
MOVE!

Cómo implementar un sistema de reventa de ropa usada: guía estratégica para marcas de moda

La reventa de ropa de segunda mano representa una oportunidad estratégica para las marcas de moda en un contexto en que el modelo tradicional requiere adaptarse a las nuevas exigencias ambientales, sociales, legales y económicas. Este paper analiza el estado actual del mercado de segunda mano como modelo de negocio y ofrece una guía práctica para implementar un sistema de reventa en una empresa de moda.

ÍNDICE

1. La reventa como estrategia de negocio en la industria de la moda
2. Análisis de contexto
3. Diagnóstico actual de los modelos de negocio y gestión en reventa textil
4. Beneficios y riesgos de implementar un sistema de reventa
5. Metodología para la implementación de un modelo de compra-venta de ropa de segunda mano
6. Factores críticos
7. Recursos y herramientas
8. Bibliografía y fuentes de referencia

1. La reventa como estrategia de negocio en la industria de la moda

El mercado global de moda de segunda mano creció un 15% en 2024 y se espera que lo haga 2,7 veces más rápido que el mercado de moda en general para 2029, alcanzando un valor de 367.000 millones de dólares en los próximos cuatro años, según el informe sobre el mercado de reventa y tendencias de consumo 2025 de ThredUp. En Estados Unidos, se espera que llegue hasta los 74.000 millones de dólares en 2029, creciendo una media del 9% anual. Y en Europa, según el informe *Moda circular en Europa: perspectiva 2025*, de la Federación de la moda circular, se espera que el mercado de segunda mano crezca a una tasa del 8,5% anual, alcanzando unos 26.000 millones de euros en 2030.

En España, se prevé que será donde más crecerá la segunda mano de toda Europa, con una tasa de crecimiento anual compuesta (Tcac) proyectada del 8,1% hasta 2034, gracias sobre todo a la población joven, el interés por la moda vintage, y una infraestructura de comercio electrónico próspera.

En cuanto a cuota de mercado, Estados Unidos concentra el 40%, impulsada por la alta demanda de compras sostenibles y la consolidación de plataformas de reventa en línea; Europa representa el 30%, favorecida por el auge de la economía circular, la moda vintage y las regulaciones que fomentan el consumo responsable, y Asia-Pacífico abarca un 20%, gracias al crecimiento del comercio electrónico, el aumento del consumo en la clase media y la demanda de tecnología reacondicionada. El 10% restante se localiza en América Latina y África, donde la expansión de tiendas de segunda mano y las restricciones económicas han impulsado el mercado en estas regiones.

2. Análisis de contexto

Perfil del consumidor y vendedor

- **El consumidor de ropa de segunda mano**

Los Millennials y la generación Z (entre 18 y 44 años) son quienes compran más ropa de segunda mano. En Estados Unidos representan más del 60% de los consumidores globales y, de hecho, el 48% de las generaciones más jóvenes afirman que, al comprar ropa, el primer lugar donde buscan es la segunda mano.

La compra de ropa de segunda mano sigue estando liderada por las mujeres, aunque los hombres, al menos en España según un estudio de EAE Business School, compran con más frecuencia, gastan más y son los que más valoran el diseño y la marca. De hecho, la relación calidad-precio es crucial para el 64% de los españoles, seguido por la condición de la prenda (61%) y la calidad (53%).

Por lo que respecta a la tipología de producto, las compras suelen realizarse de forma espontánea, en ropa casual (camisetas, jeans, sudaderas) y accesorios (bolsos, cinturones y bufandas).

Las principales motivaciones que llevan a comprar segunda mano son conseguir mejores ofertas, la emoción de la búsqueda, el poder acceder a marcas de gama alta, la sostenibilidad, y el encontrar piezas únicas.

La compra de moda de segunda mano en España es omnicanal. La mitad (51%) combina las tiendas físicas con las plataformas online, mientras que un 32% prefiere exclusivamente las tiendas tradicionales y un 17% sólo tiendas online.

