



Facultad de Administración y Dirección de Empresas (ICADE)

LA ADOPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE ALQUILER DE MODA

Un estudio cualitativo sobre la adopción de un sistema de servitización en moda

Clave: 202120353

Coordinador: Carmen Valor Martínez

Madrid | Marzo 2023

RESUMEN

La industria textil es una de las industrias más contaminantes del mundo. Para atacar esta problemática, se requieren no sólo esfuerzos por parte de las empresas en este sector, sino también una mayor concienciación de los consumidores, para que adopten prácticas circulares sostenibles. Esta creciente problemática ha llevado a diversificar las prácticas textiles, creando nuevos modelos de negocio que siguen un sistema circular de producción y consumo. Estos modelos innovativos, emergentes en los últimos años, no sólo se focalizan en aliviar el peso medio ambiental que tienen las industrias textiles en el planeta, sino también ofrecer a los consumidores servicios y productos útiles, y con un valor añadido. El consumo colaborativo es el nuevo modelo de negocio que ofrece una mayor rentabilidad a las industrias y a la sociedad en general, aportando soluciones viables a los problemas medioambientales crecientes. Sin embargo, existen muchas lagunas de información con respecto a las opiniones y sensaciones de los consumidores hacia este modelo. Entender la valoración del consumidor es clave para entender la sostenibilidad a largo plazo de estos modelos. Por ello, el objetivo de este estudio académico es conocer los factores determinantes que hacen que un consumidor se sienta atraído hacia este servicio de carácter sostenible. Usando *Grounded Theory* con 10 entrevistas en profundidad, el estudio encuentra que, para el servicio ordinario de alquiler de prendas, el 90% de los entrevistados, no adoptaría el servicio. Para el servicio puntual de prendas, el estudio encuentra que el 80% de los entrevistados, sí que les compensa adoptar este servicio. La principal contribución del trabajo es descubrir si adultos españoles de más de 40 años les compensa adoptar el modelo de negocio de alquiler de prendas ordinarias y/o alquiler puntual de prendas para ocasiones especiales.

PALABRAS CLAVE

Economía circular
Consumo colaborativo
Economía colaborativa
Consumo sostenible
Servitización
Grounded Theory
Industria textil
Moda

ABSTRACT

The textile industry is one of the most polluting industries in the world. To tackle this arising problem, it requires not only efforts by companies in this sector, but also a greater awareness by consumers, so that they willingly adopt sustainable circular practices in their daily activities. This growing problem has led to the diversification of textile practices, creating new business models that follow a circular system of production and consumption. These innovative models, emerging from recent years, not only places its focus on alleviating the environmental burden that textile industries have on the planet, but also offer consumers useful services and products with added value. Collaborative consumption is the new business model that offers greater profitability to industries and society in general, providing viable solutions to growing environmental problems. However, there are many information gaps regarding consumers' opinions and feelings towards this model. Understanding consumer views is key to understanding the long-term sustainability and rentability of these models. Therefore, the objective of this academic study is to understand the determinants that make a consumer feel attracted to this sustainable clothing service. Using Grounded Theory with 10 in-depth interviews, the study finds that for the ordinary clothing rental service, 90% of the interviewees would not adopt the service. For the punctual clothing rental service, the study finds that 80% of the interviewees find it worthwhile to adopt this service. The main contribution of the work is to discover whether Spanish adults over 40 find it worthwhile to adopt the business model of ordinary clothing rental and/or rental of clothing for special occasions.

KEY WORDS

Circular economy
Collaborative consumption
Collaborative economy
Sustainable consumption
Servitization
Grounded Theory
Textile industry
Fashion

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1. Introducción

1.1 Planteamiento y justificación de la cuestión.....	7
1.2 Contribución	8

Capítulo 2. Marco Conceptual

2.1 Economía circular: concepto y modelos de negocio.....	8
2.1.2 La adopción de la economía circular en la Unión Europea.....	13
2.1.3 Implicaciones del modelo circular.....	14
2.2 Adopción de la economía circular en la industria textil.....	15
2.2.1 Impacto de la industria textil a nivel medioambiental.....	15
2.2.2 Modelos de negocio circulares en la industria textil.....	18
2.3 Servitización: modelos basados en acceso.....	23
2.3.1 Servitización en la industria textil.....	23
2.3.2. Adopción del servicio de armarios de alquiler.....	27

Capítulo 3. Metodología

3.1 Método empleado y justificación.....	30
3.2 Muestreo teórico.....	31
3.3 Guion de la entrevista.....	33
3.4 Análisis.....	33

Capítulo 4. Resultados

4.1 Valor percibido de los modelos de servitización.....	34
4.1.1 Fuentes de valor.....	34
4.1.2 Destrucción de valor.....	40
4.2 Intención de adopción.....	42

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Implicaciones y recomendaciones.....	43
5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	45

Capítulo 6. Bibliografía.....

46

Capítulo 7. Anexo

Anexo I. Guion de las entrevistas.....	51
Anexo II. Entrevistas completas.....	52
Anexo III. Modelo de alquiler de prendas para bebés 0-12 meses.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Modelo lineal de negocio.....	10
Figura 2: Modelo circular de negocio.....	11
Figura 3: ‘Diagrama de mariposa’ representando el proceso de la economía circular.....	12
Figura 4: Consumo de agua durante la vida útil de un pantalón vaquero.....	16
Figura 5: Consumo de agua de un vaquero según la frecuencia de lavado.....	17
Figura 6: Emisiones de CO ₂ en relación a la técnica de lavado.....	18
Figura 7: Métodos de adopción del modelo circular en la industria textil.....	19
Figura 8: Modelos de alquiler de moda y su método de pago.....	25
Figura 9: Factores de uso del servicio de alquiler ordinario de moda, lujo vs cotidiano.....	25
Figura 10: Motivaciones y frenos de adoptar el servicio de armarios de alquiler.....	28
Figura 11: Tabla de informantes teóricos y código de identificación.....	32
Figura 12: Valor percibido de los modelos ordinario y puntual de servitización.....	34

LISTADO DE ABREVIATURAS

Bt	Billones de Toneladas
OIT	Organización Internacional de Trabajo
PNUMA	Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente
GEI	Emisión de Gases de Efecto Invernadero
UE	Unión Europea
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
EE. UU.	Estados Unidos
GT	<i>Grounded Theory</i>

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento y justificación de la cuestión

En el mundo de la moda, la sobreproducción y el hiperconsumo están causando grandes problemas derivados por el modelo lineal de producción y consumo en la industria textil. Con el auge de la globalización y el crecimiento de la economía mundial, las cadenas de suministro se han internacionalizado, desplazando la producción a regiones con rentas bajas y mano de obra más barata (Bick et al., 2018). Globalmente al año se compran 80 billones de prendas nuevas, que mayoritariamente son confeccionadas en China y Bangladesh (Bick et al., 2018; Claudio, 2007). La vulnerabilidad de los países del tercer mundo ha causado el abuso de los derechos de los trabajadores, y la reducción de sus salarios. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha estimado que el 19% de los niños entre 5 y 14 años en Asia y regiones del Pacífico son esclavizados y obligados a trabajar en condiciones inhumanas (ILO, 2002). En las zonas industriales de exportación, la mayoría de los trabajadores son mujeres que sufren de desigualdad de género y salarios mínimos (Eggman et al., 2007).

Otra consecuencia que ha generado el modelo lineal es la acumulación en el planeta de la basura textil. Estas cargas medioambientales emergentes por la producción masiva de prendas son trasladadas a las comunidades con menos recursos (Bick et al., 2018). Según la OCDE (2019), el consumo global de materiales en 2011 fue de 79 Bt y estiman que para el 2060, se incrementa a 167 Bt. Otros problemas medioambientales derivados del modelo lineal en la industria textil son la contaminación, el estrés hídrico, y la emisión de GEI. La manufacturación textil es globalmente la segunda industria que más contamina la tierra, la cuarta industria que más agua consume, y la quinta en emitir más gases de efecto invernadero (Dissanayake, 2021). En 2015, la industria textil produjo 1.2 Bt de CO₂. La producción textil implementa más de 8,000 químicos nocivos para el medio ambiente, y utiliza anualmente 98 millones de toneladas de recursos no renovables (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Todos estas implicaciones sociales y medioambientales causadas por el modelo lineal están impulsando la adopción de la economía circular en la industria textil.

Se han identificado seis modelos de negocio circulares en la industria textil. En este estudio nos centraremos en el modelo sostenible de la servitización, dada la falta de información sobre cómo valoran ciertos grupos de consumidores este modelo de negocio. La servitización, también conocida como *Product Service Systems*, es un modelo de negocio basado en el acceso (Beuren et al., 2013). Este sistema puede definirse como el resultado de una estrategia de innovación que transforma tanto el diseño como la venta de productos físicos, incorporando un nuevo modelo que satisface las necesidades de los consumidores conjuntamente a través de sistemas de consumo colaborativo (Manzini & Vezzoli, 2002). En este trabajo se ha realizado una amplia búsqueda de fuentes relevantes, y se ha revisado la literatura académica existente sobre el fenómeno de la servitización en la industria de la moda. Se evalúan las barreras, y los retos a los que se enfrenta este modelo de negocio, así como las ventajas y oportunidades de adoptar el servicio de alquiler de moda.

