



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del mercado textil de segunda mano y su entrada en el mercado español”

Pérez Rosado, David

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, Junio 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del mercado textil de segunda mano y su entrada en el mercado español.”

Trabajo presentado por: Pérez Rosado, David

Tutor: Cumbreño Barreales, Amor

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Junio 2023

RESUMEN	7
OBJETIVO DEL ESTUDIO	8
INTRODUCCIÓN	9
METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO E INVESTIGATIVO	12
1. Economía Circular	12
1.1 Economía lineal y la huella ambiental	12
1.2 Contaminación e impactos ambientales en la industria textil	13
1.3 Plan de Acción Europeo	14
3. Análisis del mercado de segunda mano: Caso Norte Americano	16
2.1 Comportamiento y tendencia del consumidor.	16
2.1.1 Perfil del consumidor	17
2.1.2 Moda rápida	18
2.1.3 Cambio generacional	19
2.1.4 Tendencia del consumidor	22
2.2 Mercado actual y futuro	22
2.2.1 El consumidor ante Inflación	26
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL	27
2.1 Macroentorno (PESTEL)	27
2.1.1 Factores Políticos	27
2.1.2 Factores Económicos	30
2.1.3 Factores Socioculturales	34
2.1.4 Factores Tecnológicos	36
2.1.5 Factores Ecológicos	38
2.1.6 Factores Legales	38
2.1.7 Conclusiones de los factores influyentes	40
CAPÍTULO 3: FORMAS DE ENTRADA AL MERCADO / POSIBLES MODELOS NEGOCIO	42
3.1 Diferentes modalidades de negocio y su competencia	42
3.1.1 Tiendas físicas	42
3.1.1.1 Análisis de los datos de tiendas por ciudad	43
3.1.2 Plataformas de venta y ecommerce	45
3.1.3 Puestos de venta ambulante	47
3.2 Proveedores de mercancía	49
3.3 Análisis de la competencia y de la rentabilidad por producto.	53

LISTADOS DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: GRUPOS SEGÚN EL IMPULSO DE COMPRA EN EL MERCADO TEXTIL	18
GRÁFICO 2: PREDISPOSICIÓN HACIA LA REUTILIZACIÓN POR GENERACIONES.	21
GRÁFICO 3: CUOTA DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE TEXTIL DE SEGUNDA MANO, EXPRESADO EN BILLONES.	24
GRÁFICO 4: COMPARATIVA DEL MERADO NORTE AMERICANO CON EL MERCADO EUROPEO.	25
GRÁFICO 5: PORCENTAJE DE PRESIÓN FISCAL SOBRE PIB	29
GRAFICO 6: EVOLUCIÓN DEL IPC ANUAL GENERAL Y SUBYACENTE	31
GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA ESPAÑOLA	34
GRÁFICO 8: VALORES ESTIMADOS PARA “ROPA DE SEGUNDA MANO”	46
GRÁFICO 9: VALORES ESTIMADOS PARA LA PLATAFORMA “VINTED”	47
GRÁFICO 10: CANAL DE DISTRIBUCIÓN	50

LISTADO DE TABLAS

TABLA 1: IPC GENERAL ZONA EURO	32
TABLA 2: RANKING DE LA FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	34

LISTADO DE IMAGENES

IMAGEN 1: THE BOF SHOW	20
IMAGEN 2: ESTIMACIÓN EN LOS CONSUMIDORES	23
IMAGEN 3: SOFTWARE DE ODOO	38
IMAGEN 4: EJEMPLOS DE EVENTOS FUTUROS	49

IMAGEN 5: FERIA OUTLET VALLADOLID	49
IMAGEN 5: EJEMPLO DE PRODUCTOS	54
IMAGEN 6: EJEMPLO DE PRODUCTOS	55

Resumen

El Trabajo Fin de Grado (TFG) que a continuación se presenta, trata de enfocarse en un proyecto investigativo en el reciente mercado textil de segunda mano que se encuentra en crecimiento y plena expansión, con el fin de ser un proyecto útil y contributivo para todo aquel que desee informarse y conocer este mercado tan específico, tratando de sacar las mayores conclusiones posibles del mercado y reunir así datos más relevantes para el desarrollo de estrategias comerciales más óptimas.

Palabras claves: ropa segunda mano, economía circular, reventa, retro, al por mayor.

Abstract

The Final Degree Project (TFG) that is presented below tries to focus on a research project in the recent second-hand textile market that is growing and expanding, in order to be a useful and contributive project for anyone who wants to be informed and learn about this specific market, trying to draw as many conclusions as possible from the market and thus gather more relevant data for the development of more optimal business strategies.

Keywords: second hand clothes, circular economy, retail, vintage, wholesale.

Objetivo del estudio

La finalidad de este proyecto es profundizar en la situación actual del mercado, antes de realizar o poner en marcha un negocio es fundamental realizar un proyecto de viabilidad teniendo la necesidad de analizar factores fundamentales que rodean al negocio, por ello en este estudio se recopilan datos, elementos influyentes, tendencias pasadas y futuras en la clientela, por ello el objetivo principal es servir de apoyo a cualquier emprendedor/a que quiere poner en marcha un negocio de este estilo.

Antes de entrar en materia y en el avance de este proyecto, queremos definir algunas cuestiones a resolver durante el estudio, las cuales sentaran las bases del proyecto, tratando de recopilar mayor información posible para resolverlas:

- ¿Qué relevancia tiene este nuevo mercado?
- ¿Cómo es el “*buyer*” o cliente potencial de este mercado?
- ¿Es realmente un mercado estable o una tendencia en crecimiento?
- ¿Cuál es la situación actual española de este mercado?
- ¿Cuál es la accesibilidad para este mercado? ¿Qué negocios se desarrollan alrededor de este mercado? Y ¿Cómo es su competencia?
- ¿En qué estado se encuentra el entorno, rentabilidad, variedad de este mercado en España?

Introducción

En este trabajo final de grado realizaremos un análisis del mercado de segunda mano del sector textil, se dividirá en tres capítulos.

En el capítulo 1, trataremos de entender que es la economía circular, entender la necesidad y el vínculo que une a este modelo económico con el mercado textil de segunda mano, estudiando la sostenibilidad de la industria textil en la actualidad, interpretando los datos más relevantes del sector en cuanto al uso, escasez, y contaminación de recursos, en líneas generales la ergonomía del sector textil actual y futura.

Seguidamente nos adentraremos en un estudio del comportamiento del consumidor, donde la finalidad es comprender la situación del cliente en el mercado textil de segunda mano, entender cuál es la mentalidad que posee frente a este nuevo mercado y su tendencia, así como cuáles son los factores más influyentes que determinan su decisión final.

Para este estudio del comportamiento, tendremos que buscar modelos repetitivos en el consumidor donde recopilaremos información más relevante de los estudios poblacionales, en el desarrollo del análisis del consumidor estudiaremos en su mayoría el mercado americano, el cual se puede considerar líder en cuanto a la cantidad de vendedores y compradores, reportando datos diferenciadores al resto de mercados.

A través de los datos recabados, trataremos de analizar la evolución y desarrollo del sector, y sus previsiones futuras.

En el capítulo 2, estudiaremos la situación actual del mercado español, desarrollando un método de análisis PESTEL, en el cual analizaremos los factores más influyentes a la hora de desarrollar un negocio en el mercado textil de segunda mano.

Con este análisis realizado, más la información ya recogida del comportamiento del consumidor, podemos pasar al capítulo 3, donde desglosaremos las diferentes formas para adentrarse en el mercado español, viendo las condiciones que se dan, su rentabilidad, la capacidad de suministro, la posible evolución de mercado, y los diferentes modelos de negocio.

Por último, sacaremos las conclusiones de este proyecto, destacando los datos y resultados del estudio que tengan mayor relevancia, y examinaremos las ventajas y desventajas surgidas a raíz de este proyecto.

En cuanto a lo personal, la elección del tema cambio cuando empecé a buscar información y diseñando una bibliografía, mi principal idea era realizar un plan

económico y financiero de un negocio en el mercado textil, pero al recopilar información me daba cuenta que toda ella procedía del mercado estadounidense y a penas del mercado europeo/español, por ello esta variación en el tema elegido, queriendo comprender porque el mercado americano esta tan desarrollado y comprender realmente e indagar en la situación actual española.

Aun variando el tema principal, el mercado a estudiar es el mismo, esta decantación personal nace del interés cuando vivía en Londres y podía acudir a los diversos mercados permanentes de la ciudad, al igual que en Madrid cuando he podido visitar las diversas tiendas del centro de Madrid de ropa de segunda mano, además de las recientes aplicaciones creadas para impulsar este mercado.

A lo largo del proyecto se presentan ejemplos y/o suposiciones en las que se ve referenciada la ciudad de Valladolid y la comunidad de Castilla y León, debido a que es mi lugar de nacimiento y residencia, y donde en un futuro me gustaría desarrollar un negocio.

Agradecer a todo a quien me ha apoyado durante el estudio de este grado en comercio, a mis familiares más cercanos, incluso cuando he tomado decisiones como realizar un parón en esta carrera universitaria para residir y trabajar en otro lugar. Agradecer a todos los profesores de este grado, en especial mención quienes me han ayudado en el desarrollo de este proyecto, a Amor Cumbreño, tutora del trabajo quien me ha atendido siempre que se lo he pedido y me ha guiado en este trabajo, a Chantaly S. Phabmixay y a Ana León, que aun no siendo tutoras de este trabajo también me han atendido sin ningún problema cuando me han surgido algunas dudas durante su realización.

Metodología

Para poder alcanzar el objetivo propuesto en el presente Trabajo Fin de Grado se emplea una metodología dividimos nuestro procedimiento en tres secciones:

- I. Un marco teórico, donde se realiza la labor de recopilación de datos, los cuales sostendrán ciertas conclusiones y nos ayudaran a comprender el comportamiento de este mercado.
- II. Una parte más analítica, a partir de datos cualitativos, realizar un estudio general en el marco español, para ello realizamos un análisis PESTEL, a través de este método descriptivo trataremos de poner en contexto la situación del negocio a estudiar, tratando de profundizar en el entorno que lo rodea.
- III. Finalmente en una labor más específica, fraccionamos y separamos las formas de negocio, para analizar individualmente y de forma continua durante todo el proceso, evaluamos los resultados tratando de sacar las mayores conclusiones y conjeturas posibles.

Capítulo 1: Marco teórico e investigativo

1. Economía Circular

En primer lugar entenderemos en que se basa la economía circular, y analizando los factores y medios necesarios para conseguir llegar a dicho modelo. Estudiaremos la forma en que afecta tanto al mercado global, como al objetivo de este estudio que es el mercado de segunda mano, en concreto en el sector textil.

La economía circular se basa en el método de aprovechamiento de los recursos en todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio, evaluando el impacto ambiental desde el diseño, la adquisición de materias primas, la fabricación y transporte hasta su consumo final, dando la posibilidad de reutilizar los recursos usados en sus diferentes etapas o para crear nuevos productos, tratando de obtener la cuantía mayor posible del material biodegradable de un bien siempre con la idea de aumentar la durabilidad de los productos, de este modo llegamos a un plano económico sostenible, reduciendo la huella de carbono ya creada, a través de la neutralidad climática.¹

1.1 Economía lineal y la huella ambiental

En nuestro día a día lidiamos con un mismo problema desde hace décadas, como es la contaminación y las emisiones generadas por la extracción y transformación de recursos.

Tratamos de contener estos impactos a través de diferentes administraciones y diferentes departamentos dedicados a la investigación y desarrollo, que a su vez regulan y controlan las industrias, como pueden ser el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible o la Dirección General de Calidad Ambiental.

Esta problemática viene generada por nuestra sociedad de consumo basada en una economía lineal, la cual se basa en la extracción de materias primas para la producción y fabricación de un producto con un destino final, posteriormente este se desecha, lo entendemos como un “usar y tirar”, fundado en un consumo rápido.

¹Hariz, I.B. (2018), Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible, capítulo 1

La economía lineal genera un crecimiento económico constante, pero este consumismo desenfrenado es insostenible, tanto por el deterioro ambiental que genera, del cual ahora comentaremos sus efectos en el sector textil, junto con las fuentes y recursos energéticos empleados.

Si este modelo de economía lineal continuara se estima que en 2050 requeriremos de los recursos de tres planetas Tierra.

1.2 Contaminación e impactos ambientales en la industria textil

Recabaremos información de cómo el sector textil afecta nuestro medioambiente, a través diferentes artículos e informes pertenecientes a la Dirección general de comunicación del Parlamento Europeo, proporcionado a los diputados como material de referencia.²

Se calcula que la industria de la moda es responsable de 1.715 millones de toneladas de emisiones de CO₂, esto es un 10 % de las emisiones mundiales de carbono, más que los vuelos internacionales y el transporte marítimo combinados.

También estimó que para 2030, en un escenario de negocios habituales, estas cifras aumentarían al menos un 50 %.

Los europeos consumen casi 26 kg y se desprenden de unos 11 kg de textiles cada año. La ropa usada puede exportarse fuera de la UE, pero la mayoría (87 %) es incinerada o depositada en vertederos.

El agua como recurso, una estimación nos refleja que en la fabricación de textiles se consumen alrededor de 79 mil millones de metros cúbicos de agua.

La contaminación del agua, es otro gran problema de sector en cuanto a sostenibilidad, ya que es responsable del 20% de la contaminación del agua potable mundial, aproximadamente. Esta gran contaminación es debida a dos partes de la transformación del producto, como es en una primera instancia el empleo de tintes y la elaboración de acabados.

Si hacemos referencia al lavado ropa sintética, la estimación realizada por el Parlamento Europeo es de 500 millones de kilogramos de microfibras terminan en la mar, simbolizando el lavado sintético el 35 % de los micro plásticos primarios liberados en el medio ambiente.

² Europeo,P.(2019) impacto ambiental de la industria textil y de la confección, Noviembre 2019, El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía).

