



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en marketing e investigación de mercados

Hacia una nueva economía textil: estudio de la nueva tendencia del alquiler de ropa en España

Presentado por:

Noelia Gregorio Casado

Tutelado por:

Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 24 de septiembre de 2020

RESUMEN

Hoy en día, la moda rápida está en el punto de mira debido a la creciente conciencia ambiental y social de un número cada vez mayor de consumidores. Esta tendencia ha dado lugar a niveles de consumo masivos en todo el mundo y, como consecuencia, un ritmo de producción insostenible. Dados estos factores, surge la necesidad de explorar e incorporar prácticas más respetuosas con el medio ambiente en el mundo de la moda.

A lo largo de este proyecto, se estudiará una tendencia cada vez más popular que podría ayudar a satisfacer la necesidad de los consumidores de contar con novedades constantes en sus armarios: el servicio de alquiler de ropa.

Es importante tener en cuenta que esta tendencia sigue siendo innovadora para la mayoría de los países europeos. Por lo tanto, se analizará mediante una investigación empírica la opinión de los consumidores sobre las ventajas y desventajas de alquilar ropa en comparación al método tradicional de la compra. Todo este trabajo ayudará a comprender qué factores influyen de manera decisiva en la actitud e intención final de los posibles consumidores de este servicio. Por último, esta investigación estudiará la creación de diferentes grupos de consumidores a partir de las ventajas y desventajas obtenidas, con el fin de estimar diferencias en la aceptación que esta creciente tendencia podría tener en nuestro país.

Palabras clave: industria textil, moda rápida, sostenibilidad, alquiler de ropa

ABSTRACT

Nowadays, Fast fashion is in the spotlight given the growing environmental and social awareness of an every day greater number of consumers. This trend has resulted on massive consumption levels worldwide and, as a consequence, an unsustainable rhythm of production of the clothing & apparel industry. Given these factors, the need of exploring and incorporating more environmentally friendly practices into the fashion world arises.

Throughout this project, we will study an increasingly popular trend that could help meet the consumers need of constant newness in their wardrobes: the clothing rental services.

It is important to keep in mind that this is still an innovative sector for most European countries. Therefore, the consumers' view about both the advantages and disadvantages of renting clothes versus buying them will be analysed through an empirical research. All this work will help understand what factors determine the position towards the renting industry, and especially which ones critically influence the final decision of potential consumers of this service.

Lastly, this research will break down the total demand that this new trend could generate in Spain into different groups, in order to estimate the overall acceptance this growing sector could have in our country.

Keywords: the clothing & apparel industry, fast fashion, sustainability, rental clothing

Clasificación JEL: C42, C52, D12, M31

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	I
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
2. TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA	1
2.1. Tendencias de la economía global.....	2
2.2. Tendencias de consumo	2
2.3. Tendencias del sistema de la moda.....	4
3. LAS CONSECUENCIAS DEL MODELO FAST FASHION.....	5
3.1. Consecuencias socioeconómicas	5
3.2. Consecuencias medioambientales	6
4. HACIA UNA NUEVA ECONOMÍA TEXTIL MÁS SOSTENIBLE	8
4.1. Iniciativas de las empresas del fast fashion	8
4.2. Principios y nuevas tendencias para una industria textil más sostenible	11
5. EL ALQUILER DE ROPA.....	14
5.1. Tipos de alquileres de ropa	16
5.2. Barreras del alquiler de ropa	19
6. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LA DEMANDA DEL ALQUILER DE ROPA.....	20
6.1. Objetivos de la investigación	20
6.2. Factores determinantes de las actitudes y la intención de alquilar ropa..	21
6.3. Recogida de la información y plan de muestreo	22
6.4. Caracterización de la muestra	22

6.5. Percepciones de los consumidores potenciales sobre las ventajas y desventajas de alquilar ropa frente a comprarla	23
6.6. Identificar segmentos de consumidores en función de su percepción de las ventajas y desventajas de alquilar frente a la compra.....	28
6.7. Factores que determinan las actitudes e intenciones más o menos favorables hacia el alquiler ropa	32
7. CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4.1 ASOCIACIÓN DE MARCAS FAST FASHION CON ONGS PARA LA RECOGIDA DE RESIDUO TEXTIL.....	11
TABLA 4.2 CLASIFICACIÓN DE MODELOS SOSTENIBLES	12
TABLA 4.3 UNA NUEVA ECONOMÍA TEXTIL BASADA EN LOS PRINCIPIOS DE LOS MODELOS SOSTENIBLES	13
TABLA 6.1 MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO DE LAS VENTAJAS.....	24
TABLA 6.2 MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO DE LAS DESVENTAJAS.....	26
TABLA 6.3 MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO DE LA ACTITUD	27
TABLA 6.4 RESUMEN DEL MODELO Y COEFICIENTES DE LA REGRESIÓN DE LA ACTITUD	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FIBRAS 1980-2018	7
GRÁFICO 5.1 REPRESENTACIÓN VISUAL DE LOS DOS TIPOS DE ALQUILERES DE ROPA	16
GRÁFICO 6.1 MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	21
GRÁFICO 6.2 RESUMEN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
GRÁFICO 6.3 GRÁFICOS DE MEDIAS DE BENEFICIO ECOLÓGICO FRENTE A EDAD Y NIVEL EDUCATIVO.....	25
GRÁFICO 6.4 GRÁFICO DE MEDIAS DE RIESGO SOCIAL FRENTE A LA EDAD	27
GRÁFICO 6.5 MEDIA Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LAS INTENCIONES	27
GRÁFICO 6.5 GRÁFICO DE MEDIAS DE LOS FACTORIALES DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA CADA CLÚSTER.....	29
GRÁFICO 6.6 GRÁFICO DE MEDIAS DE IMPORTANCIA DE LA ROPA	30
GRÁFICO 6.7 GRÁFICO DE MEDIAS DE LOS FACTORIALES DE ACTITUD E INTENCIONES PARA CADA CLÚSTER.....	30

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En este trabajo se recoge la importancia de una nueva economía textil desligada de los excesos de producción y consumo que genera la tendencia del fast fashion. El interés que ha llevado a la elección de este tema radica en el aumento de la concienciación de los consumidores frente a la huella que deja la industria textil sobre el medio y el bienestar de los trabajadores. Aquellos consumidores más sensibilizados rehúsan de aquellas actividades carentes de ética, por lo que alternativas como, el alquiler de ropa, dan la posibilidad a los consumidores de alinear sus valores con sus acciones y abren una nueva oportunidad económica para las empresas. Por ello se ha creído conveniente la realización de un estudio exhaustivo acerca del alquiler de ropa, por ser una alternativa a la industrialización incontrolada del fast fashion sin renegar de ir a la moda y posee antecedentes de éxito en países como EEUU.

Se ha procedido a la realización de un estudio de la literatura ya existente acerca de esta tendencia, analizando el mercado de alquiler de ropa a nivel global, las características de los tipos de alquileres de ropa, las barreras de la tendencia, las ventajas y viabilidad del negocio. Por otro lado, para comprender cómo los consumidores entienden el alquiler de ropa en España, se ha considerado conveniente la realización de una investigación empírica, ya que su recorrido aun es escaso en comparación con otros mercados. Se ha estudiado las percepciones de los consumidores potenciales sobre las ventajas y desventajas de alquilar ropa frente a comprarla, mediante esta información se ha procedido a la identificación de los segmentos de consumidores y posteriormente se ha analizado qué factores determinan las actitudes e intenciones más o menos favorables hacia el alquiler ropa.

2. TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

La industria de la moda es considerada una de las más importantes del mundo, ya que emplea en torno a 300 millones de personas y ha llegado a generar \$2,5 billones de ingresos anuales globales (McKinsey & Company, BOF, 2019).

Antes de la pandemia global del Covid-19 ya se pronosticaba una ralentización con un crecimiento entorno al 3-4% en comparación con el 2019. Las previsiones con la pandemia han empeorado drásticamente. Se estima que el ingreso se contraiga un 27-30%, y la industria del lujo entre un 35-39% en términos de ingresos año tras año (McKinsey & Company, BOF, 2020).

A continuación, se detallarán algunas de las tendencias más relevantes a nivel global en la industria de la moda basadas en los informes “*The state of fashion 2019*”, “*The state of fashion 2020*” y “*The State of Fashion 2020 Coronavirus Update*”.

2.1. Tendencias de la economía global

- Precaución ante la inestabilidad: La crisis sanitaria desatada en 2019 en Wuhan (China) derivó en una pandemia a nivel mundial sin precedentes, el Covid-19. Esta reciente pandemia está desencadenando una crisis a nivel mundial que está afectando fuertemente a todos los sectores económicos. Así la industria textil se ha visto fuertemente golpeada, debido a la perturbación de los mercados financieros, la alteración de las cadenas de suministros y la reducción de la demanda de los consumidores debido al carácter discrecional de estos bienes.
- Nuevas barreras comerciales: Otros fenómenos que han creado inestabilidad es el aumento de las barreras comerciales y arancelarias propiciadas por eventos como la guerra comercial entre EEUU y China y la incertidumbre del Brexit en Europa, lo que afecta a las inversiones y decisiones empresariales.

2.2. Tendencias de consumo

- Sostenibilidad: Debido a las repercusiones que tiene la industria de la moda en el planeta, la sostenibilidad está siendo una de las tendencias más importantes en la actualidad. Cada vez son más los movimientos activistas como el de “*Greta Thunberg*” que hace un llamamiento a la acción para abordar la sostenibilidad y el medioambiente (BBC, 2020). Estos movimientos hacen que los consumidores cada vez sean más conscientes del impacto ambiental de la moda. La generación Z (nacidos en los años 1996-2019), son los más comprometidos. El

31% de los estadounidenses de esta generación estarían dispuestos a pagar más por productos que tengan menor impacto medioambiental (Grimmelt, Magni, & Rodriguez, 2019). Las organizaciones y los gobiernos han comenzado a crear iniciativas, como la creación de “La Alianza de las Naciones Unidas sobre moda sostenible”, cuyo fin es promover políticas que frenen las prácticas más nocivas de la industria.

- Transparencia radical: En línea con la sostenibilidad, la transparencia de las compañías se ha vuelto una cuestión importante en las fases iniciales de la cadena de suministro. Los consumidores están cada vez más interesados en conocer las repercusiones que las marcas tienen sobre el medioambiente, las condiciones de trabajo y el origen de las telas. Una encuesta realizada por el movimiento “*Fashion Revolution*” muestra que el 80% de las personas encuestadas considera que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para confeccionar de sus prendas. Los consumidores esperan de las marcas una mayor transparencia de sus procesos de elaboración (Fashion Revolution, 2019).
- Fin de la propiedad: Cada vez son más las categorías donde se comienzan a relegar la compra de objetos en favor del arrendamiento de servicios. Las plataformas online están dando paso a fenómenos como, Spotify, Netflix, Car2Go... Esta es una evolución fundamental en el comportamiento de los consumidores más jóvenes que poseen esa ansia de novedad. El sector de la moda no es ajeno a esta tendencia y se observan nuevos modelos de negocios impulsados por el creciente deseo de los consumidores de variedad, sostenibilidad y asequibilidad, sin dejar de lado el “ir a la moda”.

La pandemia global podría acelerar la adopción de tendencias de consumo en línea con lo sostenible, como una creciente antipatía hacia los modelos que producen desechos y mayores expectativas de acciones sostenibles por parte de las marcas. En paralelo se está desarrollando una “cuarentena de consumo” provocada por la crisis del Covid-19, donde los individuos están aprendiendo a vivir con menos. Esto impactará con mayor dureza en la industria de la moda, debido a la naturaleza discrecional que posee la compra de ropa (Edelkoort,

2020). En Europa y Estados Unidos, más del 65% de los consumidores esperan reducir su gasto en ropa, mientras que sólo el 40% espera reducir el gasto total de los hogares (McKinsey & Company, BOF, 2020).

2.3. Tendencias del sistema de la moda

- Importancia de lo digital: La pandemia ha puesto en relieve la importancia de la digitalización. Tras la obligación de cierre de los establecimientos físicos, algunas compañías han estado mejor preparadas que otras gracias a la presencia digital. Aun no compensando las pérdidas, el ecommerce ha servido como el salvavidas de las marcas. La crisis Covid-19 ha sido un acelerador para aquellas empresas que se encontraban con el desarrollo de su digitalización. Aún con dudas de cómo será la nueva normalidad, si el distanciamiento social continúa, los consumidores serían menos propensos a acudir de forma física a las tiendas y recurrirían a la compra online elevando el comercio electrónico y la automatización a un nuevo nivel (Gonzalo, Harreis, & Sánchez, 2020).
- Automatización y análisis de datos en los procesos de diseño, confección y producción: Mediante la automatización y el análisis de datos se persigue poder adaptar la oferta a la demanda real, para lograr una reducción del exceso de stock y ceñirse más a la demanda, logrando así, una mayor eficiencia y una menor creación de desperdicios. Esto sería posible con la implantación del *nearshoring* o *onshoring*¹, que permitiría acelerar los tiempos de producción y entrega (Conexión Esan, 2018). La pandemia ofrece una oportunidad para acelerar la transformación hacia un modelo de cadena de suministro basado en la demanda y el abastecimiento sostenible cercano.
- Las plataformas ecommerce e innovación en la distribución: La irrupción de las plataformas “multicategoría” en el mercado de la moda es una tendencia que va en aumento. Esta tendencia provoca una competencia más feroz en el sector.

