

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS ONLINE DE
COMPRAVENTA DE ARTÍCULOS DE SEGUNDA MANO**



Alumno: David Martínez Caro
Directora: Noelia Sánchez Casado

Julio 2019
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO, SU EVOLUCIÓN Y TIPOLOGÍAS.....	2
2. PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO	9
2.1. ASPECTOS LEGALES DE LA COMPRAVENTA ONLINE	9
2.2. DATOS DE LA COMPRAVENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO.....	11
2.3. PRINCIPALES PLATAFORMAS ONLINE DE COMPRAVENTA DE SEGUNDA MANO	12
2.4. PERFIL DEL USUARIO (COMPRADOR-VENDEDOR) DE PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA SEGUNDA MANO EN ESPAÑA	33
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	36
3.1. EL CUESTIONARIO	36
3.2. LA MUESTRA.....	37
3.3. RESULTADOS.....	40
CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXO I. CUESTIONARIO ITINERARIO COMPRADORES EN PLATAFORMAS SEGUNDA MANO.....	56
ANEXO II. CUESTIONARIO ITINERARIO VENEDORES EN PLATAFORMAS SEGUNDA MANO.....	63
ANEXO III. CUESTIONARIO ITINERARIO NO COMPRADORES EN PLATAFORMAS SEGUNDA MANO	66

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Volumen de negocio del comercio electrónico de bienes de segunda mano en España del primer trimestre de 2014 al cuarto trimestre de 2017 (en miles de euros).....	11
Figura 2. Captura del anuncio de Wallapop.....	13
Figura 3. Captura aplicación Wallapop	15
Figura 4. Captura aplicación Vibbo.....	17
Figura 5. Captura web Milanuncios	18
Figura 6. Captura web eBay.....	20

Figura 7. Captura web Amazon.	22
Figura 8. Captura aplicación Chicfy.....	23
Figura 9. Captura del anuncio de Chicfy	24
Figura 10. Captura web Micolet	26
Figura 11. Captura web Todocoleccion.....	27
Figura 12. Captura web Pikeando.....	28
Figura 13. Captura web Idealista	30
Figura 14. Captura web Coches.net.....	31
Figura 15. Tipos de productos que los españoles compraron a un particular a través de internet.....	34
Figura 16. Tipos de productos que los españoles vendieron a un particular a través de internet.	35
Figura 17. Sexo de los encuestados.....	38
Figura 18. Estado civil de los encuestados.....	39
Figura 19. Nivel de estudios de los encuestados.....	39
Figura 20. Nivel de ingresos de los encuestados.....	40
Figura 21. Plataformas de compra on-line utilizadas.....	41
Figura 22. Visitas a las plataformas de compraventa on-line.....	42
Figura 23. Tipo de producto comprado	42
Figura 24. Productos comprados al año	43
Figura 25. Importe medio gastado al año	43
Figura 26. Problemas surgidos en el proceso de compra	44
Figura 27. Tipo de producto vendido.....	45
Figura 28. Plataformas de venta on-line utilizadas.....	46
Figura 29. Importe ganado con la venta de productos de segunda mano.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales características de las plataformas de compraventa on-line	32
Tabla 2. Ficha técnica de investigación.....	38
Tabla 3. Grupos de edad de los encuestados.....	39

INTRODUCCIÓN

En algunos países europeos como Alemania, Inglaterra, Bélgica y los Países Nórdicos, el mercado de productos usados tiene una gran repercusión desde hace tiempo, debido a que la cultura de consumo está más abocada a la reutilización y el aprovechamiento de los recursos que ya están producidos que en nuestro país. De hecho, en el resto de Europa resulta fácil encontrar mercadillos (particulares y organizados) e incluso comercios dedicados exclusivamente a la compraventa de productos de segunda mano (Diario ABC, 2016).

En España, la aparición de tiendas de ropa de segunda mano, así como la proliferación de aplicaciones y plataformas online de compraventa de todo tipo de productos, ha hecho que este sector crezca rápidamente. El planteamiento de este tipo de negocios es simple: deshacerse de todo aquello que tiene valor y no se utiliza, y además sacar un beneficio extra mientras se otorga una segunda vida a esos objetos y productos. Desde el punto de vista del consumidor, el objetivo es comprar bienes a un precio reducido, e incluso si no dispone de efectivo en ese momento puede recurrir a mini préstamos online para hacerse con alguno de los “chollos” que hay en la red (Diario ABC, 2016).

El trabajo que aquí se presenta tiene como objetivo principal analizar el uso de las plataformas de compraventa online de segunda mano entre los ciudadanos mayores de edad de la Región de Murcia. Como objetivos complementarios se pretende definir el perfil de los usuarios de este tipo de servicios online y analizar su comportamiento de compraventa, así como identificar las razones por las que determinados individuos son menos proclives al uso de estas plataformas online.

Para ello, se comenzará exponiendo el marco teórico sobre el comercio electrónico, así como las plataformas y herramientas digitales de segunda mano, que sentará la base teórica del estudio. Posteriormente, se describirán las principales plataformas de compraventa de segunda mano en el mercado español; para continuar con la exposición del estudio cuantitativo realizado y de los resultados obtenidos. Finalmente se presentarán las principales conclusiones, así como las limitaciones del estudio.

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO, SU EVOLUCIÓN Y TIPOLOGÍAS

El comercio electrónico o e-commerce es definido por el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2005) como cualquier proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información que se realiza por medio de las redes de comunicación, siendo internet su principal modelo.

Por su parte, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013) entiende por comercio electrónico toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, la forma de entenderlo o llevarlo a cabo, se ha ido transformando a lo largo del tiempo a un ritmo vertiginoso. La evolución de la tecnología y los cambios de la sociedad, junto con las costumbres de empresas e individuos, han influido en esta rápida progresión (Castro, 2015). A la hora de hablar de la evolución del comercio electrónico se pueden distinguir una serie de etapas (Castro, 2015) que se presentan a continuación.

1- Etapa de las Sociedades Comerciales

Los orígenes del comercio electrónico pueden datarse en la década de los setenta con la creación de sociedades comerciales y la introducción del intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange - EDI) entre computadores de distintas empresas de la sociedad, que estaban conectados por medio de redes de comunicación (Castro, 2015). Los sistemas EDI definen estándares de comunicación para hacer más fácil y rápido transacciones electrónicas y el intercambio de información entre entidades. Lo que supone ciertas ventajas como el procesamiento automático, menor gasto en papel, llamadas, etc., menor carga de trabajo administrativo, información libre de error y actualizada, menores plazos de entrega y mantenimiento de stock, mayor gestión de ventas o mayor calidad de las relaciones comerciales (Navarro, s.f.).

2- Etapa del folleto electrónico o de la promoción en la web

Posteriormente, en la década de los noventa, con la aparición de la Word Wide Web y de los primeros navegadores que permitían el acceso a la web, comienza una nueva era para el comercio electrónico. Gracias a esos navegadores se podían crear páginas web en las que se podía plasmar contenido estático con la finalidad de difundir la imagen y las características más destacables de las empresas (Castro, 2015). En esta etapa las empresas buscan diferenciarse de la competencia y estar en lugares donde la competencia no llegue, es un escaparate al mundo (Navarro, s.f.).

3- Etapa de la tienda online, las punto com y los centros comerciales online

En esta etapa comienzan a aparecer negocios con presencia única y exclusivamente en Internet, es decir, empresas creadas desde cero para vender productos o servicios a través de la web. Este tipo de empresas recibieron el nombre de empresas “punto com”. Un ejemplo de las mismas son Amazon (1995), creada con el objetivo de proporcionar la forma más rápida, fácil y agradable de comprar libros, y eBay (1995), cuya idea de negocio fue ofrecer y permitir a los individuos aprovecharse de una infraestructura en la web para vender o comprar objetos de coleccionismo y/o segunda mano a cambio de un cobro de comisión (Castro, 2015). En esta fase de la evolución del comercio electrónico aparecen facilidades como las pasarelas de pago o bases de datos con el catálogo disponible que permiten la venta por internet (Navarro, s.f.).

4- Etapa de la integración y de la empresa electrónica

La utilización de la tecnología y su integración en los procesos de la empresa hace que estas redefinan sus modelos de negocio, los reinventen y mejoren, cambien las culturas corporativas, creen relaciones más cercanas con clientes, proveedores y socios de negocio, y todo ello gracias al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el nuevo marco tecnológico y el nuevo contexto social. Esta transformación da lugar al resurgimiento de lo que se denomina *negocio electrónico* (e-business) (Castro, 2015). Según Martín-Moreno y Sáez-Vacas (2004), a diferencia del e-commerce, el e-business supone hacer negocio a través de medios electrónicos sin vender necesariamente. Para estos autores el e-business no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre

comprador y vendedor, publicidad online, captar nuevos clientes mediante técnicas de e-marketing, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente, entre otros. Además, también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal online, servicio postventa, o soporte electrónico entre otras actividades.

5- Etapa del comercio social y móvil

Según Castro (2015) en esta etapa ya no es suficiente con tener una tienda online, ahora hay que estar donde están los potenciales clientes y estar disponibles de una manera inmediata para ellos. Las redes sociales, las comunicaciones móviles, los smartphones, las tablets, etc. están cambiando los hábitos de nuestra sociedad a la hora de relacionarse, comunicarse y por supuesto comprar. Las redes sociales son entendidas como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008). Por ello, la presencia y uso por parte de las empresas de las redes sociales son esenciales para poner en marcha estrategias de marketing o fidelización e incluso vender (Castro, 2015). Esta presencia y uso por parte de las empresas en las redes sociales, ha dado lugar a lo que se ha venido a denominar social commerce (s-commerce). Hwang y Kim (2016) sostienen que el s-commerce es un subconjunto del e-commerce que utiliza las redes sociales para favorecer las interacciones con los usuarios. Por otro lado, Ali y Busalim (2017) señalan que es una integración de las actividades que se generan alrededor de una transacción de manera social, donde los usuarios pueden difundir boca-a-boca sus experiencias de compra, conocimientos sobre los productos y proporcionar información sobre productos y servicios, a su red de contactos.

Además, las empresas deben permitir la consulta y compra a través de los dispositivos móviles (smartphones y tablets), por lo que las empresas han creado apps de sus tiendas para los principales sistemas operativos móviles. Esta presencia de las empresas en los dispositivos móviles ha dado lugar al mobile commerce (m-commerce) (Castro, 2015) y debe entenderse como una transacción electrónica o interacción de información, llevada a cabo en dispositivos móviles y redes móviles, lo que conduce a la transferencia de valores reales o percibidos a cambio de información, bienes o servicios (Nambiar, Chang y Liang, 2004).

TIPOLOGÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A la hora de practicar el e-commerce, se pueden distinguir dos canales comerciales: la tienda online propia o el *marketplace* (Urueña y otros (2017)). La tienda online propia es una web independiente de un vendedor, donde los compradores compran los productos directamente al propietario de la web. Por su parte, el *Marketplace* es una web o plataforma virtual abierta en la que cualquiera puede publicar y vender sus productos (ej. Amazon, eBay o Wallapop) (Gaytán, 2018).

Asimismo, existen varias modalidades de comercio electrónico, dependiendo de los participantes que intervienen en el mismo (Rodríguez, 2004). A continuación, se describen las características fundamentales de cada una de ellas.

- **B2B (BUSINESS TO BUSINESS).**

Se refiere a las transacciones entre empresas. Esta categoría hace referencia a la modalidad de comercio electrónico que se produce entre empresas, mayoristas, minorista o un trabajador por cuenta propia (Rodríguez, 2004). Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet. El comercio empresa-empresa es mucho más que la venta en Internet, e incluye una gran variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo las uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas, a lo largo de la cadena de valor (Martín-Moreno y Sáez Vacas, 2004).

- **B2C (BUSINESS TO CONSUMER)**

Es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final (Rodríguez, 2004). Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta (Silva, 2009). La principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas es la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa. Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios que se ofrece al consumidor (Martín-Moreno y Sáez Vacas, 2004).

- C2C (CONSUMER TO CONSUMER)

Es el intercambio de productos o servicios que se produce de consumidor a consumidor, haciendo referencia a la compraventa entre particulares (Rodríguez, 2004). En este tipo de transacciones se pretende poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario (Martín-Moreno y Sáez Vacas, 2004). No obstante, en muchas ocasiones es necesaria una empresa intermediaria, la cual sobrevive obteniendo una comisión por cada venta efectivamente realizada. Las formas en las que se produce esa compraventa son variadas: mediante subasta, intercambio, etc. (Fernandez, 2016).

Este tipo de negocio permite adquirir o dar salida a artículos que no se encuentran en ningún establecimiento físico porque ya están descatalogadas, o artículos que ya han sido usados y son pertenencias personales (Rocher, 2016).

- B2I (BUSINESS TO INVESTORS)

Consiste en captar proyectos de empresas nuevas o ya existentes, con la finalidad de ponerlos a disposición de los inversores. Este tipo de negocio o comercio electrónico es conocido como *Crowdfunding*, estando catalogado financieramente como un tipo de microcrédito, llegando a ser una fuente de financiación alternativa para la empresa en la fase de arranque.

Entre las ventajas del B2I para los negocios, encontramos una posibilidad más para la captación de inversores, sobre todo para los proyectos que no tienen acceso a la financiación tradicional o se les ha visto negada esta posibilidad (Rodríguez, 2004).

- B2A (BUSINESS TO ADMINISTRATION)

Esta modalidad de comercio electrónico produce servicios entre la Administración y las empresas. Este tipo de servicios permite una mejora en la eficiencia productiva en la zona geográfica donde se producen, ya que permiten un ahorro en transporte por parte del usuario, que no se tiene que movilizar para realizar el trámite, a esto debemos sumar el ahorro de tiempo, al no tener que transportarse ni hacer colas. Por parte de la administración además se disminuye la necesidad de contratación de personal, para atender en las ventanillas, aunque para ello, haya que hacerse una inversión, en el desarrollo y mantenimiento de las plataformas (Rodríguez, 2004).

- C2A (CONSUMER TO ADMINISTRATION)

Este tipo de modelo de comercio electrónico se refiere a las transacciones entre usuarios finales y las organizaciones gubernamentales. Estas transacciones van desde el pago de un impuesto hasta la solicitud de una licencia o la presentación de una instancia (Rodríguez, 2004).

Una vez planteadas las diferentes etapas de la evolución del comercio electrónico y sus tipologías, se aportan algunos datos económicos que muestran el alcance de este tipo de comercio.

La facturación del comercio electrónico en España batió todos los récords en 2018, rozando los 40.000 millones de euros, un 29% más que el año anterior, según el portal de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). A nivel europeo, según la ONTSI (2019), en el año 2018 el valor de las ventas por comercio electrónico de las empresas españolas supuso el 17% de la facturación total de las mismas, igualando el valor de la media de la UE 28, aunque lejos de los países que lideran la lista como Irlanda (35 %), Bélgica (32 %) y Rep. Checa (29 %). Del total de empresas españolas, el 19% recibieron pedidos en línea, superando la media europea (17%), aunque por debajo de Dinamarca (32 %), Irlanda (31 %) y Suecia (30 %).

Respecto al uso del comercio electrónico por parte de los individuos, en 2018 el 53% de la población española hizo uso de internet para hacer pedidos de bienes y servicios, mientras que en Europa la media se situó en un 60%. Respecto de las principales economías europeas, el nivel de España está por debajo de Alemania (77 %), Francia (67 %) o Reino Unido (83 %), pero por encima de Italia (36 %).

Los productos más comunes adquiridos por los usuarios españoles que compraron por internet en 2018 fueron el alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento etc.) con un 54,7%; las entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos etc.) con el 48,1%; la ropa y el material deportivo con un 56,5% de compradores; y otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.) cuyo porcentaje corresponde al 45,6% de las personas que compraron por internet en el último año.

Además, el V estudio anual de la consultora IAB sobre los e-commerce en España (2019), destaca que en 2018 el ordenador (87%) sigue siendo el principal dispositivo para comprar online, aunque el smartphone sigue creciendo (45%, 8% más que en 2017). Las

tendencias para el 2019 auguran un crecimiento de las compras a través del móvil, dada la comunidad de hacerlo en cualquier lugar y hora.

Respecto a las ventas, la ONTSI (2019) señala que el 11% de los individuos españoles utilizó internet para vender bienes y servicios, por debajo de la media europea (19%), Alemania (32%), Francia (22%) y Reino Unido (27%), pero por encima de Italia (8%).

El incremento de este tipo de ventas entre particulares ha crecido un 3% desde 2013 (ONTSI, 2019). Y es que el desarrollo del comercio electrónico ha abierto muchas posibilidades de negocio. Una de ellas sería la compraventa de artículos de segunda mano entre particulares (*C2C- consumer to consumer*).

Por ello y tras esta visión general, en el siguiente apartado se analizará con detalle la parte del comercio electrónico que atañe específicamente a la compraventa online de productos de segunda mano entre particulares y que constituye la base del trabajo que aquí se presenta.

2. PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO

El mercado de compraventa de segunda mano se está convirtiendo en un recurso de consumo cada vez más utilizado entre particulares. En estos casos, dos individuos se ponen en contacto a través de marketplaces y aplicaciones móviles para llevar a cabo un intercambio o compraventa de sus productos sin la intermediación de un tercero.

