



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de Viabilidad de la Implementación de Tiendas de
Ropa de Segunda Mano en Mango España: Un Enfoque
para Contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible
(ODS)

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Pérez Navio, Carla Haiying

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que dedicaron su tiempo para participar en la encuesta, su valiosa contribución ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Por otra parte, agradezco profundamente a mi tutor del TFG, Gonzalo Grau, por su orientación y apoyo constante a lo largo de este proceso. Su guía ha contribuido significativamente a la calidad y claridad del trabajo.

También deseo reconocer y agradecer a María Meseguer, quien mientras realizaba mis prácticas en la empresa PwC, brindó su ayuda y aportó valiosas ideas que fueron inspiradoras para la elección del tema de este trabajo.

Además, quiero tomarme un momento para agradecerme a mí misma por mi perseverancia y dedicación durante este proceso. A pesar de ciertos desafíos y dificultades que enfrenté, encontré la fuerza para seguir adelante y completar este trabajo.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis de viabilidad sobre la implementación de tiendas de ropa de segunda mano en las tiendas Mango España. Para ello, se abordará en primer lugar la historia y evolución de la marca de Mango España, destacando su crecimiento, expansión y posicionamiento en el mercado de la moda. Posteriormente, se realizará un análisis de la historia y evolución del mercado de la ropa de segunda mano, comparándolo con otras plataformas e iniciativas existentes como también analizando las tendencias de consumo. Además, se examinará un ejemplo de implementación en Zara y como esta iniciativa podría contribuir a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, en particular aquellos relacionados con el consumo responsable y la reducción de residuos. A continuación, se planteará la posibilidad de que Mango implemente tiendas de segunda mano como una forma de diversificación horizontal como también se llevará a cabo una encuesta para determinar la aceptación y preferencias de los consumidores con respecto a la propuesta. Finalmente, se analizarán los resultados obtenidos de la encuesta y se desarrollarán estrategias de marketing teniendo en cuenta los segmentos de mercado más adecuados para su implementación.

Palabras clave: Mango España, ropa de segunda mano, ODS, encuesta, viabilidad.

Abstract

The main objective of this work is to carry out a feasibility analysis on the implementation of second-hand clothing stores in Mango Spain stores. To do this, the history and evolution of the Mango Spain brand will first be addressed, highlighting its growth, expansion and positioning in the fashion market. Subsequently, an analysis of the history and evolution of the second-hand clothing market will be carried out, comparing it with other existing platforms and initiatives as well as analyzing consumer trends. In addition, an example of implementation at Zara will be examined and how this initiative could contribute to meeting the UN Sustainable Development Goals (SDGs), particularly those related to responsible consumption and waste reduction. Next, the possibility of Mango implementing second-hand stores as a form of horizontal diversification will be raised, as well as a survey will be carried out to determine consumer acceptance and preferences regarding the proposal. Finally, the results obtained from the survey will be analyzed and marketing strategies will be developed considering the most appropriate market segments for their implementation.

Keywords: Mango Spain, second-hand clothing, SDG, survey, viability.

Índice de Contenido

Contenido

1. Introducción	10
1.1. Objetivo Principal	10
1.2. Objetivos Secundarios	11
1.3. Metodología	11
2. Historia y evolución de Mango España	12
2.1. Orígenes y popularización.....	12
2.2. El Auge del siglo XXI	12
2.3. Compromiso con Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	15
3. Historia y Evolución del Mercado de Ropa de Segunda Mano.....	17
3.1. Orígenes	17
3.2. Popularización.....	18
3.3. El Auge del Siglo XXI	19
3.4. Digitalización para el desarrollo del mercado de segunda mano	21
4. Ejemplo de implementación en Zara	26
4.1. Importancia de Zara en el Mercado Textil.....	26
4.2. Zara y su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	27
4.3. Implementación de una plataforma de Ropa de Segunda mano.....	29
4.3.1. Servicios de Zara Pre-Owned	30
4.3.2. Zara Pre- Owned y su contribución a la sostenibilidad	33
5. Propuesta de implementación de tiendas de segunda mano en Mango España	34
6. Metodología de la encuesta	35
7. Análisis de la encuesta	36
7.1. Análisis del rango de edad y del sexo	36
7.2 Frecuencia de compra.....	38
7.3. Preferencias de productos y Factores primordiales	40
7.4. Análisis detallado de la percepción y promoción	44
7.3 Nivel de aceptación de la idea y disposición de compraventa	47
8. Estrategias de Marketing y Segmentación de Mercado	50
8.1. Público objetivo	50

8.2. Producto	50
8.3. Precio	50
8.4. Promoción	50
8.6. Plaza (Distribución)	51
8.7. Evaluación y Medición del Éxito	52
9. Conclusiones y Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas	54
Anexos.....	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Facturación anual de Mango España (en millones de euros)	14
Gráfico 2: <i>Porcentaje de compradores de artículos de segunda mano a nivel mundial en 2023, desglosado por generación (en %)</i>	20
Gráfico 3. <i>Porcentaje de encuestados que han comprado los siguientes productos de segunda mano en los últimos doce meses (2023)</i>	21
Gráfico 4. Las aplicaciones de compras más descargadas en España	22
Gráfico 5. Facturación de Vinted desde 2021 hasta 2023	23
Gráfico 6. Facturación de Vinted desde 2021 hasta 2023	24
Gráfico 7. Número de tiendas en el mundo de empresas de ropa españolas en 2018	26
Gráfico 8. Las marcas españolas más valiosas en 2024	27
Gráfico 9. Rango de edad (%)	36
Gráfico 10. Sexo (%)	37
Gráfico 11. Frecuencia de comprar ropa en tiendas físicas (%)	38
Gráfico 12. Frecuencia de comprar ropa en tiendas online (%)	39
Gráfico 13. Producto más importante que te gustaría encontrar en estas tiendas de segunda mano de Mango	40
Gráfico 14. Factor más importante al considerar comprar en una tienda de segunda mano en Mango.	41
Gráfico 15. Nivel de satisfacción de la ropa de segunda mano que se ha comprado anteriormente	41
Gráfico 16. Beneficio más importante que aporta la compra de ropa de segunda mano	42
Gráfico 17. Importancia del precio en la decisión de comprar ropa de segunda mano	43
Gráfico 18. ¿Consideras que la implementación de tiendas de segunda mano en Mango sería una acción positiva para el medio ambiente?	44
Gráfico 19. ¿Cómo crees que esta iniciativa podría influir en tu percepción de la marca Mango?	45
Gráfico 20. Atracción de nuevos clientes por la implementación de tiendas de segunda mano en Mango (%)	45

Gráfico 21. ¿Te gustaría ver promociones o campañas de marketing específicas para las tiendas de segunda mano de Mango?.....	46
Gráfico 22. ¿Qué opinas sobre la propuesta de implementar tiendas de segunda mano en las tiendas de Mango España?	47
Gráfico 23. ¿Estarías dispuesto/a en comprar ropa de segunda mano en Mango?	48
Gráfico 24. ¿Estarías dispuesto/a en vender tu propia ropa usada de Mango en tiendas de segunda mano de Mango?	48
Gráfico 25. Barrera más importante que percibes para comprar ropa de segunda mano.....	49

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.Rastro histórico de Madrid	18
Ilustración 2.Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	28
Ilustración 3.Página web de Zara Pre-Owned.....	30
Ilustración 4. Apartado de "Reparación" de la web de Zara Pre-Owned	31
Ilustración 5.Sección de Compraventa de la web Zara Pre-Owned.	31

Índice de Tablas

Tabla 1.Indicadores medioambientales y sociales	29
---	----

1. Introducción

El sector de la moda está en constante evolución debido a que no solo se enfrenta a los desafíos de adaptarse a las cambiantes tendencias de moda y los gustos de los consumidores, sino que también debe responder al creciente interés por la sostenibilidad y el consumo responsable.

Marcas líderes como Mango España, la cual tiene una reconocida trayectoria de crecimiento y expansión en el mundo de la moda, ha demostrado su capacidad para innovar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado por lo que se encuentra en una posición privilegiada para liderar este cambio hacia un modelo de negocio más sostenible y socialmente responsable.

La idea de implementar tiendas de ropa de segunda mano en Mango España surge como respuesta a esta necesidad de evolución. Esta iniciativa no solo ofrecería a los clientes una opción más accesible y sostenible, sino que también contribuiría a la reducción de residuos en la industria de la moda.

Este proyecto se centra en analizar la viabilidad de implementar estas tiendas de segunda mano en Mango España, analizando tanto los aspectos técnicos y económicos como su impacto potencial de la marca buscando una visión clara y fundamentada que proporcionará a Mango España una guía para la toma de decisiones informadas contribuyendo así al desarrollo de un modelo de negocio más ético y sostenible.

1.1. Objetivo Principal

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de viabilidad sobre la implementación de tiendas de ropa de segunda mano en los establecimientos de Mango España con el fin de proporcionar recomendaciones que guíen la toma de decisiones hacia un modelo de negocio más sostenible y ético.

1.2. Objetivos Secundarios

- Realizar un análisis de la evolución tanto de Mango España como del mercado de la ropa de segunda mano, incluyendo su crecimiento, expansión y posicionamiento en el sector textil
- Estudiar el ejemplo de implementación de tiendas de segunda mano en Mango y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Diseñar y realizar una encuesta para determinar el nivel de aceptación y preferencias de los consumidores con respecto a la propuesta, como también con la finalidad de identificar los segmentos de mercado más adecuados para su implementación.
- Obtener recomendaciones específicas para Mango España con el propósito de guiar la toma de decisiones estratégicas y facilitar la implementación de tiendas de ropa de segunda mano en los establecimientos de Mango España.

1.3. Metodología

Este trabajo se llevará a cabo siguiendo una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos para abordar los diferentes aspectos del análisis de viabilidad de la implementación de ropa de segunda mano en las tiendas de Mango España.

Por un lado, se empleará un enfoque cualitativo para el estudio de aspectos relacionados con la historia y evolución de Mango España y el mercado de ropa de segunda mano, así como para el análisis del ejemplo de implementación en Zara y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Por otro lado, se utilizará un enfoque cuantitativo para el análisis de datos obtenido de la encuesta realizada a los consumidores. Se diseñará un cuestionario estructurado que permita recopilar datos numéricos sobre la aceptación y preferencias de los consumidores, así como sobre los segmentos de mercado más adecuados para la implementación de tiendas de segunda mano en Mango España.

Para conseguir la información necesaria se revisarán documentos disponibles en la web como también se aplicarán técnicas estadísticas y de investigación aprendidas a lo largo del curso para interpretar los datos recopilados y garantizar la calidad del estudio.

2. Historia y evolución de Mango España

2.1. Orígenes y popularización

La actual compañía MANGO MNG HOLDING, S.A.U o más conocida como Grupo Mango fue fundada en 1984 en Barcelona (Cataluña) por Isak Andic, quien continúa siendo el presidente de la compañía en la actualidad. El nombre Mango fue escogido por Andic, inspirándose en la deliciosa fruta conocida por todos. Antes de fundar la marca Mango, Isak Andic abrió un pequeño comercio de ropa en el mercado de Balmes, donde observó resultados favorables y fue entonces cuando decidió dar el salto y crear la marca Mango.

La primera tienda que abrió fue en el Paseo de Gracia en Barcelona, la cual tuvo muy buena acogida y durante la década de 1980, ya estaba presente en trece ciudades de España. En el año 1992 abrió la tienda número noventa y nueve en España, lo que supuso un punto de inflexión pues, a partir de ese momento, la marca se empezó a expandir de forma internacional, con la apertura de su primera tienda en Portugal. Con mucho esfuerzo y constancia, a pesar de la gran competencia que había en ese momento en España, Mango consiguió hacerse un gran hueco en el mercado. En la década de 1990, Mango continuó expandiéndose por Europa y América Latina, abriendo tiendas en Francia, Italia, México y otros países obteniendo así presencia en más de 40 países, como también generando en el año 1997 en el extranjero que el volumen de negocio fuese superior al del mercado español. (*Mangofashiongroup*)

2.2. El Auge del siglo XXI

En el año 2002, la marca llega a los cinco continentes desembarcando en Australia, como también ponen en marcha su departamento de sostenibilidad, encargado de establecer la hoja de ruta en relación con la sostenibilidad de la compañía y su compromiso con la cadena de suministro, marcando su modelo por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas.

A partir de 2004, la compañía estaba presente en 75 países consolidando su posición como una marca global, abriendo tiendas en Asia, Oriente Medio y América del Norte. Además, el alcance de las nuevas tecnologías hizo que la marca lanzará su plataforma de venta en línea, ampliando así su alcance y llegando a nuevos clientes en todo el mundo. En el año 2006 refuerzan su apuesta por la creatividad con la apertura de El Hangar, desde Barcelona, el centro de diseño donde se crean todas sus colecciones. En 2008 se adentra en el universo masculino con el lanzamiento de la línea de ropa masculina, conocida como Mango Man y en 2013 entra en el segmento infantil lanzando la línea de Mango Kids.

