
El recommerce:

Una segunda vida para las marcas





03 Prólogo
Teresa de Lemus
Associate Partner OnStrategy España

05 Resumen
Ejecutivo

16 Análisis
Principal

17 El recommerce en
España

19 Recommerce y
Economía Circular

23 El recommerce por
sectores

30 El recommerce fuera de
España

43 Retos y Oportunidades

53 Recomendaciones y
Mensajes Clave

58 Sobre
OnStrategy

Índice

Prólogo

Este informe presenta un análisis del estado de situación del recommerce e invita a reflexionar sobre el rol de las marcas en una nueva relación con (i) sus clientes fieles, (ii) clientes que les habían olvidado, (iii) y clientes implicados en el medioambiente que antes no les consideraban. El recommerce como nuevo touchpoint.

El interés de las marcas por el recommerce ha surgido como una respuesta al incremento de usuarios de plataformas de segunda mano.



Este flujo de usuarios ha llegado a tal volumen que ha despertado el interés de las marcas en las interacciones que estos tienen con sus productos en una arena fuera de su control. El mundo online, brinda la posibilidad de entender mejor a los consumidores caracterizados por ser, en este nicho, sensibles al precio, aunque poco a poco este nicho de la segunda mano también ha ido captando más la atención de usuarios concienciados con el medioambiente y la economía circular.

El poner en marcha iniciativas propias de recommerce proporciona la capacidad de controlar el storytelling y así destacar determinados valores de marca que equilibren la percepción del posicionamiento y precio, para lo cual es clave conocer qué está aportando valor a una marca para saber qué teclas tocar a la hora de diseñar el mensaje que devuelva el equilibrio a la relación precio-posicionamiento-marca.

El usuario, conocedor de que la marca está detrás de esa compra de segunda mano - ya sea porque avala la calidad, porque avala autenticidad o por proporcionar una plataforma propia de intercambio - tiene un nuevo punto de contacto con la marca. Ese touchpoint abre la puerta a decisiones corporativas que antes no hacía falta tomar pues el volumen de mercado no era tan representativo. En cambio, en este nuevo ecosistema, las marcas quieren ser players activos y se han subido a esta tendencia de consumo. Los modelos de medición que ofrecemos en OnStrategy permiten a las marcas valorar la relevancia de este nuevo touchpoint, su eficiencia y eficacia pudiendo asignar los recursos necesarios para la misma.

El recommerce no es una moda pasajera; es una tendencia a largo plazo que está redefiniendo el mercado global. Se espera que sectores como el de ropa de segunda mano crezcan casi un 80% en los próximos años, superando incluso a la moda rápida. Para las marcas en España, esta es una oportunidad única para liderar en un mercado en expansión, que no solo responde a

las necesidades actuales de los consumidores, sino que también proyecta una visión de futuro.

En OnStrategy, nos enorgullece poder colaborar en esta transformación. Creemos firmemente que las marcas que aprovechen el potencial del recommerce cultivarán una imagen de liderazgo alineada con los valores emergentes del consumidor moderno.

Atentamente,

Teresa de Lemus

Associate Partner
OnStrategy España



Con más de 25 años de experiencia, Teresa ha dirigido su carrera profesional hacia las estrategias de marca y marketing. Inició su carrera en el ámbito de la comunicación y publicidad en Bruselas (EASA) para después centrarse en la creación de marcas en negocios ya rentables llegando finalmente al mundo de la consultoría de la mano del Valor económico de la marca, donde trabajó para clientes del Ibex-35.

Teresa combina en su trabajo estrategia y creatividad, identificando oportunidades y acciones para hacer negocio y marca.



Resumen Ejecutivo

El recommerce en España

El mercado de segunda mano, o "recommerce", ha experimentado un crecimiento exponencial en España en los últimos años, impulsado por una búsqueda de ahorro a la que se le ha unido una creciente conciencia ambiental. Más recientemente la legislación que viene termina por completar los agentes relevantes de esta nueva tendencia que cada vez afecta a más sectores.

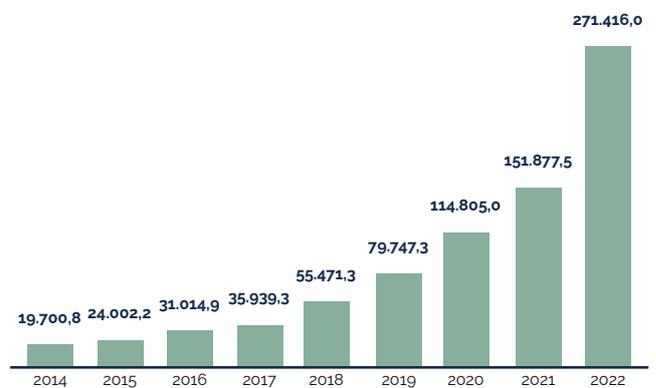


Origen y Evolución de la segunda mano en España

Historial de la segunda mano

Aunque la segunda mano ha existido durante mucho tiempo, la llegada de plataformas digitales (Wallapop, Manzanas Usadas, Vinted, Micolet o Percentil) ha revolucionado el acceso a este mercado en España, especialmente durante la crisis económica global.

Volumen de negocio del comercio electrónico de bienes de segunda mano en España
(miles de euros)



Datos: [statista](#)



Crecimiento del mercado

La geolocalización, la facilidad de búsqueda, la confianza entre usuarios y el consumo online, atrajeron primero a un nicho de consumidores sensibles al precio. Posteriormente llamo la atención también de aquellos sensibles a la sostenibilidad. Esto, unido al incremento de la conciencia social y el futuro legislativo, llevó a las marcas a querer participar en la mejora del sistema.



Aumento de la legislación en sostenibilidad

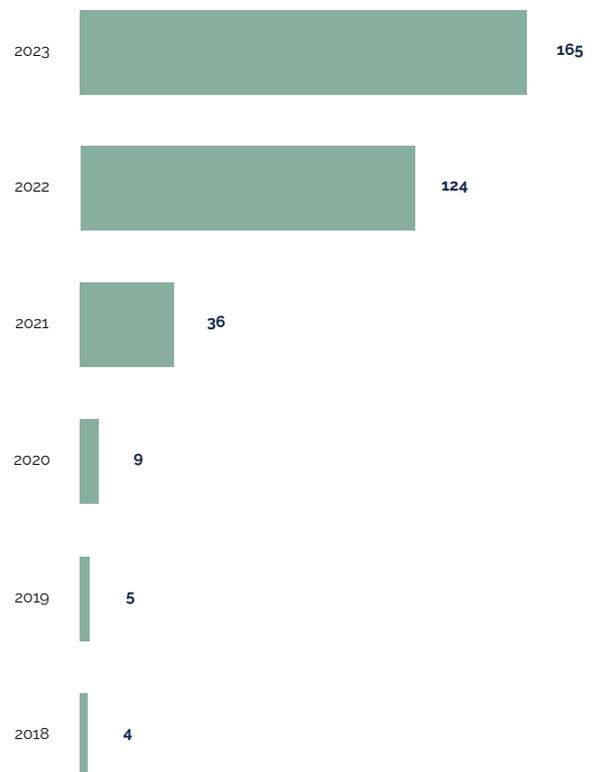
En España, normativas como la Ley de Residuos y Suelos Contaminados de 2022 han establecido metas claras para aumentar la reutilización de productos. Esta regulación impulsa a las marcas a adoptar modelos de negocio más sostenibles, y el recommerce es un aliado para cumplir con estas exigencias al mismo tiempo que mejoran su reputación.

Oportunidades para las Marcas

Las marcas fueron identificando los huecos que no cubrían las plataformas de intermediarios, y ofrecieron soluciones como por ejemplo el reacondicionamiento de productos deteriorados o la recogida de productos no reacondicionables.

La correcta gestión del precio es clave para la marca. Siendo el motor inicial del auge del recommerce, las marcas lo gestionan destacando mensajes sostenibles y otros *drivers* de valor de las marcas. Los beneficios van desde atraer al cliente de nuevo para que compre, atraer talento, trabajar en reputación y valor de marca u obtener información de mercado. Saber la estructura de *drivers* de valor de la marca propia ayuda a decidir el objetivo de esta nueva línea de negocio.

Marcas de ropa y complementos con programas de venta de segunda mano (2018-2023)



Datos: [statista](#)

Marcas que han incursionado en recommerce

Empresas como IKEA han implementado programas de recompra de muebles, no solo para cumplir con la normativa, sino también para prolongar la vida útil de sus productos. Empresas líderes en diversos sectores están incorporando el recommerce en sus estrategias.



Recommerce y Economía Circular

Crecimiento del comercio electrónico

El comercio electrónico B2C en España está en auge, impulsado por la adopción de smartphones y mejoras logísticas, lo que ha permitido el surgimiento de nuevos modelos de negocio.



Rol social y colaboración

Las marcas están adoptando un rol social más activo y buscan también alianzas con plataformas de segunda mano. Esto les permite no solo participar en transacciones, sino también ofrecer reparaciones y reacondicionamientos.

Desafío para las marcas

Con el crecimiento de la segunda mano, las marcas han perdido parte de su contacto directo con los clientes. Ahora pueden recuperar ese vínculo mediante el recommerce, que va más allá del simple precio. Un segundo reto es el de la escasez de talento, cada marca necesitará generar atracción para captar los mejores perfiles.



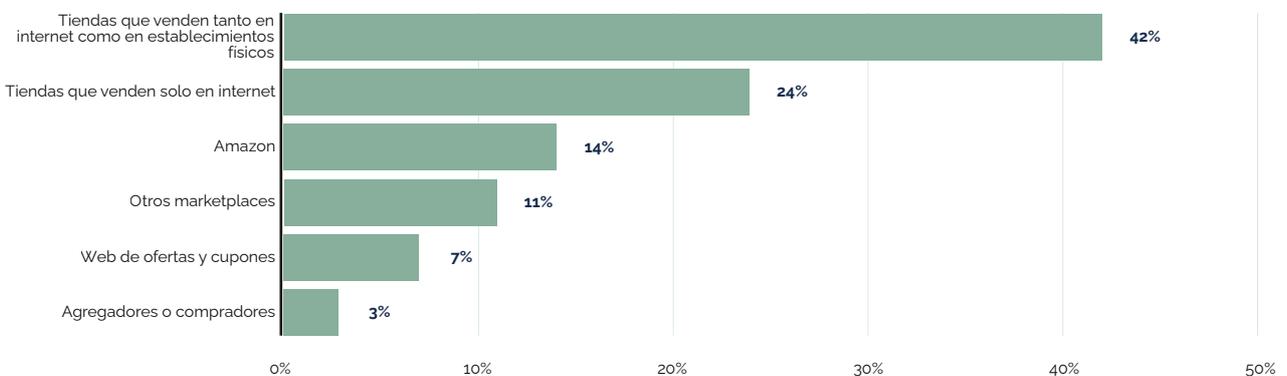
Modelo Híbrido

El recommerce ofrece la oportunidad de integrar experiencias físicas y digitales, dado que el 48,5% de las compras online en España implica interacción con tiendas físicas. Este enfoque híbrido es crucial para mejorar la confianza del consumidor y ofrecer una experiencia de compra sostenible.



