



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del consumidor responsable en el sector de la moda: Motivación del consumidor hacia la práctica del *fashion renting* o alquiler de moda

Autor/es

Lucía Marco Aso

Director/es

Iguácel Melero Polo

Universidad de Zaragoza/ Facultad de Economía y Empresa

2023

INFORMACIÓN

Autora: Lucía Marco Aso

Directora: Iguácel Melero Polo

Título del trabajo: Comportamiento del consumidor responsable en el sector de la moda: Motivación del consumidor hacia la práctica del *fashion renting* o alquiler de moda.

Titulación: Doble Grado en Derecho – Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

En un momento en el que nuestro planeta corre más peligro que nunca, resulta necesario actuar, especialmente en uno de los sectores más contaminantes a nivel mundial, como es el sector textil. Cada vez son más los consumidores responsables que están realizando un cambio en sus hábitos de consumo, reduciendo el impacto medioambiental de sus compras. En consecuencia, en los últimos años han surgido nuevas ideas de negocio cuyo pilar fundamental es la sostenibilidad, entre ellas, la práctica conocida como *fashion renting* o alquiler de moda. En este trabajo, a través de un amplio estudio del sector de la moda, un estudio cualitativo basado en una entrevista a la empresa Ecodicta, y un estudio cuantitativo basado en una encuesta a los consumidores, se analiza la disposición de estos a optar por este tipo de práctica responsable, estudiando las motivaciones y barreras que les impulsan o no a ello, y configurando así un perfil de consumidor responsable de la práctica del alquiler de moda. Con este estudio, se ha concluido que, a pesar de que el consumidor cada vez está más dispuesto a optar por este tipo de prácticas de consumo sostenible, sigue siendo necesario un cambio de mentalidad, para lograr abandonar las ideas de consumo interpuestas por el modelo del *fast fashion*, y adoptar modelos más circulares.

ABSTRACT

At a time when our planet is more endangered than ever, it is necessary to take action, especially in one of the most polluting sectors worldwide, the textile sector. More and more responsible consumers are making a change in their consumption habits, reducing the environmental impact of their purchases. As a result, in recent years, many new business ideas have emerged, whose fundamental pillar is sustainability, including the practice known as fashion renting. In this paper, through an extensive study of the fashion sector, a qualitative study based on an interview with the company Ecodicta, and a quantitative study based on a consumer survey, the willingness of consumers to opt for this type of responsible practice is analysed, studying the motivations and barriers that drive them to do so or not, and thus configuring a profile of a responsible consumer of the practice of fashion renting. With this study, it has been concluded that, despite the fact that consumers are increasingly willing to opt for this type of sustainable consumption practices, a change of mentality is still necessary in order to leave the ideas of consumption imposed by the fast fashion model and adopt more circular models.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Motivación	4
1.2. Objetivos	4
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	5
2.1.1. Definición de moda. Una breve evolución de su historia.....	5
2.1.2. El sector de la moda en España	7
2.1.1. Evolución del sector: del <i>fast fashion</i> al <i>slow fashion</i>	10
2.1.1. El consumidor responsable.....	14
2.1.2. Nuevas tendencias de consumo de moda. Consumo colaborativo de moda: <i>fashion renting</i> o alquiler de moda.....	15
2.2. CASO DE EMPRESA DE FASHION RENTING: ECODICTA.....	17
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA A EMPLEAR.....	18
3.1. Estudio cualitativo: entrevista	18
3.1.1. Análisis de la información obtenida con la entrevista.....	19
3.2. Estudio cuantitativo: encuesta.....	20
3.2.1. Diseño de la encuesta	20
3.2.2. Características de la muestra	23
3.2.3. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta	24
4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
5. CAPÍTULO V: LIMITACIONES DEL ESTUDIO	34
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	36
7. ANEXOS.....	41
7.1. ANEXO I: ENTREVISTA A RAÚL GONZÁLEZ, UNO DE LOS SOCIOS FUNDADORES DE ECODICTA.....	41
7.2. ANEXO II: ENCUESTA REALIZADA VÍA GOOGLE FORMS.	45

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación

El sector de la moda es uno de los más importantes de nuestro país (García – Torres & Rey-García, M, (2020), empleador de millones de personas, y generador de un impacto económico muy positivo.

A pesar de ello, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, produciendo más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, siendo responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global, y del 35% de la contaminación marina por microplásticos (Kim et al., 2021).

No obstante, existe una solución a este problema, y, hoy en día, el comportamiento de empresas y consumidores está cambiando, otorgando los primeros una mayor importancia a la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus procesos de producción, y siendo más conscientes los consumidores del impacto en el medioambiente de sus actos de consumo.

Como consecuencia, ha surgido un nuevo modelo de consumo circular, frente al modelo lineal que promueve el *fast fashion*, denominado, como contrapartida a este último, ***slow fashion o moda lenta***, posicionándose como una fuerte alternativa de consumo de moda (Sung y Woo, 2019).

Es por ello por lo que han surgido nuevas prácticas de consumo responsable de moda, tales como aquellas de consumo colaborativo, con el fin de dar una segunda vida a la ropa y alargar la vida útil de las prendas, reduciendo así el consumo y el impacto negativo que este conlleva en el medioambiente. Una de estas prácticas es el *fashion renting* o alquiler de moda, sobre el que se va a centrar este trabajo.

1.2. Objetivos

Con el fin de obtener la información necesaria para dar respuesta a los objetivos que van a ser propuestos a continuación, se realizará un análisis de la industria de la moda, estudiando la evolución del sector desde sus inicios hasta la actualidad, con el fin de conocer las tendencias actuales del mismo en España. Así mismo, se investigará sobre el consumidor responsable y sus actuaciones y preferencias en el sector de la moda, se explicarán algunos de los nuevos modelos de consumo responsable de moda, se realizará un estudio cualitativo a partir del caso de una empresa de moda sostenible, y finalmente, se llevará a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta.

1. Estudiar el conocimiento de los consumidores hacia la práctica del alquiler de moda o *fashion renting*.
2. Medir la tendencia del consumidor hacia dicha práctica.
3. Analizar las motivaciones y barreras que impulsan o no a los consumidores a optar por este tipo de práctica.

4. Estudiar la influencia de factores sociodemográficos tales como la edad, sexo o poder adquisitivo, en la disposición del consumidor a optar por la práctica del alquiler de ropa.
5. Medir la relación entre la variable estatus social y la disposición del consumidor a participar en el alquiler de moda.
6. Medir la relación entre el nivel de concienciación medioambiental y disposición del consumidor a participar en este tipo de práctica.
7. Análisis de la importancia de la variable: beneficios percibidos (factores económicos) en la disposición del consumidor a la práctica del *fashion renting*.
8. Establecer, con toda esa información, un perfil de consumidor que acude a esta opción de consumo colaborativo de moda.
9. Definir las limitaciones al crecimiento de este tipo de prácticas en España.

Para concluir, tras el análisis e interpretación de la información y resultados obtenidos se llegarán a unas conclusiones. De igual modo, se aportarán unas recomendaciones, y se identificarán las principales limitaciones encontradas en el estudio.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1. Definición de moda. Una breve evolución de su historia

Hoy en día es muy común escuchar expresiones tales como: “me gusta ir a la moda”, “sigo las modas”, entre otras, pero es cierto que pocos se paran a pensar en la definición de este término. Desde un punto de vista etimológico, el término moda proviene del francés *mode*, y este, a su vez, proviene del latín *modus*. Por su parte, la Real Academia Española define la moda como:

- “1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país;
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos;
3. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda” (RAE).

No obstante, muchos autores otorgan al concepto de moda un sentido más profundo y trascendental, como una expresión del modo o la manera de vivir. Tal y como señala Franck (1990), “la forma de vestir traduce la manera de vivir, tanto social como individual; sitúa al individuo en el tiempo y en el espacio”. Además, define el vestuario como “un soporte de uso universal”. De todo ello podemos concluir que “el estado natural del ser humano es vestido, ya sea con mucha o poca ropa”.

Ícónicos personajes del mundo de la moda han aportado también definiciones o notas caracterizadoras del concepto a lo largo de la historia. Coco Chanel, entre otros, estableció que “La moda es arquitectura, es cuestión de proporciones”; John Galliano: “El placer de vestirse es un arte”; Oscar de la Renta: “La moda es la armadura para sobrevivir a la realidad cotidiana”; Ralph Lauren: “La moda no trata necesariamente de etiquetas. No trata de marcas. Se trata de algo más que viene dentro de ti” (Fraj, M., 2020).

La moda es una forma muy popular, o, la última forma de vestirse, peinarse, decorar o comportarse en función de una época, un lugar y un contexto determinados. Es una forma de autoexpresión y de construcción cultural de la identidad de cada individuo (Kaiser, S.B.; Green, 2021).

De todas estas definiciones y notas caracterizadoras, podemos extraer las siguientes conclusiones del concepto de moda:

- La moda es **efímera**, es decir, es entendida socialmente como un conjunto de tendencias que van y vienen en cortos periodos de tiempo.
- La moda es **creatividad**. Como consecuencia de su carácter estacional, las empresas dedicadas al sector de la moda están constantemente creando nuevos productos.
- La moda es una manera de **expresión de la personalidad**. Refleja la manera en que nos exponemos a la sociedad, y configura la primera impresión que causamos a otros individuos. Para el ser humano, es tanto una manera de diferenciación, como una manera de sentirse parte de un grupo.
- La moda es **reactiva**. Es decir, trata de adaptarse a los cambios que van surgiendo a lo largo del tiempo. Tal y como dice el famoso refrán, inspirado por las palabras del filósofo y escritor Miguel de Unamuno: “el progreso consiste en renovarse”, la clave está en “renovarse o morir”.
- La moda es un fenómeno **global**, fomentando la disponibilidad de una amplia variedad de estilos y precios para consumidores de todo el mundo, y contribuyendo al cruce de culturas. Además, impulsa el comercio exterior y pone en conexión a los países. En 2021, las exportaciones mundiales de moda aumentaron un 23,5% (Informe Económico de la Moda en España, 2022).

Una vez definido el concepto de moda, resulta necesario realizar un breve resumen de su origen e historia. El sector de la moda está intrínsecamente vinculado a la evolución de los más importantes acontecimientos históricos, sociales y económicos de cada época.

Pero ¿resulta posible identificar el momento exacto de la historia en el que surgió la moda? (Olmo Arriaga, J., 2008)

Para adentrarnos en el origen de esta industria debemos remitirnos al inicio de los tiempos. Ya desde la Prehistoria, las sociedades más primitivas empleaban distintos materiales y prendas para protegerse de las inclemencias del tiempo, principalmente pieles de animales y tejidos naturales. En civilizaciones antiguas como Egipto, Mesopotamia y Grecia, la ropa empezó a adquirir un componente más estético y simbólico, utilizándose las distintas prendas como signo distintivo entre las clases sociales más elevadas y el resto del pueblo.

No obstante, no es hasta el siglo XVIII en Francia, en la corte de Versalles, cuando se puede empezar a hablar de moda como estilo de difusión de tendencias, tal y como hoy la conocemos (Martínez-Navarro, G, 2017).

En la Edad Media, Francia era el país con más influencia en la moda. En el *Livre des Métiers* (siglo XIII), se recopilaron todos los oficios relacionados con la costura (sastres, merceros, costureras...) Ya en 1544, a los conocidos como “traperos” o aquellos que

comercian con trapos y otras materias primas, usadas o inservibles (RAE) se les otorgó permiso para vender trajes nuevos, fabricados en talla única con tejidos de baja calidad, dando lugar a la primera forma de “industria” de la moda tal y como la conocemos hoy en día.

No obstante, fue Hippolite Leory (1763-1829) quien creó el moderno comercio de la moda, comercializando no solo prendas de vestir, sino también lencería, pieles, adornos, perfumes y otros complementos.

En Inglaterra, la aristocracia masculina tenía una vida más centrada en el trabajo que en la Corte, por lo que se alejaban de los trajes ostentosos y elegantes franceses, buscando una moda más práctica y simple. Es en ese momento cuando se empiezan a elaborar los primeros trajes en paño de lana, instaurándose esta tendencia con la Revolución Francesa, como símbolo del triunfo del hombre moderno y democrático.

En el siglo XIX, la innovación comercial más destacada fue la introducción de la ropa de confección, motivada por la invención de la máquina de coser, por Barthélémy Thimmonier en el año 1830. A partir de 1850, se empiezan a crear las primeras prendas terminadas.

En el año 1858 nació la Alta Costura, de la mano del inglés Charles Frederick Worth (1826-1895), encargado de vender a todas las casas reales de Europa, pionero en firmar sus prendas a través de una etiqueta con su nombre.

Tras la Segunda Guerra Mundial, París quedó aislada, por lo que EE. UU., al no poder inspirarse en el estilo parisino, creó un nuevo estilo propio, el *american look*, basado en el concepto conocido como *ready to wear* o listo para llevar, compuesto por prendas asequibles y combinables entre sí. A mitad del siglo XX, nace la adaptación europea de este modelo, llamado *prêt-à-porter*, caracterizado por la producción a gran escala, diluyendo el papel de la alta costura y lanzando la moda a la calle.

Los últimos años del siglo XX, marcados por la globalización, traen consigo un importante impacto en el sector de la moda, gracias a Internet y a la rápida expansión de los medios de comunicación.

A nivel nacional, Zara se internacionaliza, promoviendo el *retail* de la moda a gran escala, y revolucionando el sector de la moda tanto a nivel de producción, a través del sistema de producción en masa, como a nivel organizacional. En este momento surgen también otras cadenas de moda que funcionan en la misma línea (Primark, H&M, entre otras) haciendo accesible la moda a nivel mundial a todo tipo de individuos, conectando las pasarelas con la calle (Olmo Arriaga, J., 2008).

