
TIENDAS DE SEGUNDA MANO

PRODUCTOS CON DOBLE VIDA

■ ANA ONTIVEROS



La aparición de empresas –algunas multinacionales, otras nacidas en nuestro país– que se dedican a la compra-venta de objetos usados con técnicas modernas y ágiles ha revolucionado el viejo comercio de segunda mano. Confinado hasta ahora a sectores prácticamente marginales –intercambios entre particulares, anuncios en periódicos especializados y mercadillos–, este tipo de transacciones genera en la actualidad un volumen de negocio estimado de unos 20.000 millones de pesetas, que puede triplicarse en los próximos años.

Comprar productos que alguien no usa para vendérselos a otra persona que los necesita es el concepto principal que mueve a las nuevas tiendas de compra-venta de productos usados, unos establecimientos que han incorporado a las transacciones comerciales más antiguas las más modernas técnicas comerciales procedentes de otros sectores de la distribución.

Casi dos años han pasado desde que, a finales de 1996, surgieran en España, de forma prácticamente paralela, los dos primeros establecimientos

que pretendían trasladar a nuestro país una fórmula ensayada con éxito, desde los primeros años 80 en Australia, Estados Unidos, Reino Unido y otros países europeos.

Una multinacional australiana líder mundial en el sector –Cash Converters– y una empresa española creada por personas que trabajaron en establecimientos de este tipo en Estados Unidos –Second Market– son las dos firmas que disputan, en primera línea, la mayor parte del mercado español de segunda mano.

De acuerdo con los datos recogidos en varios estudios de mercado, la compra y venta de objetos de segunda mano mueve una cantidad cercana a los 20.000 millones de pesetas anuales.

Hasta ahora, este volumen de negocio se encauzaba a través de intercambio entre particulares, anuncios en periódicos especializados y mercadillos, pero siempre dentro de un ámbito bastante marginal.

El éxito obtenido en estos casi dos años por Cash Converters y Second Market, a cuya sombra han comenzado a aparecer nuevos negocios similares,

hace pensar que el comercio de segunda mano está saliendo de esa marginalidad para centrarse en establecimientos comerciales semejantes a los de cualquier otro sector y que sus tasas de crecimiento económico pueden ser muy importantes en los próximos años.

El mismo estudio de mercado referido anteriormente, que fue elaborado para la firma Second Market, estima que las cifras de negocio de compra-venta pueden duplicarse o triplicarse a medio plazo.

Cash Converters fue fundada en Australia, en el año 1984, por Brian Cumins, que aterrizó en el comercio de los bienes de segunda mano después de treinta años de experiencia en empresas de marketing, franquicias y venta al por menor.

La ciudad de Perth fue la que acogió la primera tienda Cash Converters, en la que Cumins aplicó nuevas ideas operativas, sistemas de dirección y estrategias de franquicia, que han ayudado al rápido crecimiento internacional de esta cadena de establecimientos, con la apertura de la primera tienda en el Reino Unido, en 1991.



En la actualidad, Cash Converters tiene 140 tiendas en Australia, 100 en el Reino Unido, 20 en Estados Unidos, 50 en Canadá, 70 en Francia, además de establecimientos en Grecia, Japón, Suiza, República Checa, Eslovaquia, Portugal, los países nórdicos, Argentina, Paraguay o Bolivia. En total, más de 350 franquicias en 20 países.

“En nuestra empresa solemos decir que éste es el segundo negocio más antiguo del mundo. Comprar y vender cosas usadas es algo tan viejo como la humanidad”, explica Miguel Zaballa, director general de Cash Converters España. A su juicio, la filosofía de la multinacional es muy sencilla: “todos los productos que utilizamos en la actualidad están diseñados para durar más tiempo de lo que los usamos; por tanto, ¿por qué no vender una cosa que ya no utilizas y que alguien puede necesitar? La novedad que Brian Cumins aportó a este concepto fue el enfoque, completamente distinto a lo que entendemos por una tienda de segunda mano, con un aspecto corporativo muy marcado: éste es un establecimiento profesional, donde te atienden empleados con uniforme, donde compramos los productos al contado en lugar de negociar depósitos y donde ofrecemos productos de segunda mano en perfecto estado”.

