

En un movimiento que podría ser un punto de inflexión para el retail deportivo en México, Decathlon ha lanzado un nuevo concepto de tienda en su sucursal de Uptown Juriquilla, Querétaro. Esta apertura va mucho más allá de una simple inauguración; representa la implementación de una estrategia de economía circular plenamente integrada en el piso de venta. Este artículo tiene como objetivo comprender el modelo de Decathlon, entender sus implicaciones estratégicas y, lo más importante, extraer las lecciones y oportunidades que presenta para nosotros en Grupo dportenis.



La iniciativa de Decathlon no es simplemente una campaña de marketing verde, sino un cambio fundamental en su modelo de negocio, respaldado por una meta ambiciosa: que estos nuevos servicios circulares lleguen a representar el 10% de la facturación de la tienda. Esta cifra transforma la sostenibilidad de un centro de costos a un centro de

beneficios, una señal inequívoca de que el futuro del retail es tanto rentable como responsable.

Los cuatro pilares de su estrategia circular

Para comprender la magnitud de esta apuesta, es esencial analizar los cuatro pilares sobre los que Decathlon construye su nuevo ecosistema de tienda. Este modelo busca extender drásticamente la vida útil de los productos, haciendo el deporte más accesible y sostenible.

Venta de segunda mano: la tienda ahora cuenta con un área designada para la venta de productos deportivos usados. Estos artículos, que provienen de clientes o son productos de exhibición, son reacondicionados y puestos a la venta a un precio reducido. Estratégicamente, esto ataca dos frentes: atrae a un segmento de consumidores sensibles al precio que quizás no comprarían un producto nuevo y ofrece una opción consciente a quienes prefieren reutilizar.

Decathlon: economía circular

Servicios de reparación: en lugar de desechar un producto dañado, los clientes ahora pueden llevarlo al taller de la tienda para su reparación. Desde una bicicleta hasta una casa de campaña, este servicio no solo extiende la vida del producto, sino que transforma la relación con el cliente. Decathlon deja de ser un simple vendedor para convertirse en un socio de mantenimiento a largo plazo, fomentando una lealtad que una simple transacción no puede igualar.

Alquiler de equipamiento: quizás el pilar más innovador es la oferta de alquiler de material deportivo. Esto resuelve un problema clave para el consumidor ocasional o para aquel que desea probar un nuevo deporte sin realizar una gran inversión inicial (por ejemplo, kayak, pádel o equipo de campismo). Para Decathlon, esto crea una nueva línea de ingresos recurrentes y funciona como una poderosa herramienta de marketing, permitiendo a los clientes "probar antes de comprar".

Programa de recompra (buy-back): Decathlon ahora ofrece a sus clientes la posibilidad de venderles sus artículos deportivos usados de la marca a cambio de un vale de compra. Esto no solo alimenta su inventario de segunda mano, sino que crea un ciclo virtuoso: incentiva al cliente a regresar a la tienda para su siguiente compra, garantizando el tráfico y la recurrencia. Es la encarnación de la "circularidad" en el retail.

Rompiendo paradigmas

El modelo de Decathlon es disruptivo porque desafía la lógica del retail tradicional, que se ha centrado durante décadas en un modelo lineal: fabricar, vender, desechar.



La implicación más profunda es el cambio de un enfoque en vender unidades a un enfoque en maximizar el valor del ciclo de vida del cliente (Customer Lifetime Value). El objetivo ya no es solo la venta inicial. El verdadero negocio está en la reparación, la futura recompra y la eventual sustitución del producto, manteniendo al cliente dentro del ecosistema de la marca durante años. Cada pilar de su estrategia está diseñado para crear puntos de contacto continuos y valiosos.

La eficiencia operacional como catalizador de crecimiento

Este modelo no está exento de desafíos significativos ya que requiere el desarrollo de nuevas capacidades que el retail tradicional no posee:

- **Logística inversa:** se necesita un proceso eficiente para recibir, evaluar, cotizar, reparar y re-almacenar productos usados.
- **Talento especializado:** se requiere personal con habilidades técnicas para reparar una amplia gama de artículos deportivos.
- **Gestión de inventario dinámico:** la gestión de un inventario de segunda mano, con artículos únicos y precios variables, es mucho más compleja que la de productos nuevos con SKU definidos.

