

## **PROPUESTA DE VALOR**

Los consumidores quieren renovar su estilo con frecuencia, pero se presenta el inconveniente de que comprar ropa es caro, genera acumulación en el armario y aumenta el impacto ambiental en la industria textil. Además, es difícil encontrar prendas que se adapten a nuestro estilo personal y que se puedan combinar entre ellas.

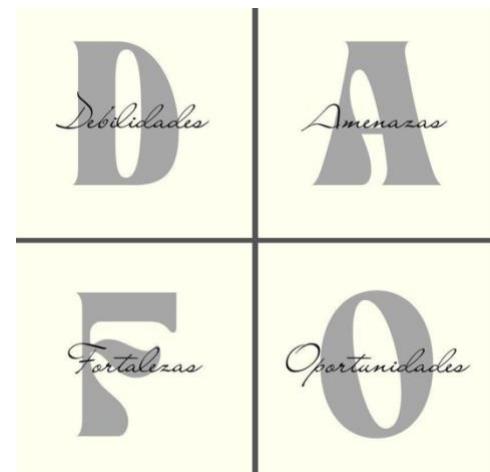
Existe una necesidad de alternativas más sostenibles como prácticas que permiten a los usuarios disfrutar de una variedad en su armario, mantener un estilo actualizado y tomar decisiones de consumo responsable. Todo ello, sin renunciar a la comodidad y al estilo propio. Nuestra solución es ofrecer una forma de consumir moda adaptándose a las necesidades de cada uno siendo conscientes de los efectos que provoca en el medioambiente.

Los usuarios cada vez buscan más experiencias personalizadas, gracias a nuestra aplicación reducimos la frustración de tener muchas prendas en el armario y no saber cómo y qué usar y la producción en exceso de textiles. Existe la posibilidad de facilitar el acceso a la moda de manera inteligente, combinando estilo, sostenibilidad y comodidad en un solo servicio.

Para entender mejor nuestro proyecto, hemos realizado un DAFO que nos permite identificar los aspectos clave para ofrecer un servicio de moda sostenible y personalizado:

Debilidades:

- Adoptar hábitos de consumo responsable aún es limitado entre usuarios. Aunque está en auge, muchos consumidores priorizan precio y conveniencia sobre criterios ambientales.
- El coste del servicio puede ser un inconveniente para ciertos segmentos que buscan renovar su estilo. Las soluciones que ofrecemos son personalización y sostenibilidad, pero esto puede percibirse como costoso frente a alternativas gratuitas de compraventa de ropa usada.
- La industria tradicional domina con modelos de compra que parecen más simples, por lo que se requiere educar más sobre el medioambiente.



Fortalezas:

- Permite a los usuarios mantener su armario actualizado sin generar acumulación de prendas innecesarias.
- La moda de segunda mano está creciendo rápidamente, el mercado global de ropa usada representa el 10% de las ventas de moda a nivel mundial.
- El 85% de los consumidores utiliza plataformas de segunda mano de forma habitual. Más de la mitad de la Generación Z busca primero opciones de segunda mano antes de comprar productos nuevos.
- En aplicaciones como *ThredUp* se ha añadido puntuaciones sostenibles, lo que demuestra que los usuarios valoran las herramientas que combinan la gestión de armario y sostenibilidad.

#### Oportunidades:

- Existe un creciente interés de los consumidores por experiencias personalizadas y sostenibles. Se prevé que este sector pueda alcanzar hasta 350.000 millones de euros en 2027.
- Contamos con la posibilidad de posicionarnos como referente en moda consciente y digital. Grandes marcas como Inditex han lanzado servicios como *Zara Pre-Owned* para entrar en mercados de reventa y ampliar la vida útil de sus prendas.
- Se ha incrementado la conciencia ambiental y demanda de alternativas que reduzcan la producción masiva de textiles. Estudios muestran que más del 50% de jóvenes prefieren comprar marcas que ofrecen opciones de ropa circular.
- La tendencia hacia servicios que combinen lo práctico con estilo y responsabilidad ambiental, está aumentando con el paso de los años.