Si se relaciona la frecuencia de compra con el tipo de canal, se comprueba que la compra de ropa de segunda mano no es un hábito frecuente para la mayoría de los consumidores, aunque posee mejor interacción con el consumidor la venta en plataformas online especializadas como Vinted, Wallapop, etc. (29% compra alguna vez o más) y desde tiendas físicas especializadas (23% compra alguna vez o más),

seguido de cerca por los mercados/ferias y las marcas que incorporan secciones de segunda mano. Son las redes sociales y los mercados o ferias de ropa usada donde se registra la menor interacción y venta (15% y 20% respectivamente).

- **El vendedor de ropa de segunda mano**

Aunque no existen datos específicos de la venta de ropa de segunda mano, según el estudio *Sostenibilidad y Consumo 2024* del Observatorio Cetelem, el 27% de los españoles vende productos de segunda mano alguna vez al mes, siendo lo que más vende ropa y calzado. Quien más vende, son jóvenes entre los 25 y 34 años; y quien menos, los mayores de 45 años.

Los motivos son liberar espacio en casa y obtener ingresos extra. En este sentido, se valora mucho las marcas que recogen productos a cambio de vales descuento, algo muy relevante para las marcas de moda que, como veremos más adelante, suelen basar sus sistemas de recogida de ropa en este modelo.

Por lo que respecta a los canales de venta, el más utilizado, con mucha diferencia respecto a cualquier otro, son las plataformas de compra-venta entre particulares (74%). Le sigue a mucha distancia el boca-oreja (16%), las tiendas físicas de segunda mano (12%), las tiendas minoristas que revenden sus propios productos (11%) y los mercadillos de segunda mano (9%). De esta manera, se puede deducir que la venta de ropa de segunda mano como modelo de negocio para las marcas tradicionales no es actualmente un modelo demasiado popular, pero que puede incrementar en los próximos años.

Contexto legislativo, social y ambiental

En los próximos meses entrarán en vigor diversos marcos legislativos, como la Responsabilidad Ampliada del Productor o el Reglamento del Ecodiseño, que obligarán a los productores de ropa, entre otros, a hacerse cargo del impacto ambiental de sus productos, empezando por responsabilizarse de la cantidad de prendas que ponen en el mercado y asegurando que éstas tienen la vida útil más larga posible. En este sentido, incorporar la reventa o la recompra de prendas usadas permitirá a las marcas asegurar el cumplimiento de estas normativas.

Por lo que respecta al contexto social, el hecho de que los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes (Z y Millennials), estén transformando sus hábitos de compra, hace que las marcas que no ofrezcan opciones circulares corran el riesgo de quedar obsoletas o desconectadas de las nuevas expectativas sociales. Por el contrario, facilitar la reventa o recompra puede fortalecer la lealtad del cliente, atraer nuevos públicos y posicionarse como agentes de cambio.

Finalmente, pero no menos importante, prolongar la vida útil de una prenda en tan solo nueve meses reduce su huella de carbono, agua y residuos en un 20-30%. De esta manera, fomentar la segunda mano relaja la demanda de nuevos recursos y disminuye el impacto ambiental de la producción. Al adoptar modelos de reventa, las marcas pueden reducir su huella ecológica sin comprometer su rentabilidad.

3. Diagnóstico actual de los modelos de negocio y gestión en reventa textil

Ante este contexto, ¿cómo están abordando las marcas de moda los modelos de negocio de compra-venta de ropa y su gestión? A partir de un análisis cuantitativo y cualitativo realizado gracias al diálogo directo con diversas marcas dentro y fuera del ecosistema Move!, así como de la información pública existente, a continuación se presenta una fotografía actual que refleja las principales tendencias, desafíos y prácticas en este ámbito.

3.1 Modelos de negocio predominantes en el mercado de reventa

- **Modelos de negocio directos**

La empresa genera ingresos vendiendo de manera directa prendas de segunda mano de su propia marca.

Reventa directa

El negocio procede directamente de la venta de las prendas de ropa de segunda mano que la marca recupera de su clientela. Esta venta se puede llevar a cabo de manera física a través de los puntos de venta físicos de la marca o plataformas propias o externas.

