio (Valero, 2015).

Por otra parte, una mayor concienciación climática de los consumidores también ha sido una de las principales razones que ha provocado el auge de este mercado en el siglo XXI.

Todos estos hechos, hacen que la aceptación del mercado de segunda mano sea cada vez mayor, un hábito que en Europa se ha intensificado pero que hasta hace poco en España no era algo tan común (Fernández, 2019).

El auge de la compra y venta de bienes de segunda mano se ha visto incrementado en los últimos años, de igual manera que el conjunto del comercio electrónico, gran parte causado por los efectos de la pandemia y una situación económica poco favorable para un elevado porcentaje de la sociedad, lo cual deriva en la búsqueda de precios más bajos. No obstante, este tipo de mercado se presenta como una nueva forma de consumo que los individuos mantendrán en el largo plazo, según señala un informe realizado por Wallapop, en el que se afirma que 1 de cada 5 españoles gastará más en artículos de segunda mano que en productos nuevos durante los próximos cinco años (Reason Why, 2021)

En nuestro país se ha llegado a facturar una cifra de 110 millones de euros en 2020, sin contar con el sector automovilístico, lo que se traduce en un incremento de casi un 25 % con respecto al 2019, tal y como señalan las cifras de la Confederación Española de Comercio (CEC).

Según un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), más de un 70% de los encuestados españoles manifiesta que sus decisiones de compra de bienes usados están influenciadas por aspectos éticos y ecológicos, mientras que el 60% afirma que sus decisiones son muy importantes para cambiar el planeta (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019). En definitiva, el mercado de segunda mano es una buena alternativa para los consumidores que están preocupados por reducir su huella ambiental con su demanda de artículos.

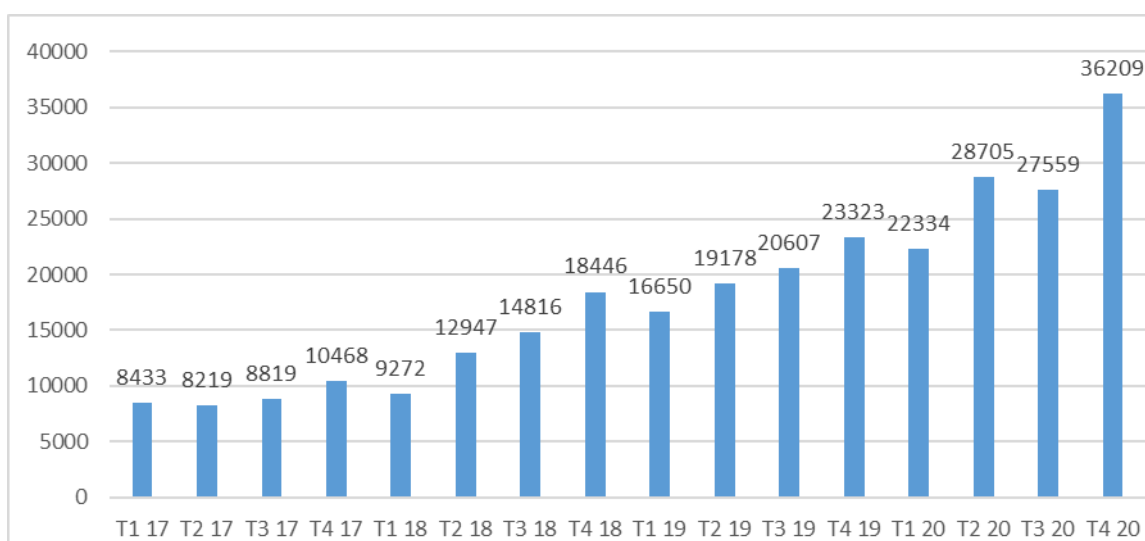
3 Plataformas online del mercado de segunda mano

Las plataformas digitales nacieron en los años 90 debido al gran crecimiento de la tecnología de la información e internet. Estas infraestructuras digitales forman parte de los gobiernos y los mercados, eliminando así los intermediarios y promoviendo modelos de negocios innovadores (da Silva y Chiarini, 2021).

Mientras que por un lado el comercio electrónico de segunda mano ha crecido un 25% durante la pandemia, se estima que el sector digital crecerá también entre un 15% y 25% mundialmente de forma anual hasta el año 2026 (E., 2021).

Gráfico 1: Volumen de negocio del comercio electrónico de bienes de segunda mano en España

(Datos en miles de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Statista

En este gráfico 1, se puede observar la evolución que ha tenido el volumen de negocio del comercio electrónico de segunda mano en España desde el año 2017 al 2020, destacando el considerable incremento que se produce a partir del segundo trimestre del año 2020 y especialmente en el último trimestre de este mismo año, coincidiendo con el periodo de la pandemia. De esta manera, se comprueba visualmente el incremento del 25% que ha tenido este mercado durante la pandemia, indicado anteriormente.

Cabe señalar que las ventas de los productos de segunda mano, después de la crisis de 2008, han continuado creciendo sin detenerse debido a que los precios de estos artículos eran a menudo mucho más bajos que los nuevos (ABC, 2016).

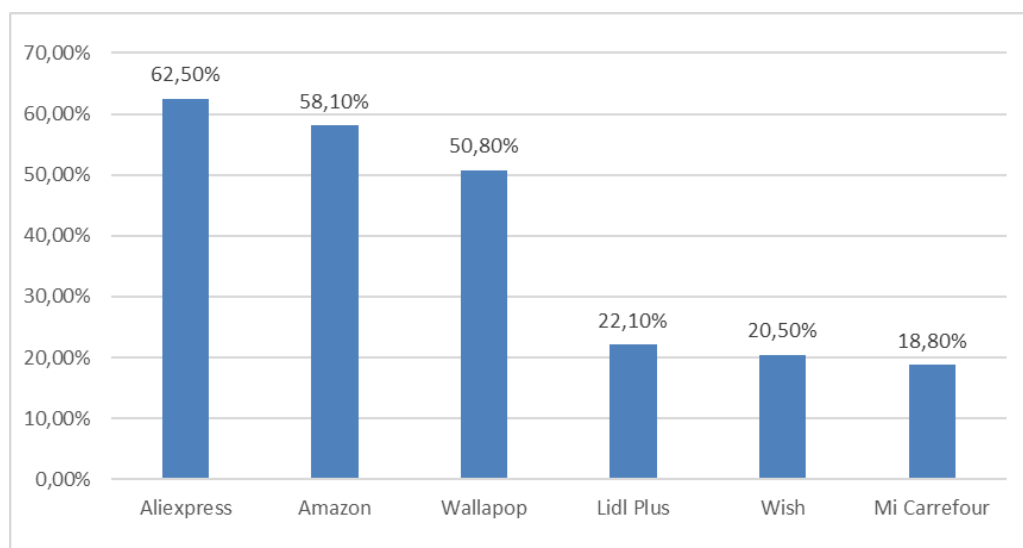
Algunas de las plataformas digitales de segunda mano más utilizadas son las siguientes:

- Wallapop

Wallapop es una startup que surgió en el año 2013 en Barcelona (Otto, 2016). Es una aplicación para Smartphone que permite a los usuarios comprar y vender artículos de segunda mano a partir de sus móviles de forma geolocalizada. Esta plataforma digital surgió de la idea de traspasar el mercadillo al mundo on-line, para conseguir que cualquiera persona pudiera comprar y vender de manera más cómoda y accesible.

Actualmente, la comunidad cuenta con 15 millones de usuarios, logrando que más de 180 millones de artículos hayan encontrado una segunda oportunidad, según explica la compañía a Business Insider España (Godoy, 2022). La importancia de esta app en España es tal que, como se observa en la gráfica 2, en el último trimestre del año 2020 se posiciona como la tercera app móvil con más cuota de mercado en España siendo esta del 50,8%, únicamente superado por Aliexpress y Amazon, con un 62,5% y 58,1% respectivamente.

Gráfico 2: Aplicaciones móviles con más cuota de mercado en España, último trimestre del año 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Marketing4ecommerce

Además, no solo forma parte de España, sino que también se utiliza en parte de Europa como Francia o Reino Unido, y en Estados Unidos (Naveira, 2018).

- Milanuncios

Milanuncios, fundada en 2005 por el español Ricardo Garrido, también ofrece sus servicios para vender bienes de segunda mano. Entre sus categorías encontramos una variación similar a la de Wallapop, pero con una gama mucho más amplia en la que es posible encontrar desde objetos físicos hasta ofertas de empleo de trabajo.

Esta plataforma es considerada una de las líderes del mercado global de anuncios clasificados, obteniendo gran éxito y beneficio dentro de este sector (James, 2022).

- Vinted

En el ámbito de la ropa de segunda mano, una de las empresas emergentes más reconocidas a nivel internacional que se centra en la reutilización de ropa usada, es Vinted. Esta empresa surge en Lituania y se asienta en el mercado español en el año 2019, posicionándose como la mejor app para todos aquellos que deseen tanto vender como comprar ropa de segunda mano, según afirma la propia plataforma (Castillo, Romero y González, 2020).

En el entorno ibérico, únicamente la app de Privalia supera a Vinted en lo que a cuota de mercado se refiere. Así, Vinted ocupa la segunda posición en el ranking del top 10 de aplicaciones de moda más utilizadas por los usuarios, superando a gigantes empresas del sector como H&M y Zara.