¹ "Se refiere a la reubicación de los procesos comerciales a un lugar de un menor costo dentro de las fronteras nacionales" <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/nearshoring-offshoring-y-onshoring-tres-formas-de-subcontratacion-de-servicios/>

Ejemplo de ello es “Amazon” a punto de convertirse en el principal minorista de moda de EEUU con una cuota total estimada de 8% (Thomas, 2018). Los grandes actores del comercio electrónico están agregando a su oferta nuevos servicios mediante la diversificación y así, fortalecer sus ventajas frente a otros actores especializados en moda, que dependen únicamente de los márgenes de venta al por menor. Ejemplo de ello es el gigante chino de la distribución - *Alibaba*- cuenta con inversiones en diversas plataformas de pago (*Paytm*, *Kakaopay*), en logística (*XpressBees*) y servicios de computación en la nube (*SenseTime*).

3. LAS CONSECUENCIAS DEL MODELO FAST FASHION

El modelo *fast fashion* fue posible gracias a la apertura económica en los primeros años del siglo XXI. La globalización permitió deslocalizar los puntos de producción a países emergentes logrando la reducción de costes. El modelo de *fast fashion* se caracteriza por una producción rápida, reducidos plazos de entrega, alta capacidad de creación de diseños, una rotación continua de stock con precios bajos. Las cuatro principales marcas europeas de *fast fashion* según ingresos son: *Zara*, *H&M*, *Mark&Spencer* y *Primark* (Statista, 2019).

La moda rápida ha dejado atrás las tradicionales temporadas, otoño-invierno y primavera-verano, donde el tiempo desde que se diseñaba hasta que se ponía en venta era alrededor de medio año. El *fast fashion* ha instalado un calendario de tendencias semanales, 5-6 semanas en el caso de *Zara* y *H&M* (Hendriksz, 2017). Este modelo, además, ha logrado democratizado la moda. La producción en masa y los bajos precios han dado la posibilidad adquirir moda a todos los grupos socioeconómicos. Pero este modelo de producción masiva y velocidad tiene importantes efectos colaterales, tanto de carácter socioeconómicos como medioambiental.

3.1. Consecuencias socioeconómicas

La deslocalización de la producción textil a países subdesarrollados se aceleró en los años 90. Las marcas textiles consolidaron un modelo basado en la subcontratación de proveedores, en vez la fabricación propia, con el fin de

conseguir menores exigencias fiscales, laborales y logrando abaratar los coste de fabricación de sus productos en terceros países (Campaña Ropa Limpia, 2010). Ante la gran oferta de fabricantes, las marcas de moda priorizan aquellos que ofrezcan los precios más bajos generando presión en los precios de fabricación. Como respuesta los gobiernos de estos países adecuan las políticas laborales y comerciales a estas exigencias, dejando de lado los derechos fundamentales de los empleados, como un salario digno y unas buenas condiciones de los centros de trabajado (Bryher, 2019). Este es el caso de varios estados indios que, debido a la pandemia, tienen intención de tomar medidas drásticas en cuanto a los derechos de los trabajadores como pasar de una jornada de 8h de trabajo a 12h, suspender por 3 años todas las leyes de protección laboral, exenciones de cumplir normas de seguridad industrial... (RFI, 2020).

Los salarios mínimos legales de los países productores se encuentran por debajo del mínimo de subsistencia y no se actualizan según la inflación (Merk, 2019). La diferencia salarial entre Bangladesh y España es de un 97% y las jornadas laborales son de media un 33% más largas. (Gómez *et al*, 2020). Además de unas pésimas condiciones del lugar de trabajo. La tragedia vivida en Bangladesh con el derrumbe de la fábrica de Rana Plaza en 2013 ocasionó la muerte de 1.175 personas y reveló las condiciones de trabajo y de seguridad de las empresas fabricantes de ropa como, El Corte Ingles, Mango y Primark en países subdesarrollados (Olivare, 2018, págs. 164-165).

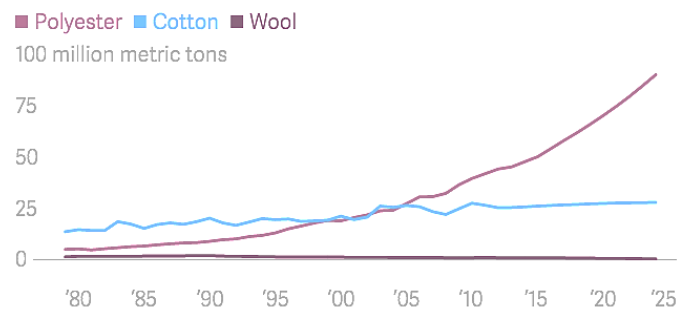
3.2. Consecuencias medioambientales

- Consecuencias en la producción

El sistema actual de producción de ropa opera casi de forma lineal, extrayendo recursos no renovables para la producción de prendas que a menudo se usan durante un corto periodo de tiempo (Remy, Speelman, & Swartz, 2016). Según la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, por detrás de la industria petrolera. El consumo de recursos de la industria de la moda se pronostica que aumentará un 63% para el año 2030 si se sigue con este ritmo de consumo frenético (Fashion Network, 2017).

La ropa hoy en día está compuesta por una amplia variedad de materiales, estos pueden ser de origen animal, vegetal y artificial. Las marcas de moda rápida eligen materiales artificiales como el poliéster debido a su resistencia y sobre todo a su bajo precio, esto ha hecho que se duplique su producción desde el año 2000, llegando a suponer el 62,2% del total de fibras producidas en 2018 (Textile Exchange, 2019). Estas fibras generan tres veces más dióxido de carbono que el algodón, 282.000 toneladas frente a 98.000 (Micolet, 2019).

Gráfico 3.1 Producción mundial de fibras 1980-2018



Fuente: Tecnon OrbiChem

Aunque el algodón a simple vista pueda parecer una solución, este también genera problemas medioambientales por la alta cantidad de agua dulce, pesticidas e insecticidas que requiere para su producción. Los cultivos de algodón ocupan solo el 2,4% de la tierra cultivada mundialmente, pero acapara el 6% del total de pesticidas usados y el 16% de insecticidas que contaminan los ecosistemas locales y los suministros de agua potable (Textile Exchange, 2019) (The London Textil Forum, 2018).

En 2015 el consumo de agua de esta industria fue de 79 millones de metros cúbicos, augurando que el consumo será el doble para 2030 (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017). Se estima que el 20% de la contaminación industrial del agua a nivel mundial es atribuible a los tintes y tratamiento de textiles debido a las debilidades regulatorias en materia de leyes ambientales de los países de destino (Espino, 2018). Además, la deslocalización de la producción de la industria hace que el transporte de las mercancías sea responsable del 8% de la huella de carbono mundial (Gomez & Fuenmayor, 2020).

- Consecuencias en el consumo

El uso de las prendas ha disminuido un 36,3% desde al año 2002. La tendencia derrochadora y de consumismo propiciada por el *fast fashion* hace que cada vez desechemos antes las prendas de nuestros armarios, desembocando a su vez en un aumento de la generación de residuos textiles (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Se calcula que cada persona en España desecha 12 kilos de ropa al año, pero solo se lleva a contenedores entre 1,5 y 2,5 kilos (Asirtex, s.f.). Además, algunas características con las que las compañías fabrican sus prendas impiden el tratamiento y el reciclaje de estas. En la actualidad, muchos son los países europeos que no cuentan con la gestión separada de los residuos textiles y un tratamiento especial.

Otro de los graves problemas es el cuidado de los tejidos artificiales ya que al ser lavados desprenden microplásticos, una sola prenda sintética puede producir más de 1.900 fibras por lavado que se cuelan por los desagües y atraviesan los filtros llegando a contaminar mares y océanos. Se estima que del 85% de los materiales de origen humano que se hallan en los océanos son microfibras (Nahir, 2019).

4. HACIA UNA NUEVA ECONOMÍA TEXTIL MÁS SOSTENIBLE

4.1. Iniciativas de las empresas del fast fashion

Debido a las consecuencias tanto socioeconómicas como medioambientales las empresas de moda rápida se encuentran en el punto de mira. Por ello estas marcas han comenzado a crear iniciativas en dirección con lo sostenible. En este apartado se mostrarán ejemplos de algunas iniciativas hacia la responsabilidad social y medioambiental llevadas a cabo por estas empresas, y se analizará su efectividad en el tiempo.

Responsabilidad social

- Mejora de las condiciones laborales y salarios dignos:

El ACT (Acción, Colaboración, Transformación) es un acuerdo voluntario entre marcas textiles y el sindicato "IndustriALL" cuyo objetivo es que fabricantes y sindicatos negocien el salario de forma nacional y posteriormente las marcas incorporen estos costes a sus procesos de compra. Participan marcas mundiales como, Inditex, H&M y Primark. Este acuerdo tiene la limitación de que da a entender que cualquier salario que se negocie ya puede considerarse digno (Ropa Limpia, 2019).

- Prevención de seguridad de los edificios

Tras el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh se creó el "*Acuerdo sobre Seguridad contra Incendios y Construcción en Bangladés*" con el objetivo de prevenir otra catástrofe. Este acuerdo está administrado por marcas y minoristas europeos como, Inditex, H&M y Primark. Este acuerdo es alentador, pero es necesario también abordar otros problemas como, el estado de la maquinaria y la falta de equipo y ropa de protección personal (Fashion Revolution, s.f.).

Responsabilidad medioambiental

- Iniciativas de transparencia

Algunas empresas *fast fashion* están impulsando estrategias de transparencia, como la compañía H&M que ha abierto su cadena de valor al consumidor mediante la "*blockchain*". Con esta herramienta el consumidor podrá conocer los materiales utilizados para fabricar el producto y la sostenibilidad de los materiales, en qué países se ha fabricado el producto... Según el "*Fashion Transparency Index*" la sueca H&M se posiciona como la primera en el ranking de transparencia, seguido por marcas como C&A, Adidas y Reebok (Fashion Revolution, 2020).

- Iniciativas de no contaminar ríos y océanos

De la mano de Greenpeace nace la campaña *Detox* en 2011, dirigida para terminar con la contaminación textil de ríos y océanos. Con esta campaña se desafía a los grandes grupos textiles a eliminar las sustancias tóxicas de su producción. En esta campaña participan más de 70 marcas entre ellas, Inditex, Mango, H&M, C&A, M&S y Primark (Medina, 2019).

- Creación de líneas sostenibles y objetivos a largo plazo

H&M creó la línea de ropa sostenible "*H&M Conscious*" basada en algodón orgánico, poliésteres reciclados, fibras a partir de vidrio y seda orgánica. Esta marca tiene el objetivo de que en 2020 todo su algodón sea orgánico y usar solo materiales reciclados para 2023.

Otro caso es la línea "*Join life*" de Inditex, donde las prendas son de algodón orgánico o reciclado, lana reciclada y fibras a partir de botellas o redes de pesca.

- Iniciativas de reciclaje

La Directiva de Residuos de la UE recoge la creación de un sistema de recogida selectiva textil para el año 2025 como objetivo (Comisión Europea, 2019). Algunas marcas están actuando como recuperadores de ropa usada mediante convenios con ONGs (Véase tabla 3.1) dejando apartado el principio de "quien contamina paga" auspiciado por la Unión europea en la *Ley de responsabilidad medioambiental y en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales*².

² Se trata de una normativa que pone precio al deterioro del medioambiente obligando al infractor a pagar por los daños ocasionados al medio y poder financiar la recogida y tratamiento posterior.

Tabla 4.1 Asociación de marcas fast fashion con ONGs para la recogida de residuo textil.

MARCA	MOTIVACIÓN	CONTENEDORES EN TIENDA	RECOGIDA EN LOS HOGARES
ZARA	Responsabilidad Social. Convenio con CÁRITAS	300 contenedores entre España Portugal y UK.	Compra On line: SEUR a la entrega recoge la bolsa de ropa.
H&M	Descuento por compra. 5 € de descuento por compras superiores a 30€	Si	No
MANGO	Responsabilidad social: Lanzamiento de un proyecto piloto con KOOPERA de reciclaje	Si	No

Fuente: Informe “La ropa usada. Tendencias de un mercado emergente” Asirtext

Aunque las empresas están desarrollando iniciativas, se puede ver que estas aún son escasas. Estas cadenas siguen incitando al consumo con la realización de “micro temporadas”. El lanzamiento de alguna línea sostenible no es suficiente, aclara Celia Ojeda responsable del programa de consumo de *Greenpeace* (Micolet, 2019). Algunas empresas han sido acusadas de realizar “*Greenwashing*”. Se trata de una estrategia de marketing que es utilizada para mostrarse como empresas comprometidas con el medioambiente, sin serlo, con el fin de lavar su imagen.

4.2.Principios y nuevas tendencias para una industria textil más sostenible

Debido a los problemas que genera el sistema de producción tradicional se ha ido desarrollando nuevos modelos (Ver cuadro 4.1) que cuentan con objetivos comunes como: preservar la armonía entre los seres humanos y el planeta, ofreciendo modelos regenerativos y no extractivos, colaborativos y solidarios, en lugar de individualistas y competitivos (New Economy & Social innovation, 2017).