De las tiendas tradicionales, muchos sectores tuvieron que introducir la compra online. El recommerce da la oportunidad de que el cliente vuelva, ya sea a la tienda física o a la digital y así recuerde la experiencia de marca. No sorprende, por tanto, en este aspecto, **los resultados del estudio de mercado de OnStrategy, en donde se indica por ejemplo en el sector textil como prioritario, en comparación con otros touchpoints en el sector textil, las tiendas físicas, estando las herramientas digitales en segundo lugar.** Aunque por ejemplo para el sector lujo las puntuaciones son diferentes para el resto de touchpoints, coinciden en estos dos. Ambos sectores pueden apalancarse en estos dos puntos a la hora de diseñar sus estrategias de recommerce.

Canales preferidos para la compra de artículos de moda online en España en 2023



Datos: statista

El reto de la diferenciación

No todas las marcas han llegado ya al recommerce. Ya sea por la dificultad de alineación interna de cómo o qué implementar, de los retos operativos, de la escasez de talento como del análisis previo de marca necesario hace que esta oportunidad de diferenciación sea todo un reto para ellas. Sin duda un modelo híbrido facilita a las marcas la toma de muchas decisiones.



Lujo preloved

El segmento del lujo ha atraído tradicionalmente a más volumen de mercado que el resto de sectores. Las marcas de lujo están adoptando diferentes iniciativas que llegan incluso a diferir por países.

Caracterizado por mayor popularidad de plataformas como **Vestiaire Collective, The Real Real, Farfetch Second Life, Sellier** o **Hewi (Hardly Ever Worn It)** la gran variedad de las mismas ha facilitado el crecimiento del mercado del lujo preloved, donde priman la autenticidad y una óptima atención al cliente. **Hermès, Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Fendi, Burberry, Moncler, Stella McCartney, Tiffany & Co.,** y **Cartier** son las marcas de lujo más demandadas en el mercado de segunda mano.

Impacto del recommerce

Cuenta de resultados

Aumento de ingresos y ahorro de costes. El crecimiento de la demanda de productos de segunda mano está en auge. Da la posibilidad de captar un nuevo segmento de clientes, reconectar con antiguos y llevarlos a ambos a la tienda física u online ya sea para donar producto usado, para buscar reacondicionado o para ver que hay en primera mano. La posibilidad de incluir descuentos que premien algunas acciones incentive ventas cruzadas y con ello, la repetición y la fidelización de la marca. La información que se recoge puede facilitar la salida de stock del almacén o lanzar colecciones más ajustadas sin generar excesos.

Touchpoint de marca

El recommerce se ha convertido en un nuevo punto de contacto clave. Las marcas que lo gestionen bien podrán beneficiarse a largo plazo, reforzando sus valores, reputación y manteniendo el control de la relación con sus clientes. Ignorar esta oportunidad puede significar perder relevancia en el mercado.



Data

El recommerce ofrece un acceso invaluable a datos sobre preferencias y comportamientos de los clientes. Tener esta información permite a las marcas tomar decisiones más inteligentes y estratégicas con impacto en la cuenta de resultados como mencionábamos antes. En un entorno donde los datos son un activo crucial, desconocer cómo se comporta tu cliente o tu producto en el mercado de segunda mano es una oportunidad perdida.

Sostenibilidad

El recommerce no solo afecta los resultados financieros, sino que también es una oportunidad para que las marcas pasen a ser un player activo en la sociedad contribuyendo a mejorar su impacto ambiental, y por tanto su valor de marca y reputación. Esto refuerza su compromiso con la sostenibilidad, lo que es clave para los consumidores actuales, cada vez más conscientes del impacto ecológico de sus compras.

Fidelización

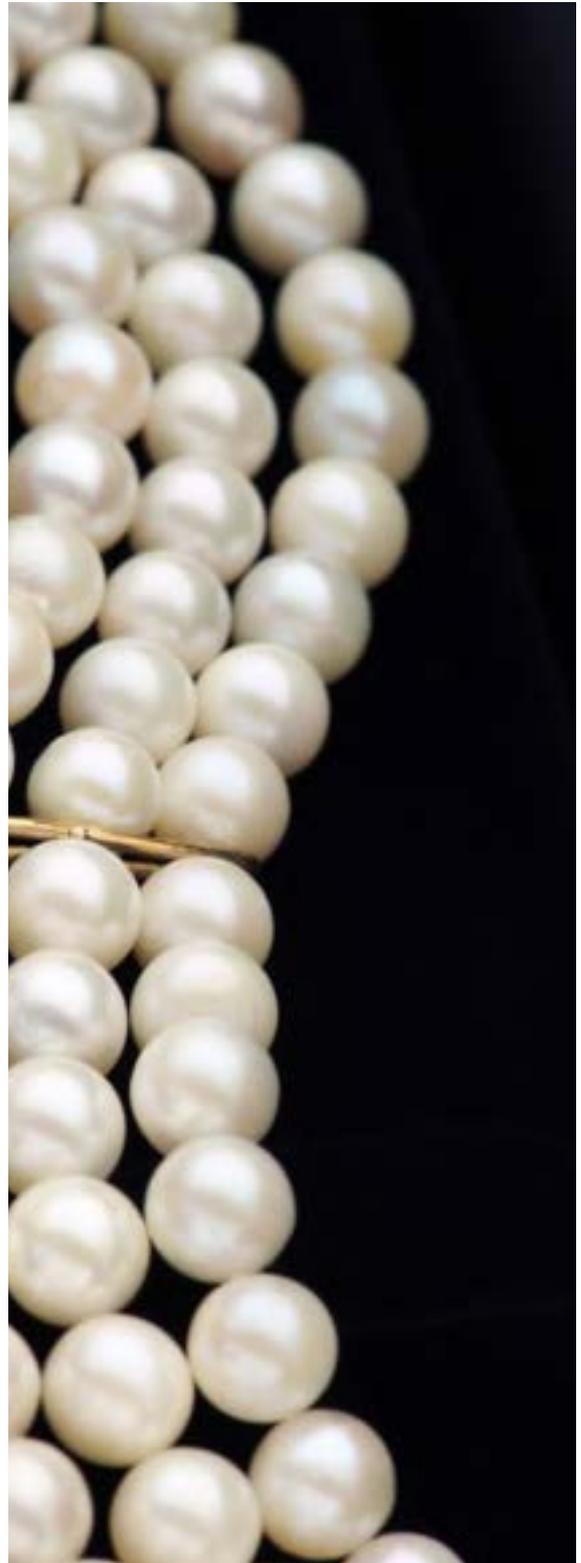
Al ofrecer productos reacondicionados o de segunda mano, plataformas de intercambio o puntos de recogida, las marcas crean un vínculo más profundo con sus clientes, quienes valoran tanto el ahorro económico como el aspecto ético de sus compras. Este enfoque puede generar un aumento en la lealtad a largo plazo.

Innovación

El recommerce impulsa la innovación, ya que las marcas buscan nuevas formas de hacer atractiva la oferta de productos usados. Esto podría incluir programas de recompra, plataformas personalizadas o sistemas de recompensas para fomentar el uso del recommerce. Podrían incluso ofrecer cursos de formación de reparación de las mismas incluso para la generación de contenido más atractivo.

Posicionamiento competitivo

Participar en el recommerce puede diferenciar a las marcas en un mercado saturado. Aprovecharlo para mejorar la percepción del servicio, la mayor calidad del producto o el compromiso con el medio ambiente, genera una ventaja competitiva frente a aquellas que todavía no han adoptado el modelo.





*Las marcas que abran la puerta al recommerce pueden hacerlo desde distintas perspectivas pero para todas es un **touchpoint** nuevo que hay que gestionar y medir.*

Teresa de Lemus, Associate Partner, OnStrategy España.





Análisis Principal



El recommerce en España

Origen y evolución de la segunda mano

La segunda mano siempre ha existido. Ya fueran mercadillos locales, subastas de antigüedades o casas de empeño, tenía su público, aunque se reducía a productos o situaciones puntuales. Fue con las plataformas digitales como eBay, segundamano.com o Milanuncios cuando se empezó a acceder a un volumen de mercado más relevante. Players como Wallapop en España, supieron aprovechar una mejor navegabilidad y la geolocalización en un momento de crisis económica global. El crecimiento llegó, aumentaron el número de plataformas intermediarias y por tanto el número de usuarios llegando así a despertar el interés de las marcas.

La geolocalización, la facilidad de búsqueda, la confianza entre usuarios y el consumo online, atrajeron primero a un nicho de consumidores sensibles al precio. Posteriormente llamo la atención también de aquellos sensibles a la sostenibilidad. Esto, unido al incremento de la conciencia social y el futuro legislativo, llevó a las marcas a querer participar en la mejora del sistema. Éstas, buscaron su sitio en esta nueva arena, identificando los huecos que podían dejar las plataformas de intermediarios: recogida de productos no reacondicionados, reparación de los viejos o facilitar la transacción C2C.

Con estas opciones, las marcas se unían a la preocupación extendida en la sociedad hacia la economía circular. Según los datos de la investigación de OnStrategy, entre los diferentes aspectos de sostenibilidad que comunican las marcas, la información relacionada con su impacto social y medioambiental es la que más influencia tiene. Otros factores vinculados a la sostenibilidad, como las políticas relacionadas con el bienestar laboral o la gobernanza responsable, tienen una incidencia menor. Esto resalta la prioridad que los consumidores otorgan a las acciones medioambientales por encima de otros aspectos éticos y sociales cuando eligen productos y marcas.

A futuro se preve que el mercado global de moda de reventa crezca 11 veces mas rápido que el sector de la moda rápida para 2025. Se estima que alcanzara los 64 mil millones de dólares (60,4 mil millones euros) en los próximos 5 años, mientras que la moda rápida llegara a los 44 mil millones de dólares, 41,5 mil millones de euros.

