



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

VENTAS DE SEGUNDA MANO. Un auge que va en aumento.

> Trends Connections

La conciencia ambiental cada vez es mayor en la sociedad global y el ecologismo va cada día va más allá, tratando de abrir puertas que antes estaban cerradas, para paliar los efectos del consumo sobre el cambio climático. Uno de ellas es el cambio de cultura sobre los productos de segunda mano que antes estaban relegados a un nicho de amantes del estilo vintage y personas de bajos recursos y ahora empiezan a percibirse como una tendencia "cool" que contribuye a la sostenibilidad.

La compra-venta de productos de segunda mano parece haber llegado para quedarse.

A nivel tecnológico, los teléfonos móviles han creado un pujante mercado. Según Kantar, en 2020 las ventas de teléfonos usados y reacondicionados fue de más de 225,5 millones de unidades, lo que representó un crecimiento de 11,2% respecto a 2019. Se espera que en 2024 se rebase el umbral de los 350 millones de unidades vendidas. Sin embargo, son otros sectores como el de la ropa o los artículos de lujo los que más han crecido en el último lustro. El volumen de negocio del mercado de segunda mano de ropa usada en 2021 fue de 91,000 millones de dólares y el crecimiento no parece tender a desacelerarse. Estados Unidos juega un rol destacado en este sector, ya que se sitúa entre los 10 primeros puestos del ranking de países líderes en importación y exportación de ropa usada.



Lo que explica esta tendencia es que los fabricantes y las marcas se hallan, cada vez más, frente a un perfil de consumidor joven, consciente e informado, que aboga por un consumo responsable y busca una buena relación calidad-precio; un comprador que valora una producción respetuosa con el medio ambiente, el reciclaje de materias primas y la reducción de las emisiones de CO₂.

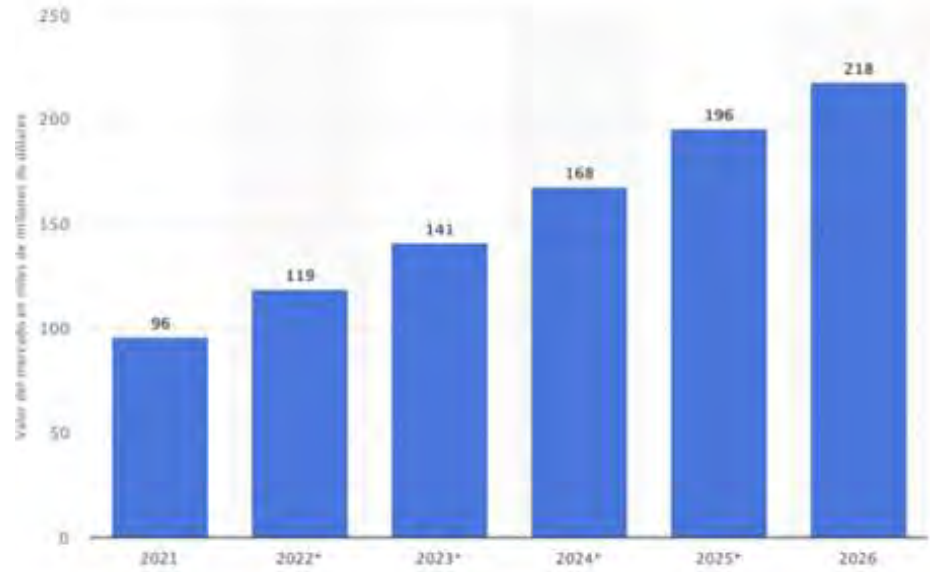
Actualmente, los consumidores de artículos de segunda mano dicen que estas prendas representan alrededor de una cuarta parte de sus armarios. Pero se espera que esta cifra llegue al 27 % el año próximo.

La generación Z es la que compra (31 %) y vende (44 %) más artículos de segunda mano, seguida de cerca por los millennials. Esas mismas generaciones de consumidores son las que han impulsado, en gran medida, el auge de la moda rápida y ultrarrápida, lo que ayuda a explicar por qué incluso las principales empresas de moda rápida ahora están adoptando la venta de segunda mano en tiendas y en línea.