Sin embargo, existen lagunas de información en ciertos grupos demográficos. Muchos estudios en este ámbito se focalizan en estudiar a mujeres y poblaciones jóvenes (Generación Z), dejando a un lado a las generaciones adultas y al género masculino (Lang & Armstrong, 2018a, 2018b). Para conocer en profundidad las fortalezas y debilidades de este modelo de negocio, deben estudiarse todos los grupos demográficos. Entender la valoración del consumidor es

clave para entender la sostenibilidad a largo plazo de estos modelos. Existen varios estudios transculturales enfocados en el alquiler de prendas, pero España es un país con limitados estudios de este fenómeno y en el que existe un gran estigma hacia el alquiler de prendas. Por ello, este trabajo académico se centrará en resolver las lagunas en la literatura que posibilitan o dificultan la adopción de la servitización en el ámbito de la moda para hombres y mujeres de más de 40 años que hayan residido en España un mínimo de ocho años.

La investigación empírica sobre las opiniones y sensaciones de los consumidores hacia este modelo de negocio es necesaria en este campo, especialmente en la generación *baby boomer senior* española, dada la falta de estudios a esta población concreta en este ámbito. El objetivo principal de este estudio es conocer la valoración de los consumidores adultos españoles de los modelos de servitización en la industria textil; con el fin de averiguar el éxito o fracaso de este modelo de negocio en España.

El presente documento se estructura como sigue. Se presenta el marco teórico y la problemática existente en relación con el medio ambiente, y la necesidad de implementar un sistema circular de negocio en la industria textil. La metodología utilizada es cualitativa (*Grounded Theory*), y basada en diez entrevistas en profundidad. Posteriormente, se detalla el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas, y se ofrecen conclusiones y reflexiones fundamentadas en los resultados y la información recogida, sugiriendo futuras líneas de investigación para este fenómeno.

1.2 Contribución

La problemática a la que nos enfrentamos surge por las barreras existentes a la hora de adoptar el servicio de alquiler de moda como modelo de negocio en la generación *baby boomer senior*. Este estudio contribuye a la literatura estudiando si la generación *baby boomer senior* (más de 40 años) estaría dispuesta a adoptar este modelo de negocio. Este estudio contribuye a la ciencia, descubriendo si esta generación estaría dispuesta a adoptar o no los servicios de alquiler de prendas. Los resultados obtenidos muestran que el 90% de los entrevistados, no les compensa adoptar el servicio de alquiler de prendas ordinario, y que, por el contrario, al 80% sí que les compensa adoptar el servicio de alquiler de prendas para ocasiones especiales.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Economía circular: concepto y modelos de negocio

La economía circular es un sistema económico y productivo basado en modelos de negocio que operan en torno a la optimización de los recursos (Dissanayake, 2021). Este modelo de carácter sostenible trata de alejarse del modelo lineal de producción, fomentando la reducción, reutilización, recuperación y reciclaje de materiales en los procesos de producción, distribución y consumo (Kirchherr et al., 2017). El modelo económico de circularización sustituye el concepto del ‘fin de la vida útil’ de los recursos, e implementa el modelo de las 4 R para alargar la vida útil de los mismos (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Kirchherr et al. (2017), proponen que el modelo circular consta de tres objetivos primordiales que deben ser alcanzados simultáneamente: calidad medioambiental, bienestar económico y equidad social. La

circularización debe ser implementada en cada una de las fases de la cadena de suministro, y en todas las dimensiones: a nivel micro (compañías, consumidores y productos), a nivel meso (parques industriales ecológicos) y a nivel macro (ciudades y naciones) (Stahel, 2016; Kirchherr et al., 2017).

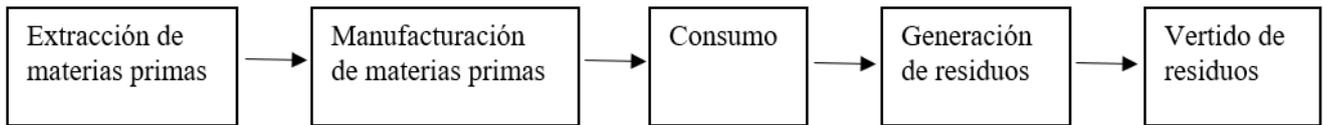
En 1972, Naciones Unidas celebró en Estocolmo la primera conferencia mundial sobre el medio ambiente (ONU, 2022), donde se debatieron cuestiones ambientales, se establecieron planes de acción y se creó el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). A raíz de esta concienciación global, en 1989 los economistas medioambientales Pearce y Turner introdujeron la idea de transitar de un modelo lineal a un modelo circular como consecuencia de la ley de la termodinámica¹, originada por Georgescu-Roegen en 1971. Pearce y Turner (1989) basaron sus marcos teóricos en estudios previos del economista ecológico Boulding (1966). Boulding exploró el concepto de economía circular, considerando la circularización un requisito fundamental para el mantenimiento de la sostenibilidad de la vida humana en la tierra; centrandose en estudiar la importancia de ‘cerrar el ciclo’, y optimizar los recursos al máximo. Para fomentar un mejor uso de las materias primas, y conservar los recursos naturales, se comenzaron a diseñar políticas y normativas como por ejemplo los impuestos medioambientales (Ghisellini et al., 2016; UNEP, 2015).

El inicio de la economía circular también se debe a la Ecología Industrial, la cual introdujo una nueva perspectiva, analizando en conjunto el sistema industrial y el ecosistema que lo rodea, formado por flujos de materiales, información, energía, y provisiones (Erkman, 1997). La unión entre las industrias y el ecosistema que las rodea aportó una visión de desarrollo más sostenible promoviendo la transición de un modelo lineal (abierto) a un modelo circular (cerrado) de negocio (Ghisellini et al., 2016).

El modelo lineal (véase figura 1), emergente de la economía neoclásica, ha sido el modelo de negocio por excelencia a lo largo de los años (Ghisellini et al., 2016). La filosofía del modelo lineal de producción y consumo se fundamenta en asignar los recursos en el mercado según la oferta y demanda (Ghisellini et al., 2016). Este modelo económico depende principalmente del uso de combustibles fósiles. Se fundamenta en procesos no sostenibles que siguen el siguiente proceso lineal: recoger - fabricar - usar - desechar (Nancy et al., 2016). Una vez llegados al punto de desechar los materiales, los residuos se acumulan en la tierra, o se incineran, terminando así su vida útil y por consecuencia, colapsando la balanza ecológica (Upadhyay, 2018). La figura 1 muestra el modelo lineal tradicional de producción y consumo.

¹ Principio que afirma que la cantidad total de energía en el universo nunca ha cambiado desde sus orígenes, siendo siempre la misma, pero pudiendo transformarse.

Figura 1. Modelo lineal de negocio.



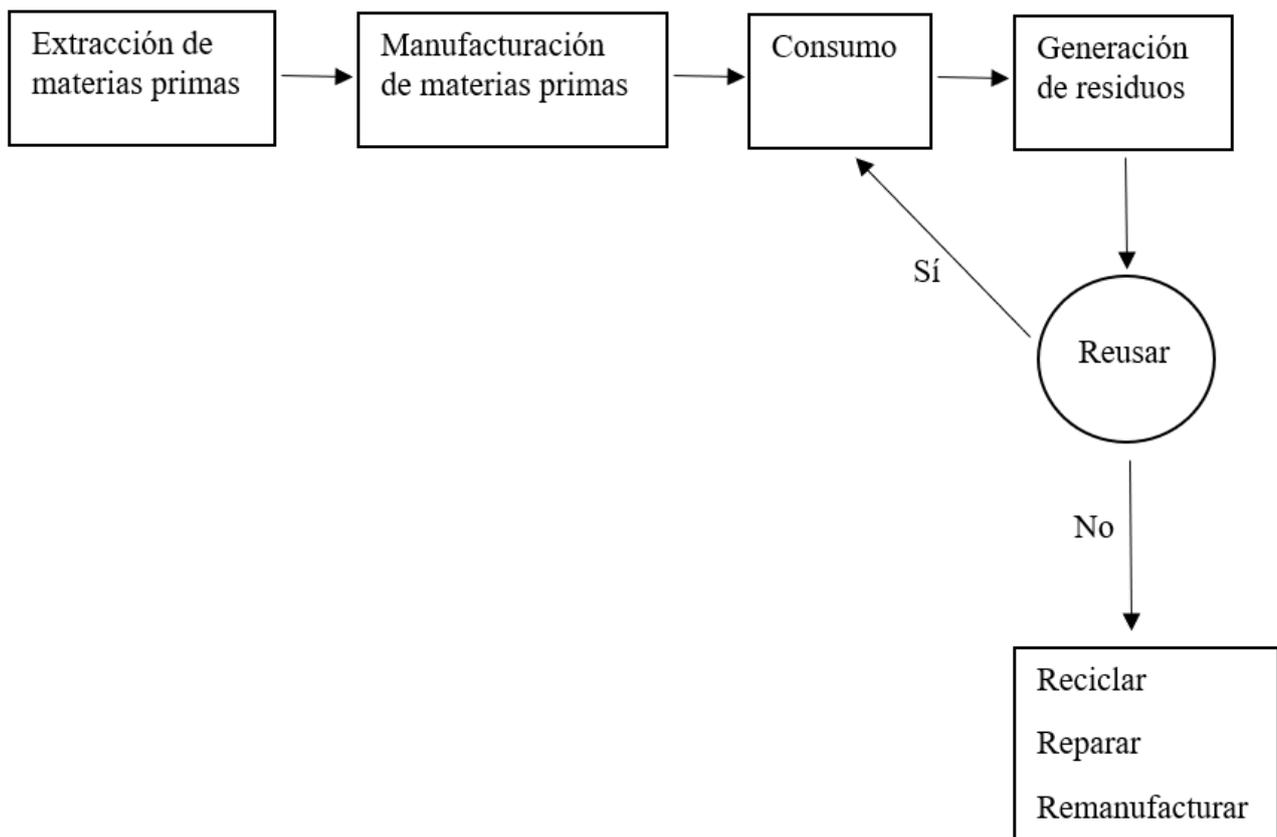
Fuente: elaboración propia, adaptado del diseño de Upadhyay, (2018).