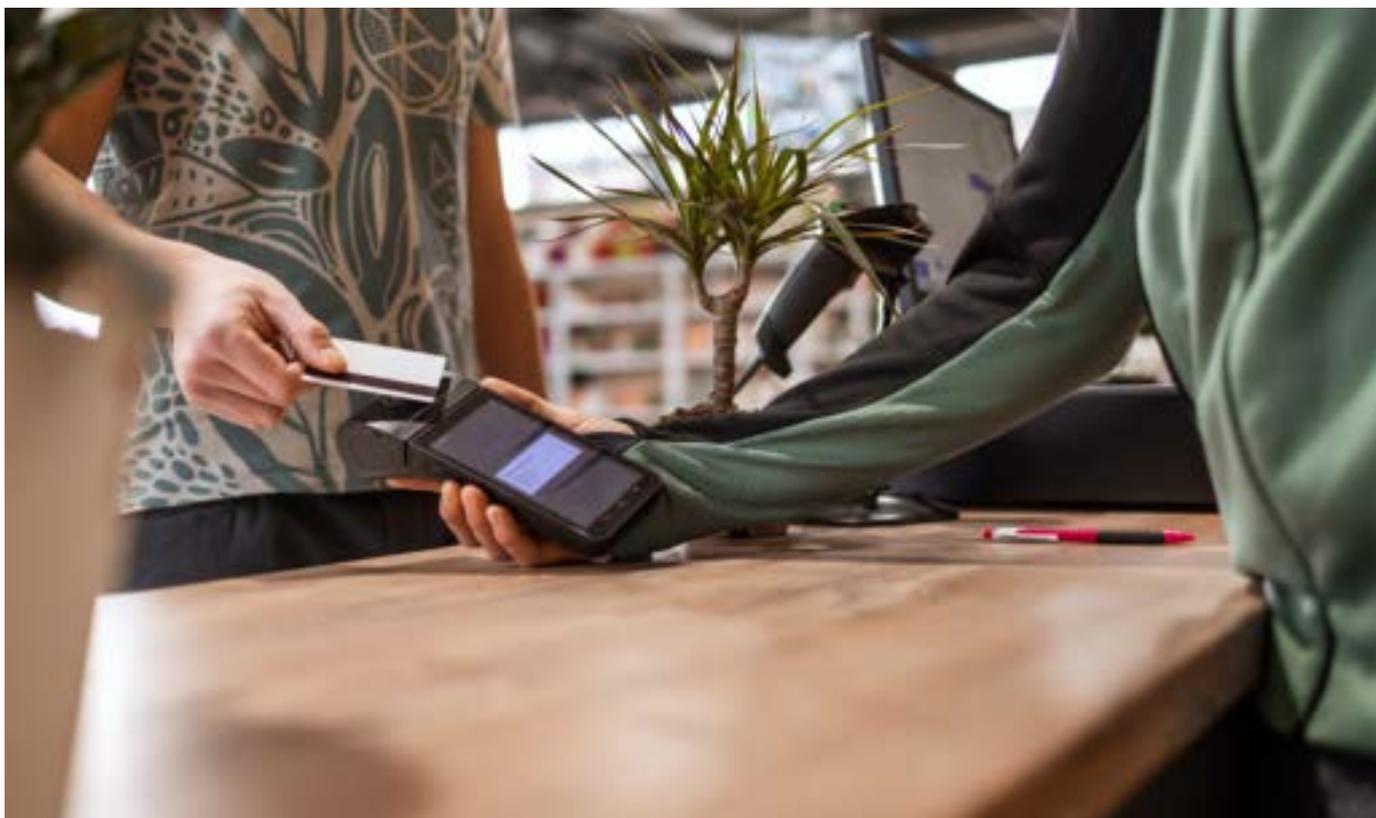
Los puntos de contacto de las marcas con los consumidores es preferible que estén bajo el control de la propia marca ya sea de manera directa o indirecta.

Teresa de Lemus, Associate Partner, OnStrategy España

Recommerce y Economía Circular

Un enfoque híbrido que revoluciona el comercio de segunda mano

El mercado del comercio electrónico B2C ha experimentado un crecimiento notable a nivel global, con una proyección de alcanzar un valor de 6,23 mil millones de dólares (5,9 mil millones de euros) en 2024 y un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 19,1% hasta 2030. Este crecimiento varía según el tamaño del mercado y las preferencias de los consumidores en cada región.



En España, el auge del comercio electrónico, especialmente en los sectores de moda y tecnología, ha sido impulsado por la adopción masiva de smartphones y mejoras logísticas.

La confianza y hábito de este tipo de transacciones facilitó que surgieran negocios de intermediación. **Las plataformas digitales funcionaban como escaparate basando su modelo de negocio en anuncios PPC y PPV. Poco a poco fueron ideando nuevos productos y fuentes de ingresos hasta conseguir un volumen de transacciones tal que despertaron el interés de las marcas, agentes pasivos y meros espectadores.**

Las marcas veían un volumen de mercado suficiente donde parte de su demanda estaba siendo canibalizada en favor de la segunda mano, perdiendo el contacto con el cliente, la data y la experiencia de marca. **Para entrar a formar parte de la nueva demanda propulsada en principio por el precio, fue la concienciación social y el impulso a la economía circular lo que hizo despertar el interés en participar por parte de las marcas. Ya no era solo un mercado movido por el precio, sino que había una motivación más trascendental.**



Las marcas, han aceptado el rol social que con la pandemia le dieron los consumidores hasta llegar a formar parte de esta tendencia buscando qué lugar ocupar. Sin olvidar que en una transacción entre particulares la marca juega un papel más secundario, buscaron un terreno donde hacerse valer, donde proporcionar algo al consumidor y a la sociedad. Fue así como surgió las reparaciones y reacondicionamientos o la proporción de plataformas propias para favorecer estos intercambios donde la marca jugaba un papel mucho más relevante que si se hacía en una plataforma multimarca. Mas allá llegaron las marcas más concienciadas, facilitando la recogida de productos usados para ser reciclados y relanzados al mercado. Otra tendencia de las marcas es la de aliarse con las plataformas de manera colaborativa, y consiguiendo un papel más protagonista de la marca en unas transacciones donde el motor



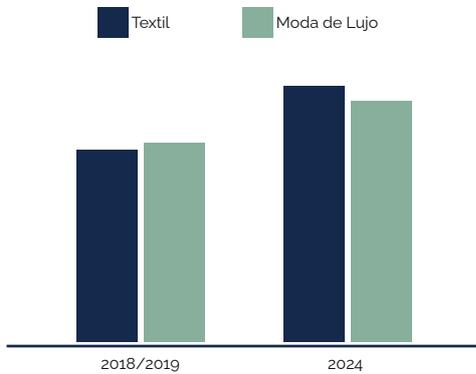
inicial fue el precio, siendo ahora también el apoyo a la economía circular.

Por tanto, el recommerce de manos de las marcas, necesitaba combinar la fuerza del volumen de mercado digital sin desaprovechar la posibilidad de usar sus tiendas físicas y generar así más relación con los consumidores teniendo este mayor contacto con la marca. El recommerce en consecuencia necesita ser híbrido. Esta tendencia se ve respaldada por **los resultados del estudio de mercado de OnStrategy, que señala la prioridad de las tiendas físicas como touchpoint de marca en el sector textil, seguidas de cerca por las herramientas digitales.** Curiosamente, el sector del lujo muestra una prioridad de *touchpoints* similar en estos dos puntos de contacto, aunque con variaciones en otros aspectos. Esta convergencia subraya la importancia de integrar tanto lo físico como lo digital en las estrategias de recommerce.

La relevancia de este enfoque híbrido se hace aún más evidente al considerar que, como hemos comentado, el 48,5% de las compras online en España involucran algún tipo de interacción con la tienda física. Este dato revela una clara preferencia del consumidor español por una experiencia de compra que combine lo mejor de ambos mundos. Para el recommerce, esto significa que las marcas deben diseñar estrategias que permitan a los clientes explorar, evaluar y adquirir productos de segunda mano tanto en entornos digitales como físicos.

La implementación de un modelo híbrido en el recommerce no solo satisface las expectativas del consumidor moderno, sino que también ofrece a las marcas la oportunidad de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. **Al proporcionar múltiples puntos de contacto, las empresas pueden mejorar la confianza del consumidor en la calidad y autenticidad de los productos de segunda mano,** un factor crucial en el éxito del recommerce. Además, este enfoque permite a las marcas aprovechar la creciente conciencia ambiental de los consumidores, ofreciendo una experiencia de compra sostenible que se alinea con los valores de responsabilidad social y economía circular.

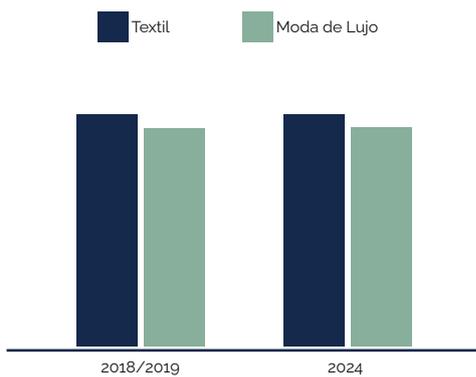
Importancia del canal digital como touchpoint en la moda



El canal digital como touchpoint ha mostrado un crecimiento notable: un 32% en textil y un 23% en lujo. Con un 70% de aceptación y en aumento, se posiciona como el segundo canal de preferencia. Aunque el digital está creciendo, la importancia del canal físico permanece intacta, lo que refleja el deseo de los consumidores por mantener ambas opciones.

Fuente: Research touchpoints OnStrategy

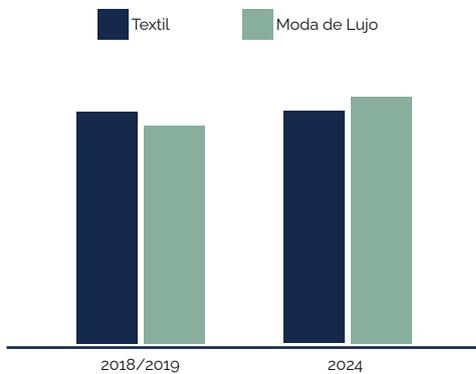
Preferencias de canal en la compra de moda



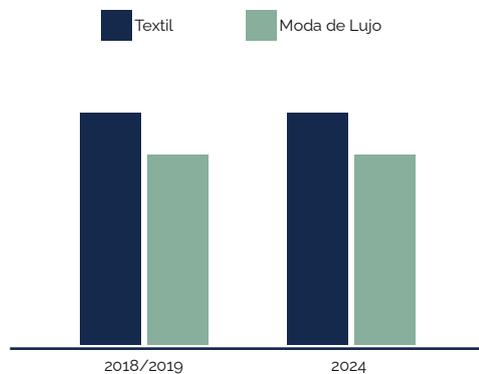
El canal físico sigue siendo el touchpoint líder en moda, manteniendo su relevancia desde la pandemia, con un 90% de aceptación por parte de los consumidores.

Fuente: Research touchpoints OnStrategy

Eventos & Patrocinios



Marketing Directo



En cuanto a los touchpoints de eventos, patrocinios y marketing directo pueden ser mucho mejor explotados tanto en textil general como en lujo, aunque en el segmento de lujo tienen una consideración ligeramente mayor.

Fuente: Research touchpoints OnStrategy



El recommerce por sectores

En el mundo de la reventa, hay dos tipos de plataformas que dominan el mercado: las especializadas y las transversales. Por un lado, plataformas como **Vinted** y **Depop** están enfocadas en moda y accesorios, mientras que **Back Market** y **ReBuy** son los referentes en tecnología reacondicionada. Por otro lado, tenemos gigantes como **eBay** o **Wallapop**, que ofrecen de todo: desde electrónica hasta muebles y automóviles. En el sector del lujo preloved, **The RealReal** y **Vestiaire Collective** sobresalen, garantizando la autenticidad de sus productos. Así que, dependiendo de lo que busques, hay una plataforma para cada marca, sea algo muy específico o de varios sectores.

Hablando de grandes players, no podemos dejar de mencionar a **Amazon**, que también se ha metido en el juego del recommerce. A través de programas como **Amazon Warehouse**, **Amazon Renewed** y **Open Box**, permiten a sus clientes acceder a productos reacondicionados o con descuento. Además, su iniciativa de Reciclaje permite a los usuarios enviar sus dispositivos electrónicos usados, como teléfonos o tablets, y recibir productos reacondicionados a cambio. Esto no solo facilita la compra de productos más económicos, sino que también fomenta la reutilización tecnológica



Moda

Zara, H&M, Ternua , Ecoalf

Zara, por ejemplo, ha lanzado su plataforma Pre-Owned, donde permite a los clientes vender, reparar o donar ropa de la marca, ofreciendo una alternativa al concepto de "moda rápida" que tradicionalmente ha caracterizado a la marca.

