

REPORTE

Plataformas de moda de segunda mano

Agosto 2024

Explorando factores que afectan su adopción



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Conocimiento
que *transforma*



Reporte

Plataformas de moda de segunda mano

Explorando factores que afectan su adopción

Equipo de investigación

El presente reporte es resultado de un esfuerzo colaborativo entre facultad de los diferentes Grupos de Investigación en Área Temática de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey:

Estrategia Organizacional

Andreas M. Hartmann

Líder

Producción, Comercialización y Consumo Responsable

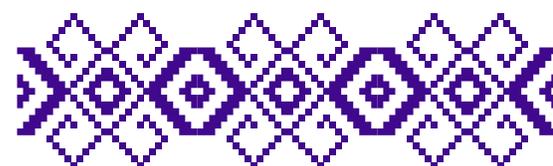
Diana Kolbe

Miembro

Transformación de la Industria del Comercio al Detalle

María Lucila Osorio

Líder





ÍNDICE

Introducción	04	Plataformas digitales para compra	16
Dándole más vida(s) a las prendas	07	Barreras para la compra	17
Metodología	08	Venta	18
Descripción de la muestra	09	Motivadores para la venta de moda de segunda mano	19
Actitudes hacia el consumo de textiles	10	Plataformas digitales para venta	20
Compra	12	Barreras para la venta	21
Motivadores para la compra de moda de segunda mano	13	Conclusiones	22
Canales de compra	15		





Introducción

El estado preocupante de la industria global de la vestimenta

La producción y el consumo de vestimenta, zapatos y accesorios es uno de los escenarios donde más se sienten los embates de la globalización: aunque las compañías exclusivas de alta moda siguen lanzando sus colecciones desde Francia, Italia y Japón, la producción para las masas se basa en la copia más que en el diseño, beneficiándose de ejércitos de trabajadoras que laboran principalmente en los países del este y sureste de Asia, desde donde los artículos se mandan a cualquier destino del planeta que tenga una clase media con cierto poder adquisitivo.

Esta disociación geográfica entre productores y consumidores no es nueva, pero para implementarse, requería un sistema de transporte transoceánico de bajo costo, estructurado alrededor de los contenedores estandarizados. Ya en los años 70 del siglo pasado, la marca de artículos deportivos Nike impuso un modelo de negocios donde se producía en

Asia para vender en América del Norte y más allá. Ante el éxito contundente de esa fórmula, muchas marcas deportivas siguieron el ejemplo, y actualmente es difícil encontrar unas zapatillas de deporte que no traigan la marca de “Made in Vietnam” (o Indonesia, China, etc.).

El segundo paso en el aprovechamiento de las cadenas globales de diseño y producción fue perfeccionado por la compañía española Inditex, la que vende bajo marcas como Zara, Bershka, Pull & Bear, entre otras. Basado en un sofisticado sistema informático, perfeccionaron el sistema *fast fashion*, donde pudieron reducir a tres semanas el tiempo de la producción, desde la inspiración que recibieron en alguna parte hasta la colocación de la vestimenta terminada en una de sus sucursales. Así, Inditex se volvió la compañía de confección más grande del mundo.



Pero Inditex ya perdió su liderazgo ante dos empresas de origen chino que compiten con precios extremadamente bajos, mercadotecnia agresiva y promesas de entrega inmediata, al mismo tiempo que mantienen tercerizada la mayor parte de la producción y todo el sistema de logística de salida. Al enviar paquetes directamente de China a las y los consumidores en las Américas o en Europa, dichas empresas aprovechan las franquicias para evitar el pago de aranceles y prescinden de cualquier estructura de soporte o atención al cliente en el país destino. La primera compañía que empujó masivamente sus mercancías a los países occidentales fue Shein, que actualmente está transformando su sistema original de cero transparencia para ponerse bajo los reflectores en la bolsa de Londres. Su éxito se basa en la facilidad de usar su aplicación de celular, pero también en el trabajo de las personas influenciadoras, que diariamente demuestran cómo pueden conseguir una docena de prendas a un precio irrisorio. Todo eso ante la cultura de fotos *selfies* y de competencia de imagen entre las y los jóvenes, quienes aspiran a vestir lo más nuevo y a no ser vistos dos veces con la misma ropa.

La segunda compañía china que vende a precios muy competitivos y es dueña de una de las aplicaciones más populares del mundo es Temu. Gracias a una red de subcontrataciones y al sistema de *marketplace* (venta de terceros a través de la plataforma), Temu lanza constantemente artículos nuevos, con promociones y descuentos. Más allá de la ropa, también ofrece productos electrónicos y del hogar y ha estado invirtiendo masivamente en publicidad, sobre todo en Estados Unidos.

El resultado de todo eso es una cultura de consumo acelerado donde las prendas se utilizan pocas veces (incluso una sola), aunque su producción y envío causan el mismo impacto ecológico que sus equivalentes más durables. Para producir cualquier playera, se consume agua para el cultivo de algodón, se usan y desechan sustancias químicas para su tratamiento y tinte, y se quema combustible en cada paso del transporte hasta la entrega final. Ante la escasez de agua no contaminada y la amenaza cada vez más evidente del calentamiento global, esas prácticas claman por un cambio de rumbo, tanto en los modos de producción como en los hábitos de consumo.



Dándoles más vida(s) a las prendas

Como consumidores, cada persona tiene cierta influencia sobre el ciclo de vida de sus prendas. Al momento de comprar, podemos optar por piezas hechas con telas de algodón ecológico o de materias recicladas, aunque falta aún mucha transparencia por parte de los productores. De forma general, lo correcto es escoger prendas, zapatos y accesorios que prometen perdurar en buen estado durante un ciclo prolongado de vida, en lugar de las barateras casi desechables. Cuando ya no le gustan a la dueña o al dueño original, hay que buscarles una segunda vida.