Tabla 4.2 Clasificación de modelos sostenibles

FIN	TIPOS	OBJETIVOS	PROPUESTAS
Propósito social	Economía para el bien común	Economía como medio para conseguir el bien común de todos los seres humanos y el planeta.	-Auditorías basadas en la matriz del bien común que sirvan para poner en valor a las organizaciones y obtener mejores fiscales y prioridad en las contrataciones públicas para quienes las superen.
	Economía social y solidaria	Modalidades económicas basadas en el trabajo digno, sin ánimo de lucro, cooperativo, sostenible, equitativo y desligadas de la acumulación de capital.	-En España se organiza a través de la Red REAS y en Europa a través de RIPESS. -Políticas de comercio justo, moda sostenible, inserción laboral de colectivos desfavorecidos...
	Empresas con impacto positivo	Alcanzar los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia, responsabilidad social.	-Empresas con certificado B corp. que acreditan que las empresas y productos tienen un triple impacto positivo, social, económico y medioambiental.
Sostenibilidad ecológica	Economía circular	Pretende llegar a un modelo económico que optimice de los recursos, materias primas y reduzca los residuos. Se basa en 3 principios: trabajar por conocer y diseñar las estrategias de los impactos negativos, diseñar para aumentar la vida útil de los materiales y productos, regenerar los sistemas naturales.	-Ecodiseño para reducir los residuos -Abordar problemas como la obsolescencia -Uso de materiales biodegradables. -Economía del alquiler y no de la propiedad: si un producto está destinado a su alquiler, su diseño será más duradero y estará preparado para facilitar su reparación.
	Economía Verde	Pone de relieve el deterioro medioambiental derivado del actual modelo de producción y sus consecuencias. Integra también preocupaciones sociales como, las guerras por el control de los recursos.	-Contratación de servicios a proveedores sostenibles -Certificaciones ecológicas reducción del consumo -Impulso de medidas que favorezcan el bienestar animal
Colaboración abierta	Economías colaborativas	Comprende distintas experiencias relacionadas con la economía entre particulares, en relación con el uso, intercambio o alquiler de bienes infrutilizados.	-Plataformas de encuentro para la donación, alquiler, trueque o venta de segunda mano. -Medios de acceso a ofertas de aprendizaje, intercambio de casas o compartir trayectos.
	Economías de acceso	Las empresa con fines comerciales comercializa con el acceso de bienes para un uso temporal	-Acceso a salas de trabajo como coworking -Acceso de coches en las ciudades como el Car2Go.
	Economía procomún	Propone una economía distribuida, mutualizada, cooperativista, "peer to peer" y procomún por oposición a la propiedad y sus derechos que impera hoy en nuestras sociedades.	-Penalización de las economías extractivas y fomenta las generativas. -Gobierno de los recursos para que sean accesibles a todos y nadie tenga su uso exclusivo.
Desaceleración del consumo	Movimiento slow	Promueve la desaceleración de los procesos de producción y consumo en nuestras sociedades. Recuperar de este modo el sentido de la existencia a través de la conexión con nosotros mismos y nuestro entorno.	-Promoción de los productos locales -Moda slow, que aboga por menos compra de ropa, materiales más duraderos y ecológicos. -Turismo lento, de cercanía y respetuoso.

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes "Otro consumo para un futuro mejor" y "The NESI Charter"

Estos modelos brindan la oportunidad a las diferentes industrias de crear valor mediante procesos más sostenibles. La industria textil puede recoger los

principios de aquellos modelos que más se ajusten a sus características como las economías de acceso, economía circular, empresas de impacto positivo y el movimiento slow, estos modelos podrían servir para la confección de una nueva economía textil, un sistema de creación de valor que logre satisfacer la demanda de los consumidores de una forma más sostenible.

En base al movimiento slow y en contraposición al *fast fashion*, nace el *slow fashion*, término denominado de tal forma en 2007 por *Kate Fletcher*, el cual ganó notoriedad tras la tragedia ocurrida en la fábrica de Rana Plaza (Bangladesh). Esta corriente se centra en garantizar acciones respetuosas con el medio en los diferentes procesos de elaboración, venta y gestión residual de las prendas.

Tabla 4.3 Una nueva economía textil basada en los principios de los modelos sostenibles



Fuente: elaboración propia a partir de "A new textiles economy" Ellen Macarthur Foundation

La preocupación por la sostenibilidad de la economía, en general, y de la industria textil, en particular, explica tendencias como el uso de tejidos reciclados, el auge del mercado de ropa de segunda mano o la creación de nuevos negocios en el sector de la moda basados en el alquiler de ropa.

- Tejidos reciclados

Los tejidos a base de fibras recicladas suponen la posibilidad de dar una nueva vida a los desechos. En la actualidad existen varias iniciativas en busca de nuevas técnicas innovadoras de creación de fibras respetuosas con el medio y menos dependiente de los recursos limitados. Es el caso de la empresa española “Santanderina Textil” que ha desarrollado iniciativas que ayudan a regenerar los ecosistemas naturales, como “*Upcycling the ocean*” que, mediante la recogida de residuos en el entorno marino, transforman los residuos plásticos en hilo. Cada vez son más las empresas que se suman a la creación de tejidos reciclados, sin embargo, aún los volúmenes son muy bajos. El aumento de estas iniciativas ayudará a reducir la huella global textil en el planeta.

- Segunda mano

La ropa de segunda mano no es una tendencia nueva. Esta tendencia siempre ha sido un subsector residual, con prejuicios sociales, vinculado a mercadillos y asociado a la caridad. En la actualidad se ha superado este estigma social, ya que la compraventa de artículos de lujo está igual de desarrollado que los artículos de menor valor (Micolet, 2019).

Según un informe elaborado por *Thred up “Resale report 2019”*, el valor de mercado global de venta de prendas de segunda mano se estimó en 24 mil millones de dólares estadounidenses en 2018. Y se espera que se duplique en 5 años. Esta previsión de crecimiento del mercado de segunda mano viene impulsada en mayor medida por las generaciones más jóvenes, que adoptan la segunda mano 2,5 veces más rápido que otros grupos de edad (Micolet, 2019).



5. EL ALQUILER DE ROPA

Se trata de una tendencia donde los consumidores en vez que comprar ropa obtienen acceso a ella durante un tiempo determinado, con el objetivo de liberar la ropa de una naturaleza cada vez más desechable. Se trata de un modelo que deja de lado la propiedad, otorga una evolución de estilos y puede llegar a satisfacer las necesidad de cambio de los consumidores.

Esta tendencia nace en Estados Unidos -que copa el 40% del negocio global- de la mano de la marca pionera de gran éxito Rent the runway. Otros ejemplos de éxito son, Girl Meets dress en UK y Meilizu en China. En España esta tendencia aún no está muy desarrollada, su recorrido aun es escaso en comparación con otros mercados (Juárez, 2019).

En el siguiente cuadro se va a justificar por qué se considera que el alquiler de ropa cumple con los objetivos de cambio de la economía textil hacia una más sostenible.

Tabla 5.1 El alquiler de ropa: Un modelo sostenible

		
Producir o dar acceso a prendas de vestir de alta calidad y de forma asequible	Da acceso a prendas de vestir de buena calidad mediante el pago de una fracción de su precio original, lo que hace que sea más asequible frente a la compra del artículo.	
Capturar el valor total de la ropa durante y después de su uso	Captura el valor de las prendas durante su uso debido a la rotación, alargando la vida útil del producto. Se alarga por la propia rotación, así como por el cuidado o reparación que se realiza de la prenda cada vez que pasa por un cliente. Tras el uso las prendas se reciclan.	
Funcionar con energía renovable y utilizar recursos renovables cuando se necesita un aporte de recursos	Los procesos de limpieza se realizan en seco, por lo que es menos derrochador y contaminante.	Existen procesos cuya utilización de recursos no son renovables. Por ejemplo, el transporte de los envíos se realiza de forma tradicional.
Regenerar los sistemas naturales y no contamina el medio ambiente	Este modelo de negocio incentiva a que no haya una sobreproducción y por consiguiente un desgaste medioambiental.	Al no ser el productor no tiene la capacidad de regenerar los sistemas naturales.
Reflejar el verdadero costo de los materiales y los procesos de producción en el precio de los productos	El producto puede reflejar su verdadero coste cuando la plataforma lo adquiere. Pero gracias a la rotación del producto por varios clientes, no es sólo un cliente el que absorbe la totalidad del precio.	
Crea oportunidades de negocio	Este modelo puede empujar a otros negocios - como en la producción o el diseño- para lograr crear un sistema textil con mayor valor añadido y más comprometido con la calidad y el medio.	

Fuente: Elaboración propia

La tendencia del alquiler se puede clasificar dentro de los modelos de acceso que se definen como “modelos de consumo en los cuales una empresa, con fines comerciales, pone a disposición de un conjunto de usuarios unos bienes para su

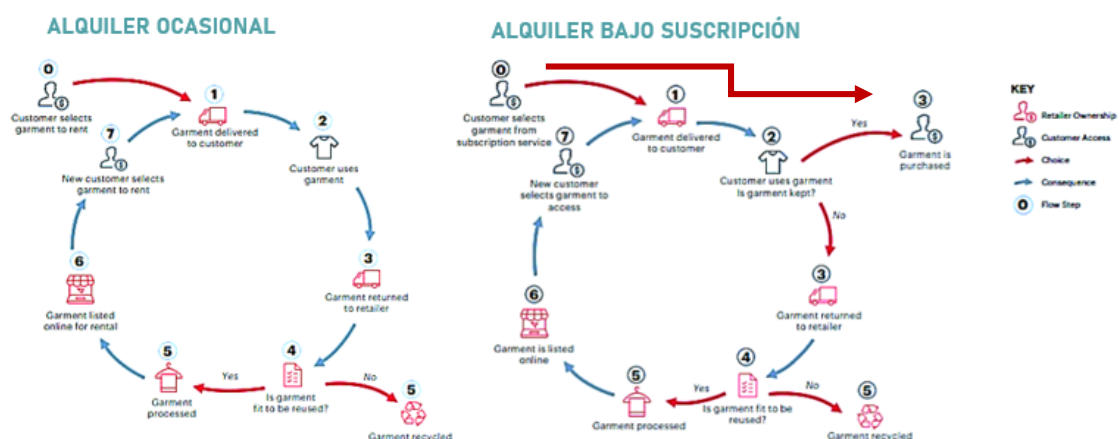
uso temporal, adaptándose al tiempo de uso efectivo que requieren dichos usuarios y flexibilizando la localización espacial de los mismos.” (Rodríguez, y otros, 2017, pág. 9). Este modelo se ha vuelto predominante en diferentes contextos como el carsharing (Car2Go) o las salas de coworking.

Según el informe *Online Clothing Rental Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023*, el mercado del alquiler de ropa generó en 2017 alrededor de 1.013 millones de dólares, supone sólo un 0,04% frente al mercado de ropa nueva y un 4,2% del mercado de segunda mano, actualmente tiene una importancia muy escasa en la industria textil, pero se estima que hasta 2023 alcance una tasa compuesta anual de 10,6% (Allied Market Research, 2017). Actualmente existen algunas iniciativas como la marca *Pislow*, bajo un modelo de suscripción y otras iniciativas centradas en el alquiler ocasional como *Lamasmona*, que está especializada en el alquiler de ropa de fiesta. Por eso se cree que será interesante hacer un estudio más profundo sobre ella.

5.1. Tipos de alquileres de ropa

Como se acaba de indicar dentro de esta tendencia de acceso se pueden diferenciar dos tipos de alquileres de ropa, el alquiler ocasional y el alquiler por suscripción. El flujo de la prenda en estos dos tipos de alquileres son similares, pero existen algunas diferencias.

Gráfico 5.1 Representación visual de los dos tipos de alquileres de ropa



Fuente: Adaptado de “The future of circular fashion (Fashion for Good, 2019)”

En el flujo del alquiler bajo suscripción el paso 3 cuenta con una opción de compra una vez probado, sin embargo en el alquiler ocasional no existe dicha opción (Ver gráfico 4.1). A diferencia del alquiler ocasional, el alquiler por suscripción mantiene una relación a largo plazo con el cliente, estas relaciones ofrecen la oportunidad de obtener ventas periódicas y no puntuales.

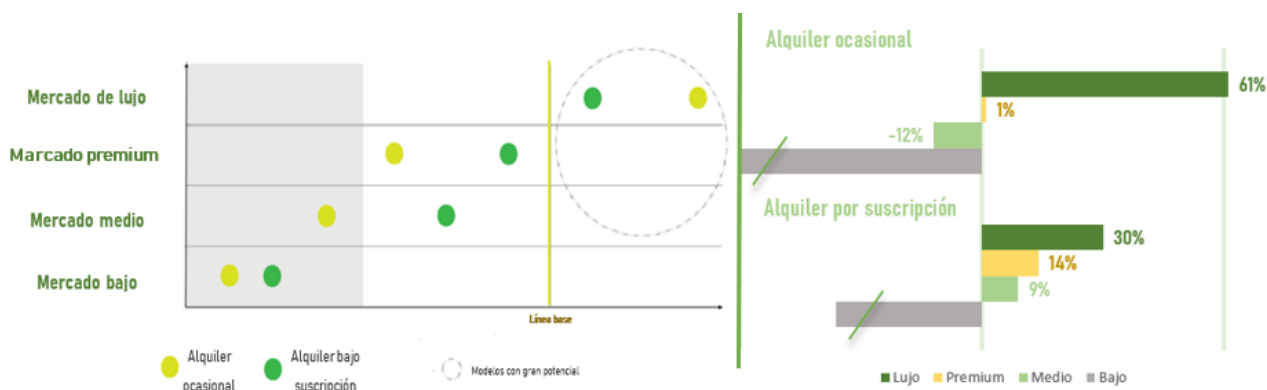
Tabla 5.2 Comparación de los tipos de alquileres de ropa

	ALQUILER OCASIONAL	ALQUILER BAJO SUSCRIPCIÓN
DESCRIPCIÓN	Se basa en dar acceso a artículos específicos destinados a eventos puntuales. Por ejemplo, vestidos para bodas, trajes, ropa especializada de deporte...	Se caracteriza por dar acceso a un número de prendas determinadas, con una rotación mensual y mediante el pago de una cuota.
NOVEDAD	Ha formado parte de la industria de la moda durante décadas	Es un modelo más novedoso
TIPOS DE ARTÍCULOS	Artículos específicos destinados a eventos puntuales	Prendas de uso diario
RELACIÓN CON EL CLIENTE	Relación a corto plazo	Relación a largo plazo
OPCIÓN A COMPRA	No	Si
FORMA DE PAGO	Pago por un servicio puntual por el alquiler de una prenda específica, durante un tiempo determinado, sin opción de compra directa.	Pago de los cliente de forma mensual durante el periodo de suscripción, además de ingresos adicionales cuando el cliente quiera adquirir el producto.
PRECIO	Es una fracción del precio original de la prenda	Es una fracción del precio original de la prenda tanto para la suscripción como para la opción de compra de la prenda
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Online y tienda física	Mayoritariamente Online
COSTES VARIABLES	Gastos de envío, embalaje, procedimientos de limpieza y reparación asumidos por el minorista.	Gastos de envío, embalaje, procedimientos de limpieza y reparación asumidos por el minorista.
EMPRESAS ESPAÑOLAS	Lamasmona https://www.lamasmona.com/	Pislow https://www.pislow.com/ Ecodicta https://www.ecodicta.com/

Fuente: Elaboración propia

El informe “*The future of circular fashion assessing the viability of circular business models*” (Fashion for Good, 2019), recoge en su análisis de la viabilidad que ambos modelos de negocio pueden ser financieramente viables para nuevos negocios y para minoristas de moda existentes que quieran incorporarlos. Este modelo presenta oportunidades y hay casos donde logra superar los márgenes del actual modelo tradicional minorista (línea base). El análisis se realiza bajo cuatro segmentos de valor de la industria de la moda: bajo, medio, premium y de lujo.