Las plataformas o mercados on-line (marketplaces) son entornos virtuales que facilitan procesos de negocio entre empresas o individuos utilizando la tecnología para realizar transacciones, facilitar la relación entre compradores y vendedores, optimizar los gastos de gestión y dar transparencia al mercado. El objetivo final de los marketplaces es la compraventa de bienes y servicios por medios telemáticos y el canal más frecuente es Internet (Díaz, 2018).

Estas plataformas virtuales funcionan como grandes vitrinas virtuales donde se muestran los productos de muchos vendedores distintos. Los Marketplace dan la posibilidad de vender sin tener que invertir tiempo y dinero en desarrollar una web propia, a cambio se puede pagar, en muchas ocasiones, una comisión por los servicios prestados.

Para entender cómo funcionan dichas plataformas o marketplaces, a continuación, se exponen algunos de los aspectos legales por los que se debe registrar. Posteriormente se plantea la situación actual del sector, para pasar a describir las principales plataformas que actúan en España, así como el perfil del usuario de las mismas.

2.1. ASPECTOS LEGALES DE LA COMPRAVENTA ONLINE

Según la Ley 37/1992 del Impuesto sobre el Valor Añadido, los productos de segunda mano son los bienes muebles corporales susceptibles de uso duradero que, habiendo sido utilizados con anterioridad por un tercero, sean susceptibles de nueva utilización para sus fines específicos.

La proliferación de aplicaciones para teléfonos móviles o marketplaces que ponen en contacto a particulares para que intercambien o compren y vendan sus productos, es una opción que cada vez utilizan más usuarios. Aunque, por lo general, se trata de una buena forma de contribuir a prolongar la vida útil de un producto y al mismo tiempo

obtener un beneficio, este tipo de compraventa ofrece menos garantías de las que se llevan a cabo en establecimientos al uso (Consumadrid, s.f).

La reventa de bienes usados o de segunda mano tiene unas connotaciones legales diferentes respecto de la venta de cualquier otro bien adquirido para su puesta en uso por primera vez. La cuestión viene por el origen de los bienes a comercializar, los cuales puede que sean adquiridos a personas que ya no necesitan de los mismos y que su actividad no es empresarial o profesional y, por tanto, difícilmente van a proporcionar una factura (Oxatis, 2013).

En concreto, las garantías y derechos de reclamación en la compraventa entre particulares están reguladas por el Código Civil y no por la legislación específica en materia de consumo. Como comprador, se dispondrá de seis meses para reclamar ante los tribunales cualquier defecto o problema ocultos en el bien adquirido. En ese supuesto, las opciones son dos: desistir del contrato y recuperar el importe abonado siempre que se consiga demostrar que el vendedor conocía los vicios ocultos del producto antes de venderlo, o bien solicitar una rebaja del precio que se acordó en la venta (Consumadrid, s.f).

En cuanto a las compras de segunda mano que se realizan por Internet, cada vez más habituales entre los consumidores, la distinción en cuanto a garantías y reclamaciones en el caso de compras a una empresa, es la misma que cuando se compra de manera presencial. La única diferencia entre las compras online y las que se realizan en un establecimiento radica en que el comercio electrónico dispone de un derecho de desistimiento aplicable también a las compras de segunda mano, siempre que la transacción se haga con una empresa. Ese derecho ofrece al consumidor catorce días naturales, desde la recepción del producto, para arrepentirse de su compra sin penalización y sin tener que dar ninguna justificación (Consumadrid, s.f).

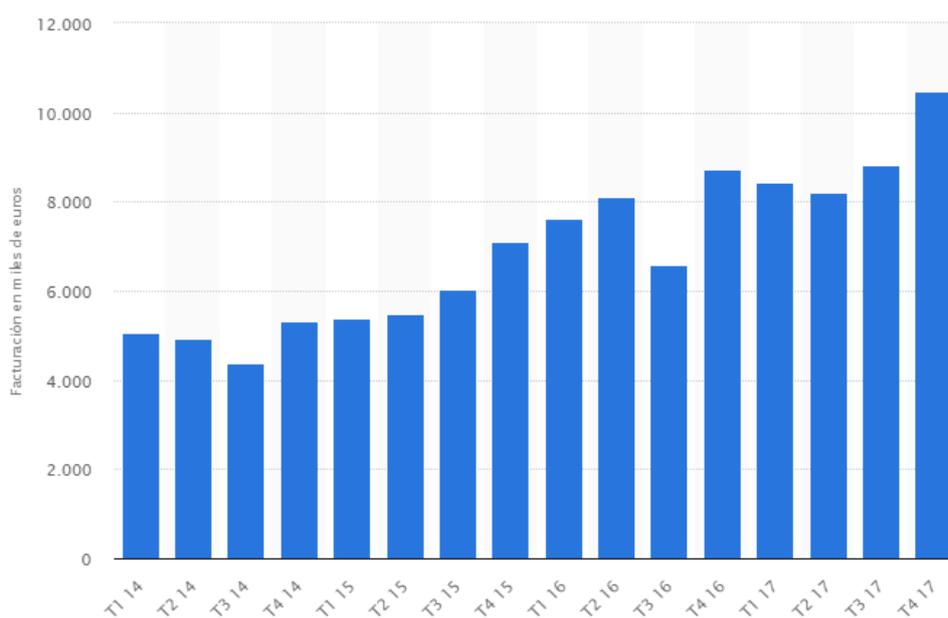
A nivel fiscal, la compraventa de un artículo de nuestra propiedad es considerado una ganancia o pérdida patrimonial (según el resultado de la operación) y deberá ser sumado a la renta del ahorro en el Impuesto Sobre la Renta de Personas Físicas. El comprador tampoco está exento de pagar impuestos, ya que, cuando se compra algo nuevo, el impuesto que lo grava es el IVA. En el caso de bienes de segunda mano la operación está gravada por el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales. Este impuesto recae sobre cualquier elemento ya sea un coche, un ordenador, una vivienda, un reloj de pared, etc. (e-autónomos, 2016). La regulación establece el pago de un 4% de las operaciones de

adquisición de productos de segunda mano entre particulares. Este impuesto está cedido a las comunidades autónomas. Ellas son quienes deben reclamar a los vendedores que utilizan estas webs el pago del porcentaje correspondiente. Las comunidades autónomas tendrían que obtener entonces la información de las operaciones rastreando a particulares, algo bastante complejo y que de momento no se está llevando a la práctica (Sierra, 2018).

2.2. DATOS DE LA COMPRAVENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO

El sector de compraventa de productos de segunda mano ha dejado de ser un refugio de nostálgicos y amantes de las antigüedades para convertirse en todo un modelo de negocio que, gracias al impulso de la venta de objetos usados a través de internet (Daza, 2017), alcanzó en España más de 10 millones de euros en el último trimestre de 2017 (Statista, 2019), tal y como se puede ver en la Figura 1. Un sector aún en auge, sobre todo si lo comparamos con las cifras de las transacciones de otros países de la Unión Europea, y que tiene por delante un amplio margen de crecimiento. Por ejemplo, mientras que uno de los portales de segunda mano generalistas más conocidos en Francia: Leboncoin, cuenta con una oferta de 23 millones de productos, en España su homónimo (Vibbo) solo llega a tres millones (Ruiz-Ocaña, 2016).

Figura 1. Volumen de negocio del comercio electrónico de bienes de segunda mano en España del primer trimestre de 2014 al cuarto trimestre de 2017 (en miles de euros)



Fuente: Statista (2019)

No obstante, en España el mercado de la compra y venta de productos de segunda mano se ha duplicado desde el año 2014 (Ruiz-Ocaña, 2016).

Estas cifras son el reflejo, principalmente, de la oportunidad de los compradores de conseguir lo que buscaban a un precio mucho más asequible, pero no el único. Actualmente dar una nueva vida a los objetos se asocia más a una nueva forma de vivir basada en la reutilización y el cuidado del entorno. Y es que la compraventa de objetos de segunda mano son los efectos positivos sobre el medio ambiente. Según el informe *Second Hand Effect* (2016), las emisiones de CO2 en España, según el Instituto de Investigación Medioambiental de Suecia (IVL), se redujeron en 2016 en más de 700.000 toneladas gracias a este mercado de productos usados. Entre todas las categorías que contiene el informe, la denominada como “vehículos” es la que más gases ahorró, con 0,6 millones de toneladas. Esta reducción en la emisión de dióxido de carbono equivale a eliminar todo el tráfico que soporta una ciudad como Madrid durante casi tres meses o a la producción de casi 3 millones de sofás. En cuanto al ahorro que genera en otras categorías, destacan las 65.000 toneladas en el sector del Hogar o las 60.000 en el de la “electrónica”. Le siguen categorías como “niños y bebés” (13.072) y “ocio y deportes” (13.702).

2.3. PRINCIPALES PLATAFORMAS ONLINE DE COMPRAVENTA DE SEGUNDA MANO

Existen distintos tipos de marketplaces que operan en modo *flashsale* (promociones ofrecidas por un corto período de tiempo), *outlet* (productos de otras temporadas), segunda mano, subasta, etc. (Casal, 2017).

Por otro lado, en función de los artículos que compran o venden, es posible distinguir entre plataformas generalistas y especializadas. En las plataformas generalistas se puede comprar o vender una variedad de productos, generalmente clasificados por categorías para facilitar su selección (motor y accesorios, electrónica, deporte y ocio, muebles, decoración, consolas y videojuegos, libros, películas y música, moda y accesorios, artículos para bebés, inmobiliaria, electrodomésticos, etc.). Mientras que las plataformas especializadas son aquellas que se centran en una categoría concreta de productos (Serra, 2016).

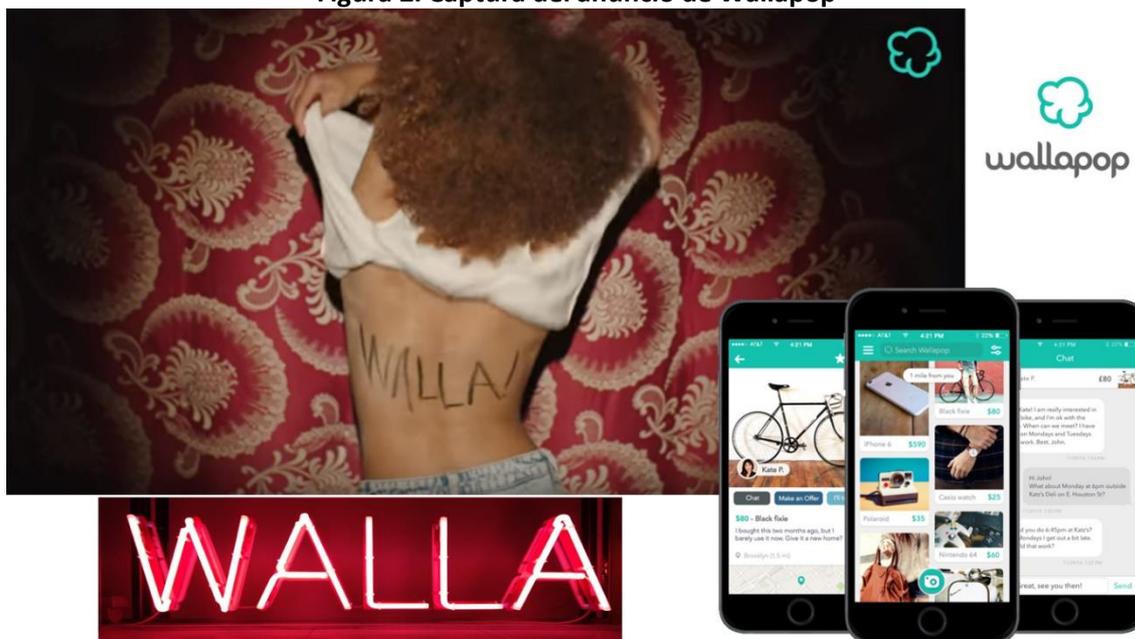
A continuación, se describirán las plataformas de compraventa online más usadas entre particulares, tanto generalistas, como una representación de los principales sectores de los *marketplace* especializados (Rodríguez, 2017; Diario Abc, 2016; Beseif, 2018).

- **WALLAPOP**

Wallapop es una plataforma de compraventa generalista española fundada en el año 2013. Wallapop dispone de web y aplicación móvil para compraventa de productos de segunda mano (Wallapop, 2019).

Esta plataforma de compraventa adquirió gran popularidad gracias a una gran campaña publicitaria "¡Walla!" (Drop & Vase, 2015) - https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=bUwEshs32Xk). En la Figura 2 se muestran imágenes del anuncio.

Figura 2. Captura del anuncio de Wallapop



Fuente: Wallapop

El carácter distintivo de esta plataforma era su sistema de geolocalización basado en las ubicaciones, que luego ha sido copiado por otras apps (ej. Vibbo). Al darse de alta en la misma, el sistema reconoce el código postal desde el que se está operando y lo une a la ficha personal. Si se cambia de residencia, el código postal de la ficha no cambiará, y deberá hacerse a mano (Rodríguez, 2017).

A la hora de vender, Wallapop da la opción de seleccionar el tipo de producto que se quiere vender y poder subir hasta cuatro fotos de ese producto. Además, permite añadir

una descripción, el precio y especificar si el precio es negociable, si se hacen envíos o si se aceptan intercambios. Con todo lo que se venda se creará una página personal a la que cualquiera podrá acudir para consultar. Una vez subido el producto automáticamente, la plataforma da la opción de destacarlo para llegar a más gente. Esta opción no es gratuita y conlleva un coste de un 1€ por 24 horas o 3 € por 3 días. Al contratarlo, Wallapop se compromete a hacer la oferta de venta de un producto más visible durante ese tiempo, y especialmente en las zonas cercanas a nuestra ubicación (Rodríguez, 2017).

Como comprador, al entrar en la web o app aparece una selección de productos al azar que tienen como nexo común que se encuentran en un código postal cercano al de la ubicación del comprador. Según el comprador vaya avanzando en el contenido mostrado en la aplicación, o en la web, ésta le informará de cuánto se va alejando de su ubicación. Esta herramienta es muy útil, ya que, si se busca realizar una compra o intercambio rápido, interesa que se produzca en la zona donde está ubicado el comprador (Rodríguez, 2017).

Wallapop pone a disposición de los usuarios un buscador. Este permite seleccionar el tipo de producto que se está buscando (ropa, videojuegos, películas, electrónica, etc.), el rango de precio y la cercanía. Con esa selección hecha, el funcionamiento será el mismo, y conforme el comprador vaya avanzando en el contenido mostrado se le informará de la distancia con la ubicación preestablecida.

En la página personal del vendedor donde se muestran los artículos en venta no aparecen teléfonos ni correos electrónicos, así que la única manera de contactar con el vendedor es escribiéndole un mensaje por un chat habilitado para tal fin. Estos mensajes no generan notificaciones ni tampoco incluyen emails informativos al vendedor. Eso sí, una vez en el chat sí se pueden intercambiar números de teléfono o correo por si quiere hacer la comunicación más ágil (Rodríguez, 2017).

Aunque Wallpop permite, de momento, que los envíos se hagan al margen de la plataforma (Fernández, 2019), ofrece la posibilidad de gestionarlos a través de Correos y su coste (que asume el comprador) varía en función del peso y del importe gastado (desde 2,95 a 13,95€) (Wallapop, 2019).

En lo que respecta al pago, Wallapop controla el mismo y ofrece un sistema propio, llamado Wallapay. Con este sistema, los compradores pueden incluir su tarjeta de

crédito o cuenta bancaria y dejar el pago hecho al instante. Por otro lado, los vendedores pueden incluir su cuenta bancaria y así garantizarse que reciben el dinero estipulado. Wallapop se compromete a realizar el envío de dinero en 24/48 horas (Wallapop, 2019). Con este sistema Wallapop, se asegura de que la transacción se realice según las condiciones pactadas por ambas partes y además elimina la molestia de tener que manejar dinero físico. Este servicio conlleva unos gastos de gestión en función de tramos (desde 0,99€ para productos de menos de 40€ hasta 6,99€ si el precio de venta supera los 500€) (Fernández, 2019).

Una vez finalizada la compra tanto el vendedor como el comprador pueden valorar la experiencia puntuando de 0 a 5 estrellas y dejar una breve valoración (Wallapop, 2019).

La Figura 3 muestra una captura de la aplicación móvil de Wallapop.

Figura 3. Captura aplicación Wallapop



Fuente: Wallapop

▪ **VIBBO**

La plataforma generalista de compraventa Vibbo fue lanzada en noviembre de 2015, pero anteriormente era conocida como Segundamano.es (creada en 1978). Esta plataforma vivió un renacimiento al transformarse en aplicación móvil, modificando su nombre por otro más moderno, Vibbo. Es propiedad del grupo internacional de medios de origen noruego, Schibsted Classified Media Spain, al igual que InfoJobs, fotocasa, Coches.net y Milanuncios (Rodríguez, 2017).

El funcionamiento es bastante parecido al de Wallapop, basándose en la ubicación en la que se encuentra el comprador.