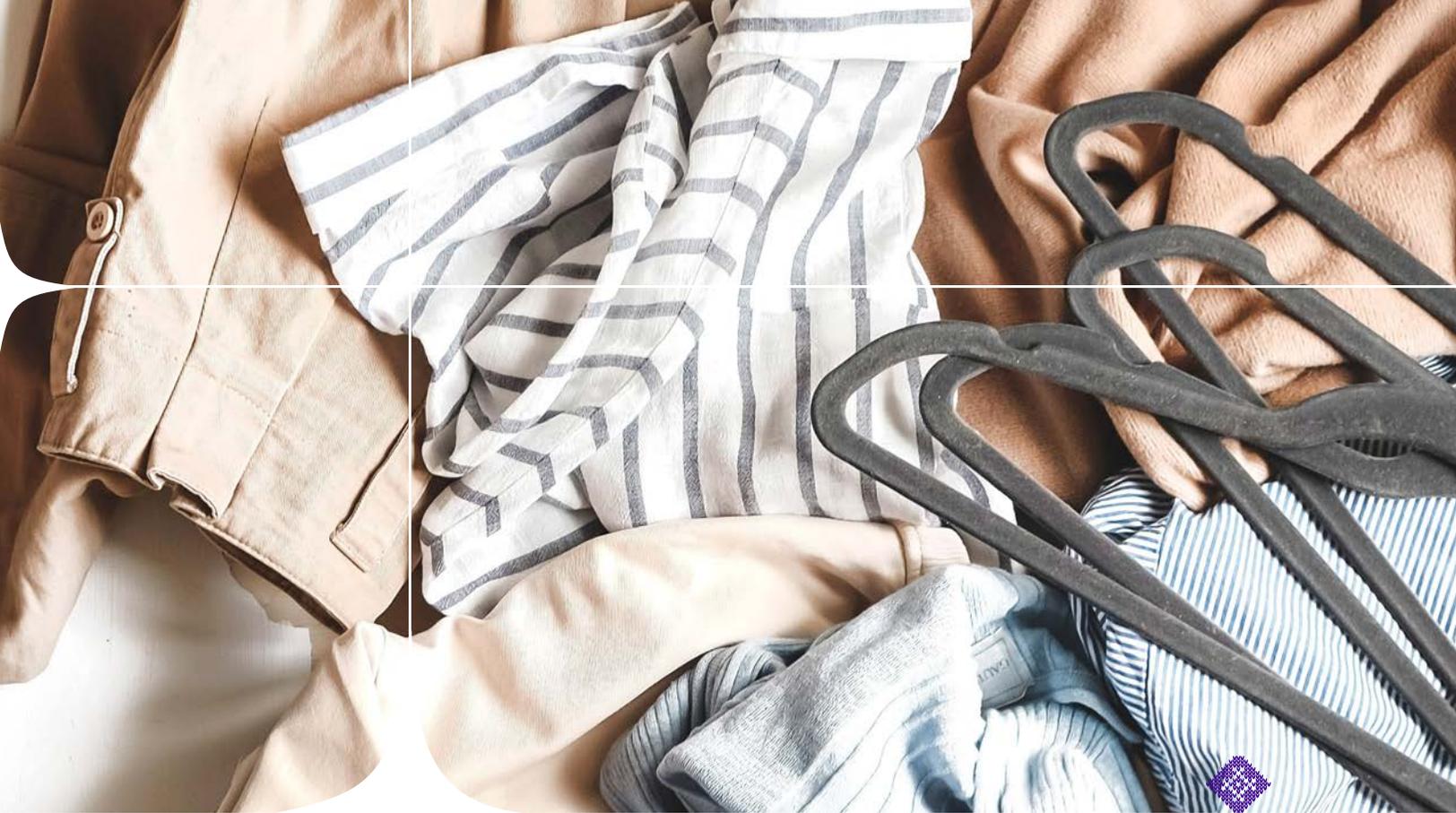
En los países con altos niveles de pobreza, la forma tradicional de prolongar la vida útil de las prendas es pasarlas de un hogar de clase media o alta a otro menos favorecido. Además de los regalos de persona a persona, los canales son o bien los tianguis, donde se trata de rescatar algún valor económico de la ropa usada, o bien las instituciones caritativas que la entregan gratis y a través del voluntariado; muchas de esas instituciones son de inspiración religiosa, como Cáritas o el Ejército de Salvación.

Para los artículos de marcas reconocidas, existe la tradición de las tiendas físicas de segunda mano, donde personas de clase media toman los roles tanto de compradoras como vendedoras. Allí el atractivo para las primeras no es tanto el ahorro de dinero, sino la oportunidad de encontrar algo particular que no corresponde a la moda actual, lo que es conocido como estilo *vintage*. En su mayoría, esas tiendas se enfrentan a un alto grado de incertidumbre para alinear su oferta con los gustos de su clientela, misma que se ve restringida por su alcance geográfico reducido.

Con el advenimiento del comercio electrónico, se han ampliado las posibilidades de darle una segunda vida a las prendas, zapatos y accesorios aún en buen estado, abriendo este mercado a personas de clase media que pueden tomar los roles tanto de vendedoras como de compradoras. Por un lado, están las plataformas de venta general, como MercadoLibre o eBay. Su modelo de operación es poner a disposición del público una plataforma con cierta visibilidad y facilidad de uso, con un espacio para evaluar a los oferentes y sus productos. Con un modelo un poco más austero, las y los potenciales vendedores también pueden usar los canales generales de comunicación como Facebook o TikTok. Sin embargo, toda la responsabilidad por la descripción adecuada de los artículos, el envío y el pago recae en quien vende y compra.

Por otro lado, en los últimos años han surgido algunas plataformas dedicadas exclusivamente a la compraventa de prendas, zapatos y accesorios (sobre todo bolsos) de segunda mano, como son Gotrendier, Luxury Market México, Rebloom, Sale Chop Chop, Troquer, Trulox y Vopero, entre otros. Su modelo de negocios normalmente incluye la compra de marcas y modelos preseleccionados, su inspección, su presentación mediante fotografías en su sitio, la fijación de precios o rangos de precios tanto para vendedores como para compradores, y el procesamiento de pagos. Hay diferencias en cuanto a los subsegmentos de mercado, al modelo de compraventa (directa o por consignación) y la logística de entrada y de salida.

Sin embargo, parece que este tipo de plataformas aún no ha llegado a formar parte de la cultura general de compraventa en México. Para conocer un poco mejor el mercado potencial y los obstáculos para que crezca en términos reales, hemos diseñado el presente estudio.