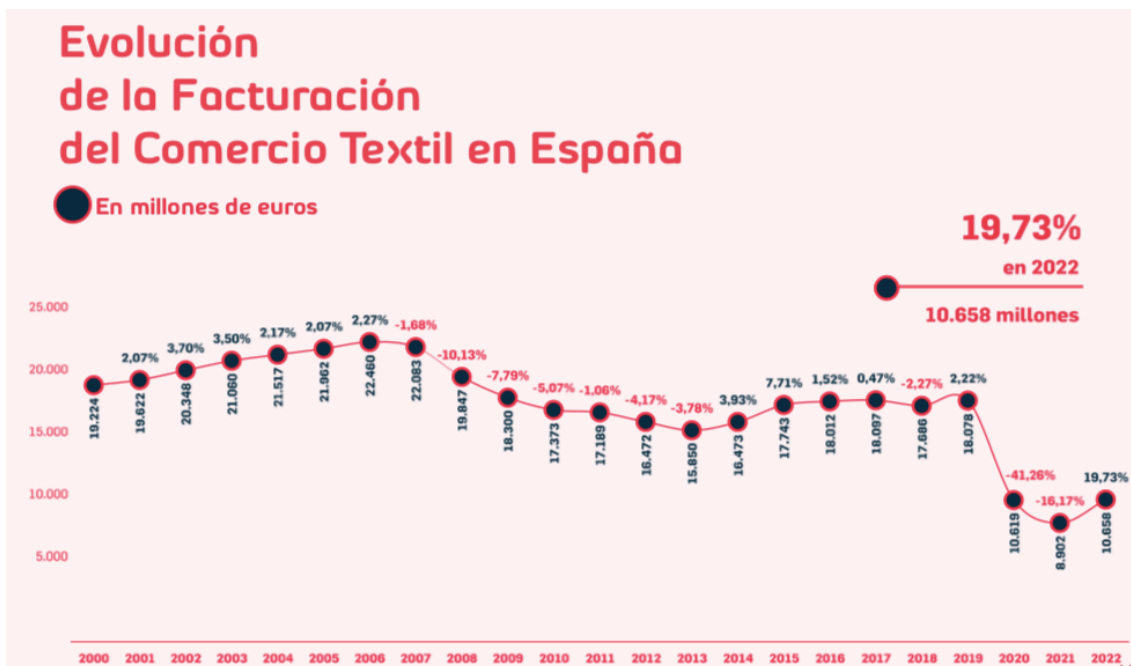
2.1.2. El sector de la moda en España

Hoy en día, el sector de la moda es uno de los más relevantes y de mayor peso en la economía, tanto a nivel nacional como mundial. En España, este sector se encuentra en constante crecimiento, es muy variado, y su cadena de producción y suministro es muy compleja y fragmentada (Sinha et al., 2022).

Concretamente, en España, el porcentaje que este sector representa sobre el total del PIB nacional se sitúa en el 2,7% (Informe Económico de la Moda en España, 2022), recuperándose de la caída sufrida durante la pandemia del COVID- 19. La industria textil, la confección, y el cuero y el calzado, **empleaba** a cierre de 2022 a 154.400 personas en España, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (Modaes, 2023).

En el gráfico 1 podemos observar la **evolución de la facturación** del comercio textil en España desde 1997 hasta 2022.

Gráfico 1: Evolución de la facturación del comercio textil en España 1997-2022



Fuente: Acotex (El comercio en cifras, 2022)

De la información que arroja el gráfico, podemos apreciar un desplome acusado de la facturación del comercio textil en España en la transición del año 2019 al 2020, con la llegada de la pandemia. Concretamente, las ventas en el sector textil cayeron en un 41,26%, experimentando la caída más fuerte en la historia del comercio. En 2021, descendiendo un 16,7% adicional, sufriendo todavía el sector textil las consecuencias de la pandemia, y situándose la facturación en España en 8.902 millones de euros.

Según la misma fuente, en 2022, el sector de la moda incrementó su facturación en un 19,8%, manteniéndose estas cifras lejos de los resultados pre-pandemia. De los datos disponibles correspondientes al ejercicio 2023, podemos concluir que el sector textil mantiene una tendencia positiva en 2023 tras elevar un 4,2% sus ventas en marzo (Acotex, 2022).

Siguiendo un enfoque más individualizado, según datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2022, cada español gastó de media 489,59 euros a precios constantes en ropa y calzado (La Información, 2022), dato que se aleja de lo que los consumidores gastaban hace diez años en moda, una cifra

que ascendía a 547,97 euros por persona. Esto refleja el hecho de que la moda ha perdido peso en el presupuesto de los españoles, representando un 4,5% sobre su gasto total (La Información, 2022), hecho que va de la mano con el aumento de la inflación y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, a pesar de que la facturación del sector textil se encuentre en crecimiento.

Por otro lado, en cuanto a los principales **canales de distribución** en el sector de la moda en España, las cadenas especializadas concentraron el año pasado el 38,9% de las ventas de moda en España, 0,8 puntos más que el año anterior, con unas ventas de 4.146 millones de euros. Por otro lado, tal y como se aprecia en el gráfico 2, los hiper y supermercados alcanzaron un 27,6% de la facturación total del comercio textil en España, el Factory/outlet representó en 2022 el 15,4% de las ventas, las tiendas multimarca suponen un 9,7% del total, y, en último lugar se encuentra el canal de los grandes almacenes, representados en España básicamente por El Corte Inglés. Este canal ha ido perdiendo protagonismo a lo largo de los últimos años, representando tan solo un 8,4% de la facturación total, con unas ventas de 895 millones de euros (Acotex, 2022).

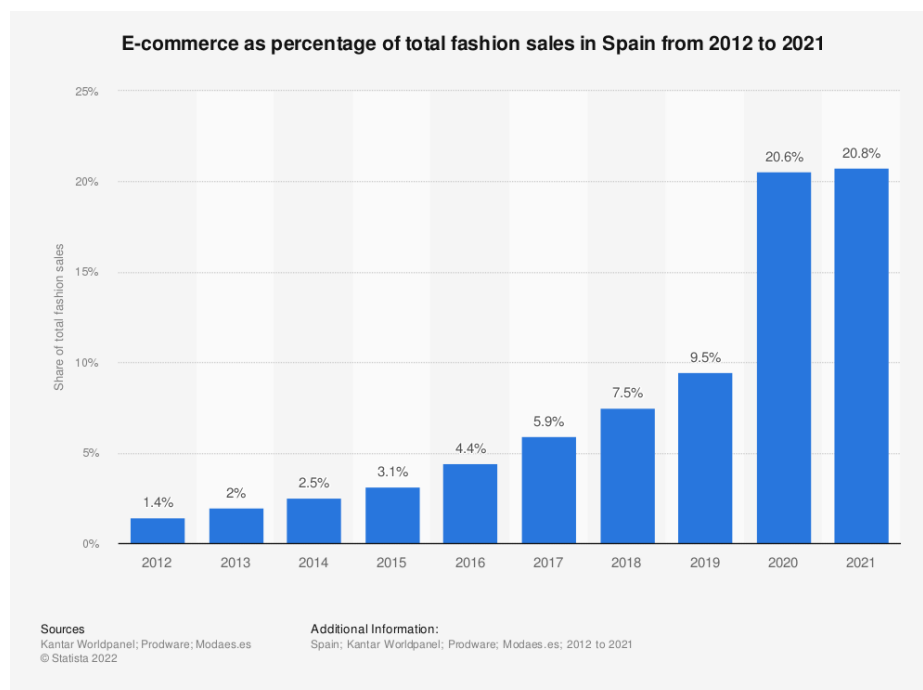
Gráfico 2: Canales de distribución del sector textil, en función de su porcentaje de facturación.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Acotex. El comercio textil en cifras 2022.

Por otro lado, cabe destacar que la situación de confinamiento y las medidas que se implementaron en la época de pandemia con motivo del COVID -19, han provocado un aumento considerable en las ventas online del sector textil en España. En el gráfico 3 podemos apreciar la evolución del peso de las ventas *e-commerce* sobre el total de ventas de moda en España desde 2012 a 2021, pasando de suponer un 9,5% en 2018, a un 20,6% en 2021, lo que indica que el sector online está ganando cada vez más terreno en el sector de la moda.

Gráfico 3: Evolución del peso de las ventas *e-commerce* sobre el total de ventas de moda en España desde 2012 a 2021



Fuente: Statista, (2022)

Con respecto a las **exportaciones** de productos de moda en nuestro país, estas remontaron un 23,5% en 2021, hasta 21.601 millones de euros (Informe Económico de la Moda en España, 2022). En 2022, han crecido un 1%, alcanzando los 23.574 millones de euros (ICEX, 2023). La mayoría de las exportaciones se dirigen a países de la Unión Europea, siendo los principales Francia, Italia, Portugal y Alemania, seguidos de otros países como Marruecos, Polonia y Estados Unidos. Además, el producto estrella de las exportaciones de productos de moda son las prendas de vestir exteriores, representantes de un 27,95% del total en 2022 (ICEX, 2023).

Por otro lado, con respecto a las **importaciones**, estas alcanzaron en 2022 una cifra de 31.480 millones de euros, configurando una balanza comercial del sector textil en España negativa. Los principales países origen de las importaciones de España en el sector textil son China, Bangladesh y Turquía (ICEX, 2023).

2.1.1. Evolución del sector: del *fast fashion* al *slow fashion*

Como ya se ha explicado en apartados anteriores, la industria de la moda es una de las más relevantes a nivel mundial, empleando a millones de personas, y generando un impacto económico muy significativo. No obstante, a pesar de sus aspectos positivos, el sector de la moda tiene otros muchos negativos, y es un sector muy criticado por su impacto negativo que genera en el medioambiente y en la equidad social (Ray y Nayak, 2023).

Tal y como ya advirtió la ONU en un informe de la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en 2019, la industria de la moda es la segunda más contaminante

del mundo, produciendo más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, siendo responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global, y del 35% de la contaminación marina por microplásticos (Kim et al.,2021). Y es que, un dato impactante que refleja la contaminación generada por este sector es que se requieren 7500 litros de agua para producir unos vaqueros, cantidad que equivale al líquido que bebe de media una persona en siete años (El Economista, 2019). Además, el número de veces que una prenda es utilizada por el consumidor antes de que este se deshaga de ella ha disminuido, y no se espera que estas cifras mejoren. De hecho, de acuerdo con Boston Consulting Group (BCG) y la Agenda Global de Moda, se prevé que el consumo textil aumente en un 3,4% anual hasta 2030 (Kim et al.,2021).

Desde comienzos de siglo, con el fin de responder a los crecientes cambios en las tendencias de moda, y cubrir la creciente demanda de los consumidores, la cual, crece a pasos agigantados (Busalim, et al., 2022), las empresas de moda se han visto obligadas a actuar, aumentando su producción para cumplir con la demanda de los consumidores. Un ejemplo de ello es el grupo Inditex, especialmente su marca Zara, que cambia su colección en tienda cada quince días (Domingos et al.,2022), generando a los consumidores la necesidad de comprar rápidamente para no quedarse sin sus prendas.

Este movimiento predominante en el sector de la moda desde principios de siglo es conocido como ***fast fashion o moda rápida***.

Son muchos los autores académicos que han definido este modelo de producción, de la siguiente manera: “la moda rápida se refiere a la práctica de producir rápidamente diseños populares a bajo coste” (Ray y Nayak; 2023); “La moda rápida es un modelo de negocio exitoso y cada vez más extendido en el que los minoristas de moda crean artículos baratos y de usar y tirar a costes mucho más bajos, con varias temporadas, en lugar de las dos colecciones tradicionales al año” (Birtwistle y Moore, 2018); “El concepto de *fast fashion* o moda rápida se refiere a un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad a la que van cambiando las tendencias” (Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, 2014).

La moda rápida ha promovido una cultura del consumo desmesurado, en la cual las prendas son fabricadas rápidamente y a precios bajos para satisfacer la demanda de la moda instantánea (WellWo, 2023). Este modelo promueve la mentalidad de “usar y tirar”, y ha sido duramente criticado por suponer la fabricación de prendas más baratas y de peor calidad, así como generar niveles muy elevados de producción, ciclos de vida de las prendas de moda mucho más cortos, mayores índices de deshechos de prendas, y utilizar métodos de producción inseguros y no estandarizados (Arrigo, 2020).

En resumen, las principales características de las prendas de moda rápida son: precios bajos, envíos frecuentes, rebajas mínimas, y una corta vida útil de los artículos en las tiendas, que son rápidamente reemplazados por otros nuevos (Mcneill y Moore, 2015). Entre las principales marcas del *fast fashion* se encuentran como referentes, H&M, Zara, Forever 21, C&A, Primark y el gigante chino Shein, que está alcanzando gran popularidad, entre otras.

Según un informe hecho público por el banco N26, el fenómeno *fast fashion* creció un 300% en el año 2022. Del mismo modo, el número de pagos en comercios de moda rápida en junio de 2022 cuadruplicó los registrados en el mismo mes de 2021 (N26, 2022). Este incremento de la demanda ha provocado un crecimiento de la producción insostenible, que ha conllevado, como ya se ha comentado anteriormente, serios problemas sociales y medioambientales, tales como la escasez de recursos naturales y la destrucción del medioambiente, el aceleramiento del cambio climático y el aumento de la contaminación (Busalim et al.,2022), el fomento de la explotación laboral o el sometimiento de los trabajadores a condiciones laborales infrahumanas, entre otros.

El 24 de abril de 2013, el complejo Rana Plaza, situado en las afueras de Dhaka, capital de Bangladesh, en el que trabajaban más de 5.000 personas fabricando prendas para cadenas de *fast fashion* y grandes almacenes conocidos en todo el mundo, se derrumbó, debido a las malas condiciones en las que este se encontraba, dejando tras de sí más de 1000 muertes.

Este fue el punto de partida que provocó un cambio de mentalidad en las autoridades y órganos gubernamentales, y en el público en general, provocando una reacción en cadena de alcance global (Westervelt, 2015). Por otro lado, en septiembre de 2015 se adoptó, por parte de la Asamblea General de la ONU, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que plantea 17 objetivos con 169 metas que abarcan las esferas económica, social y ambiental (Naciones Unidas, 2015).

Estos dos hechos han motivado, en los últimos años, un cambio en las prácticas de las empresas, que han ido adoptando progresivamente iniciativas sostenibles tales como la innovación cultural y la responsabilidad social y medioambiental, como parte de su filosofía de negocio y valores esenciales. Esto se debe principalmente a tres razones: actuar de manera social y medioambientalmente responsable, ganar ventajas competitivas y cumplir con las preferencias de los consumidores (Choi y Han, 2019), las cuales también están cambiando en los últimos años.