Si se quiere vender un producto, Vibbo ofrece un sistema un poco más sencillo y abierto que el de Wallapop. Permite subir hasta 10 fotos y tan solo poner título, descripción y precio al artículo que se quiere vender. Una vez subido, la oferta de venta se tiene que aprobar. Aun así, el proceso es de apenas un par de minutos, y su confirmación llega mediante un mail. Igual ocurre si se hace alguna edición en el texto o en las fotos del anuncio (Rodríguez, 2017).

La Figura 4 muestra capturas de la aplicación móvil de Vibbo donde se pueden apreciar las distintas ofertas de productos.

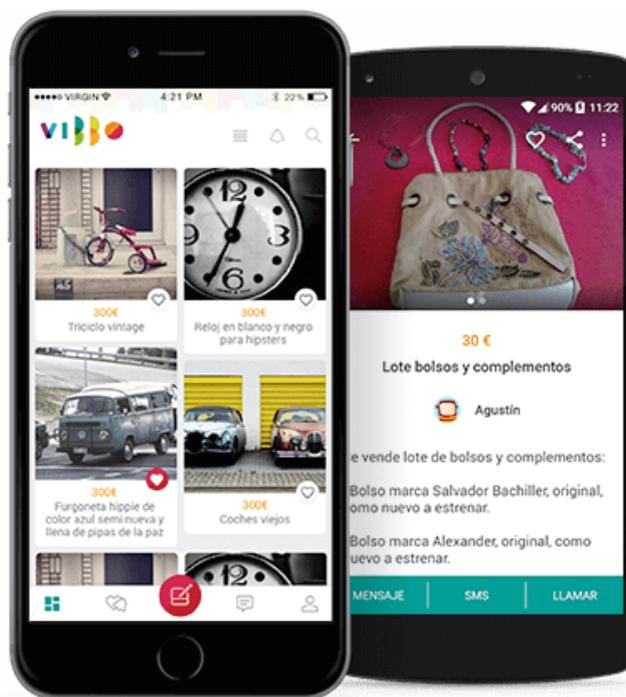
En Vibbo no hay posibilidad de pagar para llegar a más gente como en Wallapop, el servicio gratuito ya incluye publicar el anuncio en todas las redes cercanas y en todas las búsquedas del producto (Rodríguez, 2017).

A la hora de comprar, el sistema es muy parecido al de Wallapop, aunque se circunscribe a un espacio menor y los primeros resultados empiezan a 500 metros de distancia. Mediante el sistema de corazones, se pueden elegir los artículos favoritos desde el propio menú principal, sin tener que entrar en el anuncio. Si lo que se quiere es encontrar un producto concreto, existe un buscador bastante sencillo donde se puede filtrar por mapa y/o categoría. El buscador es rápido y diferencia los artículos según la distancia a la que se encuentran de la ubicación del comprador (Rodríguez, 2017).

Los pagos se pueden efectuar a través de tarjeta de crédito o Paypal. Para garantizar una transacción segura, Vibbo cobra una comisión del 3€ al vendedor y 4,90€ al comprador en concepto de gastos de envío (peso máximo 3kg) (Vibbo, 20019). Vibbo tiene un sistema de mensajería ágil y, aunque no genera notificaciones en la app, sí que envía mails automáticos con cada mensaje. Esto permite estar conectados con los productos sin tener que estar chequeando la aplicación todo el rato. Es especialmente útil si son productos que llevan ya un tiempo subidos en la aplicación, a la espera de comprador. En los mensajes no se permite escribir direcciones mail, pero sí teléfonos (Rodríguez, 2017).

Después de cerrar un trato, el vendedor podrá valorar su experiencia con el comprador. A su vez, el comprador recibirá una notificación para que valore al vendedor (Vibbo, 20019).

Figura 4. Captura aplicación Vibbo



Fuente: Vibbo

▪ MILANUNCIOS

La plataforma generalista Milanuncios comenzó en 2005 siendo una web de compraventa de segunda mano, pero actualmente dispone también de aplicación móvil. Fue comprada por Schibsted Classified Media Spain en 2014 por 50 millones de euros (Sagrado, 2014).

Esta plataforma no tiene en cuenta la ubicación, ya que es un buscador de compraventa muy general, incluye desde artículos de electrónica a moda, pasando por empleos y servicios (Rodríguez, 2017).

Para poder vender en Milanuncios se debe crear una cuenta específica. Una vez hecha la cuenta, se pueden poner tantas ofertas como se quiera. Se debe especificar la categoría y la localización que queramos, así como un título, una descripción y un máximo de 6 fotos. En esta plataforma se debe especificar si vendedores es particular o profesional. Además, se pueden añadir hasta dos números de teléfono y especificar a qué hora de contacto (Rodríguez, 2017).

Una vez publicado, la oferta se podrá editar, pero se debe tener en cuenta que las ofertas publicadas tienen fecha de caducidad; entre 30 y 60 días, a elegir por el usuario (Milanuncios, 2019).

Como compradores, Milanuncios ofrece un gran abanico de opciones. En el menú de inicio se debe especificar el sector de interés: negocios, servicios, motor, juegos, telefonía, etc. La Figura 5 muestra la interfaz de la web de Milanuncios con el menú de inicio. Una vez dentro, en cada sección aparecerá una selección de productos que no estarán ordenados por cercanía, aunque se mostrarán primero aquellos dentro de nuestra misma comunidad autónoma. Dentro del menú, permite realizar varias acciones con un artículo sin tener que entrar en el anuncio propiamente. Se puede marcar como favorito (pulsando el icono de la estrella), contactar directamente con el vendedor o incluso consultar las estadísticas del anuncio. Para ver las fotos y la descripción, eso sí es necesario entrar al anuncio (Rodríguez, 2017).

Cuando un comprador desear adquirir un artículo se puede contactar con el vendedor, ya sea mediante el teléfono o enviándole un mensaje. Ese mensaje llegará al vendedor de dos maneras, por email y por mensaje en la sección de mensajes de la aplicación (Rodríguez, 2017).

Un elemento diferenciador de Milanuncios con respecto a otras plataformas, es que dispone de un sistema de créditos para poder subir a las primeras posiciones. Por sólo 0,5 € se puede colocar la oferta de venta de un producto como destacado (Milanuncios, 2019).

Figura 5. Captura web Milanuncios



Fuente: Milanuncios

- **EBAY**

eBay es el portal de compra venta de productos de segunda mano por excelencia a nivel mundial. A diferencia de las demás plataformas, en eBay los usuarios pueden pujar por artículos (lo que se conoce como subasta) o comprarlos por un precio fijo (Diario Abc, 2016).

En el sistema de subasta, el usuario pone a la venta un producto estableciendo a un precio de salida y una fecha límite para el anuncio y, cuando ésta llega, el mejor postor es el que gana/compra el producto. Al hacer una puja, está obligado a comprar el producto si quedaste como ganador. En el sistema tradicional de venta, se ofrece la opción de pagar un precio fijo por el producto con el botón “¡Cómpralo ya!” (Diario Abc, 2016).

La aplicación es tan completa como la versión web y ofrece las opciones de buscar productos concretos, explorar por categorías, pujar, comprar y vender, y podemos filtrar por marca, estado, precio, proximidad, etc. (Diario Abc, 2016). En la Figura 6 se puede apreciar las categorías que ofrece la web, así como otras destacadas.

Tanto para comprar como para vender es necesario abrir una cuenta. Todos los meses se pueden tener hasta 50 publicaciones gratuitas (productos en venta), pero por cada publicación que se cree después de agotar las gratuitas asignadas, se cobrará una tarifa de 0,35 €. Además, existe una comisión por venta realizada, pagando un 10% del valor final de la transacción, con máximo de 200 € por un solo artículo. Para quienes sean vendedores asiduos, eBay permite crear una “Tienda Básica” contando con ciertas ventajas, como tener 100 publicaciones al mes en formato subasta y precio fijo, tener artículos en publicaciones de 30 días de duración o publicaciones abiertas y mejorar la visibilidad de estas. El coste de la “Tienda Básica” es de 19,95€ al mes (eBay, 2019).

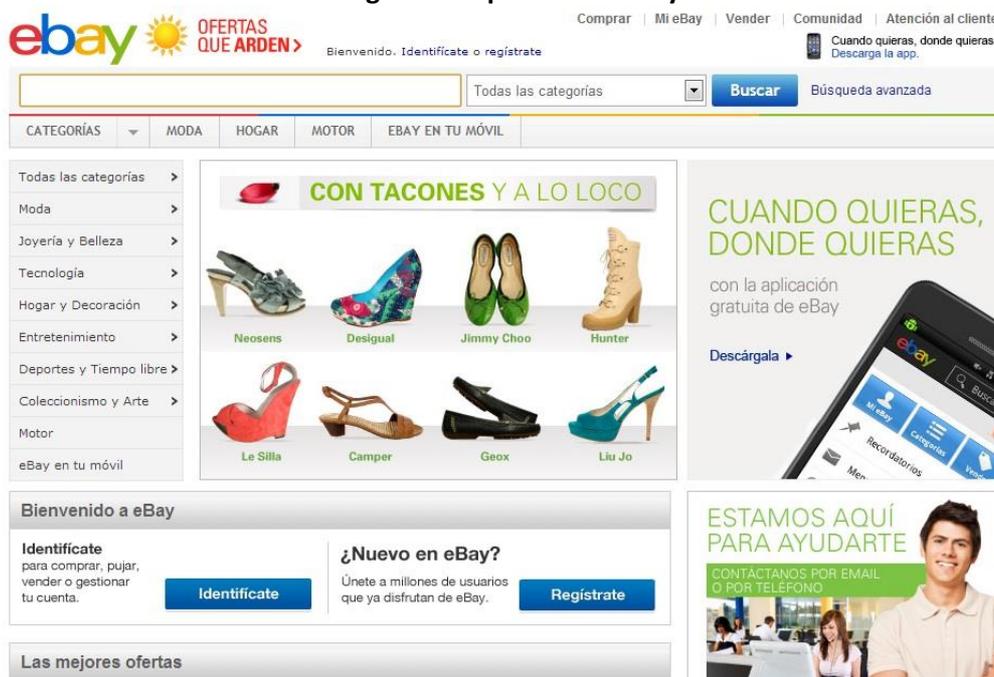
Al igual que otras plataformas, eBay permite mejorar la visibilidad de las publicaciones sobre un producto en venta a cambio de una comisión. Esta comisión supone el 3% del precio mínimo de publicación (mínimo 3 €, máximo 150 €) tanto si se vende el artículo como si no (eBay, 2019).

La comunicación entre compradores y vendedores para resolver cualquier duda se puede realizar por correo electrónico, y al pagar, se puede elegir entre transferencia bancaria o Paypal. Los costes de envío son fijados por los vendedores, existiendo la

posibilidad de ofertar el pago combinado por todos los artículos adquiridos un comprador a un mismo vendedor (eBay, 2019).

Esta plataforma permite dejar reseñas de los productos y los vendedores para que otros usuarios sepan qué opciones son más interesantes. De hecho, existe una valoración de los vendedores en cuatro categorías (descripción del artículo, comunicación, tiempo de envío, y gastos de envío y manipulación). Se puede obtener de una a cinco estrellas. El objetivo debería ser conseguir cinco estrellas en todas las categorías para las transacciones completadas (eBay, 2019).

Figura 6. Captura web eBay



Fuente: eBay

▪ AMAZON

El gigante de la distribución mundial comenzó a operar en España en septiembre de 2011. Además de ofertar productos nuevos, Amazon también tiene su espacio para los productos de segunda mano, el Amazon Marketplace (Ruiz-Ocaña, 2016).

Para comprar en Amazon es necesario registrarse. Cuando se entra a su web o aplicación, aparecen productos destacados en la parte central y en la parte de arriba se encuentra el buscador, en el que el comprador puede filtrar por departamentos (automotriz e industrial, deportes y aire libre, electrónica e informática, hogar, jardín y bricolaje, juguetes y bebé, libros, música, vídeo y DVD) (ver Figura 7); una vez pulsado

un producto aparecen las opciones de precio con productos nuevos y, tras ellos, los usados.

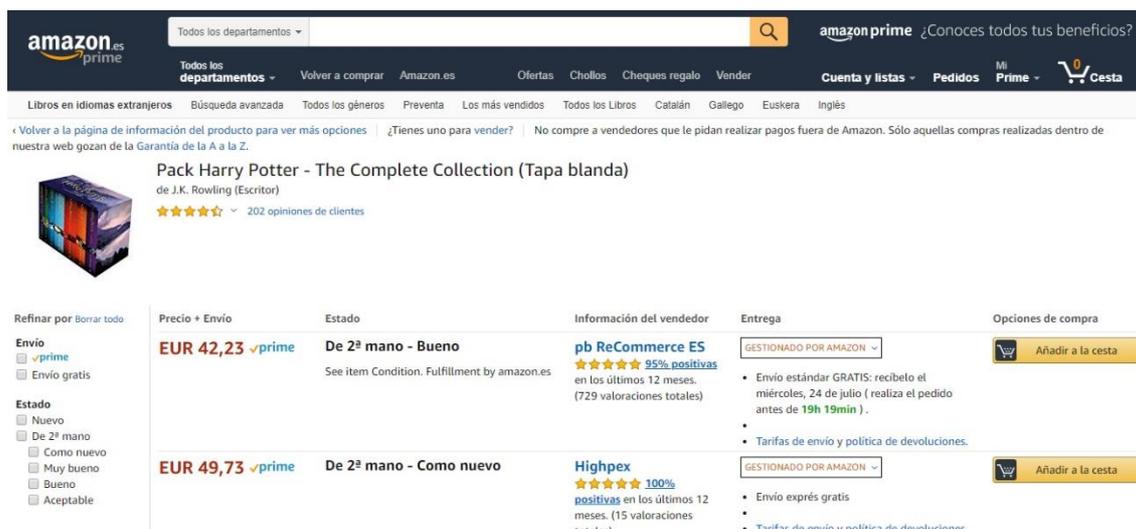
Amazon clasifica los productos usados en varias categorías: nuevo (es totalmente nuevo y no ha sido usado en absoluto), como nuevo (son productos en perfecto estado, pero no pueden venderse como nuevos porque el cliente anterior abriera la caja u otras razones), muy buen estado (el producto funciona perfectamente, pero con defectos estéticos o machas, además de leves signos de haber sido usado), buen estado (el producto funciona perfectamente, pero tiene defectos estéticos, manchas o le faltan accesorios) o aceptable (producto está bastante desgastado, aunque funciona perfectamente, tiene signos de desgaste y es posible que la caja y las instrucciones estén dañadas) (Amazon, 2019).

Para vender en Amazon solo es necesario abrir una cuenta y aportar determinada información (tarjeta de crédito, número de teléfono, datos personales y datos bancarios). Existen dos categorías de vendedores, el individual y el pro. El vendedor individual puede vender gratis hasta 40 artículos al mes, a cambio Amazon cobra una comisión de 0,99 € (por venta de artículo) más tarifa adicional según la categoría del producto (puede oscilar entre 12% al 45%, con un mínimo de 0,30€). El vendedor pro puede vender más de 40 artículos al mes pagando una cuota de suscripción mensual de 39 € al mes más IVA; no debe pagar una tarifa por venta de artículo, como el vendedor individual, pero sí la tarifa adicional según la categoría de producto (Amazon, 2019).

Amazon informa al vendedor cada vez que recibe un pedido. Éste puede empaquetar y enviar los productos al cliente él mismo o bien, bajo un pago, dejar que sea Amazon quien se ocupe de la gestión logística. Una vez finalizado el proceso de venta, el vendedor recibirá un e-mail en el que se le indicará la cantidad ingresada en su cuenta bancaria, con la tarifa de vendedor de Amazon ya deducida (Amazon, 2019).

El comprador, una vez finalizada la compra, podrá valorar tanto al vendedor como escribir su opinión sobre el producto adquirido (Amazon, 2019).