Metodología

Para llevar a cabo este estudio, empleamos un enfoque basado en un cuestionario anónimo y confidencial distribuido en línea. El cuestionario fue diseñado específicamente para investigar las actitudes y comportamientos de las participantes hacia la compra y venta de ropa, calzado y accesorios de segunda mano en sus diferentes canales de distribución, con un enfoque principal en el uso de plataformas digitales especializadas para este propósito.

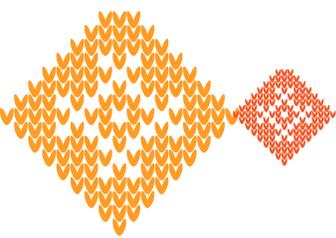
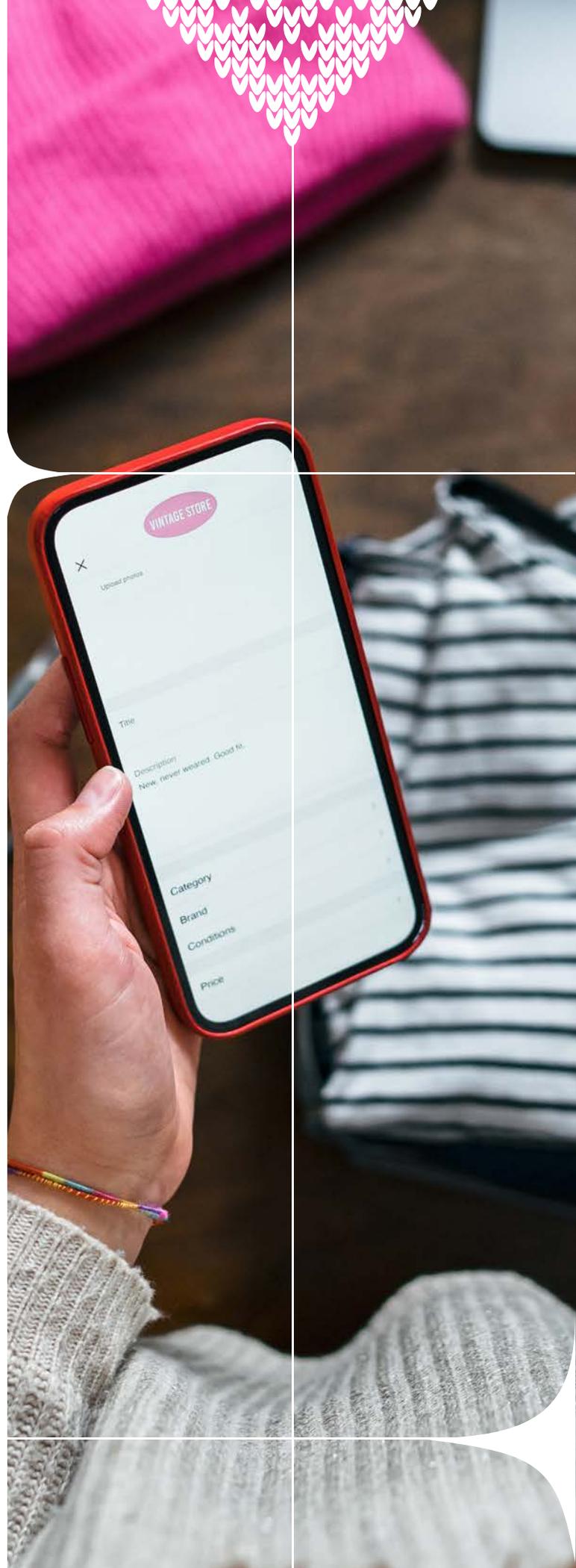
El cuestionario incluyó una serie de preguntas tanto cerradas como abiertas, orientadas a recolectar datos demográficos básicos, así como información detallada sobre las experiencias, percepciones y preferencias de las participantes en relación con las plataformas de moda de segunda mano. Las preguntas fueron formuladas para evitar

sesgos y garantizar respuestas sinceras. La distribución del cuestionario se realizó a través de un panel en un sitio especializado en recolección de datos. Este sitio cuenta con una base de usuarios diversa y comprometida lo que garantiza la fiabilidad y validez de los datos obtenidos. Aunque la muestra no es representativa de la población mexicana en su totalidad, la distribución geográfica y las características de los usuarios proporcionan indicios valiosos sobre las clientas potenciales de las plataformas de moda de segunda mano. La recolección de datos se llevó a cabo del 3 al 9 de junio de 2024. Para asegurar la privacidad de quienes participaron, no se recopilaron datos de identidad personal. La participación fue voluntaria, y las personas encuestadas fueron informadas sobre la naturaleza del estudio y el uso de sus respuestas.

Descripción de la muestra

El estudio se enfocó en mujeres dado que constituyen el segmento de la población que más participa en la compra y venta de moda de segunda mano. La muestra final de 358 respondientes incluyó a mujeres de entre 22 y 69 años, con una distribución etaria compuesta por 57% de la generación Z, 36% de *millennials*, 6% de la generación X y 1% de *baby boomers*.

En términos de nivel socioeconómico, la mayoría de las participantes pertenecen al nivel A/B (62%), seguidas por el nivel C+ (25%), el nivel C (9%), y el resto (4%) pertenecen a los niveles C- y D. En cuanto a nivel educativo, 6% tiene estudios de preparatoria o técnicos, 63% completó estudios a nivel licenciatura y 31% tiene estudios de posgrado. El 60% de las participantes tiene empleo a tiempo completo, el 20% trabaja a tiempo parcial y el 20% restante no están empleadas o se dedican a actividades no remuneradas. Geográficamente, el 57% de la muestra reside en el centro de México, el 28% en el norte y el 15% en el sur, lo que proporciona una representación de diferentes regiones.





Actitudes hacia el consumo de textiles

La moda de segunda mano es percibida como una práctica de consumo sostenible, considerada relevante por promover que este último sea responsable y respetuoso con el medioambiente. Extender la vida útil de los productos textiles reduce su impacto ambiental, contribuye a la conservación del medio ambiente al evitar la producción excesiva de nuevos textiles, y ayuda a preservar recursos naturales como agua y materiales. Además, se considera eficiente en el uso de energía, al disminuir el consumo energético asociado con la fabricación y transporte de nuevos productos.

