

1. Economía Circular en el Sector de la Moda

REUNIÓN: En qué consiste, tipos de industrias que están involucrados, más concreto en moda de segunda mano

Desde el punto de vista de la empresa: por qué segunda mano

Desde el punto de vista del consumidor: por qué compro

- 1.1. Definición y conceptos clave:** Introducción al concepto de economía circular y su relevancia para la industria de la moda. En qué consiste
- 1.2. Aplicación de la economía circular en la moda:** Análisis de cómo las empresas de moda han implementado este modelo a través del uso de materiales reciclados, la reutilización de productos y la moda de segunda mano.
- 1.3. Casos de éxito en la implementación de prácticas circulares, segunda mano:** Análisis comparativo de marcas como Patagonia, H&M y Levi's que han lanzado iniciativas similares. Impacto en la percepción del consumidor y en el posicionamiento de la marca.
- 1.4. Desafíos y limitaciones:** Identificación de los retos que enfrentan las marcas para implementar un modelo de economía circular, como la cadena de suministro y la calidad de los materiales reciclados.

2. Extensión de Marca Sostenible y el Caso de Zara Pre-Owned

REUNIÓN: por qué zara usa su propio nombre

- 2.1. Marco Teórico sobre la Extensión de Marca:** Revisión de teorías clave sobre extensión de marca y su impacto en la imagen y credibilidad.
- 2.2. Integración de la Sostenibilidad en la Estrategia de Marca:** Cómo Zara ha implementado la sostenibilidad con Zara Pre-Owned, su modelo de negocio y operaciones.
- 2.3. Percepción del Consumidor sobre Zara Pre-Owned:** Evaluación de cómo los consumidores perciben la autenticidad de esta iniciativa, con un enfoque en el "greenwashing" y su impacto en la credibilidad.

3. Motivaciones del Consumidor para la Compra/Venta de Ropa de Segunda Mano

- 3.1. Factores económicos:** Introducir estudios que muestren que una de las principales motivaciones para los consumidores es el ahorro económico. La ropa de segunda mano se percibe como una forma de acceder a productos de calidad o de marca a un precio reducido.
- 3.2. Beneficios ambientales:** Investigar cómo los consumidores cada vez más se preocupan por el impacto ambiental de sus compras. Citar investigaciones que

demuestren que la preocupación por el **cambio climático** y la **sostenibilidad** son motivaciones clave para adoptar la compra de ropa de segunda mano.

3.3. Estilo personal y exclusividad: Para algunos consumidores, la moda de segunda mano ofrece la posibilidad de encontrar piezas únicas o vintage que no están disponibles en el mercado convencional. Aquí puedes explorar cómo la identidad y la personalización del estilo juegan un papel en la compra de ropa usada.

3.4. Segmentación del consumidor: Exploración de cómo las motivaciones varían entre diferentes grupos demográficos, con énfasis en los millennials y la generación Z.
Relacionado con la 2 mano

4. Barreras y Problemas en la Adopción de Prácticas de Compra/Venta de Segunda Mano

4.1 Percepciones negativas sobre la ropa de segunda mano: Análisis de las barreras psicológicas e higiénicas que impiden la adopción de la moda de segunda mano por ciertos consumidores.

4.2 Escepticismo hacia las iniciativas sostenibles: Exploración de la falta de confianza en las grandes marcas como Zara, y cómo el temor al greenwashing afecta la adopción de plataformas como Zara Pre-Owned.

Buscar revistas sobre motivaciones y barreras segunda mano