Figura 7. Captura web Amazon



Fuente: Amazon

▪ CHICFY

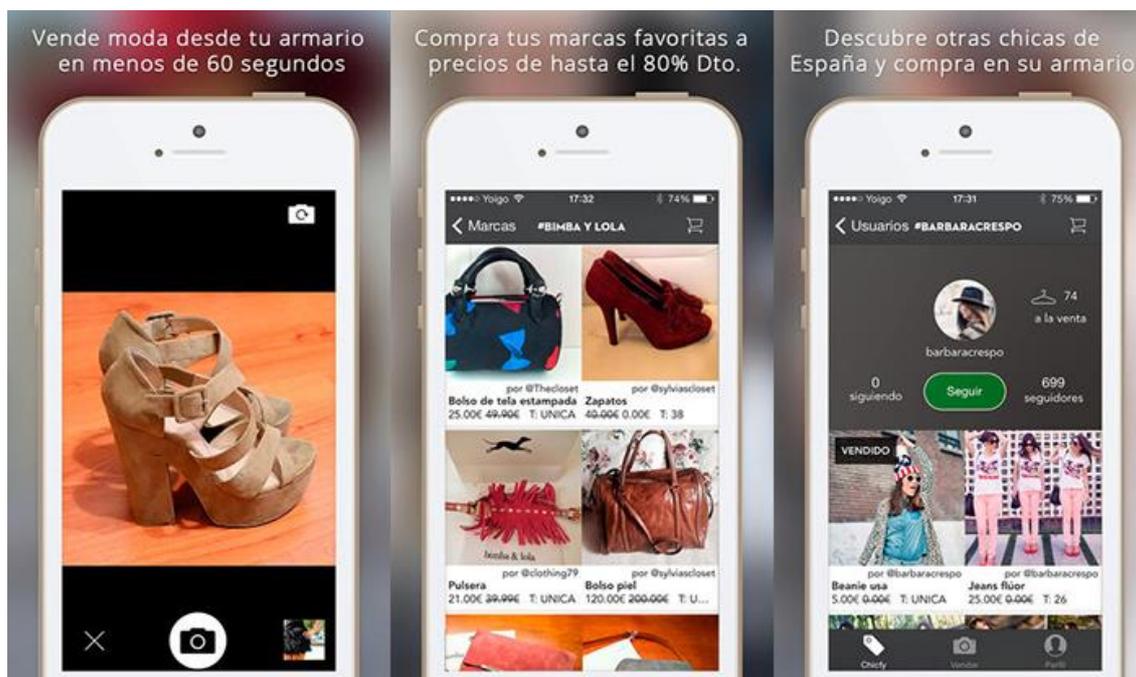
Chicfy es una plataforma disponible para ordenadores y dispositivos móviles que une a compradores y vendedores de ropa, zapatos y complementos de segunda mano. Aunque en un inicio nació orientada exclusivamente a chicas en 2013, en 2018 amplió el portal añadiendo la categoría de ropa masculina. Tiene alrededor de siete millones de prendas a la venta de las principales firmas 'low cost' (Lechuga, 2018).

La plataforma tiene una curiosa historia detrás, pues los fundadores, malagueños, la pusieron en marcha con los 175.000 euros del premio que lograron en el programa de Canal Sur “Atrapa un millón” (Lechuga, 2018).

Tanto para comprar como para vender es necesario registrarse en la web o aplicación. Esta plataforma permite a los vendedores cerrar las transacciones entre ellos, aunque Chicfy se queda con un porcentaje por la gestión, ya que el pago se hace en la propia plataforma. La comisión del servicio es del 5% sobre el precio de venta de un producto más el importe fijo de 0,50€ en concepto de gastos de gestión bancaria (Chicfy, 2019).

Dispone de un buscador que permite filtrar por acceso directo (ej. lo más nuevo, bajada de precios, bolsos, zapatos, etc...), comprar por marcas (ej. Zara, Mago, etc.) o comprar por estilo (ej. Collares de Tous, Bisutería Bimba y Lola, etc.). En la Figura 8 se aprecian varias capturas de la app de Chicfy, donde se muestran varios artículos a la venta, con detalle de uno de ellos, así como el “armario” o perfil de una vendedora.

Figura 8. Captura aplicación Chicfy



Fuente: Chicfy

También existe una comisión para el comprador. La denominada comisión del servicio es del 5% sobre el precio de la prenda más el importe fijo de 0,70€ en concepto de “garantía Chicfy”. En Chicfy no se admiten devoluciones, debido a la “garantía Chicfy”; no obstante, si no se recibe el pedido o no coincide con la descripción del anuncio, se le devuelve al comprador el importe que pagó (Chicfy, 2019).

Cuando se realiza una compra en Chicfy, el proceso de compra y envío es como el de una tienda online, se realiza el pago online y se recibe el producto. En Chicfy, es el vendedor el que envía el pedido porque es él quien tiene las prendas que ofrece, pero es Chicfy el que recibe el importe de la compra y no lo libera al vendedor hasta que el comprador recibe el pedido correctamente, así el proceso de compra es 100% seguro. El pago puede realizarse a través de tarjeta de crédito. El envío de los productos se puede realizar a través de distintas compañías de transporte; a través de Correos el importe es de 2,95€, entregando el envío en 48-72 horas y a través de Nacex el envío cuesta 5,95€ ya que su plazo de entrega es menor (24 - 48 horas) (Chicfy, 2019).

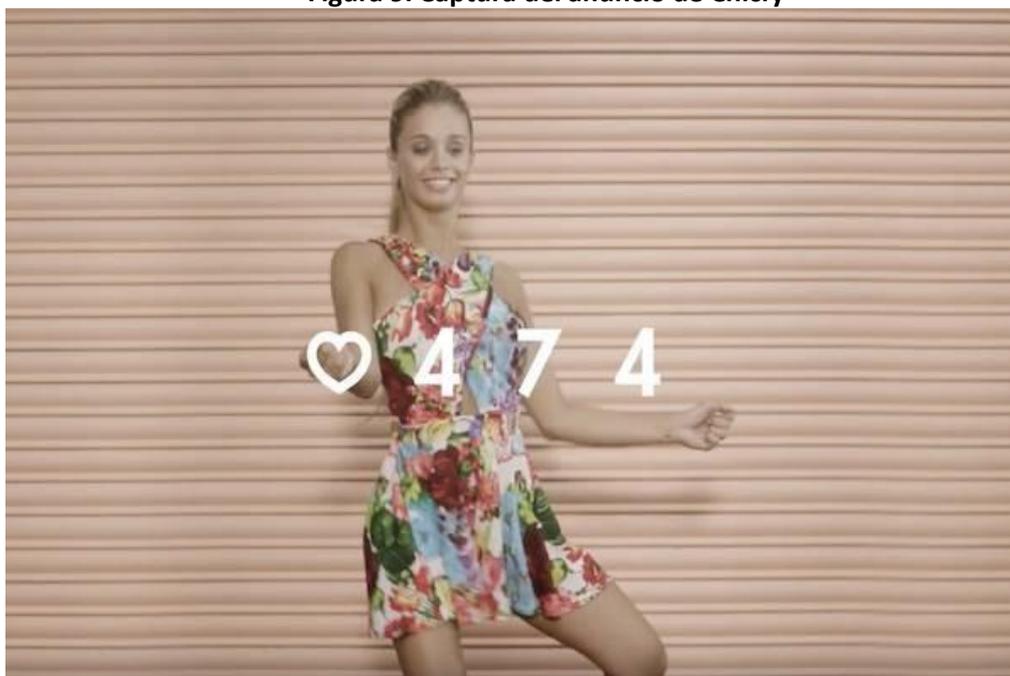
Al igual que otras aplicaciones, Chicfy permite puntuar del 1 al 5 determinados aspectos de un pedido (descripción del producto, limpieza de las prendas, tiempo de envío, presentación del paquete recibido y valoración global), así como escribir unas palabras sobre la compra y el vendedor (Chicfy, 2019).

El contacto entre comprador y vendedor únicamente podrá hacerse dentro de la plataforma Chicfy. El comprador podrá realizar comentarios en cada prenda situada a la venta y el vendedor podrá dar respuesta desde ellos. El vendedor recibirá notificaciones cada vez que un comprador comente un determinado artículo. Está penalizado con la expulsión de la plataforma si se proporcionan datos de contacto (Chicfy, 2019).

Su mayor acierto ha sido de marketing, ya que fichó a influencers como Lovely Pepa para que pusieran sus prendas a la venta en la aplicación, de modo que arrastraran con ellas a todo su público. Así como sus anuncios, cuya música y eslogan se hizo muy famoso en 2016: “Claro que sí, guapi” (Chicfy, 2016) <https://www.youtube.com/watch?v=6StimAMt2Uw> (Lechuga, 2018). En la Figura 9 se muestra una captura del anuncio de Chicfy.

También tiene una versión infantil, **Pequefy** con la finalidad de dar salida a la ropa sin uso de los más pequeños.

Figura 9. Captura del anuncio de Chicfy



Fuente: Chicfy

- **MICOLET**

Empezó a funcionar en 2015, vendiendo ropa de mujer que la novia de uno de los socios no usaba y ha acabado convirtiéndose en la empresa líder del mercado de segunda mano de ropa para mujer en Europa. Opera en España, Francia, Portugal, Reino Unido, Italia y Alemania, y espera entrar en Polonia y Holanda en 2019 (Olivares, 2019).

Micolet recibe al día en su sede de Basauri (Vizcaya) miles de prendas de Zara, Mango, Levi's, Bershka, Stradivarius, Asos, entre otras muchas marcas más, que el *marketplace* pone a la venta de inmediato tras planchar, fotografiar y compartir en su página web. El objetivo final es vender la ropa y accesorios en el menor tiempo posible y al precio más competitivo (Olivares, 2019).

A diferencia de Chicfy, en Micolet toda la ropa de las vendedoras está en consignación, es decir, el equipo de Micolet gestiona todo lo que se vende en su web: recogen la ropa de la vendedora en su casa y se encargan de fotografiarla para subirla a la plataforma. Una vez recibida la ropa, en un plazo de 5 semanas envían la valoración de la misma, si la vendedora está de acuerdo, se pone a la venta. Si no está de acuerdo con la valoración, la ropa puede ser donada o reenviada a un coste de 9,99 € (Micolet, 2019).

Tanto para vender como para comprar es necesario crear una cuenta en la plataforma. Micolet cobra a la vendedora una comisión fija de 1,5€ en concepto de gastos de gestión más un 25% de comisión sobre el precio al que se haya valorado una prenda más el IVA. En el caso de que el precio de valoración de la prenda sea igual o inferior a 3€, cobran una comisión del 70% más IVA sobre el precio de valoración (Micolet, 2019).

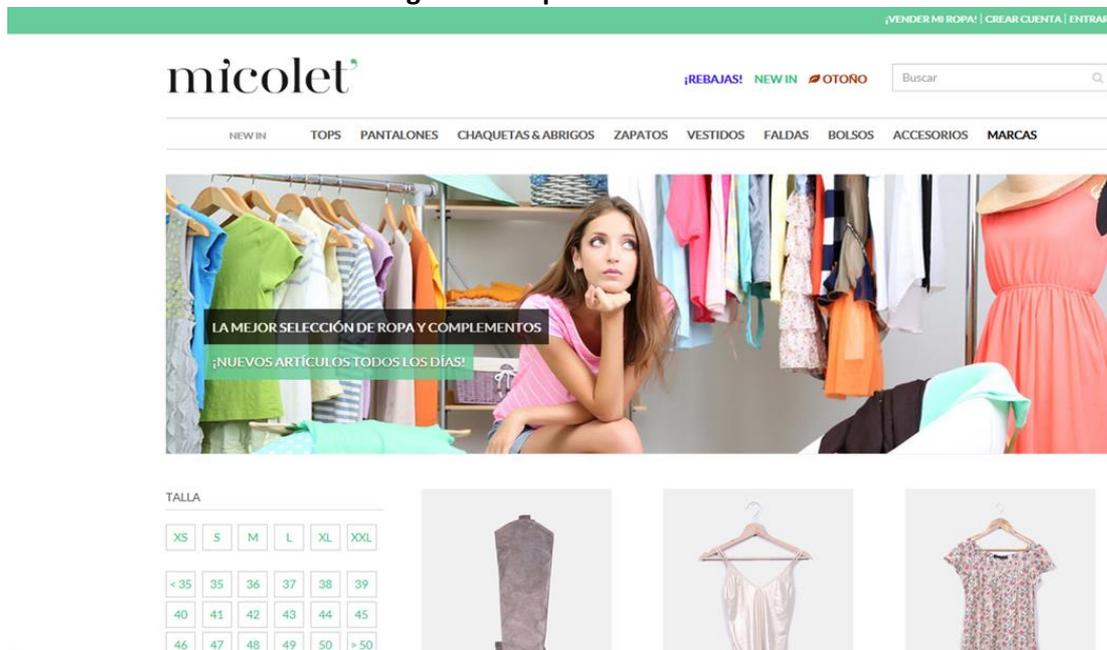
La vendedora percibe el dinero de su ropa vía transferencia bancaria cuando ya se ha efectuado la venta, y la compradora tiene asegurado por parte de Micolet el buen estado de las prendas. Las devoluciones están permitidas (Micolet, 2019).

Como compradora, al entrar en la web o app aparece una selección de productos en la parte principal. Micolet dispone de buscador que permite filtrar por tipo de prenda, estado de la ropa, talla, color, marca, temporada, etc. En la Figura 10 se puede observar el diseño de la web de Micolet. Una vez seleccionado el artículo a adquirir, tan solo se debe pagar a través de tarjeta de crédito o débito. Los gastos de envío para pedidos superiores a 14,99€ son de 3,99€; para los que no lleguen a esa cantidad, se deberán abonar 5,99€. Y no se tendrán que pagar gastos de envío si el pedido es superior a 59,99€. (Micolet, 2019).

Al igual que Chicfy, en la plataforma Micolet se pueden encontrar prendas usadas por famosas o celebrities, lo que supone un reclamo para posibles compradoras. Tal es el éxito que ha tenido Micolet, que entre sus clientas cuentan con muchas influencers, modelos y actrices de renombre, como Kira Miró, Marta Lozano, Ariadne Artiles, Soraya Arnelas, Cayetana Guillén Cuervo, María Adán, Dafne Fernández, Berta Collado,

Mónica Hoyos, entre otras. Y no solo de España. Cada día son más las celebrities europeas que se suman a vender su ropa en Micolet (Olivares, 2019).

Figura 10. Captura web Micolet



Fuente: Micolet.com

▪ TODOCOLECCION

Todocoleccion es una plataforma de compraventa online de colecciones y productos con algo de historia. Desde aquella radio antigua de casa de los abuelos a colecciones de monedas e incluso posters originales de películas de principios de siglo y parafernalia de guerras y épocas pasadas, éste es el sitio ideal para los coleccionistas y los nostálgicos (Diario Abc, 2016).

La plataforma cuenta con un catálogo con más de 2450 categorías (antigüedades, arte, joyería, vintage, coches y motocicletas, estilográficas, bolígrafos, radios, gramófonos, relojes, filatelia, etc.). También dispone de un buscador avanzado que facilita la tarea de localizar lo que al comprador le interesa (ver Figura 11). Para comprar, solo es necesario crear una cuenta (Todocoleccion, 2019).

Al igual que eBay, dispone de dos sistemas de compra: venta directa o subasta. En la primera, el comprador puede añadir el artículo o lote al carrito y realizar el pedido; mientras que en la segunda el comprador debe pujar por el artículo. La puja más alta gana (Todocoleccion, 2019).

Para poder vender en él se exige el pago de una cuota para poder utilizarlo (10€ + IVA para comenzar a vender). Además, la plataforma ofrece dos tipos de tarifas: venta a comisión o venta mediante tienda. En la venta a comisión, los vendedores solamente pagan a Todocoleccion una comisión por las ventas realizadas con éxito. La comisión se aplica sobre el precio por el que se ha vendido el lote y puede oscilar 7,75% al 3%. En la venta mediante tienda, los vendedores pagan una cuota fija mensual según el tipo de tienda (oscila desde 65€/mes a 205€/mes) y una pequeña cuota variable sobre las ventas realizadas con éxito (desde 4% al 2%) (Todocoleccion, 2019).

El vendedor, para subir un artículo o lote a la plataforma, debe añadir un título claro y conciso, una descripción detallada, el precio de venta, la modalidad de venta (directa o subasta), y fotografías o videos del artículo. Todocoleccion facilita dos herramientas para la promoción de los lotes: Destacados y Emailmarketing. Destacados permite destacar los lotes del resto de vendedores, por 0,40€ al día (0,20€ si se tiene tienda en la plataforma). El Emailmarketing, permite enviar un mail a los usuarios de la sección o secciones a la que pertenecen los lotes del vendedor, su precio puede variar en función del número de clientes de cada sección (ej. 5,15€, IVA incluido, por enviar un mailing a 610 clientes de la sección de Antigüedades Religiosas - Orfebrería). (Todocoleccion, 2019).

El vendedor es quien describe la política de pago y envío, aunque este aspecto puede ser negociado por ambas partes. Se admiten pagos por Paypal, transferencia y otros. Para ponerse en contacto comprador y vendedor, la plataforma dispone de un espacio para ello: "Preguntas y respuestas". El comprador, tras la recepción del pedido, puede valorar la compra (Todocoleccion, 2019).