En la Tabla 1, se enumeran las perspectivas de las encuestadas sobre el tema, en orden de relevancia. Las respuestas indican que la muestra tiene una idea general de cómo la industria de la moda afecta al medioambiente y cómo la moda de segunda mano contribuye con las connotaciones sobre respeto al mismo y ecología. Sin embargo, las connotaciones sobre la preservación de recursos naturales y la eficiencia en el uso de energía resultaron menos relevantes, lo que demuestra que este nivel de detalle, es decir, aspectos más específicos, aún no están tan compenetrados en la mente de las y los consumidores.

Tabla 1.

Perspectivas sobre el modelo de moda de segunda mano

Posición	Perspectiva
1	Es un modo de consumo sostenible
2	Es respetuoso con el medioambiente
3	Es ecológico
4	Ayuda a preservar recursos naturales
5	Es eficiente en el uso de energía

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

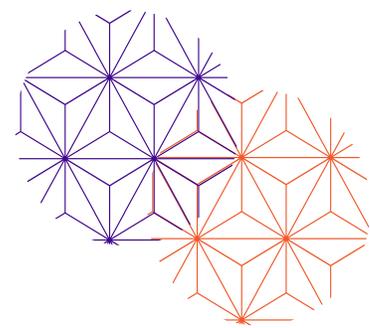


Estas perspectivas subrayan la percepción positiva de nuestra muestra hacia la moda de segunda mano como una práctica sustentable y resaltan su impacto potencial en la protección del medioambiente. Nuestra muestra evidencia un alto grado de consciencia respecto a los impactos ambientales de la industria textil, lo que subraya la importancia de prácticas más sostenibles y el interés por alternativas como la moda de segunda mano, que puedan mitigar estos impactos.

Por otro lado, la percepción de que la ropa de segunda mano es comprada por personas que tienen poco dinero o que no pueden permitirse productos nuevos está asociada en un nivel muy bajo con nuestra muestra. Por el contrario, la mayoría de las participantes indicaron que tienen amigos que han comprado ropa, calzado y/o accesorios de segunda mano, lo que sugiere una aceptación y familiaridad considerable con esta práctica entre sus círculos sociales. Finalmente, en cuanto a factores personales, el enunciado con la calificación más alta fue "Comprar ropa, calzado y accesorios nuevos me hace feliz". Esto indica una fuerte preferencia por productos nuevos.

Asimismo, "Mientras mi presupuesto lo permita, compraré ropa, calzado y accesorios nuevos" refleja una predisposición a optar por productos nuevos siempre que sea posible, sugiriendo una predilección por esta categoría. Sin embargo, enunciados como "Comprar ropa, calzado y accesorios de segunda mano no me daría tanta satisfacción como comprar ropa nueva" recibieron calificaciones muy bajas. Esto demuestra que tanto la ropa nueva como la usada aportan valor a las compradoras, indicando una apreciación equitativa hacia ambos tipos de productos en términos de satisfacción y valor percibido.

En las siguientes secciones, presentaremos los resultados del estudio organizados en dos partes. Primero, reportaremos los hallazgos relacionados con las participantes que compran moda de segunda mano y después los hallazgos sobre aquellas que cuentan con experiencia en la venta de estos artículos. Esta estructura nos permitirá entender de manera integral las diferentes facetas del mercado de moda de segunda mano.





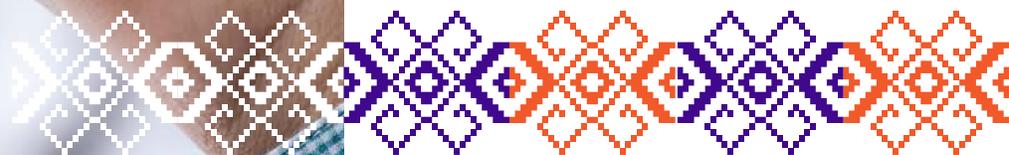
Compra

Categorías de productos

El 67% de las participantes en el estudio dijo haber comprado algún producto de moda de segunda mano en el último año. A continuación, analizaremos qué productos compraron, dónde realizaron sus compras y con qué frecuencia lo hicieron.

La categoría de *ropa* es la más común y fue adquirida por un 92% de las encuestadas; 46% compró accesorios tales como bolsos, cinturones, lentes o bisutería, y solamente un 17% manifestó haber comprado calzado. Para estas personas, los productos de segunda mano representan aproximadamente el 40% de sus compras en estas categorías. Esto indica que, aunque los productos nuevos aún tienen mayor preponderancia, la moda de segunda mano ocupa una porción significativa de sus adquisiciones.

Dentro de la ropa, la de tipo *casual* es la más común, representando un 90% de la categoría. El otro 10% lo componen la ropa de fiesta, la deportiva y la formal para el trabajo. Un fenómeno interesante es que, aunque la mayoría de las personas (57%) compra ropa de segunda mano para uso personal, cada vez es más común adquirir estos productos como regalos para otras personas o con intenciones de reventa.





Motivadores para la compra de moda de segunda mano

Las motivaciones para la compra de moda de segunda mano son diversas y pueden incluir varios factores relevantes.

En nuestro estudio (Tabla 2), destacan como motivaciones principales:

- **Factor económico:** la oportunidad de adquirir productos a precios más accesibles en comparación con los nuevos.
- **Factor ambiental:** la contribución a prácticas de consumo más sostenibles y la reducción del impacto ambiental asociado con la industria textil.
- **Acceso a prendas diferentes o exclusivas:** la posibilidad de encontrar piezas únicas y exclusivas que no están disponibles en las tiendas convencionales.

Tabla 2.

Principales motivadores para la compra de moda de segunda mano

Posición	Motivador	Puntuación promedio (máximo 5)*
1	Para gastar menos en ropa	4.10
2	Porque es un buen valor por el dinero invertido	4.01
3	Para cuidar el medioambiente	3.97
4	Para encontrar productos que nadie más tiene	3.60
5	Para comprar más con el mismo presupuesto	3.54
6	Para tener acceso a marcas que normalmente son muy caras para mí	3.35
7	Por recomendación de un <i>influencer</i>	2.00

*Nota: Los puntos denotan el promedio de la calificación dada a cada enunciado en un rango de 1 a 5.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.