(en miles de millones de dólares)

Tamaño del mercado de ropa de segunda mano a nivel mundial entre 2021 y 2026

El estudio de ThredUp, que utiliza datos e investigaciones de GlobalData, una firma independiente de análisis del mercado minorista, vaticina que el sector de la segunda mano casi se doblará y llegará a los US\$351.000 millones en ventas globales para el año 2027.



Fuente: Statista 2023

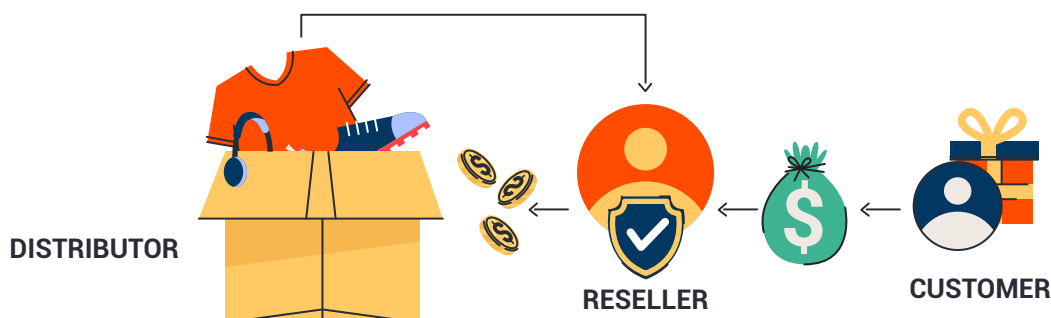
LA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

Ya está claro que los consumidores han abrazado la segunda mano y está cambiando la forma de comprar y vender ropa. Existe una enorme oportunidad para que las marcas que entren en este mercado capten nuevos clientes y, al mismo tiempo, atraigan a los compradores actuales motivados por la sostenibilidad, la asequibilidad y la exclusividad.

El 60 % de los consumidores han descubierto una marca o la han comprado por primera vez en el mercado de segunda mano, lo que pone de manifiesto la gran oportunidad que tienen las marcas de aumentar su alcance a nuevos clientes participando en el mercado de la reventa.

La gestión directa de la reventa por parte de las marcas pueden ser útil, pero puede implicar un uso intensivo de recursos, limitar el alcance de clientes y suponer un riesgo de volumen e inventario. Por eso, la posibilidad de asociarse con una plataforma de segunda mano es vista como una solución mutuamente beneficiosa para algunas marcas.

En España, los datos de Milanuncios.com, un marketplace de referencia, con más de 22 millones de usuarios mensuales, indican que la categoría de moda de segunda mano sumó más de 578 mil anuncios entre enero y diciembre de 2022, generando un valor de más de 43 millones de euros. Con más de 46 mil búsquedas diarias relacionadas con artículos de moda en el portal, el aumento de la demanda afectó a todas las subcategorías, destacando especialmente la de Mujer, con un avance del 29% y Hombre, con un 28%, debido, entre otros motivos, a la fuerte demanda de marcas como Rolex, Nike, Louis Vuitton, Gucci o Tous, con un incremento medio del 20%. Sin embargo, el mayor incremento de demanda lo registró la marca francesa de abrigos Monclair, con un incremento del 47%. Estos datos reflejan que los consumidores españoles han tomado conciencia sobre lo insostenible de tendencias en moda como el fast fashion, ya que según sus estadísticas, el 84% considera el segmento de la segunda mano como clave para la economía circular.





Mientras que los compradores empiezan a experimentar el atractivo de las compras de segunda mano, las marcas también ven cada vez más importante este tipo de reventa para sus programas de sostenibilidad. Hoy en día, las marcas ya no se preguntan si participar en la reventa, sino cuál es el mejor modelo para hacerlo.