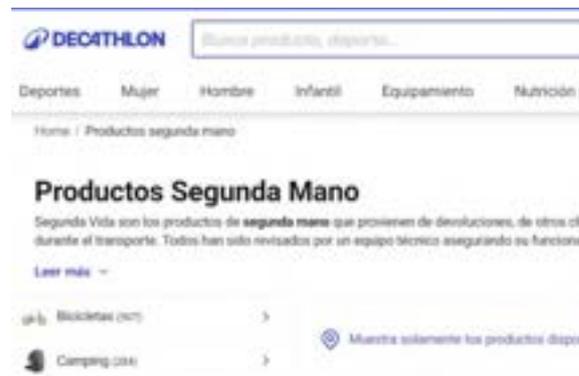
Otra gigante de la moda, **H&M**, adquirió en 2019 la plataforma de ropa de segunda mano **Sellpy**, ampliando su servicio a 20 mercados europeos, incluyendo España. H&M ha invertido millones en esta plataforma en una estrategia global.

El recommerce de **Ternua** está alineado con su posicionamiento general de cuidar el planeta. Cuenta con una línea de productos reciclados e invita a sus clientes a devolver prendas usadas para reacondicionarlas o transformarlas en nuevos productos. En línea similar esta **Ecoalf** que nació como marca sostenible sientiendo el recommerce un paso natural en su negocio.

Deportes

Decathlon

Marcas como **Decathlon** también han abrazado esta tendencia en España, ofreciendo productos reacondicionados o con pequeñas imperfecciones a precios más bajos, lo que ha tenido una buena acogida entre los consumidores que buscan opciones más asequibles.





Joyería

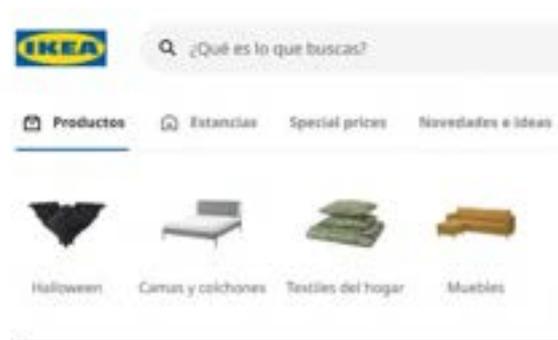
Cartier, Rolex, Tiffany

Rolex tiene una fuerte presencia en el mercado de relojes pre-owned a través de su red de distribuidores autorizados que venden relojes de segunda mano certificados. **Cartier** tiene un mercado pre-owned bastante activo, aunque generalmente es a través de distribuidores autorizados que ofrecen piezas de joyería usadas, como relojes y anillos. Similar a Cartier, **Tiffany & Co** tiene una presencia en el mercado de joyería pre-owned a través de tiendas especializadas y plataformas online que venden productos usados de la marca.

Muebles

IKEA

El sector del mobiliario no se queda atrás. **IKEA**, la multinacional sueca, ha implementado su programa de reventa Ikea Pre-owned en varios países europeos, incluyendo España. Los consumidores pueden vender muebles usados y comprarlos a un precio reducido en tiendas seleccionadas, un movimiento que busca minimizar los residuos y ofrecer productos más asequibles.





Electrónica

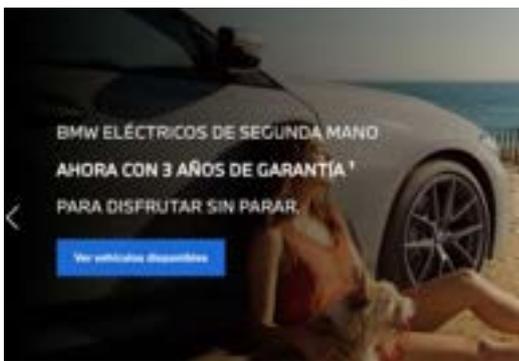
Bose y Canon

La marca de audio **Bose** ofrece productos reacondicionados en su tienda online oficial, como auriculares y altavoces. Por su lado, **Canon** ofrece cámaras y equipos fotográficos reacondicionados a través de su programa Canon Refurbished.

Tecnología

Apple, Samsung, Dell y HP

Apple tiene un programa llamado Apple Certified Refurbished, donde venden productos reacondicionados como iPhones, iPads, MacBooks, y otros dispositivos, que han sido revisados, certificados y garantizados por la propia empresa. Muy similar es el programa **Samsung** Certified Re-Newed, **Dell** Refurbished o **HP** Renew.



Tu Audi seminuevo y de ocasión con garantía oficial y financiación.

En Audi Selección, para algunas de las amplias gamas de Audi seminuevas y de ocasión (empujando reservas) y en el extranjero, con garantía de la Red de Concesionarios Oficiales Audi. Disponibles también los servicios que Audi Selección ofrece. Ver www.audi.com para más detalles.

Automoción

BMW, Mercedes, Tesla y Audi

BMW ofrece vehículos de segunda mano a través de su programa BMW Premium Selection, que garantiza que los coches cumplen con estrictos estándares de calidad. **Audi** tiene un programa similar llamado Audi Approved Plus, que ofrece coches de segunda mano certificados. **Tesla** ofrece un programa de vehículos pre-owned, donde venden coches eléctricos usados que han sido inspeccionados y certificados por la marca. **Mercedes-Benz** tiene un programa llamado Certified Pre-Owned para la venta de coches de segunda mano certificados.

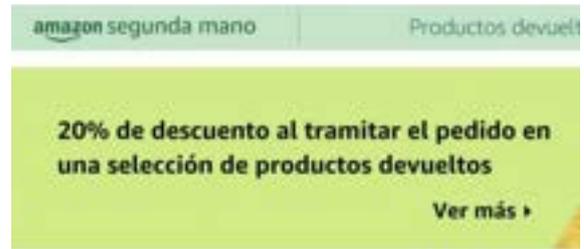
Retail

Amazon

Amazon ha implementado diversas iniciativas para facilitar la compra y reciclaje de productos de segunda mano.

Amazon Warehouse se dedica a vender artículos devueltos o ligeramente dañados a precios más bajos, garantizando que los productos estén en buenas condiciones. Por otro lado, **Amazon Renewed** ofrece dispositivos electrónicos reacondicionados que han sido revisados y certificados para funcionar como nuevos, incluyendo productos como teléfonos y laptops, todos con garantía incluida. **Open Box** agrupa artículos que han sido abiertos, pero que no han sido utilizados en gran medida, permitiendo a los compradores obtener descuentos y solucionando un problema de logística y costes con devoluciones.

Además, su programa de reciclaje permite a los usuarios enviar dispositivos electrónicos viejos, como teléfonos y tablets, a cambio de productos reacondicionados o créditos. Estas iniciativas no solo ayudan a los consumidores a ahorrar dinero, sino que también apoyan la sostenibilidad al reducir el desperdicio electrónico y promover la reutilización. Así, Amazon se alinea con prácticas de economía circular, contribuyendo a un futuro más sostenible.



En Amazon Segunda mano, damos una nueva vida a los prod

probamos a fondo la calidad de cada artículo y dedicamos tiempo a inspeccionar todos los prod
e ponerlos en venta. ¿Buscas comprar productos de segunda mano porque es más respetuoso con
nuestros en los artículos que más te gustan? El programa de Amazon Segunda mano te ofrece la
artículos de calidad de segunda mano, combinados a un increíblemente buena la ruta abierta. A



Lujo

Gucci, Chanel, Hermès, Fendi, Mulberry, Prada

El sector de lujo siempre ha sido el alumno avanzado en el mercado de segunda mano. Siendo el precio un factor tan determinante en este sector, surgieron mucho antes las plataformas **Vestiaire Collective (2009), The Real Real (2011), Farfetch Second Life (2007) Sellier y Hewi (Hardly Ever Worn It)**. A diferencia del mercado masivo, el recommerce de lujo se centra en garantizar la procedencia y el estado impecable de los productos, lo que refuerza la confianza del comprador en este tipo de transacciones.

Las marcas de lujo como **Hermès, Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Fendi, Burberry, Moncler, Stella McCartney, Tiffany & Co., y Cartier** son las más demandadas en este mercado. La durabilidad y la alta calidad de sus productos no solo les permite mantener su valor en el tiempo, sino que también los hace atractivos para los consumidores que buscan artículos exclusivos a precios más accesibles. Además, el mercado de lujo preloved permite a los compradores acceder a productos fuera de temporada o a piezas raras que de otro modo no estarían disponibles.

Para las marcas de lujo, el recommerce ofrece un beneficio estratégico en varios niveles. En primer lugar, les permite acceder a nuevos segmentos de clientes



que, de otra manera, no podrían adquirir productos de primera mano. Además, fomenta la sostenibilidad al extender el ciclo de vida de los productos, un valor cada vez más apreciado por los consumidores de lujo. Esto fortalece la percepción de la marca como responsable y comprometida con el medioambiente, lo que aumenta la lealtad del cliente. Finalmente, el control del recommerce en plataformas específicas permite a las marcas gestionar mejor su imagen y garantizar que los productos que entran en el mercado secundario mantienen los estándares de calidad esperados.

Gucci tiene su propia plataforma llamada Gucci Vault, donde en España venden productos vintage y de segunda mano, incluyendo bolsos solo en eventos especiales. Estos productos son seleccionados, restaurados y curados por la marca.

En línea similar está **Chanel y Hermès**, que han tomado la misma senda. Un pasito más ha dado Fendi, a cuya estrategia ha sumado la vía online que no tienen todavía las marcas anteriormente mencionadas.

La estrategia de **Mulberry** difiere de las de sus compañeras, pues ofrece un programa de recompra y reventa de bolsos usados llamado Mulberry Exchange. Los clientes pueden vender sus bolsos Mulberry de vuelta a la marca y recibir crédito para futuras compras, y los productos reacondicionados se venden a través de la propia tienda de Mulberry.

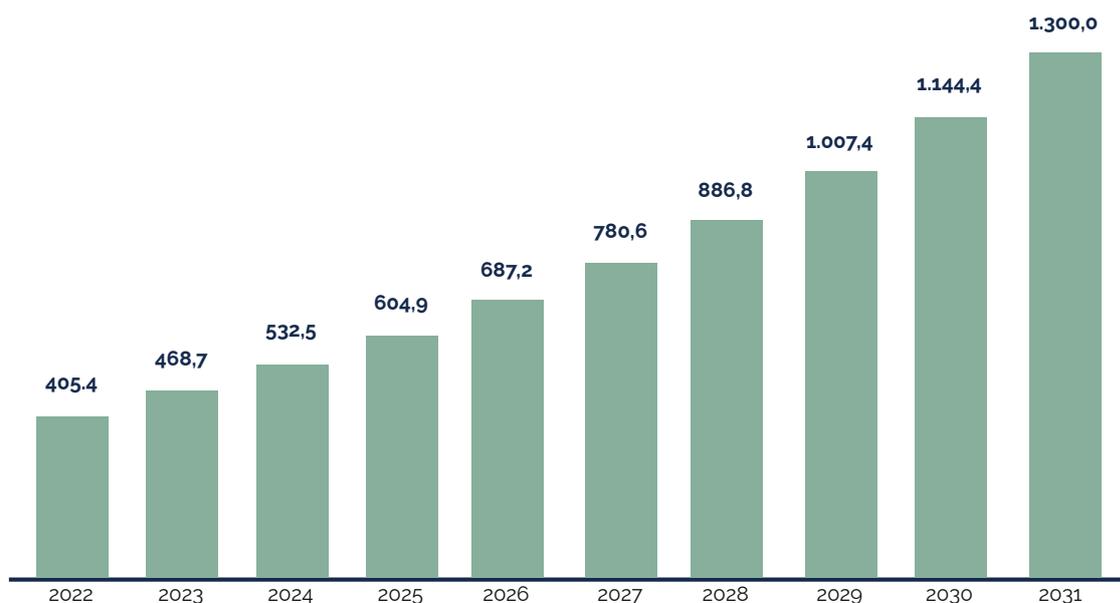
Finalmente, **Prada** ha lanzado su línea Re-Nylon, que, aunque se centra en productos nuevos hechos a partir de nylon reciclado, ha comenzado a explorar la reventa de bolsos icónicos de segunda mano en algunas de sus boutiques, especialmente aquellos restaurados y hechos de materiales sostenibles.