En España, donde no existe la cultura de compra-venta de productos de segunda mano que tienen los países anglosajones, la primera tienda de Cash Converters se abrió en Barcelona en el otoño de 1996. Ahora son cerca de una treintena –tres propios y el resto franquicias– los establecimientos abiertos. Barcelona, con 13 tiendas; y Madrid, con 8, son las ciudades en las que ha conseguido una mayor expansión.

COMERCIO TRADICIONAL

En las mismas fechas que se abrió la primera tienda Cash Converters, en octubre de 1996, comenzaba su andadura en Madrid Second Market con el mismo objetivo: “Pretendemos aprovechar el mercado de segunda mano que existe en todo el mundo desde hace siglos y quitarle el hábito de marginali-



dad que siempre ha tenido. La idea es integrar las tiendas de segunda mano en el comercio tradicional, sobre todo en una sociedad como la nuestra, en la que los niveles de consumo de bienes son muy elevados. Creemos que hay un sector de la población al que le sobran muchos bienes y otro que está dispuesto a comprarlos, nosotros tratamos de racionalizar ese consumo” recalca José María García Muñoz, director general de Second Market.

Esta compañía cuenta ya con dos tiendas propias en Madrid y tres franquicias en Sevilla y Valencia, y espera un rápido crecimiento durante el segundo semestre de este año.

El concepto de las tiendas de compra y venta de objetos usados se basa en cinco ideas básicas. En primer lugar, comprar los objetos al contado, no uti-

lizar el depósito puesto que se pretende dar un servicio al cliente que vende, evitando los problemas habituales que surgen en los casos de venta entre particulares o a través de los periódicos; el segundo aspecto es vender a buenos precios, ofreciendo artículos que tienen la misma utilidad que un objeto nuevo pero que cuestan menos de la mitad; los productos están limpios, revisados y garantizados por 30 días; las tiendas son atractivas, con mobiliario comercial de calidad, buena iluminación, música ambiental y con técnicas modernas de merchandising; y, por último, se cuenta con un personal preparado y uniformado, que puede atender perfectamente al cliente y explicar cómo funciona cada producto.

De esta manera, los nuevos establecimientos de segunda mano intentan alejarse de la imagen tradicional de los mercadillos y las tiendas de depósito de objetos usados.

Con una superficie de entre 250 y 300 m², todos los establecimientos de compra y venta de segunda mano siguen un esquema bien prefijado, con dos secciones completamente diferenciadas, con entrada independiente. En la primera, atendida por peritos tasadores, se compran los productos tras revisarlos, valorarlos y ofrecer por ellos un precio a su propietario. Para evitar la adquisición de productos de origen dudoso los establecimientos han marcado una serie de requisitos: no se compra a menores de edad; los objetos deben ser propiedad del vendedor, ni alquilados ni con pagos pendientes; los artículos deben estar en buenas condiciones de uso y presentación; no se efectúa ninguna transacción sin la identificación del vendedor mediante DNI, pasaporte o permiso de residencia que se imprimirá en la factura; las transacciones se filman en vídeo y todos los días se entregan a la Policía copia de las facturas de compra.

De acuerdo con los datos que aportan los responsables de Second Market, el verdadero motor de las tiendas son los particulares que venden sus productos. La cifra de negocios fundamental se basa en activar ese mercado, aunque





también compran restos y excedentes a empresas o tiendas que cierran.

Tras ser limpiados, repasados y etiquetados, los objetos pasan a la segunda sección, donde se ponen a la venta. Es en ésta zona donde las nuevas tiendas de compra y venta más se diferencian de los tradicionales establecimientos dedicados a la segunda mano: amplias, bien iluminadas, situadas en zonas muy comerciales, con mobiliario nuevo y atractivo y un buen número de dependientes –entre ocho y diez por tienda– dispuestos a explicar la utilidad y el estado de cualquier producto.