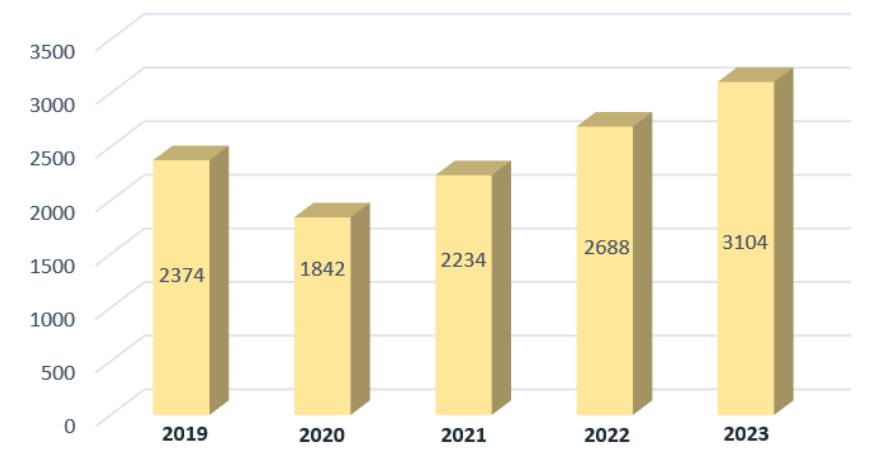
En el año 2021 Mango inicia, en Dusseldorf (Alemania), la implantación de un nuevo concepto de tienda New Med ampliando su oferta de productos con la finalidad de satisfacer las demandas de un público cada vez más diverso.

En los últimos años, Mango ha continuado innovando en sus productos y colecciones, introduciendo nuevas líneas de ropa y accesorios que reflejan las últimas tendencias de moda y responden a las preferencias cambiantes de los consumidores. Por otro lado, la marca ha intensificado sus esfuerzos en sostenibilidad, utilizando materiales orgánicos y reciclados en sus productos, así como adoptando prácticas de fabricación éticas y transparentes en toda su cadena de suministro.

Todo ello ha hecho que Mango se haya convertido en uno de los principales grupos de la industria de la moda en Europa, como también una de las empresas más relevantes del sector por número de países en que opera. Actualmente, Mango cuenta con 2.700 puntos de ventas en el mundo y 2.944 fábricas teniendo una posición como una de las marcas más reconocidas y respetadas en el mercado español situada como un referente en la industria de la moda nacional e internacional.

La historia y evolución de Mango España no solo representa un éxito empresarial, sino también un modelo de cómo una compañía puede permanecer vigente y competitiva en un entorno comercial que evoluciona constantemente. Su capacidad para innovar, ajustarse y satisfacer las demandas del mercado l convierten en un caso digno de estudio para comprender las dinámicas del sector textil y la industria de la moda de España.

En este último año, 2023, Mango España logró un hito importante al registrar un incremento del 15% en su facturación, superando por primera vez la cifra de 3.100 millones de euros. A continuación, se muestra un gráfico (*Gráfico 1*) que detalla el crecimiento de la facturación de Mango España de los últimos años.

Gráfico 1. Facturación anual de Mango España (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia a partir de Mango (2023)

En el gráfico podemos observar como la facturación de Mango España en el año 2020 se produce un descenso significativo, todo ello marcado por la pandemia de la Covid-19, reduciendo la facturación de sus tiendas físicas un 43% al haber estado afectadas por cierres o limitación de horarios, sin embargo vuelve a la senda de la rentabilidad en el año 2021 aumentando su facturación un 21% respecto al año anterior y alcanzando así su récord absoluto con 2.374 millones de euros a cierre del ejercicio. En el período de 2022, Mango España realizó una inversión de 107 millones de euros, más que el doble que en el año 2021, focalizándose principalmente en tecnología y logística. Esto acompañado por la reactivación total de la actividad de las tiendas, cerradas por la pandemia, supone un crecimiento del 20,3% en la facturación respecto al año anterior.

La evolución de Mango España en los últimos años ha sido notable, reflejando un crecimiento significativo y una sólida posición en el mercado de la moda. En particular, en el año 2023, Mango España ha registrado un incremento del 15% en su facturación, superando por primera vez la impresionante cifra de 3.100 millones de euros.

Durante este último ejercicio, Mango España ha demostrado un fuerte impulso en su canal físico, con la apertura de más de 130 tiendas nuevas, lo que suma un total de casi 2.700 puntos de venta distribuidos en más de 115 mercados en todo el mundo. Asimismo, el canal online ha superado por primera vez la barrera de los 1.000 millones de euros en facturación, lo que representa un impresionante 33% del total del grupo.

Este gran desempeño en términos de expansión geográfica y crecimiento de ventas consolida aún más la posición de Mango España como una de las marcas líderes en el sector de la moda a nivel nacional e internacional.

Actualmente, la empresa pretende ampliar su presencia en el país este año mediante la apertura de nuevas tiendas en varias ciudades, como Madrid, Granada, Mérida y Tenerife, como también llevará a cabo un proceso de renovación de tiendas, con el objetivo de reformar alrededor de quince tiendas en 2023 en lugares como Barcelona, Ibiza, Sevilla y Madrid, para incorporar su nuevo concepto de retail de inspiración mediterránea New Med, el cual, pretende reflejar el espíritu y la frescura de la marca.

La esencia de este nuevo diseño se basa en la sostenibilidad y la armonía con la arquitectura local. Se conciben las tiendas de Mango como hogares mediterráneos, donde se destacan los tonos cálidos y neutros, así como materiales tradicionales artesanales y respetuosos con el medio ambiente, como la madera, el mármol y la cerámica.

Así pues, además de su notable crecimiento en facturación, Mango España destaca por su gran compromiso con otras áreas clave, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

2.3. Compromiso con Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

A lo largo de los últimos años, Mango ha demostrado un firme compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. En 2019, la empresa intensificó sus esfuerzos en sostenibilidad, implementando medidas como el uso de materiales orgánicos y reciclados en sus productos, como también, la optimización de sus procesos logísticos para reducir su huella de carbono. Este compromiso se mantuvo durante el año 2020, con un enfoque en la reducción del desperdicio de recursos y la promoción de prácticas de fabricación éticas. En 2021, Mango amplió más sus esfuerzos en sostenibilidad, colaborando con organizaciones ambientales y sociales como con el programa “Zero Discharge of Hazardous Chemicals”, un trabajo colaborativo que tiene como compromiso la eliminación de los químicos nocivos de la cadena de suministro.

Otro de los compromisos de la compañía ha sido aumentar la proporción de fibras sostenibles en sus colecciones y, por ello, se marcó como objetivo que el 100% del algodón utilizado en sus prendas sea de origen sostenible antes de 2025, como también dar apoyo a “Better Cotton Initiative” (BCI), una organización sin fines de lucro que se enfoca en promover prácticas de cultivo de algodón más sostenible en todo el mundo.

Finalmente, en 2023, Mango España reafirmó su compromiso con los ODS destinando sus recursos adicionales a programas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, consolidando así su posición como un referente en la moda sostenible y socialmente responsable.

Así pues, la historia y evolución de Mango España es un reflejo de la evolución del sector textil en el país, pasando de ser una modesta tienda de ropa en Barcelona a convertirse en una de las marcas españolas más reconocidas a nivel internacional gracias a su enfoque en la calidad, atención al cliente y adaptación a las nuevas tendencias y tecnologías, como también incorporando estrategias de sostenibilidad en su modelo de negocio.

3. Historia y Evolución del Mercado de Ropa de Segunda Mano

Tras analizar detalladamente la historia y evolución de Mango España, es importante dirigir la atención hacia el análisis de los mercados de ropa de segunda mano en disco país para comprender la situación comercial en el que se introducirá la propuesta de implementación de tiendas de segunda mano en las tiendas Mango España.

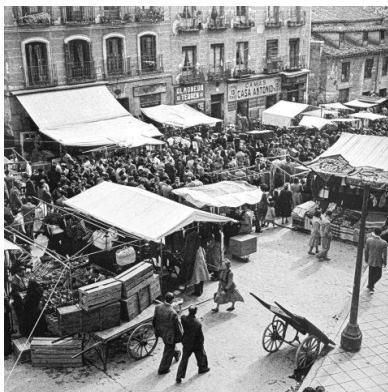
A través del análisis de la historia y el desarrollo de los mercados de segunda mano nos proporcionará una visión completa de las tendencias, comportamientos del consumidor y oportunidades emergentes en este sector.

Los mercados de segunda mano en España tienen una extensa historia, que refleja tanto los cambios económicos, culturales y sociales, permitiendo a estos mercados convertirse en una alternativa significativa dentro del sector textil, promoviendo la sostenibilidad y economía circular.

3.1. Orígenes

Los orígenes del mercado de segunda mano en España se remontan a las prácticas tradicionales del intercambio y reutilización de ropa en las comunidades rurales. Durante el siglo XIX, el trueque y la donación de prendas eran comunes entre familias y vecinos, especialmente en momento de escasez económica. Estas prácticas no solo respondían a la necesidad económica, sino también a una cultura de aprovechamiento y sostenibilidad que prevalecía en la sociedad rural española.

Uno de los mercados más conocidos y antiguos en España es el Rastro de Madrid, documentado desde el siglo XV. Originalmente, el Rastro se especializaba en la venta de objetos usados y ropa de segunda mano, siendo un punto de encuentro para las clases populares que buscaban productos a precios más asequibles. La popularidad del Rastro creció gracias a su ubicación céntrica y accesible, así como a la amplia variedad de artículos que ofrecía. Este mercado no solo fue un espacio de comercio, sino también un lugar de intercambio cultural y social. *(Ilustración 1)*

Ilustración 1. Rastro histórico de Madrid

Fuente: Página web de Rastro Madrid: <https://rastromadrid.com/rastro-historico/>

Otro mercado significativo es el mercado de “Els Encants” en Barcelona, originada en el siglo XIV. (*Sistemas, E. (s. f.)*)

Este mercado se ha destacado por ofrecer una mezcla de productos nuevos y usados, incluyendo ropa. Su éxito se debe a la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores. (*Mercat Dels Encants, 2023*)

Con la llegada del siglo XX y el aumento de la urbanización, estos intercambios informales comenzaron a formalizarse en mercadillos y rastrillos locales. Los mercados de pulgas y las ferias eran espacios donde la venta de ropa usada empezaba a ganar popularidad, ofreciendo una alternativa asequible y accesible para las clases trabajadoras. Estos mercados proporcionaban una plataforma para la reutilización de prendas y permitían a las personas de menores recursos acceder a ropa de calidad a precios reducidos.

3.2. Popularización

La posguerra española y las crisis económicas de mediados del siglo XX tuvieron un papel importante en la consolidación del mercado de segunda mano. Durante esos años, la compra de ropa nueva era un lujo que muchas familias no podían permitirse, que llevó a un aumento significativo en la demanda de ropa usada. En la década de 1950, la necesidad de economizar y la cultura de reciclaje se hicieron más evidentes, y las tiendas de segunda mano comenzaron a proliferar en las zonas urbanas.

A partir de los años 60 y 70, la modernización de España y la apertura económica trajeron consigo cambios significativos en los mercados de segunda mano. La influencia de las modas internacionales y el aumento del consumismo también impactaron en la percepción y el alcance de la ropa de segunda mano. La globalización y la apertura económica de España en las últimas décadas del siglo XX introdujeron nuevas dinámicas

en el mercado de segunda mano, integrando tendencias de moda globales y prácticas de consumo más conscientes.

3.3. El Auge del Siglo XXI

A principios del siglo XXI, los mercados de segunda mano experimentaron un crecimiento significativo impulsados por factores como la crisis económica, el creciente interés por la moda vintage y la conciencia ambiental. La crisis económica de 2008 marcó un punto de inflexión, donde tanto el ahorro económico como la sostenibilidad se convirtieron en puntos clave para el crecimiento del mercado de segunda mano.

Mercados como el Mercadillo de San Antonio en Barcelona y el Mercado de la Plaza Mayor en Madrid se consolidaron como espacios donde la ropa de segunda mano no solo era una opción económica, sino también una elección de estilo y sostenibilidad.

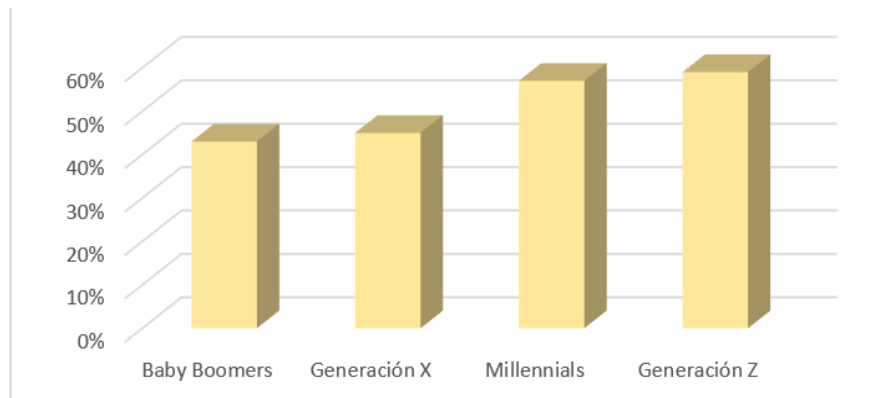
El mercado de ropa de segunda mano en España ha tenido un gran desarrollo desde sus humildes inicios en los mercadillos rurales hasta convertirse en una industria significativa y en crecimiento, impulsada por la combinación entre la necesidad económica, tendencias de moda dinámica y una creciente conciencia sobre la sostenibilidad. Su historia refleja la capacidad de adaptación a los cambios económicos y sociales, convirtiéndose en una alternativa viable y popular en el sector textil español.

Estos últimos años este mercado ha experimentado un notable crecimiento impulsado en gran parte por las generaciones más jóvenes. A nivel mundial estas generaciones, particularmente la Generación Z y los Millennials, han demostrado ser las más activas en la compra de productos.

Según datos recogidos de una encuesta realizada a 18.980 personas en el Consumer Insights Global Survey de Statista, tres quintas partes de los integrantes de la Generación Z habían comprado algún artículo durante el año de 2023, mientras que el porcentaje de los baby Boomers que compraron productos de segunda mano durante el mismo período fue ligeramente superior al 40% (Statista, 2023).