El recommerce fuera de España

Si bien el recommerce ha experimentado un notable crecimiento en Europa, muchos países fuera del continente también han adoptado esta tendencia con gran éxito.

Proyección del mercado global de artículos de segunda mano (2022-2031)
(miles de euros)



Datos: [statista](#)

Estados Unidos

Estrategias de recommerce centradas en incrementar el engagement

Estados Unidos es uno de los mercados más avanzados en cuanto a recommerce, impulsado por una amplia variedad de plataformas digitales. El tamaño del mercado de segunda mano en Estados Unidos, excluyendo el sector automotriz, alcanzó un valor de 43,2 mil millones de dólares en 2023, unos 41 mil millones de euros. Para 2024, se proyecta que este mercado crezca a 45,3 mil millones de dólares (43 mil millones de euros) y según un informe de **ThredUp**, uno de los mayores actores del sector, se espera que el mercado de ropa de segunda mano en Estados Unidos crezca un 127% para 2026, alcanzando un valor de 82 mil millones de dólares (77,5 mil millones de euros).

ThredUp

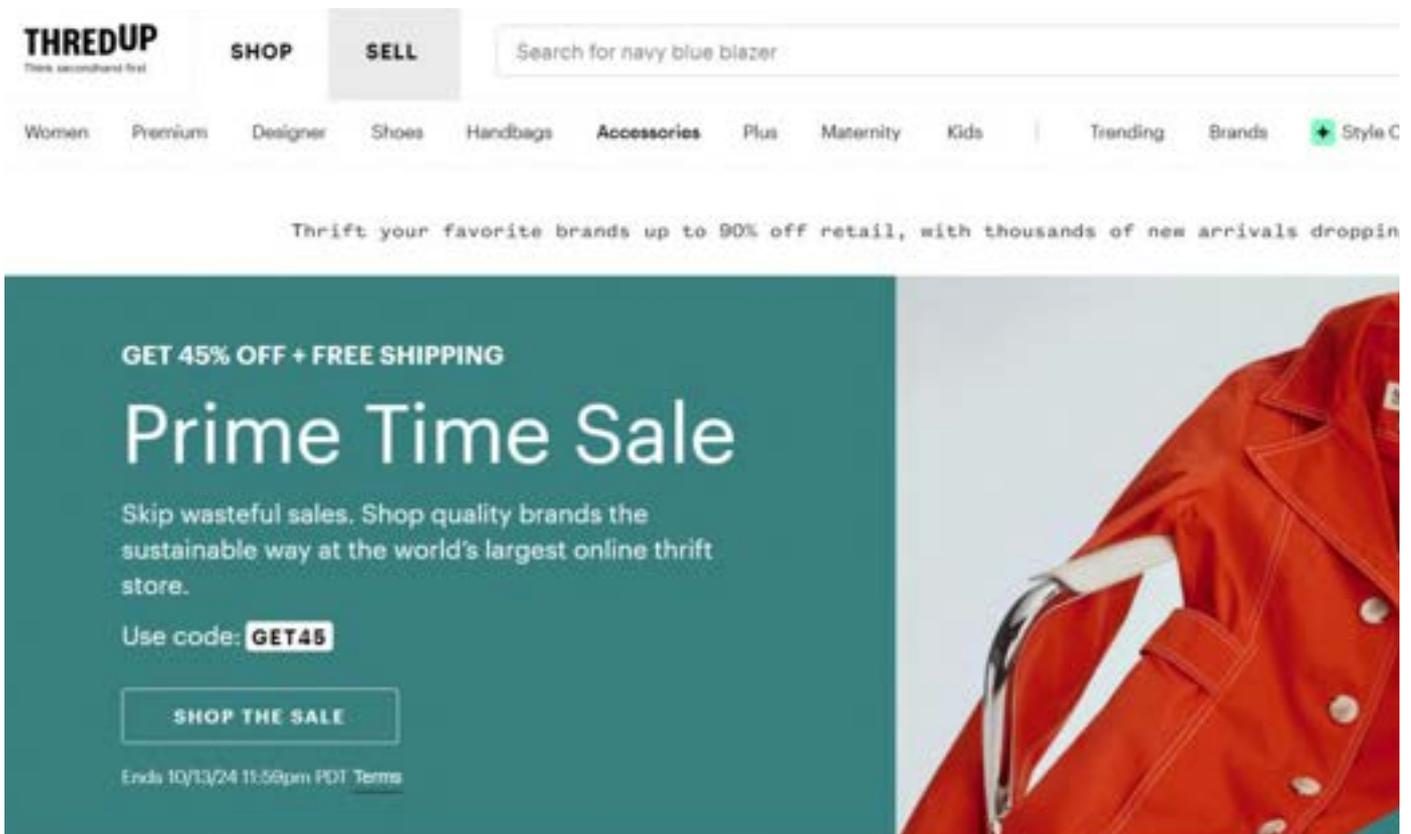
Fundada en 2009, **ThredUp** es una plataforma que permite a los consumidores comprar y vender ropa de segunda mano. Ha sido pionera en el mercado estadounidense y ha colaborado con grandes marcas como **Gap**, **Banana Republic** y **Walmart** para ofrecer productos usados directamente en sus tiendas. El éxito de ThredUp ha demostrado que la reventa puede integrarse eficazmente con las grandes marcas.

The RealReal

Esta plataforma, especializada en productos de lujo de segunda mano, ha cambiado el juego en el mercado estadounidense. Ofrece autenticación de productos de marcas como **Gucci** y **Louis Vuitton**, lo que ha brindado confianza a los consumidores que buscan productos de alta gama a precios más bajos.

Además de las estrategias de recommerce en alianza con estas plataformas, muchas marcas han decidido aprovechar este nuevo touchpoint como herramienta de engagement. **"J.Crew Always"**, **"Coach (re) loved"** o **"Tommy (Hilfiger) for life"** son algunas de las iniciativas en este camino.

Como estrategia diferenciadora, destacaríamos "Urban Renewal", de **Urban Outfitters**, que ofrece una selección de prendas vintage y recicladas, algunas de las cuales son rediseñadas a partir de ropa de segunda mano. Además, la marca lanzó un mercado de reventa llamado "Nuuly Thrift", donde los clientes pueden comprar y vender ropa de segunda mano, pero además existe la opción de alquiler. Se posiciona como una de las más innovadoras, al combinar tanto la reventa como el alquiler bajo una misma plataforma, lo que le da una ventaja competitiva frente a otras marcas que se limitan a un solo formato. Este enfoque diversificado no solo le permite acceder a increíbles insights sobre los gustos y hábitos de consumo de los usuarios, sino también a diferentes tipos de consumidores, aumentando su relevancia en un mercado que le proporciona no ya una estrategia de marca, sino de negocio.



Japón

Un mercado sofisticado para la reventa de lujo

Japón ha sido un pionero en la adopción del recommerce, especialmente en el sector de lujo. Los consumidores japoneses tienen una larga tradición de valorar los productos de segunda mano bien conservados, lo que ha impulsado el éxito de plataformas especializadas. Además, la cultura de reutilización y mantenimiento de los objetos ha fomentado el crecimiento del mercado de reventa.

En Japón, excluyendo el sector automovilístico, el mercado de segunda mano está creciendo significativamente, impulsado por la digitalización y el aumento de la demanda de bienes de lujo. Para 2022, el mercado de segunda mano en Japón (sin incluir automóviles) ya tenía un valor estimado de unos 61,45 mil millones de dólares (equivalentes a unos 57,9 mil millones de euros). Se espera que este mercado continúe creciendo a una tasa del 6,07% anual, alcanzando los 110,78 mil millones de dólares (alrededor de 104,6 mil millones de euros) en 2032.

Mercari

Lanzada en 2013, Mercari es una de las plataformas de recommerce más populares de Japón. La aplicación permite a los usuarios comprar y vender una amplia gama de productos, desde ropa hasta tecnología. Su éxito ha sido tal que Mercari se ha expandido a otros mercados, incluyendo Estados Unidos.

Brand Off

Esta empresa japonesa se especializa en la reventa de artículos de lujo y ha crecido enormemente debido a la gran demanda de productos de alta gama de segunda mano. Con tiendas físicas y una fuerte presencia online, Brand Off se ha consolidado como líder en el recommerce de lujo en Japón.

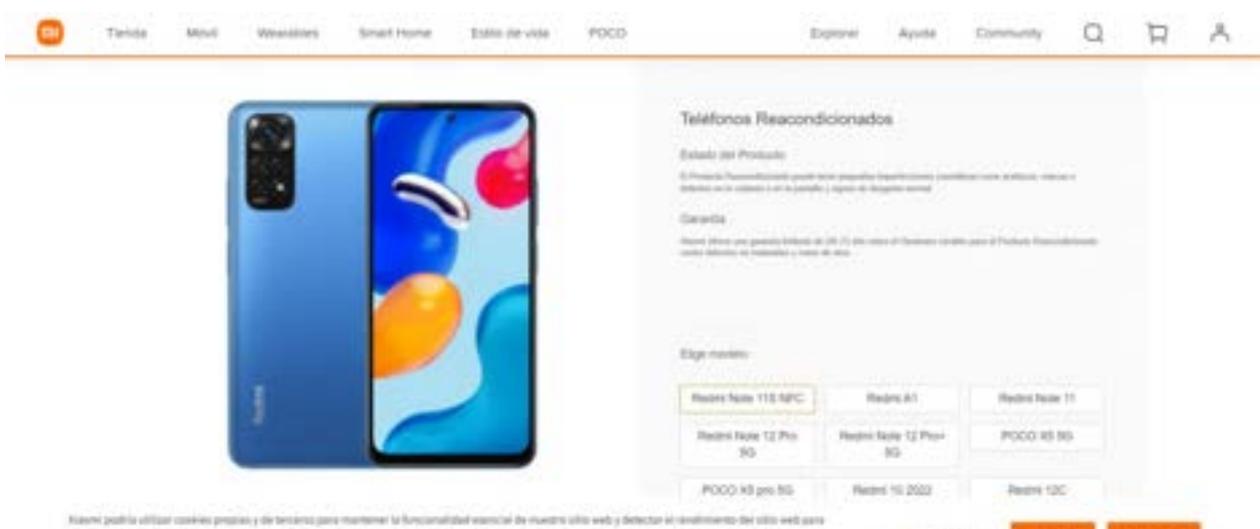


Las marcas japonesas como UNIQLO, Muji, GU, Asics, BAPE, Tansu y Mister Donut han adoptado estrategias de recommerce que no solo fomentan la sostenibilidad, sino que también generan un fuerte engagement con sus consumidores.