FAMILIAS DE PRODUCTOS

En las tiendas de segunda mano, distribuidos por secciones para que los clientes puedan encontrar más fácilmente lo que necesitan, se colocan los productos que pertenecen a diversas familias: imagen y sonido –televisores, vídeos, cadenas de música, altavoces, mesas de mezcla, CDs, cintas de vídeo, videojuegos–, fotografía –cámaras de foto y vídeo, telescopios, prismáticos, microscopios–, joyería –sólo oro y plata–, complementos –gafas, relojes, plumas, cuadros, muebles auxiliares–, comunicaciones –fax, teléfonos, radios...–, informática, música, artículos deportivos –bicicletas, esquís, palos de golf, aparatos de gimnasia...–, pequeños electrodomésticos, productos para bebés y bricolaje.

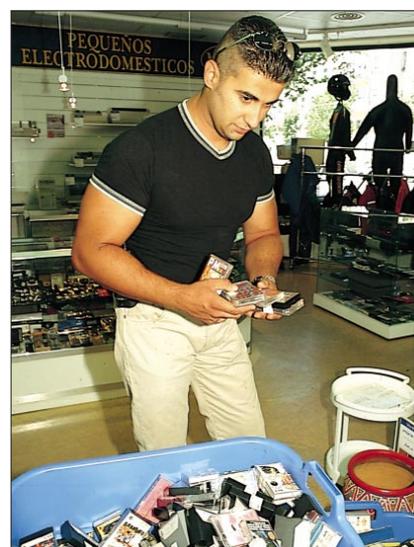
En el precio de los productos, que es entre un 50 y un 70% de lo que cuesta un producto nuevo de similares características, influyen distintas variables: desde la cantidad por la que el propietario lo venda hasta la marca, el tipo de producto, su estado de uso, su antigüedad, si tiene o no instrucciones y hasta la fecha en la que lo venda o los stocks que haya en ese momento.

En ninguna de estas tiendas se venden prendas de vestir, excepto la deportiva, ni muebles. Las primeras por la existencia de circuitos propios y por el tratamiento que requiere –limpieza, desinfección–; los segundos por el gran espacio de exposición que necesitan. Los productos tradicionales de almoneda –antigüedades, cuadros, objetos de arte– tampoco tienen un hueco en estas tiendas. Los productos de imagen y sonido, los informáticos y la joyería –sólo oro y plata– son los que tienen mayor rotación en este tipo de tiendas, mientras que los artículos destinados a bebés son los que menos salida tienen.

La actividad de estas tiendas tiene una alta temporalidad por familias de productos: En la temporada de Navidad se venden, sobre todo, videojuegos, videoconsolas, informática, bicicletas, televisiones y ropa de sky; mientras que en primavera se suele vender bastante joyería, y en verano suben de nuevo los artículos relacionados con el ocio infantil y juvenil.

De todos modos, la media de rotación de productos se sitúa entre los 13 y los 15 días. En total, son entre 60.000 y 70.000 los productos que, como media, pasan anualmente por una tienda de segunda mano, una cantidad que obliga a controlar los stocks de forma muy rigurosa y que dificulta las labores de inventariado y organización de los establecimientos.

De estas labores, entre otras, se encargan los entre diez y doce empleados de cada tienda, que son formados por cada empresa para desempeñar tareas concretas de tasación y compra o de venta y de los productos. Cash Converters, por ejemplo, ha creado más de 400 puestos de trabajo en toda España gracias a su expansión.



RESULTADOS ECONOMICOS

En la tienda que Second Market tiene en la madrileña calle de Alcalá entran diariamente una media de 1.000 personas, de las que un 20% compran algún producto. El volumen de ventas por tienda se sitúa entre 110 y 120 millones de pesetas al año.

Por su parte, Cash Converters ha facturado 750 millones de pesetas durante el primer trimestre de 1998, una cantidad que hace pensar que se superarán de largo los 1.164 millones facturados durante el pasado año.