- Ebay

EBay es una plataforma que cuenta con una trayectoria mucho mayor a la de Wallapop. Esta app vende los productos de manera muy similar al de otras empresas del sector. Sin embargo, al igual que en su creación, sigue ofreciendo la posibilidad de realizar subastas con determinados artículos, a partir de las cuales los vendedores promocionan sus productos durante un cierto período de tiempo mediante publicidad a través de la cual pujan los usuarios interesados. Finalmente, una vez terminado el periodo de exposición, el comprador que haya pagado una cantidad mayor por el anuncio recibirá el producto subastado. Sin embargo, la venta de productos a precio fijo es la modalidad preferida por los comerciantes (Ionos Digitalguide, 2021).

Una vez ejecutada la venta, Ebay cobra una comisión por cada una de las ventas que se efectúan, siendo del 11,5% del importe final para todas aquellas que tengan un precio inferior a 2.000€, y del 2% cuando el precio de venta supere los 2.000€ (EBay, 2022). Asimismo, la plataforma ofrece una elevada multitud de categorías distintas en las que clasifica los productos, y en los últimos años ha agregado la venta de productos nuevos de empresas, acercándose así más al formato de Amazon.

Rubio y Micó (2019) analizaron la implementación de la estrategia de comunicación de Wallapop desarrollada en cuatro pasos: investigación, planificación, implementación y evaluación.

- Investigación

Esta primera fase, es imprescindible para realizar un plan de comunicación estratégica, ya que sus decisiones son futuras, siempre están sustentadas en datos obtenidos a través de la observación, análisis de documentos y posteriores entrevistas en profundidad. En esta fase que lleva a cabo Wallapop, destaca el test A/B con el que busca maximizar su tasa de conversión.

- Planificación

En la fase de planificación, Wallapop define sus objetivos, estos han de ser: claros, ponderables, medibles, realistas y oportunos para a continuación seleccionar los medios. El plan de comunicación de Wallapop se lleva a cabo en un periodo corto de tiempo.

- Implementación

Los datos obtenidos a través de la observación, el análisis de documentos y las distintas etapas de las entrevistas, muestran que la estrategia de Wallapop se define como la visión de desarrollo 360°, resultando en la combinación de campañas publicitarias y actividades promocionales, comunicaciones de marketing y marketing de influencers, coordinando los canales en línea y off-line posibles. En este sentido, la publicidad televisiva autofinanciada, combinada con el marketing y la publicidad digital, es clave en la estrategia de medios de la startup.

- Evaluación

La medición es un componente clave de la estrategia de Wallapop. Los datos conducen a la acción y son el motor detrás de todas las decisiones que afectan la comunicación de Wallapop. Sirven para proporcionar la información necesaria para comunicarse con los inversores, los cuales comprueban y miden las conversiones en descargas y usuarios activos.

Con esta estrategia se demuestra cómo se pone en práctica toda aquella información que hemos estado analizando y comentando anteriormente.

4 Estrategias de comunicación en los mercados de segunda mano

Las estrategias de comunicación son herramientas que ayudan a las empresas a crear, elaborar y definir los mensajes de una forma efectiva, pudiendo realizarse a través de diferentes canales y para todo tipo de destinatarios.

En el marketing actual, centrado primordialmente en los consumidores, hay que tener en cuenta que no solo han cambiado el tipo de herramientas empleadas, sino también la manera en que han de ser utilizadas las estrategias de comunicación para obtener un buen posicionamiento dentro del mercado (Moschini, 2012).

Gracias a internet se han desarrollado nuevos modelos de negocios, ya que se ha comprobado que no solo es un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que permite abrir a muchas empresas nuevas oportunidades de negocio. De esta manera se ha cuestionado numerosas veces el funcionamiento del modelo de negocio que han llevado durante muchos años las empresas de gran éxito, planteando cambiarlo y adaptarse a este nuevo tipo (Kutchera, García y Fernández, 2014).

Actualmente, el marketing ha cobrado una relevancia especial con independencia del sector en el que se encuentre. La finalidad que tienen las empresas con el marketing es la de generar una actitud de atracción de los consumidores hacia el mercado y determinar los comportamientos de compra de los usuarios (Romera, 2011).

El marketing digital, definido según Habyb Selman, es un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (mundo on-line) y que buscan algún tipo de retroalimentación por parte del usuario (Selman, 2017).

Algunas de las técnicas más destacadas del Marketing Digital son: la Inteligencia Artificial, el Mobile marketing, las Redes Sociales, el Marketing de Contenidos. Al tratarse de plataformas digitales es vital y necesario que utilicen este tipo de técnicas. Además, es importante que debido a la diversidad que existe, conozcan y sepan decidir aquellas que mejor se adapten al mercado al que desean enfocarse. Finalmente, las empresas que están dirigidas al campo digital deben tener unos buenos asesores especializados en esta área para poder crear y diseñar el plan de marketing digital que más concuerde con sus objetivos, garantizando el éxito de los mismos (Luque, Lozano y Quiroz, 2018).

Dentro de este mundo on-line, las plataformas y páginas web buscan maximizar la conversión de los usuarios, es decir, lograr que los navegantes cuando visiten el sitio web ejecuten la acción que desea la empresa, como puede ser la compra de algún artículo, suscripción a las newsletters o cualquier otro dato que deseen del consumidor (Selman, 2017).

Además, el marketing digital se focaliza en dos aspectos fundamentales buscados por gran parte de estas plataformas de segunda mano hoy en día:

- La personalización
- La masividad

Gracias a toda la información que aporta el usuario al registrarse en la web se pueden crear perfiles detallados de los usuarios, con información de carácter sociodemográfico, de gustos, preferencias, intereses, etc. Esta información generada es usada para llegar de forma personalizada a los consumidores y poder obtener un mayor volumen de ventas. Además, para las empresas esto supone un coste casi nulo debido a la multitud de programas de gestión de datos que existen, los cuales pueden realizar de manera automática y con gran rapidez la administración de la información dada por los usuarios. De esta manera, se consigue aumentar la satisfacción de los clientes (Selman, 2017).

Este marketing genera unos beneficios considerables para las empresas, gracias al dinamismo de interacción con el internauta y la obtención rápida, masiva y sin coste de los datos de los usuarios (Vargas, 2017).

Algunas de las herramientas de comunicación digital que van a permitir abarcar y llegar a más segmentos son: redes sociales, influencers y aplicaciones móviles (Cabello, Rendón e Iturralde, 2020).

1. Redes sociales.

El concepto de red social no es solo un medio, sino también un espacio para comunicarse y estar cerca de los clientes para conocerlos y entenderlos mejor; además de ser un espacio para concretar las ventas y la distribución de las compras realizadas (Chaffey y Smith, 2017). Además, a través de este medio se puede crear, editar, compartir contenidos y colaborar en movimientos sociales a través de la red (Lorenzo y Constantinides, 2011).

Las redes sociales más utilizadas por las plataformas digitales del mercado de segunda mano para promocionarse son (ESIC Business y Marketing School, 2018):

Instagram, se ha convertido en una red social imprescindible para estas empresas, donde suelen subir post e historias de manera semanal e incluso diaria. Manteniendo una actividad constante con los seguidores y garantizando su permanencia, especialmente con los más jóvenes. Es una red social cómoda, accesible y rápida (Pérez y Luque, 2018).

Twitter es una red social más personal, donde se requiere una actividad constante e interacción con los usuarios, comentando de manera más cercana las tendencias de cada día. Aunque también se deben publicar todos los movimientos y colaboraciones que realiza la empresa, presentándose más próxima con sus seguidores.

Facebook, una red social también imprescindible donde las empresas suelen publicar contenido más profesional, centrándose en un público de mayor edad (Mercedes, 2015).

LinkedIn es una red social que ha ido evolucionando desde su creación, llegando a ser un espacio de relaciones estratégicas y gestión de marca (Aguado, 2014). En otras palabras, a LinkedIn se considera una red profesional orientada a la gestión de la marca.

TikTok, es una red social que se lanzó en 2016, pero no fue hasta la llegada de la Covid-19 cuando comenzó a afianzarse en el mercado, incrementando notablemente el número de usuarios, llegando a experimentar hasta 315 millones de descargas. A pesar de las semejanzas existentes entre Instagram y TikTok, hay que tener en cuenta que la manera en que las empresas deben de lanzar sus publicaciones es totalmente diferente, ya que en Instagram lo más importante es la parte visual y atractiva de las publicaciones e historias, mientras que en TikTok se busca más la originalidad con contenido mucho más atrevido y musical (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen y Welte 2020).

2. *Influencers*:

El marketing de influencia es un término que fue utilizado por primera vez en la década de 1960 por Daniel Edelman, fundador de la firma internacional de Relaciones Públicas Edelman, para describir el poder de influencia que ejercían los personajes públicos sobre los consumidores. Gracias a estos individuos y al entorno digital, este marketing se ha introducido en multitud de sectores (Guadalupe, 2015).

De esta manera, para que las empresas tengan reputación y consigan la notoriedad de su marca en el mundo digital, necesitan de una o varias personas que las represente. Aquí es donde comienza a utilizar la palabra tan reciente de “*influencer*”, conocidos como portavoces de las marcas (Vilena, 2018). Estas personas son individuos que cuentan con una capacidad necesaria para repercutir en la decisión de los consumidores. Una de las principales finalidades que tienen las empresas de segunda mano con el marketing de *influencers* es la de transmitir una imagen de empresa novedosa que apoya y promueve la economía circular y sostenible (Castillo, Romero y González, 2020).