Canales de compra

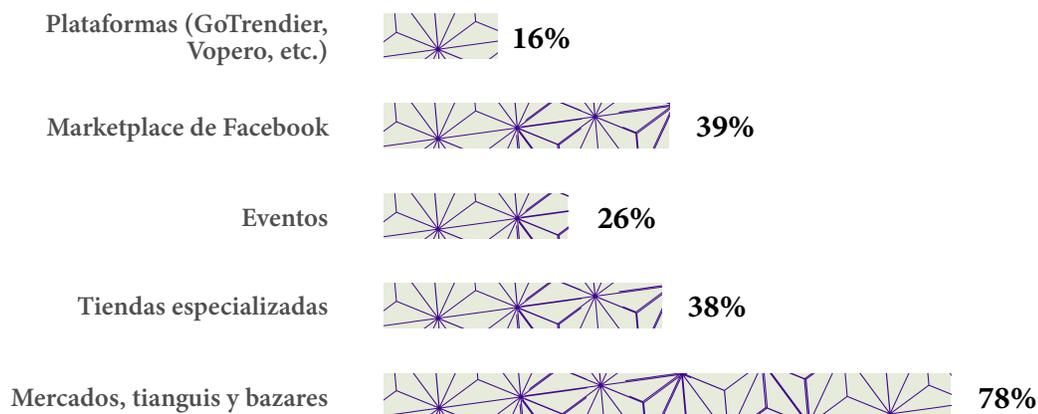
Las participantes en nuestro estudio compran productos de segunda mano a través de una combinación de canales de distribución. De hecho, la mayoría (64%) utiliza al menos dos canales diferentes para sus compras. Los principales siguen siendo los lugares físicos: mercados, tianguis o bazares temporales (78%), tiendas especializadas (38%) y eventos (25%) que son organizados de manera irregular y generalmente se difunden a través de redes sociales.

En cuanto a los canales digitales, predomina el uso del *marketplace* en plataformas como Facebook e Instagram, de la empresa Meta, con un 39% de las encuestadas indicando que ha utilizado estos medios. Marketplace, por ejemplo, es el nombre de la plataforma de comercio electrónico integrada

en las redes sociales de Meta que permite a las y los usuarios comprar y vender productos localmente. A través de esta, las personas pueden listar productos, buscarlos por categoría y ubicación, y contactar a compradores y vendedores mediante la aplicación integrada de Messenger. Marketplace de Meta también incluye una variedad de categorías, como vehículos, bienes raíces, electrónica, ropa y muebles, entre otras. Aunque Meta no gestiona las transacciones directamente, la plataforma ofrece una manera conveniente y segura de realizar compras y ventas locales, aprovechando la amplia red de personas usuarias para facilitar estas interacciones. Por su parte, las plataformas especializadas, como GoTrendier, Troquer, Vopero, entre otras, son usadas por solo el 15% de la muestra.

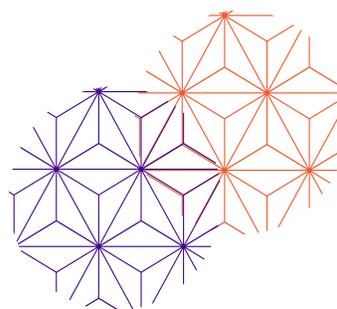
Figura 1.

Canales más usados para la compra de ropa de segunda mano



Nota: Los porcentajes denotan la proporción de encuestadas que utiliza cada canal.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.





Plataformas digitales para compra

Aunque actualmente solo el 15% de las participantes del estudio que compran moda de segunda mano utiliza plataformas especializadas, creemos que estas tienen un considerable potencial de crecimiento. Esto se debe a su penetración exitosa en otros sectores. Por ejemplo, en el sector de tecnología, plataformas como Amazon han revolucionado el comercio al detalle; en el de reventa de automóviles, sitios como Kavak han transformado la manera en que las personas buscan y compran dichos bienes. Del mismo modo, en el sector del transporte, plataformas como Uber y Lyft han cambiado significativamente cómo las personas se movilizan. La adopción exitosa de plataformas especializadas en cada sector sugiere un futuro prometedor para las plataformas de moda de segunda mano.

En el caso de nuestro estudio, la plataforma más mencionada, por mucho, fue GoTrendier, utilizada por el 80% de las participantes que frecuentan este tipo de canales. GoTrendier se describe como *una plataforma confiable y con productos de calidad, que ofrece envíos rápidos y frecuentemente gratuitos*. Los precios son considerados *razonables* y hay una amplia variedad de artículos disponibles. Además, sus usuarios destacan el acceso a reseñas que facilitan la toma de decisiones, y valoran la facilidad de uso de la plataforma. Otras plataformas mencionadas fueron Gloset, Vopero, Troquer, The Real Real, Portelo y Verde Permuta.

Ahora bien, la frecuencia de uso de las plataformas es baja, con tres cuartas partes de la muestra utilizándolas cuatro veces o menos durante el último año. El resto indica un uso aún más esporádico, sugiriendo que las utiliza principalmente en situaciones muy específicas o para necesidades puntuales. La satisfacción general con estos canales es alta.

Tabla 3.

Aspectos más relevantes para el uso de las plataformas

Posición	Aspecto	Puntuación promedio (máximo 5)*
1	Acceso a un catálogo más variado y especial de muchas marcas	4.11
2	Seguridad en la compra de productos genuinos de las marcas que me interesan	3.94
3	Proporcionan los servicios esperados de cualquier tienda en línea como pago digital, rastreo de envíos, contacto para servicio al cliente, etc.	3.83
4	Seguridad de que los productos que anuncian están en buenas condiciones	3.80
5	Seguridad en la entrega de los productos en tiempo y forma	3.77

*Nota: Los puntos denotan el promedio de la calificación dada a cada enunciado en un rango de 1 a 5.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Por otra parte, un 30% de las participantes que compraron moda de segunda mano durante el último año conoce las plataformas especializadas, las ha visitado, pero no ha realizado compras en ellas. Las razones principales, ordenadas por relevancia, son que los productos suelen ser más caros que en los canales tradicionales como tianguis, mercados y bazares, además de tener que pagar costos adicionales de envío. Además, las consumidoras prefieren examinar físicamente los productos antes de comprarlos y tienen ciertas reservas sobre la confianza y seguridad que ofrecen las plataformas.