A continuación, se presenta un gráfico (*Gráfico 2*) que muestra el porcentaje de artículos de segunda mano a nivel mundial en 2023, desglosado por generación.

Gráfico 2: Porcentaje de compradores de artículos de segunda mano a nivel mundial en 2023, desglosado por generación (en %)



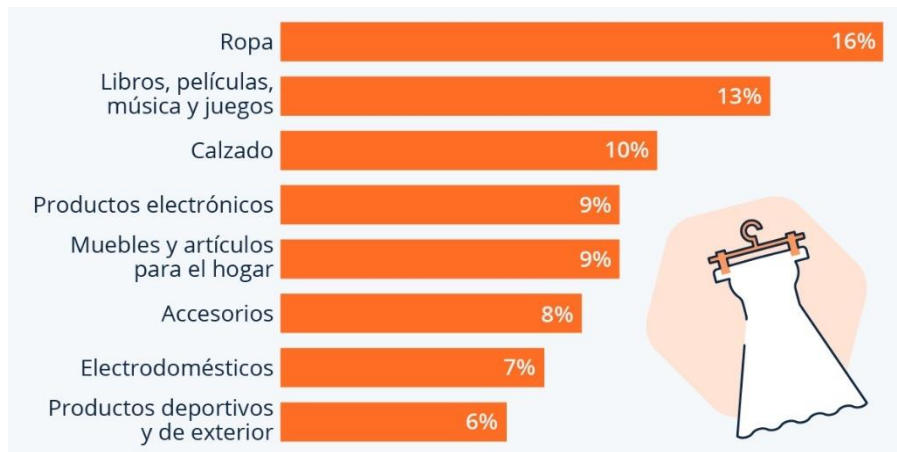
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Statista

Este gráfico ilustra claramente la diferencia generacional en las prácticas de consumo, destacando a los jóvenes como los principales impulsores de esta tendencia hacia la compra de producto de segunda mano. La preferencia de las generaciones jóvenes por la ropa de segunda mano puede atribuirse a varios factores, entre ellos, el interés por la moda vintage y única, la cual ha llevado a muchos jóvenes a buscar prendas exclusivas que no se encuentran en las tiendas convencionales. Además, la necesidad de ahorro que hay hoy en día han incentivado a esta generación a optar por alternativas más asequibles.

Estas cifras reflejan una tendencia clara: las generaciones más jóvenes están liderando el cambio hacia un consumo más sostenible y consciente, utilizando la compra de productos de segunda mano como una manera de contribuir a la economía circular y reducir el impacto ambiental.

Según Consumer Insights Global Survey de Statista, la ropa es el producto más comprado de segunda mano, en el siguiente gráfico (*Gráfico 3*) se muestra el porcentaje de encuestados, sobre una muestra de 2.024 personas, que han comprado diferentes tipos de productos de segunda mano en este último año (2023).

Gráfico 3. Porcentaje de encuestados que han comprado los siguientes productos de segunda mano en los últimos doce meses (2023)



Fuente: Statista 2023: <https://es.statista.com>

Según los datos obtenidos, la ropa se posiciona como el artículo más popular entre los consumidores de segunda mano, con un notable 16% de los encuestados afirmando haber adquirido prendas usadas. En cuanto al calzado, se observa que un 10% de los encuestados han adquirido zapatos usados, lo que implica una tendencia similar a la de la ropa en términos de preferencia por productos de segunda mano.

Así pues, el mercado de productos de segunda mano ha estado presente desde hace décadas en España. Sin embargo, ha sido en los últimos años cuando ha ido ganando relevancia debido a factores como el desarrollo del canal online o el aumento de consumidores comprometidos con el medioambiente.

3.4. Digitalización para el desarrollo del mercado de segunda mano

Actualmente, la digitalización ha jugado un papel crucial en el desarrollo del mercado de segunda mano en España ya que ha transformado la forma en las personas compran y venden productos usados, con un aumento significativo en el uso de aplicaciones y plataformas en línea para estas transacciones. Esta tendencia se ha visto impulsada por varios factores, como la conveniencia, la accesibilidad y la creciente aceptación de la compra en línea.

Las plataformas en línea han facilitado la compra y vende ropa usada, ampliando así el alcance de estos mercados. Entre las aplicaciones más destacadas se encuentran las siguientes:

En primer lugar, se encuentra Wallapop, lanzada en el año 2013, una plataforma digital que surgió de la idea de traspasar el mercadillo al mundo on-line, convirtiéndose, hoy en día, en una de las aplicaciones más populares para comprar y vender productos de segunda mano, permitiendo a los usuarios publicar anuncios de sus productos usados y facilitando el contacto entre compradores y vendedores. En España, Wallapop ha tenido un impacto significativo debido a su modelo de negocio basado en la geolocalización, que permite a los usuarios encontrar productos cerca de su ubicación. En el año 2017, según un estudio realizado por Consumer Insights Global Survey de Statista, el ranking de las aplicaciones más descargadas en España en Google Play lo lideró Wallapop, con 520.132 descargas. (Gráfico 4)

Gráfico 4. Las aplicaciones de compras más descargadas en España



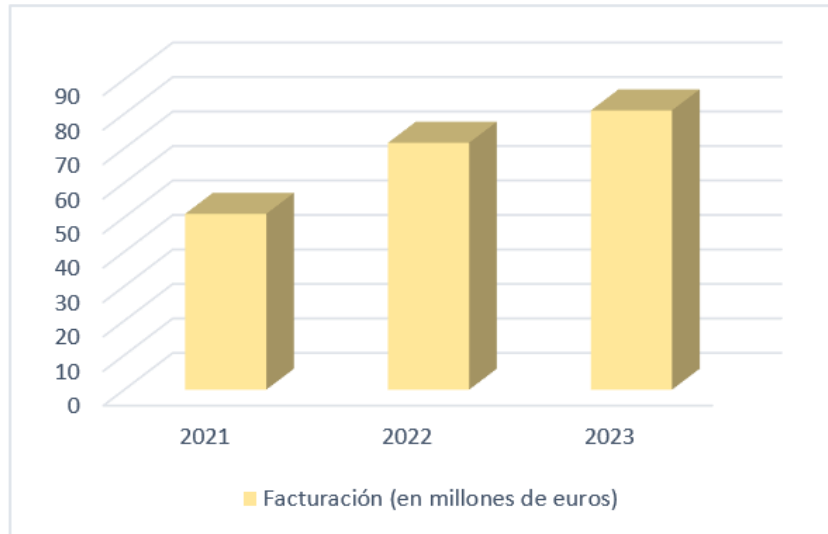
Fuente: Statista 2017: <https://es.statista.com/grafico>

Por otro lado, más del 50% de sus usuarios son menores de 35 años, lo que demuestra su popularidad entre las generaciones más jóvenes corroborando lo comentado en el apartado anterior. (Wallapop, 2023).

En 2021, Wallapop logró recaudar 51 millones de facturación lo que destaca su crecimiento y éxito en el mercado de segunda mano en España (Wallapop, 2021). Este crecimiento continuó en los años siguientes, con una facturación de 71,6 millones de euros en 2022 y 81 millones de euros en 2023. Estos datos evidencian un aumento constante y significativo en la facturación de Wallapop, consolidándola como líder en el mercado de segunda mano en España.

A continuación, se presenta un gráfico (Gráfico 5) que ilustra la evolución de la facturación de Wallapop desde 2021 hasta 2023.

Gráfico 5. Facturación de Wallapop desde 2021 hasta 2023

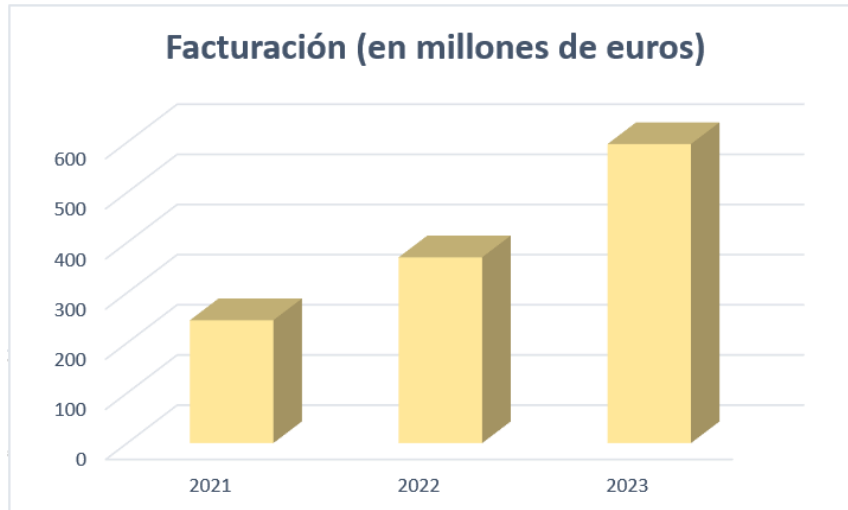


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la web de Wallapop

Por otro lado, la aplicación Vinted, fundada en 2008 en Lituania, se ha consolidado como una plataforma líder en la moda y la ropa de segunda mano, permitiendo a los usuarios vender y comprar ropa, zapatos y accesorios. En España, Vinted ha ganado popularidad rápidamente gracias a su amigable interfaz, como también a su política de envíos y devoluciones seguras. En 2023, Vinted reportó un incremento significativo en sus usuarios activos en España, consolidándose como una de las principales opciones para la compra de ropa usada. Además, Vinted ha implementado campañas de marketing efectivas para atraer a la generación Z y los Millenials, quienes son los principales usuarios de la plataforma (Vinted, 2023).

En cuanto a la facturación de Vinted ha estado en auge durante estos últimos años teniendo un aumento de un 60,94% en 2023 respecto al año anterior con un importe de 596,3 millones de euros.

Gráfico 6. Facturación de Vinted desde 2021 hasta 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la web de **businessofapps**: <https://www.businessofapps.com>

También se ha de mencionar “Chicfy”, lanzada en 2013 en España, especializada en la moda de segunda mano, particularmente en ropa femenina. La plataforma se destacó por su comunidad activa y por ofrecer una amplia gama de prendas de moda, desde ropa casual hasta artículos de lujo. En 2019, Chicfy fue adquirida por la compañía Vinted permitiendo una mayor expansión y recursos, mejorando así su servicio. (Galeano, 2019)

Así pues, la digitalización ha proporcionado numerosos beneficios al mercado de segunda mano de ropa. Entre ellos la accesibilidad de la compraventa de productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de desplazarse físicamente. Además, las plataformas en línea ofrecen una amplia gama de productos, desde ropa vintage hasta marcas de lujo, permitiendo a los usuarios encontrar prendas únicas.

A pesar de las ventajas que ofrecen estas plataformas, existen algunas limitaciones como la imposibilidad de ver y examinar físicamente las prendas antes de comprarlas. Esto puede generar incertidumbre sobre la calidad y el estado de la ropa, lo que puede disuadir a algunos consumidores de realizar compras en línea. Además, sin la posibilidad de probarse la ropa, los compradores pueden enfrentar problemas de talla y ajuste, lo que puede ser frustrante ya que, aunque en algunas plataformas, como Vinted, aceptan las devoluciones, pero el coste de devolución recae en el cliente, a menos que la devolución sea debida a un defecto del producto o a que el artículo no cumpla con la descripción proporcionada en la aplicación.

No obstante, la tendencia hacia la compra de ropa de segunda mano sigue en aumento en España, tanto en plataformas digitales como en mercados físicos. Tanto estos mercados físicos como en línea comparten la misma misión de promover la sostenibilidad

y la economía circular, ofreciendo alternativas más ecológicas y económicas a la moda rápida.

Esta tendencia hacia un consumo más responsable se alinea con la propuesta de implementar tiendas de segunda mano en las tiendas Mango España. Incorporar ropa de segunda mano en los puntos de venta físicos de Mango podría ser un paso estratégico que refleje la tendencia a un consumo más sostenible a la vez de responder a las demandas de un mercado en constante evolución.

4. Ejemplo de implementación en Zara

4.1. Importancia de Zara en el Mercado Textil

Zara, es una marca del grupo Inditex, el cual es la compañía matriz de cadenas de moda tan populares como Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius... Fundada en 1975 en La Coruña (España), por Amancio Ortega, Zara ha revolucionado el sector con su innovador modelo de “fast fashion”, que permite una rápida respuesta a las tendencias de moda y una rotación constante de productos. (Lores A., 2017)

Desde su apertura, la marca ha logrado una expansión rápida y significativa, consolidándose en numerosas ciudades. Su éxito en el mercado nacional sentó las bases para su expansión internacional y en el año 2018 ya era la marca entre las empresas de ropa españolas con el mayor número de tiendas en el mundo. (Gráfico7).

Gráfico 7. Número de tiendas en el mundo de empresas de ropa españolas en 2018



Fuente: Statista: <https://es.statista.com/grafico/14040/espana-viste-al-mundo/>

En el gráfico se puede ver como el grupo Inditex es la empresa que más se repite en la lista con marcas como Bershka o Stradivarius, sin embargo, Zara es la marca líder del grupo, teniendo 2.252 tiendas distribuidas internacionalmente.