Como consecuencia, ha surgido un nuevo modelo de consumo circular, frente al modelo lineal que promueve el *fast fashion*, denominado, como contrapartida a este último, ***slow fashion o moda lenta***, posicionándose como una fuerte alternativa de consumo de moda (Sung y Woo, 2019).

Este modelo de negocio prioriza la calidad de las prendas, y no la cantidad, acogiendo como lema: “comprar menos, pero de mayor calidad”. No existe una definición única y estándar del concepto *slow fashion*, si bien el mismo agrupa términos como sostenibilidad, orgánico, verde, justo, lento, eco (Lundblad y Davies, 2016).

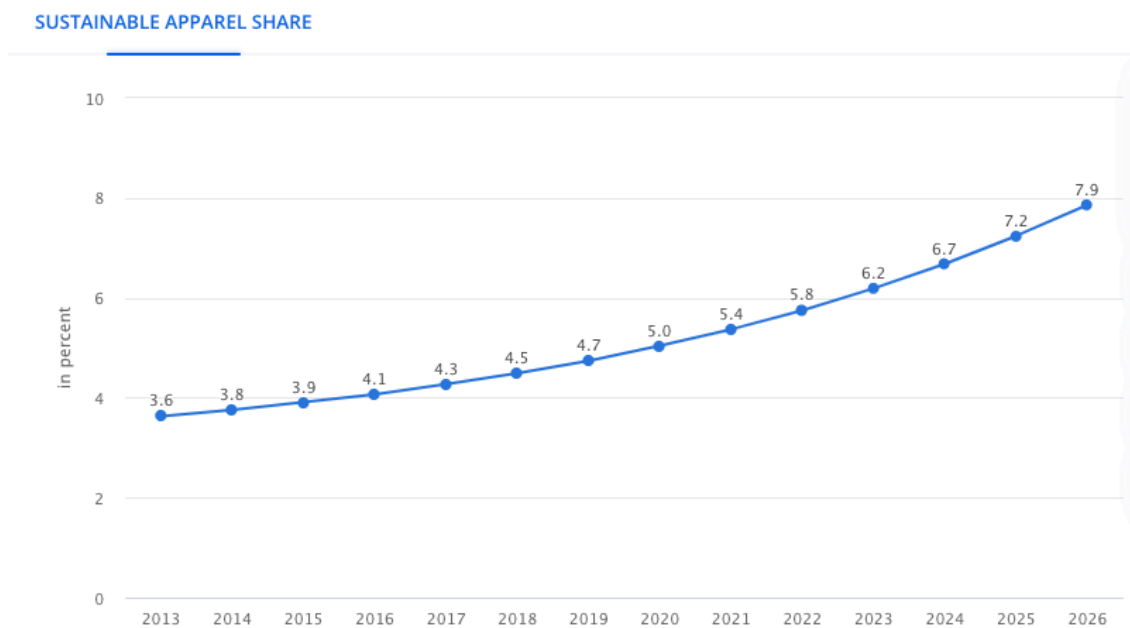
Han sido muchas las definiciones que se han aportado por numerosos autores a lo largo de los últimos años: La moda lenta o sostenible está basada en la sostenibilidad y la adopta en alguna o en todas las etapas de su ciclo de vida, reduciendo los efectos adversos que este sector genera en el medioambiente y en la biodiversidad, a la vez que actúa de manera socialmente responsable (Ray y Nayak, 2023); “La moda lenta actúa en línea con el

desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus necesidades” (Informe Brundtland, 1987) (Ray y Nayak, 2023); “El antídoto a la *fast fashion*, conocido como *slow fashion*, promueve el concepto de consumo responsable enfatizando la calidad, un menor ritmo de producción textil y de consumo, y la reducción en la generación de basura y desechos de prendas (Legere y Kang, 2020).

La sostenibilidad, la salud y la preocupación por el medioambiente son valores en boga desde la pandemia del COVID -19, y es por ello por lo que las empresas del sector textil han decidido adoptar este modelo de moda lenta en sus prácticas y procesos de producción, actuando en línea con las preferencias de los consumidores.

Tal y como podemos apreciar en el gráfico 4, que se expone a continuación, el cual refleja la evolución de la cuota de mercado del comercio textil sostenible en España, se aprecia un claro crecimiento en la facturación generada a nivel nacional por la moda ética o sostenible. Así, aproximadamente el 5,8% de la facturación generada en España por las prendas de vestir en 2022 procedía de *slow fashion*, y se prevé que, para el año 2026, dicho porcentaje represente aproximadamente un 8%.

Gráfico 4: Evolución de la cuota de mercado del comercio textil sostenible en España (en porcentaje)



Fuente: Statista, 2022

Este gráfico concuerda con los datos aportados en el informe “*The state of fashion 2021*”, elaborado por McKinsey & Company, según el cual, se espera que el mercado global de la moda sostenible crezca de 215 mil millones de dólares en 2020, a 350 mil millones en 2025.

2.1.1. El consumidor responsable

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, a principios del siglo XXI comenzó a producirse ya una importante concienciación global con el medioambiente y los problemas sociales, que ha ido y sigue yendo *in crescendo* en la actualidad. El desarrollo de la sostenibilidad ha ido acompañado de unos consumidores cada vez más concienciados con el impacto social y medioambiental de sus compras. De acuerdo con los datos aportados en el informe: “*The state of fashion 2021*”, el 75% de los consumidores encuestados afirman estar dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medioambiente (McKinsey & Company, 2021). Numerosos estudios muestran que los consumidores se están volviendo más responsables en sus decisiones de compra, debido, por un lado, a la mayor información de la que disponen acerca de los problemas sociales y medioambientales existentes en el mundo, y, por otro lado, a su creciente poder negociador en el mercado (Lee y Rim, 2018).

Estos consumidores, preocupados por su salud y la del planeta en el que viven, apuestan cada vez más por la calidad, y están dispuestos a pagar por ella. No se guían únicamente por sus necesidades personales, sino que muestran interés por el bienestar general de la sociedad (Lee y Cho, 2019).

En particular, los conocidos como Millenials y Generación Z, quienes se han erigido recientemente como grandes consumidores, muestran comportamientos de consumo ecológicos y éticos (Kim et al.,2021). Son muchos los estudios que califican a estas generaciones como las más sostenibles hasta la fecha (Hodgson, 2018). De hecho, aproximadamente la mitad de Millenials y Generación Z han afirmado estar dispuestos a gastar al menos un 10% adicional en productos sostenibles (Kim et al.,2021).

No obstante, pese a todos estos datos favorables, siguen existiendo ciertas diferencias entre la ética y la consciencia o preocupación de los clientes por el impacto social y medioambiental de sus compras, y su decisión final de compra. La literatura identifica esta situación como la brecha actitud – comportamiento, la cual todavía no ha sido totalmente comprendida por los investigadores (Henninger y Singh, 2017).

En el caso que nos ocupa, que es la industria de la moda sostenible, algunos de los aspectos que determinan que un consumidor esté dispuesto a pagar un precio adicional por prendas respetuosas con el medioambiente y socialmente responsables, están marcados por las características demográficas de este. Concretamente, las mujeres de entre 30 y 55 años muestran una mayor consciencia y preocupación por el medioambiente que los hombres, y se encuentran dispuestas a pagar un precio más elevado por este tipo de prendas sostenibles (Closing Gap, 2020).

Por otro lado, en cuanto a los niveles socioeconómicos, hay disparidad de opiniones, ya que algunos estudios académicos afirman que son las clases medias/altas aquellas con una tendencia mayor a comprar prendas sostenibles, mientras que, otras investigaciones concluyen que los individuos más concienciados son aquellos más jóvenes, y, por tanto, con ingresos más bajos.

Por otro lado, como aspectos considerados determinantes por los estudios analizados, y directamente relacionados con la disposición del consumidor a optar por prendas sostenibles, se muestran los conocimientos de este acerca de los problemas medioambientales y sociales y su nivel de preocupación acerca de los mismos, así como el impacto social y medioambiental de sus compras.

También influyen positivamente los beneficios percibidos por el consumidor, entendidos como las motivaciones que le impulsan o no a llevar a cabo un determinado comportamiento (Hamari, et al.,2016), tales como los beneficios económicos, así como los riesgos percibidos por este, como, por ejemplo, el riesgo social o preocupación de que el comportamiento de un individuo provoque una consecuencia negativa o sensación de vergüenza o inaceptación en su círculo social (Kang y Kim, 2013).

Todas estas variables del comportamiento del consumidor van a ser analizadas a lo largo de este trabajo para el caso que nos ocupa, en cumplimiento de los objetivos de investigación propuestos.

2.1.2. Nuevas tendencias de consumo de moda. Consumo colaborativo de moda: *fashion renting* o alquiler de moda

Como ya se ha analizado en apartados anteriores, el modelo lineal de la moda rápida lleva aparejado un consumo rápido y un desecho de prendas al mismo ritmo, con el fin para los consumidores que siguen este modelo de consumo de estar al día de las cambiantes tendencias. En España se desechan unas 900.000 toneladas de ropa al año, y el 88% acaba en vertederos, según el informe: Análisis de la recogida de ropa usada en España (MODA RE, 2021). Tan solo el 12% restante va dirigido a contenedores de ropa para su posterior reciclaje.

Recientemente, con el auge del modelo de consumo *slow fashion*, han surgido muchas alternativas para evitar este desperdicio de prendas que muchas veces se encuentran en perfecto estado en el momento en que se desechan, y darle una nueva vida a la ropa, tales como la compraventa de prendas de segunda mano, a través de plataformas como Vinted, las prácticas de personalización de prendas para otorgarles un nuevo uso que ofrecen algunas empresas, como Patagonia, y el consumo colaborativo de moda, entre otras.

La idea de **consumo colaborativo de moda** se basa en la idea del uso compartido de productos de moda, animando a los consumidores a centrarse en el uso de la prenda, más que en ostentar la propiedad de esta (Lang et al.,2019). El consumo colaborativo de moda supone una reducción de aproximadamente el 20% en la cantidad de prendas que se desechan (Demailly y Novel, 2014).

Existen dos tipos de prácticas de consumo colaborativo de moda: aquellas basadas en la propiedad, que emplean prendas de vestir de segunda mano, tales como la donación de prendas o la venta de estas, y aquellas basadas en el uso o acceso, tales como el alquiler de moda o el intercambio o *swapping* (Iran y Schrader, 2017).

La práctica más conocida y utilizada de consumo colaborativo de moda es el **alquiler de moda o *fashion renting***, que rompe con la idea convencional de consumo de moda, dominada por la obtención de prendas nuevas sobre las que se pasa a ostentar la propiedad

con su compra (Lang et al.,2019). El alquiler tiene lugar cuando dos individuos intercambian un bien a cambio de una cantidad de dinero como contrapartida, por un periodo de tiempo específico, sin que se produzca una transmisión de su propiedad (Iran y Schrader, 2017).

Por su parte, el alquiler de moda es una práctica de economía circular, que surge como alternativa de consumo responsable de moda. Este modelo de negocio consiste en alquilar prendas y complementos durante un tiempo determinado, en lugar de comprarlos. Es una práctica que promueve la sostenibilidad, la versatilidad y la economía sostenible en la industria de la moda. Esta práctica también se considera *eco-friendly*, ya que reduce el consumo de moda injustificado y produce un impacto menos nocivo en el medioambiente. El alquiler de moda también disminuye las tasas de desecho de prendas, y alarga la vida útil de las mismas (Becker – Leifhold e Iran, 2018).

Esta práctica, además de ser responsable con el medioambiente y fomentar el consumo sostenible de moda también permite al consumidor “disfrutar de prendas que, a lo mejor, por su elevado coste se alejan de su presupuesto, o ahorrar espacio en prendas que tienden a ocupar mucho y solo se utilizan de manera ocasional, como los plumas” (Opazo, L., 2020).

El alquiler de moda anima al consumidor a disfrutar del uso y la funcionalidad de las prendas sin los límites ni las prácticas adicionales que implica la propiedad, tales como el coste de mantenimiento y almacenaje de la prenda, y el riesgo de la misma de quedarse obsoleta (Philip et al., 2015), especialmente en la industria de la moda, en la que las tendencias se actualizan con frecuencia, y los productos de moda se sustituyen rápidamente por otros de diferente estilo, lo que puede suponer una elevada carga financiera para los consumidores que siempre quieren estar al día de las últimas tendencias de moda. Consecuentemente, los consumidores perciben beneficios económicos, y, por ende, se ven más motivados a optar por esta práctica, especialmente aquellos preocupados por la moda y con un poder adquisitivo más bajo, que a menudo prefieren alquilar moda a comprarla (Lang, 2018).

En los últimos años, esta práctica ha empezado a ganar terreno en la industria de la moda. Según un informe elaborado por la consultora GlobalData, este mercado generó 4.900 millones dólares en 2022, y se prevé que siga creciendo en los próximos años, registrando incremento anual de su facturación de un 19% hasta 2026 (Modaes, 2023). Así mismo, se prevé que Europa se convierta en el mercado de mayor crecimiento para la práctica del *fashion renting* hasta 2026.

Como consecuencia del éxito de esta práctica, han surgido muchas empresas dedicadas a ello, tales como Rent the Runway, Hirestreet, airCloset... o Ecodicta, Borow, Pislow, Armario infinito o Pantala, en España, entre otras.

No obstante, a pesar de que el *fashion renting* es una práctica que ha ganado bastante popularidad en los últimos años, todavía son muchos los consumidores que no están dispuestos a optar por ella.

Por ejemplo, Catulli (2012) concluyó en un estudio que existe cierto estigma social vinculado a la práctica del alquiler, que es considerado de baja clase o para gente con un poder adquisitivo bajo. En este sentido, dado que el alquiler de moda implica la no propiedad, los consumidores con elevados niveles de la variable riesgo social percibido, y preocupados por la opinión de los demás, pueden no sentirse motivados a optar por esta práctica (Lang et al., 2019).

