

“Louis Vuitton sigue siendo la favorita de las chilenas”, aseguran en Market People

Los planes de Stephanie Truan y María Ignacia Cartoni, las próceres del lujo de segunda mano

Para este año planean abrir una tienda de 1.000 metros cuadrados en Vitacura dedicada a full al concepto de la reventa cool.

WILHELM KRAUSE

Entrevistar a un dúo y en simultáneo se suele desordenar un poco, alguien habla por encima de otro y, al final, ninguna respuesta termina de cuajar muy bien. Por eso, cuando se les pide a María Ignacia Cartoni y Stephanie Truan, las socias y creadoras de Market People, que sea por separado, no hay problema. Hasta hace más sentido: mientras Truan, economista con estudios en Harvard, es la parte más matemática de la operación, Cartoni, diseñadora, curtidora en Parsons School of Design en Nueva York y en Central Saint Martins School of Arts en Londres, es la parte más lúdica. Ambas son parte de Market People, una startup de ropa usada de lujo que partió en 2020 con la idea de vender ropa y accesorios de segunda mano, y que el año pasado facturó un millón de dólares.

Como cualquier startup, el tema es la expansión: en 2024 inauguraron tres puntos de venta en diferentes Falabella del sector oriente de la capital, y para este 2025 vienen planes más ambiciosos: una tienda de 1.000 metros cuadrados en Vitacura para marzo. “Vamos a abrir una tienda grande, donde va a estar todo lo de la segunda mano, refaccionamiento de productos, y va a pasar en un solo y mismo lugar”. También viene una aplicación y la llegada de inventario propio. “Hemos creado marcas que se van a solidificar este 2025”.

Stephanie, ¿es una manera de seguir escalando también como negocio el armar una marca propia?

“El tema de la marca propia es que nos permite un mayor margen. Hoy día las consignatarias son las que nos pasan los productos. Entonces, nosotros ahí tenemos que pagarles y lidiar con cada una, lo cual obviamente limita en el crecimiento del negocio. Algo que tenemos que manejar en el fondo es nuestro producto. Así que no viene a sustituir una cosa, pero viene a complementarlo”.

¿Serían jeans Market People?

“No vamos a producir. Vamos a hacer acuerdos con distintas marcas para que nos pasen su exceso anterior y hacer un sistema de compra de esos excesos de inventario. ¿Por qué? Porque una compra permite, uno, posicionarnos en el espectro de liquidadores de marcas y, dos, manejar el inventario que necesitamos para nuestra proyección de ventas, crecimiento y volumen”.

¿Va a seguir siendo de lujo?

“Nos hemos posicionado de lujo porque nuestro producto es increíble, es rico, pero nosotras en verdad tenemos marcas de HyM, Zara que están nuevas con etiquetas. Entonces, el espectro es súper amplio. Tenemos tickets desde 5.000 pesos hasta 20 millones



Stephanie Truan y María Ignacia Cartoni coinciden en que hay una valoración del concepto de segunda mano.

RICHARD ULLOA

Algunas prendas y precios para vitrinear

Producto	Marca	Precio normal	Market people
Blazer de lana	Zadig & Voltaire	\$ 611.600	\$ 372.990
Blazer	Bimba y Lola	\$ 184.990	\$ 84.990
Cartera alma	Louis Vuitton	\$ 1.702.871	\$ 790.000
Chaqueta velvet	Saint Laurent	\$ 482.300	\$ 207.990
Vestido animal print	Victoria Raveau	\$ 45.990	\$ 32.990
Botas cowboy gamuza	OVYE	\$ 218.050	\$ 149.990
Sweater Baly cashmere	Zadig & Voltaire	\$ 426.160	\$ 295.990

Fuente: Market People

de pesos. Nuestra curaduría y nuestro sello, liderado por el equipo de Ignacia, es lo que hace la diferencia sustancial con el resto de los competidores en el mercado”.

El gusto por Louis Vuitton

Para Cartoni, con Market People se dio una excelente sinergia. Aunque la ropa de segunda mano existe “desde que el mundo es mundo”, el comportamiento de consumo actual es muy positivo. “Se está transformando en algo súper cool. Tener algo de segunda mano es mucho más valioso que comprar en una tienda de fast fashion. Estamos haciendo alianzas con fundaciones. Las cosas que no vendemos, que llevan mucho tiempo, se las donamos a fundaciones como Coaniquem, por ejemplo. Y ellos también nos mandan productos que saben que sus clientes no van a apreciar y que en Market People sí”.

¿Y sigue siendo la marca preferida Louis Vuitton?

“Yo te diría que es una de las marcas más

estilo más clásico, ¿no? No cambia tanto entre una colección y otra.

“Exactamente. Y han hecho un muy buen trabajo en marketing, están posicionados en todos los países y rubros. Al final, la gente la conoce, y les da un símbolo de estatus. Han hecho un excelente trabajo como marca y tienen productos más accesibles. Vas a una tienda como Hermès y no encuentras una cartera por menos de, no sé, 10.000 dólares”.

Usted me hablaba de estatus. Al comprar ropa usada o algo de segunda mano, ¿ese estatus se diluye?

“¿El estatus? ¿Tú crees que se diluye?”.

Te pregunto, lo dejo abierto.

“Mira, es buena tu pregunta porque dentro de nuestro rol educativo estamos mostrando cómo cambiar el patrón de consumo en ropa de segunda mano y hacerlo ver como algo súper cool. Subir una foto con un logo de Louis Vuitton, tal vez es visto como ‘esta persona quiere mostrar que tiene la marca, esta persona quiere estatus’. Hoy día, subir esa misma foto de Louis Vuitton con el hashtag ‘segunda mano’ te hace ver como que te ríes del sistema, y es algo más cool, ¿me explico? La gente se está atreviendo más a comprar marcas de segunda mano y a mostrarlas. También debe haber un porcentaje que cree que decir que es de segunda mano les diluye el estatus, pero eso no lo vamos a ver porque no lo van a decir. Nosotros estamos contra ese paradigma, mostrando en las redes que es cool, más entretenido, que puedes encontrar tesoros únicos que ya no están a la venta porque fueron ediciones limitadas. Eso también es lo que nos ha dado auge en Market People: la gente ya lo encuentra entretenido, y muestra una escasez que hace que sea súper cool”.

comerciales de lujo hoy en día, sí. Siempre hay unas que entran y salen. Por ejemplo, ahora Miu Miu está súper potente, pero Louis Vuitton sigue siendo la favorita de las chilenas”.

¿Eso se condice con la tendencia internacional o es algo más chileno?

“Louis Vuitton a nivel mundial es una de las marcas más grandes del mundo, así que sí, es 100%. Pero puede ser también porque dentro de las marcas de lujo más top, la reventa no es tan cara como la de una cartera Hermès o Céline. Entonces, como la chilena no gasta como una norteamericana, eso ayuda a que salga más rápido y con más potencia”.

¿Qué significa que la chilena no gaste tanto como una norteamericana?

“Significa que hay marcas de lujo europeas o americanas donde una cartera puede valer desde 16 millones para arriba. Ese nivel de producto, nuestro público no lo gasta. Louis Vuitton está como en un punto más asequible”.

Y Louis Vuitton también tiene un