Barreras para la compra de ropa de segunda mano

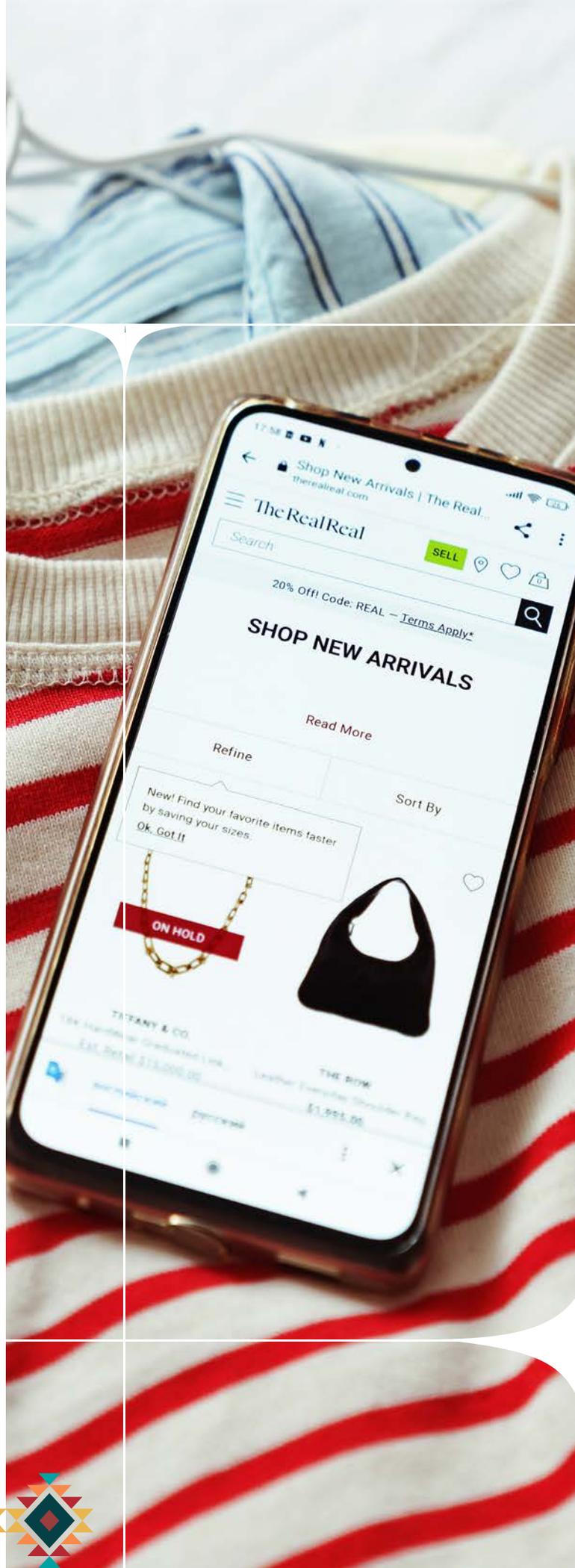
Finalmente, sobre aquellas personas que prefieren no comprar moda de segunda mano, los datos demográficos de este grupo reflejan una similitud con los de la muestra total, sin observar una sobreindexación en ninguna característica demográfica específica. Les preguntamos a las encuestadas por qué no compran segunda mano, y las respuestas se presentan en la Tabla 4 ordenadas por frecuencia.

Tabla 4.

Razones por las que no compran moda de segunda mano

Posición	Razón
1	No me gusta lo que hay disponible
2	Los precios son altos
3	Me parece poco higiénico
4	No sé dónde comprar segunda mano
5	Los productos que ofrecen están en mal estado
6	Los productos que ofrecen están pasados de moda
7	Las plataformas y redes sociales no me dan confianza

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.



Venta

El 39% de las participantes informó haber vendido algún producto de segunda mano en el último año. A continuación, examinaremos los tipos de productos que vendieron, los ingresos obtenidos por estas ventas, las plataformas que utilizaron para las transacciones y la frecuencia con la que vendieron, así como los motivadores y las barreras.

Conducta de venta

El producto predominante que vendieron las participantes fue la ropa (50%), seguida por zapatos (29%), accesorios (18%) y otros productos (3%). En cuanto a los ingresos obtenidos con la venta de estos artículos, la Tabla 5 muestra los resultados porcentuales al respecto por rango de venta total anual. Así, pues, el 38% de las encuestadas reportó ingresos de entre 0 y 500 MXN, mientras que el 28% indicó haber ganado entre 501 y 1000 MXN. Un 10% de las participantes obtuvo ingresos en el rango de 1001 a 1500 MXN, y el 8% de entre 1501 y

2000 MXN. Solo el 2% de las encuestadas ganó entre 2001 y 3000 MXN. Los rangos de 3001 a 5000 MXN y de 5001 a 10000 MXN fueron reportados por un 7% de las participantes en cada caso.

En general, podemos ver que la mayor parte de las personas que vendieron no generaron un ingreso mayor a los 1000 MXN (Figura 2).

Tabla 5.