Para recuperar estas prendas y poderlas vender, la marca suele ofrecer un vale descuento para prendas nuevas de la marca. Algunos ejemplos:

- » Silbon vincula los descuentos a la categoría del producto y siempre con la exigencia de un estado de conservación adecuado para la reventa. Todo el proceso de gestión lo tiene internalizado y la reventa la realiza a través de la tienda online de la marca, subiendo productos nuevos cada mes.
- » Patagonia vincula los descuentos a la categoría del producto, pero este importe varía en función del estado en el que se encuentre la prenda. Las prendas se venden en la plataforma Wornwear de la marca y se recogen de manera física u online.
- » Boboli ofrece un vale descuento del 10% (no acumulable) por cada bolsa de ropa usada que el cliente entregue en la tienda, independiente de la marca o calidad de la ropa. La venta se realiza en unos *corners* específicos en los outlets de la marca.
- » COS, del grupo H&M, ofrece un descuento del 10% por cada prenda de la marca recuperada. Las prendas se recogen de manera física sólo en algunos países. La venta se puede vehicular a través de sus proyectos Sellpy (online) y Pre-Loved (físico).

Reventa indirecta

El negocio se genera con los ingresos fijos o variables que la marca obtiene por cada prenda de segunda mano que sus clientes consiguen vender a través de una plataforma online que la marca habilita para este fin. Algunos ejemplos:

- » Zara Pre-owned ofrece la posibilidad de vender ropa de la marca de segunda mano y que el vendedor reciba el 100% del importe de la venta. La empresa genera ingresos por cada venta a través del comprador, que paga a la empresa un euro + 5% del importe de compra.
- » Skfk ofrecer la posibilidad de vender ropa suya de segunda mano y que el vendedor reciba un vale por valor del 120% de la venta o una transferencia por valor del 85% del importe de la venta. Con el primer modelo genera fidelización y clientela recurrente, y con el segundo modelo un 15% del importe de la venta.

Modelos de negocio indirectos

La empresa cuenta con un programa vinculado a la gestión de la segunda mano, pero no obtiene ingresos económicos, al menos de manera explícita, de ésta.

- » H&M ofrece un vale descuento para prendas nuevas de la marca por cada bolsa de ropa usada que el cliente entregue en la tienda, independiente de la marca o calidad de ropa. El beneficio se genera con estos nuevos tickets de compra que normalmente son superiores al importe del vale descuento.
- » Filipa K ha vehiculado la compra-venta de prendas de segunda mano de su marca a través de una plataforma externa que posibilita vender ropa suya de manera totalmente independiente a la marca. El beneficio de la marca en este caso es a través del incremento de la reputación y la fidelización.

Modelos desvinculados de la propia marca

Existe un incremento de las empresas que están experimentando con modelos de negocio de compra-venta de ropa de segunda mano que no están directamente ligados a su marca pero que les aportan ingresos directos. Algunos ejemplos:

- » Sellpy es una plataforma de compra-venta de ropa de segunda cuya propiedad mayoritaria es del grupo H&M. La plataforma vende prendas de segunda mano y también permite, en algunos países, que los consumidores les hagan llegar prendas de segunda mano para venderlas a través de la plataforma. En este caso, la plataforma se queda con 1,20 euros por artículo vendido más el 60% de cada artículo vendido (o el 30% si el precio de venta es mayor a 50 euros). La plataforma se encarga de toda la gestión logística y promocional. Bajo el nombre comercial de Pre-loved, algunas tiendas físicas de H&M también cuentan con *corners* dedicados a la segunda mano de marcas ajenas al grupo y que destacan por su calidad y valor.
- » Beebs by Kiabi es una plataforma de compra-venta entre particulares, propiedad de Kiabi. Está especializada en artículos para el público infantil y familiar. En este caso, la plataforma imputa la comisión al comprador, que paga 1,35 euros a la plataforma por productos de menos de 5 euros y un 8% + 0,95 euros para productos de precio superior. En algunas tiendas físicas de Kiabi también se pueden encontrar productos de segunda mano.