#### Amenazas:

- La sobreproducción masiva de prendas en la industria textil puede dificultar que los usuarios perciban el valor de soluciones sostenibles.
- Posible falta de incentivos que promueven el consumo responsable frente a alternativas más económicas.
- Existe una alta competencia de marcas y plataformas digitales que ofrecen productos de moda similares. Plataformas como *Vinted* cuentan con más de 100 millones de usuarios en 22 países y tasa de crecimiento superiores al 60% en ingresos, representa un referente en la compra de segunda mano.
- Número alto de aplicaciones relacionadas con moda de segunda mano.

Tras el análisis DAFO, debemos situar nuestra propuesta dentro del mercado competitivo actual. Existen diversas plataformas que abordan la moda desde

enfoques como la organización, sostenibilidad o estilismo. Debemos conocer la competencia para identificar cómo diferenciarnos y detectar oportunidades.

En el contexto actual del mercado de la moda y el consumo sostenible, existen varias soluciones tecnológicas que compiten parcialmente con nuestra propuesta. A continuación, se explica un análisis comparativo de los tres principales competidores desde el punto de vista del usuario, formas de monetizar y tarifas que utilizan, lo que nos permite posicionar nuestra propuesta en relación con ellos.

En primer lugar, *Stylebook* es una aplicación tradicional de organización de armario muy valorada por el número de funciones con las que cuenta (más de 90 herramientas), centrada en planificar outfits, gestionar inventario y analizar datos como coste por uso o calendario de looks. A diferencia de muchas aplicaciones, *Stylebook* no utiliza suscripciones, pero cobra una tarifa única de descarga, aproximadamente de 5 euros, que otorga acceso de por vida a todas las funciones de la app. Esta tarifa única facilita el acceso sin pagos adicionales, aunque no incluye soporte técnico continuo. Sus limitaciones son que carece de integración con plataformas de venta o intercambio de prendas, y no incorpora recomendaciones inteligentes basadas en IA. Su funcionalidad puede resultar más “manual” y menos intuitiva para muchos usuarios en comparación con otras soluciones modernas.



Por otro lado, encontramos la marca *Vinted*, aunque no es un armario digital, es una aplicación de moda de segunda mano considerada de las más importantes en Europa, con una fuerte presencia en España y un modelo que ha tenido crecimiento de ingresos de más del 60% alcanzando cifras aproximadas a 813 millones de euros en 2024. No cobra tarifas a los vendedores por subir o gestionar sus artículos, lo que reduce las barreras para usuarios que desean deshacerse de ropa no utilizada y recuperar valor.



En cambio, *Vinted* obtiene ingresos a través de tarifas al comprador, con un coste de protección al comprador que suele estar entre 3% y 8% del precio del artículo, más una tarifa mínima. Tiene un gran volumen de artículos y usuarios, lo que lo convierte en un destino para moda pre-propiedad en España, además es un modelo de coste amigable para vendedores, con amplia oferta de marcas, incluidos muy

baratos (inferior a 10 euros). Las limitaciones de esta aplicación es que su enfoque es principalmente transaccional, no tiene una organización de armario, recomendaciones personalizadas de estilo o métricas de uso. La experiencia del usuario se centra en encontrar y vender prendas de ropa, pero no en optimizar el uso del propio armario ni en guiar decisiones de estilo personal.

Para terminar este análisis, *ThredUp* es una plataforma con base en EE.UU., su modelo global influye indirectamente en consumidores españoles interesados en moda sostenible y puede orientar tendencias de moda en Europa. Cobra tarifas por servicio de venta (por ejemplo, tarifas por “Clean Out” y comisiones sobre ventas), lo que hace que vender pueda resultar más costoso para el usuario en comparación con otras plataformas gratuitas para vendedores. Además, aborda la moda de segunda mano desde un modelo asistido, minimizando el proceso de venta.



Sus limitaciones se encuentran en que no está centrada en España, aunque influye en tendencias, su modelo de venta es indirecto, ya que la plataforma se encarga de subir las prendas y venderlas, esto puede ser menos atractivo para quienes prefieren control directo. Además, el proceso de enviar prendas físicamente es más largo porque la marca debe revisarlas y prepararlas para su envío. Lo que no es ideal para usuarios que buscan resultados rápidos. No se enfoca en la traducción de prendas usadas, y no contiene ninguna herramienta de planificar looks o compartir recomendaciones personales.