Ingreso obtenido en el último año con la venta de moda de segunda mano

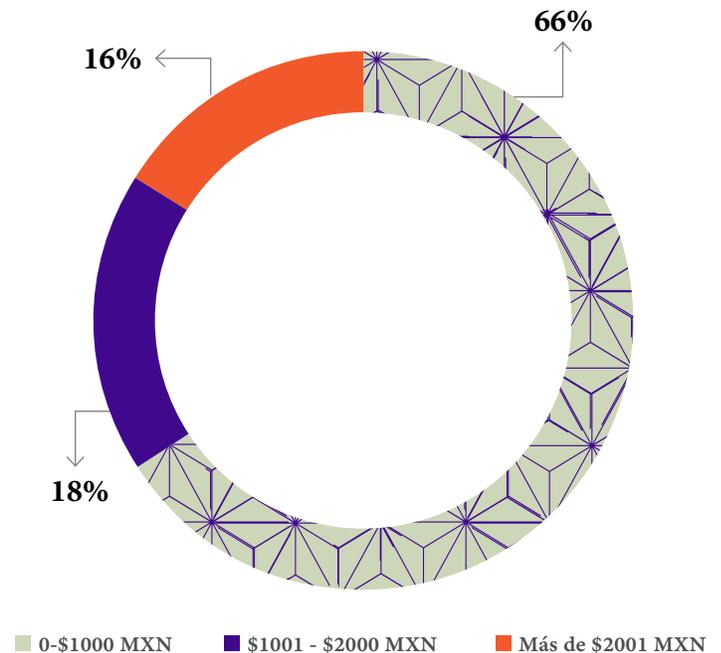
Rango de ingreso anual	Porcentaje*
0 – 500 MXN	38%
501 – 1000 MXN	28%
1001 – 1500 MXN	10%
1501 – 2000 MXN	8%
2001 – 3000 MXN	2%
3001 – 5000 MXN	7%
5001 – 10000 MXN	7%

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

*Los porcentajes consideran a la parte de la muestra que señaló vender moda de segunda mano.

Figura 2.

Ingresos generados en el último año por venta de moda de segunda mano



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Nota: Los porcentajes denotan la proporción de respondientes que ganó cada rango de ingreso por medio de la venta de ropa, calzado y accesorios de segunda mano.

Motivadores para la venta de moda de segunda mano

Las motivaciones para vender moda de segunda mano son variadas y abarcan múltiples factores relevantes. En nuestro estudio, se destacan los siguientes:

- **Factor económico:** Generación de ingresos adicionales a través de la venta de artículos que ya no son utilizados.
- **Factor ambiental:** Reducción del impacto ambiental asociado con la industria textil.
- **Factor de entretenimiento:** Prueba de una actividad nueva y en tendencia.
- **Factor social:** Integración a una tendencia popular entre familiares, amistades y personas conocidas.

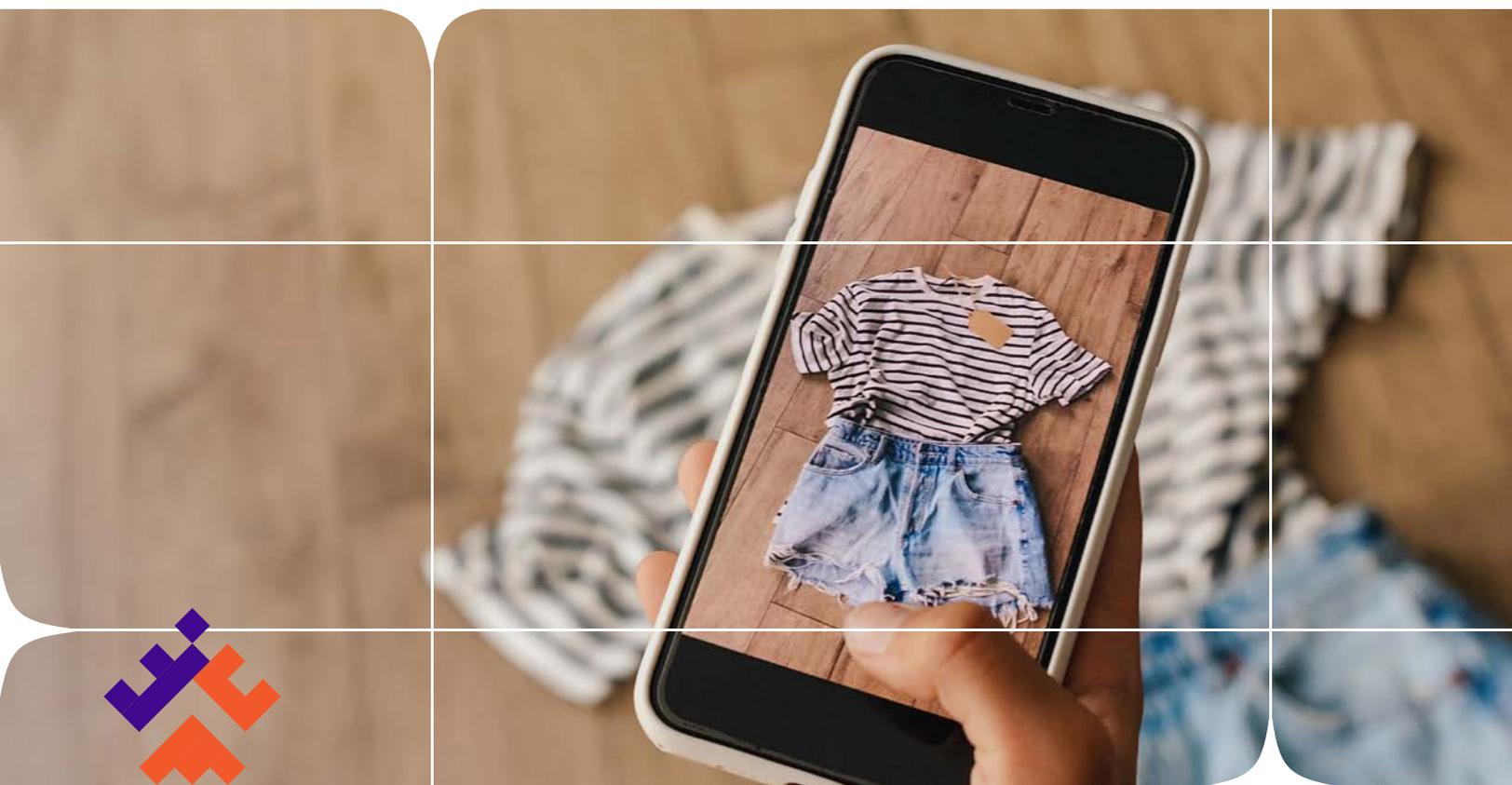
Tabla 6.

Principales motivadores para la venta de moda de segunda mano

Posición	Motivador	Puntuación*
1	Vendí para lograr un ingreso extra	3.91
2	Vendí para cuidar el medioambiente	3.19
3	Vendí como un experimento	3.42
4	Vendí por diversión	2.98
5	Vendí siguiendo el ejemplo de familiares, amistades o personas conocidas	2.75

*Nota: Los puntos denotan el promedio de la calificación dada a cada enunciado en un rango de 1 a 5.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.