A continuación, se va a plantear, como caso descriptivo, el de la empresa española de *fashion renting* o alquiler de moda Ecodicta, una de las más influyentes a nivel nacional, y que está experimentando un increíble crecimiento en el número de suscriptores.

2.2.CASO DE EMPRESA DE FASHION RENTING: ECODICTA

Ecodicta es una *start up online* madrileña, especializada en la venta y el alquiler de ropa de segunda mano, que fue fundada en 2018, de la mano del matrimonio formado por Raúl González y Mercedes García. Esta empresa nace para dar solución al impacto que la *fast fashion* genera en el medioambiente y en la sociedad, basando su modelo de negocio en el alquiler mensual de ropa como alternativa sostenible al consumo desmesurado de prendas, ayudando así a las clientas a renovar su armario mes a mes, sin acumular prendas. Bajo una suscripción mensual, las usuarias disfrutan de prendas diferentes cada 30 días. Esta suscripción incluye lavados, seguros y envíos. Además, las suscriptoras deciden sus *looks* cada mes del catálogo ofrecido por la marca, con ayuda virtual de las estilistas de la marca.

Anexo 1: Planes de alquiler mensual ofrecidos por Ecodicta

Plan	Prendas	Días	Valorada en	Permanencia
CAJA CIRCULAR	5	30 DÍAS	+400€	SIN PERMANENCIA
CAJA CONSCIENTE	8	60 DÍAS	+700€	SIN PERMANENCIA

Fuente: página web de Ecodicta

Anexo 2: Funcionamiento del servicio ofrecido por Ecodicta



Fuente: La Bolsa Social

Ecodicta se presenta como el mayor armario compartido en España, colaborando activamente con más de 50 marcas, todas ellas marcas sostenibles, tanto españolas como internacionales. Todo su modelo de negocio se basa en la sostenibilidad. Además, ofrecen la sección Ecodicta *Night Out*, en la que ofrecen la opción de alquiler de prendas para eventos u ocasiones especiales como bodas o bautizos, entre otras, y una sección de venta de prendas de segunda mano para poder dar una segunda vida a prendas de calidad que ya han sido alquiladas más veces.

Esta empresa ha crecido de manera exponencial en los últimos años, lanzando nuevos planes de suscripción y consiguiendo más de 250 suscriptoras online (Modaes, 2023).

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA A EMPLEAR

Una vez analizado el contexto histórico y el sector de la moda actual y el consumo responsable de moda, a través de información recogida en artículos académicos, de prensa, revistas, libros y artículos especializados, con el fin de poder conocer a fondo el tema principal, se va a proceder a analizar el tema objeto de estudio de una manera más concreta, con el objetivo final de analizar las motivaciones y aspectos que frenan al consumidor a optar por el alquiler de moda, y establecer así un patrón de consumo responsable de los consumidores. Para ello se ha llevado a cabo tanto un análisis cualitativo, a través de una entrevista a la marca Ecodicta, cuyo modelo de negocio se basa en el alquiler de moda, así como un análisis cuantitativo, a través de una encuesta realizada a potenciales consumidores.

3.1. Estudio cualitativo: entrevista

Las técnicas de investigación cualitativa son empleadas cuando se trata de abarcar amplios campos de análisis, como estudio exploratorio para obtener una primera aproximación cuando no se tiene información suficiente para elaborar una hipótesis

(Chicharro, 2003). No obstante, posteriormente se ha de realizar un estudio cuantitativo, para alcanzar una información más precisa y poder elaborar una hipótesis adecuada.

En este caso se ha decidido llevar a cabo una entrevista a Raúl González, uno de los socios fundadores de la marca de *fashion renting* Ecodicta. La entrevista se ha realizado a través de la red social WhatsApp, por ser la forma preferida por el entrevistado, debido a su alto ritmo de trabajo y su escasa disponibilidad. Las preguntas le fueron enviadas a través de un mensaje en el chat, y el entrevistado las respondió con notas de voz, permitiendo añadir preguntas si surgían dudas o se quería ahondar en aspectos adicionales.

Por tanto, dentro de la tipología de las entrevistas, en primer lugar, se trata de una entrevista semiestructurada, con un guion elaborado, en la que se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a este sujeto, para entenderlo desde dentro (Corbetta, P., 2003). Así, el desarrollo de la entrevista se encuentra dirigido por el entrevistador para obtener la información requerida sobre el tema objeto de estudio, pero se permite al entrevistado expresarse libremente.

Por otro lado, se trata de una entrevista realizada a entrevistados especiales, que son personas situadas en una posición privilegiada en relación con el área objeto de estudio, lo que permite obtener una información directa y fiable.

En este caso, a través de la entrevista se ha querido recabar información acerca de la actividad concreta de la empresa y sus objetivos, el perfil de consumidor que opta por sus servicios y los motivos que le llevan a ello, y las limitaciones al crecimiento del negocio de alquiler de moda.

3.1.1. Análisis de la información obtenida con la entrevista

A través de esta entrevista con uno de los socios fundadores de Ecodicta (la cual aparece transcrita como Anexo 1), empresa que está ganando un creciente peso a nivel nacional en el fenómeno del *fashion renting*, se ha querido conocer mejor el modelo de negocio de este tipo de empresas, así como sus objetivos. En este sentido, afirma el entrevistado que la labor de su negocio es “*proporcionar a las clientas una forma nueva vestir, de forma que puedan vestir a la última cuidando del planeta también*”, empoderándolas a través del empleo de modelos circulares. Afirma también que su objetivo a corto plazo es seguir creciendo hasta convertirse en una plataforma de referencia en el sector.

Preguntado también sobre el perfil de sus consumidores, estas son mujeres de a partir de 30 años, interesadas por la moda, y que necesitan ropa para eventos formales o para redes sociales, así como un perfil de mujeres autónomas más ejecutivo, que necesitan ropa para conferencias, para acudir al trabajo o para eventos de trabajo.

Como aspectos que motivan a los consumidores a optar por estas prácticas, se encuentran motivos económicos, como el “*vestir más por menos precio*”, a la vez que sostenibles, ya que se trata de una manera de vestir más económico, a la vez que cuidas del planeta. Además, afirma que su marca permite a las clientas crear comunidad con otras mujeres que comparten los mismos estilos de vida. De hecho, Ecodicta se implica mucho en organizar eventos para sus suscriptoras, los cuales les permiten interactuar y conocerse.

En cuanto a las limitaciones de este modelo de negocio, Raúl considera que, a pesar de que la mentalidad de los consumidores está cambiando, la *fast fashion* ha dejado huella. Este modelo, muy aceptado en la sociedad, ofrece precios mucho más baratos y, por tanto, más competitivos. Además, las empresas de *fast fashion* son empresas mucho más grandes que las empresas de moda sostenible, por lo que poseen mayores márgenes y cantidad de recursos. Por otro lado, afirma que el modelo de propiedad sigue estando mejor visto en España que el modelo de alquiler, lo que frena elegir este tipo de prácticas. Además, “el 70% de los consumidores españoles afirma que consumiría moda sostenible”, pero sigue existiendo una brecha entre el nivel de concienciación de los mismos y su comportamiento final de compra.

Todas estas conclusiones deben compararse y analizarse juntamente con los resultados obtenidos en un estudio cuantitativo.

3.2. Estudio cuantitativo: encuesta

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta es aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. De este modo, surge como un método que permite un gran ahorro en tiempo y costes, sin renunciar a la calidad en la investigación (Mañas Rodríguez, 2005).

Este es el método elegido para llevar a cabo un análisis cuantitativo, con el que se tratará de cumplir con los objetivos de investigación propuestos, y que la muestra sea lo más representativa de la población posible. Los resultados obtenidos se analizarán juntamente con las conclusiones extraídas del estudio cualitativo.

3.2.1. Diseño de la encuesta

Se decidió configurar esta encuesta a través de la aplicación de generación de formularios Google Forms, ya que, además de ser una herramienta fácil de usar y con la que ya tenía cierta experiencia, me ofrecía opciones que me proporcionaban ventajas, tales como la posibilidad de introducir imágenes junto a las preguntas o la facilidad para configurar secciones y mostrar a los encuestados unas preguntas u otras en función de sus respuestas, entre otras. Me resultó una gran ventaja igualmente el hecho de que, al formar parte de Google Drive, las respuestas se mantenían guardadas continuamente, y automáticamente se generaba una hoja Excel que registraba las respuestas. Igualmente, sencilla fue la transmisión de la encuesta, a través de un simple enlace, sumada al hecho de que la mayoría de gente conoce esta plataforma, y se siente más segura al responder al ser Google el proveedor de servicios, empresa fiable y conocida por la práctica totalidad de la población. Además, esta plataforma no marca un límite de respuestas.

Se escogió la técnica de muestreo no probabilística llamada bola de nieve. En ella los individuos seleccionados para ser estudiados reenvían el formulario a nuevos participantes entre sus conocidos. En este caso fue transmitido a través de la aplicación móvil WhatsApp a un grupo inicial de personas con características de interés, a los que se pidió que difundieran el enlace a conocidos a los que les pudiese parecer atractiva la

encuesta. El nombre de "bola de nieve" proviene justamente de esta idea: del mismo modo que una bola de nieve al rodar por una ladera se va haciendo más y más grande, esta técnica permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos (Ochoa, 2015). La posibilidad de alcanzar un número mayor de muestra y facilitar el acceso a un público de difícil acceso fueron los motivos para justificar este tipo de muestreo. En la tabla que se muestra a continuación podemos observar una ficha técnica del estudio llevado a cabo:

Tabla 1: Ficha técnica del estudio

Universo	Cualquier consumidor dispuesto a responder
Área	Aragón, España
Naturaleza	Exploratoria
Tamaño muestra	262
Técnica de obtención de la información	Bola de nieve
Tipo de encuesta	Encuesta auto administrada online
Trabajo de campo	Del 25 de agosto de 2023 al 20 de septiembre de 2023

Fuente: elaboración propia

Realizando una explicación más detallada del diseño de la encuesta (expuesta en el Anexo 2), cabe destacar que esta se realizó con el objetivo de tratar de obtener la información pertinente para cumplir los objetivos previamente marcados en la introducción. El cuestionario contaba con un total de 17 preguntas, 3 de ellas de carácter sociodemográfico, y todas ellas de respuesta obligatoria. En función de la respuesta del usuario, este era dirigido a una u otra sección, con diferentes preguntas. El cuestionario estaba compuesto por distintos tipos de preguntas, tanto de respuesta única como múltiple, y de diferentes tipologías, tales como las dicotómicas, con dos únicas posibilidades de respuesta, o de escala de Likert, con medición del 1 al 5, utilizadas para preguntar el grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación positiva, permitiendo medir la opinión de los encuestados con más detalle.

El cuestionario estaba formado por distintos bloques. En primer lugar, se les explicaba a los participantes la temática y finalidad de la encuesta, se les informaba de que no emplearían más de 5 minutos en realizarla, y se les agradecía su colaboración. Además, se les informaba del carácter anónimo de sus respuestas, no siendo necesario identificarse, así como del fin académico del cuestionario, en concreto, el Trabajo Fin de Grado de una estudiante de Derecho y ADE de la Universidad de Zaragoza.

La encuesta comenzaba con una pregunta dicotómica de respuesta si/no acerca del **conocimiento** de los usuarios sobre la práctica del *fashion renting* o alquiler de moda. En función de la respuesta de los encuestados, se les dirigía a una u otra sección.

Para aquellos que afirmaban conocer el concepto, se les preguntaba **si han llevado a cabo esa práctica alguna vez**, para conocer las diferencias de percepción entre los usuarios y los no usuarios, hecho identificado como un *gap* de la literatura en algunos estudios

(Lang, C, 2018; Lang et al., 2019). En caso de que la hubieran llevado a cabo, se les preguntaba, a través de una pregunta de elección múltiple, acerca de los motivos que les habían impulsado a ello, con el fin de conocer las **motivaciones de los usuarios** a la práctica del fashion renting. Posteriormente, se les preguntaba si habían vuelto o volverían a elegir esta práctica. Para aquellos que contestaban negativamente a esta última pregunta, se les redirigía a una nueva sección con una pregunta abierta, acerca de por qué motivo no repetirían su experiencia.

Por otro lado, para aquellos que afirmaban conocer la práctica, pero no haberla llevado nunca a cabo, se les preguntaba por los motivos de no haber optado por ella en ninguna ocasión, para estudiar así las **barreras** de los encuestados al alquiler de moda.

Por otro lado, a aquellos que afirmaban no conocer este concepto se les redirigía a una sección con una definición del concepto y modelo de negocio del *fashion renting*, para posteriormente preguntarles si estarían dispuestos a optar por esta práctica. En caso de que así fuera, se les preguntaba, a través de una pregunta de elección múltiple, por qué motivos optarían por ella, para así conocer las potenciales **motivaciones de los no usuarios**. En caso de una respuesta negativa, se redirigía a los encuestados a otra sección, preguntándoles, a través de una pregunta de elección múltiple, por los motivos que les frenaban a elegir el alquiler de moda.

Una vez contestadas estas preguntas, se redirigía a todos los grupos a varias secciones de preguntas comunes, para estudiar las distintas variables elegidas como objeto de investigación.

En primer lugar, para estudiar la variable **concienciación medioambiental**, se les realizaban tres preguntas, en concreto, si se consideraban personas concienciadas con la sostenibilidad y el medioambiente, si estarían dispuestos a pagar más por una prenda elaborada cumpliendo con los estándares de responsabilidad social y medioambiental, y, por último, una pregunta con escala de Likert del 1 al 5, para preguntarles el nivel de importancia a la hora de comprar una prenda, de que esta hubiera sido fabricada de manera social y medioambientalmente responsable.

En la siguiente sección se les preguntaba a los encuestados, con respuesta a través de una escala de Likert, acerca de su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “*El alquiler de moda es una alternativa más económica que la compra, y me permite seguir las tendencias gastando menos dinero*”, para analizar, junto con respuestas otorgadas en las secciones anteriores, las **motivaciones económicas** de los encuestados a la hora de optar por esta práctica. De esta manera se podrá concluir si los encuestados optan por el alquiler de moda más por los beneficios económicos que perciben, que por ser una alternativa de consumo sostenible.