Gráfico 5.2 La viabilidad de los tipos alquiler de ropa



Fuente: Adaptado de "The future of circular fashion (Fashion for Good, 2019)"

En estos gráficos se puede observar que el alquiler ocasional posee unos márgenes muy atractivos en los segmentos de lujo, con un margen potencial mayor a 60% por prenda, por encima del modelo tradicional. Para los segmentos de valor medio y premium, la rotación de la prenda podría mejorar la viabilidad. El alquiler mediante suscripción tiene un gran potencial en tres de los cuatro segmentos. Este modelo muestra que posee unos márgenes similares al modelo de venta minorista tradicional y por lo tanto es atractivo. Además de ser una tendencia viable cuenta con ventajas tanto para minoristas/fabricantes, como para el consumidor y el medioambiente.

Tabla 5.3 Ventajas del alquiler de ropa

PARA MINORISTA/FABRICANTE	VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR	PARA EL MEDIOAMBIENTE
El alquiler permite a los minoristas comprometerse con los clientes a un precio más bajo, manteniendo la calidad y la reputación de las marcas	El cliente podrá cambiar su armario con nuevas prendas, nuevos estilos y con marcas de alto valor, por una fracción del precio normal	Gracias a la obtención de nuevos datos se puede ajustar mejor la oferta, lo que podría llevar a optimizar la producción y reducir los residuos
Ventas e ingresos periódicos y predecibles	Los gastos de envío, limpieza y reacondicionamiento son asumidos por la marca. Por lo que el cliente no tiene ni que pagar ni realizar estas tareas	El alquiler proporciona un incentivo para diseñar con mayor calidad, y conseguir que las prendas sean más duraderas. Se podrían conseguir precios de alquiler más bajos y márgenes más altos si un producto se somete a un ciclo de diez veces, por ejemplo, en lugar de dos o tres
Permite a las empresas recoger datos sobre los clientes y mejorar así sus productos y servicios (revisiones de productos, información detallada a tiempo real de lo que quieren los clientes, áreas de insatisfacción, tallas, estilo, comodidad...)	Da acceso a prendas cuyas necesidades prácticas cambian con el tiempo. Como puede ser: ropa de maternidad, ropa de niños o bebés	Al alarga la vida útil de las prendas se evita la sobreproducción
	Evita que la ropa ocupe espacio en el armario después de haberlas usado pocas veces	
	Alivia al consumidor de la carga de deshacerse de las prendas tras su uso	El alquiler puede suponer un cambio en el modelo hacia uno menos intensivo en recursos

Fuente: Elaboración propia

5.2. Barreras del alquiler de ropa

Como se ha visto hasta ahora este modelo es viable y está en línea con una nueva economía textil más sostenible, ya que permite a las marcas disociar su crecimiento del uso de recursos escasos y finitos. Pero existen algunas barreras para su adopción como la complejidad, el riesgo operacional y la logística inversa. Se han identificado cuatro características que deben tenerse en cuenta en la logística de estos modelos (Ellen Macarthur Foundation, 2017):

- Costes

Los costes de logística son elevados debido a que los productos se mueven repetidamente. Para ahorrar costes sería interesante la subcontratación de estos servicios, así como la utilización de puntos de recogida a disposición del cliente agilizando los procesos y generando menos emisiones.

- Higiene, limpieza y conservación de la calidad

Aunque los productos no sean nuevos, los clientes tienen expectativas de recibir el producto en condiciones óptimas. El único contacto del cliente con la empresa es mediante los envíos, por lo que tiene especial relevancia el estado de las prendas en cuanto a limpieza y presentación, por ello se precisa de un sistema de cuidado central, entre un envío y otro.

- Información

En el modelo tradicional no se tiene en cuenta que pasa con las prendas tras su compra, pero en el modelo de alquiler es necesario saber dónde se encuentra, cuándo se devolverá y hacia dónde se enviará posteriormente. Este punto podría ser satisfecho mediante la inversión en tecnología para el seguimiento de productos y materiales con un sistema RFID³.

- Rapidez

La rotación es uno de los elementos determinantes en la viabilidad del negocio. Es importante un sistema logístico ágil ya que cualquier prenda que se encuentra en tránsito es un activo que no está generando dinero.

³ Identificación por radiofrecuencia. Se trata de un sistema de identificación, almacenamiento y transmisión de datos remotos que utilizan dispositivos llamados etiquetas (tags), tarjetas o transponders RFID activos. Qué es RFID y cómo funciona <https://vicentferrer.com/que-es-rfid-y-como-funciona/>

6. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LA DEMANDA DEL ALQUILER DE ROPA

Como se ha visto anteriormente el alquiler de ropa es un modelo potencial que puede tener beneficios sustanciales para las empresas y el medioambiente. Este modelo cuenta con una corta trayectoria en España, pero en otros países los consumidores ya recurren al mismo en mayor medida. Por ello, será interesante conocer el interés que hay por este tipo de servicio y cómo perciben las ventajas y desventajas de alquilar ropa frente a la alternativa tradicional de comprarla.

Estudios recientes realizados a la población estadounidense sobre la actitud e intención de los consumidores hacia el alquiler de ropa (Lee & Chow, 2020), concluyeron que ventajas como, el ahorro de dinero y la maximización de la utilidad de las prendas, se identifican como factores dominantes a la hora de crear una actitud positiva hacia al alquiler de ropa, seguidos por la importancia ecológica. Así, las preocupaciones ecológicas estaban por encima de los inconvenientes de falta de propiedad asociados al alquiler.

Otros estudios analizaron las barreras hacia el alquiler de ropa (Lang, 2018), donde se destacó que los riesgos financiero, psicológico, social y de desempeño influyen negativamente en la actitud de los consumidores. Algunos consumidores piensan que no merece la pena el dinero que se paga por un uso temporal del artículo, aunque este modelo da acceso a una mayor variedad de artículos de moda con un coste menor que la adquisición. Además, tener una fuerte propiedad psicológica lleva a una actitud negativa hacia el alquiler ya que la propiedad es símbolo de estatus y el alquilar puede mostrar que el consumidor lo hace debido a que no se puedes permitir la compra (Lee & Chow, 2020). En cuanto al riesgo de desempeño, el tener dudas sobre el rendimiento de las prendas alquiladas, así como las preocupaciones sobre la higiene de la ropa, también provocaban una actitud negativa hacia el alquiler.

6.1. Objetivos de la investigación

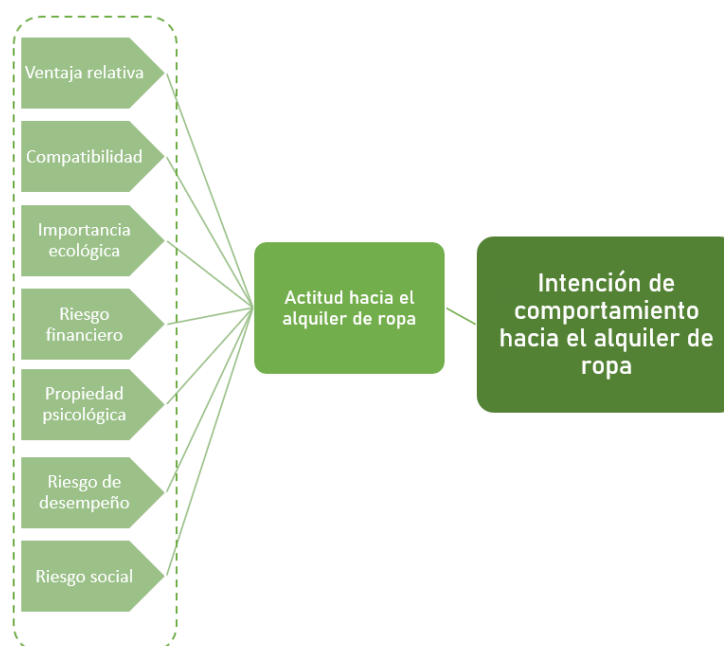
Teniendo en cuenta estos estudios, los objetivos de esta investigación serán:

- Conocer las percepciones de los consumidores potenciales sobre las ventajas y desventajas de alquilar ropa frente a comprarla.
- Identificar segmentos de consumidores en función de tales percepciones.
- Descubrir cuáles son los factores que determinan las actitudes más o menos favorables hacia el alquiler ropa y la mayor o menor intención de recurrir a este tipo de servicios.

6.2. Factores determinantes de las actitudes y la intención de alquilar ropa

A partir de la literatura existente se seleccionaron variables que podrían determinar las actitudes e intenciones de los individuos hacia el alquiler de ropa. Se clasificaron en ventajas y desventajas en comparación con el modelo tradicional de la compra de ropa. Ventajas como: ventajas relativas, compatibilidad percibida, importancia ecológica. Desventajas como: riesgo financiero, propiedad psicológica, riesgo de desempeño, riesgo social (Lang, 2018) (Lee & Chow, 2020). Algunas variables recogidas como “norma social” se encuentra recogida en la variable “riesgo social”, así como, el “riesgo psicológico” en “propiedad psicológica”.

Gráfico 6.1 Marco conceptual de la investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de Lang (2018) y Lee y Chow (2020)

Gráfico 6.2 Resumen de las variables de la investigación

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN CENCEPTUAL	ÍTEMS	AUTORES
Ventaja relativa	La ventaja relativa se refiere al grado en que el alquiler supera a la compra.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ahorro de espacio en el armario ▪ No realizar tareas de arreglo, lavado, planchado. ▪ Probar nuevos estilos ▪ Llevar marcas de alto valor ▪ Acceso a ropa cuyas necesidades prácticas cambian con el tiempo 	(Lee & Chow, 2020)
Compatibilidad	La compatibilidad se refiere a la medida en que el alquiler no se desvía de los valores, experiencias y necesidades existentes de los posibles adoptantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compatibilidad con la forma de compra ropa normalmente 	(Lee & Chow, 2020)
Importancia ecológica	Interés mostrado por acciones ecológicas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduce la contaminación ▪ Reduce el uso de recursos naturales ▪ Alarga la vida útil 	(Lee & Chow, 2020)
Riesgo Financiero	Se refiere a las preocupaciones sobre la posible pérdida financiera debido a una decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desperdicio de dinero por ser temporal ▪ Malgasto de dinero por no poseer 	(Lang, 2018)
Propiedad Psicológica	Estado donde un individuo siente que el objetivo de la propiedad o una parte de ese objetivo es "ser suyo".	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La inversión no merece la pena porque no es dueño ▪ Malestar al no poseer ▪ Se prefiere la compra para ser propietario 	(Lee & Chow, 2020)
Riesgo de Desempeño	Implica la incertidumbre sobre si el rendimiento del producto será o no el esperado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones de limpieza ▪ Calidad ▪ Comodidad de las prendas ▪ Ajuste de las prendas 	(Lang, 2018)
Riesgo Social	Se refiere a los resultados negativos que una decisión de compra puede tener en la posición social de uno y la desaprobación de los miembros de la familia o amigos de uno.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preocupación de lo que piensen los demás ▪ Incomodidad de llevar ropa alquilada en público 	(Lang, 2018)

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de Lang (2018) y Lee y Chow (2020)

6.3. Recogida de la información y plan de muestreo

La recogida de la información se llevó a cabo mediante una encuesta online. En primer lugar, se creó un cuestionario mediante la plataforma "Google forms" (Ver anexo 1). Se comenzó a enviar a las personas más cercanas y a su vez, estas lo difundieron entre sus conocidos logrando llegar a 255 individuos de los cuales 248 fueron válidos. Por lo que la recogida de datos se realizó mediante un plan de muestreo por conveniencia y bola de nieve. Además, se hizo uso de redes sociales para difundir con mayor alcance la encuesta como: Facebook, WhatsApp, LinkedIn e Instagram.

