

ENFOQUE

El impacto del re-commerce

Paola Zerega Tallia
Académica EAN UdeC



El re-commerce, o venta de productos usados o reacondicionados a través de plataformas digitales, muestra un crecimiento acelerado, tanto a nivel global como local, impulsado por consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad y la economía circular. Es más, según los datos entregados por la consultora Research and Markets, en Chile, durante el período 2020-2024, el e-commerce tuvo una tasa de crecimiento anual de 9%, mientras que el re-commerce lo hizo en un 20.9%. Además, este último proyecta un crecimiento de 14.5% para el ciclo 2025-2029.

En este contexto, día a día se puede observar cómo las grandes plataformas de venta por internet están incorporando secciones específicas para productos de segunda mano, ampliando la ya conocida categoría de reacondicionados de los departamentos de electrónica hacia moda, deporte y hogar, entre otros. Y si bien puede parecer que este negocio lo están abarcando las grandes marcas de retail, las pequeñas plataformas de e-commerce también tienen una oportunidad de entrar en este mercado con bajo riesgo, buen retorno y, lo más importante, en el valorado camino de la sostenibilidad.

En primer lugar, se debe evaluar el nicho local, enfocándose en categorías con demanda ya probada: moda (líder por volumen), deporte o libros y dirigiéndose a clientes jóvenes que están interesados en la economía circular. Como consejo, evitar los artículos electrónicos si no se cuenta con una certificación técnica.

Segundo, integrar procesos simples y de bajo precio. No es necesario invertir en softwares cuando muchas herramientas gratuitas, tanto de diseño como de inventario, están disponibles para llevar el control básico del negocio. Además, se pueden formar alianzas con empresas de logística local para el despacho y retiro en regiones y conseguir certificación con sellos locales como Revisa Chile, para generar confianza en el consumidor. Mejor aún, para estar en línea con la idea sustentable, se puede iniciar un plan de logística verde con despacho a locales comerciales céntricos, como cafés o gimnasios, para reducir envíos.

En cuanto a marketing, la mejor manera de conectar con el público es a través de datos y

testimonios reales. Por ejemplo, mostrar en cifras, a través de una infografía atractiva, la diferencia del impacto ambiental en cuanto al uso de agua en la compra de una prenda de ropa nueva versus una usada.

¿Qué evitar? El lavado de la imagen de la empresa, conocido como greenwashing, a través de supuestas prácticas sustentables que no funcionan en la realidad. Es decir, exagerar o fingir prácticas ambientales o sociales para atraer consumidores sin acciones concretas. Por ejemplo, usar etiquetas que contengan la palabra “eco” cuando no lo son, o promocionar neutralidad de carbono pese a emisiones continuas. Lo anterior se combate con transparencia total y con el uso de certificaciones independientes.

El re-commerce no es solo una tendencia: es el futuro accesible de un comercio más verde, rentable y resiliente. Para pequeñas plataformas puede significar márgenes importantes en sus ventas, lealtad de la Generación Z (70% prefieren circular) y diferenciación ética frente a la competencia.