Figura 11. Captura web Todocoleccion



Fuente: Todocoleccion.net

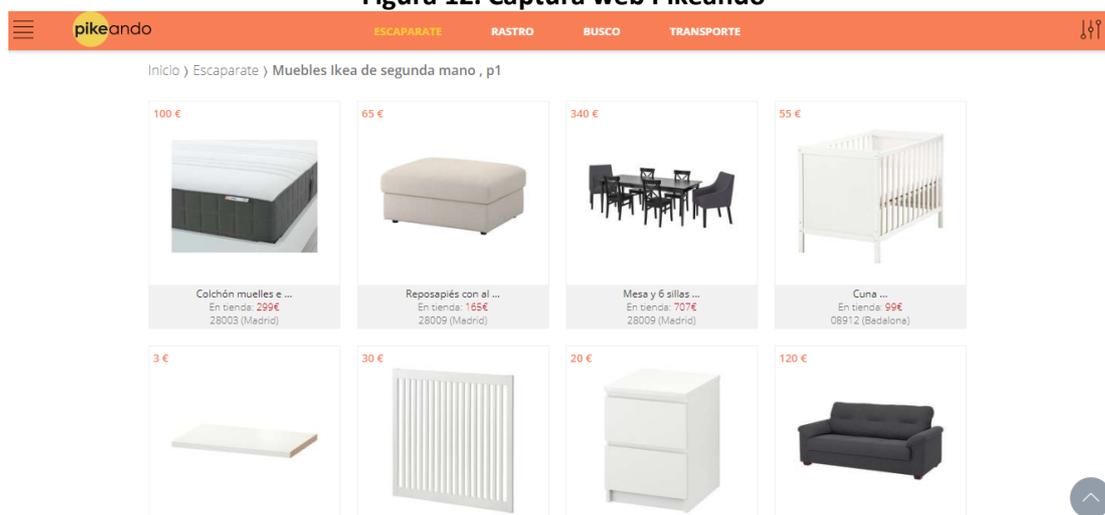
PIKEANDO

Se trata de un portal específico dedicado a la compraventa de muebles y artículos de segunda mano sólo de Ikea. Si la tienda sueca ya tiene un rango de precios bastante asequible para cualquiera, aquí se pueden encontrar auténticas gangas de usuarios que por una mudanza o por un cambio de estilo deciden deshacerse de sus muebles o enseres (Diario Abc, 2016).

Una de sus grandes ventajas es la facilidad que supone subir anuncios, ya que cuenta con una enorme base de datos de productos de Ikea y, si el artículo pertenece al catálogo actual (sección “Escaparate”), apenas se tendrá que escribir información sobre las características del producto (únicamente su estado, alguna observación si tiene algún desperfecto y el precio). Si por otro lado se trata de productos descatalogados de Ikea, estos se encuentran en la sección “El Rastro”. Además, si se busca un artículo en concreto, existe la opción de poner un anuncio de “Busca” y la plataforma notificará al interesado que alguien ha subido ese producto (Diario Abc, 2016).

Dispone de un buscador, en el que se puede filtrar por cercanía, provincia, sección (escaparate, rastro, busco, transporte) y categorías (baño, cocina, comedor, decoración, dormitorio exterior, iluminación, niños, oficina, salón, textiles, etc.) (Pikeando, 2019). En la Figura 12 se muestra una captura de la web de Pikeando en la que se aprecian los distintos anuncios que salen aleatoriamente en la portada, las distintas secciones y el buscador en el lado derecho.

Figura 12. Captura web Pikeando



Fuente: Pikeando

La plataforma es gratuita, tan solo es necesario que tanto comprador como vendedor creen una cuenta. El comprador contacta directamente con el vendedor y negocian todo lo relacionado con la venta, transporte, precio final, lugar de recogida, etc. (Pikeando, 2019).

- **IDEALISTA**

Su web, pionera en la búsqueda de inmuebles por Internet en España, se remonta al año 2000. En 2015 fue adquirida por el fondo británico Apax Partners (Aranda, 2019).

Se pueden publicar dos anuncios gratis, a nivel particular, sobre pisos, chalets, garajes, parcelas, locales, etc. hasta que se venda o alquile. Los anuncios sobre habitaciones en piso compartido son siempre gratis. Los anuncios adicionales tienen un coste de 7 euros. Según la zona de venta, se puede tener un anuncio durante el tiempo que se quiera, pero se deberá renovar periódicamente (Idealista, 2019).

La plataforma dispone de un buscador que permite filtrar por tipo de contratación (alquiler, venta o compartir), tipo de inmueble (viviendas, oficinas, garajes, terrenos, etc.) y comunidad autónoma (Idealista, 2019). En la Figura 13 se muestran en la parte central las categorías del buscador.

En el caso de alquiler vacacional, este es gestionado por Rentalia, una empresa participada por idealista. Rentalia es igualmente un portal de alquileres de temporada en costa, playa y montaña (Idealista, 2019).

Cualquier anuncio sobre un inmueble debe tener una cuenta de correo asociada para poder recibir cualquier comunicación sobre él, como estadísticas semanales o los mensajes que envíen las personas interesadas. Esa cuenta de correo no se mostrará en la web y tampoco se facilitará a terceros. Si no se desea que los compradores contacten por email, se podrá seleccionar que solo contacten por teléfono. Además, el portal ofrece servicios de pago (desde 9,90 a 39,90 euros) para destacar la oferta de una vivienda (posición preferente, resaltado en color, Virtual Tour 360, vídeo profesional o cartel exterior para tu ventana) (Idealista, 2019).

Figura 13. Captura web Idealista



Fuente: Idealista.com

▪ COCHES.NET

Es el mayor portal de coches tanto nuevos como de segunda mano, con más de 200.000 anuncios disponibles. Además de la compraventa, Coches.net también dispone otras secciones como noticias, vídeos, foros, pruebas de coches (Coches.net, 2019).

Con carácter general los servicios ofertados a través del portal tienen carácter gratuito para particulares. Además, al pertenecer al grupo Schibsted Classified Media Spain, la publicación de un anuncio en Coches.net, permite al usuario la posibilidad de enviar y publicar de forma gratuita dicho anuncio en el resto de los portales del grupo habilitados a tal efecto (Coches.net, 2019).

En coches.net se pueden tener hasta dos publicaciones de forma gratuita al mismo tiempo para vender un vehículo. Cada publicación tendrá una vigencia de 3 meses.

Si se borra uno de ellos se podrá volver a publicar otro de forma gratuita, pero deberán haber pasado tres meses desde que se insertó por primera vez el anuncio borrado. Para publicar una oferta, tan solo se debe subir una foto del vehículo, sus características y requisitos técnicos. El usuario podrá en todo momento editar la oferta a través del área de gestión (Coches.net, 2019).

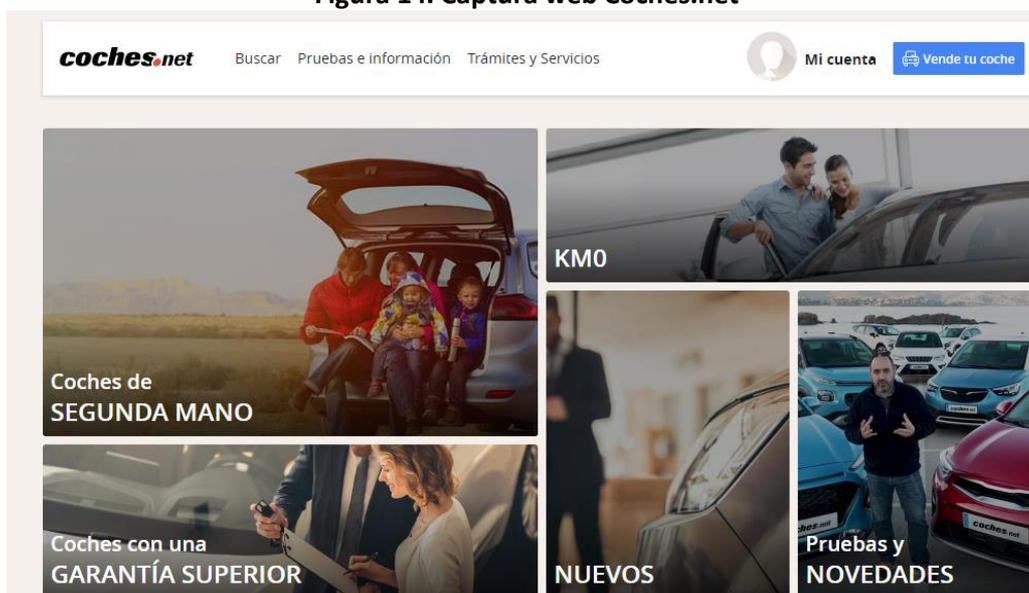
Coches.net permite dar mayor visibilidad a la oferta de un vehículo a través de distintas opciones. Con la “venta flash” (su coste es de 24,95€), aparecerá la etiqueta “URGE” en el anuncio. La opción “anuncio top” (18,95€) implica que la oferta saldrá en las cinco primeras posiciones del listado de resultados con otros anunciantes durante 30 días. Con la opción “venta rápida” (14,95€) la oferta es subida 2 veces al día a las primeras posiciones durante 10 días. Por último, con la opción “anuncio destacado” (8,95€), la oferta aparecerá destacado con un fondo amarillo y letras negra (Coches.net, 2019).

En la página principal de la plataforma se ubica el menú principal superior donde se puede acceder a la pestaña "buscar" y seleccionar la categoría principal en la que el comprador está interesado: segunda mano, nuevo o KM0 (ver Figura 14). De esto modo, se accede a la parrilla de anuncios y usando los filtros ubicados a la derecha se podrá ir afinando la búsqueda (marca, provincia, rango de precio, etc.) (Coches.net, 2019).

Coches.net apuesta por la transparencia de precios de los vehículos en su portal, por ello se especifica de forma diferenciada el precio en caso de que el vehículo sea comprado al contado, del precio en el caso de necesitar financiación (Coches.net, 2019).

Tanto los avisos a comprador como a vendedor se realizan por correo electrónico. Estos pueden contactar por teléfono, así como por chat y resolver cualquier duda al momento (Coches.net, 2019).

Figura 14. Captura web Coches.net



Fuente: Coches.net

A modo de resumen, a continuación, se muestra la Tabla 1, en la que se incluyen las principales características de las plataformas descritas anteriormente.

Tabla 1. Principales características de las plataformas de compraventa on-line

	Tipo plataforma	Geolocalización	Comisiones vendedor	Comisiones comprador	Mejora visibilidad publicaciones	Tipo de pago
Wallapop	Generalista	Sí	--	--	Sí (1€ por 24 horas o 3 € por 3 días)	Wallapay (comisión 0,99€ - 6,99€)
Vibbo	Generalista	Sí	3€	4,90€	No	Tarjeta de crédito o Paypal
Milanuncios	Generalista	No	--	--	Sí (desde 3,5 €)	Acordado partes
Ebay	Generalista	No	10% s/precio venta	--	Sí (desde 3,5 €)	Tarjeta de crédito
Amazon	Generalista	No	0,99 € + 12% al 45% (mínimo de 0,30€).	--	--	Tarjeta de crédito
Chicfy	Ropa	No	5% s/precio venta + 0,50€	5% s/precio venta +0,70€	--	Tarjeta de crédito
Micolet	Ropa	No	1,5€ + 25% s/precio producto	Gatos de envío (0 a 5,99€)	--	Tarjeta de crédito
Todocoleccion	Antigüedades	No	Cuota inicial: 10€+ 7,75% al 3% s/precio producto	--	Sí Desde 0,40€ al día	Acordado partes
Pikeando	Muebles Ikea	No	No	No	No	Acordado partes
Idealista	Viviendas	No	No a particulares	No a particulares	Sí (desde 9,90 a 39,90 euros)	Acordado partes
Coches.net	Coches	No	No a particulares	No a particulares	Sí (desde 8,95€ a 24,95€)	Acordado partes

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio elaborado por la OCU (2019), de todas las plataformas y aplicaciones existentes, Wallapop destaca especialmente, no solo por ser la más utilizada, sino también por la que más satisfacción genera entre los usuarios (84 puntos). La segunda plataforma más utilizada entre los españoles es Milanuncios, sin embargo, la satisfacción con la misma dista mucha de la primera (75 puntos) y, otras opciones internacionales, como eBay (82), Amazon (80) o Vibbo (79), se sitúan bastante por debajo. Por su parte, aquellas plataformas especializadas en una categoría de productos como Chicfy (en ropa), Todocolección (en artículos de coleccionismo) son bastantes más minoritarias.

2.4. PERFIL DEL USUARIO (COMPRADOR-VENDEDOR) DE PLATAFORMAS DE COMPRAVENTA SEGUNDA MANO EN ESPAÑA

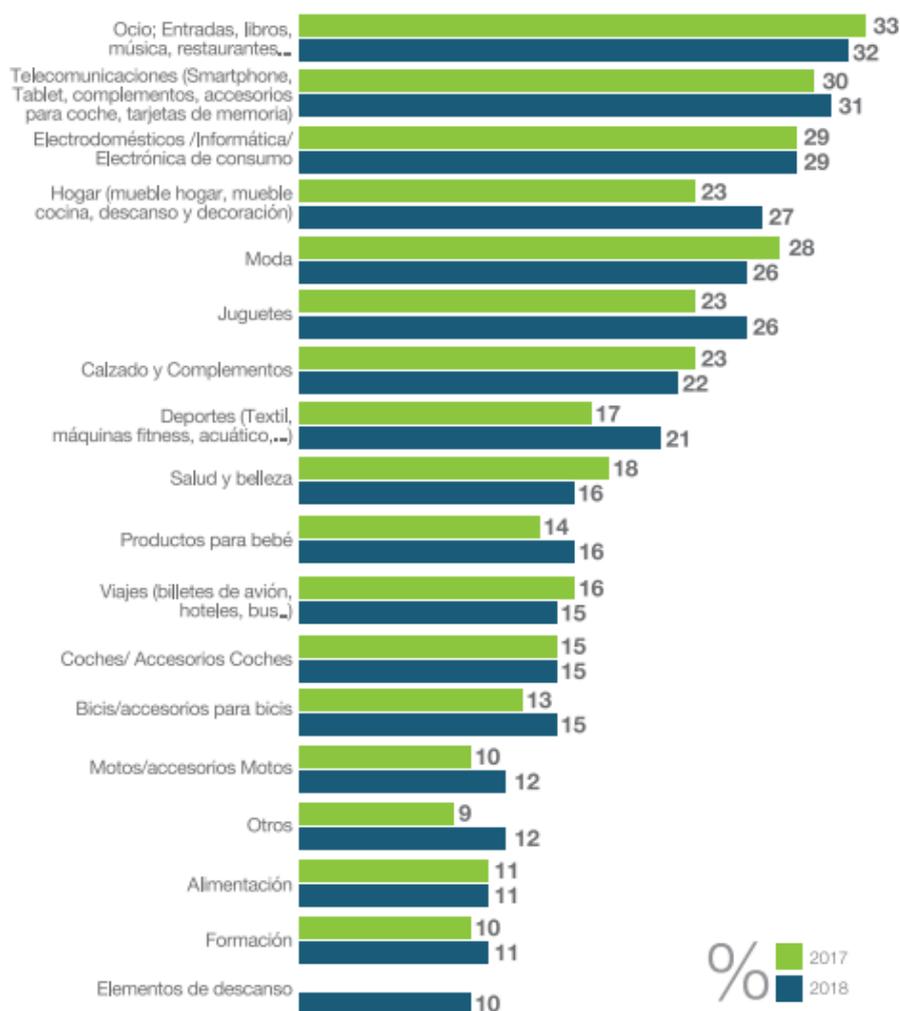
Según el estudio elaborado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en 2019 sobre plataformas digitales de compraventa de segunda mano, el 26% de los individuos, sin que exista diferencia por sexo, utilizan este tipo de plataformas para mirar y curiosear rastros y compraventas al menos una vez a la semana y el mismo porcentaje las visita al menos una vez al mes. Entre los artículos más buscados destacan los muebles y productos de decoración y bricolaje, seguidos de cerca por los artículos de deporte y ocio y por los libros, discos y tebeos.

El 75 % de los encuestados reconocieron haber comprado algún que otro producto de segunda mano en plataformas online. La gente joven tiene más costumbre de hacerlo: el 90 % de las personas menores de 35 años (sin distinción de sexo) ha comprado alguna vez en comparación al 61 % de los que tenían entre 47 y 64 años y que también lo han hecho. Como media, los clientes de segunda mano adquieren 6 productos al año y gasta 241 euros de media en este mismo periodo, haciendo en la mitad de los casos los intercambios en persona. En general, los usuarios valoran su experiencia de compra con un notable alto (81 puntos sobre 100). Posiblemente esta calificación se deba a que el 94% de los compradores no ha experimentado ningún problema en su última transacción.

En cuanto al perfil del vendedor, el 50 % de los encuestados afirmaron haber vendido online algún producto durante los últimos 12 meses, siendo su edad mayoritariamente entre los 18-46 años (59 %). De media, los vendedores consiguen desprenderse de 6 artículos al año y ganan unos 81 € por venta.

Además, según el Observatorio Cetelem Ecommerce España (2018), el porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 49% en 2018 frente al 46% del año anterior. En lo que respecta al análisis de los productos más adquiridos (ver Figura 15) son aquellos relacionados con el ocio como música, libros, entradas, con un 32% de menciones, los dispositivos móviles y accesorios con un 31%, los electrodomésticos con un 29%, y moda 26%.