3. Las aplicaciones móviles.

Las aplicaciones digitales se definen como un software que se ejecuta en dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) y realiza tareas específicas para el usuario. Su generalización se debe a la amplia gama de funciones que pueden desarrollar, las cuales son utilizadas por la mayor parte de las empresas actuales para promocionar sus bienes y servicios. De esta manera, una aplicación es una herramienta que proporciona una funcionalidad específica a un dispositivo electrónico en una gran multitud de temas. La capacidad que tienen las empresas para adaptarse a diferentes tipos de dispositivos les permite mejorar los servicios o contenidos para los usuarios. Todo esto ha hecho que las aplicaciones digitales se hayan convertido en una de las ramas del Marketing Móvil que proyecta mayor futuro, gracias en gran parte al interés que ha despertado en los anunciantes (Palos, Martín y Folgado, 2016).

Dada la importancia que tienen estas apps y su gran uso por parte de los usuarios, hace que sea una necesidad real de mercado, y es aprovechado por las empresas para promocionar sus productos de una forma mucho más efectiva.

5 Perfil de los oferentes y los demandantes del mercado de segunda mano

En todos los mercados se puede distinguir entre dos tipos de usuarios, los que compran y los que venden. En ocasiones, estos pueden ser la misma persona, ya que estas plataformas ofrecen diferentes facilidades para realizar la compraventa de artículos sin importar si vendes o compras.

Para poder hacer un estudio completo hay que separarlos y analizarlos viendo las diferentes características que poseen cada uno. Muchas veces estas peculiaridades y objetivos pueden llegar a ser los mismos o muy parecidos.

Un oferente, también conocido como vendedor, es aquella persona que está implicada en la venta de bienes o servicios, donde su objetivo principal es ofrecerlos de manera óptima para traspasar su producto o servicio a los demandantes a cambio de un precio (Thompson, 2006).

En este caso, al analizar el mercado de segunda mano y las plataformas digitales, debemos de diferenciar entre los vendedores de manera general que ofertan sus bienes y servicios a través de estas plataformas digitales, y aquellos vendedores que hacen uso de las mismas, pero en este caso para vender exclusivamente productos de segunda mano.

Los vendedores on-line son aquellos que realizan todas sus funciones de manera digital. En muchos casos este tipo de vendedores deben de transmitir una serie de valores a sus clientes como son:

- Confianza y seguridad.
- Credibilidad.
- Libertad para manifestarse.

En el contexto de vendedores on-line nos centraremos exclusivamente en aquellos que operan en el mercado de segunda mano, donde algunos de sus motivos son el beneficio económico (Lamberton y Rose, 2012), aspectos de desarrollo sostenible (Gansky, 2010) y aspectos de reputación y reconocimiento de este tipo de consumo (Botsman y Rogers, 2010).

De otra manera, los factores que han impulsado a los oferentes a participar en el mercado de segunda mano son:

- Internet y la cultura digital.
- Sociedad y cultura.
- La crisis económica.
- Problemas medioambientales.

Un demandante, también conocido como consumidor, es una persona u organización que consume bienes o servicios que un fabricante o proveedor les ofrece en el mercado para atender sus necesidades (Galán, 2021).

La literatura sobre el consumo de segunda mano ofrece una gran variedad de explicaciones relacionadas con las motivaciones del consumo de este mercado. Con respecto a la teoría de la motivación de McGuire (1985), estableció que el consumo de estos bienes está orientado con la gratificación y satisfacción individual. Así, afirma que los usuarios son individuos con una estructura de incentivos de consumo muy variada. De esta manera, se detectan determinadas motivaciones que son comunes para los consumidores de segunda mano (Bardhi y Arnold, 2005). Según Guiot y Roux (2010), las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar bienes de segunda mano hacen referencia a tres categorías: motivaciones éticas, económicas y recreativas. Una

vez realizada esta distinción, estos autores consideran que es necesario diferenciar entre una cuarta motivación relacionada con la moda y la tendencia.

a. Motivaciones éticas

Las motivaciones éticas hacen que los consumidores se dirijan a mercados de segunda mano por razones morales. De esta manera, se rompe con el sistema de consumo típico, mostrando preferencia hacia una demanda más ecológica y sostenible, a partir del reciclaje y la reducción en la generación de residuos (Guiot y Roux, 2010; Pierce y Paulos, 2011).

Este distanciamiento del sistema a través de la compra de productos de segunda mano es una forma de rebelión que utilizan los consumidores para intentar excluirse de las conductas de despilfarro de usar y tirar (Roux, 2006), así como eludir la compra en las grandes cadenas corporativas, donde su principal fin es el consumo en masa dejando un lado el respeto hacia el medioambiente (Brace y Binay, 2010).

De este modo, a través de la elección de comprar en el mercado de segunda mano, los consumidores están expresando su voluntad de realizar un consumo responsable y sostenible (Roux, 2006). Además de reflejar su preocupación por el medio ambiente y buscar una forma de reducir el impacto de la producción masiva de bienes y emisión de gases contaminantes (Carrigan, Moraes y McEachern, 2013).

b. Motivaciones económicas

Las motivaciones económicas están estrechamente relacionadas con la sensibilidad al precio o la percepción del mismo, la búsqueda de precios justos y de gangas. Comprar de segunda mano puede aliviar la presión financiera de muchos compradores, permitiéndoles satisfacer sus necesidades básicas además de dedicar parte de sus recursos para aquellas compras de carácter prescindible (Guiot y Roux, 2010). En un primer lugar, los incentivos económicos de este mercado guardan una relación directa con los beneficios financieros que supone. De igual forma, actualmente el consumidor continúa optando por estos bienes de segunda mano por razones relacionadas de su menor precio (Williams y Paddock, 2003).

Desde otro punto de vista, para los consumidores de bajos ingresos, las compras de segunda mano son una manera de prevenir conflictos sociales y reducir la pobreza. Dado que los bienes de segunda mano suelen ser más baratos que los nuevos, la discriminación indirecta de precios entre bienes nuevos y usados es una manera que tienen los consumidores para ahorrar en sus compras (Hamilton, 2009).

c. Motivaciones recreativas

Las motivaciones recreativas tienen estimulación visual y emoción debido a poder encontrar bienes antiguos y artículos descatalogados del mercado entre otros (Guiot y Roux, 2010).

Además, en el mercado de segunda mano se permite poder curiosear los productos, la posibilidad de negociar precios y así como otras muchas características particulares que no tienen otros canales tradicionales (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001).

Este tipo de motivaciones han generado un aumento de entusiastas y coleccionistas dentro del mercado de segunda mano, ligado estrechamente a la emoción de encontrar artículos inesperados e incluso en muchas ocasiones productos que parecen sacados de un mismo museo. Además, es común que se creen comunidades entre vendedores y compradores en esta gama de mercancía (DeLong, Heinemann, y Reiley, 2005).

Dentro de estos tres tipos de motivaciones donde los demandantes deciden comprar en el mercado de segunda mano, nos encontramos con una cuarta, la motivación de “moda”.

d. Motivaciones de “moda”

Estas motivaciones están asociadas con la autenticidad y la originalidad, no obstante, todas siguen una tendencia de moda en particular, con un estilo personal y único evitando lo ordinario (Reiley y DeLong, 2011). La moda se considera como un tipo de producto de consumo temporal, aceptado durante en un periodo de tiempo por la mayor parte de la población. Así, en este contexto la motivación de “moda” se considera por aquellos productos de segunda mano que gran parte de los consumidores desean adquirir (DeLong, Heinemann, y Reiley, 2005).

Un ejemplo claro, se puede comprobar en la ropa, tiempo atrás se veía como la compra ropa de segunda mano era algo realizado exclusivamente por aquellos demandantes que no contaban con una buena situación económica y se consideraba como algo impopular. Por el contrario, a día de hoy la compra de ropa de segunda mano está de moda y es bastante popular, denominando a estas prendas con estilo vintage (Gerval, 2008). Incluso en muchas ocasiones este tipo de prendas son más caras debido a su antigüedad y rareza (Barba, 2008).

Este caso se da también en las piezas clásicas de diseño de otra época, siendo emblemáticas y en ocasiones sin haber sido usadas (Cervellon, MC, Carey y Harms, 2012).

En resumen, la moda de hoy dentro del mercado de segunda mano es considerada para aquellos productos que tengan autenticidad y originalidad, atrayendo de esta manera a más compradores a este mercado (Guiot y Roux, 2010).

6 Encuesta sobre el uso de plataformas digitales en el mercado de segunda mano

Mediante la elaboración de una encuesta en relación con el mercado de segunda mano y sus plataformas digitales, hemos podido pulsar la opinión y el uso que hacen de este mercado la población en general.

Además, los resultados obtenidos han sido contrastados con la información teórica que se ha desarrollado durante todo el trabajo, al objeto de poder cumplir algunos de los objetivos fijados desde un principio.

En nuestro proyecto hemos querido realizar un pequeño formulario de 21 preguntas, siendo respondidas por un total de 175 personas, de las cuales 119 han sido mujeres y 56 hombres.

Se ha procurado abarcar todas las franjas de edad y ocupaciones. También debemos mencionar que los participantes han sido seleccionados por conveniencia, entrevistando a personas de nuestro entorno.