1.3 Plan de Acción Europeo

En marzo de 2022 el Parlamento Europeo aprobó el inicio del primer paquete de la transición, basado en el plan de acción de economía circular.³

A continuación veremos resumidamente los puntos más importantes de este plan, en específico lo referido a los bienes de consumo y la vinculación que tiene con el sector textil.

Actualmente las empresas fabricantes consumen de media cerca del 40% en elementos productivos, en este nuevo sistema económico descendería este porcentaje, aumentando su rentabilidad y protegiendo de las variaciones del precio del proveedor.

Con la ejecución de este plan se estima un crecimiento del PIB europeo en un 0,5% para 2030, con una subida importante de la tasa de empleo, creando alrededor de 700.000 puestos de trabajo nuevos.

En 2016 se generó un valor añadido de 147 mil millones de euros con una inversiones de 17,5 mil millones de euros destinada a la reparación, la reutilización o el reciclaje.

Esta transición solo es posible si los sectores económicos, junto con la administración pública trabajan mano a mano para un progreso ordenado, creando nuevas oportunidades y especialidades, fomentando la inversión y financiación en I+D+i, junto con nuevas cadenas de valor en cuanto a materia prima.

Esta transición conlleva unos costes e inversiones que soportar, destinar los recursos necesarios tanto a nivel nacional como regional para impulsar este nuevo modelo, asimismo será respaldado por el Fondo Social Europeo (FSE) y por el Banco Europeo de Inversiones (BEI).

Los datos de este plan son anteriores a la crisis energética actualmente producida, en una actualización y revisión, a través de una noticia de prensa⁴, el FMI afirma que esta transición es posible, realizándola de forma gradual pero inmediata en cuanto costes, traducidos en términos de inflación supondrá elevar el encarecimiento de precios anuales entre una y cuatro décimas.

³ Europea, Comisión, (2020), Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva, Bruselas.

⁴ Pou,B. (2022), el FMI y la transición económica, noticia de prensa Europa press.

En el ámbito Español, España fue la primera nación de la Unión Europea en fijar las metas para la transición económica, principalmente en materia y normativa de residuos electrónicos, y en el sector automovilístico.

Destacando la eficiencia de recursos, tras el desarrollo de diferentes políticas que fomentan el desarrollo sostenible, diseño y reciclaje.

Según un Informe Circular Economía Network, Italia lidera este camino hacia este nuevo modelo económico con 103 puntos en el índice global de economía circular, superando a otros países, como Reino Unido (90 puntos), Alemania (88 puntos), Francia (87 puntos) y España (81 puntos)⁵, podemos ver como España es una cabeza visible en esta transición.

En referencia al sector textil y su industria, la cual hemos mencionado antes genera un gran impacto ecológico, siendo la cuarta industria con mayor influencia en cuanto al uso de materias primas y uso y contaminación del agua como recurso.

El tejido del mercado textil en la Unión Europea queda predominado por las PYMES, esta predominancia se hace más fuerte en el mercado español, esto se refleja en una disposición inversora inferior en planes relacionados con el I+D+i en esta transición hacia un nuevo modelo económico circular.

A continuación veremos algunas de las estrategias desarrolladas por la COM en el plan de acción de economía circular⁶.

- Acrecentar el tejido empresarial y la regulación en cuanto a los productos textiles sostenibles y circulares mediante incentivos y ayudas a modelos de negocio y procesos productivos acordes con esta nueva línea circular.
- Aumentar los niveles de recogida respecto a residuos textiles, solamente el 1% de la producción total textil se recicla, el resto forma un ciclo cerrado, un plan ejecutable con vista a 2025.
- Impulsar la clasificación, la reutilización y el reciclado de productos textiles, con especial atención a la innovación, y fomento de aplicaciones industriales.

⁵ Fundación Italiana de Desarrollo Sostenible y COREPLA. (2019). Informe Circular Economía Network, (Consortio Nacional para la recogida, reciclaje y recuperación de envases de plástico)

⁶ Europea, Comisión.(2020). Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva, Bruselas, en la página 12 se aborda el cambio en sector textil, problemáticas e implicaciones encomendadas

2. Análisis del mercado de segunda mano: Caso Norteamericano

Antes de lanzarnos a realizar en el análisis, debemos de dar las razones del porque la elección específica del mercado estadounidense, esto es debido a la gran fuerza del mercado norte americano en la reventa, siendo el más participativo en cuanto a consumidores, minoristas y mayoristas, siendo la propulsora en reutilización de prendas y creadora de modas como son la retro y “*vintage*” que han llegado a nuestro mercado europeo.

Asimismo del mercado americano podemos obtener datos más valiosos, como ya se han ido reflejando en el estudio del consumidor, principalmente nos apoyaremos en el estudio realizado por THRED UP⁷, empresa desarrollada de una app de segunda mano, la cual cada año realiza un “*Resale Report*”, es decir un informe de venta en el sector, permitiéndose realizar comparativas con los años anteriores.

2.1 Comportamiento y tendencia del consumidor

Los consumidores son el principal impulsor del crecimiento empresarial, la demanda de productos sostenibles ligados a la ética se convierte en factores que influyen y aumentan en el poder de decisión entre las generaciones más jóvenes. Los accionistas, minoristas y proveedores de las marcas deben tener una visión general detallada de la dirección en la que se mueven sus clientes antes de tomar medidas. Las tendencias de los consumidores en moda, comercio minorista y experiencias sociales revelan oportunidades crecientes de manera circular.

Según un estudio realizado por Year Zero⁸, del cual seguidamente analizaremos los aspectos más relevantes para este proyecto, el ritmo del cambio y la disrupción de la industria impulsarán la aparición y el establecimiento de una nuevo tejido en el sector de ganadores y rezagados en nuestra industria durante la próxima década, con el consumidor en el centro como nunca antes.

⁷ THRED UP. (2022). Resale Report 2022, informe realizado junto con GlobalData.

⁸ Year Zero. (2020). Circular Fashion Report, un informe de la moda circular interesante donde se analiza la industria textil pasada, y la industria por venir, con el consumidor como centro principal.

2.1.1 Perfil del consumidor

¿Cómo es el nuevo consumidor en esta década de los 20's? Para responder a esta pregunta nos apoyaremos en el estudio poblacional realizado por IBM, generado a través de una encuesta realizada a 18.980 consumidores en 28 países.⁹

A través de la encuesta podemos separar cuatro grupos de estudio, como variable principal se maneja el impulso de compra de los consumidores.

- Grupo 1 : Impulsados por el valor, representan el 41% de todos los consumidores

Este tipo de clientela busca en el producto un provecho, interés y utilidad, en líneas generales obtener un rendimiento de su dinero, no están dispuestos a cambiar sus hábitos para reducir el impacto ambiental, reportan un estatus de ingreso medio o inferior.

- Grupo 2: Impulsados según su estilo de vida, representan el 40% de los consumidores.

Grupo motivado por un propósito, tienen en cuenta sus valores y los beneficios que se obtienen del producto, reportan un estatus de ingreso medio o superior.

- Grupo 3: Impulsados por la marca, representa el 13% de los consumidores.

La decisión de compra la basan en lo que representa y la confianza que refleja la marca, muy comprometidos en sus compras, dispuestos a pagar más si se ajustan a su estilo de vida, reportan un ingreso más alto.

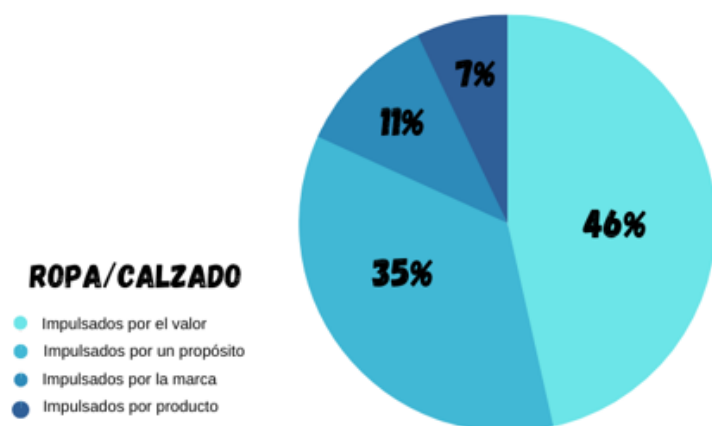
- Grupo 4: Impulsados por la funcionalidad, representan el 6% de los consumidores.

Un grupo menos comprometido en las compras, los cuales realizan una investigación antes de su compra, les importan la autenticidad y validez del producto, reportan ingresos bajo o medio.

Si nos centramos en el mercado de la ropa, vemos que el 46% de los consumidores están impulsados por el valor, como podemos ver en el Gráfico 1, siendo el mayor motivo de compra por encima del propósito, de la marca, y producto.

⁹ IBM. (2020), Meet the 2020 consumers driving change.

Gráfico 1: Grupos según el impulso de compra en el mercado textil



Fuente: IBM, Meet the 2020 consumers driving change, Junio 2020

2.1.2 Moda rápida

Abordando el mercado textil, debemos de hacer referencia a la moda rápida, también denominada “*fast fashion*”, basado en un modelo de negocio de producción a bajo costo, replicando las últimas tendencias a un precio de compra inferior, que trata de incentivar el consumo mucho más de lo que necesitamos, haciéndonos pensar que si no lo adquirimos estaríamos fuera de moda o tendencia, modelos de negocio como lo pueden ser ZARA y H&M.

Esta moda rápida es la principal causante de las grandes cantidades de desechos textiles, muy relacionada con la economía lineal, como hemos visto antes.

¿Cómo ven los consumidores la moda rápida? A través de una encuesta realizada a 2000 estadounidenses por THRED UP¹⁰, veremos los puntos de vista de los consumidores más relevantes para este estudio.

El 74% de todos los consumidores creen que sus hábitos y patrones de compra generan un impacto en la huella ambiental.



¹⁰ THRED UP. (2022), Resale Report 2022, informe realizado junto con GlobalData.



El 50% de los compradores creen que la moda rápida es perjudicial para el medio ambiente.

El 72% de los consumidores dicen consumir moda rápida por su relación en calidad-precio.



El 53% eligen la moda rápida porque les ahorra tiempo, gracias a la variedad y facilidad para adquirir uno de estos productos.

Analizando estos datos, podemos concluir que estamos ante un consumidor consciente de las consecuencias que generan sus compras y sus hábitos, pero siguen tomando esa decisión debido a factores influyentes tanto externos como internos.

2.1.3 Cambio generacional

En esta última década se ha producido un cambio, el estigma social de “pobre” por la compra de ropa de segunda mano, anteriormente la percepción que se tenía en nuestra sociedad cuando se sabía de alguien que recurría a la compra de ropa de segunda mano era porque no tenía la capacidad o libertad dineraria como para compararla de primera mano, los estadounidenses hace tiempo que modificaron esta percepción, en España esta modificación es reciente.

Hoy en día es habitual escuchar que una prenda se ha comprado de segunda mano, incluso ensalzar la compra socialmente, si se percibe de un buen estado y un precio asequible.

Para respaldar estos argumentos, analizamos un documental realizado por Bussines of Fashion¹¹, en cual tratan de entender el funcionamiento de este nuevo mercado.

¹¹ Fashion.B.o. (2021). Por dentro del enorme mercado de la moda de segunda mano, <https://www.youtube.com/watch?v=pvfBfYfE4eQ&t=447s>.

Imagen 1: The BOF SHOW



Fuente: Fashion, 2021

Resaltando los aspectos más relevantes para este proyecto, en primer lugar se adentran en la empresa Vestiaire Collective, valorada en 1700 millones, la cual centra su modelo de negocio en la reventa de la moda de lujo, por lo que su principal target tiene un poder adquisitivo medio/alto. Vestiaire Collective cuenta con un centro únicamente de autenticación para productos. Max Bittner, CEO de la empresa, argumenta cual es una de las políticas empresariales, esta es no fomentar la moda rápida, con la intención de educar a los consumidores, por ello en la app de Vestiaire Collective el mínimo de la cesta es de 15 dólares.

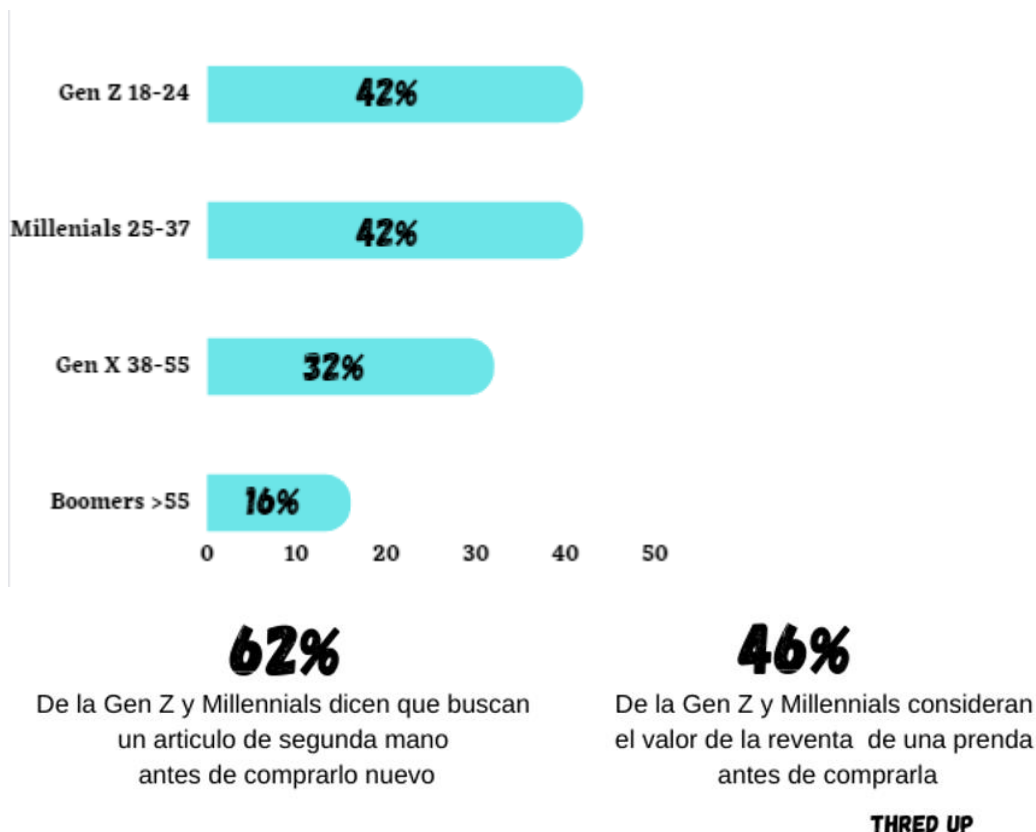
A mitad de este documental se adentra en el mercado europeo, específicamente en Londres, a través de la empresa Depop, creadora de una app de reventa de ropa sesgada hacia productos de menor precio, basado en el modelo peer-to-peer, Maria Raga CEO de Depop, indica que en la pandemia gran parte de los consumidores se dieron cuenta de los activos que tenían en su armario, en 2020 la oferta impulso la demanda, más de 2 millones de usuarios se registraron como nuevos usuarios en Depop.