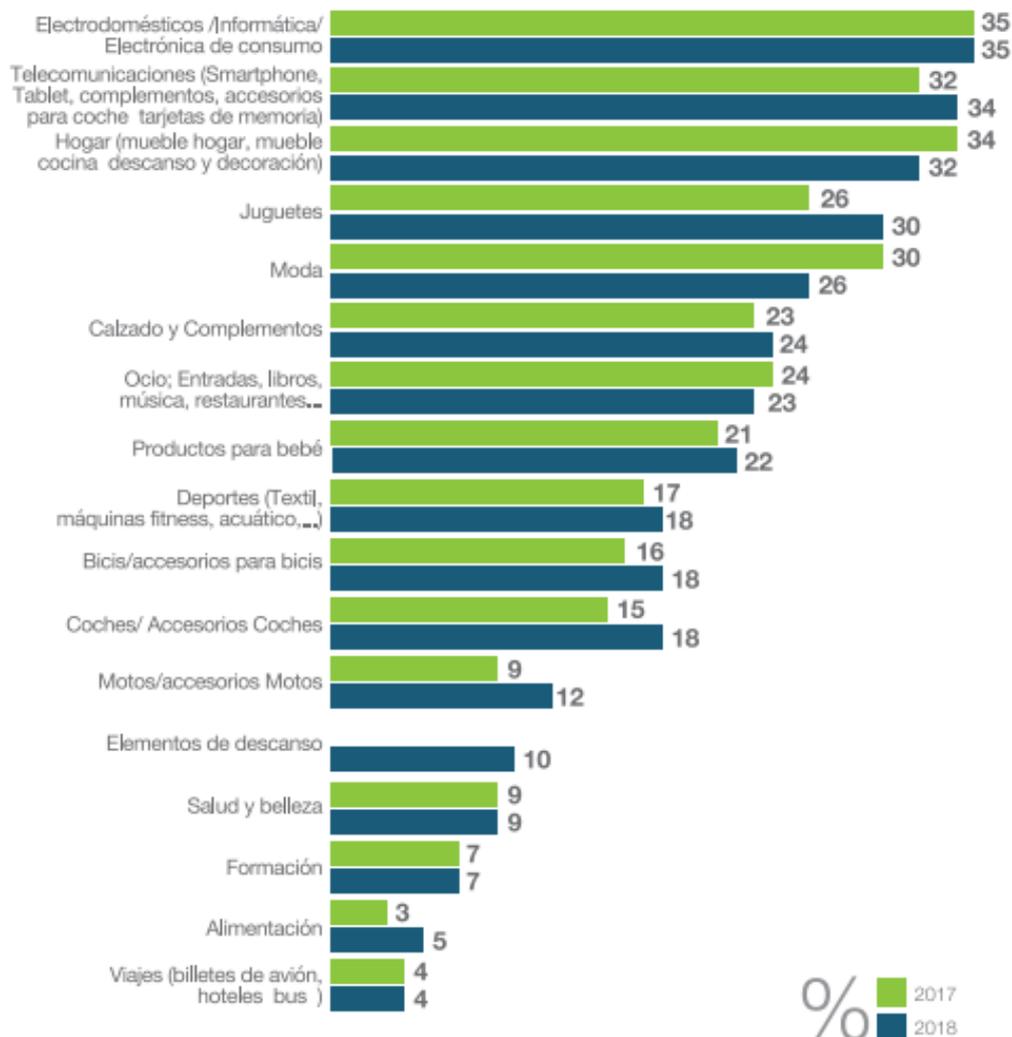
Figura 15. Tipos de productos que los españoles compraron a un particular a través de internet



Fuente: Observatorio Cetelem Ecommerce España (2018)

En cuanto a la venta, el porcentaje de internautas que ha vendido algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 41% frente al 37% de 2017, lo que supone un incremento de 4 %. Los productos más vendidos son los electrodomésticos (35%), los dispositivos móviles (34%), muebles y decoración (32%), juguetes (30%) y moda (26%) (ver Figura 16).

Figura 16. Tipos de productos que los españoles vendieron a un particular a través de internet



Fuente: Observatorio Cetelem Ecommerce España (2018)

Tras identificar el perfil aproximado de usuarios en España, a continuación, se plantea un estudio para identificar si el perfil de usuarios de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia es similar o presenta algunas particularidades. Además, se pretende determinar los motivos por los que estas plataformas de compraventa online aún no son muy aceptadas por parte del mercado.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado se expondrá el estudio cuantitativo realizado cuyo objetivo principal es analizar el estado actual de las plataformas de compraventa online de segunda mano entre los usuarios de la Región de Murcia. Para ello, se ha elaborado un cuestionario con el fin de identificar el perfil de los usuarios de este tipo de servicios online y analizar su comportamiento de compra y venta, así como determinar los motivos de los individuos más reticentes al uso de este tipo de plataformas on-line.

A continuación, se describirán los ítems empleados en el cuestionario, para posteriormente mostrar las características de la muestra obtenida, y seguidamente analizar los datos y mostrar los principales resultados obtenidos.

3.1. EL CUESTIONARIO

El cuestionario elaborado para este estudio parte de otros previos relacionadas con las plataformas y herramientas digitales de segunda mano (OCU, 2019 y Observatorio Cetelem Ecommerce España, 2018), así como otros relacionados con el comercio electrónico en general (Urueña y otros, 2017).

El cuestionario definitivo se estructuró en cuatro bloques, atendiendo cada uno de ellos un propósito específico y empleando en algunos casos escalas diferencial semántico (1-5) siguiendo las recomendaciones de Lisztz y Green (1975), quienes sugieren que a partir de 5 puntos la fiabilidad de las escalas tiende a disminuir.

Tras unas preguntas iniciales de control, el primer bloque estaba compuesto por preguntas acerca de la frecuencia de uso y características de la compra on-line en portales de segunda mano. El segundo bloque está destinado a los motivos por lo que no se utiliza el tipo de plataformas. El tercero pretendía a conocer la venta de productos de segunda mano on-line. Finalmente, el cuarto y último bloque recogía la información de carácter personal para poder determinar el perfil de los encuestados en función de determinadas variables sociodemográficas.

La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario auto-administrado (Ver Anexos) diseñado con la herramienta de formularios proporcionada por Google Drive (<https://forms.gle/zkVLBS9eLrVSupF79>). Se diseñaron varios itinerarios en función de las respuestas de los encuestados a las preguntas de control, así si el encuestado había comprado alguna vez en las plataformas de compraventa contestaba a los bloques 1, y 4; si actuaba como vendedor los bloques 3 y 4; y si no era usuario de las plataformas, contestaba los bloques 2 y 4. El cuestionario fue difundido a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) y aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp) durante el mes de julio de 2019. Se empleó un muestreo de conveniencia no probabilístico, el muestreo “bola de nieve” (Goodman, 1961), de forma que se pudiera llegar a un mayor número de participantes objeto de estudio. Este tipo de muestreo permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados comparten e invitan a participar a su círculo social cercano y así sucesivamente (Ochoa, 2015).

3.2. LA MUESTRA

La población objeto de estudio la constituyen los mayores de edad de la Región de Murcia. El estudio se ha circunscrito en una comunidad autónoma concreta con el fin de garantizar la representatividad de los resultados y poder definir las características del uso de las plataformas de compraventa on-line. Por lo tanto, una aproximación del marco muestral lo formarían los 1.170.178 habitantes¹ mayores de edad de la Región de Murcia.

Inicialmente 108 individuos contestaron la encuesta, pero la muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos (no residir en la Región de Murcia), fue de 101 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ($z=1,96$), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las

¹ Población total de la Región de Murcia. Última actualización: 03/01/2019.
http://econet.carm.es/web/crem/inicio/-/crem/sicrem/PU_padron/p18/sec2_sec2.html

variables del estudio sería de 0,199. En la Tabla 2 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de investigación

Ámbito	Región de Murcia
Población	Población de la Región de Murcia (1.170.178)
Tipo de muestreo	Conveniencia no probabilístico “bola de nieve”
Modo de recogida de datos	Cuestionario online
Tamaño de la muestra final	101
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)*	4,975%
Error absoluto de estimación	0,199
Fecha de realización	Julio de 2019

*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

Tras analizar las respuestas del bloque 4 de la encuesta, se conocen las características sociodemográficas de la muestra. El 57,4% eran mujeres frente al 42,6% que pertenecían al sector masculino (ver Figura 17), teniendo el 55% de muestra entre 26 y 35 años (el 23% entre 36-49 años y el 18% entre los 18-26 años) (ver Tabla 3). El 79% de la muestra tiene su residencia en Cartagena y el resto en otras localidades de la Región de Murcia.

Aunque la muestra no es representativa de la población de la Región de Murcia, en cuanto a la edad, podría considerarse la de los usuarios de los Marketplace de segunda mano a nivel nacional.

Figura 17. Sexo de los encuestados

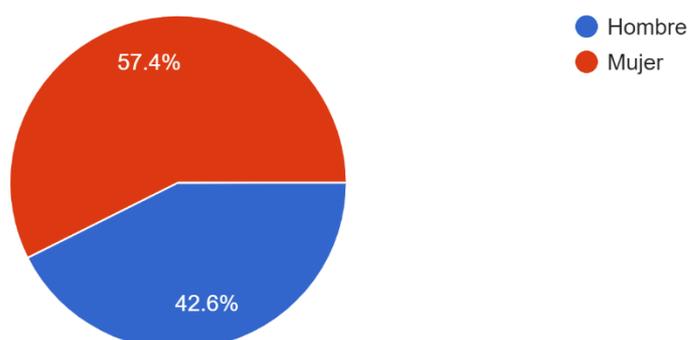
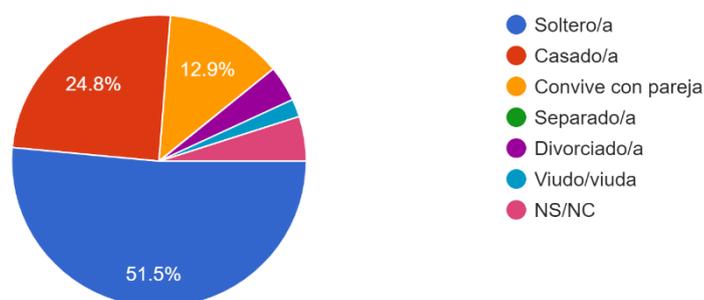


Tabla 3. Grupos de edad de los encuestados

GRUPO DE EDAD	N	%
18-25	18	18%
26-35	56	55%
36-49	23	23%
>50	4	4%
TOTAL	101	

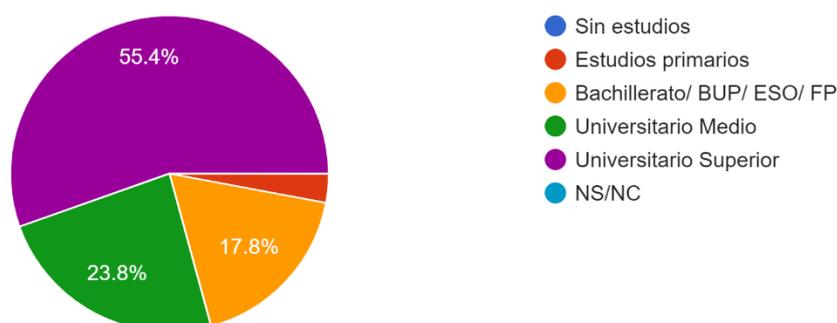
En cuanto al estado civil, mayoritariamente están solteros (51,5%), casados (24,8%) o conviven con pareja (12,9%) (ver Figura 18). Un pequeño porcentaje eran divorciados (4%) o viudos (2%) y el resto no se pronunció sobre su estado civil.

Figura 18. Estado civil de los encuestados



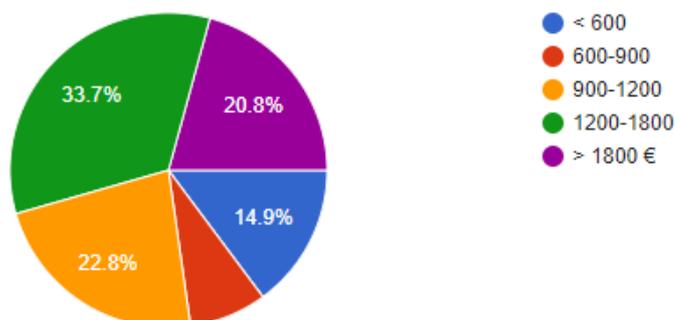
La mayoría de los encuestados (79,2%) tienen estudios universitarios (55,4% estudios superiores, 23,8% estudios medios), el 17,8% tiene estudios secundarios y tan solo el 3% tiene estudios primarios, tal y como se aprecia en la Figura 19.

Figura 19. Nivel de estudios de los encuestados



La mayor parte de los individuos de la muestra (70%) son asalariados, y un mínimo porcentaje (8,9%) son amos/as de casa o estudiantes; el resto (5%) son desempleados. El nivel de ingresos es alto ya que el 20,8% tiene un sueldo superior a 1200 € y un 33,7% entre 1000-1200€ (ver Figura 20).

Figura 20. Nivel de ingresos de los encuestados



3.3. RESULTADOS

En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras el procesamiento y análisis de los datos conseguidos a través de los bloques 1, 2 y 3 del cuestionario suministrado. El análisis de los mismos se ha realizado con el programa Microsoft Excel.

El 100% de la muestra afirma haber comprado alguna vez a través de la red. Sin embargo, ese porcentaje se reduce al 42,2% para las compras en plataformas online de segunda mano.

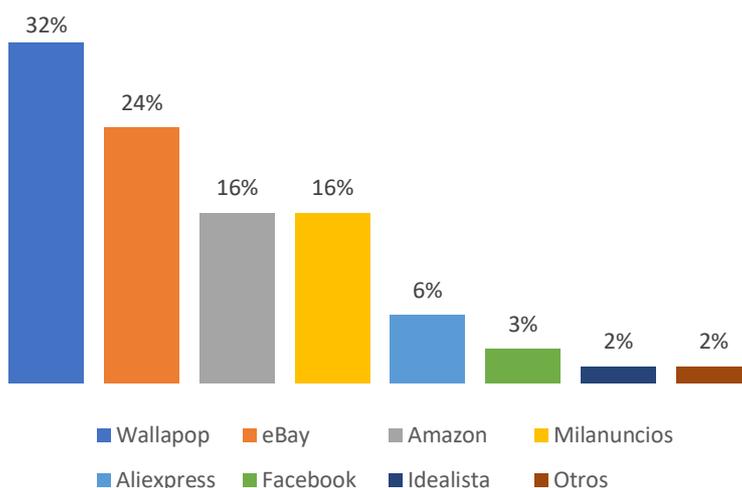
Los principales motivos para no comprar en este tipo de plataformas son porque a los individuos no les gustan los productos usados (3,71; valor medio de 1 a 5) o les gusta ver lo que compran (3,71), seguido del miedo a que le estafen (3,33). Otros aspectos que frenan el uso de este tipo de plataformas son los costes de envío (3,03) y el miedo a dar los datos personales en la red (2,93).

Centrándose en los compradores de este tipo de plataformas de on-line (42% de la muestra), los resultados muestran como los usuarios más numerosos, al igual que ocurre a nivel nacional, son aquellos que tienen entre 26-35 años (63%), seguido en la

misma proporción los que tienen entre 18-25 y los que tienen 36-49 años (16%). En cuanto al sexo apenas hay pequeñas diferencias, siendo los usuarios masculinos los más numerosos (53%). Están solteros (47%) o viven en pareja (casados o no; 42%). Tiene estudios universitarios (72%) y una renta entre 1200-1800€ (33%) y entre 900 y 1200 (30%).

En cuanto a las plataformas de compra on-line utilizadas, Wallapop es en la que más compras se han realizado (32%), al igual que en resto de España (OCU, 2019). Le siguen los marketplace de eBay (24%), Amazon (16%) y Milanuncios (16%). Aliexpress, el gigante de venta on-line chino, también es utilizado para la compra de artículos de segunda mano en un 6% (ver Figura 21).

Figura 21. Plataformas de compra on-line utilizadas*

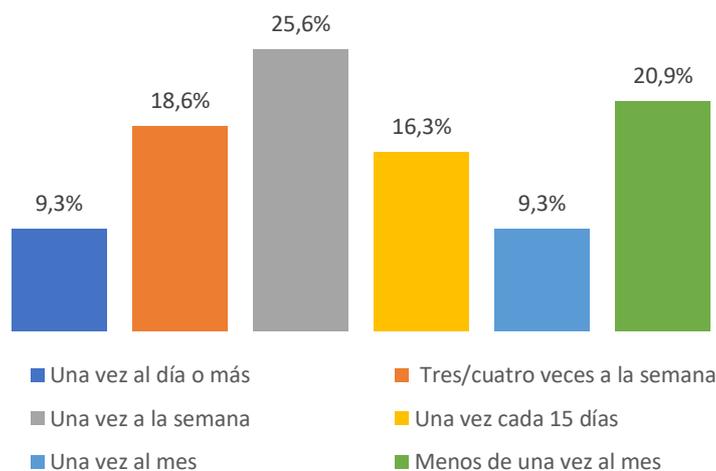


**Respuesta múltiple*

A pesar del esfuerzo de las plataformas de compraventa de desarrollar aplicaciones móviles para facilitar su uso, sorprende que poco más de la mitad (51%) compra a través de las mismas, prefiriendo el resto comprar por la web a través del ordenador.