Modelo	Descripción	Ventajas	Desventajas
Reventa directa	La marca vende directamente las prendas de segunda mano que recupera de su clientela, en tienda física u online	<ul style="list-style-type: none"> - Control total sobre la experiencia de cliente y el producto. - Refuerza la imagen de sostenibilidad de la marca. - Fideliza mediante descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere inversión logística y operativa. - Costes de procesamiento y almacenamiento elevados. - Difícil de escalar sin volumen suficiente.
Reventa indirecta	La marca habilita una plataforma para que clientes vendan ropa de segunda mano de la marca. La empresa obtiene un ingreso por comisión o fideliza mediante vales.	<ul style="list-style-type: none"> - Menor implicación operativa. - Fomenta la circularidad y el vínculo con la marca. - Posible generación de ingresos sin asumir el stock. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor control sobre la calidad y experiencia. - Riesgo reputacional si la plataforma no cuida el producto. - Rentabilidad condicionada al volumen.
Modelos indirectos	La marca no vende ni facilita directamente la reventa, pero ofrece incentivos por entregar ropa usada, como vales de descuento.	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de implementar. - Bajo coste y buena percepción de sostenibilidad. - Aumenta el tráfico a tienda. - Puede ser una fuente de ingresos si se da circularidad a esa ropa recogida a través de otras plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> - No fomenta la circularidad real si la ropa no se revende. - Difícil medir impacto. - Puede ser percibido como <i>greenwashing</i>.

Modelo	Descripción	Ventajas	Desventajas
Modelos desvinculados de la propia marca	La empresa crea o participa en plataformas de segunda mano no centradas exclusivamente en su marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial de escalabilidad. - Posicionamiento estratégico en economía circular. - Diversificación de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de foco en la marca principal. - Rentabilidad incierta. - Requiere inversión tecnológica y marketing.

3.2. Sistemas y prácticas de gestión asociados

Independientemente del modelo de negocio, las empresas que quieran implementar modelos de negocio de reventa, ya sea directa o indirecta, deberán decidir de qué manera quieren gestionar el sistema.

Existen tres modelos principales:

- **Propietario (*first-party resale*)**

La marca gestiona la reventa de manera integral, desde la recogida de ropa usada por parte de la ciudadanía hasta la venta final.

La venta puede realizarse de manera presencial (puntos de venta de la marca) y/o online (página web).

La marca asume todos los gastos pero también todos los ingresos.

Son pocas las marcas que pueden operar de esta manera, por la complejidad logística y operativa que supone. Silbon sería un ejemplo.

- **Externo (*third-party resale*)**

La marca utiliza plataformas externas ya existentes para gestionar la reventa de sus prendas, a cambio de una comisión por cada transacción. Normalmente crean una página web específica con las prendas de la marca, aunque esta no conserva la identidad corporativa.

La plataforma se encarga de recibir las prendas, fotografiarlas y gestionar el marketing, el envío y el servicio postventa.

La plataforma se queda con una comisión por cada una de las prendas vendidas.

- **Híbrido o colaborativo**

La marca integra la reventa de sus prendas en su propia página web o sus tiendas, pero se alía con proveedores para su gestión.

Los proveedores pueden ser operativos, logísticos y/o tecnológicos.

La marca suele pagar un *fee* fijo a los proveedores, pero estos también pueden tener vinculados los ingresos a un porcentaje por prenda vendida.

3.3. Kpis estratégicos

Para crear un modelo de venta de segunda mano, será necesario establecer unos indicadores que permitan medir los resultados del proyecto desde una vertiente comercial pero también operativa, logística y, por supuesto, ambiental. A continuación se recogen aquellos indicadores que las diferentes fuentes analizadas destacan como clave. Será necesario discriminar cuáles aplicar según el modelo de negocio implementado.

- **Kpis de desempeño comercial**

- » Volumen de ventas de segunda mano.
- » Valor medio de ticket en reventa.
- » Ingresos generados por la reventa (valor total de ventas de segunda mano).
- » Ingresos generados por visitas vinculadas a la donación de ropa.
- » Ingresos generados por tickets vinculados a vales-descuento.
- » Ticket medio de las compras vinculadas a vales descuento.
- » Frecuencia de compra de clientes de segunda mano.
- » Tasa de conversión de nuevos usuarios que acceden al canal de reventa.
- » Número de nuevos clientes atraídos a través del canal de segunda mano.
- » Participación en programas de recompra (clientes que entregan prendas usadas).
- » Nivel de satisfacción del cliente con la experiencia de compra o venta.
- » Coste de gestión por prenda.