6.4. Caracterización de la muestra

Se puede afirmar que el perfil medio del encuestado es una persona joven (18-34 años), en su mayoría de género femenino, con un nivel educativo superior, trabajador por cuenta ajena y con un nivel de renta de entre 1.000 y 1.500 euros

al mes. Se puede observar que existen importantes diferencias como el número de hombres y mujeres y la representación de la edad comprendida entre 35-44 años es muy escasa, esto hace que la muestra no sea del todo representativa (Ver anexo 2).

Del total de personas encuestadas sólo 22 individuos (8,6%) han participado anteriormente en el alquiler de ropa y de ellos, 19 han alquilado de forma ocasional, 2 han alquilado por suscripción y ocasionalmente y 1 no contestó.

De estos individuos el 45,5% eran hombres, el 36,4% tenían una edad comprendida entre 55-64 años y el 22,7% tenían entre 26-34 años. Así como que el 63,7% tiene una renta mensual de 1.000-2.000 euros.

Mediante la realización de un análisis Anova de diferenciación de medias, se obtuvieron algunos datos de interés que ayudan a caracterizar la muestra. Estos resultados arrojaron que las mujeres le dan más importancia a la ropa que los hombres, así como que el estilo que requiere su trabajo es más casual o informal el de las mujeres que el de los hombres (Ver Anexo 3).

6.5. Percepciones de los consumidores potenciales sobre las ventajas y desventajas de alquilar ropa frente a comprarla.

En primer lugar, se realizará un análisis factorial. Se trata de una técnica estadística de reducción de datos, que logra simplificar la interpretación de las dimensiones subyacentes de las variables observadas. Para un mejor análisis se ha procedido a realizar esta técnica por separado para las ventajas, desventajas y las actitudes e intenciones.

- Ventajas percibidas

Para comprobar si los datos poseen las características adecuadas para llevar a cabo este estudio se ha analizado la prueba de esfericidad de Bartlett donde se ha rechazado la hipótesis nula de incorrelación entre las variables, por lo que la matriz de varianzas y covarianzas no son iguales a la matriz identidad. Así como el índice de medida de adecuación de la muestra KMO, que en este caso es de 0,880, por encima de 0,6 por lo que se considera adecuado. El método de extracción seleccionado fue el de componentes principales y el método *Varimax*

para la rotación, logrando simplificar los factores según sus cargas. La tabla de comunalidades generada por SPSS nos indica que todos los factores extraídos explican más de un 62% de la variable original.

En cuanto a la tabla de varianza total explicada, el programa establece por defecto la generación final de factores extraídos aquellos cuyo valor propio sea mayor que uno. Tras comprobar diferentes números de factores se ha determinado que 3 son los factores que más se ajustan al análisis. Estos 3 factores explican el 72,2% de la varianza total.

Tabla 6.1 Matriz de componente rotado de las ventajas

	Componente			Media (Desv, tipi)
	1	2	3	
V El alquiler de ropa supone menos contaminación que comprarla	,873	,240	,199	3,55 (1,38)
V El alquiler de ropa supone un menor uso de recursos naturales que la compra	,838	,263	,235	3,54 (1,34)
V En comparación con la compra, el alquiler de ropa permite alargar más la vida útil de las prendas antes de desecharlas	,743	,263	,046	3,15 (1,43)
V Me permitiría arriesgar probando estilos	,194	,818	,123	3,32 (1,32)
V El alquiler de moda sería compatible con la mayoría de los aspectos de cómo compro ropa normalmente	,232	,738	,158	2,95 (1,25)
V Me permitiría llevar marcas de alto valor a un precio menor que la compra	,283	,670	,353	3,64 (1,29)
V Me permitiría obtener ropa cuyas necesidades practicas cambian con el tiempo, como ropa de niños, de maternidad...	,398	,613	,362	3,71 (1,28)
V Me permitiría olvidarme de tareas como arreglos, lavado o planchado	,030	,248	,852	3,00 (1,35)
V Me permitiría ahorrar espacio en mi armario	,367	,201	,750	3,39 (1,29)

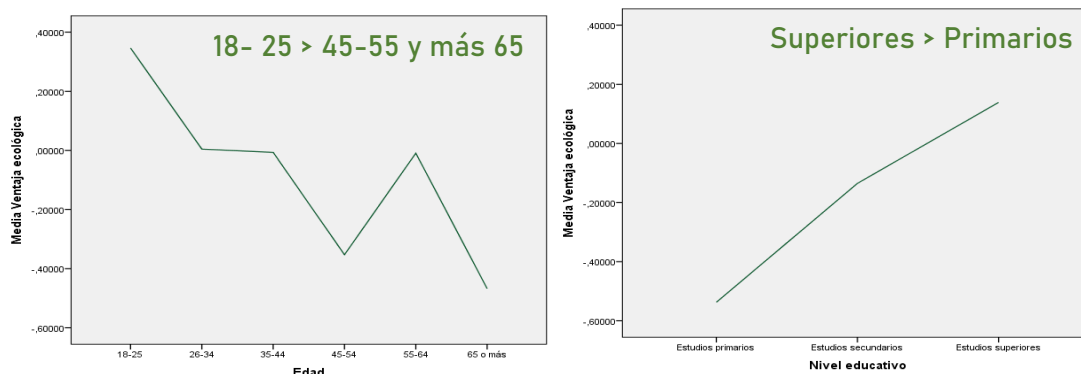
Factor de beneficio ecológico: este factor explica el 51,87% del total de la varianza, y está representado por: el alquiler de ropa supone menos contaminación que comprarla (0,873) y el alquiler de ropa supone un menor uso de recursos naturales que la compra (0,838).

Factor de ventaja de imagen y compatibilidad: explica el 11,61% de la varianza total y está representado por variables como: me permitiría arriesgar probando estilos (0,818), el alquiler de moda sería compatible con la mayoría de los aspectos de cómo compro ropa normalmente (0,738).

Factor de ventajas prácticas: este factor representa un 8,74% de la varianza total, este factor está explicado por variables como: Me permitiría olvidarme de tareas como arreglos, lavados o planchados (0,852) y me permitiría ahorrar espacio en mi armario (0,750). Se puede destacar que las mejores medias (más de 3,5/5) fueron en variables comprendidas dentro de las ventajas de imagen y el beneficio ecológico.

Se ha procedido a realizar un análisis Anova de diferencias de medias, relacionando las ventajas percibidas con variables demográficas. Los resultados mostraron que los más jóvenes percibían mayores beneficios ecológicos que las personas mayores. También, que mayor nivel educativo más beneficios ecológicos se perciben en el alquiler de ropa.

Gráfico 6.3 Gráficos de medias de beneficio ecológico frente a edad y nivel educativo



- Desventajas percibidas

En este segundo análisis factorial se ha analizado la prueba de esfericidad de Bartlett donde se ha rechazado también la hipótesis nula de incorrelación entre las variables. El índice de medida de adecuación de la muestra KMO que en este caso es de 0,830, por lo que se considera adecuado.

Las comunalidades muestran cómo la variable “No creo que la ropa alquilada me siente bien” explica solo el 0,414, por lo que nos lleva a volver a probar el modelo sin esta variable, y comprobamos que mejora, aun así hay otra variable que explica solo un 0,520 “Creo que la calidad de las prendas alquiladas es peor que las que me compre”, por lo que volvemos a hacer el análisis quitando esta

variable para ver si mejora. Se comprueba que el modelo mejora. Finalmente se determina que 3 son los factores que más se ajustan al análisis, los cuales explican el 79,44% de la varianza total.

Tabla 6.2 Matriz de componente rotado de las desventajas

	Componente			Media (Desv. tipi)
	1	2	3	
D Me preocupa que la gente piense que alquilo ropa porque no puedo permitirme comprarlas	,903	,100	,065	1,69 (1,05)
D Me preocupa lo que puedan pensar otros de mí por alquilar ropa	,875	,076	,008	1,69 (1,05)
D No me sentiría cómodo/a usando en público ropa alquilada	,838	,190	,113	1,85 (1,00)
D Me preocupa que las prendas alquiladas no estén lo suficientemente limpias	,144	,887	,160	3,5 (1,37)
D No me sentiría cómodo/a vistiendo ropa que ya han usado otras personas	,186	,874	,247	3,10 (1,41)
D Prefiero comprar ropa y sentir que las prendas son mías	,065	,643	,558	3,44 (1,36)
D Pienso que alquilar ropa a la larga resulta más caro que comprarla	,036	,138	,883	3,04 (1,18)
D Pienso que alquilar ropa que no va a ser de mi propiedad es malgastar mi dinero	,108	,324	,816	2,64 (1,24)

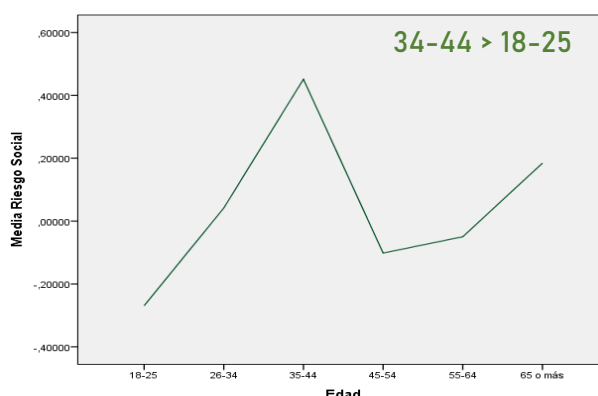
Factor de riesgo social: este factor explica el 45,19% de la varianza total y lo explica sobre todo las variables, me preocupa que la gente piense que alquilo porque no puedo permitirme la compra (0,903), Me preocupa lo que puedan pensar otros de mi por alquilar ropa (0,875), no me sentiría cómodo/a usando en público ropa alquilada.

Factor de riesgo de higiene: este factor explica el 23,78% de la varianza total y está explicado por variables como, me preocupa que las prendas alquiladas no estén suficientemente limpias (0,887), no me sentiría cómodo vistiendo ropa que ya han usado otras personas (0,874), prefiero comprar ropa y sentir que las prendas son mías (0,643).

Factor de riesgo financiero: a este último factor de desventajas explica el 10,48% de la varianza total y lo explica variables como: pienso que alquilar ropa a la larga resulta más cara que comprarla (0,883) y pienso que alquilar ropa que no va a ser de mi propiedad es malgastar mi dinero (0,816).

Se se realizó la prueba de medias frente a variables demográficas y se observó que los más jóvenes perciben menos riesgo social que el grupo de 34 a 44 años.

Gráfico 6.4 Gráfico de medias de riesgo social frente a la edad



- Actitud hacia la tendencia de alquiler de ropa

También se consideró necesario reducir la información de las actitudes, por lo que se procedió a la realización de un factorial. Inicialmente se comprobó si este análisis era adecuado, con un índice KMO de 0,855. La varianza total explicada es del 80% que se recoge en un único factor, denominado “Actitud”.

Tabla 6.3 Matriz de componente rotado de la actitud

Matriz de componente		Media (Desv.tipi)
	Componente 1	
Actitud buena idea	.912	4.05 (1.24)
Actitud merece la pena	.910	4.07 (1.21)
Actitud muy atractivo	.878	3.92 (1.28)
Actitud muy útil	.876	3.75 (1.35)

- Intenciones hacia la tendencia de alquiler de ropa

Al comprobar si el análisis factorial era adecuado, el índice KMO fue de 0,5, que según Kaiser es un valor inaceptable para la realización de un factorial. Por lo que sólo se procedió a observar la media y desviación típica de las variables.

Gráfico 6.5 Media y desviación estándar de las intenciones

	Media	Desviación estándar
Intención ocasional	3.13	1.673
Intención de suscripción	2.41	1.377

Los resultados arrojaron que los individuos tienen mayor intención a alquilar ropa de forma ocasional, que de suscribirse a un servicio de alquiler de ropa. Se observa que la desviación en la intención de alquilar ocasionalmente es mayor. También mediante un análisis Anova, se observó que aquellos individuos que habían alquilado con anterioridad poseen mayor intención de alquilar de forma ocasional (Ver gráfico en anexo 3).

