

Informe 'La verdadera mirada de la GenZ hacia la economía circular'

Así es el consumo en la Generación Z: el 87% de los jóvenes compran en segunda mano y a 9 de cada 10 les preocupa el impacto de sus compras

Milanuncios -la app de segunda mano- y Mazinn -la primera consultora especializada en la GenZ- analizan el compromiso de esta generación sobre las prácticas sostenibles, su apuesta por plataformas que impulsan la economía circular y qué contradicciones existen en su manera de consumir

Según el Informe, la GenZ ha redefinido los hábitos de consumo tradicionales combinando la responsabilidad social, una mayor conciencia financiera y una intensa conexión con la tecnología. Sin embargo, a pesar de esta inclinación hacia este modelo, aún persisten contradicciones en sus hábitos de consumo: al 38% de los encuestados les preocupa "poco" las consecuencias de las apps de producción masiva

El 48,4% de los más jóvenes destinan de media hasta 168 euros al año en sus compras en la segunda mano siendo la ropa y complementos, la tecnología y los libros los productos más demandados

En el evento de presentación del Informe, YouTube, Cabify y Milfshakes -marcas vinculadas a la GenZ- han compartido cómo esta población está transformando el panorama comercial y qué estrategias están llevando a cabo para impactar en estos consumidores

Acceso al [Informe 'La verdadera mirada de la GenZ hacia la economía circular'](#)

En una actualidad marcada por el consumo rápido y la inmediatez, donde lo 'nuevo' se ha convertido en un sinónimo de valor, la **economía circular se está convirtiendo en una respuesta innovadora y más sostenible al ciclo de 'producir, consumir y desechar'**. Un modelo que se centra en prolongar la vida útil de los productos y minimizar el impacto medioambiental.

En este contexto, la apuesta por la conciencia ecológica y el consumo de productos de **segunda mano o plataformas que promueven la economía colaborativa han emergido como una opción popular, especialmente por los más jóvenes que forman parte de la Generación Z**, quienes, a pesar de estar

inmersos en una cultura de consumo rápido, encuentran en este sector una opción para ser más sostenible y descubrir productos únicos. Sin embargo, a pesar de esta inclinación hacia este nuevo modelo, aún persisten contradicciones en sus hábitos de consumo.

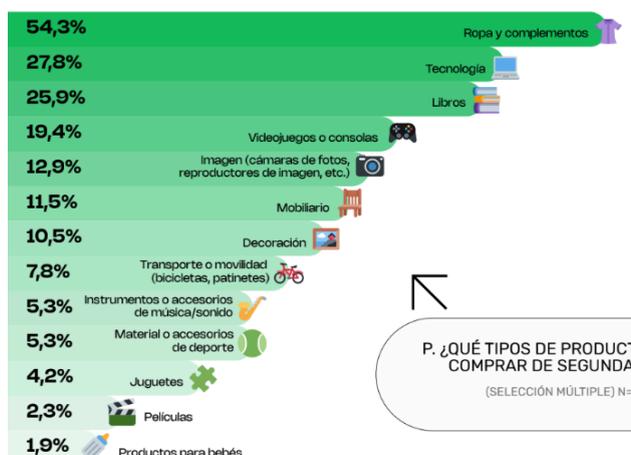
Estas son algunas de **las conclusiones del estudio realizado** por [Milanuncios](#) -la plataforma con más experiencia en la segunda mano- **junto a Mazinn**, la primera consultora especializada en las nuevas generaciones- en el que presentan **'La verdadera mirada de la GenZ hacia la economía circular'**, **la primera Radiografía donde analizan hábitos de consumo de una generación, cómo han redefinido el consumo tradicional combinando la responsabilidad social y su conexión tan intensa con la tecnología y qué barreras se encuentran en su manera de consumir.** El estudio se ha llevado a cabo a través de una encuesta a 1.000 personas de entre 18 y 29 años, entrevistas individuales a perfiles de GenZ y a dos Key Opinión Leaders (las creadoras de contenido Almu Carrión y Climabar), además de un Research exhaustivo en diferentes fuentes de renombre en la industria.