- **Kpis operativos y logísticos**

- » Tiempo medio de recolección, clasificación y puesta en venta de las prendas.
- » Tasa de prendas aceptadas vs. rechazadas en los programas de recogida.
- » Tasa de prendas incorporadas a la reventa respecto a la recogida.
- » Tasa de prendas de la marca del total recogidas.
- » Nivel de stock disponible en canal de reventa.
- » Tiempo medio de permanencia de un producto antes de venderse.

- **KPIs de sostenibilidad**

- » Número de prendas recuperadas y reintroducidas en el mercado.
- » Estimación del impacto ambiental evitado.
- » Reducción en la producción de prendas nuevas gracias a la reventa.
- » Aumento de la vida útil media de los productos vendidos a través del sistema.

4. Beneficios y riesgos de implementar un sistema de reventa de ropa

¿Merece la pena a las marcas de moda poner en marcha un sistema de reventa de ropa? ¿Y qué riesgos supone? A continuación, se detallan aquellos beneficios y retos asociados necesarios a tener en cuenta antes de lanzarse a testear un proyecto de estas características.

Beneficios estratégicos para las marcas

- **Económicos**

Proceden directamente de la venta de los productos, lo que permite monetizar el mercado secundario y capturar valor de prendas que ya están en circulación. Además, estas iniciativas atraen a consumidores sensibles al precio que quizás no comprarían en la oferta principal, ampliando la base de clientela y diversificando las fuentes de ingreso. Con la entrada en vigor de la Responsabilidad Ampliada del Productor, las empresas que implementen estos sistemas probablemente tendrán beneficios fiscales por adoptar medidas que apuestan por la circularidad de sus productos.

- **Fidelización de la clientela**

A través de programas de recompra, intercambio o crédito por devolución de ropa usada, se fomentan las visitas recurrentes y se ofrecen nuevas razones para comprar dentro del ecosistema de la marca. También se generan experiencias de consumo más significativas y alineadas con los valores del consumidor actual, reforzando el vínculo emocional con la marca.

- **Imagen de marca**

Incluir la segunda mano dentro del modelo de negocio mejora la percepción pública de la marca, mostrando compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad. Esta mejora reputacional puede convertirse en una ventaja competitiva clara en un mercado donde las credenciales sostenibles influyen cada vez más en las decisiones de compra. Incluso algunas marcas como Silbon están detectando fallos de fabricación gracias al control de segunda mano, algo que puede evitar crisis reputacionales.

- **Ambientales**

Alargar la vida útil de las prendas reduce significativamente el impacto ambiental asociado a la producción textil, ya que supone un menor consumo de agua, energía, productos químicos y emisiones de CO₂. La reventa también evita que grandes volúmenes de ropa acaben en vertederos o incineradoras, contribuyendo a una economía más circular. Con todo, activar modelos de negocio basados en la reventa reduce la huella ambiental de estas empresas.

Riesgos y retos asociados

La implementación de modelos de compra-venta de ropa de segunda mano no está exenta de riesgos para las marcas. Los principales son:

- **Económicos**

Los costes iniciales en logística, tecnología y personal pueden ser elevados, y los márgenes de beneficio suelen ser menores que en la venta de producto nuevo. También existe el riesgo de canibalizar las ventas principales si no se plantea estratégicamente, así como la dificultad para prever la demanda y gestionar eficientemente el stock. A esto se suma la incertidumbre sobre el retorno de inversión, que suele ser a medio o largo plazo, y la posibilidad de acumular prendas con poco valor de reventa que generen costes sin

retorno. No obstante, estos riesgos pueden compensarse con una buena planificación estratégica, alianzas con operadores especializados y el aprovechamiento de incentivos vinculados a la economía circular.