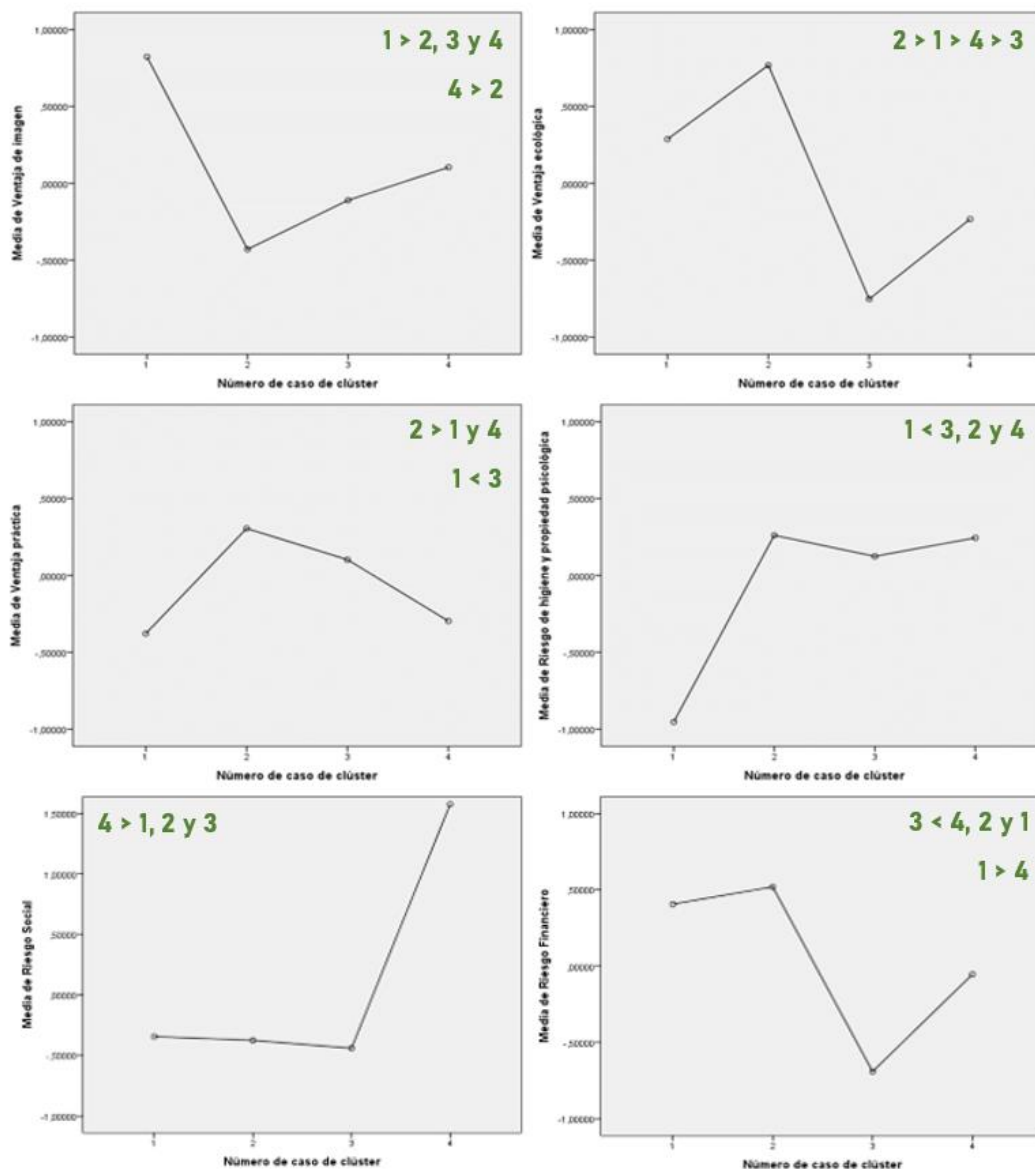
Terminando con estos análisis, se puede determinar que las soluciones ofrecidas se asemejan a las propuestas por los autores. Se debe matizar que la variable “Riesgo de desempeño” que estudió Lang, 2018 no ha quedado claramente diferenciada y en su lugar se ha creído conveniente añadir una nueva variable “Riesgo de higiene” la cual representa la desconfianza hacia la limpieza de las prendas alquiladas y un rechazo hacia el uso de prendas previamente utilizadas por otras personas, esto puede deberse a la actual pandemia. Además, la propiedad psicológica no ha quedado claramente diferenciada, sino que ha quedado recogida en el “Riesgo de higiene” y en el “Riesgo financiero”. En el caso de la variable “Ventaja relativa” ha quedado dividida en dos factores, “Ventajas prácticas” y “Ventajas de imagen”.

6.6. Segmentación de consumidores en función de su percepción de las ventajas y desventajas de alquilar frente a la compra.

Para lograr identificar los diferentes segmentos de consumidores en función de sus percepciones de ventajas y desventajas de alquilar frente a la compra de ropa se ha procedido a la realización de un análisis clúster. Se trata de una técnica multivariante que permite clasificar objetos formando conglomerados, lo más homogéneos posible dentro de sí mismos y lo más heterogéneos entre sí. Para ello se ha utilizado el método jerárquico aglomerativo de Ward. Tras realizar las comprobaciones oportunas se creyó conveniente la creación de 4 grupos, se procedió a hallar sus centroides que se introdujeron en el análisis de k-medias, logrando así la división de la muestra en 4 clústeres equitativos.

Una vez establecidos los grupos se realizó una comparación de medias para describir las características de los clústeres según las ventajas y desventajas frente a la compra. Se comprobó la significación de las diferencias (Ver anexo 2).

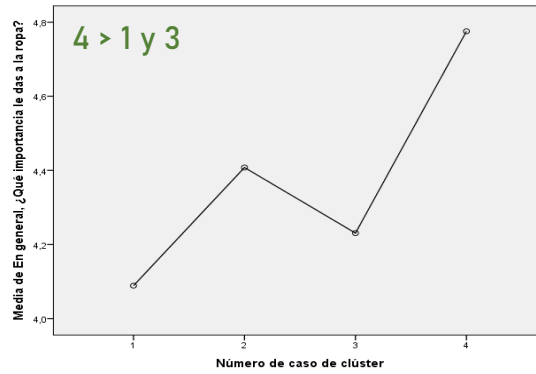
Gráfico 6.6 Gráfico de medias de los factoriales de ventajas y desventajas para cada clúster



Se identificó qué variables discriminaban más entre grupos, siendo estas las que poseen el F más elevado: Riesgo social (139), beneficios ecológicos (52), riesgo financiero (30) y riesgo de higiene (20).

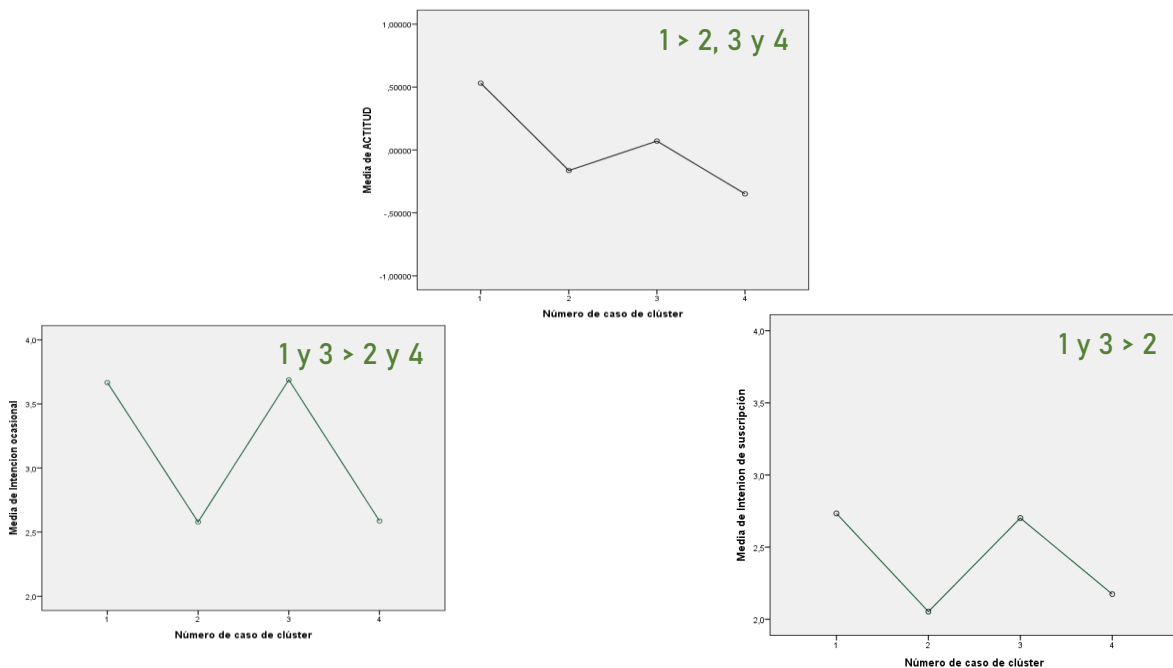
Además, se observó que existían diferencias significativas en cuanto a la importancia que le dan a la ropa los diferentes grupos. Estas diferencias se encuentran en el grupo 4 frente al grupo 1 y el grupo 3 (Ver anexo 2).

Gráfico 6.7 Gráfico de medias de importancia de la ropa



Para completar la interpretación, se ha realizado un análisis Anova de los 4 grupos frente: a la actitud hacia la tendencia, la intención hacia el alquiler ocasional y la intención hacia el alquiler bajo suscripción. En este análisis se encontraron diferencias significativas entre grupos (Ver Anexo 2).

Gráfico 6.8 Gráfico de medias de los factoriales de actitud e intenciones para cada clúster



Se puede observar que existe mayor intención de utilizar el alquiler ocasional que el de suscripción. También se destaca que la actitud y las intenciones tienen el mismo patrón en los grupos, contrario a la media de importancia que cada grupo da a la ropa. Esto nos lleva a concluir que, a mayor importancia de la ropa en los grupos, menor es la actitud y la intención.

A continuación, se va a explicar las características de cada grupo según las ventajas y desventajas frente a la compra, la importancia de la ropa, la actitud hacia la tendencia y las intenciones, tanto ocasional como bajo suscripción. Entre paréntesis se ha querido mostrar las características más destacables de cada grupo.

Grupo 1 (Ven mucha ventaja de imagen y muy poco riesgo de higiene): Se trata del grupo más homogéneo entre sí. Está formado el 30% de los individuos. Este grupo destaca por ver que el alquiler de moda les permitiría arriesgar probando distintos estilos y es compatible con la forma que tienen de comprar. También destaca por creer que las prendas van a estar limpias, no dudan de la falta de higiene en el alquiler. Este grupo pese a ser al que menos le importa la ropa y creer que el alquiler a la larga resulta más caro que la compra, es el que mejor actitud e intención de alquilar tiene. Estas características nos llevan a pensar que es un grupo que probaría el modelo con el fin de obtener esas ventajas de imagen que ve, pudiendo arriesgar con su vestuario, aunque eso les suponga un mayor gasto.

Grupo 2 (Ven mucho beneficio ecológico, pero mucho riesgo financiero): Representa el 25% del total de encuestados. Son los que ven que el alquiler de ropa supone menos contaminación que la compra, pero creen que a la larga este modelo sale más caro que comprar la ropa. Eso los lleva a que su actitud no sea positiva y no tenga intención de adquirir estos servicios. Podemos concluir que es el grupo más comprometido pero ese riesgo financiero que ven en el alquiler supera a los beneficios ecológicos que perciben.

Grupo 3 (El que menos beneficio ecológico percibe y el que menos riesgo financiero tiene): Son el 21% de los individuos. Este no encuentra ventajas destacables de la tendencia frente a la compra, sobre todo ecológicas, eso sí, no perciben que a la larga el modelo de alquiler resulte más caro que el modelo tradicional de comprar. No les importa mucho la ropa y su actitud hacia el alquiler no es destacable, pero sí que poseen intención de utilizar el modelo. Esto puede deberse a que perciben muy poco riesgo financiero en el servicio.

Grupo 4 (Mayor riesgo social perciben): Componen el 25% de la muestra total. Este grupo destaca por creer que el alquiler tiene un gran riesgo social y no encontrar ventajas. Esto los lleva a percibir preocupación a la hora de utilizar esta tendencia por lo que puedan decir los demás de ellos. Creen que la gente puede pensar que alquilan ropa porque no pueden permitirse la compra y no se sentirían cómodos usando ropa alquilada en público. Se trata, además, del grupo al que más le importa la ropa. Esto los lleva a no tener una buena actitud hacia el modelo y no tener intención de utilizar al alquiler de ropa.

Se puede destacar que los grupos que mas ventajas ven, el grupo 1 que veía ventajas de imagen y el grupo 2 beneficios ecológicos, son los que más riesgo financiero perciben en la tendencia, esto puede deberse a lo anteriormente mencionado. El “Riesgo financiero” recoge la “Propiedad psicológica” en mayor medida, por lo que nos lleva a pensar que existe una importante propiedad psicológica en estos grupo que resta a las ventajas encontradas.

6.7. Factores que determinan las actitudes más o menos favorables hacia el alquiler ropa

Para conocer que factores determinan la actitud y las intenciones, se procedió a realizar tres análisis de regresión múltiple, los cuales se han recogido en una misma tabla para poder ver las diferencias.

Tabla 6.4 Coeficientes de regresión estandarizados de la actitud, intención alquiler ocasional e intención alquiler bajo suscripción

	ACTITUD	INTENCIÓN ALQUILER OCASIONAL	INTENCIÓN ALQUILER BAJO SUBSCRIPCIÓN
R ²	0,512	0,382	0,277
Constante	-	-***	-***
Beneficio ecológico	0,291***	0,027	0,77
Ventaja de imagen y compatibilidad	0,354***	0,252***	0,229***
Ventaja práctica	0,180***	0,165**	0,109
Riesgo social	-0,115*	-0,60	-0,014
Riesgo de higiene	-0,358***	-0,429***	-0,386***
Riesgo financiero	-0,383***	-0,364***	-0,279***

Significación F: *P<0,05, **P<0,01, ***P<0,001

En estas regresiones se introdujeron los factores de ventajas y desventajas analizados anteriormente, así como variables ficticias que convierten las variables demográficas cualitativas en variables cuantitativas, estas resultaron no significativas en los modelos. Por lo que se procedió a quitarlas.

Factores que determinan la actitud: Las variables exógenas explican un 51% de la actitud hacia el alquiler. Se puede ver que la actitud del alquiler de ropa viene explicada de forma positiva y de mayor a menor peso por las variables: Ventaja de imagen y compatibilidad (0,354), beneficio ecológico (0,291), ventaja práctica (0,180). Variables que afectan de forma negativa en la actitud hacia el alquiler: Riesgo financiero (-0,383), riesgo de higiene (-0,358) y riesgo social (-0,115).