El modelo circular (véase figura 2) adopta nuevas dinámicas que permiten realizar la transición hacia la sostenibilidad, abordando retos como el cambio climático, la acumulación de residuos, la pérdida de biodiversidad y la contaminación (Webster, 2017).

Desde principios del año 2000, se ha tratado de implementar este modelo de negocio para mejorar globalmente la situación socioeconómica, y para combatir los actuales retos medioambientales a los que se enfrenta nuestra sociedad (Bianchini et al., 2019).

El objetivo del modelo circular es prolongar la vida útil de los productos para aprovechar al máximo su valor. La circularización transforma los bienes que se encuentran en el final de su ciclo de vida en recursos alternativos con un nuevo valor añadido, reduciendo los residuos al máximo (Upadhyay, 2018). Las ventajas económicas de la circularización residen en el uso adecuado de los desechos, favoreciendo la productividad de los recursos, promoviendo la economía de rendimiento, y centrando los esfuerzos en mejorar el capital que nos aporta la naturaleza (Webster, 2017). La figura 2 muestra el movimiento de recursos en un sistema circular de producción y consumo.

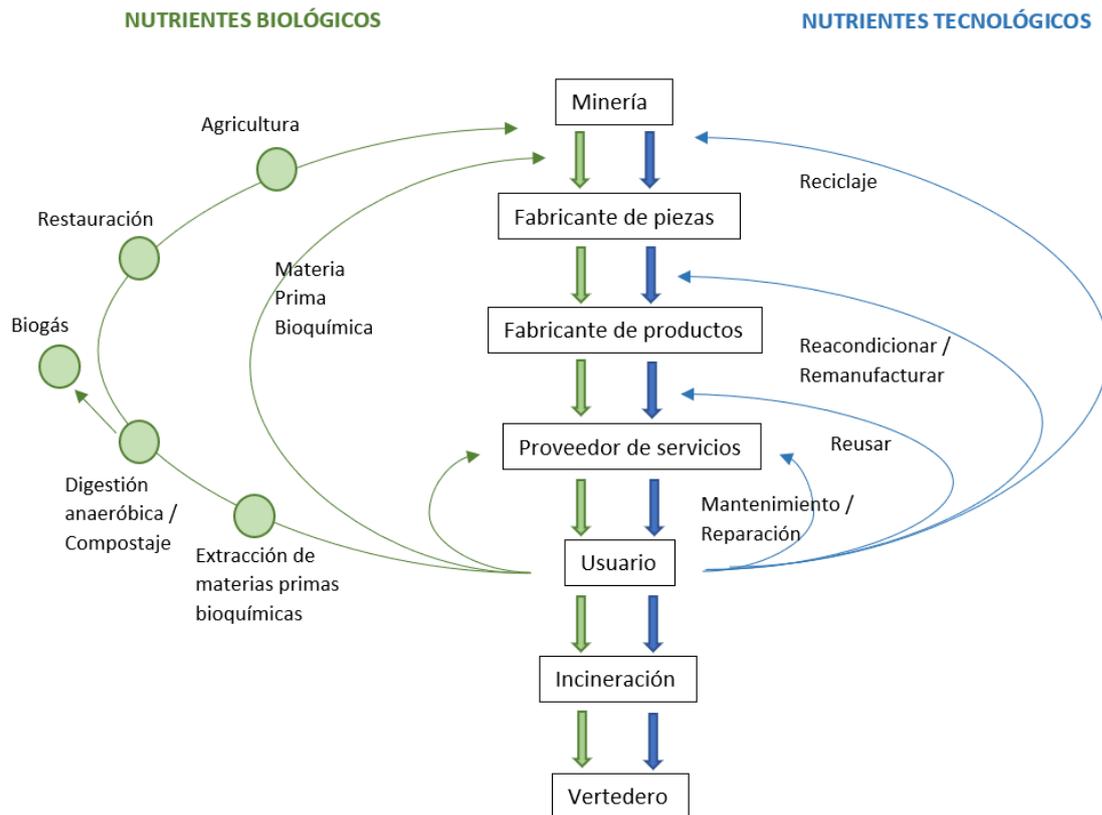
Figura 2: Modelo circular de negocio.



Fuente: elaboración propia, adaptado del diseño de Upadhyay et al., (2018).

La filosofía que promueve la economía circular se muestra en la figura 3, conocida como “el diagrama de mariposa”. Se diferencia entre dos ciclos: el ciclo biológico y el ciclo técnico. Ambos ciclos ilustran el flujo continuo de materiales en una economía circular. El objetivo de ambos ciclos es el de mantener el valor de los recursos en todo momento y aportar soluciones sistemáticas mediante procesos que alivien el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y los altos niveles de contaminación (Bianchini et al., 2019; Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Figura 3: ‘Diagrama de mariposa’ representando el proceso de la economía circular.



Fuente: elaboración propia, adaptado del diseño original de Ellen MacArthur Foundation (2013).

En el lado izquierdo encontramos el ciclo biológico, en el cual los nutrientes no nocivos que componen las materias primas se devuelven a la tierra de forma segura. El ciclo biológico se compone principalmente de recursos como los alimentos. Una vez cosechados y consumidos los alimentos, los nutrientes de los residuos orgánicos se devuelven a la tierra mediante procesos como la digestión anaeróbica y el compostaje (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Este proceso evita que se agoten los suelos, y que los agricultores empleen fertilizantes químicos. El objetivo del ciclo biológico es implementar prácticas agrícolas que reintegren las materias en la biosfera, regeneren los recursos, y restauren el capital de la naturaleza (Upadhyay, 2018).

En el lado derecho podemos observar el ciclo técnico, compuesto por materiales como metales y minerales. Su función es mantener en circulación los recursos mediante procesos de restauración, remanufactura, reutilización o reciclaje (Upadhyay, 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2013). Los bucles más pequeños del ciclo técnico (procesos de mantenimiento, reparación y reutilización) tienen más valor añadido ya que emplean menos tiempo, energía y recursos, que los bucles grandes que los rodean (remanufactura, reacondicionamiento y reciclaje). Por tanto, los procesos que componen los bucles internos deben priorizarse sobre los bucles externos del ciclo. El bucle más externo del ciclo técnico, el reciclaje, es el último proceso al que se recurrirá en una economía circular, ya que implica perder el valor incorporado

de un producto al reducirlo y descomponerlo a sus materiales más básicos (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

2.1.2 La adopción de la economía circular en la Unión Europea

En la actualidad, las cuestiones éticas y la sostenibilidad de la cadena de valor han impulsado la transición del modelo lineal al modelo circular de negocio. Según la Comisión Europea (2020) “el consumo mundial de materias como la biomasa, los combustibles fósiles, y los metales se duplicará en los próximos cuarenta años, y la generación anual de residuos se incrementará en un 70% de aquí a 2050”. En marzo de 2020, la Unión Europea (UE) lanzó un nuevo Plan de Acción de Economía Circular, que forma parte del nuevo programa sostenible europeo conocido como El Pacto Verde Europeo. Este Plan de Acción pretende fomentar la producción y el consumo sostenible de productos y servicios, y que los recursos tengan una larga vida útil dentro de la economía de la UE. El Pacto Verde Europeo acelera la transición hacia una economía circular, implementando un modelo de negocio regenerativo que reduce la emisión de gases de efecto invernadero (GEI). El convenio europeo asegura que los agentes económicos operan dentro de los límites de la naturaleza, limitando la extracción y transformación de los recursos naturales. Según la Comisión Europea (2020), más del 90% del estrés hídrico y la pérdida de biodiversidad son debidos al modelo lineal de negocio que agota los recursos y acelera masivamente el consumo.

La UE pretende usar sus recursos financieros y su influencia social-política para implementar una economía circular a escala mundial. Con el propósito de poner en funcionamiento los Objetivos de Desarrollo Sostenible de 2030, respaldados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), con el fin de alcanzar la neutralidad medioambiental, social y económica (Comisión Europea, 2020).

La adopción de un sistema circular comienza con el diseño de productos sostenibles (Bocken et al., 2016). Dotar a los productores de herramientas que les faciliten la transición hacia la sostenibilidad en el diseño de sus productos es fundamental, ya que el 80% de los problemas medioambientales provienen de la fase de diseño (Comisión Europea, 2020). La poca durabilidad de los productos, y su rápida descomposición, dificultan la adopción de un patrón económico circular. La UE establece iniciativas legislativas implantando políticas de productos sostenibles, en las que se debe:

- aumentar el contenido reciclado de los productos;
- mejorar la durabilidad, reparabilidad, y reutilizabilidad de los productos;
- reducir la huella ecológica;
- potenciar la digitalización de la información;
- ofrecer incentivos a los productores que empleen sistemas circulares de producción;
- diseñar envases reciclables y reutilizables.

Educar a los consumidores es importante para que las personas adopten prácticas circulares en sus rutinas (Upadhyay, 2018). La Comisión Europea (2020), asegura que los consumidores

recibirán de forma legislada información fiable en los puntos de venta sobre la durabilidad de los productos, su capacidad de reciclaje, y su proveniencia. Además, la Comisión Europea (2020) propone implementar “el derecho a la reparación” en los puntos de venta, para alargar la vida útil de los productos y aprovechar su valor al máximo.