En este nuevo mercado al buscar al cliente potencial, encontramos a su vez una agente en el mercado, ya que con gran probabilidad este consumidor ya haya actuado en calidad de vendedor, gracias a esta intrusión el sector ha experimentado un gran crecimiento, favoreciendo la experiencia circular.

Dicha intromisión es de fácil reconocimiento generacional, los llamados Millenials, edad que comprende actualmente desde los 18 años hasta los 24 años, y la Generación Z, edad que comprende actualmente desde los 25 hasta los 37 años, quienes están marcando un cambio en la decisión de compra, creando nuevos factores influyentes.

El Gráfico 2, realizado con los datos obtenidos del estudio realizado por THRED UP ¹², sesga por generaciones, incluyendo a la generación Z (18-24 años), Millenials (25-37 años), Generación X (38-55 años), Boomers (mayores de 55 años) y analiza la predisposición hacia la reutilización, podemos ver que es bien recibida y predominada por las nuevas generaciones.

Gráfico 2: Predisposición hacia la reutilización por generaciones.



Fuente: THRED UP, Resale report 2021, datos obtenidos del informe.

Ambas generaciones lideran la carga de conciencia en la sostenibilidad ambiental, con un pensamiento cívico y crítico, comprometidos con el medio ambiente, y concedores de sus actos.

¹² THRED UP. (2021), Resale report 2021, datos obtenidos del informe.

2.1.4 Tendencia del consumidor

Después de recabar los datos sabemos que en el mercado de la ropa predomina un consumidor impulsado por el valor que tiene para ellos el producto, aun conociendo el impacto ambiental que genera la compra de estos productos, pero ello no quiere decir que no estén comprometidos por la sostenibilidad, pero son atraídos por la moda rápida y sus ventajas, las nuevas generaciones como la Generación Z y Millenials, han iniciado un cambio y son parte de esta transición, abiertos a primar el producto sostenible, haciendo ver a otras generaciones las ventajas de esta elección, basando su decisión en un propósito y según su estilo de vida, como pudimos ver en el gráfico 2.

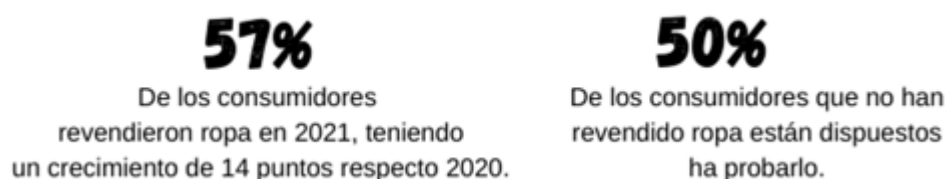
Como hemos visto en la industria textil es de difícil aplicación el desarrollo del producto sostenible, por ello se prima la reutilización y dar una segunda vida al producto, siendo estas dos generaciones las principales propulsoras de estos métodos, con una gran nivel de interacción en las aplicaciones y páginas desarrolladas, como pueden ser Vinted, Wallapop, Micolet, Thred up, etc.

Este impulso ha hecho ver a la demás generaciones el provecho de esta elección, cambiando su percepción sobre el mercado.

2.2 Mercado actual y futuro

Como hemos mencionado anteriormente el propio consumidor de segunda mano es propenso a que actúe como minorista, a través de las diferentes apps y webs venda prendas para darle una segunda vida, haciendo crecer el mercado.

Imagen 2: Estimación en los consumidores



13

Fuente: THRED UP

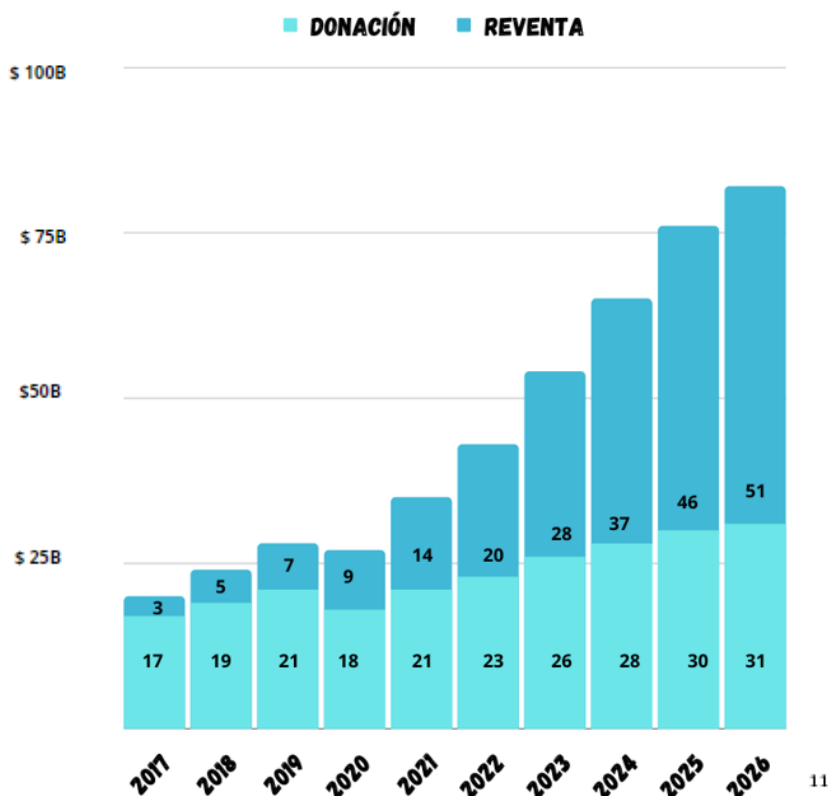
Al mercado actual de segunda mano norteamericano se le estimo una valoración de 35 mil millones de dólares en el pasado 2021, siendo 14 mil millones pertenecientes al mercado de la reventa y los 21 mil millones restantes en donaciones de ropa y calzado, se ha producido un crecimiento escalonado hasta llegar a este valor.

Una estimación realizada por THRED UP nos indica que para 2026 se espera que el mercado de segunda mano haya crecido hasta llegar a los 82 mil millones de dólares, 51 mil millones pertenecientes a la reventa y 31 mil millones en donaciones, lo que suponiendo un crecimiento del 264% en la reventa, y un 48% en donaciones, un apunte para entender mejor estos datos, a la hora de hablar de donaciones de prendas en el mercado estadounidense, aparte de donarlas a la caridad, muchas van destinadas tiendas de segunda únicamente sustentadas por donaciones de la comunidad, donde encuentras todo tipo de productos de segunda mano, conocidas como *thrift store*.

En el Gráfico 3, podemos ver lo comentado a través del crecimiento ya presentado desde 2017-2021, y el estimado hasta 2026.

¹³ THRED UP. (2022), Resale Report 2022, encuesta realizada a 3500 consumidores estadounidenses.

Gráfico 3: Cuota del mercado estadounidense textil de segunda mano, expresado en billones.



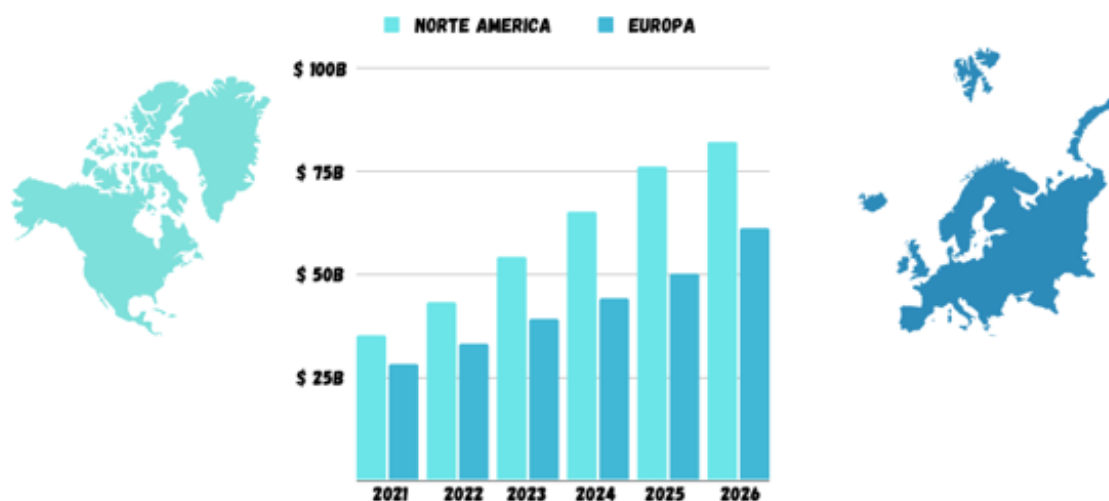
Fuente: THRED UP, Resale Report 2022

En el mercado global, según la cuota de mercado, como ya hemos comentado el mercado estadounidense es el líder, en segundo lugar se encontraría Europa, y en tercer lugar estaría Asia.

Es de nuestro interés realizar una comparativa del mercado actual y futuro estadounidense con el mercado europeo, reflejado en el Gráfico 4, los datos del mercado estadounidense son los reflejados en la anterior grafica pasando de 35 mil millones de dólares en 2021 a la estimación de 82 mil millones en 2026.

Europa actualmente no se encuentra muy lejana en este mercado de segunda mano, estimado en este 2021 en 28 mil millones de dólares, pero teniendo un crecimiento más gradual en el mercado futuro, como podemos ver en la siguiente gráfica. Se estima al mercado europeo una cuota de mercado de 61 mil millones de dólares para 2026, esto supone un crecimiento del 117% en el mercado.

Gráfico 4: Comparativa del mercado norte americano con el mercado europeo.



¹⁴ Fuente: THRED UP, Resale Report 2022

Después de ver estas estimaciones sobre el crecimiento del mercado, debemos de preguntarnos ¿A qué se debe este aumento? Parte de la respuesta ya ha sido reflejada en este estudio, un nuevo consumidor más comprometido, el valor proporcionado, y un mercado circular sostenible y atractivo. ¿Qué otros impulsos están favoreciendo su crecimiento? Un sostén mercantil proporcionado por los minoristas, los cuales ven al reventa de ropa como una nueva oportunidad, el 52% de los minoristas encuestados cree que se está convirtiendo en una apuesta positiva, un 16% más de apoyo en comparativa con el 2020.

Las barreras de entrada cada vez son de menor impedimento según reflejan los minoristas, esta barrera las forman obstáculos como el retorno de la inversión en torno a la reventa, el 38% de los minoristas lo ven como obstáculo siendo en 2020 un 46% de los minoristas. ¹²

¹⁴ THRED UP. (2022), Resale Report 2022, datos determinados a través del seguimiento continuo de minoristas, datos públicos oficiales, intercambio de datos, observación de tiendas, encuestas de consumidores y fuentes secundarias. Los analistas utilizan estas entradas para modelar y calcular los tamaños de mercado, los tamaños de canal y las cuotas de mercado

Otros obstáculos que forman la barrera de entrada es la falta de alineación con la marca, el 36% de los minoristas lo ven como obstáculo siendo en 2020 un 46% de los minoristas.¹⁵

2.2.1 El consumidor ante Inflación

En este 2022 Europa sufre una época inflacionista, debido al encarecimiento del gas y del petróleo, la limitación del transporte por los países productores, el contexto político internacional entre Rusia y Ucrania, todos estos factores han hecho que países de la Unión Europea marquen las mayores tasas registradas¹⁶ afectando de manera directa a la renta disponible de las familias, a lo largo de este proyecto nos adentraremos más en la situación inflacionista española actual.

- ¿Cómo afecta al mercado de la reventa esta época inflacionista? Aunque es evidente que es un aspecto negativo a la hora de invertir, y que afecta directamente a los costes fijos y variables de la empresa o negocio, veremos qué relación guarda la reventa con el recorte de gastos. La ropa es la quinta categoría donde los consumidores notan una subida del IPC, por delante se encuentra los gastos en; Comida, Combustible, Restaurantes y Gastos del hogar.

- ¿Cómo responden los consumidores a la hora de recortar sus gastos? El 44% de los consumidores dicen recortar su gasto en ropa más que en cualquier otra categoría, salvo los restaurantes. Según el consumidor tener la opción de la segunda mano les ayuda a extender su presupuesto en ropa y seguir comprando las mismas marcas favoritas o deseadas. El 25% de los consumidores consideran comprar más prendas de segunda mano si los precios siguen subiendo.¹⁵

¹⁵ THRED UP. (2022), Resale Report 2022, encuesta realizada a 50 minoristas de moda (indumentaria, accesorios, calzado) de EE. UU. sobre sus objetivos de moda circular.