Factores que determinan la intención del alquiler ocasional: En el caso de la intención hacia el alquiler ocasional, las variables explican un 38% de la intención de alquilar de forma ocasional. Se puede observar que ni el beneficio ecológico, ni el riesgo social influyen. Por lo que la variable que explica la intención al alquiler ocasional de forma positiva es la ventaja de imagen (0,252) y la ventaja práctica (0,165). Las variables que influyen de forma negativa son, el riesgo de higiene (-0,429) y el riesgo financiero (-0,364).

Factores que determinan la intención del alquiler bajo suscripción: Por último, la intención de alquilar bajo suscripción viene explicada positivamente sólo por la ventaja de imagen (0,229) y negativamente por el riesgo de higiene (-0,386) y el riesgo financiero (-0,279). Esta intención no se ve influenciada por los beneficios ecológicos, ni las ventajas prácticas, ni el riesgo social.

Se puede concluir que la ventaja de imagen es la que más importa a la hora de crear una actitud positiva y tener mayor intención de alquilar. De forma negativa el riesgo de higiene y el riesgo financiero son los que destacan para tener una peor actitud y menos intención de alquilar.

7. CONCLUSIONES

En las últimas décadas, la producción y el consumo de ropa se ha multiplicado de forma vertiginosa. El fast fashion ha llevado a la industria textil a ser una de las más contaminantes del mundo. Ante este problema de insostenibilidad y abusos laborales en los que se ve envuelto esta tendencia, nace la necesidad de crear nuevas alternativas de consumo de ropa. Un modelo más sostenible y con éxito en otros países como el alquiler de ropa puede lograr satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, por lo que se ha querido analizar el potencial que podría tener esta tendencia en España y ver si será atractivo para los consumidores.

Mediante una encuesta realizada a 255 individuos, se identificaron las ventajas y desventajas que perciben en el alquiler de ropa frente a la compra. Los resultados mostraron el sentido esperado de las variables. Los individuos estuvieron más de acuerdo en ventajas como: poder obtener ropa cuyas necesidades prácticas cambian con el tiempo, llevar marcas de alto valor a un precio menor que comprarla y la percepción de que el alquiler de ropa supone menos contaminación y uso de recursos que la compra. En cuanto a las desventajas expuestas, los individuos estuvieron más de acuerdo con las desventaja de preocupación por la limpieza de la ropa alquilada y la afirmación de que prefieren comprar y sentir que las prendas son suyas.

Se pudo comprobar que existían diferencias entre las ventajas, desventajas y algunas variables demográficas. Así, los individuos más jóvenes encuentran mayores beneficios ecológicos que las personas con mayor edad, esto lleva a confirmar lo comentado anteriormente en las tendencias de sostenibilidad, donde se recalca que las generaciones más jóvenes son las más comprometidas. También se observó que a los más jóvenes no les importa tanto como a aquellos de 34-44 años lo que piensen de ellos por alquilar.

Posteriormente se identificaron cuatro segmentos de consumidores, con diferencias entre ellos. De los cuatro segmentos, se cree que los grupos más atractivos para esta tendencia son el grupo 1, el grupo 2 y el grupo 3. El primer grupo encuentra muchas ventajas en el modelo, y además no percibe que las

prendas no vayan a estar limpias. No dan mucha importancia a la ropa y perciben riesgo financiero, pero es el grupo que mejor actitud e intención posee hacia el modelo. El grupo 2 se caracteriza por apreciar beneficios ecológicos en el alquiler, pero mucho riesgo financiero que los lleva a no tener una actitud buena y no tener intención de alquilar. Como se ha visto estos dos modelos son los que más ventajas encuentran en el alquiler, pero también los que mayor riesgo financiero ven, no creen que merezca la pena lo que se paga. Para solventar esto, sería conveniente políticas de precios que se puedan adaptar a los diversos perfiles. Así como el uso de políticas de comunicación que realicen comparativas del dinero que se pueden ahorrar si deciden usar el alquiler frente a comprar. Por último, el grupo 3 se cree que tiene potencial ya que no cree que el precio pagado no merezca la pena y tiene una intención positiva hacia el alquiler. Sería recomendable para mejorar la actitud de este segmento, realizar una comunicación centrada en las ventajas de imagen que posee el alquiler. Se ha visto que el grupo 4 es el menos atractivo, ya que ve mucho riesgo social en la tendencia de alquiler de ropa, por lo que lleva a pensar que son personas que les importa mucho el qué dirán.

Se puede destacar que el hecho de haber alquilado anteriormente crea mayor intención de recurrir al alquiler ocasional y se poseen menor riesgo de higiene, esto lleva a pensar que los consumidores se quedan satisfechos con los servicios. Por lo que sería apropiado que las empresas publicaran las experiencias de sus clientes para incentivar a nuevos usuarios.

En general, se puede concluir que los consumidores españoles creen que esta tendencia es una buena idea, pero existen barreras que les frena la intención de demandar este servicio. Se observa que los individuos tienen más predisposición a un alquiler ocasional que a uno bajo suscripción, esto en parte puede deberse al desconocimiento acerca de esta nueva tendencia que posee gran éxito en otros países o a la dificultad de disociar ropa con propiedad. En otras categorías el dejar de lado la propiedad hacia el arrendamiento, ya es una realidad, igual toca esperar un poco más en el caso de la moda.

Bibliografía

- Allied Market Research. (2017). *Global Online Clothing Rental Market*. Recuperado el 14 de 05 de 2020, de <https://www.alliedmarketresearch.com/online-clothing-rental-market>
- Asirtex. (s.f.). Recuperado el 02 de 02 de 2020, de <https://www.asirtex.org/>
- BBC. (2020). *Greta Thunberg: What does the teenage climate change activist want?* Recuperado el 23 de 03 de 2020, de <https://www.bbc.com/news/world-europe-49918719>
- Bryher, A. (2019). *Salarios dignos*. Recuperado el 25 de 05 de 2020, de Análisis de los salarios en la industria textil global: https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP_ES_Baixa.pdf
- Campaña Ropa Limpia. (2010). *Moda, Industria y derechos laborales*. Recuperado el 01 de 06 de 2020, de Guía para un consumo crítico de ropa: http://www.setem.org/media/pdfs/moda_industria_i_derechos_laborales_baixa.pdf
- Comisión Europea. (2019). *El reciclado es el futuro: así lo hacemos en la UE*. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de https://ec.europa.eu/spain/news/20190318_Recycling-is-the-future-we-do-it-in-the-EU_es
- Conexión Esan. (2018). *Nearshoring, offshoring y onshoring: tres formas de subcontratación de servicios*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/nearshoring-offshoring-y-onshoring-tres-formas-de-subcontratacion-de-servicios/>
- Edelkoort, L. (2020). Coronavirus offers "a blank page for a new beginning" says Li Edelkoort. (M. Fairs, Entrevistador)
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). *A New Textil Economy: Redesigning Fashion's Future*. Recuperado el 18 de 02 de 2020, de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

- Espino, A. (2018). *Ríos de tinta: las huellas de la industria textil*. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de <https://www.revistacircle.com/2018/03/05/rios-tinta-las-huellas-la-industria-textil/>
- Fashion for Good. (2019). *The future of circular fashion Assessing the viability of circular business models*. Obtenido de <https://fashionforgood.com/wp-content/uploads/2019/05/The-Future-of-Circular-Fashion-Report-Fashion-for-Good.pdf>
- Fashion Network. (2017). *Global apparel, footwear consumption may rise by 63% in 2030*. Recuperado el 23 de 03 de 2020, de <https://us.fashionnetwork.com/news/Global-apparel-footwear-consumption-may-rise-by-63-in-2030,830701.html>
- Fashion Revolution. (2019). *Encuesta Europea sobre Moda y Consumo Responsable*. Obtenido de <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/03/INFORME-CONSUMO-2017-FINAL.pdf>
- Fashion Revolution. (2020). *Fashion Transparency Index*. Recuperado el 03 de 04 de 2020, de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/protesta-y-utopia-h-m-c-a-y-adidas-reebok-encabezan-el-fashion-transparency-index-2020/2020042232610>
- Fashion Revolution. (s.f.). *Fashion revolution*. Recuperado el 02 de 03 de 2020, de <https://www.fashionrevolution.org/tag/revolution/page/6/>
- Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of Fashion Industry*. Recuperado el 03 de 02 de 2020, de https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- Gomez, A., & Fuenmayor, O. (2020). *La insostenible sostenibilidad del fast-fashion*. Recuperado el 16 de 03 de 2020, de <https://www.seampedia.com/la-insostenible-sostenibilidad-del-fast-fashion/>
- Gonzalo, A., Harreis, H., & Sánchez, C. (2020). *Fashion's digital transformation: Now or never*. Obtenido de cKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashions%20digital%20transformation%20Now%20or%20never/Fashions-digital-transformation-now-or-never-VF.ashx>

- Grimmelt, A., Magni, M., & Rodriguez, A. (2019). *New age of the consumer US survey*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/us-consumers-in-2019-are-ready-to-spend-but-wisely>
- Hendriksz, V. (2017). *Boohoo, Asos & Missguided pave the way for 'Ultrafast Fashion'*. Recuperado el 10 de 04 de 2020, de <https://fashionunited.uk/news/fashion/boohoo-asos-missguided-pave-the-way-for-ultrafast-fashion/2017052424625>
- Lang, C. (2018). *Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting*. Recuperado el 16 de 06 de 2020, de <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0139-z#citeas>
- Lee, S., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing.
- McKinsey & Company, BOF. (2019). *The state of fashion*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>
- McKinsey & Company, BOF. (2020). *The state of fashion*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>
- McKinsey & Company, BOF. (2020). *The state of fashion Coronavirus Update*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20State%20of%20Fashion%20coronavirus%20update/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.ashx>
- Medina, A. (2019). *La industria de la moda se adapta al cambio climático*. Recuperado el 13 de 04 de 2020, de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/protesta-y-utopia-h-m-c-a-y-adidas-reebok-encabezan-el-fashion-transparency-index-2020/2020042232610>

- Merk, J. (2019). *Stitching a Decent Wage Across Borders*. Recuperado el 01 de 04 de 2020, de Asia Floor Wage: <https://asia.floorwage.org/knowledge-hub#resources>
- Micolet. (2019). *INFORME MODA CIRCULAR*. Recuperado el 27 de 02 de 2020, de <https://www.micolet.com/informe-moda-circular-2019>
- Nahir. (2019). *MICROFIBRAS. LAVAR LA ROPA CONTAMINA LOS OCÉANOS*. Recuperado el 01 de 04 de 2020, de <https://www.esturirafi.com/2019/04/microfibras-contaminacion-oceanos.html>
- New Economy & Social innovation. (2017). *La Carta de Málaga para la Nueva economía y la Innovación Social*. Recuperado el 01 de 05 de 2020, de https://nesi.es/wp-content/uploads/2019/08/Carta_de_Malaga.pdf
- Olivare, F. (2018). *Marcas negras: En la era de la transparencia*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=7fJ0DwAAQBAJ&pg=PA166&lpg=PA166&dq=zara+marcas+de+moda+acuerdo+seguridad+contra+incendios+y+construccion+bangladesh&source=bl&ots=4i-GFjUXpe&sig=ACfU3U2-Tw32_oKlnNbR27u3E7w_OE4rPg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-rbeV2uLpAhX4BGMBHQ
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Recuperado el 27 de 04 de 2020, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- RFI. (2020). *Coronavirus: India suprime derechos laborales para relanzar su economía*. Recuperado el 28 de 05 de 2020, de <http://www.rfi.fr/es/asia-pacifico/20200512-coronavirus-india-sacrifica-derechos-laborales-para-relanzar-su-econom%C3%ADa>
- Rodríguez, S., Zimmermann, J., Rodríguez, F., Ferrer, M., Apestegula, A., Sobrino, M., & Garilleti, F. (2017). *Los Modelos Colaborativos y bajo demanda en Plataformas*. s. Sharing España y Adigital.
- Ropa Limpia. (2019). *Salarios Dignos 2019*. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de Análisis de los salarios en la industria textil global: https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/TailoredWages-FP_ES_Baixa.pdf

- Statista. (2019). *Las 10 principales marcas europeas de moda rápida basada en los ingresos totales mundiales*. Recuperado el 06 de 03 de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/1094176/european-fast-fashion-brands-ranked-by-revenue/>
- Textile Exchange. (2019). *Preferred Fiber & Materials, Market Report*. Recuperado el 07 de 03 de 2020, de https://store.textileexchange.org/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/11/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report_2019.pdf
- The London Textile Forum. (2018). *Written evidence submitted by the London Textile Forum*. Recuperado el 28 de 04 de 2020, de <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/environmental-audit-committee/sustainability-of-the-fashion-industry/written/88459.pdf>
- Thomas, L. (2018). *Amazon's 100 million Prime members will help it become the No.1 apparel retailer in the US*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/04/19/amazon-to-be-the-no-1-apparel-retailer-in-the-us-morgan-stanley.html>

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO

23/9/2020

Cuestionario sobre el Alquiler de ropa

Cuestionario sobre el Alquiler de ropa

Hola! Soy alumna del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid. Necesito tu ayuda para realizar mi trabajo de fin de grado.

Me gustaría conocer tu opinión acerca del alquiler de ropa, solo te llevará alrededor de 3 minutos.

Gracias por tu colaboración!!

***Obligatorio**

¿A qué me refiero cuando hablo de Alquiler de ropa?

Es una forma diferente de poder usar ropa. Esta tendencia te proporciona el acceso a prendas durante un tiempo determinado y por el pago de una fracción del precio de lo que te costaría comprar las prendas.

Existen dos tipos:

- El alquiler ocasional, que se basa en el alquiler de artículos para eventos puntuales. Por ejemplo: alquilar un vestido para ir a una boda, alquilar un traje o incluso ropa especializada de deporte.

