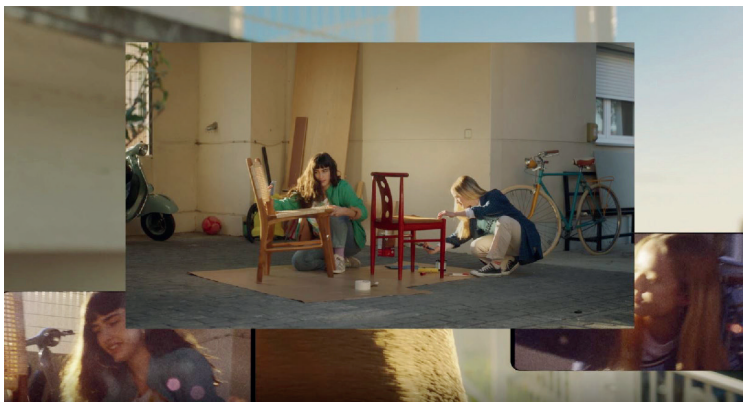
Wallapop

Lo hecho, hecho está



Wallapop es la plataforma líder de segunda mano en España. Desde su lanzamiento ha trabajado sobre objetivos de descargas, pero comienza a detectar síntomas de estar en un momento cercano al tope de usuarios dentro de la categoría. En 2021 redujimos el peso de comunicación de beneficios funcionales y transaccionalidad (comunicación de App) y empezamos a construir comunicación de marca, un paso que consolida en 2022 trazando un reposicionamiento que nos diferencia completamente de la categoría.

OBJETIVOS

- Oportunidad de diferenciación. La comunicación de la categoría segunda mano es totalmente homogénea: mensaje transaccional y basado en beneficios funcionales.
- Oportunidad de reivindicar un espacio concreto y legítimo dentro de la sostenibilidad.

ACCIONES REALIZADAS. Nos damos cuenta de que la mejor forma de crecer ya no es seguir siendo el primero en nuestra categoría. Es cambiar de categoría. Así que dejamos de hablar de segunda mano y empezamos a resignificarla con un nuevo relato, construyendo una marca humana y consciente:

No ocupamos un espacio vago dentro de la sostenibilidad (un concepto amplio, sobreutilizado y mal empleado precisamente por ser vago y genérico), sino ocupamos uno muy concreto. El de lo que ya está hecho. No se puede comprar nada más sostenible que lo que ya está hecho, porque no hay que consumir recursos para fabricarlo.

En lugar de compararnos con otras plataformas de segunda mano, tratamos de compararnos con marcas que fabrican o venden bienes. Quienes, aunque traten de reducir su impacto, no serán tan sostenibles como lo que ya está hecho. Frente a ellos siempre tendremos esta ventaja competitiva perdurable.

ESTRATEGIA

Paso 1: campaña de transición: “Cambios”, basada en humanizar.

Paso 2: comenzamos a educar sobre que segunda mano = reutilización = sostenibilidad, con piezas como “a qué precio”, “la etiqueta de Wallapop”.

Paso 3: culminación de la fase de educación e inspiración con la campaña de reposicionamiento “Lo hecho, hecho está”. Un cambio externo que se apoya también en cambios internos como nuevas posiciones de perfiles especializados en sostenibilidad, entre otros.

Involucramos a activistas ambientales y sociales en la elaboración del llamamiento y lo hicieron tan suyo que acabaron siendo protagonistas. Entre ellos Jon Kareaga, activista anti *fast-fashion* o Clau Fernández, defensora de la reutilización y el veganismo, o figuras que visibilizan la diversidad, como Imane Raissali (Miss Raissa), rapera catalana ganadora del premio TikTok a la diversidad 2021; Mara Jiménez, artista que trabaja contra la gordofobia y el *bullying*; o Alan El Ruedas, conocido por romper mitos sobre la movilidad reducida.

Artistas visuales y activistas contribuyeron además creando contenidos propios desarrollando el concepto de campaña.

RESULTADOS. Lanzamos un llamamiento a la ciudadanía y a las marcas fabricantes a actuar colectivamente y que nos hace pensar dos veces a personas y empresas antes de comprar o fabricar cosas nuevas. Desde la corresponsabilidad empresas-consumidores; desde la desculpabilización, que es una variable psicológica clave para activar comportamientos ambientales positivos; y desde la propuesta de soluciones que están por encima de Wallapop y la “reutilización”, como son “reducir, reparar o restaurar”.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Wallapop.
Marca: Wallapop.
Agencias: Jesús Revuelta y Mono Madrid.