¹⁶ THRED UP. (2022), Resale Report 2022, encuesta de 2000 adultos estadounidenses. La encuesta les hizo una serie de preguntas sobre el impacto de la inflación en bienes y servicios generales, prendas de vestir y productos de reventa.

Capítulo 2: Análisis de la situación en el mercado español

En este nuevo capítulo desarrollaremos un análisis PESTEL, para definir una situación clara, tomaremos como ejemplo la viabilidad de emprender un negocio basado en la compra/venta de ropa de segunda mano en el mercado español, ya sea a través de una tienda online o física, aunque también es un análisis general válido para el desarrollo de otros negocios o comercios.

Examinaremos los factores externos que pueden afectar de una manera directa a indirecta, viendo que impactos pueden generarse en largo plazo.

Antes de sumergirnos en los factores influyentes del mercado, realizamos un preámbulo para contextualizar el sector de la segunda mano textil en España.

En comparativa con América del Norte, nos encontramos sucesos similares debido a la globalización, donde el modelo de negocio “*fast fashion*” ha tenido gran peso y fuerza en el mercado, siendo el eje principal de las empresas dedicadas a la moda. De igual forma, el mercado de segunda mano del sector textil está cogiendo impulso y creando tendencia entre las generaciones más jóvenes, con mayor fuerza en el mercado norteamericano, como podemos ver en el gráfico (señalar gráfico).

Una disimilitud entre los mercados es la importancia que se está dando a la economía circular, mientras España junto con Europea desarrolla un plan de acción para su integración, en Estados Unidos no existe ninguna iniciativa política, esta diferencia la estudiaremos más a fondo posteriormente.

2.1 Macro entorno (PESTEL).

A continuación, se identificarán dentro de cada variable, los aspectos que tendrán más relevancia para el futuro de nuestra compañía.

2.1.1 Factores Políticos

España es un país integrante de la zona euro, esto se traduce en un tipo de cambio fijo con los países integrantes de la zona, lo que a su vez permite la libre circulación de capitales.

Este tipo de cambio fijo es relevante ya que tenemos tipos de cambio fijos con países como; Francia, Alemania, Italia y Portugal, los cuales tenemos el mayor número de exportaciones.

En la zona euro, el capital puede moverse libremente, por lo que somos parte de un mercado sin trabas, con una política monetaria respaldada por el Banco Central Europeo.

En cuanto a la política fiscal, España posee la capacidad de actuación en cuanto a ella, con normas y guías recomendadas por Europa, la cuales muchas veces no se cumplen.

Los criterios fiscales varían ampliamente con las transiciones de gobierno y, a menudo, teniendo una gran influencia en los presupuestos generales del estado.

Los objetivos económicos y sociales por los que lucha una política fiscal son; garantizar los servicios públicos básicos como la salud y la educación, mantener el empleo, reducir el desempleo y esforzarse por lograr el pleno empleo, garantizar el nivel mínimo de ingresos de los ciudadanos, y controlar la inflación estabilizando los precios reduciendo el gasto público y subiendo los impuestos.

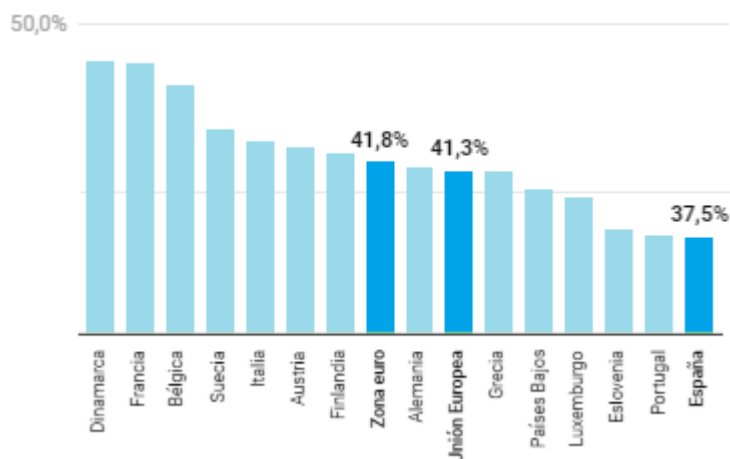
La actual política fiscal es expansiva parcial, el actual Gobierno tiene un alto gasto público para intentar conseguir un efecto explosivo en la economía, siendo el objetivo reactivar la economía tras la pandemia en toda la zona euro, así como los límites establecidos por los organismos europeos en cuanto a deuda y déficit quedan suspendidos hasta 2023.

Aun así, desde el parlamento europeo recomiendan a los países que poseen una deuda elevada ser cautelosos en su política fiscal, por ello la presión impositiva en España es elevada, a través de los impuestos más generales como son el IVA, IRPF, e impuesto de Sucesiones y en Transmisiones Patrimoniales, con el objetivo de controlar el déficit presupuestario.

Como podemos ver en el Gráfico 5, los países con más presión fiscal de Europa son Dinamarca y Francia, con un porcentaje del 47,6% y el 47,5% del PIB, respectivamente.

España se encuentra en un 37,5% del PIB por debajo de la media porcentual europea, aun siendo máximos históricos.

Gráfico 5: Porcentaje de presión fiscal sobre PIB.



¹⁷Fuente: Eurostat – Newtral

Como hemos comentado anteriormente, uno de los objetivos actuales del gobierno es reactivar y dinamizar la economía, a través del gasto público, uno de los retos que afronta España es impulsar el emprendimiento entre las nuevas generaciones, situación que estudiaremos más a fondo a lo largo de este proyecto, por ello parte del gasto público va dirigido a fomentar el emprendimiento a través de subvenciones y ayudas, reflejado en El Plan Estratégico de Fomento del Empleo Autónomo entre 2022 y 2025 elaborado por la Consejería de Industria, Comercio y Empleo, a continuación se presentan algunas de las más beneficiosas, en especial las ofrecidas por la Junta de Castilla y León, comunidad desde donde se realiza el proyecto.¹⁸

- Plataforma Financiera de Castilla y León, busca financiación bancaria en las mejores condiciones que ofrece el mercado, fruto de los convenios firmados con las 18 principales entidades financieras que operan en Castilla y León.
- Línea de financiación de microcréditos para jóvenes emprendedores de Castilla y León mediante el convenio firmado con la entidad financiera Microbank (dependiente de Caixabank). Puede acceder cualquier joven nacido o empadronado en CyL de entre 18 a 35 años con una idea de negocio o una empresa ya creada y la quiera consolidar. Se daría un máximo de 25.000 euros para financiar el 100% de su proyecto a un tipo de interés fijo de 5,90% sin que esté supeditado a ningún tipo de fianza ni aval.

¹⁷ Eurostat. (2022), noticia de prensa del periódico Newtrall.

¹⁸ CyL,J. (2022)Estrategia de emprendimiento de la Junta de la Castilla y León, programa, Junta de Castilla y León

Existen diversos organismos, subvencionados por el gobierno, los cuales prestan ayuda y asesoramiento en el plan de negocio, y en los trámites necesarios para llevarlo a cabo.

2.1.2 Factores Económicos

Como hemos comentado anteriormente, España a la par que Europa sufre un pequeño ciclo recesivo, junto con un repunte de inflación, lo que implica una mayor dificultad para el desarrollo y la viabilidad de un negocio.

- **Índice de precios al consumo (IPC)**

A continuación mostraremos una gráfica generada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), donde nos muestra la evolución anual del (IPC), una evolución general y una evolución subyacente.

El IPC general es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

El IPC subyacente es una derivación del IPC general exceptuando los productos energéticos y los productos frescos, esta separación es debido a la volatilidad de estos dos productos siendo más sensibles en cuanto a variación respecto al mercado, un ejemplo claro es el precio de carburante, el cual se encuentra muy influenciado por los conflictos territoriales. A través del IPC subyacente podemos ver si realmente el coste general de la vida ha subido o bajado.

El Gráfico 6, nos muestra la situación actual del IPC anual, situándose en un 3,3% en Marzo del 2023, lo que supone una bajada del índice respecto a los meses anteriores.

En Febrero de 2021 estaba situado en un 0,0%, desde esta fecha hasta Junio de 2022, ha experimentado un crecimiento llegando a la tasa de 10,8%, el nivel más alto desde 1984 y se debe, según el instituto, al aumento del precio de los alimentos, la electricidad, la ropa y el calzado.

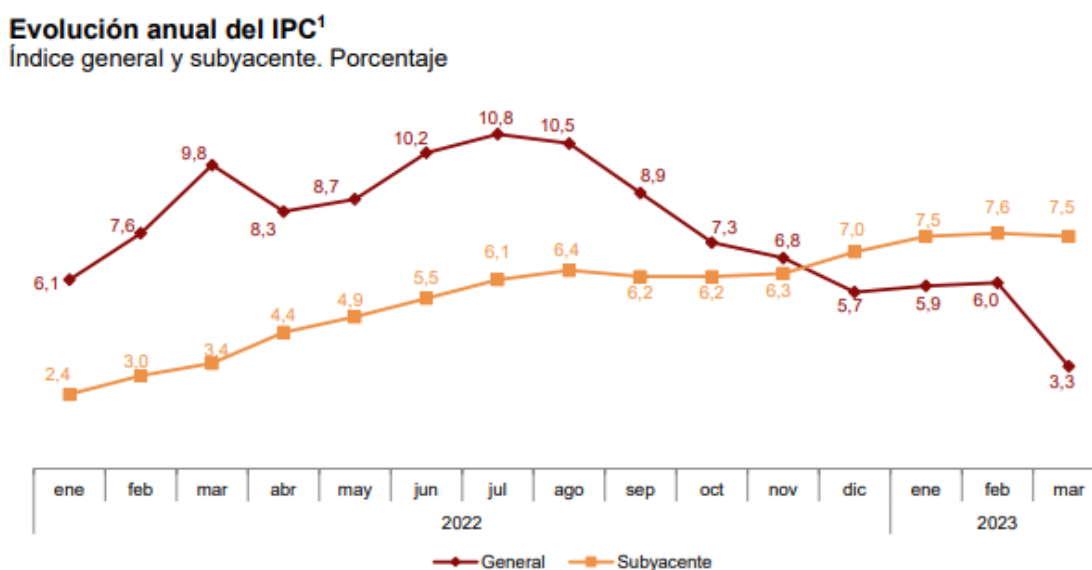
A partir de Junio de 2022, comienza a decrecer situándose hasta el 3,3% actual, podemos realizar la conjetura que los productos energéticos han alcanzado su pico más alto.

En cuanto al IPC anual subyacente, ha experimentado un crecimiento más lento y tardío, la subida del gas y petróleo ha acabado afectando a los demás bienes y procesos productivos, viendo que durante el segundo semestre de 2022 ha tenido una

fuerte estabilidad alrededor del 6% de tasa, y en 2023 llegando a tocar su techo más alto en Febrero, con un 7,6%.

La escasez en materias primas y productos energéticos presentaron un ascenso del IPC general, el cual ha terminado trasladándose a los componentes menos volátiles y que más tardan en presentar variaciones de la cesta de la compra, que componen en su mayor parte el IPC subyacente, con una fuerte estabilidad y progresión, lo cual se traduce en un aumento del coste de vida, afectando en gran proporción a los niveles de renta por familia.

Gráfico 6: Evolución del IPC anual general y subyacente.



Fuente: INE, 2022¹⁹

Si realizamos una comparativa del 2022 con los demás estados miembros de la Unión Europea, vemos un IPC general superior en los demás estados, exceptuando a Suiza e Islandia como podemos apreciar en la siguiente tabla.

El IPC medio de la zona Euro se sitúa alrededor del 10,0%, España ha venido rebasando la media desde marzo de 2021 hasta septiembre de 2022.

¹⁹ INE. (2022). Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC), nota de prensa.

Tabla 1: IPC general zona Euro.

2022	JN	JL	AG	SP	OC	NV
Belgium	10,5	10,4	10,5	12,1	13,1	10,5
Bulgaria	14,8	14,9	15,0	15,6	14,8	:
Czechia	16,6	17,3	17,1	17,8	15,5	:
Denmark	9,1	9,6	9,9	11,1	11,4	:
Germany	8,2	8,5	8,8	10,9	11,6	11,3
Estonia	22,0	23,2	25,2	24,1	22,5	21,4
Ireland	9,6	9,6	9,0	8,6	9,4	9,0
Greece	11,6	11,3	11,2	12,1	9,5	9,0
Spain	10,0	10,7	10,5	9,0	7,3	6,6
France	6,5	6,8	6,6	6,2	7,1	7,1
Croatia	12,1	12,7	12,6	12,6	12,7	:
Italy	8,5	8,4	9,1	9,4	12,6	12,5
Cyprus	9,0	10,6	9,6	9,0	8,6	8,3
Latvia	19,2	21,3	21,4	22,0	21,7	21,7
Lithuania	20,5	20,9	21,1	22,5	22,1	21,4

2022	JN	JL	AG	SP	OC	NV
Luxembourg	10,3	9,3	8,6	8,8	8,8	7,3
Hungary	12,6	14,7	18,6	20,7	21,9	:
Malta	6,1	6,8	7,0	7,4	7,4	7,2
Netherlands	9,9	11,6	13,7	17,1	16,8	11,2
Austria	8,7	9,4	9,3	11,0	11,5	11,1
Poland	14,2	14,2	14,8	15,7	16,4	:
Portugal	9,0	9,4	9,3	9,8	10,6	10,3
Romania	13,0	13,0	13,3	13,4	13,5	:
Slovenia	10,8	11,7	11,5	10,6	10,3	10,8
Slovakia	12,6	12,8	13,4	13,6	14,5	15,1
Finland	8,1	8,0	7,9	8,4	8,4	9,0
Sweden	8,9	8,3	9,5	10,3	9,8	:
Iceland	5,4	6,4	5,5	5,9	6,4	:
Norway	7,0	7,3	7,1	7,7	8,4	:
Switzerland	3,2	3,3	3,3	3,2	2,9	:

Fuente: Eurostat ,2022²⁰

Un apunte a realizar sobre los datos aportados sobre el IPC general de España es sobre la metodología utilizada por la INE para su cálculo, esto es porque no incluyen a los consumidores que poseen contratos de luz y gas en el mercado libre, el 60% de las viviendas tienen ese tipo de contrato, la cual tiene unos precios menos volátiles, no estando influenciado en tiempo real a los mercados mayoristas.