Adoptar el modelo circular en los procesos de producción resulta indispensable para alcanzar la neutralidad climática y la producción sostenible. La Comisión Europea (2020) establece iniciativas para reducir el consumo masivo de materiales, y generar mayor valor añadido con los productos que se fabriquen dentro de una economía circular. Lanzas las siguientes acciones para fomentar la circularización en el sector industrial:

- incorporar tecnologías ecológicas;
- fomentar la instalación de tecnologías digitales de localización y rastreo de recursos;
- incorporar iniciativas que promuevan la circularidad dentro de las industrias de la UE;
- creación de documentos legislativos con información sobre cómo incorporar prácticas circulares en los procesos de fabricación y producción en las industrias;
- promover la unión industrial implantando un sistema digital de “notificación y certificación, promovido por la industria” dentro de la UE.

Además, reducir la basura de plásticos, y el reciclaje de estos, son medidas a las que hará frente la Comisión Europea (2020) mediante el establecimiento de marcos legislativos sostenibles, para adoptar modelos circulares de negocio.

2.1.3 Implicaciones del modelo circular

El modelo circular tiene implicaciones económicas y sociales, tal como se explica a continuación.

Adoptar un sistema circular en la industria textil tiene muchas implicaciones económicas. En primer lugar, la empresa se beneficia de la reducción de costes, al implementar prácticas circulares como la reutilización y el reciclaje. Las empresas pueden reducir los costes de producción al usar menos materias primas (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Asimismo, las compañías pueden mejorar su eficiencia al producir y distribuir sus productos de manera más sostenible, reduciendo los desperdicios (Upadhyay et al., 2021). Otra implicación económica es la creación de nuevos negocios, ya que, al adoptar un enfoque circular, las empresas pueden crear nuevas líneas de negocio, como la venta de productos reciclados o el alquiler de ropa (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Adoptar prácticas sostenibles ayuda a mejorar la imagen de marca de las empresas, atrayendo un nuevo público objetivo más concienciado con el medio ambiente. Otra de las principales implicaciones económicas es el aumento de competitividad a largo plazo, adaptándose a las regulaciones impuestas (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

En definitiva, el modelo circular en la industria textil puede ayudar a las empresas a reducir costes, mejorar la eficiencia, generar nuevos negocios, mejorar su imagen de marca, y aumentar su competitividad.

El modelo circular en la industria textil también cuenta con implicaciones sociales. Primeramente, la creación de empleos en el área de reciclaje, remanufactura, y reparación. Proporcionar nuevos empleos ofrece oportunidades a comunidades de bajos ingresos (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Además, al adoptar prácticas sostenibles, las empresas pueden mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Además, al implementar una economía circular, las empresas pueden ofrecer productos de calidad con precios asequibles (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Es evidente que la adopción de una economía circular en la industria textil puede contribuir a mejorar ciertos aspectos sociales con la creación de empleos, la mejora de las condiciones laborales, el acceso a productos de calidad, y la reducción de la pobreza.

2.2 Adopción de la economía circular en la industria textil

2.2.1 Impacto de la industria textil a nivel medioambiental

El sector de la moda es una industria que cada vez está más concienciada con la necesidad de implementar la circularización en sus procesos de producción y consumo. Los textiles resultan fundamentales en nuestro día a día. La ropa proporciona protección, comodidad y una forma de expresar la identidad de las personas y de encajar en los grupos sociales (Belk, 1988). A pesar de estas ventajas, la forma en la que producimos, consumimos y utilizamos la ropa tiene grandes inconvenientes. La industria textil todavía funciona mayoritariamente bajo un sistema lineal de negocio. En Europa, se consumen una media de 26 kg de productos textiles per cápita al año (EEA, 2019).

Hoy en día, los cambios tan rápidos de tendencias, y el deseo de las personas por ir a la moda, han potenciado la producción masiva de prendas, el vertido de residuos, y la externalización de la producción a países subdesarrollados (Dissanayake, 2021). Los impactos negativos de la industria textil europea se ven reflejados en otros lugares del planeta debido a la externalización del trabajo donde los recursos son más asequibles y la mano de obra más barata: el 85% de las materias primas empleadas, el 92% del suelo utilizado y el 93% del agua consumida para la confección de prendas europeas se obtienen de otras regiones fuera de Europa (EEA, 2019). En la UE, la industria textil es la segunda categoría que más satura los suelos, la cuarta que más contribuye al consumo de agua y materias primas, y la quinta más alta en producir GEI (EEA, 2019). Según el IUCN (2017), aproximadamente el 35% de los micro plásticos en el océano que no se descomponen provienen del lavado de textiles sintéticos como por ejemplo el poliéster.

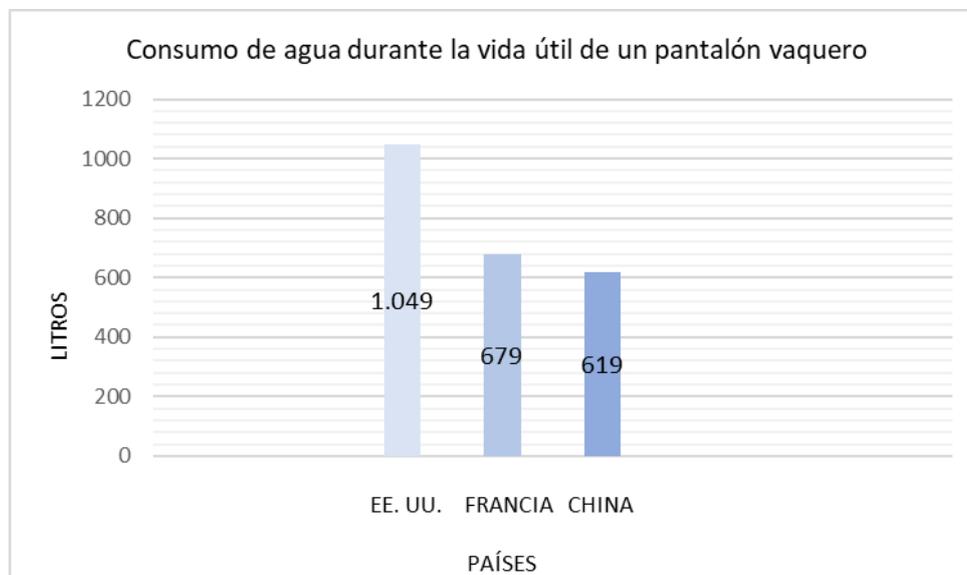
Entre los años 2000 y 2014, el descenso de precios, el aumento de gastos de los consumidores, y la automatización de la producción, han hecho que el número de prendas compradas por persona aumente aproximadamente un 60% (McKinsey, 2016). Según EEA (2019), en los últimos diez años, el precio de la ropa ha bajado en relación con la inflación, y la vida útil de cada prenda ha disminuido. La transición de consumir ropa de calidad en menores cantidades al reciente mundo del *fast fashion*, permite a los consumidores comprar ropa actualizada por precios bajos, renovando sus armarios con frecuencia. Según McKinsey (2016) los consumidores de ropa *fast fashion* guardan sus prendas la mitad de tiempo que hace 15 años, ya que al ser más barata y de peor calidad, la perciben con menor valor añadido y les resulta

más fácil deshacerse de ella. Por ejemplo, en China, la utilización de la ropa ha disminuido en un 70% en los últimos 15 años (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

La moda rápida permite confeccionar las prendas empleando tecnología poco compleja, lo que acelera su comercialización. Un ejemplo de esto es Zara, marca de ropa que ofrece una media de 24 nuevas colecciones al año (McKinsey, 2016). El aumento de ventas en esta industria en los últimos años sugiere que los consumidores no están lo suficientemente concienciados con el impacto que tiene el *fast fashion* en el planeta. Según la BBC, al año se desechan 92 millones de toneladas textiles globalmente, y para 2030 se estima que la cifra será de 134 millones de toneladas (Beall, 2020).

Según un estudio realizado por Levi Strauss (2015), en EE. UU. se emplean aproximadamente 1.049 litros de agua para la vida útil de un pantalón vaquero. En Reino Unido y Francia, se estima que se emplean 676 litros de agua y en China 619 litros por pantalón. En la figura 4 podemos observar reflejados estos datos (véase figura 4).

Figura 4: Representación gráfica del consumo de agua durante la vida útil de un pantalón vaquero.