Por último, se ha querido estudiar la variable **estatus social** de los individuos, realizando a los encuestados dos preguntas, una dicotómica y otra para medir su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, para conocer si los consumidores consideran que el alquiler de moda está peor visto socialmente que la compra, o si lo que los demás

pensaran de ellos por llevar ropa alquilada influiría en su decisión entre comprar o alquilar.

Para concluir, en la última sección los encuestados encontraban tres preguntas **sociodemográficas** para conocer su género, edad y nivel mensual de ingresos, y poder analizar así la información obtenida en función de estas características, cumpliendo con los objetivos propuestos.

3.2.2. Características de la muestra

Como se ha indicado en la tabla 1, la muestra se limita a los consumidores del territorio nacional, y cuenta con un tamaño muestral de 262 personas de ambos géneros, en distintos rangos de edad y nivel de salario mensual.

En lo referente al género, indicado en la tabla 2, podemos observar como un 87% de los encuestados se corresponden con mujeres (228), frente a tan solo un 13% de participación masculina (34), representando las mujeres una inmensa mayoría, ya que estas son el público objetivo de la práctica del alquiler de moda. De hecho, aunque no todas, muchas marcas únicamente ofrecen esta opción a mujeres. Además, al tratarse de una encuesta auto administrada, los grupos iniciales de difusión estaban constituidos en su mayor parte por mujeres.

Tabla 2: Género de los encuestados

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	228	87%
Hombre	34	13%
Total	262	100%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en lo relativo a la edad, como grupo más representativo nos encontramos con aquellos que se sitúan en un intervalo de 25-34 años, representando estos un 33,2%. Esto se explica porque representar este intervalo de edad la mayor cantidad de conocidos en el círculo en el que se ha administrado la encuesta. En segundo lugar se encuentran aquellos entre 35-44 años, representando un 26%, seguidos del intervalo 18-24 años, representando un 20,6%, del intervalo 45-55 años, representando un 14,9% del total, y del intervalo 26-64 años (4,6% del total). Tan solo una persona menor de 18 años y otra de 65 años o mayor han contestado la encuesta. Por ello, la mayoría de las respuestas se concentran en el intervalo 18-64 años. En la tabla 3 se puede apreciar una descripción más detallada:

Tabla 3: Edad de los encuestados

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18	1	0,4%
Entre 18-24	54	20,6%
Entre 25- 34	87	33,2%
Entre 35-44	68	26%
Entre 45-55	39	14,9%
Entre 56-64	12	4,6%
65 o mayor	1	0,4%
Total	262	100%

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en relación con los datos económicos obtenidos, concretamente, el nivel de salario mensual de los participantes, se puede concluir que la mayor parte de la muestra percibe un salario mensual de entre 2000 y 3000 euros, representando estos un 30,5% del total, si bien la muestra es heterogénea en lo que a esta característica se refiere. Únicamente 9 personas han afirmado percibir 4000 euros o más al mes. En la tabla 4 se muestra el detalle del salario mensual de los encuestados:

Tabla 4: Salario mensual de los encuestados

SALARIO MENSUAL	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 euros	39	14,9%
Entre 500 y 1000 euros	36	13,7%
Entre 1000 y 2000 euros	54	20,6%
Entre 2000 y 3000 euros	80	30,5%
Entre 3000 y 4000 euros	44	16,8%
4000 euros o más	9	3,4%
Total	262	100%

Fuente: elaboración propia

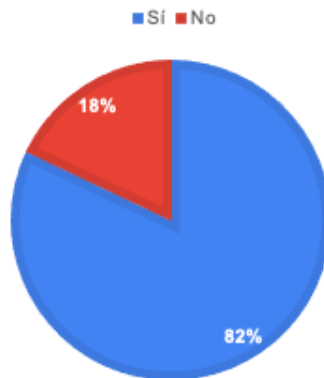
3.2.3. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

En este epígrafe del trabajo se va a proceder a realizar un análisis de los datos obtenidos en el estudio cuantitativo. Los gráficos que se van a ir mostrando en este epígrafe han sido confeccionados a partir del documento Excel que facilita la aplicación de Google Forms con las respuestas automáticas y tabuladas.

En primer lugar, nos encontramos con el **gráfico 5**, que nos muestra el conocimiento de los encuestados del concepto de *fashion renting*. Este gráfico nos muestra que un 82,1% conoce en qué consiste la práctica del alquiler de moda, frente a un 17,9% que no conocía el concepto. Cabe destacar el hecho de que, de aquellos que no conocían el concepto, después de ser provistos con una definición del término, un 53,2% estarían dispuestos a optar por esta práctica, frente a un 46,8% que se verían frenados a ello. Este resultado nos

muestra que el concepto de alquiler de moda no es muy atractivo para aquellos que no lo conocían previamente.

Gráfico 5: Conocimiento de la práctica del *fashion renting* o alquiler de moda

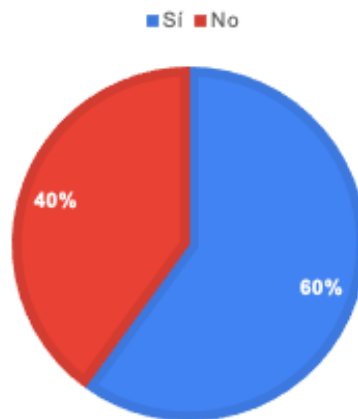


Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestran dos gráficos, el **gráfico 6**, que muestra los resultados dados a la pregunta a los usuarios de si han llevado a cabo esta práctica alguna vez, y el **gráfico 7**, que indica, de entre aquellos que han contestado afirmativamente, el porcentaje de usuarios que han vuelto o volverían a elegir esta práctica. De la información que desprenden estos gráficos podemos observar que un 60% de los encuestados han llevado a cabo esta práctica alguna vez, siendo la totalidad mujeres. Como ya se ha mencionado arriba, este hecho se debe a que la mayoría de empresas que basan su idea de negocio en el alquiler de moda van dirigidas a mujeres. No obstante, existen empresas que ofrecen el alquiler de ropa para hombres, especialmente de trajes para ocasiones especiales. Además, los datos de los encuestados hombres sirven para analizar si pudiera resultar interesante expandir más el negocio del *fashion renting* para hombres.

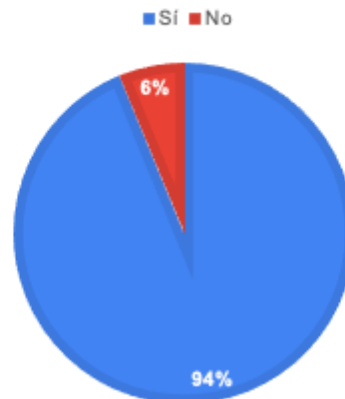
De entre aquellos encuestados que han llevado a cabo la práctica del *fashion renting* alguna vez, un 93,8% repetirían, lo que nos indica que la experiencia del alquiler de moda es positiva para el usuario en prácticamente la totalidad de ocasiones. Entre los motivos por los que el usuario no repetiría su experiencia se encuentran (tan solo ha habido 7 personas encuestadas que no repetirían) entre otros, la falta de comodidad en el sistema de entrega y devolución de la prenda, alegando que la experiencia de compra es más cómoda que la del alquiler; una mala experiencia con las prendas, las cuales no estaban en perfectas condiciones, o estaban demasiado usadas, o la preocupación de romper o dañar una prenda que no es propia al llevarla puesta.

Gráfico 6: Participación de los encuestados en la práctica del *fashion renting*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Encuestados que han repetido o repetirían su experiencia



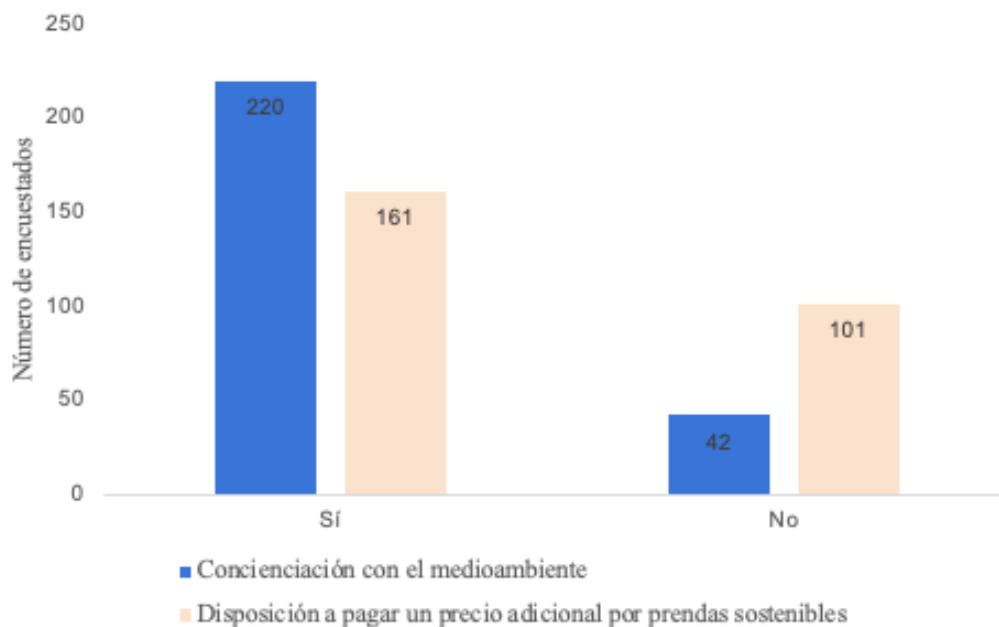
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los motivos que frenan a aquellos que no han llevado a cabo la práctica del *fashion renting* a hacerlo, un 49,1% (53 personas) afirma que prefiere tener ropa en propiedad alquilarla, y un 19,4% (21 personas) afirma que no se siente bien llevando prendas que previamente han llevado otras personas. Además, un 21,2% de los encuestados que no han llevado a cabo esta práctica afirma que todavía no han tenido ocasión para ello, pero que estarían dispuestos a optar por el alquiler de moda.

De entre aquellos que no han llevado a cabo el alquiler de moda, pero afirman estar dispuestos a ello, 15 personas afirman que optarían por esta práctica para conseguir ropa para una ocasión especial, y otros 15 que lo harían para poder seguir las tendencias de manera más económica. 9 personas afirman que elegirían esta práctica porque es una alternativa de consumo de moda responsable con el medioambiente, y 7 para evitar la acumulación de prendas y ahorrar espacio en su armario.

A continuación, se va a proceder a analizar en mayor profundidad las variables estudiadas, así como la relación entre algunas de ellas. En primer lugar, en cuanto a la variable **nivel de concienciación**, el **gráfico 8** pone en relación el porcentaje de usuarios que se consideran concienciados con la sostenibilidad y el medioambiente, frente a aquellos que no, con la disposición del consumidor a pagar más por una prenda que ha sido elaborada cumpliendo estándares de responsabilidad social y medioambiental. Un 84% del total de encuestados afirma ser una persona concienciada con la sostenibilidad. No obstante, de entre porcentaje, tan solo un 73,1% estaría dispuesto a pagar más por una prenda sostenible, lo que confirma la existencia del ya mencionado gap entre la concienciación y la actitud o comportamiento final del consumidor ante opciones de moda sostenibles.

Gráfico 8: Relación entre la concienciación con el medioambiente y la disposición del consumidor a pagar un precio adicional por prendas sostenibles



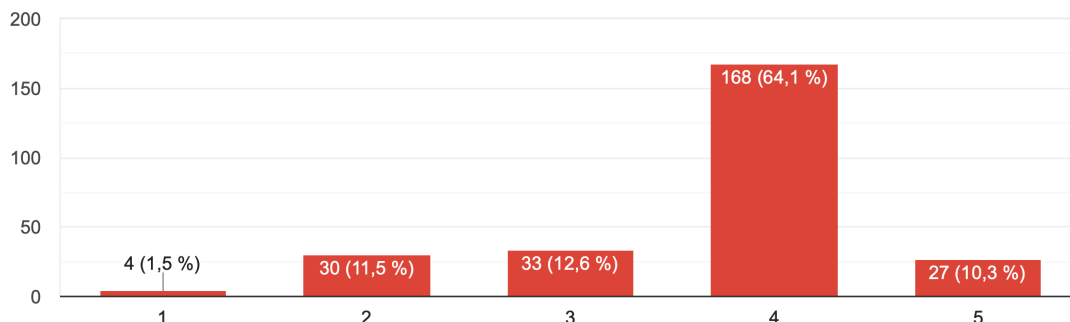
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable de los **beneficios económicos percibidos** por los encuestados, tal y como se muestra en el **gráfico 9**, un 64,1% (168 personas de la muestra) se consideran bastante de acuerdo (nivel 4 de 5 en la escala de Likert) en que el alquiler de moda es una alternativa más económica que la compra, que permite seguir las tendencias gastando menos dinero. Tan solo 4 personas se consideran totalmente en desacuerdo con dicha afirmación, lo que nos muestra que los encuestados perciben beneficios económicos en la práctica del *fashion renting*.

Gráfico 9: Beneficios económicos percibidos por los encuestados

Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación: "El alquiler de moda es una alternativa más económica que la compra, y me pe...ero". (1= Muy en desacuerdo y 5= Muy de acuerdo)

262 respuestas



Fuente: gráfica proporcionada por Google Forms

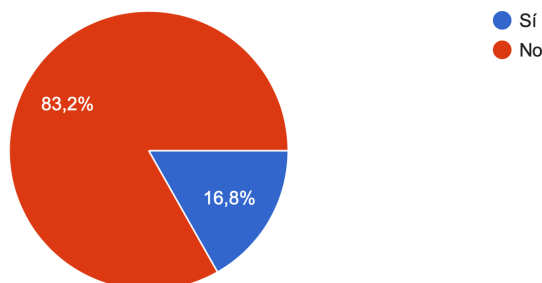
Por otro lado, en relación con la variable **estatus social**, tal y como se desprende de los **gráficos 10 y 11**, un 83,2% de los encuestados afirman que lo que puedan pensar de ellos los demás no es una variable que influya en su decisión entre comprar o alquilar ropa, frente a un 16,8% que consideran que esta variable sí que influiría en su decisión. Además, un 78,6% de los encuestados afirma estar muy en desacuerdo o algo en desacuerdo con la frase: "No me sentiría cómodo/a llevando en público prendas que se que han llevado otras personas", y un 79,9% afirma igualmente estar muy en desacuerdo o algo en desacuerdo con la frase: "Me preocupa lo que otros piensen de mi si saben que llevo prendas alquiladas", lo que indica que la mayoría de los encuestados no verían afectado su estatus social si llevaran a cabo la práctica del alquiler de moda. Aquellos que están algo de acuerdo o muy de acuerdo con dichas afirmaciones representan aproximadamente el 14% sobre el total de la muestra, y siendo tanto mujeres como hombres, de distintas edades y salario mensual, por lo que las características sociodemográficas no son concluyentes en este caso.