- El alquiler bajo suscripción, que se caracteriza por dar acceso a prendas de forma continuada. Te pongo un ejemplo: Una plataforma te da la opción de alquilar 4 prendas por un precio determinado al mes y estas son renovadas cada mes por otras diferentes.

Empezamos..

1. En general, ¿Qué importancia le das a la ropa? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6

Poca importancia Mucha importancia

2. ¿Cada cuánto sueles comprar ropa?

Marca solo un óvalo.

- Menos que 1 vez al mes
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 2 veces a la semana
- Más de 2 veces a la semana

3. Si trabajas, ¿Cuál es tu vestimenta en tu trabajo?

Marca solo un óvalo.

- Llevo uniforme
- Llevo mi propia ropa

4. En caso de haber seleccionado "Llevo mi propia ropa". ¿En tu trabajo es importante cómo vas vestido? (estilo de ropa, no repetir conjunto...)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No, no es nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si, es muy importante

5. ¿Qué estilo de ropa requiere tu trabajo?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Estilo formal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estilo informal o casual

6. ¿Has alquilado ropa anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. En caso afirmativo, ¿qué tipo de alquiler has utilizado?

Marca solo un óvalo.

- Alquiler ocasional
 Alquiler bajo suscripción
 Ambas modalidades

Ventajas del modelo

* Si realizas la encuesta con el móvil, debes arrastrar el panel de puntos para ver todas las opciones posibles.

8. Valore del 1 al 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las VENTAJAS que puede tener alquilar ropa en vez de comprarla, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Totalmente desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Me permitiría ahorrar espacio en mi armario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permitiría olvidarme de tareas como arreglos, lavado o planchado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permitiría arriesgar probando estilos nuevos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permitiría llevar marcas de alto valor a un precio menor que la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permitiría obtener ropa cuyas necesidades prácticas cambian con el tiempo, como ropa de niños, de maternidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El alquiler de moda sería compatible con la mayoría de los aspectos de cómo compro ropa normalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El alquiler de ropa supone menos contaminación que comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El alquiler de ropa supone un menor uso de recursos naturales que la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En comparación con la compra, el alquiler de ropa permite alargar más la vida útil de las prendas antes de desecharlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Desventajas
del modelo

* Si realizas la encuesta con el móvil, deberás arrastrar el panel de puntos para ver todas las opciones posibles.

9. Valore del 1 al 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las posibles DESVENTAJAS de alquilar ropa en vez de comprarla, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Totalmente desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Pienso que alquilar ropa a la larga resulta más caro que comprarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que alquilar ropa que no va a ser de mi propiedad es malgastar mi dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero comprar ropa y sentir que las prendas son mías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me sentiría cómodo/a vistiendo ropa que ya han usado otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa que las prendas alquiladas no estén lo suficientemente limpias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la calidad de las prendas alquiladas es peor que las que me compre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No creo que la ropa alquilada me siente bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa lo que puedan pensar otros de mí por alquilar ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me sentiría cómodo/a usando en público ropa alquilada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa que la gente piense que alquilo ropa porque no puedo permitirme comprarlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Creo que alquilar ropa es...

10. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	
Mala idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena idea

11. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	
Poco útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy útil

12. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	
No merece la pena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merece la pena

13. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	
Poco atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractivo

En un futuro cercano...

14. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	
No creo que alquile ropa de manera ocasional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Creo que alquilaré ropa de forma ocasional

15. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	
No creo que me suscriba a un servicio de alquiler de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Creo que me suscribiré a un servicio de alquiler

16. Si alquilara ropa me gustaría hacerlo... *

Selecciona todos los que correspondan.

- De forma online
- En una tienda física

Salta a la pregunta 17

Y por último...

17. Sexo *

Marca sólo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

18. Edad *

Marca sólo un óvalo.

- 18-25
 26-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 o más

19. Ocupación *

Marca sólo un óvalo.

- Estudiante
 Desempleado/a
 Trabajador por cuenta ajena
 Trabajador por cuenta propia
 Pensionista
 Otros...

20. Nivel educativo *

Marca sólo un óvalo.

- Estudios primarios
 Estudios secundarios
 Estudios superiores

21. Renta mensual

Marca sólo un óvalo.

- Menos de 1.000 euros
 Entre 1.000 y 1.500 euros
 Entre 1.500 y 2.000 euros
 Entre 2.000 y 2.500 euros
 Más de 2.500 euros

ANEXO 2

Datos demográficos de la investigación

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SEXO	HOMBRE	77	30,2%
	MUJER	178	69,8%
EDAD	18-25	71	27,8%
	26-34	52	20,4%
	35-44	21	8,2%
	45-54	52	20,4%
	55-64	50	29,6%
	65 o más	9	3,5%
NIVEL EDUCATIVO	PRIMARIOS	20	7,8%
	SECUNDARIOS	63	24,7%
	SUPERIORES	172	67,5%
OCUPACIÓN	ESTUDIANTE	39	15,3%
	DESEMPLEADO	27	10,6%
	T. CUENTA AJENA	135	52,9%
	T. CUENTA PROPIA	24	9,4%
	PENSIONISTA	11	4,3%
	OTROS	19	7,5%
RENTA	MENOS DE 1.000	72	28,2%
	ENTRE 1.000 Y 1.500	86	33,7%
	ENTRE 1.500 Y 2.000	49	19,2%
	ENTRE 2.000 Y 2.500	23	9,0%
	MÁS DE 2.500	10	3,9%

Prueba Post hoc Bonferroni de diferencias de medias de las ventajas y desventajas

Comparaciones múltiples				
Variable dependiente	(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
Ventaja ecológica	1	2	-.49555977*	.006
		3	1.03643675*	.000
		4	.54007136*	.008
	2	1	.49555977*	.006
		3	1.53199652*	.000
		4	1.03563112*	.000
	3	1	-1.03643675*	.000
		2	-1.53199652*	.000
		4	-.49636540*	.005
	4	1	-.54007136*	.008
		2	-1.03563112*	.000

		3	.49636540*	.005
Ventaja de imagen y compatibilidad	1	2	1,22907176*	.000
		3	.90930851*	.000
		4	.67428175*	.003
		1	-1,22907176*	.000
	2	3	-.31976325	.176
		4	-.55479000*	.007
		1	-.90930851*	.000
	3	2	.31976325	.176
		4	-.23502676	.980
		1	-.67428175*	.003
	4	2	.55479000*	.007
		3	.23502676	.980
2		-.65405317*	.002	
Ventaja práctica	1	3	-.49475199*	.042
		4	-.10376874	1,000
		1	.65405317*	.002
		3	.15930117	1,000
	2	4	.55028442*	.016
		1	.49475199*	.042
		2	-.15930117	1,000
	3	4	.39098325	.189
		1	.10376874	1,000
		2	-.55028442*	.016
	4	3	-.39098325	.189
		2	.06087258	1,000
3		.10356237	1,000	
Riesgo Social	1	4	-1,78694250*	.000
		1	-.06087258	1,000
		3	.04268979	1,000
		4	-1,84781508*	.000
	2	1	-.10356237	1,000
		2	-.04268979	1,000
		4	-1,89050486*	.000
	3	1	1,78694250*	.000
		2	1,84781508*	.000
		3	1,89050486*	.000
	4	2	-1,21051248*	.000
		3	-1,05186318*	.000
4		-1,33326648*	.000	
1				
Riesgo de higiene	1			

	2	1	1.21051248*	.000	
		3	.15864930	1.000	
		4	-.12275400	1.000	
	3	1	1.05186318*	.000	
		2	-.15864930	1.000	
		4	-.28140330	.526	
	4	1	1.33326648*	.000	
		2	.12275400	1.000	
		3	.28140330	.526	
	Riesgo Financiero	1	2	-.09176506	1.000
			3	1.13915737*	.000
			4	.46206902	.058
2		1	.09176506	1.000	
		3	1.23092243*	.000	
		4	.55383408*	.003	
3		1	-1.13915737*	.000	
		2	-1.23092243*	.000	
		4	-.67708835*	.000	
4		1	-.46206902	.058	
		2	-.55383408*	.003	
		3	.67708835*	.000	
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.					

Prueba Post hoc Bonferroni de diferencias de medias en la actitud

Comparaciones múltiples				
Variable dependiente: ACTITUD				
Bonferroni				
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
1	2	.69411300*	.18100326	.001
	3	.45999920	.18013818	.068
	4	.87950089*	.19868560	.000
2	1	-.69411300*	.18100326	.001
	3	-.23411381	.15510044	.795
	4	.18538788	.17630188	1.000
3	1	-.45999920	.18013818	.068
	2	.23411381	.15510044	.795
	4	.41950169	.17541361	.105
4	1	-.87950089*	.19868560	.000
	2	-.18538788	.17630188	1.000
	3	-.41950169	.17541361	.105
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.				

Prueba Post hoc Bonferroni de diferencias de medias en la intención de suscripción

Comparaciones múltiples				
Variable dependiente: Intención de suscripción				
Bonferroni				
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
1	2	,681*	,254	,047
	3	,032	,253	1,000
	4	,559	,283	,295
2	1	-,681*	,254	,047
	3	-,649*	,218	,020
	4	-,121	,252	1,000
3	1	-,032	,253	1,000
	2	,649*	,218	,020
	4	,527	,252	,222
4	1	-,559	,283	,295
	2	,121	,252	1,000
	3	-,527	,252	,222

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Prueba Post hoc Bonferroni de diferencias de medias en la intención de ocasional

Comparaciones múltiples				
Variable dependiente: Intención ocasional				
Bonferroni				
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
1	2	1,088*	,299	,002
	3	-,022	,298	1,000
	4	1,080*	,333	,008
2	1	-1,088*	,299	,002
	3	-1,109*	,257	,000
	4	-,008	,297	1,000
3	1	,022	,298	1,000
	2	1,109*	,257	,000
	4	1,101*	,296	,001
4	1	-1,080*	,333	,008
	2	,008	,297	1,000
	3	-1,101*	,296	,001

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Prueba Post hoc Bonferroni de diferencias de medias en la importancia de la ropa

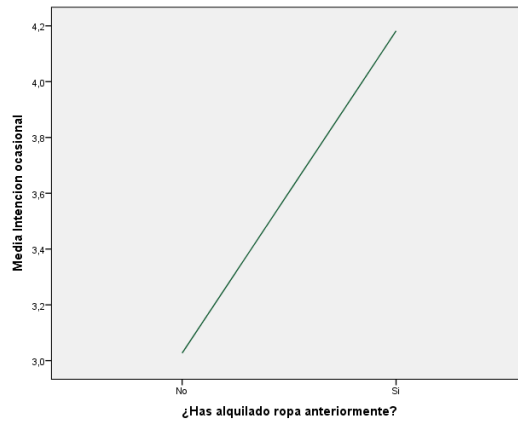
Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: En general, ¿Qué importancia le das a la ropa?						
Bonferroni						
(I) Número de caso de clúster	(J) Número de caso de clúster	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1	2	-,319	,213	,811	-,89	,25
	3	-,142	,212	1,000	-,71	,42
	4	-,687*	,234	,022	-1,31	-,07
2	1	,319	,213	,811	-,25	,89
	3	,177	,182	1,000	-,31	,66
	4	-,368	,207	,464	-,92	,18
3	1	,142	,212	1,000	-,42	,71
	2	-,177	,182	1,000	-,66	,31
	4	-,545	,206	,053	-1,09	,00
4	1	,687*	,234	,022	,07	1,31
	2	,368	,207	,464	-,18	,92
	3	,545	,206	,053	,00	1,09

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

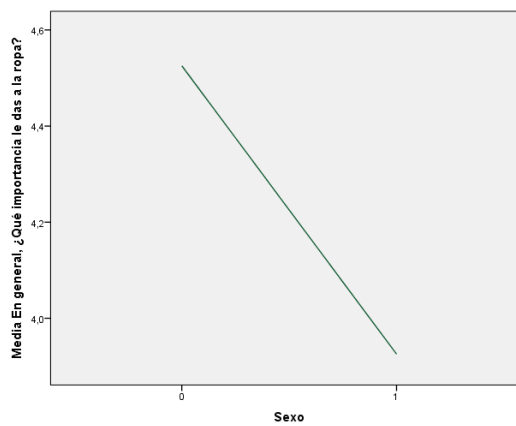
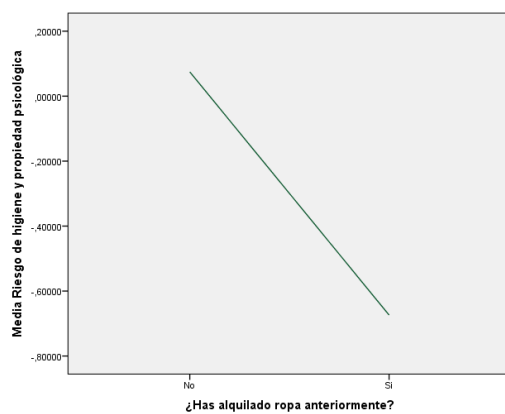
ANEXO 3

Gráfico de medias de intención ocasional frente si se ha alquilado anteriormente.

ANOVA					
Intención ocasional					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	26,693	1	26,693	9,891	,002
Dentro de grupos	653,111	242	2,699		
Total	679,803	243			



Gráficos de medias



Clasificación de las variables ficticias

Sexo	
Mujer	0
Hombre	1

Edad	
De 18-25 años	0
De 26-34 años	1
De 35-44 años	2
De 45-54 años	3
De 55-64 años	4
+ de 65	5

Nivel educativo	
Primarios	0
Secundarios	1
Superiores	2