- **UNIQLO**, con su programa "Re.Uniqlo", incentiva a los clientes a devolver ropa usada a cambio de descuentos.
- **Muji**, lo hace a través de su aplicación "Muji Passport".
- **GU**, por su parte, ha creado una plataforma que permite a los consumidores vender ropa usada, creando un sentido de comunidad y accesibilidad.
- **Asics** y su programa "Asics Circular" también alientan la devolución de calzado deportivo para ser reciclado.
- **BAPE** ha lanzado "BAPE Buy Back", un programa que permite a los clientes vender prendas de la marca, cultivando un mercado secundario.
- **Tansu** se especializa en la venta de ropa vintage, organizando eventos que conectan directamente con su comunidad.
- Finalmente, **Mister Donut** ha implementado un programa para la recompra de sus icónicas cajas de donas, promoviendo la reutilización en un contexto inesperado.

China

China es un mercado en expansión en recommerce, que actualmente cuenta con un volumen de negocio (excluyendo automóviles) de alrededor de 89,2 mil millones de dólares (unos 84,7 mil millones de euros) destacando especialmente en sectores como tecnología y moda, impulsado por plataformas como Alibaba y JD.com.



Alibaba

Xianyu, de Alibaba, lidera la reventa de productos de segunda mano entre consumidores. Aunque el mercado chino no cuenta con la calidad suficiente como para aceptar una segunda vida de mucho de sus productos, el creciente interés de los jóvenes en el consumo sostenible y artículos de lujo preloved augura un futuro prometedor. Con más de 200 millones de usuarios activos, Idle Fish se ha convertido en una de las plataformas de recommerce más grandes de China.

Xiaomi

Xiaomi, una destacada marca de tecnología en China, ha implementado programas de reventa y reciclaje, promoviendo la reventa de dispositivos en su plataforma oficial y mediante acuerdos con terceros. También ofrece productos reacondicionados a precios más bajos, dirigidos a consumidores que buscan tecnología asequible. Esta estrategia ayuda a extender la vida útil de sus productos.

JD.com

JD.com, otro gigante del comercio electrónico en China ha implementado estrategias de recommerce a través de su plataforma de reventa Paipai. Originalmente una plataforma de subastas, Paipai fue relanzada en 2017 como un mercado de reventa para productos de segunda mano, centrado principalmente en electrónica, como teléfonos móviles y ordenadores reacondicionados. JD.com aprovecha su fuerte infraestructura logística y su capacidad de inspección de calidad para asegurar que los productos reacondicionados sean confiables, lo que ayuda a fortalecer la confianza del consumidor en el recommerce. Además, Paipai ha introducido programas de intercambio de dispositivos, donde los usuarios pueden cambiar sus productos antiguos por crédito para nuevas compras.

Shein

Shein, conocido por ser un gigante de la moda rápida (fast fashion), ha comenzado a explorar el recommerce como parte de sus esfuerzos para mejorar su percepción ambiental, ante las críticas sobre la sostenibilidad de su modelo de negocio. En 2022, Shein lanzó su plataforma de reventa Shein Exchange, que permite a los usuarios revender prendas compradas previamente en la tienda. Esta plataforma está diseñada para extender el ciclo de vida de los productos y fomentar la reutilización entre su gran base de clientes. Además, Shein también ha colaborado con otras iniciativas de sostenibilidad, como proyectos de reciclaje textil, con el fin de mitigar el impacto medioambiental asociado con el fast fashion.



LatAm

Brasil y México, mercados emergentes en recommerce

En América Latina, Brasil está emergiendo como uno de los mercados clave para el recommerce. La economía brasileña, junto con la creciente preocupación por la sostenibilidad, ha impulsado el crecimiento del mercado de segunda mano. Además, la digitalización en Brasil ha permitido que más personas accedan a plataformas de recommerce.

Enjoei

Esta plataforma, lanzada en 2009, ha capturado una gran parte del mercado brasileño de reventa de ropa y accesorios. Enjoei ha creado una comunidad activa de compradores y vendedores, ofreciendo una plataforma fácil de usar para aquellos interesados en moda de segunda mano.

OLX Brasil

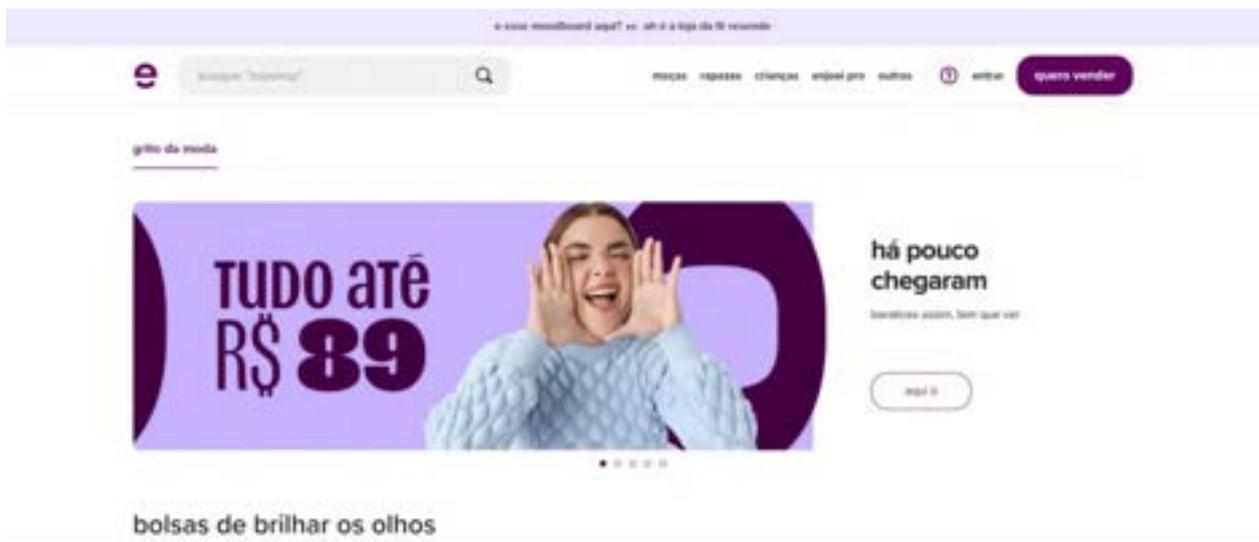
Parte de la red internacional OLX, esta plataforma ha jugado un papel importante en la expansión del recommerce en el país. Con más de 50 millones de usuarios mensuales, OLX Brasil facilita la compra y venta de todo tipo de productos, desde automóviles hasta ropa y muebles.

En América Latina, **Brasil** lidera el mercado de comercio electrónico, con un crecimiento acelerado en 2023 y 2024, principalmente en los sectores de belleza y tecnología, consolidándose como el mercado más grande de la región. En Brasil, marcas como OQVestir están impulsando el recommerce como una solución accesible y sostenible. OQVestir ha lanzado una plataforma donde los consumidores pueden vender ropa y accesorios usados, permitiendo que las prendas circulen en el mercado y ofreciendo a los clientes la posibilidad de encontrar piezas únicas a precios asequibles.

Por otro lado, **México** ha emergido como un jugador clave en el comercio electrónico en la región, con un aumento significativo en el uso de plataformas de compras online, impulsado por la creciente

penetración de internet y el uso extendido de dispositivos móviles. Se espera que México mantenga un fuerte crecimiento en sectores como moda y electrónica, y también en alimentos y bebidas. **Lola Cosmetics**, que ha implementado un programa de reciclaje y recompensas para fomentar el intercambio de productos de belleza y cuidado personal. Esta iniciativa no solo busca promover la sostenibilidad, sino también alentar a los consumidores a participar en un ciclo de vida más responsable para los productos de belleza.

Otros ejemplos en México son **Marti**, minorista deportivo, con un programa de recompra y reventa o reciclado de ropa usada o **Troquer**, como plataforma intermediaria de moda de lujo



Europa

Reino Unido, Italia, Francia y Portugal a la cabeza

En Europa, el Reino Unido sigue siendo uno de los mercados más avanzados, con alta penetración en moda, tecnología y productos para el hogar. Italia y Francia presentan características similares, con la moda y los productos electrónicos dominando el mercado B2C. Sin embargo, Francia destaca por un enfoque creciente en el consumo sostenible. En todos estos mercados, el crecimiento del comercio electrónico ha sido impulsado por la digitalización, mejoras logísticas y la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario y optimizar los procesos de compra.



Italia

Con un volumen de mercado de recommerce de 7,05 mil millones de dólares, 6,5 mil millones de euros, marcas como Calzedonia y Benetton han implementado estrategias de recommerce que enfatizan la sostenibilidad y la economía circular. Para 2024, se espera que esta cifra crezca significativamente debido al incremento en la adopción de plataformas de reventa, especialmente en los sectores de moda y tecnología.

Calzedonia ha lanzado su programa "Calzedonia Recycle", que anima a los clientes a devolver medias y pantys usados a cambio de descuentos en futuras compras. Por su parte, **Benetton** ha creado una plataforma en línea donde los consumidores pueden comprar y vender ropa usada, fomentando una comunidad que valora la moda responsable y accesible.

Reino Unido

En el Reino Unido, cuyo volumen de mercado ronda los 8,8 mil millones de dólares, 8,1 mil millones euros (excluyendo el sector del automóvil), cuenta con iniciativas de marcas como Burton y ASOS. **Burton** ha lanzado su iniciativa de recompra que permite a cambio de descuentos, mientras que **ASOS**, con su plataforma "ASOS Marketplace", permite a los vendedores de moda independiente y de segunda mano comercializar sus productos, creando un espacio vibrante para la moda sostenible.

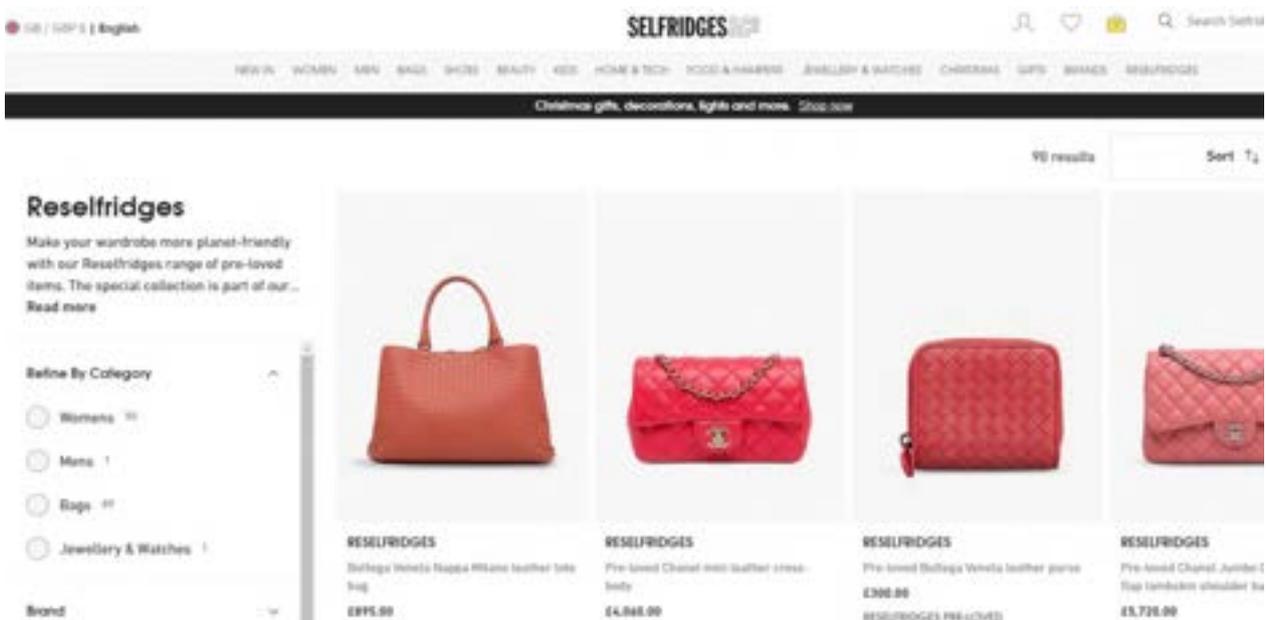
Tanto Harrods como otros grandes almacenes como Selfridges y John Lewis están explorando el recommerce.