No obstante, un 33,7% de los encuestados sí que están algo de acuerdo en considerar que el alquiler de moda sigue estando peor visto socialmente que la compra.

Gráficos 10 y 11: Variable estatus social

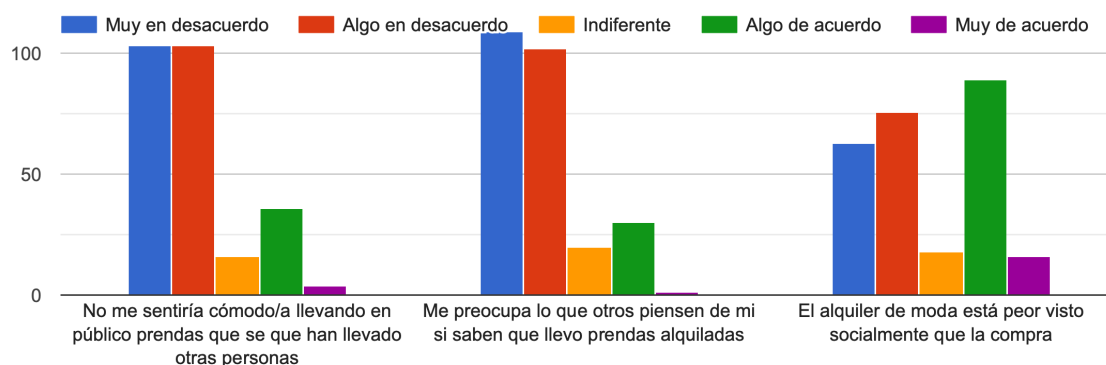
¿Considera que lo que puedan pensar de usted los demás es una variable que influye o podría influir en su decisión de comprar o alquilar ropa?

262 respuestas



Fuente: gráfica proporcionada por Google Forms

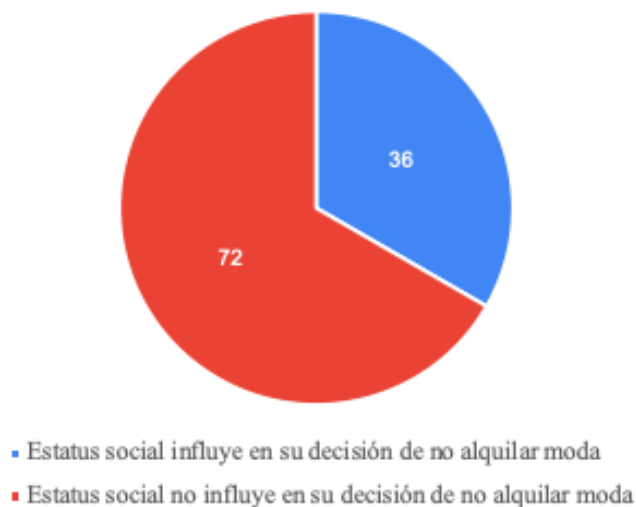
Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones:



Fuente: gráfica proporcionada por Google Forms

Por último, es necesario analizar la relación entre algunas de las variables objeto de estudio, para cumplir con los objetivos de investigación planteados. En el **gráfico 12** se analiza la relación entre la variable estatus social y la disposición o no del consumidor a optar por el alquiler de moda. De este modo, tal y como podemos observar, de aquellos que han afirmado no mostrarse dispuestos a optar por el alquiler de moda, aproximadamente un 38,7% considera que lo que puedan pensar de ellos los demás es una variable que influye en su decisión entre comprar o alquilar.

Gráfico 12: Relación entre la variable estatus social y su impacto en la disposición del consumidor a optar por el alquiler de moda



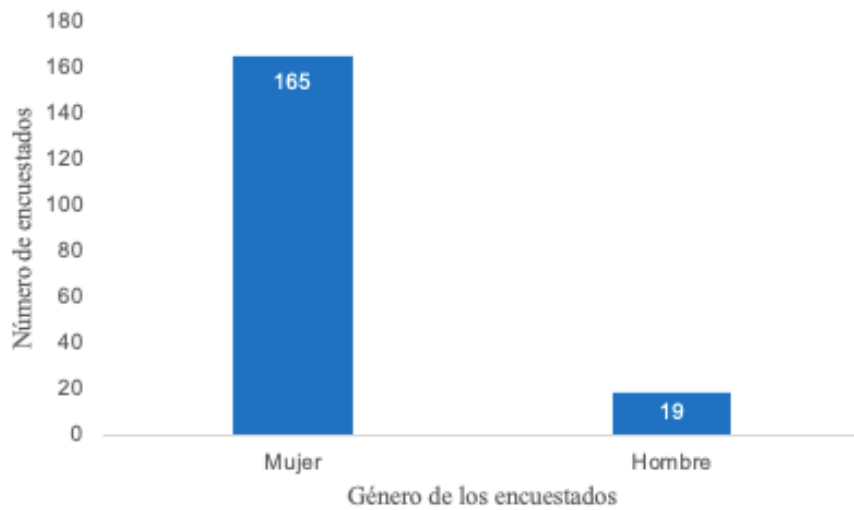
Fuente: elaboración propia

Como últimos gráficos, se analiza la disposición del consumidor a optar por la práctica del *fashion renting* en función de sus características sociodemográficas. De esta manera, se han elaborado tres gráficos, uno en función del género (**gráfico 13**), otro en función de la edad (**gráfico 14**) y otro en función del salario mensual de los encuestados (**gráfico 15**). En primer lugar, en cuanto a la variable género, esta no es muy representativa de la muestra, ya que existe una amplia mayoría de mujeres participantes, y, en consecuencia, su disposición a optar por este tipo de prácticas es mucho mayor.

En cuanto a la edad de los encuestados dispuestos a elegir el *fashion renting* como alternativa de consumo de moda, el intervalo de edad predominante se encuentra entre los 25 y 34 años, representando un 37,2% sobre el total de la muestra, muy seguidos del intervalo de los 35-44 años, representantes de un 33,33% de la muestra total. No se ha encuestado a ningún consumidor de *fashion renting* menor de 18 años, o mayor de 56 años.

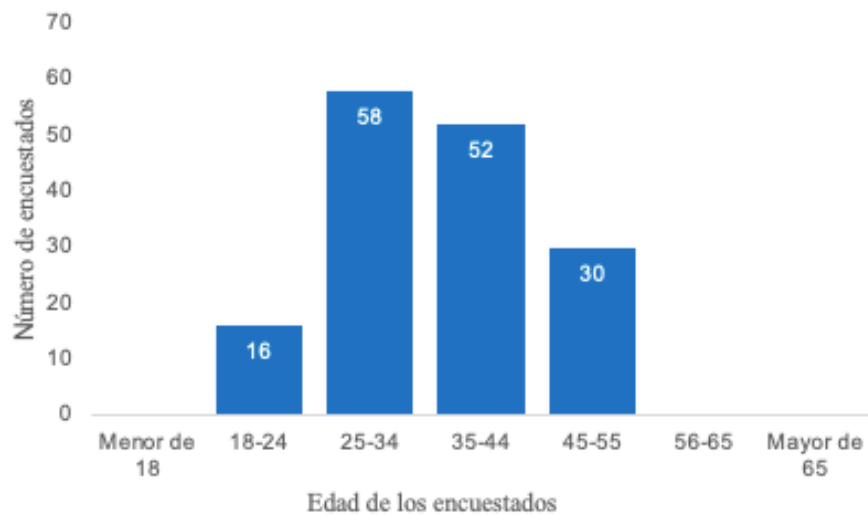
Por último, en cuanto a la relación entre la disposición de los encuestados a optar por la práctica del *fashion renting* y el salario mensual aproximado de los mismos, del Gráfico 11 puede desprenderse que el nivel de salario mayoritario de aquellos individuos que han optado o estarían dispuestos a optar por el *fashion renting* se sitúa entre los 2000 – 3000 euros, representando un 37,8% del total de la muestra.

Gráfico 13: Encuestados que han optado por el fashion renting o estarían dispuestos a optar por esta práctica, en función de su género



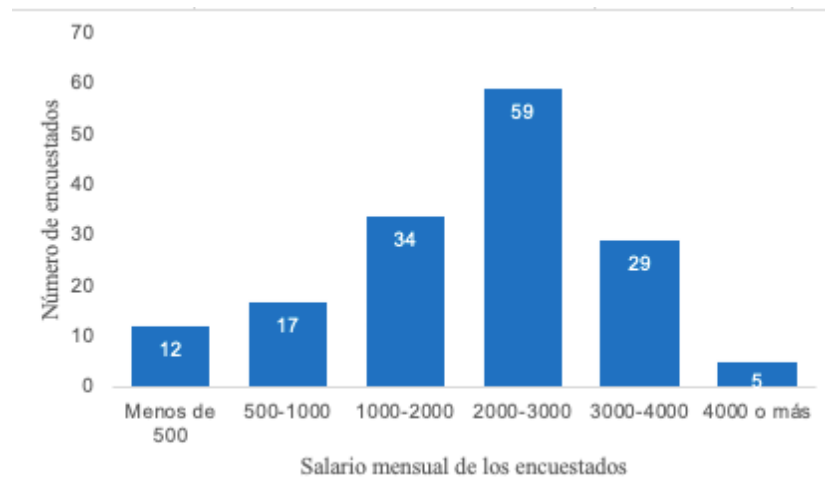
Fuente: elaboración propia

Gráfico 14: Encuestados que han optado por el fashion renting o estarían dispuestos a optar por esta práctica, en función de su edad.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 15: Encuestados que han optado por el *fashion renting* o estarían dispuestos a optar por esta práctica, en función de su salario mensual aproximado.



Fuente: elaboración propia

4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez llevado a cabo el análisis del sector de la moda en España, sus tendencias y sus futuras líneas de actuación, junto con las respuestas obtenidas en la entrevista, y los resultados de la encuesta, se han podido alcanzar varias conclusiones relevantes, para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados.

En primer lugar, puede afirmarse que la práctica del *fashion renting* o alquiler de moda es una práctica ampliamente conocida por los consumidores, reflejo del cambio de mentalidad experimentado tanto por empresas como por consumidores, hacia un modelo de consumo de moda más sostenible y menos lesivo para el medioambiente, y del surgimiento de nuevas prácticas de consumo circular y de plena actualidad, que permiten darle una segunda vida a la ropa.

De los resultados obtenidos en la encuesta se ha podido comprobar que más de la mitad de los consumidores encuestados han optado por esta práctica, siendo la totalidad mujeres, y casi la totalidad de estos repetirían su experiencia. No obstante, más de la mitad de los hombres encuestados afirman estar dispuestos a optar por esta práctica, por lo que recomendaría a los negocios dedicados a *fashion renting* que contemplaran la posibilidad de incluir moda de alquiler para hombres, ya que la mayoría de las empresas dedicadas a esta práctica dirigen sus servicios a mujeres.

En cuanto a las motivaciones y barreras que impulsan o no a los consumidores a optar por este tipo de prácticas, a partir de la información obtenida en la entrevista a uno de los socios de Ecodicta, y los resultados obtenidos en la encuesta, se han podido apreciar, como principales motivaciones del consumidor al alquiler de ropa, el que esta práctica sea una alternativa de consumo de moda sostenible, el evitar la acumulación de prendas y ahorrar espacio en el armario, y el alquiler de prendas para una ocasión especial. Esto

nos muestra que, el hecho de que el *fashion renting* sea una práctica de consumo de moda sostenible es un motivo que impulsa a los consumidores a elegirla. Además, gran parte de los consumidores afirman haber optado por esta práctica a la hora de elegir ropa para un evento, resultado que va en línea con el incremento del número de empresas que basan su modelo de negocio en esta idea de alquiler de moda para eventos.

Además, tal y como se afirma en la entrevista, el alquiler de moda permite a los consumidores vestir más por menos precio, tener una sensibilidad social con el planeta, y descubrir nuevas marcas sostenibles, a la vez que les permite crear comunidad con otras personas que siguen su mismo estilo de vida.

En relación con los motivos que frenan al consumidor a optar por este tipo de prácticas, el motivo principal es la preferencia por la propiedad ante el modelo de alquiler. Este resultado es coincidente tanto en la encuesta como en la respuesta otorgada por Raúl González en la entrevista, afirmando que este modelo de alquiler está muy bien visto en los países anglosajones, pero que en España se sigue prefiriendo la propiedad. Este hecho limita el crecimiento de los negocios de alquiler de moda, los cuales deberán llevar a cabo prácticas que les permitan cambiar esta mentalidad de la población, con el fin de conseguir, no solo mantenerse, sino aumentar su cuota de mercado en el sector de la moda.

Por otro lado, en relación con las variables objeto de estudio, comenzando por la concienciación con el medioambiente, del estudio se puede concluir que existe una diferencia, todavía significativa, entre el porcentaje de consumidores que se consideran personas concienciadas con la sostenibilidad y el medioambiente, y el porcentaje de aquellos que está dispuesto a pagar más por una prenda sostenible, confirmando el gap concienciación – actitud que estudian numerosos artículos académicos. Por otro lado, es cierto que, aquellos consumidores que afirman estar concienciados con el medioambiente y tener en cuenta esta característica a la hora de comprar una prenda, muestran una mayor disposición a optar por la práctica del *fashion renting*.

