

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

MARÍA FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

E-3 B, 20 de octubre de 2024

Director Asignado: VALOR MARTÍNEZ, MARÍA DEL CARMEN

Título provisional del TFG: **Zara Pre-Owned: ¿Moda Circular o Estrategia de Imagen? Evaluación de su Efecto en la Marca y el Consumo Sostenible**

Objetivo:

El objetivo del presente trabajo es analizar el impacto de Zara Pre-Owned en los hábitos de consumo de ropa de primera mano, evaluando, en primer lugar, cómo la introducción de esta plataforma de segunda mano afecta a la imagen de sostenibilidad de la marca ZARA. Asimismo, se profundizará en la percepción y el comportamiento de los consumidores en relación con el consumo responsable. Con todo, se pretende identificar si esta iniciativa refleja un compromiso real con la moda circular o si, por el contrario, funciona como una estrategia de marketing para mejorar la imagen de la marca.

Índice:

1. Introducción

- 1.1. Planteamiento y justificación del estudio
- 1.2. Objetivos del trabajo
- 1.3. Estructura del trabajo

2. Marco Teórico

- 2.1. Moda circular: definición y principios
- 2.2. El impacto de la moda rápida en la sostenibilidad
- 2.3. Concepto de "greenwashing" en la industria textil
- 2.4. Historia de las plataformas de reventa en la moda

3. Zara Pre-Owned: Origen y Contexto

- 3.1. Introducción a la plataforma Zara Pre-Owned
- 3.2. Estrategias de sostenibilidad en Inditex
- 3.3. Comparación con iniciativas similares de otras marcas
- 3.4. Comunicación y marketing de Zara Pre-Owned: discurso de sostenibilidad

4. Cambios en los Hábitos de Compra

- 4.1. Análisis de tendencias y comportamiento del consumidor: ¿complemento o sustitución de la compra de primera mano?
- 4.2. Factores que impulsan la compra de segunda mano
- 4.3. Análisis de los hábitos de consumo antes y después de la implementación de Zara Pre-Owned

5. Análisis del Impacto en la Imagen de Marca

- 5.1. La percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de Zara
- 5.2. Evaluación de la efectividad de Zara Pre-Owned como estrategia de imagen
- 5.3. Diferenciación entre la imagen de sostenibilidad y las acciones reales de la marca
- 5.4. Impacto de Zara Pre-Owned en la compra de ropa nueva y en la reputación global de la marca Zara

6. Discusión de Resultados

- 6.1. ¿Moda circular o estrategia de imagen?
- 6.2. Impacto real de Zara Pre-Owned en el consumo sostenible
- 6.3. Implicaciones para la industria de la moda rápida

7. Conclusiones

8. Referencias Bibliográficas

- Aibar Barrios, L., & Fraj Andrés, E. (2019). *Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano* (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado, Universidad de).
- Manzano Zambruno, L. (2014). Moda sostenible y hábitos de consumo. *Trabajo Fin de Grado En Periodismo de La Universidad de Sevilla*.
- Moreno, F. M., Hernández, Y. A. V., & Moreno, S. M. (2023). El impacto del marketing sustentable y la moda de ropa vintage o segunda mano en la generación Z. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(3), 56-65.
- Rey-García, M., & Suárez, T. (2019). El reto de la moda sostenible. *Trespacios, Vázquez, Estrada, & González (Eds.), Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*, 275-294.
- Ripol, J. C., & Cerdeño, V. J. M. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *ICE, Revista de Economía*, (811).

Metodología:

La metodología que se empleará en el trabajo consistirá en una combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación para evaluar el impacto del lanzamiento de la plataforma Zara Pre-Owned tanto en la imagen de marca como en los hábitos de compra de los consumidores.

Se empleará un enfoque cualitativo a través de la realización de entrevistas tanto a consumidores de Zara como a compradores de moda sostenible. A través de sus opiniones respecto de la plataforma, se explorarán los factores que influyen en sus decisiones de optar por la compra de ropa de segunda mano. Así, podrá obtenerse la percepción de los clientes habituales sobre el compromiso de la firma con la sostenibilidad y el impacto que ello tiene en su imagen de marca. El enfoque cuantitativo estará centrado en la aplicación de encuestas a un grupo amplio de consumidores para captar sus opiniones y los comportamientos respecto de los cambios en hábitos de compra. El objetivo de este enfoque es también averiguar si la existencia de esta plataforma reduce el consumo de la ropa nueva.

De otro lado, se establecerá un marco teórico mediante la revisión de literatura y estudios previos sobre moda sostenible y plataformas equivalentes de otras marcas en aras de respaldar el análisis de los datos obtenidos. Se pretenden analizar informes de ventas y otros datos de mercado para evaluar el impacto del lanzamiento de Zara pre-Owned y comparar las ventas de ropa nueva y de segunda mano.

Finalmente, se desarrollará un estudio de caso de Zara Pre-Owned para examinar su alineación con las estrategias de sostenibilidad de la firma, para así proporcionar una visión detallada de su impacto en la imagen de marca y los hábitos de consumo sostenible.