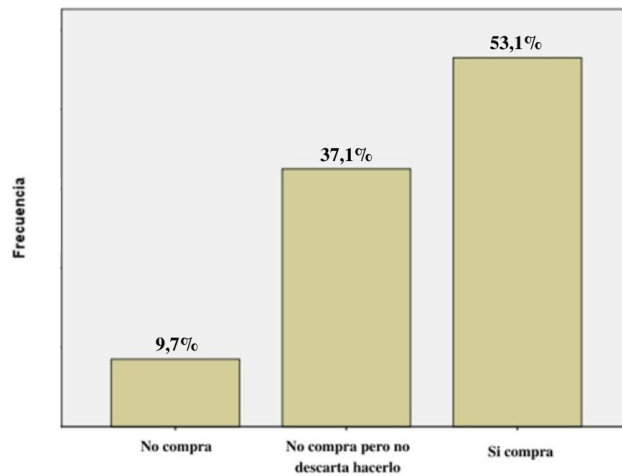
El empleo de las nuevas tecnologías ha facilitado una rápida difusión y recopilación de la información. Concretamente, se han utilizado las redes sociales, como WhatsApp e Instagram durante varias semanas.

Una vez obtenida la información requerida se ha procedido a realizar nuestro análisis utilizando para ello utilizando el paquete estadístico SPSS, versión PASW Statistics 18.0. No obstante, el estudio cuenta con algunas de las limitaciones que serán comentadas en el apartado de “Resultados en Google formularios”.

El estudio está basado en la realización de análisis descriptivos incluyendo análisis de frecuencias y de recuento. También se comparan medidas obtenidas por distintos grupos y se consideran las relaciones existentes entre algunas variables.

Procedemos a analizar una serie de gráficos que hemos considerado relevantes para nuestro proyecto, elaborados a partir del programa SPSS.

Gráfico 3: Encuestados que compran en las plataformas digitales de segunda mano

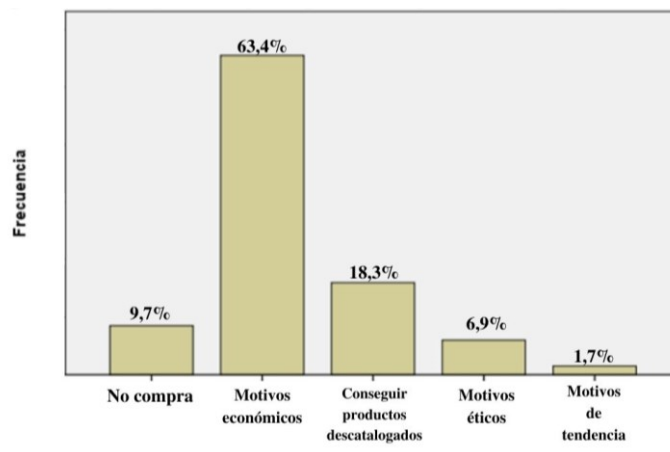


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 3 estudiamos la variable compra, viendo cómo en su mayoría (53,1%), los consumidores compran en el mercado de segunda mano a través de plataformas digitales. Mientras que el 37,1% de los encuestados consideran que actualmente no lo hacen, pero no descartan hacerlo en un futuro.

Por el contrario, nos encontramos con una minoría de usuarios que no compra ni tiene intención de hacerlo en este tipo de mercado (9,7%).

Gráfico 4: Motivos de compra de los encuestados



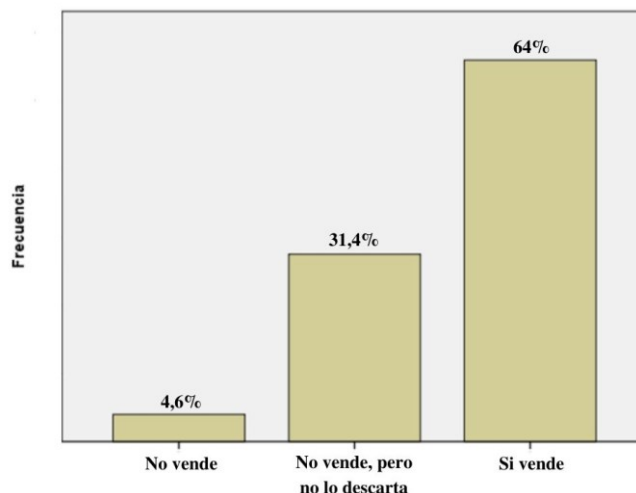
Fuente: elaboración propia

A continuación, en el Gráfico 4 se consideran los motivos por los que los participantes compran en el mercado de segunda mano.

Como se puede observar, existe una mayoría de participantes que compran productos de segunda mano por motivos económicos (63,4%), es decir, por obtener artículos a un menor precio. Conviene resaltar el considerable número de encuestados que acude a este mercado para encontrar artículos que han sido descatalogados del mercado primario (18,3%), superando a las razones éticas (6,9%).

En último lugar, se encuentran aquellos participantes que entran a este mercado por tendencia o influencia de alguna persona (1,7%).

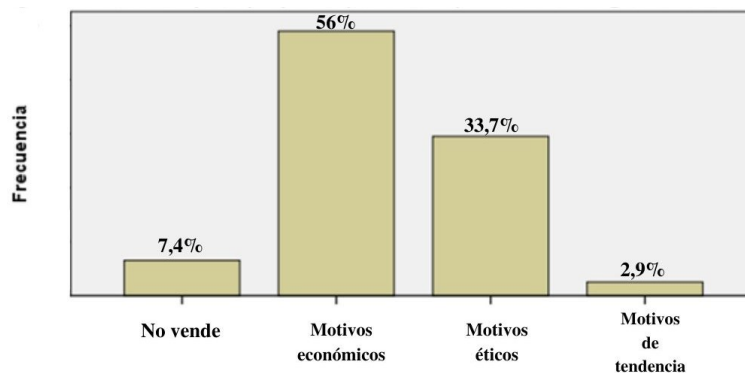
Gráfico 5: Encuestados que venden en las plataformas digitales de segunda mano



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 5, es similar al anterior Gráfico 4 pero modificando la variable de compra por venta, pasando a estudiar el número de encuestados que sí hacen uso de este mercado para vender sus artículos usados. En este caso nos encontramos con un menor número de encuestados que no vende (4,6%) con respecto a las que no compran (9,7%). Al mismo tiempo observamos cómo existe un mayor volumen de encuestados que sí venden a través de las plataformas digitales, el 64% de los encuestados.

Gráfico 6: Motivos de venta de los encuestados



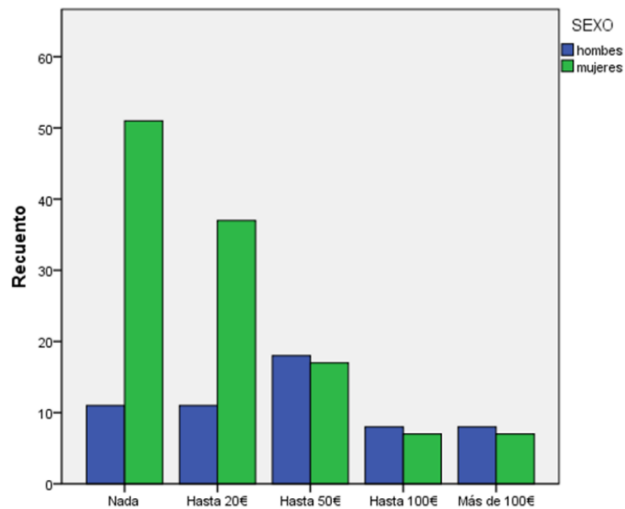
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en el Gráfico 6 hemos analizado los motivos por los que los usuarios venden sus artículos en el mercado de segunda mano. Siendo el más destacado sin duda los motivos económicos en primer lugar (56%), seguido de manera más lejana los motivos éticos (33,7%) y minoritariamente por motivos de tendencia (2,9%).

Estos resultados se encuentran en línea con la literatura recogida en el trabajo, poniendo de manifiesto que las personas usan mayoritariamente el mercado de segunda mano para obtener un ingreso extra.

Además, es destacable cómo los usuarios a la hora de vender se plantean mucho más que en la compra los motivos éticos (33,7% y 6,9% de los encuestados respectivamente), queriéndole dar un segundo uso a los productos que ya no utilizan, pero pueden ser reutilizados por otras personas.

