

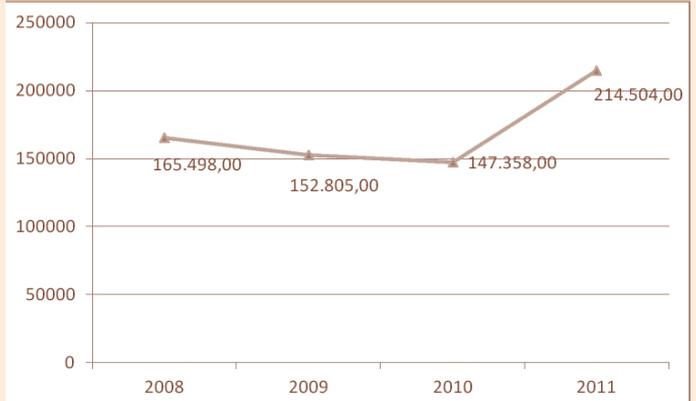
CONTEXTO SECTORIAL

En plena crisis económica las tiendas de segunda mano son una opción a tener en cuenta, ya que el ahorro al comprar ropa aquí puede oscilar entre el 20 y el 75% respecto al precio original de la prenda.

No obstante, no es sólo la crisis el motivo del surgimiento de estos establecimientos como alternativa a los negocios convencionales, tanto físicas como a través de internet.

Así pues, otra de las causas de que estos negocios proliferen también se encuentra en un cambio de mentalidad de los consumidores, que han dejado de ver la ropa usada como un subproducto para convertirla en competidora de la oferta convencional con un valor propio.

EVOLUCIÓN VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS TIENDAS DE SEGUNDA MANO, ESPAÑA, 2008-2012 (miles de euros)



El auge de la moda *vintage* ha contribuido en gran medida a ello. Este término ha reinventado gran parte del sector de venta de ropa usada. Si hasta ahora las tiendas de caridad relacionadas con ONG's y supuestamente por necesidad eran los principales canales de comercialización y la principal motivación para la compra era la necesidad, hoy en día muchas personas acuden a este tipo de tiendas por el estilo y la personalidad de las prendas únicas.

DAFO

| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Cultura de segunda mano todavía incipiente en España Competencia de <i>outlets</i> y <i>factory</i> y Factor moda Fuerte auge del intercambio y venta entre particulares Competencia de ONGs y tiendas de caridad Franquicias de segunda mano de todo tipo de artículos | <ul style="list-style-type: none"> Moda <i>vintage</i> en auge Menor renta disponible de las familias Consumidor más concienciado con el ahorro Auge del consumo responsable y ecológico Posibilidad de comercialización a través de Internet |
| PUNTOS FUERTES | PUNTOS DÉBILES |
| <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada y calidad del servicio Ofrece proximidad y accesibilidad al cliente Trato más relajado y humano Capacidad de fidelización de la clientela Combinación de variedad, precio y buena calidad Gran cantidad de potenciales proveedores | <ul style="list-style-type: none"> Falta de formación Negocios pequeños con escasos recursos, lo que les impide evolucionar a mercados más amplios Atomización del sector y falta de especialización Desconfianza respecto a las garantías |

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

Según un estudio realizado por eBay anuncios, el 85% de los españoles compran o venden artículos usados y lo consideran la mejor opción para combatir los "malos tiempos". Además, el 75% de las personas encuestadas estaría dispuesto a vender alguna de sus pertenencias por conseguir un extra al mes.

Por otra parte, el Observatorio Cetelem 2013 de Consumidores Europeos muestra que un 63% de los encuestados españoles declara haber adquirido productos de segunda mano y un 76% afirma que en el futuro lo harán tanto o más que ahora.

CLIENTES

En el mercado de la ropa de segunda mano se pueden encontrar tres tipos de clientes en función de la motivación principal: las familias castigadas por la situación económica, los seguidores de la moda *vintage*, y los consumidores responsables con el medioambiente.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

En la Comunidad Valenciana existen 181 tiendas dedicadas a la venta de objetos de segunda mano, no obstante debes tener en cuenta que en este epígrafe se comprenden actividades de venta de todo tipo de objetos y que en él también se inscriben organizaciones no gubernamentales. Por provincias, Alicante concentra casi el 50% de la oferta, seguido de cerca por Valencia con el 44,5%, mientras que Castellón apenas roza el 5%.

Los precios de la oferta de ropa de segunda mano oscilan entre camisetas y camisas de reestreno por 10 euros, vestidos a menos de 20 euros o prendas de cuero que no llegan a los 40 euros. No obstante, estos precios pueden variar mucho dependiendo del posicionamiento y tipo de prendas comercializadas por la empresa.

¿QUÉ PRODUCTOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

| PRODUCTOS BÁSICOS | PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS |
|---|----------------------------------|
| Prendas de vestir: pantalones, chaquetas, jerséis, abrigos, camisas, camisetas, abrigos, etc. | Arreglo de prendas |
| Accesorios: bolsos, carteras y demás artículos de marroquinería | Tienda online y Pago con tarjeta |
| | Envoltorio para regalo |
| | Asesoramiento al cliente |
| | Aceptación de devoluciones |

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA TIENDA DE ROPA DE SEGUNDA MANO TIPO

| | |
|------------------------------------|--|
| CNAE 2009/SIC | 4779/5932 |
| IAE | 656 |
| Condición jurídica | Autónomo |
| Facturación | 120.000 euros |
| Localización | Zona comercial transitada |
| Personal y estructura organizativa | Gerente y dependiente |
| Instalaciones | 50 m ² |
| Clientes | Particulares, definidos en función de la especialización del establecimiento |
| Herramientas promocionales | Publicidad en punto de venta, página web, prensa |
| Valor de lo inmovilizado/Inversión | 58.161 euros |
| Importe gastos anuales | 113.602,51 euros |
| Resultado bruto (%) | 5,33% |

RECOMENDACIONES

La especialización es especialmente importante en este sector en función del tipo de clientes al que te quieras dirigir. Decide si te vas a centrar en vender ropa usada económica, ropa exclusiva, ropa infantil, etc.

Crea un flujo continuo de mercancías y agrega nuevos artículos regularmente a tu stock, pues dará una razón a los clientes para visitarte con frecuencia.

En cuanto a los proveedores, debes seleccionar bien con quien trabajas en función de tu posicionamiento. Si aceptas prendas de particulares debes asegurarte de su calidad y limpieza antes de ponerlas a la venta. Otra forma de proveerte de ropa más exclusiva es la visita a ferias *vintage*, rastros o mercadillos.

En cuanto a la localización de la tienda, debes buscar un lugar céntrico y con abundante tráfico peatonal. Busca especialmente un espacio cerca de otros negocios acordes a tu posicionamiento.

Por último, contar con una página web con tienda online te ayudará a posicionarte en el mercado y extender enormemente tu radio de acción, no obstante debes valorarlo en función de tu posicionamiento y de las implicaciones logísticas y económicas que implica la gestión de un negocio a través de Internet.

ENLACES DE INTERÉS

www.acotex.org · www.noticierotextil.net · www.feriamodavintage.es · www.portaldelcomerciante.com