- **Emprender un negocio en España**

Si analizamos los factores económicos que repercuten a la viabilidad de iniciar y desarrollar un negocio, debemos de estudiar cómo se comporta el mercado autónomo a la hora de tener un negocio/empresa, la trabas o ventajas que tiene realizarlo en España.

Para ello nos apoyaremos en un estudio de World Bank Group, donde se analiza la facilidad para desarrollar un negocio en 190 economías, posteriormente se establece un ranking basado en el estudio de las pequeñas y medianas empresas nacionales, las reglamentaciones que se les aplican a lo largo de su ciclo de vida, se estudian todas las variables que influyen en su desarrollo, las áreas principales de estudio que forman el cómputo global son:

²⁰ Eurostat. (2022) IPC general Zona Euro, datos mensuales (tasa de cambio anual).

- I. Apertura de un negocio
- II. Manejo de permisos de construcción
- III. Obtención de electricidad
- IV. Registro de propiedades
- V. Obtención de crédito
- VI. Protección de los inversionistas minoritarios
- VII. Pago de impuestos
- VIII. Comercio transfronterizo
- IX. Cumplimiento de contratos
- X. Resolución de la insolvencia

Antes de ver las estimaciones realizadas debemos de entender el objetivo principal del estudio que es el análisis para mantener un negocio/empresa en el largo plazo, es decir el iniciar un negocio es una variable más de estudio.

A continuación presentamos una tabla con algunas de las puntuaciones más relevantes para este proyecto.

España se posiciona en puesto número 30 en el ranking global de las 190 economías estudiadas, podemos ver como las economías más ventajosas pertenecen del oriente extremo, las cuales denotan un entorno regulatorio más favorable para la creación y operación de las empresas, ningún país de la zona euro entraría entre las 10 economías más ventajosas.

En cuanto al pago de impuestos que los negocios sufren, España se posiciona en puesto número 35, y en el puesto número 28 en cuanto a la protección de la posición de minorista.

En cambio muy contrarios son las estimaciones realizadas en la creación de un negocio y la obtención de crédito, puestos números 97 y 80, respectivamente.

Tabla 2: Ranking de la facilidad para hacer negocios

Economía	Facilidad para hacer negocios	Clasificación dentro del grupo	Iniciar un negocio	Obtener crédito	Protección de los inversores minoritarios	Pagando impuestos
Nueva Zelanda	1	1	1	1	3	9
Singapur	2	2	4	37	3	7
China	3	3	5	37	7	2
Dinamarca	4	4	45	48	28	8
Corea. Rep	5	5	33	67	25	21
Estados Unidos	6	6	55	4	36	25
Georgia	7	7	2	15	7	14
Reino unido	8	8	18	37	7	27
España	30	30	97	80	28	35

²¹ Fuente: Propia, datos: The world bank, 2021

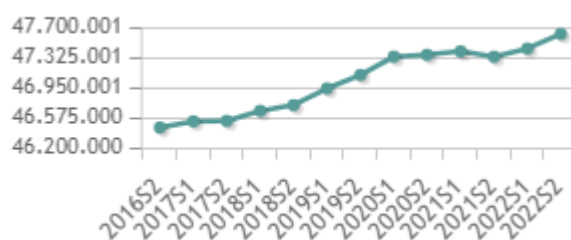
2.1.3 Factores Socioculturales

En este apartado realizaremos un pequeño análisis de la sociedad española, con el fin de entender en que ámbito se desarrollaría el negocio y cuál es el entorno que lo rodea.

➤ Evolución demográfica

Los últimos datos reflejados por el INE nos muestran una población total de 47.615.034, una evolución al alza como podemos observar en el Gráfico 7 en los últimos 14 semestres.

Gráfico 7: Evolución demográfica Española



²²Fuente: INE, 2023

Según las últimas tendencias marcadas, en las próximas cinco décadas España podría llegar a superar los 52 millones de habitantes. ²¹

Aun teniendo este crecimiento población en los proximos años, España debe afrontar el problema que refleja su piramide poblacional, la cual es una piramide

²¹ The World Bank. (2021). Facilidad para hacer negocios en España.

²² INE. (2023). Evolución demográfica España, cifras públicas demográficas.

regresiva, marcando una sociedad envejecida y con tendencia a mantenerse, típico de una sociedad desarrollada.

Esto viene provocado por dos décadas comprendidas entre el 1957–1977, época denominada “Baby Boom”, donde se estima 14 millones de nacimientos comprendidos en esa época.

Por ello, España debe afrontar un futuro con una sociedad envejecida, una situación en la que el gasto público va a ir en aumento para hacer frente tanto a la sanidad como a las pensiones.

➤ **Distribución de la renta**

En las últimas dos décadas España se ha situado como uno de los países con más desigualdad en cuanto a la renta en su sociedad, en lo que a Europa se refiere.

Según los índices aportados por el INE basado en el modelo S80/S20,²³ este modelo se interpreta como la relación entre la renta media obtenida por el 20% de la población con la renta más alta (quintil más alto), en relación a la renta media obtenida por el 20% de la población con la renta más baja (quintil más bajo).

España incrementó este índice de desigualdad en los años de 2008 – 2015, relacionado con la crisis financiera en España, tocando techo en 2015 con un del 6,9, marcando así una tendencia fuerte en la desigualdad.

Según el INE en 2020, la distribución de la riqueza en España está más localizada en la zona Norte que en la zona Sur:

- La renta media Española se sitúa en 13.637 euros anuales.
- La media de las rentas más elevadas se sitúan por encima de los 30.000 euros anuales, en su mayor parte localizadas en Madrid y Barcelona.
- Si analizamos por Comunidades, no por municipios y barriadas, vemos que el País Vasco, más del 87% de sus municipios se sitúan con una renta 25% mayor a la renta media española, seguidamente se encuentra como segunda comunidad Cataluña.
- Por contra las zonas con menor renta se sitúan en Cádiz, Sevilla, Granada, en ellas localizamos los mayores grupos con rentas más bajas de media.
- Analizando por Comunidades, Andalucía se encuentra en la posición más baja en este ranking realizado por el INE, por debajo de los 10.393 euros anuales, seguido posteriormente de Extremadura.

²³ INE. (2023), Distribución de la renta modelo S80/S20, cálculo de variables como rentas y tasa de riesgo de pobreza que corresponden al año anterior.

- Actualmente España se encuentra en un índice del 5,8 (modelo S80/S20). La época de pandemia ha acrecentado dichas desigualdades, dando lugar a un aumento del desempleo, y falta de ingresos en los hogares con una renta mas baja.

2.1.4 Factores Tecnológicos

En un mundo globalizado como en el que vivimos, la utilización e innovación de las nuevas tecnologías cada vez es más extendida. La interconexión entre usuarios, negocios y empresas de diferentes países cada vez es más usual y fácil.

En este análisis sobre los factores tecnológicos hablaremos de como las nuevas apps, centrado sobre todo en el caso de Europa, como han facilitado la conexión entre usuarios y el alcance que poseen en la compra / venta de ropa de segunda mano, como las webs y plataformas online facilitan al empresario o autónomo las tareas más rutinarias, como administración, aprovisionamiento, control de stock, etc. Presentamos tres casos ejemplificados de dichas plataformas que pueden potenciar y aportar una mayor funcionalidad:

El **primer caso a exponer es el de Vinted**, en este estudio hemos mencionado ya numerosas plataformas de éxito en la venta de ropa de segunda mano, a continuación veremos el alcance de una de ellas como es la App de Vinted, número en cuanto a transacción en lo relativo a ropa de segunda mano, la cual opera actualmente en dieciséis países: España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Italia, Alemania, Austria, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Lituania, Reino Unido, Portugal, Canadá y Estados Unidos, separando en dos únicos mercados, el Europeo y Americano, alcanzando 75 millones de usuarios en la unión de estos mercados, 6 millones de usuarios pertenecientes al mercado español.²⁴

Vinted ofrece a través de sus usuarios una gran variedad y surtido de producto, donde el consumidor puede comparar y elegir, para realizar una compra consciente e inteligente, destacando la facilidad que posee para los envíos, donde han conseguido unir los mercados con envíos de bajo coste, a través de locales que actúan como puntos

²⁴ Vinted. (2023), Datos de empresariales y tráfico web de la aplicación, plataforma Vinted.

de recogida y entrega, ofreciendo la posibilidad de abrirse a varios mercados, aumentando así un gran número de clientes potenciales.

El desarrollo de las nuevas plataformas de venta, como hemos mencionado en el caso de Vinted, ha hecho crecer los clientes potenciales, el poder llegar e interactuar con mucho más público de diferentes sitios, pero también ha hecho crecer la competitividad por lograr ofrecer un bajo precio al cliente final, y por ello gracias a esta competencia constante, nace el surgimiento de nuevas webs como proveedores y venta al por mayor, ya sea desde el país propio o extranjero.

En el segundo caso exponemos los software de desarrollo tecnológico, los cuales han agilizado la mayoría de los procesos referentes a administración, control de stock, control de facturación, y diversas tramitaciones frecuentes en el día a día del empresario, a través de sistemas software creado que lo simplifican.

Existe una gran cantidad de programas creados, ya sean para grandes, medianas, o pequeñas empresas, a continuación mencionaremos algunos de ellos que pueden ser interesantes como ejemplo para este proyecto.

Odoo es un software ERP, el cual integra múltiples aplicaciones de gestión empresarial para lograr una rentabilidad en los negocios, las funciones de las aplicaciones van destinadas a aportar una simplicidad en contabilidad, marketing online, proyectos, inventario / stock, cartera de clientes, gestión financiera, entre las principales.

Desde nuestro punto de vista, Odoo²⁵ es una aplicación con una alta funcionalidad que permite ahorrar mucho tiempo de gestión, destinada a pymes, con cierto nivel de clientes y facturación, evidentemente una pequeña empresa o negocio podría contratarlo y serle útil, pero desde nuestro punto de vista innecesario, ya que programas como Excel o Access, basados en la ordenación, se puede sacar gran partido de ellas.

El precio de contratación de Odoo oscila entre los 50-100€ al mes.

²⁵ (Nanobyte, 2023), Software ERP Odoo.

Imagen 3: software de Odoo



Fuente: Web Odoo 2023

Como tercer caso, los sistemas de gestión de almacenes, es un software, como WMS, el cual ayuda a las empresas a gestionar y controlar las operaciones diarias de almacén, desde el momento en que las mercancías y los materiales entran en un centro de distribución o cumplimiento hasta el momento en que salen, para las grandes empresas es de gran utilidad, las pymes no es necesario contar con este software, a menos que se dediquen o actúen como proveedores, y realicen ventas al por mayor.

2.1.5 Factores Ecológicos

Como hemos mencionado en el Capítulo 1, para el mercado de textil es de vital importancia que entre en juego la economía circular basada en el método de aprovechamiento de los recursos en todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio, evaluando el impacto ambiental desde el diseño, la adquisición de materias primas, la fabricación y transporte hasta su consumo final, dando la posibilidad de reutilizar los recursos usados en sus diferentes etapas o para crear nuevos producto, tratando de obtener la cuantía mayor posible del material biodegradable de un bien siempre con la idea de aumentar la durabilidad de los productos, de este modo llegamos a un plano económico sostenible, reduciendo la huella de carbono ya creada, a través de la neutralidad climática, método reflejado en el plan de acción Europeo.

En el apartado 1.3 *Plan de Acción Europeo*, se reflejan los detalles más influyentes del plan para este proyecto.

2.1.6 Factores Legales

A continuación estudiaremos los reglamentos y leyes que rigen el mercado de segunda mano, en concreto el textil. Analizaremos los aspectos más relevantes que hay que tener en cuenta.

La regulación de los negocios de segunda mano es similar a la de los demás, posee la misma legislación, ya que actualmente en España no existe un Reglamento para el comercio de segunda mano, pero si existen leyes específicas para la defensa y garantía del consumidor como veremos a continuación.

El comercio o negocio es libre de fijar y establecer los precios que el vea conveniente, poseen la obligación de darse de alta y pagar el IVA.

El mercado de segunda mano se rige por la Ley General para la Defensa del Consumidor y el Usuario²⁶, dicha ley es procedente de la comisión Europea, por lo tanto es aplicable a toda la Unión Europea.

De dicha Ley debemos de hacer mención:

- Garantía del producto, en el caso de empresa y comprador, es decir comprados en un comercio, pueden fijar el plazo de la duración de la garantía que nunca debe ser inferior a un año. En el caso de una compra-venta entre particulares, el comprador del bien tiene un plazo de 6 meses en el que puede reclamar al vendedor si el producto / bien posee vicios o defectos ocultos no informados antes de su venta.
- El consumidor no podrá exigir la sustitución en el caso de bienes no fungibles, ni tampoco cuando se trate de bienes de segunda mano, si el producto es defectuoso, se podrá pedir la reparación o arreglo gratuito del artículo, incluyendo especialmente los gastos de transporte, y el gasto en mano de obra. En caso de no ser posible la reparación o de no llevarse a cabo en un plazo estimado, el consumidor podrá exigir una disminución en el precio o la resolución del contrato.
- El derecho de desistimiento, ya sea en un artículo de primera o segunda mano, sigue siendo obligatorio y exigible, consistiendo en la posibilidad para los clientes de devolver el artículo comprado, sin necesidad de aportar razones o defectos, el plazo es de 14 días desde la recepción.