Por ejemplo, **Harrods** ha ofrecido una sección de productos de lujo de

segunda mano y vintage, lo que permite a los clientes comprar artículos únicos que han sido cuidadosamente seleccionados.

Mientras que **Selfridges**, ha implementado su plataforma "Selfridges Second Life", que permite a los clientes vender ropa usada a través de su sitio web.

John Lewis también ha lanzado un programa de recommerce llamado "Buy Back", que permite a los clientes devolver productos usados a cambio de crédito en la tienda. Este programa abarca no solo ropa, sino también productos para el hogar y tecnología, siendo esta una estrategia más de ventas que habría que analizar cuánto se apalanca en la marca.



Francia

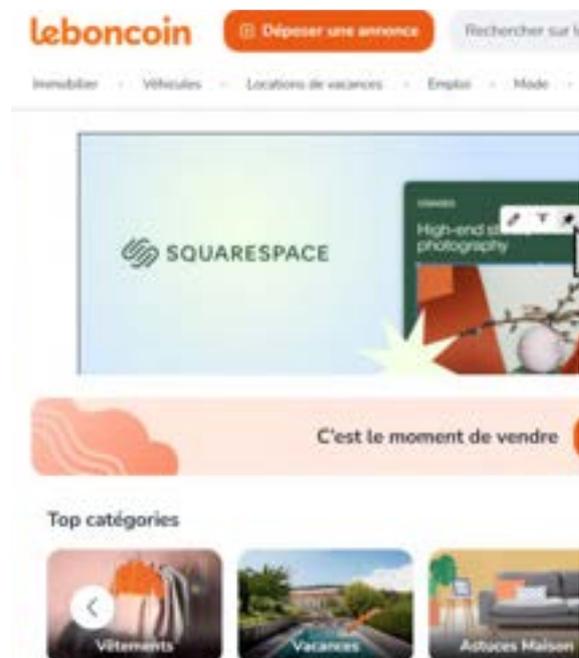
El mercado de segunda mano en Francia está en crecimiento, con un volumen de 8,05 mil millones de dólares (aproximadamente 7,4 mil millones de euros). Este mercado destaca por tener mayor proporción de motivación de compra por sostenibilidad vs precio siendo la diferencia entre ambas motivaciones aún así muy alta.

Entre las plataformas más destacadas en este ámbito se encuentran:

- **Vinted:** Especializada en moda, permite a los usuarios vender y comprar ropa de segunda mano.
- **Back Market:** Se centra en tecnología reacondicionada, ofreciendo dispositivos como smartphones y electrodomésticos a precios reducidos.
- **Leboncoin:** Una de las plataformas más grandes de Francia, donde se puede encontrar una variedad de productos, desde muebles hasta vehículos.
- **Vestiaire Collective:** Especializada en moda de lujo de segunda mano, asegura la autenticidad de los productos.

- **Dépôt-vente:** Tiendas de consignación que permiten a los consumidores vender productos de segunda mano, muy comunes en Francia.

En cuanto a las marcas, Le Slip Français se destaca por su programa "**Le Slip Solidaire**", que permite la recolección de ropa interior usada en sus tiendas, la cual es reciclada y reutilizada para crear nuevos productos que se donan. Otras marcas francesas que están adoptando el recommerce incluyen a **Camaïeu**, que ha lanzado el servicio "Come-Back" para fomentar la reventa de ropa, y **La Redoute**, que ha creado la marca "La Reboucle" dedicada al mercado de segunda mano.



Portugal

En Portugal, cuyo volumen de mercado (excluyendo automóvil) es de 880 millones de dólares, 800 millones de euros, encontramos iniciativas de marca marcas como Núcleo y Fashion4Change están implementando estrategias de recommerce que fomentan la sostenibilidad.

- **Núcleo**, una marca de moda ética, se ha decantado por una estrategia similar a la de Urban Outfitters lanzando una plataforma para la compra y venta de ropa de segunda mano;
- **Fashion4Change**, por su parte, organiza eventos de intercambio de ropa y mercadillos, creando un sentido de comunidad.



Retos y Oportunidades

Ya sea por el precio, la facilidad de acceso al producto usado o reacondicionado, o por querer apoyar prácticas sostenibles que impacten positivamente en la reputación de marca, la realidad es que el volumen del mercado de segunda mano es cada vez mayor. Para las marcas, entrar o no en esta tendencia de manera directa o indirecta conlleva una gran cantidad de decisiones para responder a los retos que hay que abordar para poder aprovechar las oportunidades que esconden.

La batería de medidas legislativas y el impulso desde los legisladores de la economía circular es sin duda un reto para muchos sectores que les ofrece la oportunidad de acceder a un nuevo tipo de demanda. De manera similar, el precio es un valor dentro de la percepción y posicionamiento de marca que de la misma manera que la legislación permite acceder a un tipo determinado de clientes. Finalmente, la obtención de data relevante es un reto logístico y de talento que ofrece la oportunidad de tomar decisiones más acertadas.

// *Es crucial para las marcas comprender a fondo su estructura de drivers de valor antes de lanzarse al recommerce así como sus distintos clústers. Esto implica un análisis detallado de cómo los diferentes aspectos de la marca – desde la calidad del producto hasta la percepción de sostenibilidad – afectan a cada uno de los clusters.*

Teresa de Lemus, Associate Partner, OnStrategy España.



Economía Circular y Sostenibilidad

El reto del cumplimiento normativo

Las leyes obligan a reducir el impacto ambiental y gestionar mejor los residuos, lo que hace que las empresas busquen alternativas más sostenibles. Normativas como la



Directiva de Residuos en la Unión Europea o la Ley de Residuos y Suelos Contaminados en España

están poniendo el listón muy alto. En concreto, en España, la Ley de Residuos y Suelos Contaminados de 2022 fija metas claras: las empresas, especialmente en sectores como el textil y la electrónica, deben aumentar la reutilización de sus productos en un 5% para 2030. ¿La solución? Muchas marcas ven en el recommerce una forma eficaz de cumplir con algunas exigencias, evitando sanciones y, al mismo tiempo, reforzando su imagen y reputación como empresas responsables.

El modelo de responsabilidad ampliada del productor (RAP)

también es clave. Obliga a las marcas a hacerse cargo de la vida útil completa de sus productos, desde su fabricación hasta su reutilización o eliminación. El recommerce encaja perfectamente aquí, prolongando la vida útil de los productos y reduciendo la cantidad de residuos generados.

IKEA con su programa de recompra de muebles, que no solo cumple con la normativa europea, sino que asegura que los productos tengan una segunda vida útil.

La oportunidad de la durabilidad de productos y material gratuito para reciclar

Esta legislación impulsa la calidad y durabilidad de los productos frente al mercado chino donde la no durabilidad del producto lastra al recommerce en algunos sectores. Para el reacondicionamiento del producto es imperativo que su calidad sea óptima para poder darle una segunda vida reduciendo la necesidad de fabricar nuevos, siempre y cuando estos se vendan sin requerir una nueva producción. Esto implica que como comentábamos con el reto del precio, el margen de reventa debe compensar, ya sea mediante ahorro directo en costes de fabricación u operacionales, o a través del incremento de ingresos generado por un mayor engagement y una experiencia de marca mejorada.

Un ejemplo de ello es el programa **SecondHand de Levi's**, una apuesta clara por la sostenibilidad y la circularidad. En lugar de que las prendas usadas terminen en el olvido, Levi's invita a sus clientes a devolver sus jeans usados para darles una segunda vida. Los reacondicionan y los venden de nuevo en su plataforma a un precio más bajo, pero con todo el estilo intacto. Es una forma inteligente de alargar la vida de sus productos, reducir el desperdicio y, al mismo tiempo, mantener a los clientes dentro del universo Levi's. Al final, todos ganan: los consumidores consiguen piezas únicas, la marca refuerza su compromiso con el medioambiente y los vaqueros siguen estando en la calle haciendo ellos mismos con el uso de los consumidores, su propia campaña de awareness.

La oportunidad de captar la demanda del consumidor consciente

La creciente concienciación social, que ha impulsado tanto la legislación como el interés de las marcas en contribuir positivamente, ha generado una mayor demanda de productos reacondicionados y de segunda mano. Este nuevo tipo de demanda en su mayoría de consumidor online, junto con el uso de herramientas digitales, ofrece a las marcas un nuevo nicho al que no conseguían llegar mas que las marcas que nacieron como sostenibles.

Conseguir la confianza de esos consumidores, para que perciban como sostenibles marcas que ya están encasilladas en otro posicionamiento, es un reto superable gracias a las medidas de recogida y reacondicionamiento.



El cumplimiento de las normativas ambientales está obligando a las marcas a replantearse su modelo de negocio, y el recommerce se presenta como una solución clave. En España, la Ley de Residuos y Suelos Contaminados de 2022 establece metas ambiciosas que desafían a las empresas.

Teresa de Lemus, Associate Partner, OnStrategy España.



Precio

El reto de saberlo equilibrar dentro del posicionamiento de marca

El precio y su percepción es la **variable omnipresente pero invisible**.

Si bien debido a las plataformas intermediarias que incentivaban más el menor precio y por tanto relegaba a la marca a un segundo plano, la oportunidad de que esta obtuviera un mayor protagonismo ha promovido iniciativas como las de las plataformas propias o eventos específicos esta siendo bien recibida entre estas. Esto conlleva una serie de estrategias de engagement para conseguir, en su caso, que sus actuales o antiguos clientes cuelguen sus productos en las plataformas de la marca, dejándole la información a la misma y ayudando a la generación de sentimiento de comunidad.

La facilidad de navegación o el incentivar devoluciones de lo que no se usa es un reto que ofrece la oportunidad de incentivar un nuevo consumo como así hacia la estrategia de la piña boca abajo.

Este nuevo punto de contacto con el cliente es **una oportunidad para**

incentivar las ventas de primera mano que supla o aumente a la canibalizada por la segunda mano.

El rol del precio es un reto que da paso a la oportunidad para resaltar el valor de la durabilidad, la reutilización y reciclabilidad de sus productos, mientras que en sectores como el de lujo, la oportunidad podría llegar a estar en priorizar la experiencia de uso frente al sentimiento de propiedad.