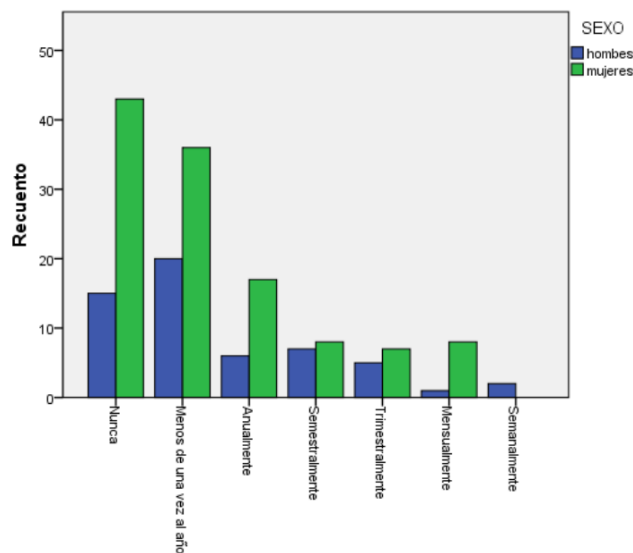
Gráfico 7: Gasto por compra realiza por los encuestados



Fuente: elaboración propia

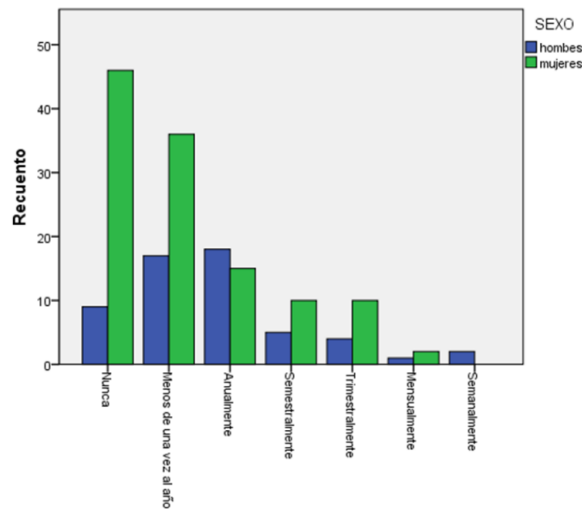
En el Gráfico 7, se expone el gasto por compra que realizan los encuestados, distinguiendo por género. Se comprueba como existe una tendencia a llevar a cabo compras de un importe inferior a 20€ entre el género femenino, mientras que el género masculino suele demandar productos de segunda mano de un importe económico mayor. De esta manera, la cantidad de hombres es superior al de mujeres para los valores de compras de hasta 50€, hasta 100€ y más de 100€. Esto, puede estar relacionado porque el género femenino tiende a demandar productos de menor importe como son prendas de ropa y calzado, mientras que los hombres suelen comprar vehículos, videojuegos y consolas, los cuales suelen ser de importes superiores a 20€.

Gráfico 8: Frecuencia de venta de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Frecuencia de compra de los encuestados

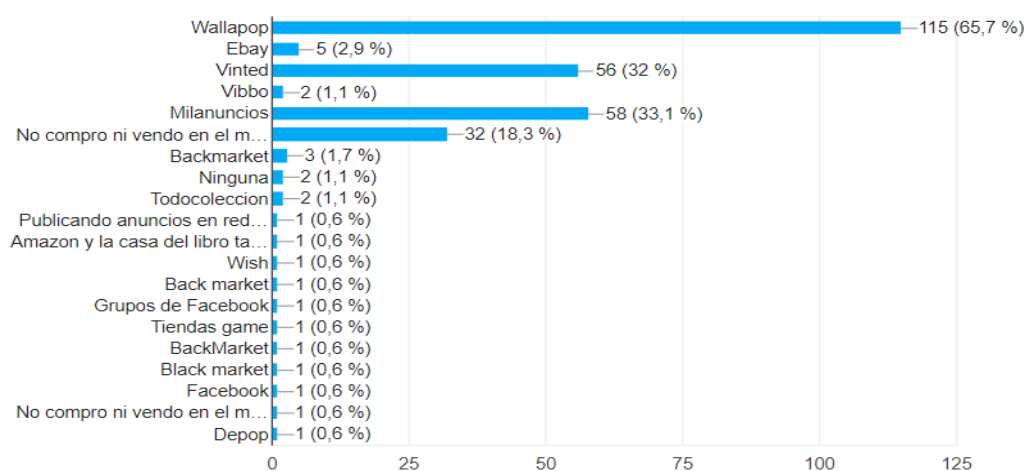


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la frecuencia tanto de compra como de venta de artículos de segunda mano, en los gráficos 8 y 9 se comprueba cómo de manera general suele hacerse como mucho una vez al año en ambos géneros, por lo que no es muy habitual. No obstante, podemos destacar dos diferencias considerables. Por un lado, los hombres suelen comprar con mayor frecuencia, observando cómo los hombres llegan a superar al género femenino en las compras anuales, mientras que las ventas que hacen anualmente son mucho menores. Por el contrario, el género femenino tiende a realizar con más frecuencia ventas que compras, viendo esta diferencia en las compras mensuales y ventas mensuales.

Además del uso de la herramienta SPSS, utilizaremos los gráficos generados por el formulario de Google para analizar las siguientes cuestiones: las plataformas digitales del mercado de segunda mano más usadas, los productos más comprados y vendidos, las redes sociales más visitadas y los inconvenientes que tienen los usuarios realizar compraventa de artículos de segunda mano.

Gráfico 10: Uso de las plataformas digitales de segunda mano



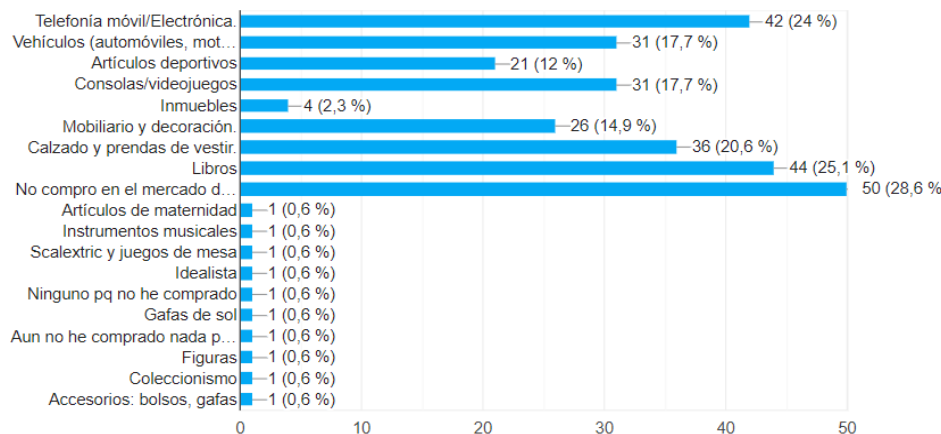
Fuente: Google Formularios

El Gráfico 10 se pone de manifiesto la gran popularidad que tiene Wallapop entre los usuarios que frecuentan el mercado de segunda mano a través del mundo on-line, tanto para sus compras como para las ventas, siendo un total de 115 las personas que afirman haber realizado alguna transacción en esta plataforma, suponiendo el 65%

de los encuestados. A continuación de Wallapop, se sitúan las plataformas de Milanuncios y Vinted, con 58 y 56 respuestas respectivamente.

También, podemos comprobar cómo a partir de la casilla de “Otros”, en la que se permite escribir el nombre de cualquier otra plataforma que empleen los usuarios para comprar o vender en este mercado, hemos obtenido un gran número de respuestas de plataformas que no figuran en el cuestionario, destacamos la repetición en varias respuestas de la plataforma BlackMarket.

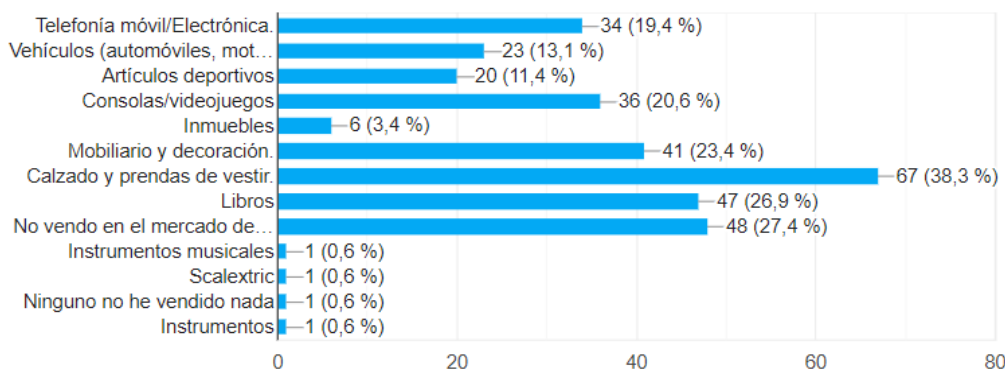
Gráfico 11: Artículos que más suelen comprar los usuarios en el mercado de segunda mano



Fuente: Google Formularios

A partir del Gráfico 11 vemos los artículos que más suelen adquirir los usuarios, siendo en su mayoría libros con un 25,1%, seguido de Telefonía móvil/Electrónica (24%) y Calzado o prendas de vestir (20,6%).

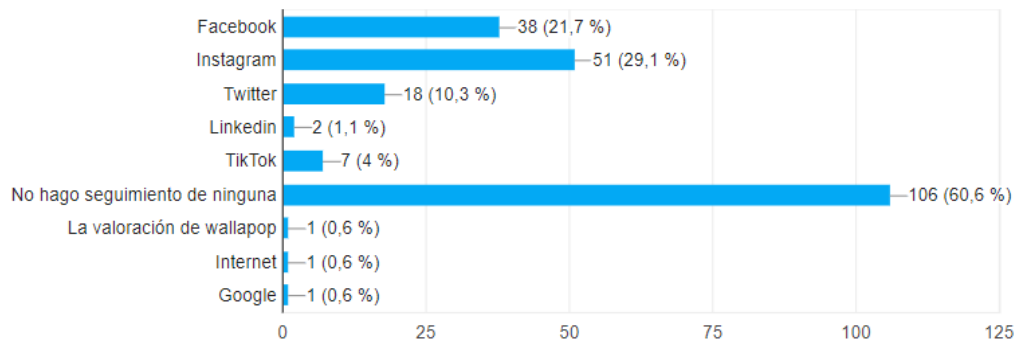
Gráfico 12: Artículos que más suelen vender los usuarios en el mercado de segunda mano



Fuente: Google Formularios

Por el contrario, a la hora de vender artículos de segunda mano (Gráfico 12) destacan los productos de calzado y prendas de vestir con un 38,3%, continuado de manera lejana de libros (26,9%) y mobiliario o decoración (23,4%).