Un ejemplo, el cliente que realiza una compra de un artículo de segunda mano es consciente que ya ha tenido un uso, y conoce sus características, pero el producto posee algún vicio oculto, es decir, si no tiene las características primordiales o requisitos para su uso, el cliente tiene derecho de reclamar un producto similar, no tiene que ser

²⁶ (BOE, BOE, 2007), Real Decreto Legislativo 1/2007, modificaciones, texto refundido 3/2014 y 4/2022

por obligatoriedad un sustitutivo perfecto, una rebaja en el precio o realizar la devolución del producto conllevando el reembolso del dinero efectuado.

Debemos de hacer mención de cuál es la legislación vigente en el caso de la tiendas online, como ya hemos mencionado muchas venta en el comercio de ropa de segunda mano es vía online, ya sea a través de tiendas propias, o plataformas que conectan a particulares para realizar la transacción o intercambio.

- La ley General para la Defensa del Consumidor y el Usuario es de cumplimiento para todo comercio, ya sea online o físico, por lo que es de obligatoriedad el cumplir con las garantías, desistimientos y/o vicios ocultos.
- A raíz del comercio online, nuestras leyes han tenido que adaptarse jurídicamente, como es el caso de la creación del Reglamento General de Protección de Datos²⁷, en referencia a la recogida de datos de los usuarios conectados a través de situaciones de compra, suscripciones, formularios, etc. Basado es la defensa de la política de privacidad, la cual debe reflejar los datos de contacto, precisar el fin por el que se recopilan los datos, notificar si estos datos van a ser compartidos con terceros y precisar cómo pueden entrar en sus datos y eliminarlos si así lo desea. La Agencia Española de Protección de datos es la encargada de inspeccionar su cumplimiento, y sancionar en caso de no cumplir dicha Ley.
- Ley de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales²⁸, se incluye la obligatoriedad de la información legal mínima, o por ejemplo los requisitos para él envío de newsletter, a través del consentimiento expreso para ello.

2.1.7 Conclusiones de los factores influyentes

Después de realizar este análisis por factores podemos sacar una pequeña conclusión general y la manera en la que afecta al mercado textil de segunda mano.

Como hemos visto la economía de la zona Euro se encuentra actualmente en un pequeño retroceso, con un IPC alto, el cual afecta directamente al gasto familiar, restringiendo así su capacidad de gasto destinado al consumo en ocio, o como es en

²⁷ BOE. (2016) Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, BOE, (2016)Reglamento (UE).

²⁸ BOE. (2018) Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGD),

este caso gasto destinado al productos textiles, por ello la mayoría de políticas desarrolladas en la zona Euro son políticas expansivas, como es el caso de España.

Este recorte en el gasto familiar es un factor negativo a la hora de desarrollar un negocio en el mercado textil, pero como hemos mencionado anteriormente en el mercado textil de segunda mano ha sido en parte un factor impulsivo para el mercado, ya que muchos de los consumidores deciden acudir a este mercado para encontrar las mismas prendas que antes podían costearse sin llegar a realizar este esfuerzo económico.

A la hora de desarrollar y emprender un negocio, España se encuentra en una situación que dificulta el emprendimiento, después de analizar el ranking desglosado por "The World Bank", la gran traba que debe superar el mercado español es la obtención de crédito, principalmente en obtener el capital inicial para desarrollar el negocio, conseguir un aval para la obtención de un préstamo, por ello como hemos visto muchas de las comunidades autónomas van a facilitar la ayuda para la obtención del préstamo y emprendimiento.

Otra traba económica que debe superar la economía española para mantenerla activa y entre las dominantes de la zona euro es el sistema de pensiones presente y futuro, debido a la pirámide poblacional que posee tendrá que destinar un gran gasto público hacia estas rentas.

En lo referente a las leyes y reglamentos actuales en el mercado de segunda mano podemos ver como se ha tenido que ir adaptando según han ido apareciendo este nuevo tipo de producto, sobre todo en lo referente a la protección del comprador. Aun así, no solo en el mercado textil de segunda mano si no en el mercado general de segunda mano tendrá que seguir adaptándose según cómo evoluciona el mercado, como puede ser en la buena fe de los vendedores en los productos reacondicionados.

Capítulo 3: Formas de entrada al mercado / posibles modelos negocio.

A lo largo de este estudio, hemos visto diferentes formas donde comercializar ropa de segunda mano, en este apartado trataremos de analizar; el estado actual de la competencia, los costes que supone poner en marcha dicho negocio, dependiendo la modalidad de negocio que se ejecute, la rentabilidad que se puede llegar a sacar por producto y las preferencias del usuario a las diferentes modalidades de venta.

3.1 Diferentes modalidades de negocio y su competencia

Algo que marca y diferencia a este mercado textil de segunda mano es su versatilidad para encontrar estos productos, a lo largo de este apartado nos adentraremos en las diferentes maneras actuales que hay para ponerse en el punto de vista de los clientes.

3.1.1 Tiendas físicas

La modalidad de comercio local en España es la más habitual, siendo uno de los factores más influyentes en el PIB Español.

En concreto en el comercio textil, en estas dos últimas décadas han ganado gran fuerza las multinacionales textiles con diversas tiendas y un amplio surtido, como puede ser Inditex, la cual posee diversos canales de venta a través de sus locales y submarcas, como son Zara, Pull and Bear, Lefties, etc, no solo Inditex si otras grande marcas como H&M, Kiabi, Primark, las cuales han conseguido ser una preferencia para el consumidor, adentrándose y estableciendo en diferentes mercados internacionales.

Anteriormente a estas grandes marcas era habitual que el posible cliente realizara sus compras de ropa en tiendas locales, cercanas a sus viviendas, realizando una pequeña comparación entre ellas.

Actualmente esta mentalidad ha cambiado, el posible cliente da preferencia en primera instancia a las grandes marcas por el gran abanico de productos que le pueden ofrecer a un precio de bajo coste y competitivo.

Para el comercio textil de segunda mano no existe ninguna multinacional la cual haya acaparado dicho mercado español, ya que estas marcas ya mencionadas basan su modo de negocio en el coste por fabricación, con la futura llegada de la economía circular se espera que la grandes empresas sean participativas en este modelo de negocio, incluso ya algunas de las más grandes se inician, como puede ser Inditex, quien recientemente en el mes de enero de 2023 ha lanzado su propio portal de venta de ropa fabricada por Inditex de segunda mano, tratando de interconectar a los usuarios para la transacción, dicha aplicación a fecha en la que se redacta este proyecto solo opera en Reino Unido en modo de prueba.

Inditex no es la única marca, H&M también desarrollo primeramente una plataforma de venta de segunda mano, la cual opera en 20 países, incluido España.²⁹

Aun así actualmente para el comercio de segunda mano es habitual la de modalidad de acudir a tiendas locales o pequeñas franquicias para adquirir estos producto, a continuación realizaremos un pequeño análisis por ciudad de estas tiendas.

3.1.1.1 Análisis de los datos de tiendas por ciudad

Para el desarrollo de este análisis, seleccionamos como muestra cuatro ciudades, a continuación reflejamos los habitantes por ciudad a través del INE³⁰:

- Madrid, 3.223.000 de habitantes, denominada M para el estudio
- Zaragoza, 666.880 de habitantes, denominada Z para el estudio
- Valladolid, 299.866 de habitantes, denominada V para el estudio
- Alicante, 331.557 de habitantes, denominada A para el estudio

Posteriormente a estas muestras se le agregara el turismo que experimenta cada ciudad, dichos datos será únicamente de un mes, en este caso elegimos el mes de Octubre de 2022³¹, la elección de este mes se basa al poder elegir una fecha cercana a la actual, y consideramos Octubre un mes representativo del año, donde queda lejos de las variables del turismo de verano y de navidades, y donde existe días festivos donde el turismo se activa.

A continuación los datos del turismo en el mes de octubre por ciudad, se incluyen viajeros residentes en España y el extranjero, a su vez incluimos los datos tanto de viajeros como tal sin pernoctaciones y los que pernoctan:

- Madrid, recibió 2.640.673 de viajeros, denominado m para el estudio.

²⁹ EFE. (2023), Estrategia circular de Zara, tienda online de segunda mano.

³⁰ INE. (2023), Demografía y población, cifras oficiales públicas.

³¹ INE. (2023), Encuesta de ocupación hostelera, Viajeros y pernoctaciones por punto turísticos.

- Zaragoza, recibió 289.845 de viajeros, denominado z para el estudio
- Valladolid, recibió 107.476 de viajeros, denominado v para el estudio
- Alicante, recibió 240.855 de viajeros, denominado a para el estudio

Por ultimo agregamos el número de tiendas dedicadas al mercado textil de segunda mano por ciudad, dicho dato se ha obtenido a través de Google, gracias a que dichas tiendas publicitan su establecimiento, dirección y teléfono, observando las fotos aportadas y valoraciones se puede ver muy fácilmente cual es el desempeño principal de la tienda, de esta forma se realiza esta estimación para el proyecto, dejando posibles comercio fuera de la estimación que no han sido publicados en Google³²:

- Madrid, consta de 56 tiendas, denominado Tm para el estudio
- Zaragoza, consta de 12 tiendas, denominado Tz para el estudio
- Valladolid, consta de 1 tienda, denominado Tv para el estudio
- Alicante, consta de 4 tiendas, denominada Ta para el estudio

El cálculo nos dará un índice, lo denominaremos I para el estudio, el cual cuanto mayor sea menor probabilidad posee una tienda de albergar a una mayor clientela, en comparativa con las ciudades analizadas:

$$\frac{T_a}{(A + a)} = I_a \quad \frac{T_m}{(M + m)} = I_m \quad \frac{T_v}{(V + v)} = I_v \quad \frac{T_z}{(Z + z)} = I_z$$

Resultado de las ecuaciones:

$$I_m = 0,0000955 = 9,55E-06$$

$$I_z = 0,0000125 = 1,25E-06$$

$$I_v = 0,00000246 = 2,46E-05$$

$$I_a = 0,00000699 = 6,99E-06$$

Después de obtener estos cálculos, podemos ver como la competencia en las ciudades se encuentra desequilibrada, en cuanto a tiendas por ciudad se refiere, podemos pasar a realizar la conjetura, que dichas tiendas empezaron a situarse en ciudades con una mayor población, y atractivas para el turismo, dejando de lado zonas

³² Google analytics (2023), Tiendas por ciudad.

con menos residentes por ciudad, a medida que este mercado crece dichas tiendas y franquicias empiezan a expandirse a las ciudades con menor población, siendo una buena oportunidad de mercado.

3.1.2 Plataformas de venta y ecommerce

En este estudio se ha presentado el porcentaje de clientela y cuota del mercado de la ropa de segunda mano, jugando un papel fundamental las diferentes plataformas de ventas y tiendas ya mencionadas.

Por ello vamos a analizar cuál es el estado actual de la competencia online, para este análisis utilizaremos la página web *SE Ranking*³³, la cual realiza un rastreo y genera posteriores informes del nivel de tráfico en palabras clave, páginas web, tendencias, dominios, posicionamiento, en los principales buscadores, reflejado en el Gráfico 8. El rastreo y evaluación que realiza dicha web está dividido en tres estudios.

El CPC³⁴ según el mercado en el que se encuentre y los productos/servicios que compiten entre ellos, a partir del CPC y estima la competencia a través de una ponderación según cantidad de anunciantes que se muestran por palabra clave en relación con todas las palabras clave en Google; Competencia baja 0 – 0,3, Competencia media 0,3 – 0,7. Competencia alta 0,7 – 1.

Si analizamos la búsqueda de “ropa de segunda mano”, el CPC es de 0,12 céntimos en España, considerado un valor medio sin llegar a ser excesivamente alto o bajo, podemos ver como en Estados Unidos posee valores muchos altos en el CPC en comparativa con España, pero en dicho mercado son valores más frecuentes.

El valor estimado para la competencia en España es de 0,64, es decir, la cantidad de anunciantes, junto con la variable del CPC.

En el siguiente paso estudiamos la métrica que evalúa como de difícil será llegar a posicionarse entre las mejores webs, a través del análisis de búsqueda organiza y calidad de las webs existentes, como su contenido. A través de tres intervalos podemos ver donde se sitúa nuestro mercado entorno a la facilidad-dificultad de posicionamiento; Fácil 30-39, Factible 40-54, Difícil 55-74.

El valor estimado para el posicionamiento es de 51.

El paso subsiguiente es el estudio del tráfico web en el mercado, para detallar los niveles de búsqueda, agregamos palabras clave como son: “tiendas ropa de segunda mano”, “ropa vintage”, “tienda vintage”, la media mensual de búsqueda que

³³ LTD (2020), *Plataforma de análisis de búsquedas*,

³⁴ Coste medio por clic, se calcula dividiendo el coste total de los clics entre el total de clics.

podemos establecer es de 60.500 búsquedas mensuales relacionando todas las palabras clave.

Gráfico 8: Valores estimados para “ropa de segunda mano”



Fuente: SE Ranking

Por último estudiamos los niveles de tráfico para la plataforma de venta Vinted, como podemos ver en el Gráfico 9, para poder realizar una comparativa con las demás palabras clave analizadas, la plataforma que domina el mercado online europeo en cuanto a la venta de ropa de segunda mano.

La media mensual en cuanto a volumen 673.000 búsquedas en España, con un tráfico orgánico 599.800 búsquedas, es decir, un tráfico que no procede de anuncios secundarios en otras páginas webs.

Un dato agregado al estudio, es el nivel de búsqueda en otros países europeos, podemos observar como Francia tiene una gran tendencia al uso de la plataforma con 6.1 millones de búsquedas.

Gráfico 9: Valores estimados para la plataforma “Vinted”



Fuente: SE Ranking

En conclusión, el análisis realizado para las webs de ropa de segunda mano online se encuentra en competencia de niveles medios, a pesar de no tener a penas competencia de multinacionales con su propia web online, las cuales poco a poco como hemos visto se están sumando a la creación de ellas, como puede ser Inditex, lo que hará subir el nivel de competencia, aumentando el CPC y la inversión para atraer el mayor tráfico.