En cuanto a la variable beneficios económicos percibidos por el consumidor, esta supone una clara motivación para los consumidores a optar por el alquiler de moda, por lo que ambas variables están directamente relacionadas. Aproximadamente un 64% de los consumidores encuestados consideran que el alquiler de prendas es una alternativa más económica que la compra.

Por otro lado, en cuanto a la variable estatus social, del estudio que nos ocupa se desprende que un 84% no considera que lo que puedan pensar los demás de él es una variable que influya en su decisión entre comprar o alquilar moda, si bien es cierto que siguen existiendo estigmas sociales hacia el alquiler de moda, y muchos consumidores consideran que la compra de moda tiene una mejor aceptación social que el alquiler. Es por ello por lo que las empresas de *fashion renting* deben consolidar sus modelos de negocio circulares e implementarlos en la mentalidad del consumidor, para poder así aumentar su cuota de mercado.

Otro de los principales objetivos de este informe era identificar un perfil sociodemográfico de consumidor responsable en el sector del *fashion renting*, analizando para ello la relación entre factores sociodemográficos tales como la edad, el género y el nivel de salario mensual. En este sentido, se ha podido concluir que aquel perfil de consumidor responsable más dispuesto a optar por la práctica de alquiler de moda son las mujeres de entre 25-44 años, con un salario mensual medio de entre 2000- 3000 euros. Este hecho va en línea con los datos de estudios previamente mencionados, en los que se afirma que la generación Millennial (o aquellos individuos de entre 22 y 38 años), son aquellos que muestran comportamientos de consumo más ecológicos y éticos (Kim et al.,2021). Además también coincide con la información aportada por Raúl de Ecodicta, el cual afirma que el perfil de consumidor de su marca son las mujeres de a partir de 30 años, *fashionistas* y con un perfil ejecutivo, hecho que concuerda con el nivel de salario considerado más representativo en este estudio.

En conclusión, me gustaría destacar el hecho de que, si bien es cierto que el *fashion renting* y prácticas de moda circular similares están ganando mucho terreno en el ámbito del consumo de moda, siguen siendo prácticas muy novedosas y que no siempre generan seguridad en el consumidor. Todavía siguen existiendo estigmas sociales contra los que estas empresas deben luchar, con la finalidad de terminar con la sobreproducción de prendas, que está creando verdaderos estragos en el medio natural. Además, estas empresas deben hacer frente a la competencia del *fast fashion*, seguido por grandes empresas multinacionales, con mayor poder y recursos, que ofrecen prendas más baratas y de peor calidad, fomentando un consumo de moda insostenible.

En base a las conclusiones obtenidas con este trabajo de investigación, recomendaría a las empresas del sector del *fashion renting* que trabajaran en incrementar su *engagement* con los consumidores, y el atractivo del servicio que ofrecen, con el fin de hacer la práctica del alquiler de moda más llamativa para el consumidor. Por ejemplo, una manera de generar interés al consumidor hacia este tipo de prácticas, así como de darse a conocer (ya que algunos consumidores afirman no conocer muchas empresas que ofrezcan este tipo de servicios) es a través de la explotación de las redes sociales, medio económico de promoción, y capaz de proporcionar una experiencia de consumo más cercana a los usuarios, a la vez que permite crear comunidad, uniendo a consumidores con las mismas motivaciones y estilos de vida.

Por su parte, a pesar de que cada vez son más conscientes del impacto del sector textil en el medioambiente, los consumidores todavía tienen mucho camino por recorrer, debiendo abandonar los estigmas sociales que les frenan a optar por alternativas de moda circular, y dando una oportunidad a este tipo de prácticas, interesándose por ellas y los beneficios que aportan a la sociedad y al planeta. Para ello, deberían incrementar su búsqueda de información y ampliar sus horizontes. Empresas y consumidores deben caminar de la mano para lograr llevar a cabo un consumo más sostenible.

5. CAPÍTULO V: LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A lo largo de la realización del estudio se han encontrado algunas limitaciones. En primer lugar, en cuanto al estudio cuantitativo, en lo referente a la técnica bola de nieve, el

principal problema es el sesgo de la muestra, ya que la mayoría de los participantes se obtienen por invitación de los individuos previamente seleccionados (Ochoa, 2015).

Por otra parte, en este tipo de cuestionarios donde se abordan cuestiones éticas, como es la preocupación por el encuestado por los problemas sociales y medioambientales, las respuestas pueden estar igualmente sesgadas, y se corre el riesgo de que los participantes aporten respuestas falsas.

Además, al tratarse de una técnica no probabilística, no se puede garantizar la representatividad de la muestra, y es más complicado extrapolar los resultados a la población objeto de estudio. Concretamente, en este estudio he encontrado dificultad en encontrar un tamaño de la muestra más amplio, dado que el círculo al que he podido llegar ha sido limitado. Además, la mayoría de las encuestadas eran mujeres, y el número de hombres participantes era muy poco representativo.

Otro aspecto negativo que asocio a la aplicación Google Forms, es la falta de control sobre las respuestas obtenidas, ya que, para garantizar el anonimato de los participantes en la encuesta, no se les solicitaba ningún dato personal, asociando su respuesta a un número. Esto hace que no se pueda saber si la encuesta ha sido respondida más de una vez por la misma persona.

Por otro lado, en cuanto al estudio de los datos, este podría haber sido más avanzado, lo que hubiese permitido medir con más detalle la relación entre variables.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Acotex. El comercio en cifras, 2022. https://www.acotex.org/content-web-acotex/media/2023/07/Comercio-en-Cifras_2022.pdf

Arrigo E. (2020): “Global Sourcing in Fast Fashion Retailers: Sourcing Locations and Sustainability Considerations”. *Sustainability*. 2020; 12(2):508.

<https://doi.org/10.3390/su12020508>

Becker-Leifhold, C.; Iran, S. (2018), “Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 189-208.

Birtwistle, G. and Moore, C. (2007), “Fashion clothing – where does it all end up?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 210-216.

Busalim, A.; Fox, G.; Lynn, T (2022): *Consumer behaviour in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda, 2022*.

Catulli, M. (2012), “What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product-service systems”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 23 No. 6, pp. 780-793.

Chicharro Merayo, M.M. (2003): *La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad*.

Choi, D; Han, T.I. (2019): *Green Practices among Fashion Manufacturers: Relationship with Cultural Innovativeness and Perceived Benefits*. *Soc. Sci.* 2019, 8, 138.

Closing Gap (2020): “La mujer como referente en la transformación social hacia un consumo más responsable”. *Women for a Healthy Economy*, Informe 9. Octubre 2020. <https://closinggap.com/wp-content/uploads/2020/11/CG-Informe-Consumo-y-Mujer.pdf>

Corbetta, P. (2003). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III Le tecniche qualitative. Bologna. Il Mulino*. Obtenido a través de:

https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#page=48

Demailly, D.; Novel, A.-S. (2014): “The sharing economy: make it sustainable”, *Studies* No. 03/14, IDDRI, Paris. Obtenido a través de:

www.iddri.org/Evenements/Interventions/ST0314_DD%20ASN_sharing%20economy.pdf

Domingos, M.; Vale, V.T.; Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behaviour: A Literature Review. *Sustainability* 2022, 14, 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>

Franck, R. (1990). *La moda al descubierto*. Barcelona: Costura-3 Ingenieros S.C.

García-Torres, S., & Rey-Garcia, M. (2020): “Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa”. *ICE, Revista de Economía*, 912.

<https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>

Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. (2016). “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”. *J. Assn. Inf. Sci. Tech.* **2016**, 67, 2047–2059.

Helinski C, Schewe G. (2022). The Influence of Consumer Preferences and Perceived Benefits in the Context of B2C Fashion Renting Intentions of Young Women. *Sustainability*. 2022; 14(15):9407. <https://doi.org/10.3390/su14159407>

Henninger, C.E. y Singh, P. (2017): “Ethical consumption patterns and the link to purchasing sustainable fashion”, in Henninger, C.E., Alevizou, P.J., Gorowek, H. and Ryding, D. (Eds), *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*, Springer, Heidelberg, pp.103-126.

Hodgson, A. Generation, Z. (2018): The Next Wave of Consumers, 2018. <https://blog.euromonitor.com/generation-z-next-wave-consumers/>

Iran, S.; Schrader, U. (2017): “Collaborative fashion consumption and its environmental effects”. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 21(4), 468-482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>

Kaiser, S.B.; Nagasawa, R.H.; Hutton, S.S. (1991). Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formula- tion. *Symb. Interact.* **1991**, 14, 165–185.

Kang, J.; Kim, S.H. (2013), “What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 41 No. 3, pp. 267-283.

Keeble, B.R. The Brundtland Report: “Our common future”. *Med. War* 1988, 4, 17-25.

Kim, I; Jung, H.J; Lee, Y. (2021): Consumer’s Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability* 2021, 13, 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>

Lang, C. (2018): *Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. Fash Text* **5**, 23 (2018). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>

Lang, C., Seo, S.; Liu, C. (2019), "Motivations and obstacles for fashion renting: a cross-cultural comparison", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 519-536. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2019-0106>

Lee, J.; Rim, H. (2018). “Evolution of corporate social responsibility: A content analysis of United States magazine advertising”. 1980-2009. *Journal of Promotion Management*, 24 (4), 555-577. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380111>

- Lee, SH; Huang, R. (2020). Exploring the Motives for Online Fashion Renting: Insights from Social Retailing to Sustainability. *Sustainability*. 2020; 12(18):7610. <https://doi.org/10.3390/su12187610>
- Legere, A.; Kang, J. (2020), “The role of self-concept in shaping sustainable consumption: a model of slow fashion”, *Journal of Cleaner Production*, pp. 1-10, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lundblad, L., and Davies, I. A. (2016) : The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *J. Consumer Behav.*, 15: 149–162. doi: [10.1002/cb.1559](https://doi.org/10.1002/cb.1559).
- Mañas Ramírez, B. (2005). Los Orígenes Estadísticos de las Encuestas de Opinión.
- Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de Moda, Madrid, ESIC Editorial.
- McKinsey & Company (2021). “*The State of Fashion, 2021*”. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Mcneill, L.; Moore, R. (2015). “Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice”. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/icjs.12169>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico por bola de nieve*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>
- Olmo Arriaga, J. (2008). Marketing de la moda.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31, 1310–1332.
- RAE. (s.f.). *Definición moda*. Obtenido a través de: <https://dle.rae.es/moda#:~:text=Uso%2C%20modo%20o%20costumbre%20que,prendas%20de%20vestir%20y%20complementos.>
- Ray, S; Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 2023, 15, 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Sinha, P., Sharma, M. and Agrawal, R. (2022), "A systematic review and future research agenda for sustainable fashion in the apparel industry", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0142>
- Sung, J.; Woo, H. (2019): “Investigating male consumer’s lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (September 2018), 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2019.03.018>

Tamayo y Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica. 4R edición. México: Editorial Limusa. Obtenido de:

[https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Según%20Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2008,rigor%20de%20la%20información%20obtenida](https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Según%20Tamayo%20y%20Tamayo%20(2008,rigor%20de%20la%20información%20obtenida)

Westervelt, A. (2015): “Two years after Rana Plaza, have conditions improved in Bangladesh’s factories?”, *The Guardian*, 24 April. Obtenido a través de:

www.theguardian.com/sustainable-business/2015/apr/24/bangladesh-factories-building-collapse-garment-dhaka-rana-plaza-brands-hm-gap-workers-construction

WEBGRAFÍA

Modaes. El empleo en la industria de la moda cierra 2022 con un alza del 2%. 26 de enero de 2023. (Consultado el 5 de septiembre de 2023).

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjUnZXn4PKAAxXtUqQEhcdaADoQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.modaes.com%2Fentorno%2Fel-empleo-en-la-industria-de-la-moda-cierra-2022-con-un-alza-del-2%23%3A~%3Atext%3Dabierto%2520este%2520mes-%2CEl%2520empleo%2520en%2520la%2520industria%2520de%2520la%2520moda%2520cierra%25202022%2CNacional%2520de%2520Estad%25C3%25ADstica%2520\(INE\).&usq=AOvVaw2IH4ALJgtlhiWfo67gA9qF&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjUnZXn4PKAAxXtUqQEhcdaADoQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.modaes.com%2Fentorno%2Fel-empleo-en-la-industria-de-la-moda-cierra-2022-con-un-alza-del-2%23%3A~%3Atext%3Dabierto%2520este%2520mes-%2CEl%2520empleo%2520en%2520la%2520industria%2520de%2520la%2520moda%2520cierra%25202022%2CNacional%2520de%2520Estad%25C3%25ADstica%2520(INE).&usq=AOvVaw2IH4ALJgtlhiWfo67gA9qF&opi=89978449)

Villemain, C. Noticias ONU. 12 de abril de 2019. Objetivos de desarrollo sostenible. (Consultado el 24 de agosto de 2023). <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Fraj, M. Revista Marie Claire. 10 de agosto de 2020. Las mejores frases de los diseñadores de moda que debes conocer. (Consultado el 15 de agosto de 2023). <https://www.marie-claire.es/moda/50931.html>

Europa Press a través de Fashion Network. 12 de abril de 2023. El sector textil mantiene una tendencia positiva en 2023 tras elevar un 4,2% sus ventas en marzo. (Consultado el 15 de agosto de 2023). <https://es.fashionnetwork.com/news/El-sector-textil-mantiene-una-tendencia-positiva-en-2023-tras-elevar-un-4-2-sus-ventas-en-marzo,1505497.html>

Tamayo, M. La Información. La moda pierde la batalla por el consumo: calzado y ropa se caen del presupuesto. 2 de julio de 2023. (Consultado el 15 de agosto de 2023). <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/moda-pierde-batalla-consumo-calzado-ropa-pierden-peso-gastos/2888535/>

ICEX a través de la Agencia de Ciencia, Competitividad Empresarial e Innovación del Gobierno del Principado de Asturias. Septiembre de 2023. Sector textil- El sector en España – Comercio Exterior. (Consultado el 10 de septiembre de 2023). https://www.idepa.es/detalle-cpi/-/asset_publisher/zxT81Eepo2hu/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior?_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANC E_zxT81Eepo2hu_redirect=https%3A%2F%2Fwww.idepa.es%2Fdetalle-cpi%3Fp_id%3Dcom_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_I