Actualmente, Zara sigue siendo la marca de moda más valiosa de 2024 nacionalmente, estando valorada en aproximadamente 25.000 millones de dólares estadounidenses, un 32% más respecto al año anterior. (Gráfico 8)

Gráfico 8. Las marcas españolas más valiosas en 2024

KANTAR BRANDZ
2024 MOST VALUABLE SPANISH BRANDS

Ranking	Marca	Valor de Marca (Millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2023	Categoría	Cambio en el ranking	Ranking	Marca	Valor de Marca (Millones USD)	% Cambio Valor de Marca vs. 2023	Categoría	Cambio en el ranking
1	ZARA	24.966	32 %	Moda	0	16	STRADIVARIUS	1.448	15 %	Moda	-1
2	MOVISTAR	13.024	-19 %	Telecomunicaciones	0	17	EL CORTE INGLÉS	1.046	7 %	Retail	0
3	IBERDROLA	9.709	19 %	Energía	0	18	MAHOU	683	-2 %	Cervezas	0
4	BBVA	8.169	23 %	Banca	1	19	MAPFRE	645	8 %	Seguros	1
5	ENDESA	7.698	26 %	Energía	1	20	CRUZCAMPO	605	1 %	Cervezas	-1
6	SANTANDER	7.594	11 %	Banca	-2	21	GLOVO	573	26 %	Tecnología y Plataformas de servicios	2
7	NATURGY	4.762	2 %	Energía	0	22	MUTUA MADRILEÑA	548	19 %	Seguros	0
8	REPSOL	2.418	-6 %	Petróleo y Gas	0	23	BANCO SABADELL	452	31 %	Banca	2
9	CAIXABANK	2.355	13 %	Banca	1	24	IBERIA	437	-10 %	Viajes	-3
10	MERCADONA	2.258	4 %	Retail	-1	25	JAZZTEL	418	-6 %	Telecomunicaciones	-1
11	PULL&BEAR	1.891	40 %	Moda	3	26	ESTRELLA DAMM	372	10 %	Cervezas	0
12	MASSIMO DUTTI	1.890	19 %	Moda	-1	27	BANKINTER	371	N/A	Banca	N/A
13	BERSHKA	1.815	31 %	Moda	0	28	ESTRELLA GALICIA	367	N/A	Cervezas	N/A
14	LALIGA	1.653	15 %	Entretenimiento	-2	29	OCCIDENT	336	1 %	Seguros	-2
15	MANGO	1.451	24 %	Moda	1	30	CABIFY	313	-1 %	Tecnología y Plataformas de servicios	-2

Fuente: Revista inforetail : <https://www.revistainforetail.com/>

Como podemos observar, las cuatro marcas más predominantes en España son del grupo Inditex, sin embargo, Mango se posiciona como quinta marca más significativa en el sector textil y es por esa razón la propuesta de seguir la estrategia que ha hecho Zara con implementar tiendas de segunda mano ya que es un referente en el sector textil español.

Zara se ha consolidado como un gigante en la industria de la moda en España gracias a su modelo de negocio innovador, su rápida expansión y su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado. La estrategia de precios competitivos y diseño atractivo ha permitido a Zara capturar una significativa cuota de mercado en España y establecerse, así como una referencia en la Industria. (Nandi S., 2024).

4.2. Zara y su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En relevancia en la sostenibilidad, estos últimos años Zara ha comenzado a incorporar prácticas más sostenibles en su modelo de negocio. El grupo Inditex está comprometido con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

Esta Agenda, adoptada en 2015, establece una hoja de ruta con 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y 169 metas, que buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad para la sociedad para el año 2023 (*Naciones Unidas, 2024*).

Ilustración 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Producido en colaboración con TROLLBÄCK & COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.528.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpicamp@trollun.org

Fuente: Web de las naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment>

El compromiso de Inditex, en el que está incluido la marca Zara, se extiende a todos los ODS, aunque ciertos objetivos son más relevantes para su modelo de negocio y el contexto del sector textil. Algunos ejemplos específicos de las aportaciones de Zara son las siguientes:

- **ODS 3 (Salud y Bienestar):** Inditex promueve condiciones de trabajo seguras y saludables en toda su cadena de suministro implementando programas de bienestar para sus empleados como evaluaciones de salud periódicas y medidas de seguridad en el lugar de trabajo. (*Inditex, 2021*).
- **ODS 5 (Igualdad de Género):** Zara fomenta la igualdad de género a través de políticas inclusivas y programas que aseguran igualdad de oportunidades. Un ejemplo es su programa de liderazgo femenino, que busca aumentar la representación de mujeres en puestos directivos. (*Inditex, 2022*)

- **ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico):** La empresa crea empleos de calidad y promueve el crecimiento económico sostenible. En 2021, Inditex empleó a más de 165.000 personas a nivel global, ofreciendo salarios justos y condiciones laborales dignas.
- **ODS 12 (Producción y Consumo Responsable):** Zara ha adoptado prácticas de producción sostenibles, como el uso de materiales reciclados y la implementación de programas de reciclaje de ropa en sus tiendas. En 2021, Inditex recicló más de 34.000 toneladas de ropa usada a través de su iniciativa de recogida en tiendas. *(Inditex, 2021)*
- **ODS 13 (Acción por el Clima):** Inditex ha establecido metas ambiciosas para reducir sus emisiones de carbono y aumentar el uso de energías renovables. En 2021, la compañía logró reducir sus emisiones de CO2 en un 24% en comparación con 2019.
- **ODS 17 (Alianzas de Lograr los Objetivos):** La compañía colabora con diversas organizaciones internacionales para promover la sostenibilidad. Por ejemplo, Inditex es miembro del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y colabora con la fundación Ellen MacArthur en la iniciativa Make Fashion Circular, la cual busca acelerar la transición hacia una economía circular en la industria de la moda.

Analizando los resultados obtenidos en el último informe de gestión proporcionado por el grupo se corrobora que Inditex cada año está más comprometida con los objetivos anteriormente mencionados. *(Tabla 1)*

Tabla 1. Indicadores medioambientales y sociales

	2022	2021	2020
Indicadores de nuestros productos			
Artículos puestos en el mercado (en toneladas)	621.244	565.027	450.146
Artículos Join Life puestos en el mercado (en % sobre el total)	61 %	47 %	38 %
Algodón de fuentes preferentes: orgánico, BC y reciclado (en toneladas)	234.260	166.195	73.674
Poliéster de fuentes preferentes (en toneladas)	52.618	26.728	9.594
Lino de fuentes preferentes (en toneladas)	7.483	4.201	1.245
Viscosa y otras fibras artificiales celulósicas de fuentes preferentes (en toneladas)	36.268	29.053	8.379
Prendas recogidas a través del programa de recogida de ropa (en toneladas)	17.015	16.072	13.043
Indicadores de gestión de la cadena de suministro y Trabajador en el Centro			
Número de trabajadores beneficiados por las actividades desarrolladas de Trabajador en el Centro	1.576.549	1.366.420	1.224.557
Indicadores de inversión en la comunidad			
Número de prendas donadas	7.894.590	5.899.270	4.114.490
Número total de horas dedicadas por los empleados a iniciativas sociales en horario laboral	313.778	206.087	178.035
Indicadores de descarbonización			
Necesidades de energía eléctrica del Grupo cubiertas con energía renovable (en %)	100 %	91 %	81 %
Emisiones de alcance 1+2 <i>market-based</i> (tn CO ₂ e)	11.232	62.345	110.535

Fuente: Informe de gestión integrado Inditex, 2022:

https://static.inditex.com/annual_report_2022

Así pues, Inditex está cada vez más cerca de cumplir con los ODS gracias a sus iniciativas de sostenibilidad a la vez de seguir siendo un referente en el sector textil, logrando un crecimiento significativo en su facturación año tras año.

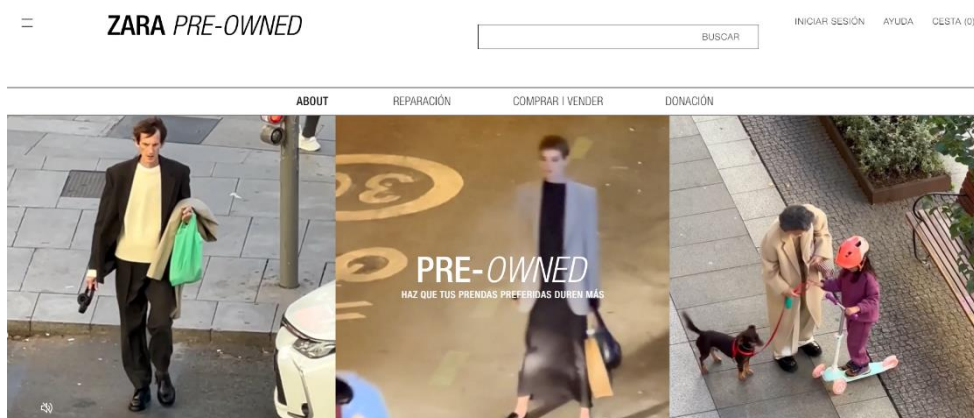
4.3. Implementación de una plataforma de Ropa de Segunda mano

Actualmente, una de las iniciativas que ha tenido Inditex para promover la sostenibilidad es la implementación de tiendas de segunda mano en su marca Zara. Esta

iniciativa fue lanzada en 2023 con el objetivo de fomentar la economía circular y reducir el impacto ambiental del sector textil. (Inditex, 2023)

Esta iniciativa, denominada Zara Pre-Owned, marcó la entrada del grupo fundado por Amancio Ortega en el mercado de la ropa de segunda mano. La plataforma se lanzó oficialmente el 11 de diciembre de 2023 y ofrece servicios tanto en línea como en tiendas físicas, aunque actualmente está limitada a la Península. Tres meses después de su lanzamiento, Zara Pre-Owned ya está completamente operativa, ofreciendo diferentes servicios en su página web. (Ilustración 3)

Ilustración 3. Página web de Zara Pre-Owned



Fuente: Página web de Zara Pre-Owned : <https://www.zara.com/es/es/preowned>

Esta plataforma ofrece cuatro secciones principales: about, reparación, comprar/vender y donación. En cuanto a la sección “about” se explica el motivo de la plataforma la cual es alargar la vida útil de las prendas de Zara formando parte del compromiso de Inditex con un modelo más circular que abarca desde el diseño del producto hasta la logística y las tiendas.

4.3.1. Servicios de Zara Pre-Owned

Reparación de prendas

El servicio de reparación de Zara Pre-Owned permite a los clientes arreglar prendas compradas previamente en zara. Esta iniciativa está diseñada para prolongar la vida útil de las prendas, contribuyendo a la economía circular. Zara cuenta con una red de talleres que proporciona soluciones para reparar daños en las prendas, desde la sustitución de botones y cremalleras hasta la reparación de costuras. Este servicio está disponible tanto en línea como en tiendas físicas y en cuanto a los precios varían entre 2 y 6,60 euros, según el tipo de reparación necesario.

En la siguiente ilustración se muestra la información que el cliente tiene que proporcionar sobre la prenda que solicita arreglar para posteriormente se diagnostique el presupuesto que tendrá que pagar. (*Ilustración 4*)

Ilustración 4. Apartado de "Reparación" de la web de Zara Pre-Owned

SELECCIONA EL SERVICIO

TIPO DE PRODUCTO

ESTADO

COLOR

MATERIAL

ARREGLO 1

+ AÑADIR IMAGEN

Las fotografías de la prenda que subas se utilizarán para gestionar tu caso.

MENSAJE

+ AÑADIR OTRA REPARACIÓN

ENTREGA TOTAL 5,50 EUR
*IMPUESTOS INCLUIDOS

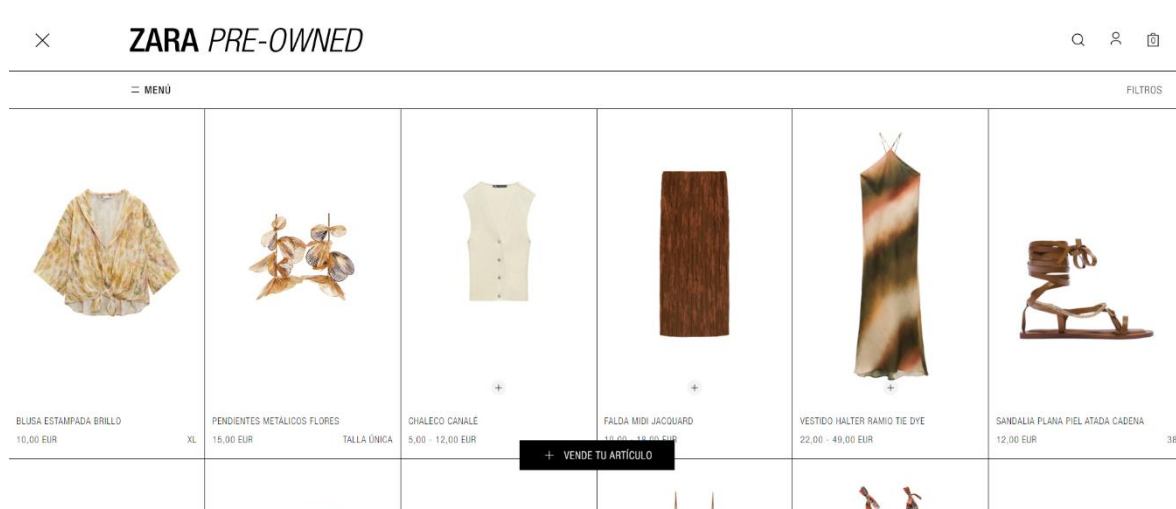
CONTINUAR

Fuente: Web de Zara Pre-Owned: <https://www.zara.com/es/es/preowned-repair>

Compraventa de Productos de Segunda Mano

Esta sección permite a los clientes vender sus prendas directamente a través de la plataforma, creando un catálogo similar al original de zara (*Ilustración 5*). La plataforma permite subir fotos y descripciones detalladas de las prendas, incluyendo información tanto sobre el estado como el año de compra. Los compradores pueden ver detalles adicionales y proceder a la adquisición de la prenda de manera segura, con el mismo proceso de pago que se utiliza en la línea de Zara.