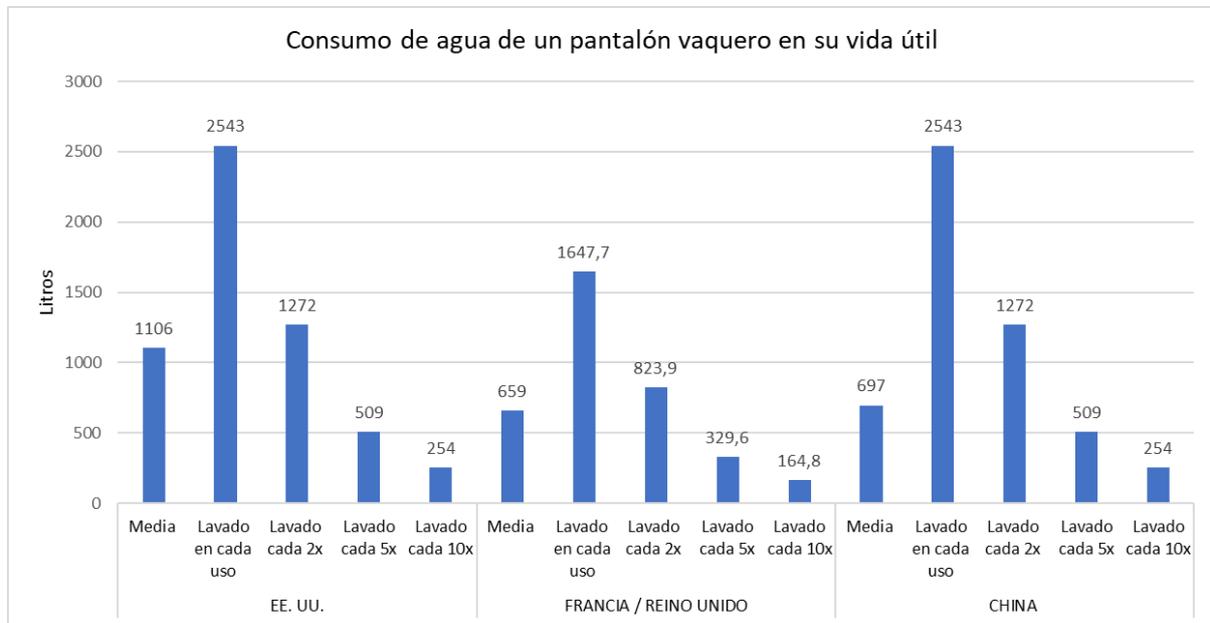
Fuente: elaboración propia, adaptado del diseño de Levi Strauss (2015).

En EE. UU., la media de uso de unos pantalones vaqueros entre lavados es de 2.3 usos, en Reino Unido y Francia es de 2.5 usos y en China es de 3.9 usos (Levi Strauss, 2015). Según la compañía, si los vaqueros se lavaran tras 10 usos, en EE. UU. se reduciría el consumo de agua en un 77%, en Francia y Reino Unido se reduciría en un 75%, y en China en un 61% (resultados mostrados en el diagrama 5). Lavar los pantalones cada 10 usos haría que de media se consumieran 254 litros de agua por la vida útil de un pantalón (cifra mucho más baja en comparación con las mostradas en la figura 4).

La figura 5 muestra el consumo de agua en litros durante la vida útil de un pantalón vaquero para distintas frecuencias de lavado. En esta figura podemos observar cómo el consumo de agua disminuye al aumentar la frecuencia de lavado entre usos. En este estudio, Levi Strauss (2015) pretende concienciar a los consumidores de lavar los vaqueros con menor frecuencia,

para reducir de forma significativa el consumo desproporcionado de agua y concienciar tanto a la industria textil como a sus consumidores de los impactos medioambientales.

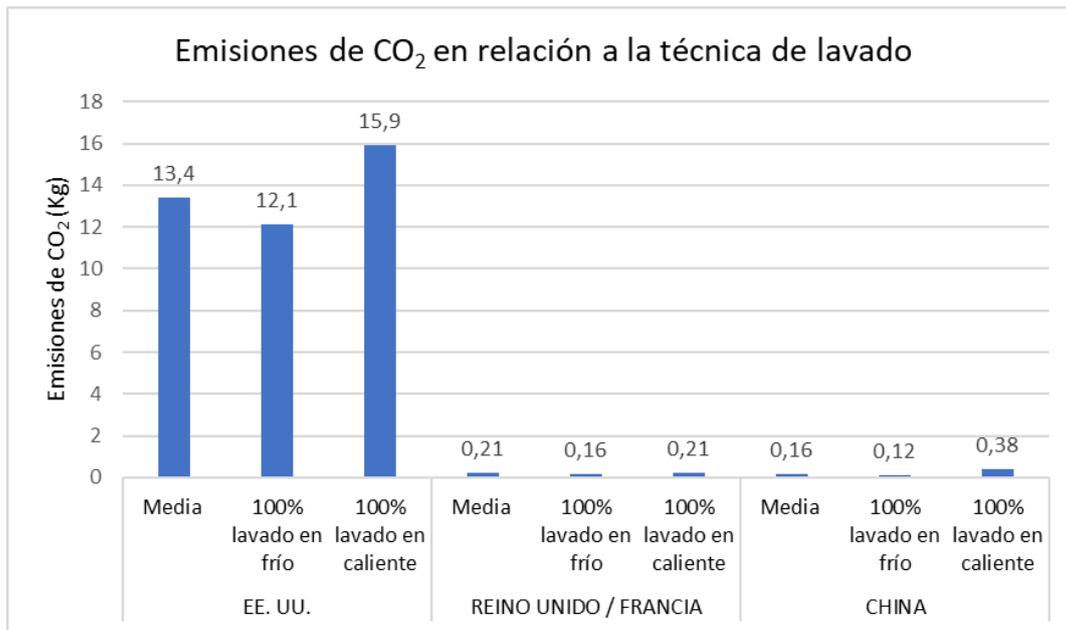
Figura 5: Representación gráfica del consumo de agua de un pantalón vaquero en su vida útil según la frecuencia de lavado.



Fuente: elaboración propia, adaptado del diseño de Levi Strauss (2015).

Asimismo, Levi Strauss (2015) analiza el uso de energía no renovable en el lavado de pantalones (véase figura 6). Lavar las prendas en agua fría reduce significativamente el uso de energía no renovable. En EE. UU. lavar las prendas en frío reduce el consumo de energía no renovable en un 21% y el impacto climático (kg CO₂) en un 24%. En Reino Unido y Francia, lavar las prendas en frío reduce el consumo de energía no renovable en un 20% y el impacto climático en un 21%. En China, se reduce un 59% y 69% respectivamente. Como podemos observar en la figura 6, EE. UU. genera un gran impacto climático con sus técnicas de lavado con respecto a Reino Unido, Francia, y China, emitiendo de media 13,4 kg de CO₂ por la vida útil de cada pantalón vaquero.

Figura 6: Representación gráfica de las emisiones de CO₂ en relación a la técnica de lavado.



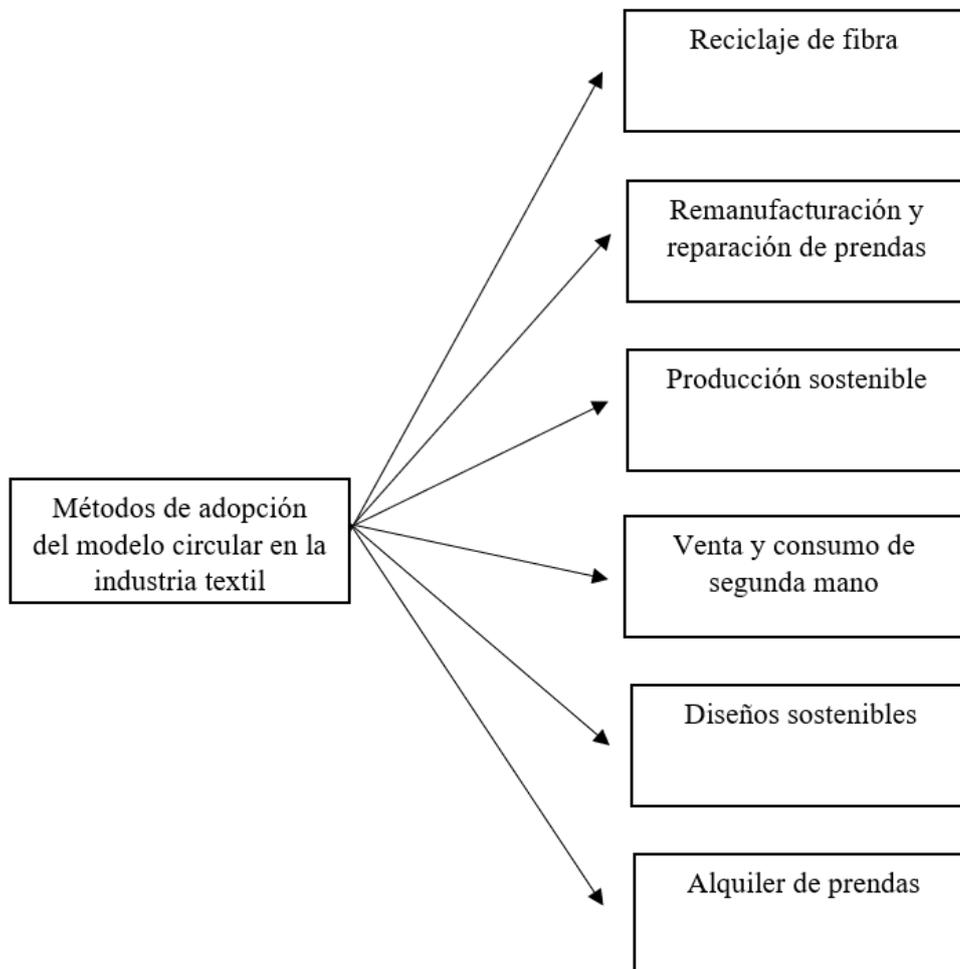
Fuente: elaboración propia, adaptado del diseño de Levi Strauss (2015).

Según un estudio llevado a cabo por el Ellen MacArthur Foundation (2017), para teñir las prendas, producir fibras sintéticas, y cultivar algodón, la industria textil consume 98 toneladas al año de energía no renovable, y emplea 93.000 millones de m² de agua al año. Además, el 20% de la contaminación del agua en el planeta se atribuye al uso de químicos para teñir textiles. Todos estos datos reflejan la necesidad de implementar estrategias y campañas de comunicación con el fin de concienciar a los fabricantes y consumidores en la industria textil sobre su responsabilidad respecto al uso y cuidado de los productos durante su vida útil (Stahel, 2016).