Así, este informe aborda cuestiones sobre si realmente la Generación Z está comprometida con la sostenibilidad en sus decisiones de consumo. **¿Qué factores motivan su inclinación hacia el consumo de segunda mano?, ¿qué barreras siguen existiendo en su camino hacia un consumo más responsable?, ¿cuánto gastan?, ¿están informados del impacto negativo que tienen las apps o marketplaces denominados 'fast consumption'?**

El ahorro de dinero, el principal motivo al consumir segunda mano

En cuanto a los hábitos de consumo de estas plataformas, el **47% de los encuestados afirma comprar productos de segunda mano con bastante frecuencia** y sólo **el 13% dice no hacerlo nunca**. Aunque lo cierto es que el gasto es moderado (el 48% de ellos admite gastar hasta de 168€ al año en compras de segunda mano), siendo sus categorías favoritas *Ropa y complementos* (elegida por el 54% de ellos), seguido por *Tecnología* (28%), *Libros* (26%) y *videojuegos o consolas* (19%). En cuanto a sus motivaciones, **ahorrar dinero**, seguido de encontrar **productos únicos**, (1 de cada 3 jóvenes admite que gracias a la segunda mano tienen la oportunidad de conseguir algo que no podría permitirse), seguido por la **sostenibilidad** y poder acceder a productos más caros a un precio más asequible son las principales razones para recurrir a la segunda mano.

Una corriente que impacta en muchos sectores



P. ¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS SUELES COMPRAR DE SEGUNDA MANO?

(SELECCIÓN MÚLTIPLE) N=1000



De hecho, en el último año, una de las tendencias más populares ha sido la vuelta a la moda de los años 90 y principios de los 2000. **El espíritu noventero y Y2K** se ha convertido en uno de los estilos más potentes que inundan el mundo del diseño, lo audiovisual y otras ramas artísticas y estéticas. **Una moda que también ha impacto en la segunda mano**, movidos por la **nostalgia de revivir** momentos de su juventud y también de aquellos más jóvenes que se sienten atraídos por este tipo de productos como aparatos musicales analógicos -radiocassettes, reproductores de VHS- o consolas vintage -Gameboys y PlayStations-.

Así, estos datos muestran cómo la segunda mano es un modelo de consumo asentado en esta generación. Pero, ¿qué venden en este tipo de plataformas y con qué frecuencia? De nuevo, *Ropa y complementos* (53%), *Libros* (19%), *Videojuegos y consolas* (14%) y *Tecnología* (14%) son las categorías más destacadas.

Concienciados pero poco preocupados y con hábitos cambiantes

La **Generación Z está informada del impacto negativo** que tiene su consumo masivo, especialmente en apps o marketplaces denominados '**fast consumption**'. Sin embargo, **al 38% de los consultados, las consecuencias de lo que supone este modelo de consumo les preocupa 'poco o nada'** y sólo un 25% de ellos les preocupa mucho o está totalmente concienciado. El 38% de ellos admite que consume este tipo de plataformas varias veces al año y solo un 12% dice no hacerlo nunca.

Pero, ¿por qué recurren a este tipo de marketplaces si son una generación preocupados por la sostenibilidad? En concreto, los encuestados admiten que recurren a estas webs y aplicaciones por el precio (34%), la rapidez y facilidad que suponen para encontrar lo que buscan (32%) y la verdad de tallas o colores (22%). En cuanto al “remordimiento”, lo cierto es que solamente un 31% de ellos afirma que a veces siente cierta tensión por ese enfrentamiento, y un 37% afirma que rara vez le preocupa esta situación.

La sostenibilidad es un factor importante, pero no prioritario

En conclusión, esta generación se asienta en un modelo de consumo positivo, ideal para el ahorro, donde la sostenibilidad es relevante para ellos, pero no la prioridad. La segunda mano también les aporta la posibilidad de diferenciarse, pero encontrar productos específicos sigue siendo un reto para ellos. En cuanto a sus hábitos de consumo, fluyen entre las diferentes opciones que fluctúan entre el consumo rápido y el consumo consciente.

El 43% de los jóvenes, influenciados por las redes sociales y trasladan esta influencia a sus familias

En cuanto a las influencias de esta generación, **el 43% de los jóvenes admiten que se sienten influenciados por el contenido que ven en redes sociales**, a pesar de no seguir especialmente a creadores de contenido enfocados en ello y, de hacerlo, es porque prefieren descubrir nuevos productos, y no para mejorar su estilo de vida. Además, en el ámbito familiar, piensan que son ellos quienes influyen en las decisiones de su familia.