Ilustración 5. Sección de Compraventa de la web Zara Pre-Owned.



Fuente: Web de Zara Pre-Owned: <https://www.zara.com/es/es/preowned>

Donación de Ropa

En este apartado Zara ofrece la opción de donar la ropa usada. Los clientes pueden solicitar la recogida a domicilio por 1,95 euros o dejar las prendas y complementos empaquetados en las tiendas físicas de Zara. A diferencia de los servicios de reparación y compraventa, zara acepta productos de cualquier marca, no solo Inditex, para ser donados a entidades sin ánimo de lucro, como Cruz Roja, Cáritas, Le Relais...para que posteriormente estas entidades clasifiquen las prendas para reutilizarlas siempre que sea posible o reciclarlas si ya no pueden ser usadas. Actualmente, el servicio de donación está disponible en la Península Ibérica, tanto en línea como en tiendas físicas, mientras que en Canarias, Ceuta y Melilla solo está disponible de manera temporal en tiendas físicas.

4.3.2. Zara Pre- Owned y su contribución a la sostenibilidad

Zara Pre Owned contribuye significativamente a los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

- **ODS 12 (Producción y Consumo Responsables):** Promoviendo la reutilización de prendas y la reducción de residuos textiles.
- **ODS 13 (Acción por el Clima):** Reduciendo la producción de nuevas prendas y disminuyendo así la huella de carbono.
- **ODS 17 (Alianzas para lograr los Objetivos):** Colaborando con organizaciones benéficas para la donación de ropa, mostrando así el compromiso de Inditex con alianzas estratégicas para el desarrollo sostenible.

El compromiso con la sostenibilidad y la implementación de Zara Pre-Owned demuestran cómo la compañía está integrando la economía circular y las prácticas responsables en su modelo de negocio, contribuyendo, una vez más, a los ODS.

A día de hoy, Zara se mantiene como una de las empresas con mayor cuota de mercado en España, convirtiendo este liderazgo en un ejemplo relevante para otras marcas de ropa como Mango, en este caso.

5. Propuesta de implementación de tiendas de segunda mano en Mango España

A raíz del exitoso ejemplo de Zara con su plataforma de ropa de segunda mano, Zara Pre-Owned, se propone la implementación de un modelo similar en las tiendas de Mango España.

Inicialmente, estas tiendas de segunda mano estarán físicamente ubicadas en las tiendas de Mango España, aprovechando la infraestructura existente. Se espera que esta iniciativa no solo fortalezca la posición de Mango en el mercado como una marca responsable y comprometida, sino también que genere un impacto positivo en la sociedad y medio ambiente.

Para validar y mejorar esta propuesta, se llevará a cabo una encuesta dirigida a los consumidores, sociedad y otras partes interesadas. Esta encuesta permitirá conocer las opiniones, preferencias y expectativas de los consumidores con respecto a la compra de ropa de segunda mano en Mango. Además, ayudará a identificar a los segmentos de mercado más receptivos a esta iniciativa y a desarrollar estrategias de marketing.

6. Metodología de la encuesta

Para llevar a cabo el estudio sobre la viabilidad de implementar tiendas de segunda mano en Mango España, se ha diseñado una metodología estructurada.

El objetivo de este estudio es recopilar datos de consumidores de moda en España, siendo la población objetivo los consumidores que están familiarizados con la marca Mango; por otra parte, la muestra seleccionada abarcará diferentes rangos de edad y sexos, asegurando una representación equilibrada de la población.

En cuanto al diseño de la encuesta, la estructura se ha diseñado con un enfoque cuantitativo, con preguntas cerradas que cuenta con opciones de respuesta que varían desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo, y desde “con mucha frecuencia” hasta “nunca”; facilitando así, el análisis estadístico. La encuesta incluye una pregunta cualitativa con el objetivo de captar sugerencias de mejora sobre la propuesta permitiendo así, obtener una comprensión más específica sobre sus expectativas y percepciones.

Las preguntas abarcan aspectos como las percepciones sobre la implementación de tiendas de segunda mano en Mango, la frecuencia de compra en tiendas online y físicas, y los factores más importantes al considerar la compra de segunda mano.

La encuesta será realizada a través de Google Forms, utilizando canales de distribución como redes sociales, correo electrónico y foros de discusión sobre moda.

Los datos recopilados se analizarán utilizando herramientas como Excel para creación de gráficos y tablas que faciliten el análisis e interpretación de los resultados.

Finalmente, basándonos en los resultados, se elaborarán conclusiones sobre la viabilidad de la propuesta teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado, como también, se incluirán recomendaciones para la implementación efectiva de esta iniciativa.

7. Análisis de la encuesta

En este apartado se realizará el análisis de las respuestas de los encuestados, importante para este trabajo de fin de grado, ya que proporciona una visión clara sobre las percepciones y preferencias de los consumidores respecto a la implementación de tiendas de segunda mano en Mango España. El cuestionario realizado se puede encontrar en el apartado de Anexo 1.

7.1. Análisis del rango de edad y del sexo

En el siguiente gráfico (*Gráfico 9*) nos muestra el rango de edad de los encuestados permitiendo identificar los grupos demográficos más interesados en la propuesta.

Gráfico 9. Rango de edad (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

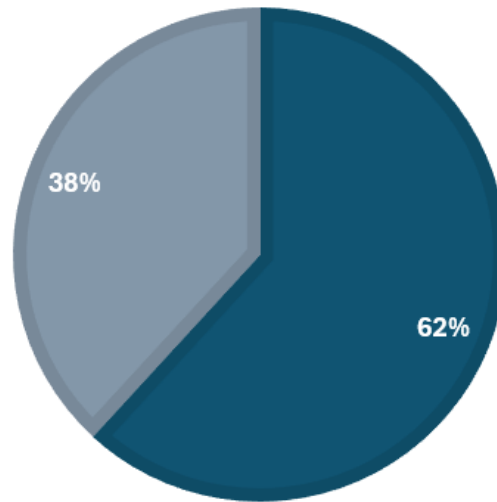
El grupo que representa la mayor parte de los encuestados son las personas menores a 25 años, con un 40 %, lo que indica un interés significativo entre los jóvenes, siendo una audiencia clave. Compuesta en su mayoría por estudiantes y jóvenes profesionales, sugiere que son particularmente receptivos a iniciativas ecológicas y de economía circular. Este grupo también es más propenso a adoptar nuevas tendencias, lo que puede hacer que sean defensores clave de la propuesta.

Este rango es seguido por el rango de edad entre 25 y 40 años, con un 24%, los cuáles muestran también un interés notable. Con un poder adquisitivo significativo, su participación refleja un mercado potencialmente lucrativo para Mango, especialmente en términos de moda sostenible.

Las personas mayores a 40 años son las que representan una menor proporción, representando solo un 36% de los encuestados. Este grupo puede ser menos receptivo inicialmente, por lo que las estrategias de marketing para este grupo deben enfocarse en comunicar los beneficios de la calidad y sostenibilidad.

Gráfico 10. Sexo (%)

■ FEMENINO ■ MASCULINO



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

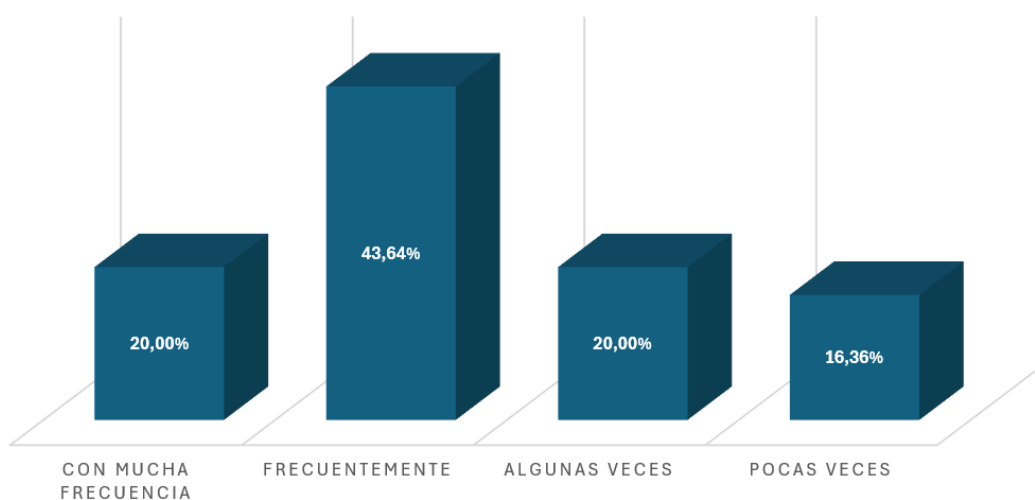
Por otra parte, podemos observar en el siguiente gráfico (*Gráfico 10*) que la mayoría de encuestados son mujeres, con un 62%, lo cual es coherente con las tendencias generales del mercado de la moda, donde las mujeres suelen ser las principales consumidoras. Este dato sugiere que las estrategias de marketing y la selección de productos deben estar orientadas en gran medida hacia las preferencias y necesidades femeninas.

7.2 Frecuencia de compra

En este apartado, se diferencia entre los hábitos de compra de los consumidores en tiendas físicas y online, lo cual, es crucial para planificar la implementación de la propuesta.

En el siguiente gráfico podemos observar la frecuencia en que las personas encuestadas compran en tiendas físicas (*Gráfico 11*).

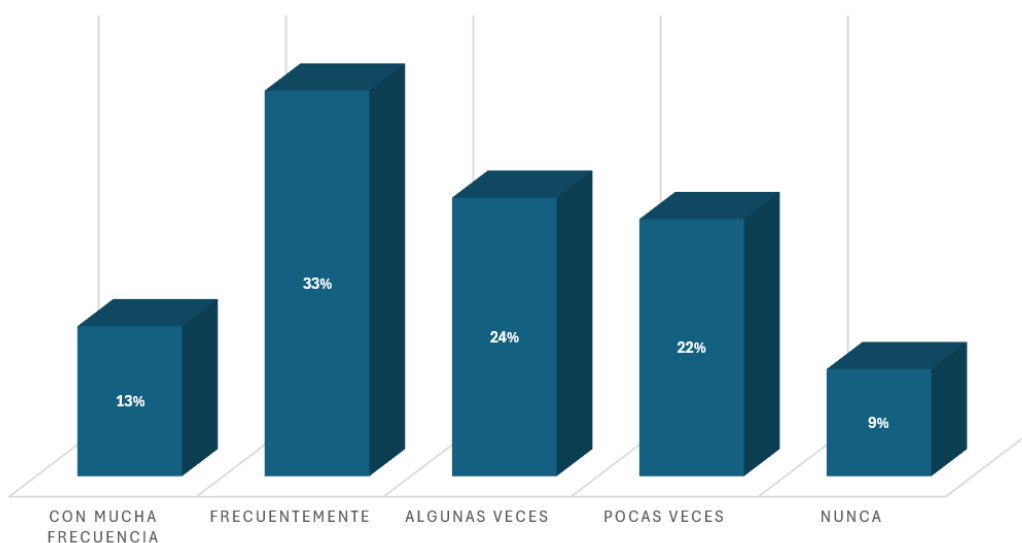
Gráfico 11. Frecuencia de comprar ropa en tiendas físicas (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Como podemos observar un 63,64% de los encuestados visita las tiendas físicas regularmente, lo que sugiere una alta preferencia por la experiencia de compra directa y la capacidad de ver y probar los productos antes de comprarlos. Su participación es esencial para la implementación de tiendas de segunda mano, ya que indican un comportamiento de compra habitual que puede ser capitalizado.

Gráfico 12. Frecuencia de comprar ropa en tiendas online (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Respecto a la frecuencia de comprar ropa en tiendas online, podemos observar en el gráfico (*Gráfico 12*) que un 46% de las personas prefieren la comodidad de las compras online, por lo que Mango puede aprovechar esta tendencia creciente hacia el comercio electrónico implementando una plataforma digital para la compraventa de ropa de segunda mano.

Como podemos observar, ambos canales son importantes, sin embargo, las tiendas físicas siguen siendo el principal punto de compra por lo que la implementación inicial de la propuesta podría beneficiarse de un enfoque en las tiendas físicas.

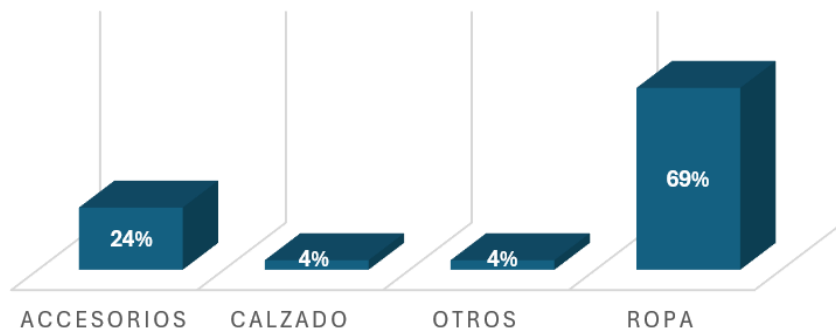
En cuanto a las personas que no compran con frecuencia, las estrategias de marketing podrían enfocarse en incentivar más compras mediante promociones, así como enfatizar sobre los beneficios de la ropa de segunda mano y facilitar el proceso para las personas que estén menos familiarizadas con la tecnología enfocándose en aumentar los clientes por tiendas online.