Los buenos resultados obtenidos por ambas firmas han animado la puesta en marcha de nuevos negocios con similares características, pero que aún no han alcanzado el desarrollo de Second Market ni, sobre todo, de Cash Converters.

Todo apunta a que el mercado de segunda mano en España puede crecer de forma muy importante en los próximos años, aunque los consumidores españoles no muestren aún un interés por la cultura de compra y venta similar a la de otros países europeos.

Un futuro que, en opinión de los máximos responsables de Second Market, pasa por la existencia de grandes superficies, como las que ya existen en Estados Unidos, en las que sea posible encontrar también otros productos que en la actualidad no se venden por falta





de espacio, como los muebles o los grandes electrodomésticos. Mientras que en Cash Converters no comparten esta opinión, puesto que consideran que los elevados costes logísticos que acarrear este tipo de productos no hace rentable su almacenamiento y venta en este tipo de grandes establecimientos.

FRANQUICIAS

En lo que ambas empresas coinciden es en la importancia de las franquicias para su expansión. Las ciudades con más de 100.000 habitantes, que sean capitales de provincia o cabeceras de zona con una población equivalente, son las preferentes.

Cash Converters tiene previsto abrir, a lo largo de 1998, más de veinte nuevas tiendas con este sistema, fundamentalmente en Andalucía, Castilla y León, Aragón y Galicia. Se pide a los franquiciados una inversión inicial de unos 40 millones y un local de unos 300 m² en una zona comercial, además de una dedicación intensiva al negocio. A cambio se ofrece soporte, ayuda, campañas de marketing y publicidad e innovación constante.

Por su parte, Second Market exige una superficie y características de local, así como un perfil básico del franquiciado -de entre 35 y 45 años, responsable, disciplinado y con formación comercial- similares, además de la necesidad de realizar una inversión inicial de unos 26 millones de pesetas, a los que habrá que sumar la tesorería adicional para hacer frente a las primeras compras.



ARTICULOS DE JOYERIA Y ORDENADORES

El hueco abierto en el mercado español por las empresas pioneras en las nuevas fórmulas de compra-venta de productos usados ha sido rápidamente aprovechado por otras empresas que han apostado por la especialización dentro de este tipo de transacciones comerciales de segunda mano.

Este es el caso, por ejemplo, de la empresa Cashjoya, una franquicia especializada en artículos de joyería; y de Green Machine o Hardware Ocasión, compañías especializadas en la comercialización de ordenadores y componentes informáticos y electrónicos de segunda mano.

Cashjoya, de origen norteamericano, ha abierto en tan sólo unos meses

17 tiendas en España, en las que además de joyas usadas, compra y vende obras de arte y antigüedades, cubriendo un hueco en el que no entran otras tiendas de segunda mano y alejándose de los depósitos que utilizan otros tipos de establecimientos.

Green Machine, por su parte, comenzó a operar hace un par de años en Madrid y desde entonces se ha extendido ya a Valencia, Barcelona, Logroño, Vigo, Sevilla, Cádiz y Huelva. Sus empleados recogen ordenadores en desuso y los acondicionan para venderlos a empresas o personas que no necesiten las prestaciones más avanzadas del mercado.

Países escasamente desarrollados y con un parque de ordenadores minúsculo, como Nigeria y Guinea Ecuatorial, donde ni siquiera los bancos tienen informatizadas sus operaciones, serán sus próximos mercados. Durante el pasado año, más de 4.000 unidades salieron de sus almacenes, una cifra escasa si tenemos en cuenta que cada año se desechan en España cerca de medio millón de PCs.

Finalmente, Hardware Ocasión es otra de las pocas empresas que se dedican al mercado de la informática de segunda mano en nuestro país, recogiendo ordenadores y otros elementos que ya no se utilizan en las grandes empresas, reparándolos y vendiéndolos por precios que van desde las 6.000 pesetas a las 60.000. □

ANA ONTIVEROS
Periodista