- **Reputacionales**

Si las prendas de segunda mano no están en buen estado o no cumplen los estándares esperados por la clientela, puede dañarse la imagen de la marca. Para evitarlo, es clave establecer protocolos claros de selección, reacondicionamiento y presentación del producto, que aseguren una experiencia de compra satisfactoria y coherente con los valores de la marca.

- **'Greenwashing'**

Las voces más críticas pueden percibir estas iniciativas como simples estrategias de marketing verde o incluso señalar que fomentan el sobreconsumo, especialmente si se incentiva la devolución de ropa con descuentos para nuevas compras. Para minimizar este riesgo, la comunicación debe ser rigurosa, transparente y basada en datos verificables sobre el impacto real del modelo.

- **Pérdida de control de marca**

Según el modelo de gestión elegido, puede perderse control sobre cómo se presentan las prendas, en qué contexto se venden o qué experiencia recibe la clientela. Este riesgo se reduce si la marca desarrolla su propia plataforma o establece acuerdos con socios alineados con sus estándares y valores.

- **Operativos y logísticos**

La gestión de inventario de segunda mano es más compleja, ya que cada prenda es única y requiere procesos específicos de revisión, limpieza, etiquetado y almacenamiento. Estos retos operativos pueden abordarse mediante herramientas digitales, procesos optimizados y/o colaboraciones externas que aporten experiencia en el sector.

- **Regulatorios o legales**

La normativa sobre higiene, etiquetado y garantías en la venta de segunda mano puede variar según el país o región. Además, si se promueven estos modelos como sostenibles sin una medición adecuada, existe riesgo de sanciones por publicidad engañosa. Para evitarlo, es necesario un seguimiento legal actualizado y una comunicación basada en evidencias y estándares reconocidos.

5. Metodología para la implementación de un modelo de compra-venta de ropa de segunda mano

Tras este *overview* de cómo funciona el negocio de compra-venta de ropa en segunda mano en las marcas de moda, es el momento de analizar la realidad de nuestra empresa para determinar qué sistema es más interesante implementar. A continuación se presenta una metodología de trabajo construida a partir de las diferentes experiencias de los casos analizados.

Análisis de contexto

Será básico analizar el contexto propio para conocer nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en cuanto a:

- **Producto**

Análisis de la salida que tienen las prendas de nuestra marca y de la competencia en plataformas de segunda mano convencionales: tipología de prendas que se comercializan en reventa, estado y precio de venta.

- **Cliente**

Análisis del perfil del vendedor y comprador de estas prendas.

Análisis perfil del cliente de la marca con respecto a la segunda mano: permeabilidad y adherencia al modelo, motivaciones (descuento, sensibilidad ambiental, etc).

- **Empresa**

Análisis de las posibilidades logísticas, tecnológicas y humanas de la empresa para implementar un sistema de reventa en el contexto concreto.

Análisis del funcionamiento de los modelos de reventa de la competencia.

- **Proveedores**

Búsqueda y contacto con proveedores logísticos y tecnológicos para evaluar los costes de uno u otro modelo.

- **Entorno**

Análisis del área o áreas geográficas donde se va a implementar el sistema para conocer los requisitos legales vinculados al modelo.

Definición del modelo

En función de los datos obtenidos en el análisis de contexto, será posible definir:

- » El modelo de negocio.
- » El modelo de gestión.
- » Los flujos logísticos que va a suponer el modelo de negocio.
- » Las herramientas tecnológicas necesarias para soportarlo.
- » La estrategia de comunicación y de marketing para impulsarlo.
- » Los kpi que se van a tener en cuenta para analizar los resultados.

Prueba piloto

Testeo del proyecto a través de pruebas piloto a pequeña escala que nos permitan validarlo, obtener los primeros kpi y realizar los ajustes necesarios.

Implementación y comunicación

Implementación del modelo, acompañada de la estrategia de comunicación y marketing diseñada. Será importante revisar periódicamente el modelo y los resultados obtenidos para trabajar en base a la mejor continua.

6. Factores críticos

Tras la consulta de distintas fuentes y la realización de entrevistas cualitativas a marcas y proveedores, se han identificado una serie de aprendizajes y factores cuya correcta gestión puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso del modelo.