7.3. Preferencias de productos y Factores primordiales

Otra de las preguntas clave de la encuesta se centró en identificar qué tipos de productos los encuestados prefieren encontrar en las tiendas de segunda mano de Mango. Los resultados indicaron que una gran mayoría, en específico un 69%, preferirían encontrar ropa. Estos datos subrayan la importancia de centrar la oferta en prendas de vestir, ya que estas son el principal interés de los consumidores. Los accesorios también mostraron una demanda significativa con un 24%, lo que sugiere que deberían tener una presencia notable en las tiendas. Por el contrario, el calzado y otros productos tienen una prioridad menor, con un solo 4% cada uno, lo que indica que estos artículos pueden ocupar menos espacio en el inventario.

A continuación, se muestra el gráfico 13, que ilustra la distribución de las preferencias de productos entre los encuestados, permitiendo visualizar claramente las categorías más demandadas.

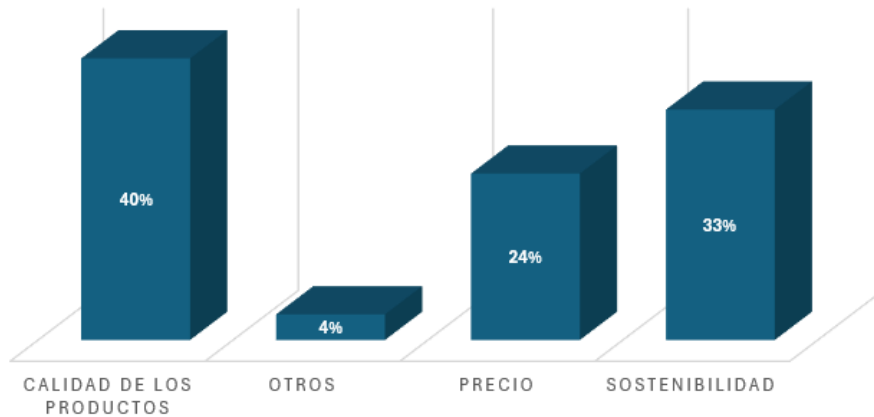
Gráfico 13. Producto más importante que te gustaría encontrar en estas tiendas de segunda mano de Mango



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

No obstante, los factores más importantes al considerar comprar productos de segunda mano son los siguientes: (*Gráfico 14*)

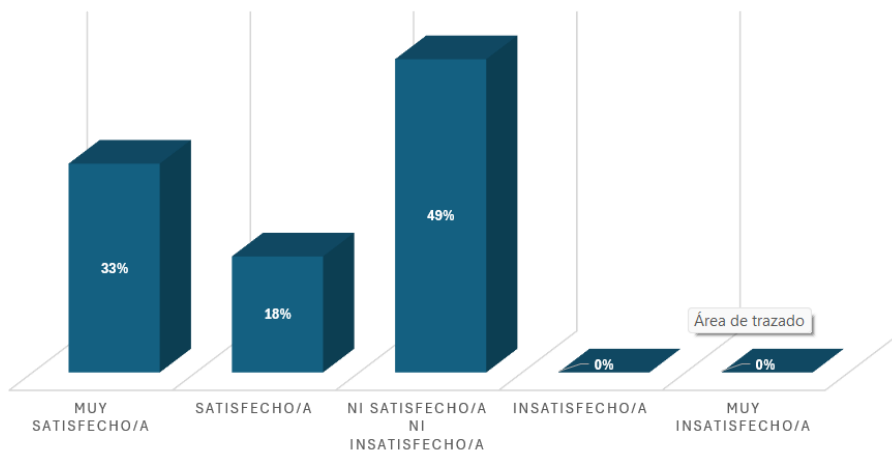
Gráfico 14. Factor más importante al considerar comprar en una tienda de segunda mano en Mango.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

En primer lugar, la calidad de los productos es el factor primordial para el 40% de los encuestados. Esto se puede deber a las experiencias previas que han podido tener en la compra de tiendas de segunda mano, como se muestra en el gráfico 15, un 51% se muestra con cierto grado de satisfacción, sin embargo, el 49% restante se mantiene neutral por lo que se corrobora la importancia de la calidad como factor determinante para los consumidores y la necesidad de mantener altos estándares de calidad. (Gráfico 15)

Gráfico 15. Nivel de satisfacción de la ropa de segunda mano que se ha comprado anteriormente

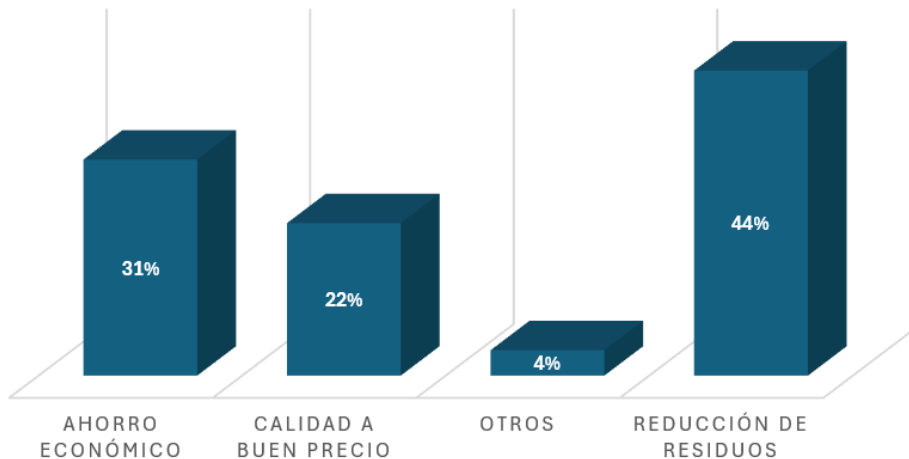


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

En segundo lugar, el factor más importante es la sostenibilidad, con un porcentaje del 33%. Este resultado coincide con los beneficios percibidos de adquirir ropa de segunda mano (Gráfico 16) en la que el 44% de los participantes votaron como el principal

beneficio la reducción de residuos, seguido por un 31% que votó el ahorro económico y un 22% mencionó la calidad a buen precio.

Gráfico 16. Beneficio más importante que aporta la compra de ropa de segunda mano



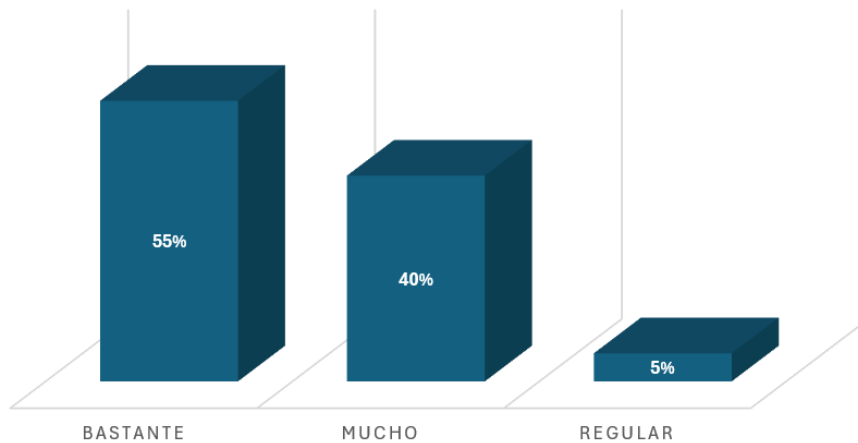
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Esto refleja una clara prioridad por parte de los consumidores por los productos que no sólo se encuentran en un buen estado, sino que también contribuyen al medio ambiente.

No obstante, el precio del producto también es un factor importante a la hora de comprar ropa de segunda mano, ya que uno de los beneficios a la hora de comprar productos de segunda mano es el ahorro económico.

Así pues, tiene sentido que el tercer factor más importante a la hora de comprar en tiendas de segunda mano es el precio, con un 24%. Este resultado es respaldado por el siguiente gráfico (*Gráfico 17*), donde el 95% de los participantes afirmaron que el precio influye de manera considerada en su decisión de compra, ya sea bastante (55%) o mucho (40%). Por lo tanto, es de gran importancia que las tiendas de segunda mano de Mango ofrezcan precios competitivos para atraer a los consumidores.

Gráfico 17. Importancia del precio en la decisión de comprar ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

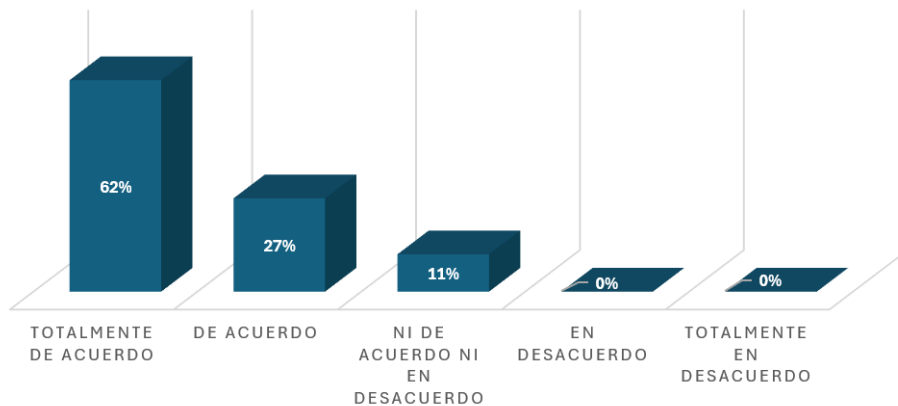
Estos resultados son cruciales para Mango, puesto que demuestran que para lanzar con éxito la propuesta, la empresa debe garantizar una alta calidad de sus productos, ofrecer precios competitivos y destacar los beneficios ambientales de la iniciativa.

7.4. Análisis detallado de la percepción y promoción

En este apartado, se realizará un análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta relacionadas con la percepción ambiental y las estrategias de marketing de las tiendas de segunda mano en Mango.

La propuesta de implementar tiendas de segunda mano en Mango se alinea con los Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS), un tema central de este trabajo y como podemos observar en el siguiente gráfico (*Gráfico 18*), los resultados obtenidos refuerzan esta afirmación.

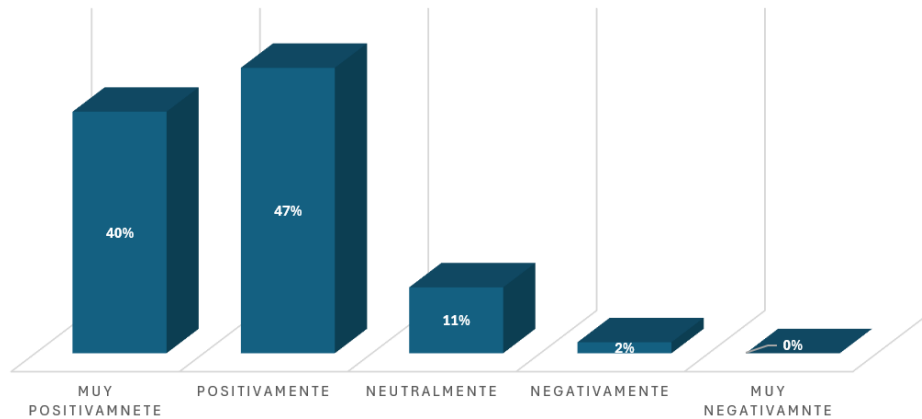
Gráfico 18. ¿Consideras que la implementación de tiendas de segunda mano en Mango sería una acción positiva para el medio ambiente?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

La gran mayoría de los encuestados considera que la propuesta sería beneficiosa para el medio ambiente. En general, un 89% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un 11% se mantiene neutral. Este resultado refleja una gran conciencia ambiental entre los consumidores, lo que puede ser clave para las campañas de marketing.

Gráfico 19. ¿Cómo crees que esta iniciativa podría influir en tu percepción de la marca Mango?

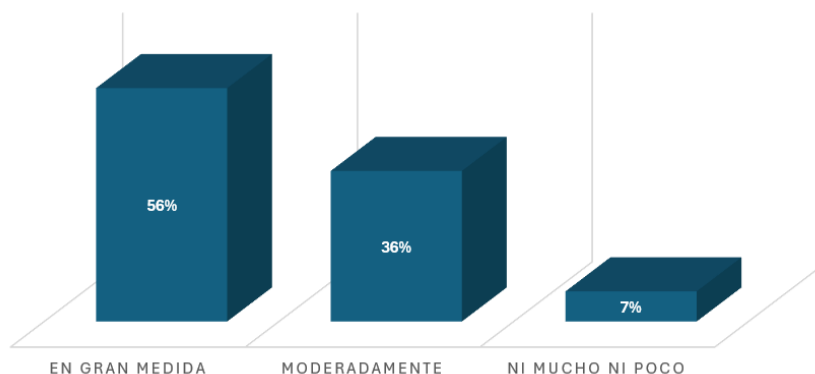


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Esta percepción tan positiva hacia el impacto ambiental también tiene una influencia en la percepción de la marca. Como se puede ver en el gráfico 19, un 40% de los encuestados cree que esta propuesta influiría muy positivamente en su opinión sobre Mango, mientras que un 47% considera que tendría una influencia positiva. Solo un 11% de los encuestados se mantienen neutrales y un 2% considera que la influencia sería negativa.

Además de mejorar la percepción de la marca Mango, el siguiente gráfico (Gráfico 20) demuestra que esta iniciativa tiene el potencial de atraer nuevos clientes.