2.2.2 Modelos de negocio circulares en la industria textil

La industria textil está modificando sus modelos de negocio aplicando sistemas circulares. Las presiones institucionales por reducir el impacto medioambiental y social que tiene la industria textil hacen que sea necesario adoptar un plan circular de producción y consumo. El plan de acción europeo para la economía circular tiene un gran enfoque en la industria textil, con el objetivo de abordar la problemática del *fast fashion*. Según la Comisión Europea (2020), la estrategia impulsará la venta en Europa de productos textiles sostenibles, reforzará la competitividad industrial, y la innovación del sector. Existen seis métodos principales de adopción del modelo circular en la industria textil (véase figura 7).

Figura 7: Esquema resumen de los métodos de adopción del modelo circular en la industria textil.



i. Reciclaje de fibra

Hoy en día, las industrias textiles involucradas en la circularización diseñan prendas resistentes que permiten el reciclaje de la fibra, se usan etiquetas que informan a los usuarios de los materiales y componentes de la ropa, y se emplean procesos de descomposición de prendas que permitan reciclar la fibra de estos (Dissanayake et al., 2021). Las tecnologías de reciclado se dividen en procesos mecánicos y procesos químicos. El reciclado mecánico implica emplear la fusión-extrusión para obtener fibras a partir de materiales de desecho y, posteriormente volver a hilarlas. En el reciclado químico, los materiales se despolimerizan en monómeros² y se vuelven a polimerizar en fibras (Dissanayake et al., 2021).

Actualmente, existen varias empresas textiles que cuentan con iniciativas circulares. Por ejemplo, H & M se ha asociado con la empresa Worn Again, que emplea una tecnología de

² Molécula simple de pequeña masa molecular que está unida a otros monómeros a través de enlaces químicos. La unión de estas forma polímeros.

reciclaje químico, para reciclar sus residuos textiles. También cuentan con procesos de recuperación de materias primas reutilizando el hilo empleado en las prendas (Worn Again, 2015). Estas iniciativas presentan modelos innovativos que contribuyen al desarrollo de la circularización en la industria textil.

ii. Remanufactura y reparación de prendas

La remanufactura es un proceso que se basa en el desmontaje de las prendas usadas, la recuperación de los tejidos en buen estado, el rediseño, y la creación de prendas nuevas (Bocken et al., 2016). Es un método de tratamiento textil más sostenible que el reciclaje, ya que se evitan muchos procesos contaminantes. La marca de ropa Patagonia ha lanzado una iniciativa llamada *Worn Wear*, que permite a sus clientes reparar sus prendas de forma gratuita en sus tiendas físicas (Patagonia, 2023). Una marca que prioriza la remanufactura de prendas como una de sus principales actividades circulares es la marca de ropa Urban Outfitters (URBN, 2023).

iii. Producción sostenible

La producción sostenible de prendas puede obtenerse a través de varias actividades. En primer lugar, el uso de materias primas renovables. La selección responsable de materias primas determina el impacto que tendrá la prenda en el medio ambiente. Si se reduce el uso de agua y químicos al transformar los materiales, se puede reducir el impacto que tiene la industria textil en el planeta (Lang et al., 2016). Asimismo, la basura textil previa al consumo (residuos de corte, producción, y existencias no vendidas) constituye una parte significativa del flujo de residuos (Bocken et al., 2016). Según Dissanayake (2021), hay aproximadamente un 15% de tela desperdiciada durante los procesos de corte de fabricación de prendas. Para evitar estos residuos, se pueden simplificar los diseños de la ropa y crear patrones de cero desperdicios de tejidos. Además, para incentivar la producción sostenible, se puede implementar un proceso de producción basado en la demanda, reduciendo las existencias no vendidas, y la cantidad de basura textil previa al consumo (Dissanayake et al., 2021).

La reducción del consumo de recursos es necesaria para implementar la producción sostenible. Según el Ellen MacArthur Foundation (2017), la industria textil consume 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año. Para evitar este desperdicio, se puede fomentar el uso de energía renovable, con máquinas de última tecnología. Por ejemplo, las máquinas de tintura por aire, que tiñen los tejidos con aire en vez de agua, ayudan a ahorrar un 95% de agua, y un 87% de energía con respecto a los métodos tradicionales de teñido (Kant, 2012). La conservación de la energía también puede obtenerse mediante la sustitución de energía térmica por energía renovable, y la recuperación del calor residual (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Actualmente, numerosas compañías están centrando sus esfuerzos en alejarse del modelo lineal de negocio, implementando la producción sostenible. La compañía Levi Strauss (2022) ha lanzado varios proyectos que impulsan la adopción del modelo circular. En 2010 lanzaron la iniciativa *Water < Less®*, con el fin de confeccionar sus prendas con el mínimo desperdicio de

agua posible. Este programa tiene como objetivo reducir el uso de agua dulce en un 50% en la confección de prendas para el año 2025 (Levi Strauss, 2022).

Además, Levi Strauss colabora desde el año 2021 en la iniciativa *Jeans Redesign* del Ellen MacArthur Foundation. Acción que rediseña el proceso de fabricación y producción de los vaqueros, asegurando la fabricación de productos acordes a las directrices de la economía circular. El objetivo de esta iniciativa consiste en fabricar vaqueros que se puedan reusar, que duren más años y que sean confeccionados con materiales reciclables. En la práctica, los productos se recogen y se clasifican para reusarlos, reutilizarlos, reciclarlos y, cuando procede, tras llegar al final de su vida útil, compostar los tejidos. *Jeans Redesign* asegura que las prendas son fabricadas con insumos seguros para el medioambiente, libres de sustancias nocivas. Bajo esta iniciativa, en la fabricación de prendas no se usan recursos vírgenes, sino que se emplean materias primas renovadas gracias a las prácticas de producción regenerativa (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

iv. Venta y consumo de segunda mano

Adquirir ropa de segunda mano ofrece ventajas económicas y medioambientales que contribuyen a la adopción de la circularización (Laitala et al., 2018). La compra de segunda mano resulta más barata que comprar ropa nueva a precio original. Muchos estudios señalan que los individuos compran prendas de segunda mano para mostrar sus valores personales, sumándole importancia a los impactos éticos, sociales, y medioambientales de la industria textil, y tratando de minimizarlos dándole una nueva vida a las prendas que compran (Laitala et al., 2018). La venta y consumo de segunda mano contribuye al ahorro de recursos naturales, la reducción de residuos, y promueve una cultura de reutilización, y acceso a ropa más asequible (Laitala et al., 2018).

La venta de segunda mano es una práctica que se ha extendido mucho en los últimos años. Vinted, es un servicio de venta de ropa de segunda mano. Este servicio en línea permite a los usuarios vender ropa que está en buen estado, o comprarla por un precio más bajo.

v. Diseños sostenibles

El diseño de ropa para la circularización se enfoca en diseñar prendas que sean aptas para reusar durante varios ciclos de vida. Los productos deben confeccionarse para que puedan ser desmontados y reutilizados. Según Dissanayake (2021), la confección de prendas en una economía circular debe contar con los siguientes diseños:

- **Diseño para la durabilidad:** las prendas son confeccionadas con materiales de calidad, tintes resistentes a los lavados y costuras duraderas. La longevidad de las prendas es fundamental para reutilizar las prendas, la remanufacturación, y el reciclaje de estas.
- **Diseño para la personalización:** permite al consumidor adquirir una prenda con un estilo personalizado. En el proceso, el cliente se convierte en co-diseñador al participar

activamente en el proceso de diseño incrementando el apego del cliente al producto, y creando una prenda más sostenible y duradera.

- **Diseño para el desmontaje:** proceso que asegura que las prendas son fáciles de desmontar, facilitando la remanufactura, la fabricación, o el reciclado de estas. Para fomentar el desmontaje de prendas y la minimización de la basura textil hay que simplificar el proceso, reducir los costes y el tiempo del desmontaje, y permitir la recuperación de componentes. Existen tecnologías de separación de costuras como *Wear2TM*. También es importante confeccionar prendas con un solo material, ya que la mezcla de fibras dificulta los procesos de desmontaje y el tratamiento de los tejidos al final de su vida útil.
- **Diseño para el reciclaje:** en este proceso, la selección de las fibras para confeccionar las prendas es un aspecto determinante. Las mezclas de fibras generan problemas técnicos a la hora de reciclar las prendas. Es fundamental seleccionar adecuadamente los materiales para el diseño de las prendas, empleando monomateriales que faciliten los procesos de reciclado.
- **Diseño para el compostaje:** los productos diseñados para el compostaje deben ser confeccionados con fibras degradables que se re-integren fácilmente en la biosfera durante el proceso de compostaje. Diseñar ropa con tintes naturales es una buena alternativa al uso de tintes químicos no degradables. La marca suiza FREITAG (2023) ha lanzado la iniciativa F-ABRIC, en la que todas sus prendas son diseñadas con materiales compostables como por ejemplo el lino, el cáñamo, y el modal. A diferencia del poliéster, que puede tardar hasta 100 años en desaparecer, la ropa F-ABRIC se desintegra por completo en tan sólo tres meses.

vi. Alquiler de prendas

La servitización es una actividad fundamental para implementar la circularidad en la industria textil. El alquiler de prendas duraderas y que estén a la moda puede cambiar la forma en la que consumimos textiles, ahorrando recursos, y dándole a la ropa más usos de los que se le darían si no fuesen de alquiler. El cambio tan rápido de tendencias hace que las prendas se usen con menos frecuencia; los servicios de alquiler de ropa evitan este desperdicio, ofreciendo al consumidor todo tipo de estilos y tendencias (Lang & Armstrong, 2018a). Similarmente, los problemas de ajuste de tallas pueden ser solventados con el alquiler de prendas, ya que las plataformas cuentan con todas las tallas disponibles. Para que los sistemas de alquiler tengan éxito, la calidad, la durabilidad y la tendencia son los aspectos clave que deben incorporarse a la ropa de alquiler (Lang & Armstrong, 2018a). El mayor beneficio de esta forma de consumo colaborativo es alargar su vida útil, y evitar que las prendas acaben en el vertedero.