Este modelo no está exento de desafíos significativos ya que requiere el desarrollo de nuevas capacidades que el retail tradicional no posee:

- **Logística inversa:** se necesita un proceso eficiente para recibir, evaluar, cotizar, reparar y re-almacenar productos usados.
- **Talento especializado:** se requiere personal con habilidades técnicas para reparar una amplia gama de artículos deportivos.
- **Gestión de inventario dinámico:** la gestión de un inventario de segunda mano, con artículos únicos y precios variables, es mucho más compleja que la de productos nuevos con SKU definidos.

Posicionamiento de marca y ventaja competitiva: al adoptar este modelo, Decathlon se posiciona como una marca moderna, consciente y, sobre todo, inteligente. Se diferencia de competidores que siguen enfocados únicamente en la venta de productos nuevos. Como menciona Hans-Peter Floss, CEO de Decathlon México, el objetivo es claro: hacer el deporte más accesible y duradero. Este mensaje resuena potentemente con los valores de las nuevas generaciones de consumidores, creando una ventaja competitiva difícil de imitar a corto plazo.

¿Y cómo lo adoptamos?

La iniciativa de Decathlon no debe ser vista como una amenaza, sino como una confirmación de hacia dónde se dirige el mercado y una invaluable fuente de inspiración. Nos obliga a hacernos preguntas cruciales sobre nuestro propio modelo de negocio.

La oportunidad en el re-commerce: el mercado de segunda mano está en pleno auge. Para nosotros, esto podría traducirse en explorar programas piloto. ¿Podríamos implementar un servicio de restauración de sneakers en tiendas? ¿O un programa de "trade-in" para relojes deportivos? Podemos empezar de forma controlada, enfocándonos en categorías de productos donde el valor de reventa es alto.

La eficiencia operacional como catalizador de crecimiento

Programa de "trade-in" para sneakers: podemos diseñar un programa piloto en tiendas clave donde los clientes puedan traer su calzado usado de marcas que comercializamos a cambio de un cupón de descuento para su próxima compra. Esto cumple tres objetivos: impulsa el tráfico a la tienda, nos provee de inventario para una nueva línea de negocio y fomenta un ciclo de compra constante.

Creación de una sección de segunda mano: con el inventario del "trade-in", podemos lanzar una sección, tanto en el piso de venta como online. No se trataría de vender productos viejos, sino de ofrecer una selección curada de piezas de colección, ediciones pasadas y calzado en excelente estado a un precio accesible. Esto atrae al coleccionista, al buscador de ofertas y al consumidor consciente. Es una declaración de autenticidad y un imán para la comunidad *sneakerhead*.

Servicios de cuidado y restauración para calzado: en lugar de un "taller", podemos crear un *sneaker spa*. Un espacio dedicado a la limpieza profesional, blanqueamiento de suelas, reparación de pequeños detalles y personalización (cambio de agujetas, protectores). Esto convierte a nuestras tiendas en un destino de mantenimiento para los productos que nuestros clientes más valoran, generando ingresos por servicio y una lealtad inquebrantable.

Mantenimiento para accesorios: podemos extender este servicio a otros productos. Ofrecer el cambio de baterías y correas para los relojes que vendemos o un servicio de ajuste y limpieza para lentes de sol, nos posiciona como un centro de servicio post-venta integral, reforzando la confianza en la compra inicial.

Convertirnos en socios de "take-back": programas como "Move to Zero" de Nike o las iniciativas de sostenibilidad de Adidas a menudo incluyen la recolección de productos usados. Podríamos negociar ser un socio oficial de "take-back" (recolección) en México. Esto significa que los clientes traerían sus productos de esas marcas a nuestras tiendas, lo que generaría un tráfico masivo y nos asociaría directamente con los esfuerzos de sostenibilidad de las marcas más deseadas del planeta.



Conclusiones

La estrategia de Decathlon valida un principio universal: el futuro del retail es relacional y sostenible. Para Grupo dportenis, la adaptación de este principio a nuestro modelo de negocio centrado en la moda y los accesorios es clara y emocionante.

No se trata de vender equipo usado, sino de entrar en el lucrativo y culturalmente relevante mundo del re-commerce de sneakers. No se trata de reparar relojes sino de convertirnos en el destino de confianza para el cuidado y la restauración de los artículos que definen el estilo de nuestros clientes.

El futuro no está solo en vender el próximo gran lanzamiento, sino en celebrar y extender el ciclo de vida de los productos que nuestros clientes ya aman. Al hacerlo, no solo creamos nuevas y rentables líneas de negocio, sino que consolidamos nuestro lugar en el corazón de la cultura de la moda deportiva.