[_INSTANCE_zxT81Eepo2hu%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_zxT81Eepo2hu_cur%3D0%26p_r_p_resetCur%3Dfalse%26_com_lifera_y_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_zxT81Eepo2hu_ass etEntryId%3D52977](#)

El Economista. 24 de octubre de octubre de 2019. (Consultado el 20 de agosto de 2023). <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>

WellWo. 5 de julio de 2023. ¿Conoces el impacto de la moda rápida? (Consultado el 11 de septiembre de 2023). <https://wellwo.es/conoces-el-impacto-de-la-moda-rapida/>

ModaRe-. 2021. Análisis de la recogida de la ropa usada en España. (Consultado el 16 de septiembre de 2023). <https://modare.org/wp-content/uploads/Analisis-de-la-recogida-de-la-ropa-usada-en-Espana.pdf>

Blanco Medina, E. Revista Vogue. 26 de octubre de 2020. 7 plataformas de alquiler de ropa en España que merece la pena conocer. (Consultado el 10 de agosto de 2023). <https://www.vogue.es/moda/articulos/7-plataformas-de-alquiler-de-ropa-en-espana-estilismo-casual-fiesta>

Niza, M. Modaes. 11 de enero de 2023. El mercado de alquiler de prendas coge carrerilla y crecerá un 19% anualmente hasta 2026. (Consultado el 5 de septiembre de 2023). <https://www.modaes.com/back-stage/el-mercado-de-alquiler-de-prendas-coge-carrerilla-y-crecera-un-19-anualmente-hasta-2026>

Modaes. 28 de marzo de 2023. Ecodicta experimenta en retail y aterriza en Madrid con su primer “pop up”. (Consultado el 15 de septiembre de 2023). <https://www.modaes.com/empresa/ecodicta-experimenta-en-retail-y-aterriza-en-madrid-con-su-primer-pop-up>

Prieto, D. Just Retail. 4 de mayo de 2023. Entrevista a Mercedes G^a. Rivas (Ecodicta): “Nuestro objetivo es alargar la vida de las prendas”. (Consultado el 10 de septiembre de 2023). <https://www.justretail.news/noticias/mercedes-ga-rivas-ecodicta-nuestro-objetivo-es-alargar-la-vida-de-las-prendas/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Septiembre 2014. Consejos para no caer en la moda rápida. (Consultado el 20 de agosto de 2023). <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html#:~:text=El%20concepto%20de%20“fast%20fashion,prenda%20fabricada%20es%20realmente%20corto.>

Página web de Ecodicta: <https://ecodicta.com/nosotros/>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO I: ENTREVISTA A RAÚL GONZÁLEZ, UNO DE LOS SOCIOS FUNDADORES DE ECODICTA.

1. ¿Cómo surgió la idea de crear una marca como Ecodicta?

“La idea de crear Ecodicta surge cuando mi esposa y yo vivíamos en México, que queríamos volver a España y siempre estábamos trabajando en temas de ONGs y demás, entonces vimos que la moda era la segunda industria más contaminante y que el problema principal era la sobreproducción entonces vimos modelos circulares que existían en Estados Unidos y quisimos replicarlos aquí adaptándolos a la idiosincrasia española”.

2. ¿Cuántas personas forman parte del equipo Ecodicta?

“Actualmente en Ecodicta somos 3 personas”.

3. ¿Podría explicarme cuál es la labor que realiza su empresa y el funcionamiento del servicio que ofrecen?

“Nuestra labor al final es proporcionar a las clientas una forma nueva vestir, de forma que puedan vestir a la última cuidando del planeta también. Al final somos un servicio que acompaña a las clientas en el día a día y las empodera a través de la ropa con modelos circulares, como puede ser el alquiler o la venta de prendas de segunda mano”.

4. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto y a largo plazo?

“El objetivo a corto plazo es seguir creciendo en clientas e implementar el modelo circular de alquiler de segunda mano en España y lanzar nuevos servicios que puedan estar en sintonía con este lifestyle”.

5. ¿Podría explicarme cuál es el perfil del cliente que hace uso de sus servicios?

“El perfil de nuestras clientas suele ser de mujeres de a partir de 30 años, por una parte fashionistas que buscan estar a la moda y necesitan ropa para las redes sociales o para eventos, y luego tenemos otro perfil que es más perfil ejecutivo de autónomas que necesitan la ropa para el trabajo y para las reuniones del día a día”.

6. **¿Cuáles cree que son los principales motivos por los que los clientes optan por el “fashion renting”? ¿Considera que la preocupación por el medioambiente es el motivo principal, o que la gente alquila ropa por otros motivos?**

“Pues es un mix de ventajas lo que tiene el fashion renting. Puedes vestir más por menos precio, puedes tener una sensibilidad social con el planeta y al final estás descubriendo también nuevas marcas y haciendo comunidad con otras mujeres que comparten los mismos estilos de vida a través de eventos y de compartir armario y de compartir ropa”.

7. **¿Qué cree que frena a los consumidores a elegir el “fashion renting”?**

“Frena un poco pues que en España los precios de la fast fashion son muy baratos y al final está muy aceptado vestir fast fashion, y estas empresas tienen muchos márgenes y tienen mucha capacidad de llegar todas estas empresas de fast fashion a los clientes, y luego también pues también frena un poco el modelo español de la propiedad frente a lo mejor un modelo de pago por uso de utilidad que se da en otros países. Al final, por ejemplo, en países anglosajones la moda de segunda mano es bastante común, pero para ello, para que la moda de segunda mano de alquiler funcione, necesitamos prendas de alquiler que valga la pena hacer que duren, y que realmente se puedan reparar. El alquiler de ropa fast fashion no sirve para los modelos circulares porque la ropa es de usar y tirar”.

8. **¿Cómo cree que se podría aumentar el interés/ la disposición de los consumidores a elegir el “fashion renting” como alternativa de consumo de moda? ¿Considera que la sociedad está realmente concienciada con el consumo sostenible (tanto en el ámbito social como medioambiental) y el cuidado del medioambiente?**

“El 70% de los españoles dicen que consumirían sostenible, pero luego realmente cuando se enfrentan a la decisión de compra, en España somos muy sensibles al precio, y al final se termina optando por precio ante todo, aunque es verdad que si se van abaratando los modelos circulares y se van difundiendo más, dando más visibilidad pues la gente ya está sensibilizada hacia ellos, pero también hay que darlos a conocer y que puedan ser competitivos en el mercado en cuanto a los canales y precios adecuados”.

9. **He observado que se encuentran bastante activos en redes sociales, ¿considera necesario el uso de redes sociales en este tipo de negocio?**

“Sí, las redes sociales hoy en día, y más para una marca pequeña, son el mejor canal de comunicación al que podemos acceder de una forma barata y más amplia. Al final, las redes sociales pues no dependen tanto del presupuesto (aunque este sí que es importante y cada vez más, por la existencia de grandes

empresas competidoras en el mundo de la moda sostenible), sino que también dependen un poco pues del ingenio y de la comunidad y del engagement que puedas crear para que las personas amen a tu marca y terminen ejerciendo la acción de compra”.

10. ¿Cómo ve el futuro de su marca en 10 años? ¿Cree que esta alternativa de consumo sostenible ganará terreno en el sector de la moda? ¿Cuáles cree que son las principales limitaciones al crecimiento del “fashion renting”?

“Nosotros en 10 años nos vemos como una plataforma de moda circular que incluye a diversos servicios con el fin de lo que comentaba en la segunda o tercera pregunta, que es acompañar a nuestras mujeres en el día a día y a través de modelos como un armario compartido o el alquiler de segunda mano poder hacer que brillen en su día a día y que puedan vestir de una forma circular. Al final, nosotros en lo que queremos incidir es en que el principal problema de la moda es que se sobre producen muchas prendas, y lo que necesitamos es que las prendas que ya se han producido pues circulen y se compartan, que es un poco pues lo que hacían nuestros abuelos y abuelas con la ropa, ya que tenían ropa de calidad e incluso la daban al final. En la ciudad pues estamos un poco más desconectados, y las familias son más pequeñas, y lo que hacemos a través de la tecnología es conectar personas para que compartan ropa y compartan armario y puedan compartir valores”.

11. ¿Cómo ve el futuro de la moda?

“El futuro de la moda yo lo veo claro, y es la aplicación de las nuevas tecnologías, como puede ser la impresión 3D, por ejemplo para imprimir ropa en la esquina y que se produzca la ropa al lado de dónde se vende, con materiales sostenibles, con materiales reciclados... también el uso de la inteligencia artificial, tanto para diseñar colecciones como para optimizar todo tipo de procesos, porque la inteligencia artificial al final es una tecnología transversal que afecta a todos los sectores y a todas las industrias. Creo que la confluencia de las nuevas tecnologías en la sostenibilidad va a dar un cambio brutal a lo que es la industria de la moda, y los que empiezan ahora a invertir y a ya entrar en el negocio pues tendrán muchas oportunidades de prosperar, porque todo el sistema o toda la industria de la moda se tiene que transformar y tiene que transitar hacia modelos circulares, aplicando las nuevas tecnologías”.

12. He visto que tienen también la sección Ecodicta *night out*, que ofrece *looks* para ocasiones especiales. Qué cree que funciona mejor o tiene más éxito entre los consumidores: ¿el alquiler de ropa diaria, o esta idea de alquiler para ocasiones especiales?

*“A nosotros nos funciona principalmente lo que es la suscripción, que es la ropa para el día a día, eventos un poco más informales... aunque también las clientas lo utilizan para bodas y demás, para ir a conferencias, para subir a las redes sociales... eso es el 85% de nuestra facturación. La sección *night out* es algo que estamos potenciando y cada vez va cogiendo más peso, pero también está un poco ligado a cuando es más temporada de bodas y cuando hay picos en los que la gente alquila pues para para bodas y eventos principalmente, que suele ser de primavera a junio”.*

7.2. ANEXO II: ENCUESTA REALIZADA VÍA GOOGLE FORMS.

TFG Sector de la moda

¡Hola! Soy una estudiante de Derecho y ADE de la Universidad de Zaragoza, y estoy realizando un estudio sobre el sector de la moda para mi Trabajo Fin de Grado. Para ello necesito que me responda esta breve encuesta, no le llevará más de 5 minutos y es completamente anónima. ¡Muchas gracias de antemano!

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Conoce la práctica del *fashion renting* o alquiler de moda? *

Sí

No

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Motivación

¿Qué le motivó a elegir esta práctica? *

Quería alquilar ropa para una ocasión especial

Quería alquilar ropa para evitar la acumulación de prendas y ahorrar espacio en mi armario

Quería alquilar ropa porque es una alternativa de consumo de moda responsable con el medioambiente

Quería alquilar ropa para poder seguir las tendencias de forma más económica

Otro: _____

¿Volvería a elegir esta práctica? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

TFG Sector de la moda

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Ha llevado a cabo esta práctica alguna vez? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

¿Por qué motivo no repetiría su experiencia? *

Tu respuesta

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

TFG Sector de la moda

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Concepto

El *fashion renting* o *alquiler de moda* es una práctica de economía circular, que surge como alternativa de consumo responsable de moda. Este modelo de negocio consiste en alquilar prendas y complementos durante un tiempo determinado, en lugar de comprarlos. Es una práctica que promueve la sostenibilidad, la versatilidad y la economía en la industria de la moda.

¿Estaría dispuesto a optar por esta práctica? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

¿Por qué motivo optaría por el alquiler de moda? *

- Para conseguir ropa para una ocasión especial
- Para evitar la acumulación de prendas y ahorrar espacio en mi armario
- Porque es una alternativa de consumo de moda responsable con el medioambiente
- Para poder seguir las tendencias de manera más económica
- Otro: _____

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

¿Qué le frena a elegir esta práctica? *

- No conozco empresas que ofrezcan este servicio
- No me siento bien llevando ropa que han llevado otras personas
- Prefiero tener ropa en propiedad a alquilarla
- Me resulta más económico comprar ropa
- No me preocupa la sostenibilidad ni el medioambiente
- La ropa que ofrecen las empresas que proporcionan este servicio no encaja con mi estilo
- Otro: _____

⚠ Esta pregunta es obligatoria

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

CONCIENCIACIÓN

¿Se considera una persona concienciada con la sostenibilidad y el medioambiente? *

- Sí
 No

¿Estaría dispuesto/a a pagar más por una prenda que ha sido elaborada cumpliendo estándares de responsabilidad social y medioambiental? *

- Sí
 No

A la hora de elegir sus prendas de ropa, ¿qué importancia le da al hecho de que estas hayan sido fabricadas de manera social y medioambientalmente responsable? (1= Nada de importancia y 5= Mucha importancia) *

Nada de importancia

- 1
2
3
4
5

Mucha importancia

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

MOTIVOS ECONÓMICOS

Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación: *"El alquiler de moda es una alternativa más económica que la compra, y me permite seguir las tendencias gastando menos dinero"*. (1= Muy en desacuerdo y 5= Muy de acuerdo) *

Muy en desacuerdo

- 1
2
3
4
5

Muy de acuerdo

ESTATUS SOCIAL

¿Considera que lo que puedan pensar de usted los demás es una variable que influye o podría influir en su decisión de comprar o alquilar ropa? *

- Sí
- No

Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones: *

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
No me sentiría cómodo/a llevando en público prendas que se que han llevado otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa lo que otros piensen de mi si saben que llevo prendas alquiladas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El alquiler de moda está peor visto socialmente que la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⚠ En esta pregunta debes introducir una respuesta por fila

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

Seleccione el género con el que se identifica *

- Hombre
- Mujer

Seleccione el rango de edad al que pertenece *

- Menor de 18
- Entre 18 - 24
- Entre 25 - 34
- Entre 35 - 44
- Entre 45 - 55
- Entre 56 - 64
- 65 o mayor

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado? *

- Menos de 500€
- Entre 500 - 1000€
- Entre 1000 - 2000€
- Entre 2000 - 3000€
- Entre 3000 - 4000€
- 4000€ o más

 Esta pregunta es obligatoria

Atrás

Enviar

Borrar formulario