La plataforma Vinted es quien ha conseguido dominar el mercado online, la mayoría de clientes se dirigen directamente a la página para buscar el artículo de interés, sin realizar previas búsquedas en el buscador.

3.1.3 Puestos de venta ambulante

La tercera modalidad a estudiar es la venta ambulante, la modalidad más antigua y promotora de este mercado de segunda mano.

El lugar donde siempre ha persistido esta venta de ropa es en los mercadillos locales, punto de encuentro cada semana donde un gran número de viandantes de la localidad se acercan.

En este modo de venta los comerciantes recorren las diferentes localidades en los diferentes días, el emplazamiento es otorgado por el ayuntamiento tras el pago de unas tasas obligatorias.

Los puestos de venta de ambulante más atractivos para los comerciantes suelen ser los de costa en la época de verano, aprovechándose del turismo, es frecuente que

establezcan todos los días en el mismo emplazamiento como puede ser en paseos marítimos y puntos cerca de la playa.

Otra modalidad surgida recientemente son los *Pop Up Store*³⁵, este tipo de venta se suele dar a través de una empresa organizadora quien alquila el espacio y publicita el evento, posteriormente ofrece el alquiler de los puestos delimitados a los vendedores para poder ejercer la venta en dicha feria o evento.

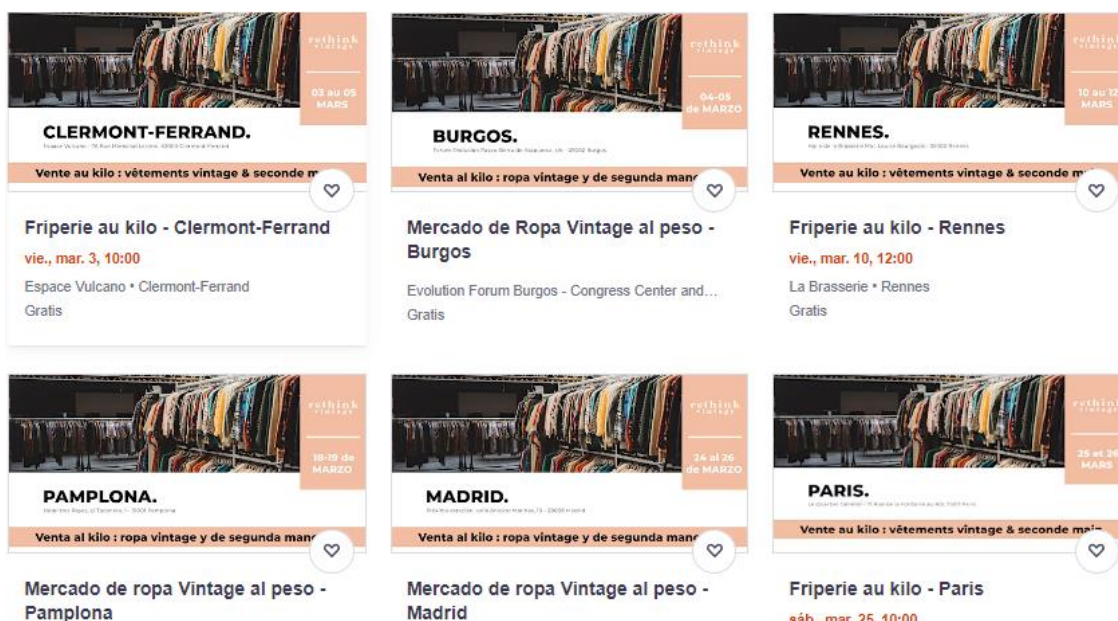
Estos *Pop ups* recorren las ciudades como si de una gira se tratase, muchos de los participantes tienen su plaza fija y junto a la empresa organizadora recorren las diferentes ciudades.

Esta nueva modalidad ha hecho que en las ciudades sea más frecuente incluir puestos de venta en eventos locales, aprovechando el tráfico peatonal aun el objetivo del evento sea diferente.

Para entender mejor el lugar donde se realizan y en que forma mostramos una imagen de algunos *Pop Up Store* futuros, y algunos ya pasados para ver la ubicación estos puestos y como son sus parcelas.

³⁵ La técnica del 'pop up store' consiste en ubicar una tienda de manera temporal en una calle o zona céntrica de fácil acceso para atraer fácilmente al cliente.

Imagen 4: Ejemplos de eventos futuros



Fuente: Rethink Vintage (Empresa organizadora)

Feria Outlet Valladolid



Fuente: Periódico "El Día de Valladolid"

3.2 Proveedores de mercancía

En este apartado trataremos de ver el estado actual de la venta al por mayor en este mercado, cuales con las diferentes posibilidades que hay, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Análisis del mercado textil de segunda mano y su entrada en el mercado español. Pérez Rosado, David

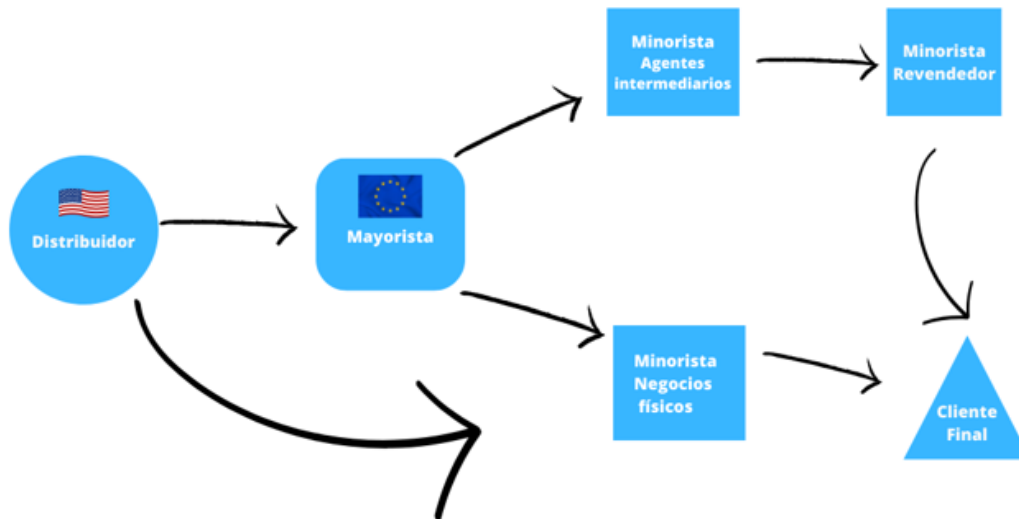
Es la parte más importante de estos negocios, la calidad, y la variedad del surtido de ropa, por ellos las nuevas empresas al por mayor de ropa de segunda mano ya no solo venden y envían sin apenas ver el contenido, si no que clasifican por prenda una por una, según el estilo, marcas y estado del producto, lo que hace dar un valor añadido a la empresa en el desempeño de estas funciones. Por otra parte siguen existiendo las empresas mayoristas que envían ropa de segunda mano sin clasificar y sin saber su estado, con un coste muy bajo por artículo.

Para seguir poniendo en contexto el estado actual de los mayoristas en el mercado, basan su modelo de negocio en las tiendas online / webs, manteniendo un bajo coste de establecimiento, básicamente del almacén y personal, ofreciendo envíos internacionales, los cuales van a costo del comprador.

Para el análisis de proveedores, realizamos una investigación con palabras clave, como son “wholesale”, “vintage”, “clothing”, a través de diferentes proveedores tanto nacionales como internacionales agregados en nuestra fuente de información.

El resultado para esta búsqueda es bastante amplio, como vemos en el Gráfico 10, encontramos una gran cantidad de webs con diferente clientela final, tanto las webs al por mayor, como webs que ofrecen un pequeño surtido para la reventa en las diversas plataformas, para entender esta cadena de suministro realizamos un gráfico desde la posibilidad de recibir mercancía en España.

Gráfico 10: Canal de distribución



Fuente: Fuente propia

Observamos un canal de distribución largo y con bastantes intermediarios a razón del incremento de la eficiencia en el proceso de intercambio, ajustan las cantidades y surtidos producidos y consumidos, facilitan las transacciones en el mercado, facilitan la comunicación en ambos sentidos, y adelanta el pago de la mercancía al fabricante, a continuación analizaremos en concreto esta cadena:

- Distribuidor estadounidense, como hemos visto a lo largo del estudio, el mercado americano es el dominante en el mercado textil de segunda mano, teniendo un gran volumen de oferentes, que consiguen recolectar un gran volumen de artículos, con unos costes por prenda bajos. Estos distribuidores envían mercancía a mayoristas europeos, o directamente minoristas, el volumen por pedido debe ser grande ya que poseen unos altos costes de envío e importación, por ello son los mayoristas o minoristas con diversas tiendas y un almacén central, un ejemplo puede ser las franquicias.
- Mayoristas europeos, se dan en diversos países, abastecen a tiendas locales y minoristas con un alto, medio nivel de venta, poseen un pedido mínimo que suele ser mayor a 250 kilogramos.
- Minoristas, en el gráfico separamos la figura de minorista en tres tipos, dependiendo de su objetivo final:
Minorista negocio físico, es el minorista tradicional con un negocio/tienda local teniendo como objetivo al cliente final.
Minorista agente intermediario, lo denominamos de esta forma por que el objetivo a quien se dirige no es el cliente final, sino que este minorista ofrece

una pequeña selección de artículos para revenderlos en plataformas online, su pedido mínimo suele ser unos 10 kilogramos.

Minorista revendedor, la definimos como aquella persona que revende prendas en las diversas plataformas de reventa, con el objetivo de tener una pequeña fuente de beneficio extra.

En esta cadena creada en el estudio pueden existir diversos saltos de la cadena de suministros dependiendo de los servicios ofrecidos por cada uno de los agentes.

En líneas generales es una cadena vertical y ancho, debido al volumen mínimo de compra ofrecida, y la importancia de la clasificación y categorización de los artículos realizados, cada uno de estos intermediarios reclasifica la prenda y la categoriza de una manera diferente.

Por ello debemos de explicar que hay diferentes modalidades clasificadas de compra en esta venta al por mayor, dependiendo de su estado:

- Grado A: prendas en buen estado o nuevas.
- Grado B: prendas con marcas de desgaste por uso.
- Grado C: prendas con defectos, manchas.

Evidentemente el grado más competido es el grado A.

Después del análisis realizado de la cadena de suministro nos centramos en los mayoristas europeos, los cuales funcionan con un pedido mínimo, para realizar este análisis nos basamos en el precio por kilo/categoría, gastos de envío, valoraciones, categorías y calidad de producto.

Considerando a los mayoristas europeos más atractivos para el mercado español, a la hora de renovar stock para así no soportar los gastos de importación que hacen elevar el coste por unidad, por lo tanto los distribuidores y mayoristas ubicados con Estados Unidos y Reino Unido quedan excluidos de análisis, aun teniendo una oferta muy competitiva con el resto, y lugares donde más proveedores podemos localizar.

En España, en concreto en la comunidad valenciana, encontramos diversos proveedores al por mayor, en la mayoría de ellos no se realiza clasificación alguna de las prendas, ni por grado ni por categorías, es decir tienen un coste muy bajo por unidad.

Por otra también encontramos proveedores que realizan una clasificación por grado y categorías.

En diferentes países europeos también encontramos diversos proveedores, según nuestro criterio los más potenciales se encuentran en Italia, y Países bajos. Estos proveedores europeos poseen un coste por kilo muy competitivo, con grandes y diversas categorías.

A partir de estos datos, ya es difícil establecer una comparativa entre estos proveedores, un ejemplo para los proveedores españoles, proveedores que clasifican mercancía, aun teniendo unos costes por unidad/kilo mayores es muy posible que la relación sea más fiable, y con unos envíos más rápidos, en cambio el proveedor extranjero posee unos precios más competitivos.

La parte más importante es la calidad del producto, que no podemos valorar sin probar y experimentar con la mercancía, por ello al iniciarse en este negocio lo más frecuente es experimentar con diversos proveedores, y a partir de ahí, se puede establecer una valoración según diversos factores para poder pasar a tomar ciertas decisiones para el negocio.

3.3 Análisis de la competencia y de la rentabilidad por producto.

En este apartado se analizara la rentabilidad por producto, a través de tiendas físicas y online, agregadas a nuestra fuente de información, para su desarrollo estableceremos un ejemplo de dos prendas, las cuales las podemos considerar productos corrientes, ya que no están relacionados para un público definido, no como los artículos de lujo, para ello debemos tener en cuenta que los productos comparados no son iguales pero si de una similitud similar en cuanto a estado, marca y estilo, el costo por producto será calculado a través de las web de los mayoristas europeos, los cuales como hemos mencionado anteriormente funcionan por pedido mínimo o lotes, por ello agregaremos al producto un costo por envío.

En primer lugar seleccionamos un lote de ejemplo de un proveedor, en concreto abrigos impermeables de marca, el coste desglosado por producto seria de 9€, contando con el agregado del coste de envío.

A continuación para ver la posible rentabilidad para el producto acudimos a analizar el precio establecido al producto en tiendas físicas / franquicias, las cuales la publican al mismo tiempo en la web.

El precio medio en las tiendas web oscila entre los 20 y 27€, esta variación en el precio depende en su mayoría de la marca del producto.

Si acudimos Vinted, plataforma de reventa entre particulares ya mencionada, el intervalo que de venta es más reducido, oscilando entre los 11-17€, debido a la gran cantidad de artículos similares y homogéneos que hay publicados, debemos de tener en cuenta el costo agregado al realizar la compra en la plataforma de envío, costo de envío y protección al comprador, que tiene como coste medio de 4€, el cual no ha sido agregado en esta comparativa de precios, pero que el usuario siempre asume cuando realiza una compra.