- **Apuesta por la calidad:** las marcas con prendas de calidad y las colecciones *premium* permiten mejorar márgenes y reducen costes asociados a reparación o descarte. También funcionan mejor aquellas prendas más durables como son las chaquetas, jerséis o prendas con buenos acabados. Y el *denim* y el cuero se presentan como las opciones más demandadas.
- **Gestión de la recogida:** si se opta por un sistema propio de recogida, es importante prever una metodología de filtrado eficaz para asegurar el mayor número de prendas recogidas con posibilidad de reventa, así como asegurar que solo se ponen a la venta las prendas en condiciones óptimas.
- **Centralización logística:** contar con un almacén centralizado ayuda a reducir los costes logísticos, especialmente en la logística inversa y la manipulación de prendas.
- **Incorporación de taras y restos de stocks:** con la comunicación adecuada y transparente, el modelo de negocio puede plantearse incorporar aquellas prendas pre consumo que la marca no está comercializando debido a taras y otros condicionantes y que pueden tener salida por esta vía.
- **Inversión en tecnología y experiencia de cliente:** las herramientas digitales, la gestión de stock en tiempo real y las estrategias de fidelización son elementos clave para consolidar la confianza y escalar el modelo.
- **Eficiencia en el procesamiento:** valorar si el tratamiento (clasificación, limpieza, etiquetado) se hace internamente o con un socio externo y asegurar que los costes están alineados con el modelo de negocio.
- **Procesos ágiles de digitalización del producto:** en la venta online, es clave anticipar y optimizar procesos como la fotografía, descripción y entrada y subida de productos para garantizar una rotación fluida del catálogo y de esta manera hacerlo más atractivo.
- **Garantizar el buen estado de las prendas:** la clientela valora que la ropa esté limpia, cuidada y bien presentada, tanto en tienda física como online. Esto mejora la percepción y la confianza.
- **Control sobre la experiencia de compra:** cuando se comercializa a través de plataformas externas, conviene definir criterios de presentación y asegurar el control sobre la calidad y el servicio.
- **Trazabilidad y comunicación honesta:** medir, comunicar con transparencia y mostrar el impacto real del modelo es esencial para evitar percepciones de *greenwashing*.

- **Compromiso directivo:** la complicidad de la dirección es clave para que el modelo de segunda mano en la empresa sea viable, ya que se necesitará un periodo relativamente largo para poder mostrar los beneficios asociados a ésta.

7. Recursos, herramientas y alianzas estratégicas

A continuación, se comparten algunos recursos y herramientas que pueden resultar útiles para la gestión de todo el proceso y que algunas de las marcas que se mencionan en este monográfico se están utilizando.

- » **Proveedores de gestión integral de modelos circulares post-consumo totalmente integrados:** Ecodoers, Nopli y ACS.
- » **Supercycle:** plataforma modular vinculada a Shopify que permite integrar servicios de alquiler y reventa en el propio e-commerce de las marcas.
- » **Opera Garment Solutions:** start-up especializada en servicios de posventa para marcas de moda: reacondicionamiento, limpieza, etiquetado y logística circular.
- » **Mai:** Plataforma que ayuda a marcas a lanzar su propio canal de reventa, facilitando el servicio técnico, logístico y digital pero sin integrar la imagen. www.maiapp.s

8. Bibliografía y fuentes de referencia

- » **ThredUp.** *Resale Market and Consumer Trend Report 2025.* Informe anual de ThredUp que ofrece una visión detallada del mercado global de la moda de segunda mano, incluyendo tendencias de consumidores y marcas.
- » **EAE Business School.** *El mercado de la ropa de segunda mano.* Estudio que analiza los hábitos de consumo de ropa de segunda mano en España.
- » **Fédération de la Mode Circulaire.** *Mode circulaire en Europe: perspectives 2025.* Informe que explora las perspectivas de la moda circular en Europa.
- » **Observatorio Cetelem.** *Estudio Sostenibilidad y Consumo 2024.* Estudio que examina los hábitos de consumo sostenible en España, incluyendo la frecuencia de compra de productos de segunda mano.