Shein, un minorista chino que ha ayudado a impulsar el modelo de moda rápida, comenzó a revender el año pasado con su sitio Shein Exchange. En marzo, Hennes & Mauritz AB anunció que lanzaría una plataforma de reventa en línea con ThredUp, y H&M ha dicho en informes anuales recientes, que espera que los consumidores conscientes del clima prefieran productos más sostenibles en el futuro. Ese cambio potencial en las preferencias de los consumidores, según la empresa, podría ser un gran éxito para las ventas futuras o, muy posiblemente, una oportunidad. Actualmente circula un video de H&M en el que cuenta que puedes arrimar a la tienda toda tu ropa que ya no uses, en bolsas con 5 prendas y se te acreditará \$100 pesos por cada una, que podrás descontar de tu compra de nuevas prendas.

Con el nombre de Zara Pre-Owned, la cadena española lanzó en el último trimestre del 2022 una plataforma piloto, en el Reino Unido, centrada en el mercado de segunda mano. La finalidad era estudiar los resultados para comprobar su viabilidad. El experimento se puso en marcha a través de una aplicación móvil, la web y las tiendas físicas. Ofrece así la posibilidad de reparar las prendas de la marca, revenderlas a otros particulares o bien donarlas a instituciones sin fines de lucro como Cáritas, la Cruz Roja o China Environmental Protection Foundation. Transcurrido un mes desde su inauguración, Zara Pre-Owned ya lideraba el sector de las marcas de ropa de segunda mano y anunció que, a lo largo del 2023, la plataforma estará disponible en España y otros países europeos.

| QUÉ ESTÁ PASANDO EN MÉXICO

México no escapa a la tendencia Mundial.



Entre 2021 y 2022, **GoTrendier**, una de las plataformas más conocidas de ropa de segunda mano informó que su plataforma alcanzó, en ese período, 2.3 millones de usuarias que vendieron y compraron 1.5 millones de prendas entre ropa de mujer y de niños. Según esta misma plataforma, este comercio ha generado cerca de 7.3 millones de usuarias que venden ropa de segunda mano, lo que supera a la población de algunos países en el mundo.



Vopero, otra de las plataformas de e-commerce de ropa de segunda mano que empezó a operar en México en el 2021, cumple un hito en el mercado nacional al instalar y poner en marcha la primera tienda de moda de segunda mano al interior de un centro comercial en México. Actualmente, además de su portal de comercio electrónico, Vopero México tiene casi 80,000 seguidores en Instagram y 13,000 en Facebook; además, cuenta con un showroom en Polanco. Su desembarco en México se realizó a través de una inversión de capital de 7 millones de dólares.



Otra propuesta similar es **REFASHION**, una plataforma donde se prioriza la experiencia de compra - venta de ropa seminueva, que ofrece la posibilidad de contribuir con el medio ambiente y exhorta a un consumo más consciente bajo slogans como "sólo tenemos un mundo" y "se puede seguir siendo trendy sin dañar el mundo".

Las motivaciones de los consumidores de segunda mano no son sólo económicas o de sostenibilidad. Factores como el ocio o el entretenimiento también parecen jugar un papel importante en este nuevo patrón de consumo. También factores económicos, direccionados por una inflación alta, contribuyen al fenómeno, volviéndolo más complejo que reducido a un factor de sostenibilidad o ambientalismo.

| CONCLUSIONES

Las compañías de la industria de la moda que quieran minimizar sus residuos plásticos, de agua y de gases de efecto invernadero también pueden hacer frente a estos desafíos fomentando la reventa de sus productos, con lo que se garantizan una fuente de ingresos adicional.

Queda por saber si el crecimiento de la segunda mano y de otros modelos de negocio "circulares" se traducirá también en una menor fabricación de nuevos productos o en una menor demanda de nuevos bienes por parte de esos consumidores.

El futuro dirá si el mercado de la moda de segunda mano se convierte en una corriente estable y positiva, en una tendencia pasajera o simplemente en un lavado de cara del sector que cambia las cosas para que, en realidad, todo siga igual.

Mientras tanto, a tener presente estas realidades a la hora de querer conectar mejor con las audiencias y los consumidores.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@hcm-global.com

🌐 www.hcm-global.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