A continuación mostramos una imagen con el ejemplo seleccionado, en orden de derecha a izquierda, la primera foto es el artículo encontrado en tienda física y su precio, en la segunda podemos ver un artículo similar y de la misma marca publicado en la plataforma Vinted, y por último es el lote ofrecido por el proveedor.

Imagen 5: Ejemplo de productos



Fuente: Propia

El siguiente producto a analizar es una sudadera/polar, esta vez no nos centramos en la marca, si no en estilo y categoría, es decir mismos patrones.

En la simulación si el producto se adquiere por lotes, como en el anterior ejemplo, su costo medio por producto es de 3€, con el agregado del costo de envío.

Como con el producto anterior pasamos a analizarlo en la misma tienda física que a su vez lo publica en la web, un precio el cual oscila entre los 8-12€, en cambio en la plataforma de reventa de Vinted oscila entre los 5-7€, como en el anterior producto debemos tener en cuenta el agregado del costo de envío y protección del comprador en la plataforma de 4€.

Imagen 6: Ejemplo de productos



Fuente: Propia

Como podemos observar el margen comercial obtenido en las dos formas de ventas son satisfactorios, siendo en las tiendas físicas de un 50%-65% y en las plataformas online de un 30%-35%.

Conclusiones

Llegando al final de este proyecto, podemos realizar unas deducciones propias sobre este mercado textil de segunda mano.

Al principio de este proyecto, nos planteábamos ciertas cuestiones a resolver, las cuales trataremos de ir contestando a lo largo de esta conclusión. La primera pregunta que nos hacíamos era sobre la importancia de este mercado, por ello en el marco teórico profundizamos en estos modelos económicos circulares, como hemos visto y analizado sobre la economía circular, teniendo como eje el aprovechamientos de recursos al igual que la base del mercado textil de segunda mano, con un plan de acción Europeo ya se encuentra en ejecución con un retraso en cuanto los objetivos marcados debido a la recesión generada en Europa, y los conflictos bélicos recientes.

Este vínculo que guardan el mercado de segunda mano textil y la economía circular hace que sea un mercado prospero para un futuro, ya que la manera de la cual funciona este mercado hace que sea un referente para los demás, tratando los órganos gubernamentales de ayudar e impulsar las labores circulares y modos de aprovechamiento a los demás sectores y mercados.

Por consiguiente podemos afirmar que no es una simple tendencia pasajera, ya que se busca concienciar a la sociedad en la responsabilidad individual en cuanto a la compra de productos y servicios. A través del plan acción europeo se busca esta concienciación, siendo las propias empresas privadas quienes se involucren en la información y asesoramiento a los consumidores sobre la circularidad y eficiencia, de sus productos, pasando a ser estas últimas características una ventaja competitiva para las empresas.

Quienes lideran dicho cambio en la sociedad y en este nuevo estilo de vida coinciden con el “*buyer*” o cliente potencial de este nuevo mercado textil de segunda mano, tras el análisis del consumidor norteamericano podemos acentuar algunos datos relevantes para esta conclusión.

Del estudio poblacional en el apartado del 2.1.1 *perfil del consumidor*, donde se analiza la influencia de factores que tiene el consumidor a la hora de comprar un producto, siendo un estudio poblacional genérico sin sesgo alguno, podemos resaltar la división en la elección del consumidor, con un 41% la elección del consumidor es decantada por el valor que le pueda aportar, es decir el rendimiento que le puede dar el

artículo comprado, y un 40% la elección del consumidor es decantada por el estilo de vida, es decir anteponen ciertas necesidades ajenas a las propias por un propósito.

Podemos afirmar que los dos principales factores que decantan la balanza en la elección son el valor y el propósito, con unos porcentajes muy igualados, si relacionamos estos datos con los reportados en el apartado de *2.1.3 cambio generacional*, donde se analiza la predisposición a la reutilización por generación, vemos que la generación Z y los Millenials son quienes tienen un mayor peso, es decir desde los 18 hasta los 37 años, con un 42% de los entrevistados estarían predispuestos a la reutilización, en cambio en las generaciones siguientes sí que pasa a ser un condicionante con mayor peso.

En cuanto al análisis efectuado sobre el mercado, como se ha mencionado varias veces en el estudio, el mercado norteamericano se encuentra más desarrollado que el resto, en el apartado *2.2 Mercado actual y futuro* la comparativa con el mercado europeo, viendo que es uno de los mercados que más se puede acercar al norteamericano en cuanto a cuota, y con un crecimiento gradual notorio.

Después de haber analizado los diversos factores que rodean al mercado, podemos especificar aún más a qué se debe estas expectativas de crecimiento y podemos dar explicación a por qué ha ganado tanta cuota en estos últimos años, como ya hemos mencionado antes, el cambio de perspectiva del consumidor en el sentido medioambiental y circular, gracias al marketing tanto de las empresas privadas como públicas y su imagen corporativa, tan importante como este factor es el desarrollo de las nuevas aplicaciones y plataformas de ventas, quienes han impulsado este mercado haciendo participe al usuario como vendedor y comprador, estos dos agentes han formado una cadena de retroalimentación positiva desembocada en un nuevo enfoque para el consumidor, siendo este una nueva opción de valoración a la hora de decantarse en su compra.

Centrándonos en el mercado español, para detallar finalmente su situación, durante el estudio hemos reportado el panorama actual español, con análisis genérico del macro entorno siendo condicionantes tanto ventajosos como negativos, resaltado en el apartado *2.1.7 Conclusiones de los factores influyentes*.

Gracias al análisis de los proveedores, y el nivel de usuarios españoles reportados en las plataformas de venta, podemos concluir que el mercado español se encuentra por debajo de otros países como pueden ser Francia, Italia y Alemania, pero

sigue siendo uno de los mercados en auge para este tipo de negocio, tanto en la venta al por mayor o como al por menor.

En la venta al por mayor, hemos podido ver la poca disponibilidad en España, ya que hay que acudir a mercados extranjeros, la explicación viene dada a como se da esta competencia, únicamente por páginas web y de manera online, ya que un proveedor local apenas tendría ganancias, en cambio sí se dirige a otros mercados tiene un gran abanico de clientes potenciales, también debemos resaltar la dificultad que tiene hacerse con mercancía válida y de calidad, viendo la extensa cadena de suministros generada en el *Gráfico 9*.

En la venta al por menor, para concluir este apartado nos gustaría separarlo desde una vista online y otra física. Primeramente nos referimos a las plataformas de venta, y e-commerce, calificada como la vista online, después de realizar una labor de investigación en cuanto a la competencia establecida y el precio por producto dado, vemos un mercado saturado, como profundizamos en los niveles usuarios en las plataformas de venta que alcanzaban los 70 millones de usuarios, entre ellos mismo generan una competencia por precio muy grande, bajando a precios mínimos los productos, por lo que otorga poca rentabilidad al producto, una competencia que poco a poco ira creciendo con incorporaciones de grandes compañías como Inditex.

En la parte que denominamos física, nos referimos a las tiendas locales o franquicias, puesto de venta ambulante, y ferias, vemos que se encuentra en un pleno desarrollo, llegando a España cada vez más esta nueva forma de venta temporal como son los Pop up Store, estas modalidades juegan con una ventaja a diferencia de la modalidad online, el ver, probar y sentir el producto, destacar que son productos de bajo coste para el cliente, en líneas generales, y suelen ser productos únicos, es decir, el no poder encontrar el producto idéntico en otro establecimiento, por lo que crea una tentación y necesidad al comprador.

Todas estas formas de venta se pueden combinar entre ellas, por lo que hace que sea un negocio con diversas formas para ofrecer al público la venta de productos.

En cuanto a la capacidad de obtener mercancía, producto y su rentabilidad, vemos la existencia de una cadena de suministro alargada con diferentes intervinientes e intermediarios, lo que hace que se creen unos precios competitivos, favorable al minorista a la hora adquirir precio por lote / kilogramos.

El margen comercial presentado tanto en las tiendas físicas como en las plataformas online es favorable, pero debemos tener en cuenta que son productos

diferentes aun perteneciendo a la misma categoría o grado, por lo que en un lote podemos sacar y aprovechar ese margen, pero cierta parte del lote estará por debajo del margen, aquí es donde se debe poner un mayor esfuerzo de estrategia para evitar que dicha mercancía no se estanque, paralice, deberemos darle salida aun con márgenes menores o de perdida, además de tener una gran capacidad de surtido ya que el mayor de la mayoría de las prendas es de bajo costo por lo que para obtener márgenes de beneficios buenos debemos de tener una gran numero de transacciones.

En líneas generales, y terminando esta conclusión, un negocio que se desarrolle en el mercado textil de segunda mano, debe saber adaptarse a este mismo, con esto queremos decir que un mercado cambiante, y en evolución, a la espera de nuevos competidores como pueden ser las multinacionales, por lo que es clave desarrollar una estrategia adaptativa, saliendo de la línea de negocio tradicional, como es el aprovechamiento de los recursos, el cual es liderado por las nuevas generaciones, para esta estrategia es fundamental combinar las diferentes modalidades de venta, estar en constante revisión sobre el mercado, las tendencias y las oportunidades, como las corrientes estadounidenses.

Fuentes de información

BOE. (30 de 11 de 2007). *BOE*. Obtenido de BOE: Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre

BOE. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, BOE*.

BOE. (2018). *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGD)*. BOE.

clothing, S. V. (06 de 09 de 2011). *Syed Vintage*. Obtenido de Syed Vintage:
<https://syedvintage.co.uk/>, recuperado el 25 de Febrero

CyL, J. (2022). *Estrategia emprendimiento CyL*. Obtenido de Estrategia emprendimiento CyL:
<https://empresas.jcyl.es/web/es/>

EFE. (22 de 01 de 2023). *Heraldo*. Obtenido de Heraldo:
<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2023/01/21/>, recuperado el 10 de Enero

Europea, Comisión. (2020). Nuevo Plan de acción para la economía circular. *Nuevo Plan de acción para la economía circular* (pág. 23). Bruselas: COMISIÓN EUROPEA.

Europeo, P. (2019). *Impacto ambiental de la industria textil y de la confección*. Europa: Unión Europea.

Europeo, Parlamento. (21 de 04 de 2022). *europarl*. Obtenido de europarl:
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/>, recuperado el 08 de Diciembre

Eurostat. (07 de 12 de 2022). *Eurostat*. Obtenido de Eurostat:
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser>, recuperado el 15 de Diciembre

Fashion, B. o. (Dirección). (2021). *Por dentro del enorme mercado de la moda de segunda mano* [Película], recuperado el 29 de Noviembre

Fernan, M. E. (2021). *Análisis para la cadena de distribución: contenido asignatura logística II, Curso 2020-2021, Tema 6: Los canales de distribución, Tema 8: Comercio mayorista, Tema 9: Comercio minorista*. Valladolid: uVa.

Fraille, O. (21 de 10 de 2022). *.eldiadevalladolid*. Obtenido de
<https://www.eldiadevalladolid.com/Noticia/>, recuperado el 05 de Febrero

Fundación Italiana de Desarrollo Sostenible y COREPLA. (15 de 08 de 2019). *Informe Circular Economía Network*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/>, recuperado el 08 de Diciembre

Google analytics. (21 de 02 de 2023). *Google analytics*. Obtenido de Google analytics:
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>, recuperado el 18 de Enero

- Guillot, J. D. (21 de 04 de 21-04-2022). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)*. Europa: Dirección General de Comunicación Parlamento Europeo .
- Hariz, I. B. (2018). *Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Madrid: Editorial Tébar Flores.
- IBM. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*.
- INE. (17 de noviembre de 2022). *índice de precios al consumo*. Obtenido de ine: <https://www.ine.es>, recuperado 30 de Abril
- INE. (14 de 04 de 2023). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria>, recuperado el 30 de Abril
- INE. (10 de 02 de 2023). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>, recuperado el 30 de Abril
- León, J. d. (2022). *ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN*. Obtenido de ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN: <https://empresas.jcyl.es/web/es/creacion-empresas/estrategia-emprendimiento>, recuperado el 01 de Abril
- LTD, S. R. (05 de 04 de 2020). *SE Ranking LTD*. Obtenido de SE Ranking LTD: <https://seranking.com/es/contact.html>, recuperado el 11 de Abril
- Nanobyte. (24 de 01 de 2023). *Nanobyte* . Obtenido de <https://nanobytes.es/odoo>
- Pou, B. (05 de 10 de 2022). El FMI dice que el coste de la transición energética para 2030 es manejable si los países no procrastinan más. *Europa Press*, pág. 1.
- s.l., F. v. (09 de 01 de 2007). *Flamingo vintage kilo*. Obtenido de Falmingo vintage kilo: <https://www.vintagekilo.com/Vintage/home/inicio/index.jsp>
- s.l., v. w. (28 de 05 de 2019). *vintage wholesale spain*. Obtenido de vintage wholesale spain: vintage wholesale spain
- Šajn, N. (2019). *Impacto ambiental de la industria textil y de la confección*. Europa: Servicio de Investigación del Parlamento Europeo.
- SRL, P. M. (05 de 09 de 2015). *italian vintage wholesale*. Obtenido de <https://italianvintagewholesale.com/>
- The World Bank . (15 de Junio de 2021). *World bank*. Obtenido de World bank: <https://www.worldbank.org/en/home>, recuperado el 15 de Enero
- THRED UP. (2021). *Resale Report 2021*.
- THRED UP. (2022). *Resale Report 2022*.
- VEGA, E. R. (19 de 08 de 2012). *Actitud vintage*. Obtenido de Actitud vintage: <https://actitudvintage.com/aviso-legal/>
- Vintage, R. (28 de 02 de 2023). *rethink vintage*. Obtenido de <https://www.eventbrite.es/o/rethink-vintage-51787209533>
- Análisis del mercado textil de segunda mano y su entrada en el mercado español. Pérez Rosado, David

Vinted. (24 de 01 de 2023). *Vinted*. Obtenido de Vinted: <https://www.vinted.es/about>

Year Zero. (2020). *Circular Fashion Report*.