Gráfico 13: Redes sociales más usadas para hacer un seguimiento de las plataformas digitales

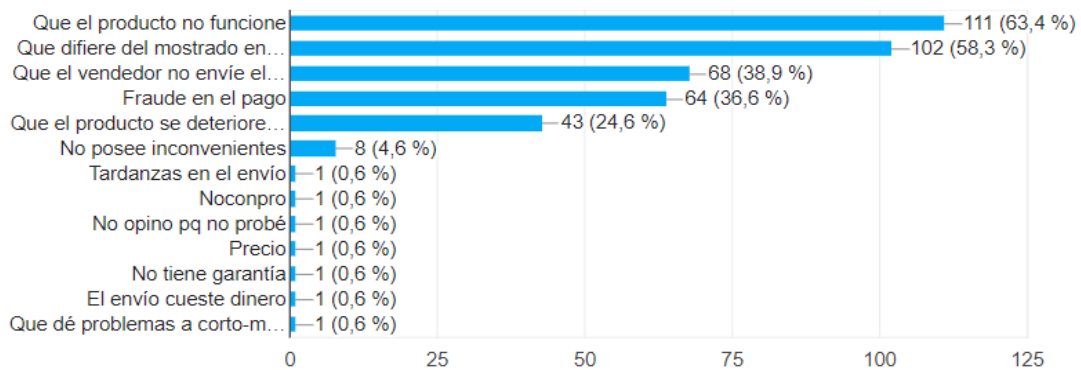


Fuente: Google Formularios

Viendo cuales son las redes sociales más visitadas en el Gráfico 13, podemos ver que posiblemente por ser un mercado mayoritariamente de personas jóvenes, la red más visitada es Instagram con un 29,1%, mientras que le sigue Facebook con un 21,7% tradicionalmente más con aquellos usuarios de mayor edad.

Es destacable como de manera general la mayor parte de los encuestados no hace un seguimiento de ninguna red social de las plataformas de segunda mano.

Gráfico 14: Principales preocupaciones que tienen los usuarios en el mercado de segunda mano



Fuente: Google Formularios

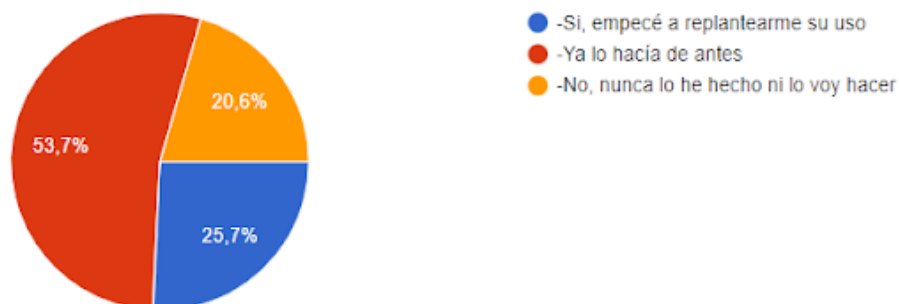
Finalmente, según el Gráfico 14, los inconvenientes que encuentran muchos usuarios al efectuar la compra o venta de productos de segunda mano están relacionados principalmente con que el producto no funciona (63,4%) o que difiera del mostrado en las imágenes. No obstante, nos sorprende, pese a que sea un porcentaje pequeño de 4,6%, que haya usuarios que no vean ningún inconveniente.

Sin embargo, en nuestro estudio debemos destacar algunas limitaciones. Una de las limitaciones es que contamos con una muestra de pequeño tamaño, 200 participantes. Además, de no contar de manera igualitaria la proporción de hombres (55) y mujeres (120).

Por otro lado, no hemos tenido en cuenta los datos de aquellos encuestados que no están interesados en realizar compras ni ventas en el mercado de segunda mano para no diferir en las valoraciones, siendo enfocado en los usuarios que realmente les daban uso a las plataformas digitales y estaban interesados en dárselo.

También debemos contar que debido a que en la mayoría de los casos esta encuesta ha sido respondida por estudiantes y jóvenes al encontrarse más cerca de nosotros.

Gráfico 15: Cambio de mentalidad de los encuestados tras el covid-19, con respecto al uso de las plataformas digitales de segunda mano



Fuente: Google Formularios

Desde otro punto de vista, en el Gráfico 15 se confirma como una parte considerable de los usuarios encuestados afirma que ya hacían uso (53,7%) de estas plataformas digitales de segunda mano y, además el 25% ha hecho que tras el covid-19 se replantee comenzar a usarlas. Quedando de manera minoritaria la cantidad de individuos que no ha cambiado su punto de vista sobre su uso.

7 Conclusiones y futuras propuestas para el mercado de segunda mano

En primer lugar, nos gustaría hacer una conclusión final de todo nuestro trabajo, comparando los objetivos que buscamos en un primer momento con los resultados obtenidos.

1º.- Respecto al conocimiento de las características del mercado de segunda mano y su evolución, así como de las plataformas digitales donde se realiza la compraventa.

Se ha profundizado en el concepto de mercado de segunda mano y estudiado la trayectoria que ha tenido desde sus inicios hasta la actualidad, destacando que en los países nórdicos europeos este mercado se implantó mucho antes que en otros países como España. No obstante, con la llegada de internet y con él de las plataformas digitales, el mercado de segunda mano on-line se ha implantado en gran parte de los países desarrollados y con gran éxito.

2º.- Respecto del análisis de las estrategias de comunicación empleadas para llegar a los usuarios.

En segundo lugar, también se ha comprobado el impulso que ha experimentado este mercado con el uso de internet. Es necesario señalar que, con respecto a las plataformas digitales, Wallapop es la más conocida y frecuentada entre los usuarios. Asimismo, se desarrolla una de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por esta plataforma.

De igual modo, se ha expuesto cómo la estrategia de comunicación más usada por estas plataformas en el mercado de segunda mano es el marketing digital y cómo dentro de él existe un amplio abanico de tipologías, siendo las más destacadas las redes sociales, los influencers y las aplicaciones móviles.

3º.- Respecto al estudio de los perfiles de los actores de este mercado y a los factores que motivan a participar en las transacciones de productos de segunda mano.

Se ha diferenciado entre los dos tipos de usuarios que participan en el mercado de segunda mano, oferentes y demandantes, concluyendo que entre los motivos que impulsan la compra y la venta en este mercado el más destacado es el motivo económico en ambos casos.

4º.- Respecto al conocimiento de la opinión que la población en general tiene de este mercado.

A través de la encuesta elaborada se ha tratado de conocer la opinión de la población en general. A continuación, se exponen las principales conclusiones obtenidas a partir de la misma.

Ante todo, señalar que dichos resultados se encuentran en línea con los distintos argumentos teóricos que se han ido desarrollando a lo largo del trabajo de investigación, verificando la validez de la misma. De esta manera, hemos comprobado como Wallapop es realmente la principal plataforma digital de segunda mano usada entre los usuarios, los productos textiles y electrónicos son los más intercambiados, o el predominio de los motivos económicos tanto para los compradores como los vendedores de este mercado.

Primeramente, uno de los aspectos que más nos ha impactado es cómo los hombres, pese al encontrarse en una proporción mucho menor que las mujeres encuestadas, son los usuarios que tienden a comprar con mayor frecuencia en las plataformas digitales del mercado de segunda mano y los que más cantidad de dinero gastan dentro de ellas. Por el contrario, las mujeres muestran preferencia por la venta antes que la compra. Esta razón la podemos relacionar porque el género masculino suele demandar bienes de mayor importe económico como pueden ser productos tecnológicos, automóviles, videojuegos y consolas, etc. mientras que el femenino se inclina por comprar bienes de menor valor.

Con respecto al impacto del Covid-19 en este mercado, a través de la encuesta se ha podido comprobar cómo gran parte de la población se ha visto influida por la pandemia y el confinamiento, pasando a utilizarse y replantearse más el uso de las plataformas digitales de segunda mano. Al pasar tanto tiempo en casa, muchas personas optan por deshacerse de aquellos artículos que ya no utilizan y ofertarlos en el mercado de segunda mano. Además, tienden a tener una mayor concienciación ética, optando por la reutilización y obtención de dinero, antes de tirarlos a la basura directamente.

Otro descubrimiento de interés es que la mayor parte de los encuestados no hace ningún seguimiento de las plataformas digitales mediante las redes sociales. La causa podemos buscarla en que se tratan de perfiles poco activos y que aún no han conseguido captar a un elevado número de seguidores. Mientras que muchos usuarios desconocen de la existencia de estas cuentas, otros no opinan que sean atractivas.

Finalmente, consideramos que es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento, con muchas perspectivas de futuro, en el que se pueden llegar a obtener grandes beneficios. Por este motivo sugerimos algunas propuestas como pueden ser:

La realización de una encuesta con una muestra mayor y con igual distribución por género. Así, se podrá comprobar con exactitud si son ciertas las diferencias que presentan hombres y mujeres en la compra del mercado de segunda mano.