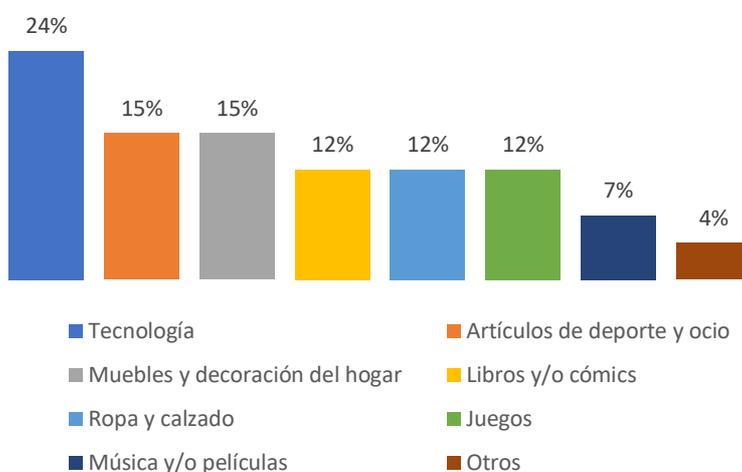
En cuanto a la frecuencia con la que se suelen visitar estas plataformas, tal y como se aprecia en la Figura 22, el 25,6 % afirma hacerlo una vez a la semana y el 18,6% tres o cuatro veces a la semana, tan solo el 9,3% asevera hacerlo una vez al día o más.

Figura 22. Visitas a las plataformas de compraventa on-line



A diferencia de lo que ocurre a nivel nacional, donde se compran entre particulares más artículos relacionados con el ocio (entradas, libros música ,etc.), a nivel regional, los productos más comprados de segunda mano entre particulares son aparatos tecnológicos (24%; de los cuales 66,6% son adquiridos por hombres de cualquier edad), así como artículos deportivos y de ocio (15%) y muebles y elementos de decoración (15%; de los cuales 75% son adquiridos por mujeres, de las cuales el 72% tiene entre 26-35 años). A estos le siguen muy de cerca los libros y/o cómics, la ropa y el calzado, así como juegos (12% cada uno). En la categoría de “otros” se encuentran herramientas, artículos belleza, animales o incluso un coche (ver Figura 23).

Figura 23. Tipo de producto comprado*



*Respuesta múltiple

Al año en este tipo de plataformas se compran mayoritariamente entre 1 y 5 productos (48,8%) o entre 6 y 10 productos (27,9%); destacar así mismo que poco más del 9% compra más de 20 productos usados al año, tal y como se aprecia en la Figura 24. El importe medio gastado en estos artículos no es pequeño (ver Figura 25) ya que según los encuestados han pagado entre 51 y 200 € (37,2%), seguido de entre 21 y 50 euros (27,9%).

Figura 24. Productos comprados al año

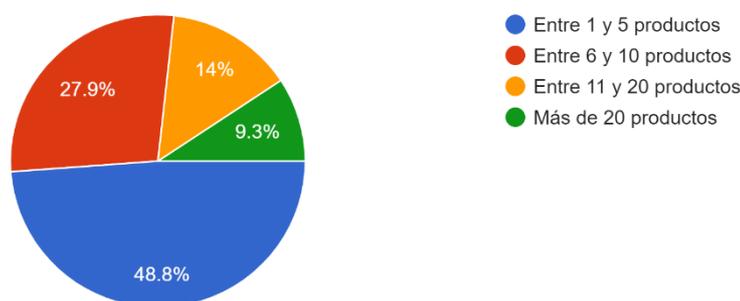
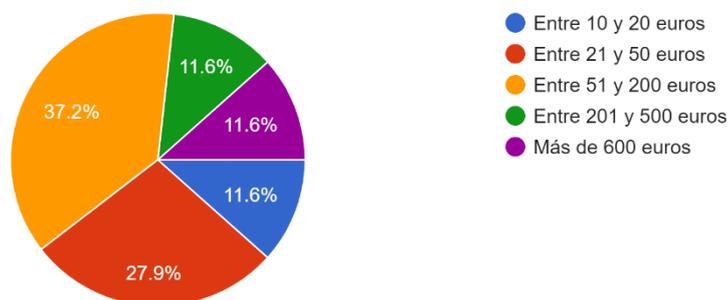


Figura 25. Importe medio gastado al año



Aunque el 100% de los encuestados usuarios de estas plataformas on-line ha comprado en alguna ocasión a particulares, no dudan en elegir estas plataformas para comprar también a empresas (83%).

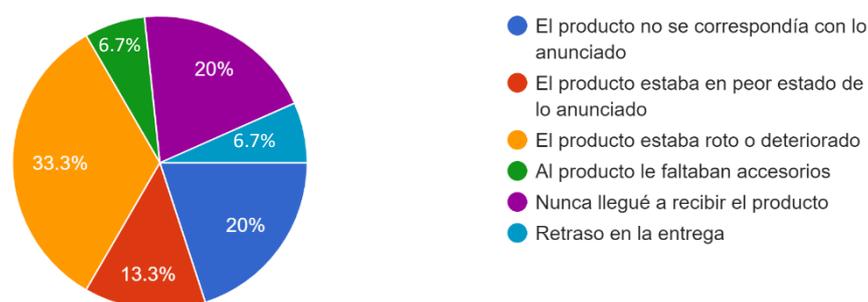
La ubicación de los vendedores es indiferente para los encuestados, ya que el 86% ha comprado alguna vez en la Región de Murcia (de ellos el 22% lo hace solo en su ciudad a través de Wallapop únicamente (78%) o a través de Wallapop o Milanuncios 20%), igualmente el 86% afirma comprar en otra comunidad autónoma, e incluso un 63% afirma comprar en otro país.

De hecho, el aspecto menos tenido en cuenta por los usuarios a la hora de comprar en estas plataformas es la ubicación de los vendedores (3,65; valor medio de 1 a 5). Por el contrario, el aspecto más tenido en cuenta es el estado del producto (4,63), así como el precio de venta (4,6) y el precio del mismo artículo nuevo (4,6). También los costes de envío (4,19) y el tipo de vendedor (4,05) son altamente considerados por los encuestados.

En lo referente al medio de pago empleado, la tarjeta de débito/crédito es el que de media (3,28), con mayor frecuencia utilizan los encuestados (73%). Le sigue el sistema Paypal y la transferencia bancaria con una media ambos del 2,40; sin embargo, a nivel porcentual Paypal ha sido utilizado alguna vez por el 53% de los individuos, mientras que solo el 38% lo ha hecho con transferencia bancaria. Además, el 47% de los encuestados han preferido en alguna ocasión dar el dinero en mano al vendedor, aunque este método raramente es el preferido por los encuestados (2,05), el 7% de los encuestados ha pagado exclusivamente por este método. Por último, señalar que la tarjeta prepago es el método menos frecuente utilizado (1,51), ya que tan solo el 35% de los encuestados lo ha utilizado alguna vez.

Globalmente, los usuarios de estas plataformas valoran muy satisfactoriamente su experiencia de compra (4,05 sobre 5), aunque el 34,6% tuvo algún problema con la misma. El problema más habitual al que se han enfrentado los encuestados ha sido en el 33,3% de los casos que el producto estaba roto o deteriorado. Asimismo, el 20% recibió un producto que no se correspondía con el anunciado o nunca llegó a recibirlo (20%) (ver Figura 26).

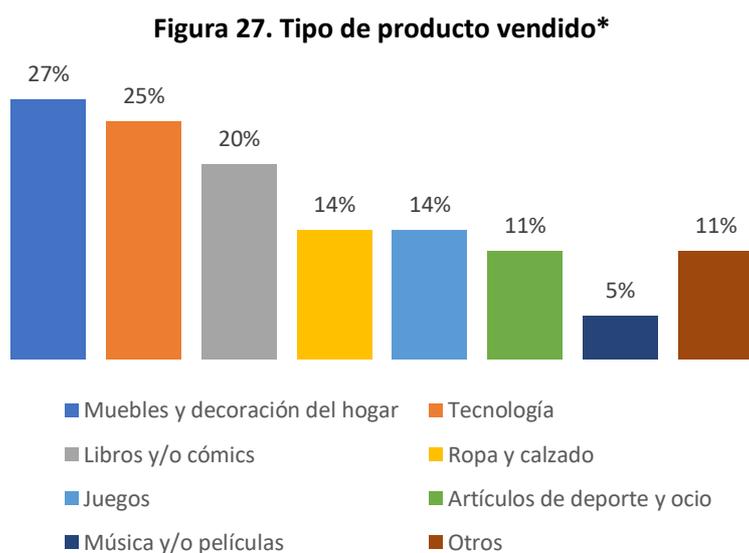
Figura 26. Problemas surgidos en el proceso de compra



Por último, se analizarán los resultados obtenidos respecto al papel de los encuestados como vendedores de productos de segunda mano en las plataformas on-line. En este caso solo el 35,3% de los encuestados ha actuado como vendedores (solo el 20% de la muestra total ha participado tanto como comprador como vendedor). La mayoría de los vendedores son mujeres (53%) y tienen entre 26-35 años (53%), seguido de los/as que tienen 36-49 años (25%, de las que el 67% son mujeres). Están casados/as o conviven con pareja (53%), tiene estudios universitarios (69%) y una renta superior a 1200 (61%). Globalmente, todos ellos están muy satisfechos con la experiencia de venta (4,3 sobre 5).

La gran mayoría ha vendido de 1 a 5 productos usados (91,7%). Un 2,6% son más asiduos y ha vendido entre 6 y 20 productos, y el resto entre 6 y 10 artículos.

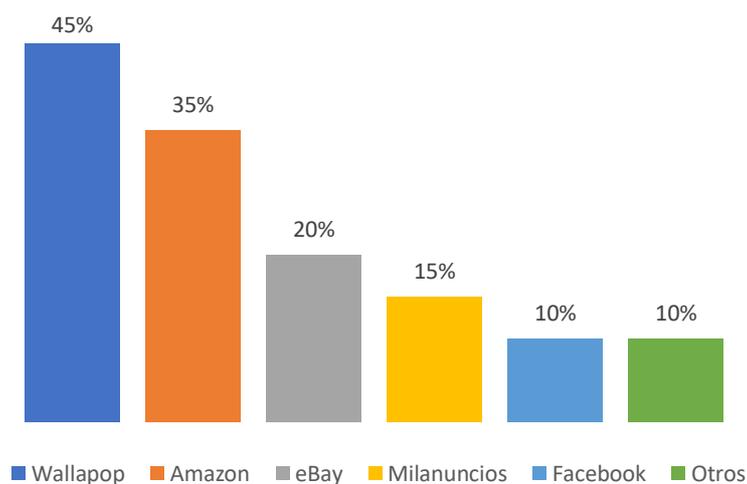
Si a nivel nacional lo más vendido entre particulares son electrodomésticos y tecnología, en la Región de Murcia los más vendido (ver Figura 27) son muebles y decoración del hogar (27%), seguido de tecnología (25%) y libros y/o cómics (20%). También han sido objeto de venta ropa y calzado (14%), así como juegos (14%) y artículos de deporte y ocio (11%). En la categoría de otros se encuentran artículos de bebe, complementos o manualidades.



**Respuesta múltiple*

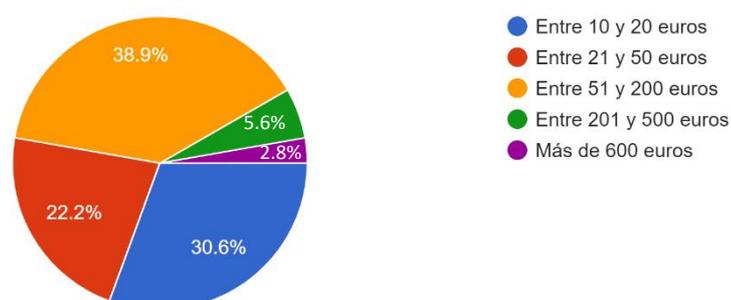
La mayoría utiliza para vender sus productos las plataformas de Wallapop (60%), así como Amazon (35%), eBay (20%) o Milanuncios (15%) (ver Figura 28). Con la venta de estos productos el 38,9% de los encuestados ha ganado entre 51 y 200€, el resto cuantías inferiores; así de 10 a 20 euros han conseguido el 30,6% de los encuestados, y entre 21 y 50 euros el 22,2% (ver Figura 29).

Figura 28. Plataformas de venta on-line utilizadas*



*Respuesta múltiple

Figura 29. Importe ganado con la venta de productos de segunda mano



CONCLUSIONES

A través de este trabajo, se ha pretendido conocer el uso de las plataformas on-line de compraventa de artículos de segunda mano y su aceptación en el mercado por parte de los ciudadanos de la Región de Murcia.

Aunque el comercio electrónico se ha convertido en una canal de compra habitual entre los consumidores, el uso de las plataformas de compraventa online de segunda mano aún está por consolidarse en la Región de Murcia (solo un 42,2% de la muestra lo utilizaba para comprar y un 35,3% para vender).

Las principales barreras que se encuentran para su expansión son las mismas que para el comercio electrónico en general, a los individuos les gusta ver lo que compran y piensan que la red puede ser un medio no muy seguro. Además, muchos de ellos no son partidarios de la compra de productos previamente usados.

Los usuarios de las plataformas de compraventa online de segunda mano en la Región de Murcia se caracterizan por ser jóvenes (tienen entre 26 y 35 años de edad), con estudios universitarios, asalariados y con un poder adquisitivo superior a los mil euros. La compra tiene perfil más masculino, mientras que la venta en estas plataformas es más utilizada por las mujeres.

Utilizan sobre todo plataformas generalistas, siendo Wallapop la más utilizada tanto en la Región de Murcia como a nivel nacional. Además, se utilizan sobre todo otros marketplace que, aunque no son específicos de la compraventa de segunda mano dan esa opción, como son eBay o Amazon. Resulta curioso, asimismo, que ningún encuestado, pero sobre todo ninguna encuestada, afirmara haber comprado o vendido en alguna de las aplicaciones de venta de ropa de segunda mano que tan populares se han hecho en los últimos tiempos y que están dirigidas específicamente a la mujer, como Chicfy o Micolet. Las transacciones identificadas sobre este tipo de productos se han realizado en plataformas generalistas (ej. Wallapop o Amazon).

La frecuencia con la que se visitan estas plataformas es alta, más de la mitad lo hace como mínimo una vez a la semana, ya que muchos usuarios lo que buscan es encontrar ofertas, y si no se consultan las web o app con asiduidad, rápidamente pueden ser adquiridos por otros compradores.

La tecnología es la categoría de productos más comprada, sobre todo por hombres, con independencia de la edad. Las mujeres adquieren con mayor frecuencia muebles y artículos de decoración, sobre todo las que tienen entre 26-35 años. Ambas categorías de productos son asimismo las más vendidas on-line entre particulares.

En el mundo tan globalizado que abre internet, la ubicación de los vendedores no es un impedimento para los usuarios de estas plataformas, quienes compran independientemente de la localidad o, incluso, el país donde se encuentre el artículo.

Los costes de envío no son un aspecto demasiado importante a la hora de comprar un producto, de hecho, muchos vendedores ofrecen costes de envío gratis o una reducción por comprar varios a la vez. No obstante, muchas plataformas están incluyendo la gestión de los envíos como parte del servicio prestado por las mismas, teniendo como contrapartida una comisión. La aparición de nuevas comisiones o el incremento de las existentes es sin duda una barrera para la expansión de estas plataformas. A los usuarios les gusta saber con antelación cuales son los costes reales del servicio que ofrecen los marketplaces, y en algunas ocasiones, determinadas comisiones no están bien especificadas o son difíciles de encontrar en las condiciones de uso facilitadas por las plataformas. Por lo tanto, para que el usuario confíe en ellas y se sienta seguro, la transparencia debe ser total.

El método de pago más utilizado es la tarjeta de débito/crédito, de hecho, muchas plataformas no dan la opción a otros métodos como Paypal o la entrega en mano. Además, y debido a los problemas surgidos en algunas transacciones entre particulares, las plataformas están apostando por sistemas de pago interno (ej. Wallapay) con el fin de proteger el dinero hasta que el comprador recibe el producto en las condiciones acordadas por las partes.

A pesar de que Internet y las aplicaciones móviles han fomentado el comercio de segunda mano, los resultados han mostrado que a la hora de comprar se accede indistintamente a través de la web empleando el ordenador que a través de la app descargada en dispositivos móviles.

Los problemas más habituales con la compra son los mismos que pueden ocurrir con cualquier opción de compra on-line: el producto estaba roto o deteriorado, no se correspondía con el anunciado o nunca llegó a recibirlo. Este tipo de problemas surge por las malas prácticas de muchos vendedores, afortunadamente la gestión de muchos Marketplace está tomando medidas sobre ello y controlando enérgicamente a sus afiliados, ya que la actuación de algunos puede afectar a la imagen global de portal.

La satisfacción con estas plataformas es alta tanto para compradores como para vendedores por lo que se espera que este tipo de negocio siga prosperando en el futuro. Además, y como se ha comentado anteriormente, aunque muchos usuarios lo hacen por encontrar gangas o deshacerse de productos innecesarios, existe una corriente exportada del norte de Europa cuyo objetivo es la concienciación social. Esta corriente se basa en la economía circular donde además del reciclaje, se busca incrementar la reutilización de objetos. Lo que pretende es concienciar a los consumidores de la importancia de seleccionar los objetos más respetuosos con el medio ambiente, reducir la explotación de los recursos naturales e incentivar un consumo más sostenible (Garijo, 2016).