Gráfico 20. Atracción de nuevos clientes por la implementación de tiendas de segunda mano en Mango (%)



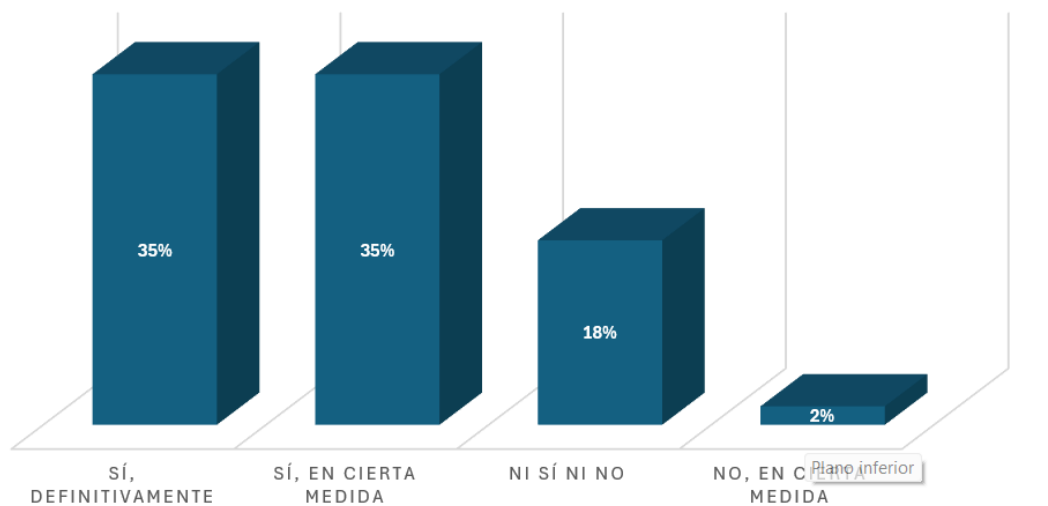
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Según los datos, el 56% de los participantes considera que la implementación de tiendas de segunda mano en Mango podría atraer significativamente a nuevos clientes en gran medida y un 36% piensa que lo haría moderadamente.

Un gran porcentaje de los encuestados ven esta iniciativa como una mejora significativa de la imagen de la marca, una oportunidad para captar nuevos clientes y una contribución al medio ambiente por lo que estos resultados sugieren que una estrategia de marketing bien diseñada que haga énfasis a la calidad y sostenibilidad del producto podría ser muy eficaz para fortalecer la relación de Mango con sus clientes actuales a la vez que atrae nuevos consumidores.

Cómo podemos observar en el siguiente gráfico (*Gráfico 21*) la estrategia de marketing planificada se alinea al interés de los consumidores por esta.

Gráfico 21. ¿Te gustaría ver promociones o campañas de marketing específicas para las tiendas de segunda mano de Mango?



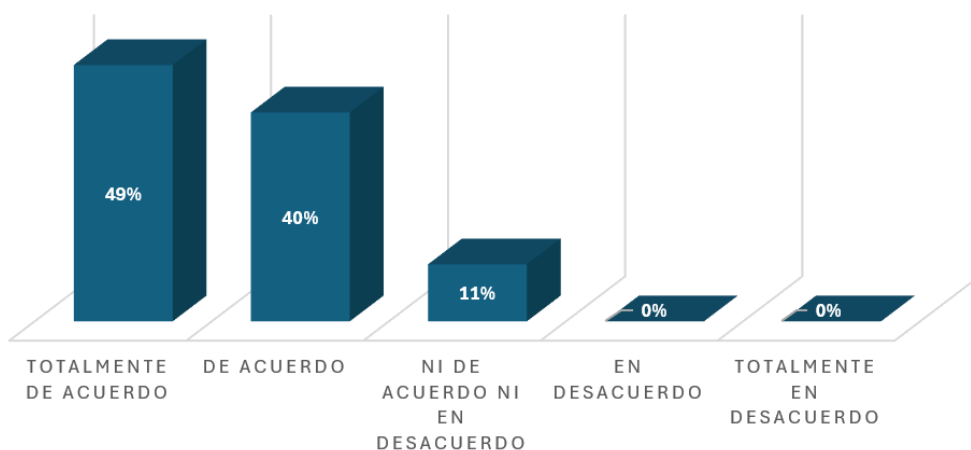
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Un 35% de los encuestados definitivamente quiere ver este tipo de campañas, y otro 35% está interesado en cierta medida. Un 18% se muestra neutral, mientras que solo un 2% se muestra en contra en alguna medida.

7.3 Nivel de aceptación de la idea y disposición de compraventa

En este apartado, se realizará un análisis considerando diversos aspectos, como la aceptación general de la propuesta, la disposición de los consumidores a comprar y vender ropa de segunda mano y las barreras percibidas para esta práctica.

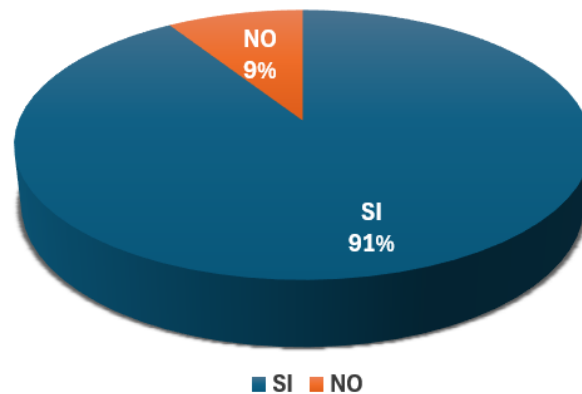
Gráfico 22. ¿Qué opinas sobre la propuesta de implementar tiendas de segunda mano en las tiendas de Mango España?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Como podemos observar en el gráfico, los resultados muestran un alto nivel de aceptación hacia la implementación de tiendas de segunda mano en Mango España. Un 49% de los encuestados está completamente de acuerdo con la propuesta, lo que refleja un creciente apoyo hacia las iniciativas sostenibles y la economía circular. Además, el 40% de los encuestados está de acuerdo con la idea reforzando la viabilidad de la propuesta, ya que demuestra que la mayoría de los participantes están abiertos a este tipo de iniciativas. Es de destacar que ninguno de los encuestados se manifestó en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo cual indica una aceptación casi unánime. Solo un 11% de los encuestados se mantuvo neutral, sugiriendo que, con más información y promoción sobre los beneficios de la propuesta, es probable aumentar aún más el apoyo.

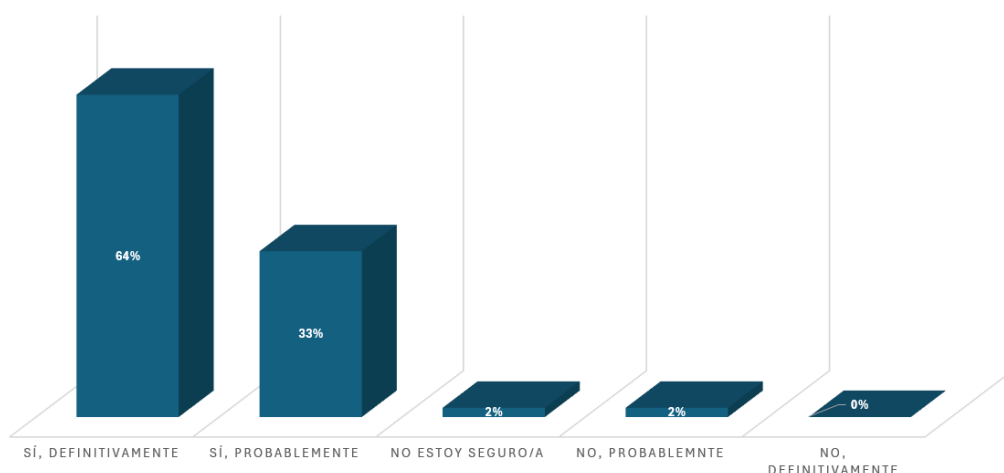
Gráfico 23. ¿Estarías dispuesto/a en comprar ropa de segunda mano en Mango?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

La participación de los consumidores a participar en el mercado de segunda mano es un indicador crucial del éxito de la propuesta. Como podemos observar en el gráfico el 91% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a comprar ropa de segunda mano en Mango, lo cual corrobora la alta receptividad sobre esta propuesta. Por otro lado, solo un 9% de los encuestados indicó que no estarían dispuestos a comprar ropa de segunda mano, sin embargo, representa una minoría manejable. Este segmento de resistencia puede abordarse a través de campañas y estrategias de marketing que resalten los beneficios de la sostenibilidad y la calidad de los productos ofrecidos.

Gráfico 24. ¿Estarías dispuesto/a en vender tu propia ropa usada de Mango en tiendas de segunda mano de Mango?

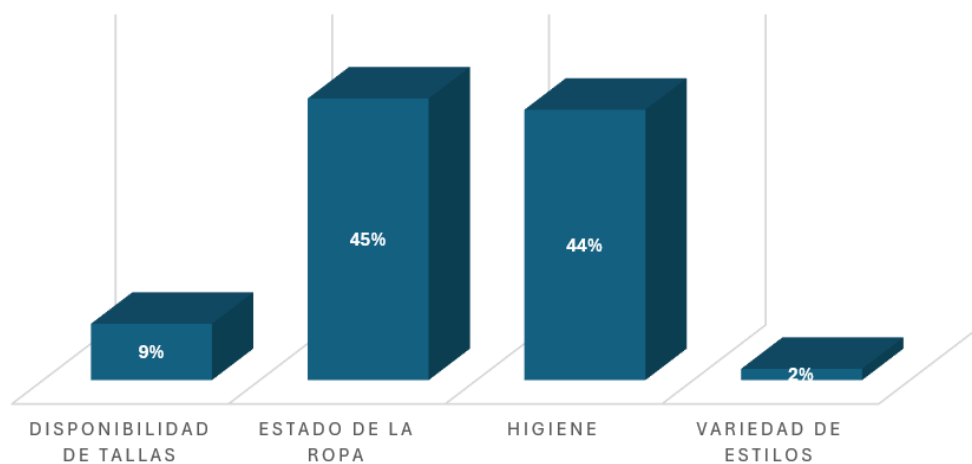


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Además, la disposición a vender ropa usada en tiendas de segunda mano de Mango también es significativa (*Gráfico 24*). Un 64% de los encuestados definitivamente estarían dispuestos a vender su propia ropa y un 33% probablemente lo haría. Solo un 2% se muestra inseguro y otro 2% probablemente no venderían.

Estos resultados corroboran el gran potencial para crear un flujo constante de inventario a través de la participación de los clientes, sin embargo, a pesar de la alta aceptación y disposición, existen ciertas barreras percibidas que podrían influir en la compra de ropa de segunda mano. (*Gráfico 25*)

Gráfico 25. Barrera más importante que percibes para comprar ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta

Las principales preocupaciones de los encuestados se centran en el estado de la ropa y la higiene, mientras que otros factores como la disponibilidad de tallas y la variedad de estilos son factores menos significativos.

Estas preocupaciones resaltan la necesidad de implementar rigurosos controles de calidad y procesos de desinfección para garantizar la satisfacción de los clientes.

Los encuestados también proporcionaron valiosas sugerencias sobre la propuesta, destacando la necesidad de que la ropa pase por un filtro de calidad y que Mango se encargue de desinfectarla, lavarla y plancharla antes de ponerla a la venta.

8. Estrategias de Marketing y Segmentación de Mercado

En este apartado, se van a desarrollar estrategias de marketing basadas en los resultados de la encuesta analizados previamente, como también se identificarán los segmentos de mercado más adecuados para la implementación de tiendas de segunda mano en Mango. Este análisis se centrará en las 4P del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Distribución).

8.1. Público objetivo

El análisis de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, principalmente mujeres, que valoran la sostenibilidad y calidad, por lo que este segmento demográfico será el público objetivo principal para las tiendas de segunda mano de Mango.

8.2. Producto

Los productos ofrecidos en las tiendas de segunda mano de Mango se centrarán en prendas de vestir de alta calidad, ya que como hemos observado en los resultados de la encuesta, este es el factor primordial para una gran parte de los encuestados. Para abordar las preocupaciones sobre el estado y la higiene de la ropa, se implementará un proceso de calidad muy estricto, asegurando que cada prenda pase por un riguroso control de calidad, desinfección y planchado antes de ser puesta a la venta.

8.3. Precio

Como hemos podido ver en el punto anterior, el precio es un factor crucial para la mayoría de los encuestados, por lo que las tiendas de segunda mano de Mango deben ofrecer precios competitivos que reflejen la calidad de los productos. Las estrategias de precios pueden incluir descuentos especiales y promociones durante eventos ecológicos y en fechas importantes relacionadas con la sostenibilidad.

Por otra parte, se puede implementar una política de precios escalonados según la calidad y el estado de las prendas, asegurando que todos los productos sean accesibles y atractivos para los consumidores sensibles al precio.

8.4. Promoción

Para atraer al público objetivo y destacar los beneficios de comprar en tiendas de segunda mano, se utilizarán diversas estrategias de promoción, vinculando la relevancia del contenido con la percepción de los consumidores.

En cuanto a medios digitales, se aprovecharán las redes sociales y plataformas online como Instagram, Facebook y TikTok, donde se podrá llegar a jóvenes adultos con contenido atractivo y relevante. Las campañas en estas plataformas resaltarán la calidad, la sostenibilidad y las ofertas especiales. Además, se utilizará el email marketing segmentado para enviar boletines informativos con promociones exclusivas y contenido educativo sobre moda sostenible.

Otra estrategia es la realización de campañas de concienciación ambiental, talleres y eventos en colaboración con organizaciones ambientales e influencers, promoviendo la sostenibilidad a la vez de reforzar el compromiso de Mango con el medio ambiente, atrayendo así a consumidores concienciados y alineados con estos valores.