Apostar más por el marketing desarrollado en las redes sociales. Adaptando las publicaciones de Instagram al público más joven y el perfil de Facebook a usuarios de mayor edad, pues son estos los que suelen frecuentarla.

Además, consideramos que la creación de un buen marketing digital puede llegar a captar a más usuarios. Un claro ejemplo de ello es Wallapop que, gracias a sus constantes campañas de gran éxito, se ha posicionado desde un primer momento entre las primeras plataformas digitales de segunda mano. A día de hoy, es mundialmente conocida y según los resultados obtenidos una de las más usadas por los participantes que emplean estas plataformas para la compraventa de productos de segunda mano.

Referencias

Activate Tech y Media Outlook 2019. (2019). Activate Consulting de 2019.

Aguado Guadalupe, G. (2014). Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico. *AdResearch*, N° 9, Vol. 9, 8-21.

Albinsson, PA y Perera, POR (2009). De la basura al tesoro y más allá: el significado de disposición voluntaria. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8 (6), 340-353.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.

- Antonio Romera. 2011. La importancia del marketing.
- Anuncio Wallapop: Si no te gusta, súbelo (30")*. (2016, 7 enero). YouTube.
- Appelgren, S. y Bohlin, A. (2015). Creciendo en movimiento: La circulación de cosas usadas en los mercados de segunda mano. *Cultura sin consolidar*, 7 (1), 143-168.
- Atresmedia Publicidad. (2021, 27 septiembre). *Atresmedia y Vinted se unen en una nueva campaña de contenidos*.
- B. (2021, 21 marzo). *¿Cómo funciona Vibbo? Consulta nuestra guía*. Blog Beseif. Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.
- Barba, Dakota del Norte (2008). El branding de la moda ética y el consumidor: ¿un nicho de lujo o una realidad de mercado de masas? *Teoría de la moda*, 12 (4), 447-467.
- Barcelona, M. G. (2021, 22 enero). La segunda mano se quita el estigma de «pobre». *La Vanguardia*.
- Bardhi, F. y Arnold, EJ (2005). Compras de segunda mano: combinación de ahorro utilitario y beneficios de golosinas hedónicas. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4 (4), 223-233.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Berlin, J. (2012). Vilka produkter skall vi återbruka. *Alghed, J., Karlsson, A. (Eds.), Lätt att göra rätt Göteborg. SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut*.
- BOE.es - BOE-A-2015-5328 Ley 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón*. (2015). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). Lo que es mío es tuyo. *El auge del consumo colaborativo*, 1 .
- Bovea, M. D., Pérez-Belis, V., Braulio-Gonzalo, M., & Juan, P. (2017). Actitud del consumidor hacia la reparación y la compra de segunda mano de electrónica de consumo.
- Brace-Govan, J., & Binay, I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 69-82.
- C. (2017, 2 diciembre). *¿Sabías que tienes que pagar impuestos por vender en Wallapop?* El País.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Carballar, J. A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Carrasco Rosa, A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características.
- Carrigan, M., Moraes, C. y McEachern, M. (2013). De la moda llamativa a la considerada: un enfoque de cadena de daños a las responsabilidades de las empresas de moda de lujo. *Revista de Gestión de Marketing*, 29 (11-12), 1277-1307.
- Casero, S. (2022, 13 enero). *En 2021 se vendieron en España 2,3 vehículos de ocasión por cada coche nuevo matriculado*. elconfidencial.com.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1559-1582.

- Cervellon, MC, Carey, L. y Harms, T. (2012). Algo viejo, algo usado: determinantes de la compra de moda vintage por parte de las mujeres frente a la moda de segunda mano. *Revista internacional de gestión minorista y de distribución*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chueca, M. (2019). *Vinted, la aplicación lituana que desbanca a Zara en el “top 10” de la moda*. Merca2.
- CNMC (2016). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la y la*
- Cuello, R. O. (2021). Nuevas reglas en el IVA del comercio electrónico. *Quincena fiscal*, (18), 53-82.
- da Silva, VJ & Chiarini, T. (2021). Progreso tecnológico y sistemas políticos: plataformas digitales no institucionales y transformación política. *Tecnología en la sociedad*, 64(C), 101460
- De la Hera, C. (18 de febrero de 2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. *Revista digital Marketing 4 Ecommerce*.
- del Estado, E. J. (2021). Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- DeLong, M., Heinemann, B. y Reiley, K. (2005). ¡Enganchada a lo vintage! *Teoría de la moda*, 9 (1), 23-42.
- Díaz Foncea, M., Marcuello, C., & Montreal-Garrido, M. (2016). *Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades* (No. ART-2016-104461).
- Dittmar, E. C., & López Jiménez, D. (2014). Los sellos de calidad on-line en las empresas de economía social.
- Dorner, K. and Meffert, J. (2015): “Nine questions to help you get your digital transformation right”, *Mckinsey Digital*, October.
- Downes, L., 2013. Will We Get a Second-Hand Market for Digital Goods?
- E. (2021, mayo 8). *El comercio electrónico de segunda mano creció un 25% en el año de la pandemia*. Expansion.
- Ebay Atención al Cliente*. (2022). Ebay.
- economía colaborativa. Resultados preliminares*. E/CNMC/004/15. Madrid, CNMC.
- economía colaborativa. Resultados preliminares*. E/CNMC/004/15. Madrid, CNMC.
- El sector del automóvil en España: estratégico y en transformación*. (2021, 13 julio). CaixaBank Research.
- elEconomista. (2020, 5 mayo). *eBay multiplica sus esfuerzos para ayudar a las pymes*. elEconomista.es.
- Emprendedores, R. (2014, 24 marzo). *El éxito del portal de clasificados con el diseño más soso*. Emprendedores.es.
- Empresas, B. (2020, 3 diciembre). *eBay: de gigante de las subastas online a posición indeterminada*. Blog Empresas.
- ESIC Business & Marketing School. (2018, 1 junio). *Redes sociales para empresas: ¿cuáles son las mejores para tu negocio?* ESIC.
- Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más grandes de España*. (2020). EpData.
- Fernández, R. (2022, 14 marzo). *El mercado mundial de artículos de segunda mano, usados y reacondicionados – Datos estadísticos*. Statista.

- Fernández, S (2016, enero 15). Wallapop ya no es sólo una app, es algo más.
- Fernández, S. M. S. R. N. L. P. J. R. B. D. L. (2019, 31 mayo). *El auge e importancia de las tiendas de segunda mano*. Generación dos punto cero.
- Ferraro, C., Sands, S. y Brace-Govan, J. (2016). El papel de la moda en las motivaciones de compra de segunda mano. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 32 , 262-268.
- Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU (2019) *Otro consumo para un mundo mejor*.
- Freund, L. (2019). Sustainable Fashion Is the New Social Video Movement. Tubular insights. 1 de octubre de 2019.
- Galán, J. S. (2021, 27 julio). *Consumidor*. Economipedia.
- Galeano, S. (2021, 1 junio). *Top apps con más cuota de mercado en España: retail, banca, moda y delivery*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
- Gansky, L. (2010). *La malla: por qué el futuro de los negocios es compartir* . Pingüino.
- García, D. G. (2022, 28 febrero). *El mercado de coches de segunda mano seguirá estancado en 2022: se prevé una caída del 2% en las ventas*. Motorpasión.
- García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Información Comercial Española (ICE), Revista de Economía* , 912 , 87-100.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, DW (2003). Inexperiencia y experiencia con tiendas online: La importancia del TAM y la confianza. *Transacciones IEEE sobre gestión de ingeniería* , 50 (3), 307-321.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.
- Gerval, O. (2008). *Fashion: Concept to catwalk*. A. & C. Black.
- Godoy, M. (2022, 7 enero). *La segunda mano vive su edad de oro por la crisis de suministros*. Business Insider España.
- Gómez, A (2016, enero 24). *Enganchado a Wallapop*.
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Granda, M. (2022, 25 abril). *En España ya se compran más coches de más de 15 años que vehículos nuevos*. Cinco Días.
- Granda, M. (2022, 4 mayo). *Las matriculaciones de coches vuelven a los peores años de la crisis financiera*. Cinco Días.
- Guadalupe, G. A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 105-124.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.