Hay una faceta diferente del precio pues desempeña otro rol frente a otro nicho en, las colecciones por ejemplo, fabricadas con productos reciclados o en los productos reacondicionados. Es gracias al reacondicionamiento que las marcas pueden controlar el precio de su mercado de segunda mano. **Cada marca necesitará que el precio de sus productos reciclados, en comparación con los de primera mano o los de segunda mano, compense la estructura y logística de recogida de residuos (vs el coste de obtener residuo exterior).** Para que las marcas puedan llevar a cabo estas iniciativas necesitaran abordar el reto de haber usado correctamente la data y estar dando respuesta del mercado, así como el comportamiento de los drivers de valor de su marca y cómo se comportan con el precio.

La oportunidad de fidelización y de nuevos nichos de mercado

El recommerce, como nuevo touchpoint de la marca, ofrece la oportunidad de destacar otros valores de la misma alejándose así del reto del precio. Cuando una marca ofrece la opción de recompra o reparación, está diciéndole a sus clientes: "yo te ayudo a colaborar con lo que te preocupa porque comparto tu preocupación" mejorando la experiencia y destacando el storytelling de la marca.

De esta manera, las marcas pueden llegar a un público que de otra forma no podría permitirse sus productos nuevos. Este modelo amplía su

alcance, sin perder atractivo entre los consumidores premium. **Lululemon**, por ejemplo, lanzó su programa "Like New", donde los clientes pueden vender productos usados. Esto le ha permitido captar a consumidores interesados en el fitness, pero con menor poder adquisitivo, mientras sigue ofreciendo productos premium a sus clientes más fieles.

Las marcas de lujo acceden a un tipo de consumidor que desconfía de terceros. Al ser las propias marcas como **Gucci, Mulberry o Prada** las que certifican autenticidad, acceden a todo un segmento de consumidores nuevo que de otra manera no accederían.





Las marcas están transformando su papel en el mercado de segunda mano adoptando un rol más proactivo. Al fomentar una comunidad activa en torno a la sostenibilidad y la reutilización, las marcas mejoran su engagement

Teresa de Lemus, Associate Partner, OnStrategy España



Impacto en cuenta de resultados



El reto de la obtención y reutilización de información

Las devoluciones por falta de uso o aburrimiento de los productos, las compras de productos usados o las peticiones de reacondicionamientos dan mucha información a las marcas que sin duda es más fácil de organizar gracias a las plataformas online. Esta recopilación de información es clave a la hora de poder aprovechar las oportunidades que incluimos en esta sección.

Entender mejor al consumidor, saber qué devuelve y qué se quiere quedar. Entender qué artículos compra de segunda mano en un mundo de exceso de oferta, son datos indispensables para la marca, su cuenta de resultados, sus relanzamientos, su gestión de stock.

Dentro de las decisiones sobre recursos intangibles sería información a usar para el posicionamiento, el storytelling su potencial cobranding con plataformas o puntos de venta de terceros o su gestión de la variable del precio.

Desarrollando plataformas propias el control de esta data es sin duda más directo. Pero y **si todas las marcas optan por este camino... ¿Cuán largo es el recorrido de las plataformas propias? ¿Podríamos encontrarnos en una situación de mercado en la que cada marca espera que los consumidores vuelquen cada producto en la web**



correspondiente? ¿O quizá ocurrirá, como pasa en el sector alimentación, que los consumidores irán a un único punto de referencia de segunda mano como hacemos con la cesta de la compra yendo al supermercado?

Podría darse la paradoja de que, ante la dificultad de poder colaborar con la economía circular, el mercado volviera a sus inicios, donde las plataformas multimarca acaparasen de nuevo todo el mercado de segunda mano dando quizá una solución más ventajosa para los usuarios, pero también para las marcas ofreciendo a éstas un mejor o mayor protagonismo.

Por otro lado, los acuerdos con plataformas de intermediarios podría basarse en una relación

similar a la de cobranding en donde la plataforma atrae al consumidor mientras que la marca proporciona un sello de calidad. De esta manera, el precio pasa a un lugar menos relevante en la transacción y la marca proporciona credibilidad y solidez a la plataforma. El avance tecnológico continuará facilitando el auge del recommerce, permitiendo a las marcas mejorar la trazabilidad, la eficiencia y la experiencia del cliente en el proceso de recompra y reventa.

Las innovaciones en áreas como la inteligencia artificial, blockchain y big data jugarán roles cruciales en este desarrollo.



La oportunidad de reducir costes y optimizar inventario

Una gran oportunidad que brinda esta capacidad de obtener información es la posibilidad de reducir costes. Las marcas pueden aprovechar productos devueltos o no vendidos, dándoles una segunda oportunidad y optimizando así sus inventarios. Un ejemplo claro es **Decathlon**, del que ya hablamos antes, que ha lanzado un programa para vender productos devueltos o de exhibición a precios más bajos. En lugar de asumir el coste de almacenar estos productos o desecharlos, Decathlon les da una nueva vida, reduciendo costes y evitando desperdicios. **C&A** también ha integrado productos reacondicionados en su estrategia de recommerce, minimizando pérdidas en su inventario y reduciendo el desperdicio textil, optimizando así toda su cadena de suministro.



El naming de la iniciativa de cada marca mostrará si la estrategia esta en el amor a la marca (engagement) o al planeta (sostenibilidad).

Teresa de Lemus, Associate Partner, OnStrategy España.



Recomendaciones y Mensajes Clave

Recomendaciones

Las marcas tienen una oportunidad de trabajar sobre un nuevo touchpoint: el recommerce. Como un punto de contacto más con el mercado, debe estar alineado con la estrategia general de la marca, debe tener identificados sus puntos fuertes y los débiles y debe saber qué palancas son las relevantes para asegurarse que el impacto en facturación es positivo. Una marca conocida por su durabilidad puede utilizar el recommerce para reforzar este mensaje, mostrando cómo sus productos mantienen su valor a lo largo del tiempo. Por otro lado, una marca que se centra en la innovación podría utilizar el recommerce como una forma de acelerar el ciclo de

adopción de nuevas tecnologías entre sus clientes más fieles.

La reputación de las marcas que no estén ahí, la percepción del servicio y la durabilidad y reutilización de los productos cobraran especial importancia.

En última instancia, el éxito en el recommerce depende de la capacidad de la marca para integrar esta nueva línea de negocio de manera coherente con su identidad y valores fundamentales. Aquellas que lo logran no solo abren nuevas vías de ingresos, sino que también fortalecen su posición en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad y la economía circular.



Mensajes Clave

1

Aumento de la regulación en sostenibilidad

El endurecimiento de las regulaciones ambientales está impulsando a las marcas a adoptar el recommerce. Normativas como la Directiva de Residuos de la Unión Europea establecen metas que las empresas deben cumplir, convirtiendo al recommerce en una estrategia clave para evitar sanciones y fortalecer su imagen y reputación como responsables.

2

El recommerce como nuevo touchpoint

El recommerce se presenta como un nuevo punto de contacto entre consumidores y marcas. Permite a las marcas redefinir la experiencia de compra al alinear sus valores con la sostenibilidad y la accesibilidad económica, creando engagement y un sentido de comunidad entre sus consumidores.

3

Alineación estratégica de valor

Las marcas que alinean su estrategia de recommerce con sus drivers de valor alcanzan un equilibrio óptimo. Integrar esta nueva línea de negocio de manera coherente con su identidad y valores es fundamental para el éxito.

4

Gestión de percepción de precio

Es esencial gestionar la percepción de menor precio sin canibalizar las ventas de primera mano. Las plataformas propias pueden ayudar en la recolección de productos usados, contribuyendo a un aumento potencial en las ventas.

- 5** **Sinergia entre recommerce y big data**

El recommerce permite a las marcas obtener datos valiosos sobre el comportamiento de los consumidores. Esto facilita la identificación de productos con demanda y la toma de decisiones informadas sobre producción y marketing.
- 6** **Motivaciones del consumidor: Precio y Economía Circular**

Los consumidores de productos de segunda mano están motivados principalmente por el precio, aunque la demanda motivada por la concienciación en sostenibilidad va en aumento. Esto cambia por mercados ya que países como España la proporción motivada por el precio es aún mucho mayor vs países como Francia más motivados por la sostenibilidad.
- 7** **Las marcas como sujetos activos**

Las marcas están evolucionando de ser meras espectadoras del mercado de segunda mano a convertirse en sujetos activos. Esto incluye iniciativas que responden a la regulación y fortalecen su posicionamiento y reputación en el sector.
- 8** **Crecimiento del mercado de segunda mano**

La creciente popularidad del mercado de segunda mano ha llevado a las marcas a explorar el recommerce como una estrategia para captar a un público más amplio y consciente de la sostenibilidad impactando ello en su reputación.
- 9** **Adopción global del recommerce**

Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Japón y China están liderando la adopción del recommerce a nivel mundial. Se prevé que el endurecimiento de las regulaciones sobre sostenibilidad impulse aún más esta tendencia.
- 10** **Innovación y nuevas plataformas**

Las marcas están desarrollando plataformas digitales propias que no solo facilitan el recommerce, sino que también permiten un control narrativo sobre su propuesta de valor y estrategia y por ende reputación, adaptándose así a las demandas del mercado.



*En **OnStrategy**, entendemos que el recommerce no es solo una tendencia, sino un nuevo touchpoint que redefine la relación entre las marcas y los consumidores. Es una oportunidad para que las marcas alineen de manera interna y externa sus valores con la sostenibilidad y la accesibilidad, creando un sentido de comunidad y engagement.*

Teresa de Lemus, Associate Partner, OnStrategy España.





Sobre OnStrategy

Sobre OnStrategy Brand Value Management

OnStrategy, especialistas en la medición de **touchpoints** y su impacto en el **valor de marca**, destaca por usar metodologías y herramientas independientes, basadas en normativas internacionales como los estándares **ESOMAR**, **ISO 10668** e **ISO 20671** para la valoración y evaluación de marcas. Fundada en 2009, ofrece servicios de análisis que permiten a organizaciones de todos los sectores tomar decisiones estratégicas y tácticas con confianza. Nuestra ventaja competitiva se basa en un enfoque práctico y accionable que integra cada punto de contacto de las marcas con sus diferentes clusters y stakeholders velando siempre por el impacto de estos en el valor de marca.



Contacto



Teresa de Lemus,
Associate Partner

@teresa.delemus@onstrategy.com.es

+34 654 481 043

 onstrategy.es

Cristina Campos Masipe,
HO. Comunicación

@comunicacion@onstrategy.com.es

+34 684 75 72 09



Pliego de descargo

OnStrategy ha producido este informe con un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones presentadas en este estudio se basan en cálculos sobre datos tomados de informes disponibles públicamente, y estudios de mercado propios. OnStrategy no acepta ninguna responsabilidad y no será responsable en caso de que la información disponible públicamente en la que se confíe posteriormente sea inexacta. Las opiniones y el análisis financiero expresado en el estudio no deben interpretarse como una inversión o asesoramiento comercial. OnStrategy no tiene la intención de que se confíe en el estudio por ningún motivo y excluye toda responsabilidad a cualquier organismo, gobierno u organización.

Los datos presentados en este informe forman parte de la base de datos de OnStrategy, no deben utilizarse en parte o en su totalidad para ningún propósito comercial o técnico sin el permiso por escrito de OnStrategy Brand Value Management.