Como este trabajo se centra en este modelo de economía circular, se explora este modelo de negocio en profundidad en la siguiente sección.

2.3 Servitización: modelos basados en acceso

La servitización, también conocida como *Product Service Systems*, es un modelo de negocio basado en el acceso (Beuren et al., 2013). Este sistema puede definirse como el resultado de una estrategia de innovación que transforma tanto el diseño como la venta de productos físicos, incorporando un nuevo modelo que satisface las necesidades de los consumidores conjuntamente a través de sistemas de consumo colaborativo (Manzini & Vezzoli, 2002). La economía de rendimiento se centra en el servicio de sus productos en el cual, el cliente se convierte en el usuario de los productos, en vez del propietario de estos (Upadhyay, 2018). En los últimos años, el interés empresarial y académico por la servitización, ha aumentado considerablemente. Este sistema producto - servicio, genera oportunidades competitivas para las empresas que buscan reducir el consumo de materias primas, ofreciendo a los consumidores servicios de alquiler (Beuren et al., 2013). Los modelos de servitización mejoran la competitividad y rentabilidad de las empresas, ofreciendo servicios prácticos, soluciones innovadoras, y negocios sostenibles (Beuren et al., 2013). Según Manzini & Vezzoli (2002), la transición hacia los modelos de consumo basados en el acceso se obtiene mediante un cambio en la demanda de productos, transitando hacia modelos de negocio más desmaterializados. Este cambio en la forma en que consumimos productos permite a las empresas interactuar más con sus clientes, satisfaciendo sus necesidades, ofreciendo soluciones integradas, y creando productos más utilitarios (Manzini & Vezzoli, 2002). En definitiva, la incorporación empresarial de la servitización, genera sinergias en beneficios medioambientales, competitivos, y económicos, optimizando el consumo de recursos.

Muchas compañías están desarrollando la servitización como modelo de negocio, involucrando a sus clientes en los ciclos de vida de sus productos, no vendiendo el producto, sino vendiéndose su utilidad. Un ejemplo de negocio basado en acceso (Beuren et al., 2013) en el que el cliente no tiene la propiedad del bien son los servicios de *car sharing*. Este negocio es la alternativa perfecta para las personas que conducen de manera infrecuente y no quieren comprarse un coche. Wible es una compañía de *car sharing* que permite a sus usuarios utilizar coches eléctricos dentro de la Comunidad de Madrid. El servicio es sencillo y accesible: los usuarios a través de una aplicación móvil pagan una tarifa por el uso del vehículo.

Otro ejemplo de servitización es Netflix, compañía que ofrece a sus clientes ver películas, documentales, y series en línea, a cambio de pagar una tarifa mensual. De este modo, se reduce la compra de DVDs, permitiendo al consumidor disfrutar de las opciones de entretenimiento que ofrece Netflix de forma ilimitada a través de cualquier dispositivo.

Otros modelos basados en el acceso son compañías como Airbnb y BlaBlaCar.

2.3.1 Servitización en la industria textil

Mientras que la adopción de técnicas sostenibles como el reciclaje de prendas, la remanufacturación, el diseño sostenible, y la venta de segunda mano, son modelos de

circularización que han sido estudiados en profundidad, y que son globalmente aceptados tanto por empresas como por los consumidores; el proceso de servitización en el campo del alquiler de ropa, es un modelo de circularización que no ha sido estudiado en profundidad. La servitización en la industria textil está menos desarrollada que en otras industrias. Es un modelo de negocio reciente que emerge para acelerar la transición hacia la sostenibilidad, y que las empresas textiles implementen nuevas actividades circulares (Becker-Leifhold, 2018).

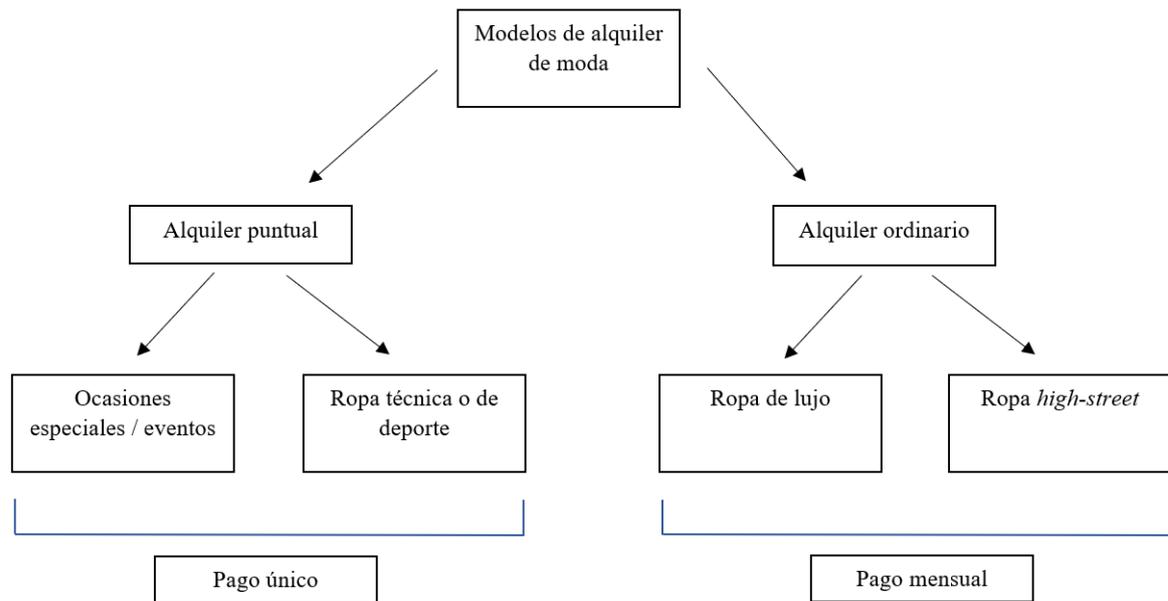
El alquiler de ropa consiste en que el consumidor en vez de comprar prendas las alquile durante un periodo de tiempo determinado (Fani et al., 2022). Este modelo de negocio evita que las personas se aburran de las prendas, o que las tengan que desechar porque ya no son su talla. Con el consumo colaborativo, las mismas prendas se alquilan a muchos usuarios, aumentando la vida útil de estas. Muchas investigaciones en el campo de alquiler de ropa indican que la adopción o no adopción de las prácticas colaborativas en el consumo de moda son determinadas por los valores, actitudes, y normas sociales de cada individuo (Fani et al., 2022).

Dentro de la servitización en la industria textil, existen muchos tipos de negocio, que ofrecen distintos servicios, y cubren diversas necesidades. Se ofrece una tipología de estos modelos en la figura 8. En todos ellos, la propiedad de las prendas permanece en la empresa, que también es responsable de su mantenimiento (Becker-Leifhold, 2018).

Atendiendo a la frecuencia de uso del consumidor, diferenciamos entre alquiler puntual de prendas y alquiler ordinario. Dentro del alquiler ordinario tenemos los armarios de alquiler de ropa de lujo, donde los clientes pueden alquilar ropa de diseño, y joyería, a un precio más bajo que el precio de compra original (Chong, 2023). Y luego, tenemos la ropa *high-street*, de uso diario y de menor categoría y precio. Estos armarios de prendas casuales ofrecen ropa actualizada de día a día, a un precio asequible.

En el alquiler puntual, encontramos los armarios para ocasiones especiales. Este servicio ofrece a sus clientes vestidos y trajes formales para eventos. La ropa de estos armarios suele alquilarse únicamente para el día del evento. Otro tipo de armarios de alquiler son los que ofrecen ropa técnica de deporte, por ejemplo, ropa técnica de esquí. De esta forma, los clientes pueden alquilar atuendos actualizados y profesionales a precio asequible, sin necesidad de comprar ropa para una escapada de fin de semana (Bennett, 2023).

Figura 8: Esquema resumen de los modelos de alquiler de moda y su método de pago.



La distinción entre ropa de lujo y ropa de marcas de gama media o *high-street*, es relevante ya que las razones por las que se eligen son diferentes. Lee et al., (2021), refleja las razones por las que los consumidores utilizan el servicio de prendas de alquiler de lujo, o prendas de alquiler cotidianas (véase figura 9).

Figura 9: Factores de uso del servicio de alquiler ordinario de moda con prendas de lujo vs con prendas cotidianas.

Servicio de alquiler de moda de lujo	Servicio de alquiler de moda cotidiana
Económico	Económico
Sostenible	Sostenible
Innovador	Funcional
Hedónico	Ir a la moda
Conspicuo	Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia, adaptado del artículo de Lee et al., (2021).

Atendiendo al modelo de funcionamiento, la estrategia de pago en ambos modelos es la misma, en ambos se paga por el uso. Dentro de este modelo, diferenciamos entre pago mensual y pago por uso. El método de pago varía según la empresa y la tarifa escogida por los clientes. Algunas empresas funcionan a través de una cuota mensual, en la que los clientes pueden escoger un número de prendas determinado. Otros tipos de suscripción permiten a los consumidores

escoger ilimitadas prendas al mes, para que los consumidores puedan rotar atuendos con frecuencia (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Estos tipos de pago suelen ajustarse al alquiler ordinario de prendas. Otras empresas te permiten alquilar únicamente una prenda, por ejemplo, un vestido para un evento, con un precio determinado para el alquiler de ese artículo, este pago se relaciona al alquiler puntual.