Otro aspecto a considerar es el gravamen que tiene la compraventa de productos de segunda mano. Aunque en la práctica controlar el volumen de pequeñas operaciones es prácticamente imposible para Hacienda, las transacciones realizadas en estas plataformas están reguladas por el Impuesto de transmisiones patrimoniales y su tipo impositivo va desde el 4% hasta el 5% según cada región. Actualmente son escasos o nulos los usuarios de los marketplace de segunda mano que autoliquidan el impuesto, pero si se tomaran más medidas de control por parte de la administración, el uso de estas plataformas podría verse alterado negativamente.

BIBLIOGRAFÍA

Ali, S. Y. y Busalim, A. H. (2017, Julio). Antecedents of eWOM in social commerce. En *Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 2017 International Conference on (pp. 1-6). IEEE. DOI: 10.1109/ICRIIS.2017.8002482

Amazon. www.amazon.es

Aranda, J. L. (2019, junio, 23). Quién es quién entre los reyes del ladrillo “online” en España. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/06/20/actualidad/1561050641_638945.html

Beseif (2018, octubre, 11). Mejores páginas para vender de segunda mano [Blog Post]. *Beseif Blog*. Recuperado de: <https://blog.beseif.com/2018/10/11/mejores-paginas-vender-segunda-mano/>

Casal, M (2017, junio, 20). Marketplaces o e-Commerce propio: cómo empezar a vender online. *Marketing 4 ecommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/marketplaces-vs-ecommerce-propio-como-comenzar-a-vender-online/>

Castro, J. J. (2015). *Evolución y Futuro del Comercio Electrónico*. Escuela Superior de Informática. Castilla la Mancha: Universidad de Castilla la Mancha Recuperado de: <http://www.esi.uclm.es/www/ijcastro/coe/evolucion.html>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Centro Regional de Estadística de Murcia (2019). *Padrón Municipal*. Recuperado de: http://econet.carm.es/web/crem/inicio/-/crem/sicrem/PU_padron/p18/sec2_sec2.html

Cetelem (2018). *Observatorio Cetelem Ecommerce España*. Recuperado de: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2018.pdf>

Chicfy (2016). Anuncio chicfy 2016 "Chic para mi" (20"). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6StimAMt2Uw>

Chicfy (2019). www.chicfy.com

Coches.net (2019). www.coches.net

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013). *Informe sobre el comercio electrónico*. Recuperado de: <http://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). *Informe trimestral comercio electrónico III-2018*. Recuperado de: <https://www.cnmc.es/node/374283>

Consumadrid, Portal del Consumidor de la Comunidad de Madrid (Sin fecha). *Compras de segunda mano, seguridad en sus transacciones*. Recuperado de: http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME Contenido FA&childpagename=Portal Consumidor%2FFrame Contenido FA%2FPTCS contenidoReportajes&cid=1354631489124&p=1343064181510&pagename=PTCS_wrapper

Daza, M. (2017). La segunda mano para plantar cara a la crisis. *El Correo*. Disponible en: <http://elcorreoweb.es/sevilla/la-segunda-mano-para-plantar-cara-a-la-crisis-YB2542177>

Diario Abc.es (2016, octubre, 19). Las 6 plataformas más usadas para comprar y vender productos. *Diario Abc*. Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-6-plataformas-mas-usadas-para-comprar-y-vender-productos-201610191120_noticia.html

Díaz, G. (2008, enero, 4). La protección del consumidor en el comercio electrónico. *Noticias Jurídicas*. Recuperado de: <http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4370-la-proteccion-del-consumidor-en-el-comercio-electronico/>

Drop & Vase (2015, julio, 15). Case Wallapop - Campaign results. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bUwEshs32Xk>

E-autónomos.es (2016). ¿Debo pagar impuestos por la venta de mis objetos de segunda mano por internet?. *E-Autonomos*. Recuperado de: <https://www.e-autonomos.es/blog/2016/06/debo-pagar-impuestos-por-la-venta-de-mis-objetos-de-segunda-mano-por-internet>

eBay (2019). www.ebay.es

Fernández, A. (2016). *Factores determinantes para la elaboración de un modelo de éxito de la empresa en el medio digital*. Extremadura: Universidad de Extremadura. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10662/5146>

Fernández, S. (2019, abril, 6). Adiós al efectivo en Wallapop: Wallapay es su nueva plataforma de pagos, con comisiones. *Xataka móvil*. Recuperado de: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/adios-al-efectivo-en-wallapop-wallapay-es-su-nueva-plataforma-de-pagos-con-comisiones>

Garijo, M (2016, septiembre, 1). La segunda mano crece gracias a las nuevas generaciones y el auge de las aplicaciones móviles. *Eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/millennials-Wallapop-formula-renueva-segunda_0_467903271.html

Gaytán, A. (2018, diciembre, 24). Tienda online propia vs Marketplace ¿Cuál es la mejor opción para un e-commerce? *Stockabee*. Recuperado de: <https://www.stockabee.com/tienda-online-propia-vs-marketplace/>

Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematics Statistics*, 32, 148-170.

Hwang, I. H. y Kim, J. S. (2016). A Study on the Effect of Social Commerce's Trust-Building on Intention of Continuous Use. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 23(1), 1-23.

IAB (2019). *V estudio anual de la consultora IAB sobre los e-commerce en España. 2018*. Interactive Advertising Bureau. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

Idealista (2019). www.idealista.com

Lechuga, V. (2018, abril, 19). Más allá de Wallapop: las mejores apps para comprar ropa de segunda mano. *La información*. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/empresas/mejores-aplicaciones-ropa-segunda-mano/6346449/>

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (BOE de 29 de diciembre). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28740>

Listz, R.W. y Green S. B. (1975). Effect of the Number of Scale Points on Reliability: A Monte Carlo Approach. *Journal of Applied Psychology*, 60 (1), 10-13.

Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo. *Psicothema*, 20 (2), 311-316

Martín-Moreno, M. y Sáez Vacas, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado en: <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>

Mialnuncios (2019). www.milanuncios.com

Micolet (2019). www.micolet.com

Nambiar S., Chang T., y Liang L. (2004, noviembre). Analysis of Payment Transaction Security in Mobile Commerce. En *IEEE Information Reuse and Integration*, 2004, IRI 2004.

Navarro, L. (Sin fecha). Etapas y concepto del comercio electrónico. [Blog Post]. *Comercio electrónico Luis Navarro*. Recuperado de: <https://comercioelectronicoluisnarro.wordpress.com/comercio-electronico/etapas-y-concepto-del-comercio-electronico/>

Ochoa, C. (2015, junio, 30). Muestreo no probabilístico: muestreo por bola de nieve. [Blog Post]. *Netquest*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>

Olivares, D. (2019, abril, 10). Micolet lidera el mercado de segunda mano en Europa. *MuyPymes*. Recuperado de: <https://www.muypymes.com/2019/04/10/micolet-lidera-el-mercado-de-segunda-mano-en-europa>

ONTSI (2019). *Dossier de Indicadores de Comercio Electrónico*. Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/dossier-de-indicadores-de-comercio-electr%C3%B3nico-febrero-2019>

Organización de Consumidores y Usuarios (2019). *Estudio sobre plataformas digitales de compraventa de segunda mano*. Recuperado de: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/segunda-mano-online>

Oxatis (2013, noviembre, 11). Requisitos para la venta de productos de segunda mano. [Blog Post]. *Oxatis*. Recuperado de: <https://www.oxatis.es/requisitos-para-la-venta-productos-de-segunda-mano-c1200x34284>

Pikeando (2019). www.pikeando.com

Rocher, J. F. (2016). *Desarrollo de tienda electrónica de compraventa de artículos de segunda mano*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59548/ROCHER%20-%20DESARROLLO%20DE%20TIENDA%20ELECTR%C3%93NICA%20DE%20COMPRA-VENTA%20DE%20ARTICULOS%20DE%20SEGUNDA%20MANO.pdf?sequence=1>

Rodríguez, C. (2017, junio, 24). Wallapop, Vibbo y Milanuncios, ¿En cuál comprar o vender de segunda mano?. *Tuexperto.com*. Recuperado de: <https://www.tuexperto.com/2017/06/24/wallapop-vibbo-y-milanuncios-en-cual-comprar-o-vender-de-segunda-mano/>

Rodríguez, G. (2004). La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva. *Boletín*, 5 (2002-2003), 27-35.

Ruiz-Ocaña, L. (2016, junio, 27). Informe: ¿por qué nos hemos vuelto locos por comprar cosas de segunda mano?. *Expasión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/fueradeserie/tecno/2016/06/27/576bbb18468aeb575a8b4641.html>

Sagrado, M. (2014, febrero, 14). El grupo segundamano.es compra milanuncios.com. *Tuexperto.com*. Recuperado de: <https://www.tuexperto.com/2014/02/14/el-grupo-segundamano-es-compra-milanuncios-com/>

Second Hand Effect (2016). El mercado de segunda mano y su efecto en el medio ambiente. *Vibbo*. Recuperado de: https://www.schibsted.es/wp-content/uploads/2016/04/SHE_PROJECT_Report.pdf

Serra, L. (2016, marzo, 29). Ventajas e inconvenientes de los 'marketplaces' [Blog Post]. *Think Big - Blog Telefónica*. Recuperado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/marketplaces/>

Sierra, M. (2018, septiembre, 28). El impuesto a Wallapop "no se pagará jamás". *Vozpopuli*. Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/impuesto-Wallapop-no-se-pagara_0_1176482717.html

Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 24 (julio-diciembre), 151-164.

Todocoleccion (2019). www.todocoleccion.net

Urueña, A., Prieto, E., Ballester, M.P., Castro, R., Cadenas, S., Seco, J.A. (2017). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016* (Ed. 2017). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/node/14664>

Vibbo (2019). www.vibbo.com

Wallapop (2019). www.wallapop.com

ANEXO I. CUESTIONARIO ITINERARIO COMPRADORES EN PLATAFORMAS SEGUNDA MANO

Encuesta de Investigación

Esta encuesta pretende conocer tu opinión sobre el uso de plataformas de compraventa on-line de artículos de segunda mano. Sus respuestas serán totalmente anónimas, y son de gran importancia para la realización de un estudio para la Facultad de Ciencias de la Empresa.

•Obligatorio

Título sin título

1. ¿Has comprado algún producto on-line? *

Sí

No

2. ¿Has comprado alguna vez en plataformas de segunda mano? *

Sí

No

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

4. ¿En qué plataforma sueles comprar? *

eBay

Wallapop

Milanuncios

Vlbbo

Chify

Idealista

Otros: _____

5. ¿Cómo sueles acceder? *

- Por el ordenador, a través de la web
- Por el móvil, a través de la App
- Otros: _____

6. ¿Con que frecuencia sueles visitar estas plataformas? *

- Una vez al día o más
- Tres/cuatro veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Menos de una vez mes

7. ¿Qué tipo de producto sueles comprar a otros particulares? *

- Muebles y decoración del hogar
- Libros y/o cómics
- Música y/o películas
- Tecnología
- Artículos de deporte y ocio
- Ropa y calzado
- Juegos
- Otros:

8. ¿Cuántos productos has comprado este año? *

- Entre 1 y 5 productos
- Entre 6 y 10 productos
- Entre 11 y 20 productos
- Más de 20 productos

9. ¿Cuánto de media te has gastado? *

- Entre 10 y 20 euros
- Entre 21 y 50 euros
- Entre 51 y 200 euros
- Entre 201 y 500 euros
- Más de 600 euros

10. ¿A qué tipo de vendedor sueles comprar?

a) Particulares *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

b) Empresas *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

11. ¿De dónde suelen proceder los vendedores a los que compras?

a) Mi ciudad *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

b) Mi comunidad Autónoma *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

c) Otra comunidad Autónoma *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

d) Otro País *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

12. ¿En qué medida tienes en cuenta estos aspectos a la hora de comprar?

a) El estado del producto *

	1	2	3	4	5	
Nada en cuenta	<input type="radio"/>	Muy en cuenta				

b) El precio *

	1	2	3	4	5	
Nada en cuenta	<input type="radio"/>	Muy en cuenta				

c) El precio del mismo artículo nuevo *

	1	2	3	4	5	
Nada en cuenta	<input type="radio"/>	Muy en cuenta				

d) La ubicación del vendedor *

	1	2	3	4	5	
Nada en cuenta	<input type="radio"/>	Muy en cuenta				

e) El tipo del vendedor *

	1	2	3	4	5	
Nada en cuenta	<input type="radio"/>	Muy en cuenta				

f) Los costes de envío *

	1	2	3	4	5	
Nada en cuenta	<input type="radio"/>	Muy en cuenta				

13. ¿Cómo sueles pagar?

a) Dinero en mano al vendedor *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

b) Paypal *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

c) Transferencia bancaria *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

d) Tarjeta de débito/crédito *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

e) Tarjeta prepago *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

14. ¿Has tenido algún problema alguna vez con la compra realizada? *

Sí

No

15. ¿Cuál ha sido el tipo de problema? *

El producto no se correspondía con lo anunciado

El producto estaba en peor estado de lo anunciado

El producto estaba roto o deteriorado

Al producto le faltaban accesorios

Nunca llegué a recibir el producto

Otros: _____

16. Globalmente, como valorarías la satisfacción con las compras que has realizado en plataformas de segunda mano *

1 2 3 4 5

Nada satisfecho Muy satisfecho

23. Edad *

Elegir ▼

24. Sexo *

- Hombre
- Mujer

25. Lugar de residencia

Tu respuesta _____

26. Estado civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Convive con pareja
- Separado/a
- Divorciado/a
- Viudo/viuda
- NS/NC

27. Nivel de ingresos mensual neto *

- < 600
- 600-900
- 900-1200
- 1200-1800
- > 1800 €

28. Nivel de estudios: *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachillerato/ BUP/ ESO/ FP
- Universitario Medio
- Universitario Superior
- NS/NC

29. Situación laboral: *

- Ama/o de casa
- Asalariado
- Autónomo, profesional
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante
- NS/NC

ATRÁS

ENVIAR

ANEXO II. CUESTIONARIO ITINERARIO VENEDORES EN PLATAFORMAS SEGUNDA MANO

17. ¿Has vendido alguna vez en plataformas de segunda mano?

*

Sí

No

18. ¿En qué plataforma sueles vender? *

eBay

Wallapop

Milanuncios

Vlbbo

Chify

Idealista

Otros: _____

19. ¿Qué tipo de producto sueles vender? *

Muebles y decoración del hogar

Libros y/o cómics

Música y/o películas

Tecnología

Artículos de deporte y ocio

Ropa y calzado

Juegos

Otros: _____

20. ¿Cuántos productos has vendido este año? *

Entre 1 y 5 productos

Entre 6 y 10 productos

Entre 11 y 20 productos

Más de 20 productos

21. ¿Cuánto de media has ganado? *

- Entre 10 y 20 euros
- Entre 21 y 50 euros
- Entre 51 y 200 euros
- Entre 201 y 500 euros
- Más de 600 euros

22. Globalmente, como valorarías la satisfacción con las ventas que has realizado en plataformas de segunda mano *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				

23. Edad *

Elegir ▾

24. Sexo *

- Hombre
- Mujer

25. Lugar de residencia

Tu respuesta _____

26. Estado civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Convive con pareja
- Separado/a
- Divorciado/a
- Viudo/viuda
- NS/NC

27. Nivel de ingresos mensual neto *

- < 600
- 600-900
- 900-1200
- 1200-1800
- > 1800 €

28. Nivel de estudios: *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachillerato/ BUP/ ESO/ FP
- Universitario Medio
- Universitario Superior
- NS/NC

29. Situación laboral: *

- Ama/o de casa
- Asalariado
- Autónomo, profesional
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante
- NS/NC

ATRÁS

ENVIAR

ANEXO III. CUESTIONARIO ITINERARIO NO COMPRADORES EN PLATAFORMAS SEGUNDA MANO

1. ¿Has comprado algún producto on-line? *

Sí

No

2. ¿Has comprado alguna vez en plataformas de segunda mano? *

Sí

No

3. ¿Cuáles son las razones para no comprar en estas plataformas?

a) Miedo a que me estafen/no me parece seguro *

1 2 3 4 5
Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

b) No me gustan los productos usados *

1 2 3 4 5
Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

c) Me gusta ver lo que compro *

1 2 3 4 5
Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

d) Miedo a dar los datos personales *

1 2 3 4 5
Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

e) Coste de envío *

1 2 3 4 5
Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

23. Edad *

Elegir ▼

24. Sexo *

Hombre

Mujer

25. Lugar de residencia

Tu respuesta _____

26. Estado civil *

Soltero/a

Casado/a

Convive con pareja

Separado/a

Divorciado/a

Viudo/viuda

NS/NC

27. Nivel de ingresos mensual neto *

< 600

600-900

900-1200

1200-1800

> 1800 €

28. Nivel de estudios: *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachillerato/ BUP/ ESO/ FP
- Universitario Medio
- Universitario Superior
- NS/NC

29. Situación laboral: *

- Ama/o de casa
- Asalariado
- Autónomo, profesional
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante
- NS/NC

ATRÁS

ENVIAR