Pero, ¿existe algún freno a no comprar más productos de segunda mano? Los encuestados detallan que factores como la higiene, las dudas sobre la calidad o la dificultad para encontrar el producto que se busca, además de no poder probarlo son algunas de las barreras a las que se enfrentan, aunque **el 18% expresa que “para nada” la desconfianza en la calidad supone un freno a la compra.**

Iñigo Vallejo, portavoz de Milanuncios, admite que *“es muy difícil entender a la Generación Z porque comparten unas preocupaciones que muchas veces no muestran en sus hábitos de consumo, por eso es importante escuchar, entender y activar las marcas para poder llegar a esta generación y resolver las tensiones que tienen a la hora de comprar y vender.”*

YouTube, Cabify y Milfshakes o cómo marcas vinculadas a la GenZ trabajan para impactar en esta generación clave

En el evento de presentación del Informe, **Milanuncios ha reunido a principales compañías vinculadas a la GenZ como YouTube, Cabify** o la marca de moda **Milfshakes**.

Durante el encuentro, Pilar Sánchez, Head of **YouTube** MCNs and Family partners España & Portugal ha señalado que *“estamos percibiendo que es una generación con una dualidad clara: quizá no pueden adquirir productos ‘eco’ por su precio elevado pero exigen a las marcas y compañías esa mirada por la sostenibilidad. Como marca, nuestra estrategia en YouTube debe centrarse en que el mensaje llegue a esta generación de la forma más orgánica posible. Esto implica trabajar con creadores en una estrategia a largo plazo y con aquellos que se alineen con nuestros valores.”*

Por su parte, Isabel Carballo, PR & Corporate Communications Specialist en **Cabify España**, ha afirmado que *“la Generación Z consume de forma más crítica y alineada con valores como la sostenibilidad, pero vive en contradicción con un modelo de consumo inmediato. En Cabify creemos que es posible conciliar rapidez y compromiso. Esta generación no ve la sostenibilidad como un extra, sino como una exigencia. Redefinen la movilidad: menos propiedad, más uso inteligente, digital y colectivo. Nos enseñan a consumir con coherencia, priorizar el impacto y exigir compromiso real a las marcas”*.

Juan Miguel Mínguez, Chief Operations Officer y Socio de **Milfshakes**, ha indicado que *“la Generación Z aspira a ser auténtica y constantemente busca maneras de expresarlo. Por eso, apuesta por la recompra de productos exclusivos en espacios de compraventa y por el uso de artículos de segunda mano con personalidad propia, que les permiten diferenciarse. Además, confían en estos canales porque les ofrecen acceso inmediato, algo que consideran esencial. En España, los productos de segunda mano están ganando cada vez más aceptación y se valoran cada vez más, aunque en países nórdicos esta tendencia ya estaba mucho más consolidada desde hace años”*. Por otro lado, Gabi Campell, creadora de contenido y fundadora de **Ac2ality** ha explicado que *“debemos buscar un punto de equilibrio para que en redes sociales podamos potenciar un contenido que refleje esa sostenibilidad y el consumo más consciente”*. En este sentido, **Almu Carrión**, creadora de contenido, ha destacado el papel que tienen las redes sociales para expresarse e identificar tendencias.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Sala de prensa

prensa.milanuncios@adevinta.com | <https://milanuncios.com/prensa>

Milanuncios es la app y web de anuncios en la que la gente realmente compra y vende de todo: desde decoración y electrónica, hasta pisos y coches. Nacida en el entorno digital en 2005, su trayectoria convierte a Milanuncios en la plataforma con más experiencia en el mercado de segunda mano. Su sencillez y facilidad de uso han hecho posible que la plataforma cuente con un público consolidado de 14 millones de usuarios mensuales. En el último año se han publicado más de 14,4 millones de anuncios, un promedio de 61.100 nuevos anuncios en app y web. El crecimiento de su renovada app ha permitido a Milanuncios posicionarse como una de las 25 apps que más han crecido en 2022, Top4 en apps de Retail, según el informe de Smartme Analytics

Milanuncios pertenece a Adevinta Spain, una una compañía líder en marketplaces digitales y una de las principales empresas del sector tecnológico del país, con más de 18 millones de usuarios al mes en sus plataformas de los sectores inmobiliario (Fotocasa y habitacalia), empleo (InfoJobs), motor (coches.net y motos.net) y compraventa de artículos de segunda mano (Milanuncios). Los negocios de Adevinta han evolucionado del papel al online a lo largo de más de 40 años de trayectoria en España, convirtiéndose en referentes de Internet. La sede de la compañía está en Barcelona y cuenta con una plantilla de 1.200 personas comprometidas con fomentar un cambio positivo en el mundo a través de tecnología innovadora, otorgando una nueva oportunidad a quienes la están buscando y dando a las cosas una segunda vida.