En cuanto a los medios tradicionales, se recurrirá a la publicidad en prensa, radio y televisión en programas y revistas que estén alineados con los valores de sostenibilidad y moda.

Además, se implementarán promociones atractivas como descuentos y programas de fidelización que recompensen a los clientes por compras repetidas y recomendaciones con el objetivo de incentivar la lealtad del cliente y fomentar el hábito de comprar ropa de segunda mano en Mango.

8.6. Plaza (Distribución)

Inicialmente, Mango se enfocará en el canal online para la distribución de sus tiendas de segunda mano. Esta decisión se justifica por varias razones estratégicas y operativas que buscan maximizar la eficiencia y efectividad del proyecto.

En primer lugar, centrarse en el canal online permite a Mango evitar los elevados costes asociados con el alquiler de locales, decoración, personal adicional y otros gastos operativos, permitiendo así, una gestión más eficiente de los recursos y reduciendo el riesgo financiero inicial.

Además, el canal online permite a Mango probar el mercado y ajustar las ofertas en función de la demanda y el feedback de los consumidores. Esto minimiza los riesgos financieros y operativos, ya que permite evaluar la aceptación del público y realizar los ajustes necesarios antes de considerar la expansión a tiendas físicas.

Otra ventaja significativa del enfoque online es su capacidad para alcanzar a un público más amplio y diverso sin las limitaciones geográficas de las tiendas físicas, siendo especialmente beneficioso en las etapas iniciales, ya que la accesibilidad aumentada facilita la creación de una base sólida de clientes desde el principio.

Un ejemplo relevante que Mango puede seguir es la iniciativa Zara Pre-Owned, la cual se ha comentado anteriormente. Zara ofrece una plataforma donde los clientes pueden comprar y vender prendas de segunda mano, garantizando la calidad y el estado de los productos mediante un riguroso proceso de control, como también, permite la recogida y entrega de productos en tiendas físicas de Zara, facilitando la logística y aumentando la confianza del cliente en el proceso de compra.

Siguiendo el éxito de Zara Pre-Owned, Mango podría implementar una política de devolución ágil y sin complicaciones, donde los clientes podrán devolver los productos de manera sencilla, aumentando así su confianza en la calidad y el estado de las prendas adquiridas. Además, Mango podría considerar la opción de recoger y entregar los

productos en sus tiendas físicas, integrando la experiencia online y offline para mejorar la satisfacción del cliente.

8.7. Evaluación y Medición del Éxito

Para garantizar el éxito de las estrategias implementadas, se utilizarán diversos métodos de seguimientos y evaluación. Estos métodos estarán centrados en indicadores clave de rendimiento (KPI) y en la recopilación de feedback de los clientes, permitiendo ajustes continuos y mejoras basadas en datos reales.

Primero, uno de los KPI más importantes será el crecimiento en las ventas de la ropa de segunda mano, el cual se medirá de manera trimestral, permitiendo así ajustar las estrategias de marketing y operaciones según las necesidades y preferencias del mercado. Otro KPI importante será el crecimiento de la base de clientes, evaluando tanto el número de nuevos clientes como su nivel de satisfacción. Esto se conseguirá mediante encuestas periódicas que recopilen opiniones sobre la experiencia de compra, la calidad del producto y la eficiencia del proceso de devolución.

Las opiniones de los clientes son esenciales para el éxito ya que analizando la información proporcionada de las encuestas permitirá identificar áreas de mejora y tomar acciones concretar para optimizar la experiencia del cliente.

Además de las encuestas, se realizará un análisis detallado de los datos de ventas y del comportamiento de compra de ellos clientes a través del uso de herramientas analíticas avanzadas que permiten examinar patrones de compra, preferencia de productos y otros datos relevantes que ayuden a ajustar las estrategias de marketing y gestión de inventario. Este enfoque basado en datos asegurará que las decisiones se tomen de manera informada y alineada con las necesidades del mercado.

9. Conclusiones y Recomendaciones

La propuesta de implementar tiendas de segunda mano en Mango España parece ser una iniciativa viable y alineada con las tendencias actuales de sostenibilidad y consumo responsable. Este análisis exhaustivo, que abarca desde la historia de Mango hasta las estrategias de marketing adecuadas, revela varios hallazgos clave que apoyan la propuesta.

En primer lugar, Mango ha demostrado una notable capacidad de adaptación y evolución en un mercado altamente competitivo. La implementación de tiendas de segunda mano representa una oportunidad significativa para fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y atraer a un segmento de mercado cada vez más consciente del medio ambiente.

Por otra parte, los resultados de la encuesta realizada confirman la receptividad de los consumidores hacia la propuesta. La alta aceptación y disposición para comprar y vender ropa de segunda mano en Mango indica un interés significativo por parte del público. Además, la identificación de factores clave como la calidad, la sostenibilidad y el precio resalta las áreas en las que Mango puede enfocarse para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Las estrategias de marketing propuestas están diseñadas para destacar los valores de la marca y los beneficios de las tiendas de segunda mano. La combinación de promociones atractivas, campañas de concienciación ambiental y colaboraciones con organizaciones ambientales fortalecerá la posición de Mango en el mercado y aumentará su conexión emocional con los consumidores.

En cuanto a las recomendaciones, se destaca la importancia de realizar un sondeo más amplio y representativo antes de la implementación definitiva. Además, se debe hacer énfasis a la necesidad de mantener altos estándares de calidad y comunicar claramente las medidas de higiene para garantizar la confianza del cliente.

En resumen, la implementación de tiendas de segunda mano en Mango España presenta una oportunidad única para la marca. Con un enfoque centrado en el cliente y la sostenibilidad, Mango puede no solo satisfacer las demandas del mercado actual, sino también liderar el camino hacia una moda más responsable y consciente del medio ambiente.

Referencias bibliográficas

- *Artículos de segunda mano: cuota mundial de compradores por generación en 2023* | Statista. (2024, 22 mayo). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1274943/millennials-boomers-y-generacion-x-y-z-compra-de-bienes-de-segunda-mano/>
- Ep. (2023a, septiembre 19). Wallapop, la enseña que vende cada día más aunque de momento pierde. *heraldo.es*.
<https://www.heraldo.es/noticias/economia/2023/09/19/wallapop-ensena-vende-mas-pierde-1678810.html>
- Ep. (2023b, septiembre 19). Wallapop, la enseña que vende cada día más aunque de momento pierde. *heraldo.es*.
<https://www.heraldo.es/noticias/economia/2023/09/19/wallapop-ensena-vende-mas-pierde-1678810.html>
- Galeano, S. (2019, 23 diciembre). *La asombrosa historia de Chicfy llega a su fin: la app del «Claro que sí, guapi», comprada por Vinted por 10M€*. Marketing 4 Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-chicfy/>
- *Historia - Mercat dels Encants*. (2023, 3 enero). Mercat Dels Encants.
<https://encantsbarcelona.com/es/historia/>
- *História del Rastro de Madrid – Rastro de Madrid*. (2023, 30 agosto). Rastro de Madrid.
<https://rastromadrid.com/rastro-historico/>
- Inditex, M. A. G. (s. f.). *Datos clave | Memoria anual Grupo Inditex 2022*. Memoria Anual Grupo Inditex 2022. https://static.inditex.com/annual_report_2022/es/2022-en-cifras/
- *La sostenibilidad, base de la transformación*. (s. f.). Inditex Memoria 2021.
https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/modelo-unico/sostenibilidad-base-de-la-transformacion.html

- Lores, A. (2017, 14 febrero). Así fueron las primeras tiendas de los gigantes «fast fashion» en España. *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/cual-fue-el-primer-zara-de-espana-primer-primar-primer-hym-primer-mango/23105>
- Moreno, G. (2017, 9 mayo). *Infografía: Wallapop, rey del móvil*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/9310/wallapop-rey-del-movil/>
- Moreno, G. (2018, 30 mayo). *Infografía: España viste al mundo*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/14040/espana-viste-al-mundo/>
- Nandi, S. (2024, 8 abril). Zara case study: How Zara lead the fast fashion market? *The Business Rule*. <https://thebusinessrule.com/zara-case-study/>
- Neshovski, R. (2024, 3 junio). *Home - United Nations Sustainable Development*. United Nations Sustainable Development. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- *Quiénes somos - Mango Fashion Group*. (s. f.). Mango Fashion Group. <https://www.mangofashiongroup.com/quienes-somos>
- *Revista InfoRETAIL*. (s. f.). [https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-marcas-espanolas-mas-valiosas-de-2024/a310d7a858f8d74297a4b80fcd8d59ca#:~:text=En%20concreto%2C%20Zara%20vuelve%20a,\(9.709%20millones%20de%20d%C3%B3lares\)](https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-marcas-espanolas-mas-valiosas-de-2024/a310d7a858f8d74297a4b80fcd8d59ca#:~:text=En%20concreto%2C%20Zara%20vuelve%20a,(9.709%20millones%20de%20d%C3%B3lares))
- Roa, M. M. (2023, 20 septiembre). La ropa, el producto más adquirido en las compras de segunda mano en España. *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/29530/encuestados-en-espana-que-han-comprado-los-siguientes-productos-de-segunda-mano-en-los-ultimos-12-meses/>
- Sistemas, E. (s. f.). *Un recorrido por los cinco mercados de antigüedades más famosos de España*. <https://balclis.com/es/blog/1-un-recorrido-por-los-cinco-mercados-de-antiguedades-mas-famosos-de-espana/>

- *Vinted delivers strong year of growth and reaches profitability, while investing for the future.* (2024, 29 abril). <https://company.vinted.com/newsroom/vinted-reaches-profitability>
- *Vinted Revenue and Usage Statistics (2024) - Business of Apps.* (2024, 24 mayo). Business Of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/vinted-statistics/>
- *Wallapop cerró el ejercicio 2021 con una facturación de 51 millones de euros – Wallapop.* (2023, 1 febrero). <https://about.wallapop.com/wallapop-cerro-el-ejercicio-2021-con-una-facturacion-de-51-millones-de-euros/>
- *Zara Resell.* (s. f.). <https://www.zara.com/ek/es/preowned-resell/products/mujer-l700/new-in--l2250>
- *Zara.com.* (s. f.). *Zara Pre-owned about | ZARA España.* <https://www.zara.com/es/es/preowned-about-mkt5795.html>
- *Zara's Secret for Fast Fashion.* (s. f.). HBS Working Knowledge. <https://hbswk.hbs.edu/archive/zara-s-secret-for-fast-fashion>

Anexos

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.		x		
ODS 2. Hambre cero.				x
ODS 3. Salud y bienestar.			x	
ODS 4. Educación de calidad.			x	
ODS 5. Igualdad de género.			x	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				x
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	x			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			x	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	x			
ODS 12. Producción y consumo responsables.	x			
ODS 13. Acción por el clima.	x			
ODS 14. Vida submarina.				x
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			x	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				x
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	x			

Anexo II. Encuesta sobre la propuesta de implementar tiendas de segunda mano en las tiendas de Mango España

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menor a 25 años
- Entre 25 a 40 años
- Entre 41 a 56 años
- Mayor a 56 años

2. ¿Cuál es tu sexo?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa en tiendas físicas?

- Con mucha frecuencia
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

4. ¿Con qué frecuencia compras ropa online?

- Con mucha frecuencia
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

5. ¿Qué opinas sobre la propuesta de implementar tiendas de segunda mano en las tiendas de Mango España?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Estarías dispuesto/a en comprar ropa de segunda mano en Mango?

- Sí
- No

7. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en estas tiendas de segunda mano de Mango? (Selecciona el más importante)

- Ropa

Accesorios

Calzado

Otros

8. ¿Qué factor es el más importante para ti al considerar comprar en una tienda de segunda mano de Mango? (Selecciona solo uno)

Precio

Calidad de los productos

Sostenibilidad

Otros

9. ¿Consideras que la implementación de tiendas de segunda mano en Mango sería una acción positiva para el medio ambiente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cómo crees que esta iniciativa podría influir en tu percepción de la marca Mango?

Muy positivamente

Positivamente

Neutralmente

Negativamente

Muy negativamente

11. ¿En qué medida crees que la implementación de tiendas de segunda mano en Mango podría atraer a nuevos clientes?

En gran medida

Moderadamente

Ni mucho ni poco

Poco

Muy poco

12. ¿Te gustaría ver promociones o campañas de marketing específicas para las tiendas de segunda mano de Mango?

Sí, definitivamente

Sí, en cierta medida

Ni sí ni no

No, en cierta medida

No, definitivamente

13. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con la calidad de la ropa de segunda mano que has comprado anteriormente?

Muy satisfecho/a

Satisfecho/a

Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

14. ¿Qué tanto influye el precio en tu decisión de comprar ropa de segunda mano?

Mucho

Bastante

Regular

Poco

Nada

15. ¿Estarías dispuesto/a a vender tu propia ropa usada en tiendas de segunda mano de Mango?

Sí, definitivamente

Sí, probablemente

No estoy seguro/a

No, definitivamente

16. ¿Qué beneficios consideras que aporta la compra de ropa de segunda mano? (Selecciona el más importante)

Ahorro económico

Reducción de residuos

Estilo único

Calidad a buen precio

Otros

17. ¿Qué barreras percibes para comprar ropa de segunda mano? (Selecciona la más importante)

Estado de la ropa

Higiene

Disponibilidad de tallas

Variedad de estilos

Otros

18. ¿Tienes algún comentario o sugerencia adicional sobre la implementación de tiendas de segunda mano en Mango?

(Respuesta abierta)