- Hamilton, K. (2009). Toma de decisiones del consumidor en familias de bajos ingresos: el caso de la evitación de conflictos. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8 (5), 252-267.
- Herranz, D. (2021, 27 enero). El IVA de los Marketplaces en 2021. Tu Asesor fiscal especializado en negocios online.
- Holgado, R. (2022, 15 enero). *¿Reacondicionado o de segunda mano? Esta es la mejor opción para comprar un móvil reutilizado*. 20bits.
- Hristova, Y. (2019). The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. *Izvestia*
- IAB. (2009). Libro Blanco de la IAB. *La Comunicación en Medios Sociales*. Madrid: EDIPO.
- Informe sobre la Evolución y Tendencias del Consumo Digital*. (2021). Adevinta Spain.
- James, G. (2022, 13 mayo). *Mercado de anuncios clasificados Precise Outlook 2022- Schibsted-Adevinta, OLX Group, 58.com, eBay Classifieds Group, Craigslist*. El Heraldo del Bajío.
- Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 3, 62–71.
- Juste, M. (2019, 14 noviembre). «Cambiar el nombre a Segundamano fue un gran error». Expansión.com.
- Kim, NL, Woo, H. y Ramkumar, B. (2021). El papel de la historia del producto en la respuesta del consumidor al servicio minorista de ropa de segunda mano en línea basado en la moda circular. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 60 , 102457.
- Kim, S. y Park, H. (2013). Efectos de varias características del comercio social (s-commerce) sobre la confianza de los consumidores y el desempeño de la confianza. *Revista Internacional de Gestión de la Información* , 33 (2), 318-332.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (14. rd. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). Exito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria.
- Lalueza Bosch, F. (24 de febrero de 2017). Los ocho motivos por los que ha triunfado Whatsapp.
- Lamberton, CP y Rose, RL (2012). ¿Cuándo es el nuestro mejor que el mío? Un marco para comprender y alterar la participación en los sistemas de intercambio comercial. *Revista de marketing* , 76 (4), 109-125.
- Lemire, B. (1988). El consumismo en la Inglaterra preindustrial e industrial temprana: el comercio de ropa de segunda mano. *Revista de Estudios Británicos*, 27 (1), 1-24.
- Letón, S. L. (2021, 27 marzo). *El filón de los muebles de segunda mano*. El País.
- Log in | TikTok*. (2022). TikTok.
- Lopez, T. (2022, 9 mayo). *Amazon, eBay y Alibaba lideran el comercio electrónico transfronterizo*. Ecommerce News.
- Lorenzo, A. (2020, 20 enero). El mercado de «smartphones» usados crece el 17% y batirá récords con el 5G. *elEconomista.es*.
- Lorenzo-Romero, C. y Constantinides, E. (2011). Adopción del consumidor de sitios de redes sociales: implicaciones para la teoría y la práctica. *Revista de investigación en Marketing Interactivo* .
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

- Martínez Polo, J. (2019). El fenómeno del consumo colaborativo: del intercambio de bienes y servicios a la economía de las plataformas. *Sphera Publica*, 1(19).
- Martínez, A. C., Olivares, C. C., Lozada, A. E., & Ramírez, C. G. (2014). Contaminación generada por colorantes de la industria textil. *Vida Científica Boletín de la Escuela Preparatoria No. 4*, 2(3).
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Valor experiencial: conceptualización, medición y aplicación en el entorno de compras por catálogo e Internet. *Revista de comercio minorista*, 77 (1), 39-56.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McKinsey Global Institute (2013): *Disruptive technologies advances that will transform life, business, and the global economy*, McKinsey Global Institute, May 2013
- Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.
- Milanuncios. (2022). [Fotografía inicio web].
- Milanuncios. (2022). Milanuncios.
- Miquel, M. P. (2011). El comercio de muebles en Cataluña durante el siglo XVIII. *Disparidades. Revista de Antropología*, 66(1), 109-138.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- Naveira, A. (2018, 4 septiembre). *Historia de Wallapop: la líder española de las apps de segunda mano*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). El precio ambiental de la moda rápida. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1 (4), 189-200.
- Norris, L. (2010). *Reciclaje de ropa india: contextos globales de reutilización y valor*. Prensa de la Universidad de Indiana.
- Otto, C. (2014, 30 noviembre). *Ricardo García, el español que construyó (él solito) una web de 100 millones*. ELMUNDO.
- Otto, C. (2016, 15 marzo). El enigma de Wallapop, la joya española que vale 219 millones sin ganar un euro. *elconfidencial.com*.
- P. (2016, 19 octubre). *Las 6 plataformas más usadas para comprar y vender productos*. ABC.
- Páginas de venta online en España: cómo vender en la web*. (2021, 21 diciembre). IONOS Digitalguide.
- País, E. (2014, 13 febrero). *La empresa propietaria de Segundamano compra Milanuncios.com por 50 millones*. El País.
- Palos Sánchez, P. R., Martín Cumbreño, E., & Folgado Fernández, J. A. (2016). Factores condicionantes del marketing móvil: estudio empírico de la expansión de las apps. El caso de la ciudad de Cáceres.
- Panambunan-Ferse, M. y Breiter, A. (2013). Evaluación de los efectos secundarios del desarrollo de las TIC: producción y gestión de desechos electrónicos: un estudio de caso sobre el final de la vida útil de los teléfonos celulares en Manado, Indonesia. *Tecnología en la Sociedad*, 35 (3), 223-231.
- Park, Ch., Wang, Y., Yao, Y. y Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79.
- Penabad, L. R. (2021, 11 noviembre). *La demanda de los vehículos de segunda mano se dispara un 121 %*. Todas las noticias de coches en un solo portal: Pruebas, fotos, videos, informes.

- Pérez, M. H. (2020, 3 septiembre). *Se venden vidas, aviones y especies desconocidas: el mercadillo de Internet cumple 25 años*. El País.
- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda*. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.
- Piera Miquel, M. (2011). El comercio de muebles en Cataluña durante el siglo XVIII. *Disparidades. Revista De Antropología*, 66(1), 109–138.
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011, May). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. In *Proceedings of the Sigchi conference on human factors in computing systems* (pp. 2385-2394).
- Quesenberry, KA (2020). Estrategia de redes sociales: marketing, publicidad y relaciones públicas en la revolución del consumidor. Editorial Rowman & Littlefield.
- R. (2020, junio 25). *mercado* | *Diccionario de la lengua española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española».
- Reactiva Online (2022, 9 mayo). *Cómo funciona Milanuncios • El nuevo gigante del Ecommerce*. Reactiva Online.
- Reiley, K. y DeLong, M. (2011). Una visión del consumidor para la práctica de la moda sostenible. *Práctica de moda*, 3 (1), 63-83.
- Roa, M. M. (2022, 4 abril). *¿Dónde es más común comprar de segunda mano?* Statista Infografías.
- Rocamora, J. (2021, 12 agosto). *Cómo usar Milanuncios: claves de un líder del eCommerce en la sombra*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
- Rodríguez, R., Svensson, G., & del Mar Pérez, M. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market*, 48(157).
- Rojas, O.I. (2007). Web 2.0. Madrid: ESIC.
- Roux, D. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *ACR North American Advances*.
- Rubio, P. C., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 125-138.
- Sacks, D., 2011, The sharing economy. *Fast company*. 155(5), 88-131.
- Sáez, M. (2015). Vibbo toma el testigo de segundamano con una importante presencia en medios pagados, propios y ganados: El Grupo Schibsted Spain, propietario de la Marca, prevé casi duplicar su inversión en 2016, de la mano de Mccann y Mediacom. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1520), 8-8.
- Sagrado, M. (2014, 14 febrero). *El grupo SegundaMano.es compra MilAnuncios.com*. tuexperto.com.
- Sánchez, R. A. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 230-258.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y praxis*, (6), 31-56.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Soriano, E. (28 de 11 de 2020). *diariodecalvia.com*. Statista. (2022, 27 mayo). *Productos de segunda mano adquiridos en España en 2021*.

- Spence, M. (1974). *Market Signalling*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Statista. (2022, 28 abril). *Bienes de segunda mano: facturación comercio electrónico en España 2014–2020*.
- Statista. (2022, 28 abril). *Previsión del mercado de coches usados en todo el mundo 2020–2027*.
- Statista. (2022b, mayo 31). *Volumen del negocio de ropa de segunda mano a nivel mundial 2012–2025*.
- The Global Off-the-Shelf Second Hand Furniture Market to Expand with Remarkable CAGR of 6.4% during 2018–2025*. (2019, 4 julio). Research Nester.
- Thompson, I. (2006, agosto). *Definición de vendedor - Promonegocios.net*. promonegocios.
- Top cross-border eCommerce stores*. (2022, abril). ecommerceDB. (datos del gráfico de ebay)
- Union Europea (2016). Flash Eurobarometer 438 - March 2016 “The use of collaborative platforms” Report.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.
- Valdespino, E. (2021, 16 diciembre). *Gráfica del día: Los países que más hacen compras de segunda mano*. Revista Merca2.0.
- Valero, M. (2015, 26 noviembre). *El mercado de segunda mano: ¿Por qué ha aumentado su protagonismo?* Cinco Días.
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.
- Vargas, R. L. (2021, 9 agosto). La segunda mano ya no es solo para los bolsillos necesitados. *La Razón*.
- Vibbo ahora forma parte de Milanuncios | Segunda mano y anuncios clasificados*. (2022). Vibbo
- Vilena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(22), 115-128.
- Vinted Centro de Asistencia*. (2022). Vinted.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. *Editorial McGraw Hill*.
- Wallapop - «Lo hecho, hecho está» Manifiesto*. (2022, 15 febrero). [Vídeo]. YouTube.
- Wallapop. (2022). Segunda Mano en WALLAPOP - *La plataforma para comprar y vender*.
- Weinstein, J. (2014). Reframe, Reuse, and Re-Style: (De)Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer. University of Wesleyan. Bachelor of Arts.
- Why, R. (2022, 2 febrero). Recommerce: las marcas apuestan por sus propias plataformas de segunda mano. Reason Why.
- Williams, CC y Paddock, C. (2003). Los significados de los canales minoristas informales y de segunda mano: alguna evidencia de Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (3), 317-336.
- Zhu, F. y Zhang, X. (2010). Impacto de las reseñas de los consumidores en línea sobre las ventas: el papel moderador del producto y las características del consumidor. *Revista de marketing*, 74 (2), 133-148