Plataformas digitales para venta

Los productos de segunda mano se vendieron a través de diversas plataformas: Facebook Marketplace e Instagram Marketplace (41%), mercados, tianguis y bazares (31%), eventos como *swap parties* (5%), tiendas especializadas en reventa de segunda mano (4%), plataformas digitales como GoTrendier, Troquer o Vopero (15%), Mercado Libre (3%) e eBay (2%). La frecuencia de venta entre las participantes del estudio varía significativamente. Poco más de la mitad de quienes venden lo hace al menos una vez al mes (57%), pero la otra mitad manifiesta una frecuencia menor: una vez al semestre (36%) y una vez al año (7%).

En cuanto a la preferencia por las plataformas, las participantes indicaron que Facebook Marketplace “se mueve mejor” que otras plataformas digitales. Por lo tanto, no es sorprendente que las participantes que utilizan dicha plataforma con más frecuencia muestran niveles altos de satisfacción respecto a la facilidad con la que pueden ser encontrados sus productos por compradores potenciales; también muestran niveles altos respecto a la calidad de las fotografías de los productos.

Las encuestadas también mencionaron MercadoLibre, destacando la confianza que tienen en la plataforma y el porcentaje de comisión que cobra. La satisfacción de las participantes respecto al porcentaje del precio de venta, la comunicación clara y precisa en todo el proceso, las condiciones generales del contrato y la recuperación de artículos no vendidos presentan niveles relativamente altos.

Sin embargo, por sobre ambos ejemplos, la plataforma que sobresalió fue GoTrendier, siendo la más conocida en el mercado de acuerdo con las participantes del estudio. Las participantes valoraron sus comisiones como *relativamente*

bajas, así como destacaron la facilidad en el proceso de venta y los envíos. Respecto a la satisfacción con la plataforma, no obstante, expresaron su desacuerdo con la idea de que todos los productos ofrecidos se vendan rápidamente. Otro punto en su contra es que las participantes no perciben un beneficio claro al ser miembros de la plataforma.

Finalmente, abordaremos a las personas que prefieren no utilizar plataformas para vender moda de segunda mano y a aquellas que optan por no venderla en absoluto. Antes de revisar dichos aspectos, adelantamos que la principal barrera para no utilizar plataformas es la renuencia de las usuarias a compartirles sus ganancias, seguida por condiciones que consideran injustas (Tabla 7).

Tabla 7.

Razones para no utilizar plataformas para la venta de moda de segunda mano

Posición	Razón
1	No sé usar las plataformas o aplicaciones digitales para venta de ropa de segunda mano
2	No quiero compartir mi ganancia con la plataforma
3	Las condiciones que ponen las plataformas me parecen injustas
4	He escuchado comentarios negativos acerca de las plataformas
5	He tenido experiencias negativas en la venta de mis productos por plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.

Barreras para la venta de ropa de segunda mano

La mayoría de las personas que eligen no vender su ropa usada prefieren deshacerse de ella regalándola o donándola, una tradición que se ha mantenido a lo largo del tiempo con el pase de artículos entre familiares.

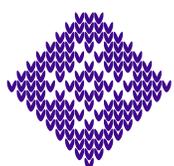
La razón con menos relevancia para realizar venta de ropa de segunda mano es la vergüenza ante amigos y familiares, posiblemente por el temor al juicio sobre la necesidad económica de quien vende (Tabla 8).

Tabla 8.

Razones para no vender moda de segunda mano

Posición	Razón
1	Normalmente dono o regalo lo que ya no utilizo
2	Creo que no vale la pena porque ganaría muy poco
3	Me da pena que mis amigos y familiares sepan que estoy vendiendo la ropa que ya no utilizo
4	No sé dónde venderla

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio.





Conclusiones

El mensaje principal de nuestro estudio es contundente: entre las mujeres con alto nivel educativo, hay una amplia consciencia hacia los efectos ecológicos de la sobreproducción de ropa; por ende, existe un mercado significativo para la compra de ropa de segunda mano. Desafortunadamente, la perspectiva es menos clara en cuanto a la disposición de realizar ventas.

Dado que nuestra muestra no aleatoria podría incluir personas que pueden comprar marcas exclusivas, está claro que las plataformas tienen mucho trabajo por delante. En primer lugar, deberían redoblar sus esfuerzos por darse a conocer entre sus públicos meta. Los canales disponibles para colocar anuncios podrían ser las revistas de moda y de estilo de vida, pero haría falta explorar la pertinencia de colocarse entre los influenciadores con cierta orientación ecológica.

Otro aprendizaje crucial es que para las plataformas sería conveniente pensar en diferentes formas de reducir sus costos de operación a fin de poder ofrecer precios más atractivos. Tal vez haya aplicaciones de inteligencia artificial que podrían acelerar y abaratar el proceso de inspección o de colocación

en los sitios. Otro punto clave sería contar con un sistema fiable de recogida y entrega de prendas, tal vez al estilo de Rappi y Uber Eats.

Finalmente, parece que aún no se han refinado los diferentes modelos de negocios para la ropa de segunda mano, los que podrían evolucionar hacia una especialización extrema en ciertos productos (por ejemplo, solo ciertas categorías o marcas), o hacia grupos etarios mejor definidos, como podrían ser los niños, como usuarios finales. Además, cualquiera de las plataformas podría intentar asociarse con una empresa más establecida, ya sea con una marca productora o una cadena de distribución. Hay mucho espacio para la creatividad y los experimentos. En este sentido, una colaboración interesante es la que se ha dado entre Liverpool y la plataforma Troquer.

Esperamos que las plataformas de moda de segunda mano continúen prosperando. Tienen el potencial de democratizar la moda y aumentar la consciencia sobre los impactos de la moda ultra rápida. Estas plataformas representan un paso importante hacia un futuro más sostenible.







Nuestra investigación contribuye a resolver los problemas más apremiantes de las organizaciones, y transforma el futuro de empresas y sociedad.

Contacto:

comunicacion.en@servicios.itesm.mx

Visítanos:

<https://investigacionnegocios.tec.mx>