También existen empresas de servicio de alquiler de moda que permiten a sus consumidores alquilar ropa completamente nueva a través de una suscripción premium, teniendo la opción de devolver o comprar las prendas tras haber transcurrido el mes. Este es el caso de la empresa china Y-Closet (衣二三). Sin embargo, aunque esta fuente adicional de ingresos es sin duda una gran ayuda para la empresa, esta práctica significa que una parte de sus prendas no se comparten, sino que se poseen en propiedad, lo que podría llevar a que se infrautilicen como en el modelo de venta tradicional (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Además, según la empresa, el servicio de alquiler puede ser a corto plazo o largo plazo dependiendo de las condiciones del servicio de cada empresa particular (Jain et al., 2022).

Rent the Runway (2023) es una empresa estadounidense de armarios de alquiler, que ofrece atuendos de marcas de lujo e incluye ropa casual, ropa profesional, ropa para ocasiones especiales, y joyería. Por menos del precio de un artículo nuevo de lujo, puedes alquilar varios atuendos. La compañía ofrece a sus clientes planes mensuales dónde pueden elegir la alternativa que más les convenga:

- 1 plan mensual de 4 prendas, por 94 \$ al mes.
- 1 plan mensual de 8 prendas, por 144 \$ al mes.
- 1 plan mensual de 16 prendas, por 235 \$ al mes.

Todos los planes incluyen descuentos de prueba por la inscripción del primer mes, envíos gratuitos a domicilio, y la limpieza de las prendas incluida en el precio mensual. Rent the Runway cuenta con 750 marcas, y más de 18,000 estilos diferentes. En 2022, el número de usuarios de la compañía fue de 176,167, de los cuales 134,240 eran suscriptores activos (Rent the Runway, 2021). Desde sus inicios en 2009, la empresa ha conseguido revolucionar la forma en la que consumimos la moda, enviando a sus clientes más de 40 millones de artículos (Rent the Runway, 2021).

En China, la economía colaborativa en la industria textil ha aumentado en los últimos años, y se espera que para el año 2025, represente el 20% del PIB (Ellen MacArthur Foundation, 2019). MsParis (女神派), emergente en 2014, es una empresa china de armarios de alquiler, que cuenta con más de 7 millones de usuarios registrados. Al igual que Rent the Runway, al principio sólo se centraba en el alquiler de vestidos y trajes para fiestas y ocasiones especiales. Sin embargo, hoy en día, MsParis ofrece una cartera más amplia de prendas con atuendos casuales, a través de un servicio de suscripción en línea (Ellen MacArthur Foundation, 2019). La suscripción estándar de MsParis tiene una tarifa de 50 \$ al mes. En el caso de esta empresa, existen tarifas que permiten a sus consumidores escoger prendas ilimitadas mensualmente. Además, ha lanzado ofertas premium que permiten a sus suscriptores alquilar ropa completamente nueva. Después, tras su primer uso, estas prendas pasan a formar parte del servicio de alquiler estándar (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

2.3.2. Adopción del servicio de armarios de alquiler

El alquiler de ropa puede ser el futuro de la moda debido al gran potencial que tiene en el ámbito de la sostenibilidad (Jain et al., 2022). Se estima que el mercado mundial de ropa de alquiler en línea tenga una tasa de crecimiento anual del 10%, alcanzando un valor de 1.900 millones de dólares para 2023 (Shrivastava et al., 2021). Sin embargo, independientemente de su crecimiento exponencial en la última década, y los beneficios medioambientales y económicos que este servicio aporta, existen limitados estudios sobre este fenómeno, debido a su tan reciente crecimiento (Jain et al., 2022).

A pesar de los claros beneficios del alquiler de prendas, muchos consumidores se resisten a adoptarlo como su método principal de consumo de moda (Becker-Leifhold, 2018). Por ello, es necesario estudiar la literatura con respecto a este fenómeno e identificar los factores que influyen en los consumidores para evaluar sus decisiones de adopción o no adopción del servicio de alquiler de prendas (véase figura 10).

La adopción de los consumidores del servicio de alquiler de prendas se debe principalmente a los beneficios experienciales que este servicio aporta a sus consumidores (Armstrong et al., 2014). El deseo de novedad es inherente a la necesidad humana de la creación (Max-Neef, 1985). En moda, los consumidores siempre quieren estar actualizados, buscando nuevas tendencias innovadoras. Cualidades como la iniciativa, y la imaginación, promueven la creatividad, base fundamental en esta industria (Jain et al., 2022).

Los valores hedónicos que aporta el alquiler de prendas como la satisfacción de probar nuevos estilos, la individualidad, la facilidad de ajustarse a los cambios de temporada, el valor percibido, el deseo de cambio, y la creatividad, son factores que impulsan a los consumidores a adoptar este servicio en su vida cotidiana (Lang et al., 2016).

Asimismo, los beneficios económicos son otra de las motivaciones de los consumidores a la hora de escoger este servicio (Lee et al., 2021). Las comodidades que ofrecen estas empresas como el envío a domicilio, la limpieza, y el ahorro de espacio, son factores que promueven la adopción del servicio de armarios de alquiler (Lee et al., 2021). Además, este modelo de negocio te permite acceder de forma sencilla a prendas de lujo exclusivas a un coste relativamente bajo, animando a los consumidores a querer adoptar el servicio y llevar atuendos innovadores y actualizados a un precio razonable (Jain et al., 2022).

La preocupación por el medioambiente también propulsa la adopción de los consumidores de este servicio. El alquiler de ropa se percibe positivamente por la sociedad, ya que reduce el hiperconsumo de materias primas y el uso de sustancias tóxicas (Becker-Leifhold, 2018). Además, transferir la propiedad del producto entre los consumidores, alarga la vida útil de este, aumentando la intensidad de uso de cada prenda (Armstrong et al., 2014). El aumento de exposición en los medios y redes sociales de la adopción de los servicios de alquiler de moda por personas influyentes incrementa la visibilidad de estos negocios, concienciando al público de adoptar prácticas más sostenibles en el consumo de moda (Shrivastava et al., 2021).

Sin embargo, existen riesgos percibidos asociados al consumo de alquiler de moda. La experiencia de consumidores previos juega un papel fundamental en el proceso de aceptación de este servicio. La seguridad, la confianza, el nivel de dificultad de uso de la plataforma en línea, y el grado de familiaridad del servicio, son predictores significativos que pueden frenar a los consumidores inexpertos a participar en el alquiler de ropa a través de un sitio web de comercio electrónico (Armstrong et al., 2014).

Otros factores que dificultan el alquiler de prendas son las cuestiones de higiene, y la calidad de los productos, ya que ciertos consumidores sienten rechazo hacia el uso de prendas usadas por personas ajenas (Jain et al., 2022). Además, dificultades de accesibilidad al servicio, problemas con la aplicación móvil, molestias en el proceso de cancelación, y requisitos técnicos, son otros de los miedos a los que se enfrentan algunas personas a la hora de hacer un pedido en línea de ropa alquilada (Jain et al., 2022). Asimismo, el riesgo financiero de realizar un pago único para un contrato de alquiler de prendas de larga duración es otro de los problemas a los que se enfrenta este modelo de negocio (Jain et al., 2022). Los riesgos financieros asociados al alquiler de artículos de moda incluyen también incluyen percepciones tales como el miedo a tener que incurrir en gastos de mantenimiento y daños en las prendas (Jain et al., 2022).

El valor que se le da a las propiedades personales, en este caso, las prendas de ropa, es otro de los factores de riesgo a los que se enfrenta este modelo de negocio. El sentido de propiedad, el vínculo que crean las personas con sus prendas, y el apego emocional a ellas, imposibilitan la adopción de este servicio para muchos individuos, que prefieren tener un armario en propiedad con prendas de uso personal (Becker-Leifhold, 2018).

Figura 10: Cuadro resumen de las motivaciones y frenos de adoptar el servicio de armarios de alquiler.

Motivaciones para adoptar el servicio de armarios de alquiler:	Frenos para adoptar el servicio de armarios de alquiler:
Beneficios experienciales.	Falta de seguridad y confianza en el servicio.
Deseo de innovación.	Dificultades de accesibilidad al servicio en línea.
Beneficios económicos.	Poca familiaridad con el servicio.
Comodidad del servicio	Cuestiones de higiene y calidad.
Amplia variedad de productos.	Riesgos financieros.
Preocupación por el medioambiente.	Apegos emocionales a las prendas.

Fuente: Elaboración propia.

También existen retos a los que se enfrentan las empresas de alquiler de moda. Se deben estudiar diversos mercados, antes de establecerse en ellos, ya que las diferencias culturales juegan un papel fundamental en la adopción de este servicio. Un estudio transcultural realizado por Lang et al., (2019), reveló que los consumidores chinos están generalmente más predispuestos a participar en el consumo de prendas de alquiler en línea, que los consumidores americanos. La razón de esto es que los beneficios económicos de alquilar prendas de lujo son mayores en China que en EE. UU. (Lang et al., 2019). Otro estudio transcultural llevado a cabo por Lee y Huang (2021), muestra que la compatibilidad de adoptar el servicio de armarios de alquiler de moda tiene un efecto relativamente más decisivo en los consumidores americanos, que en los consumidores chinos. La explicación principal de este fenómeno reside en que la población china es colectivista (frente a las costumbres individualistas de los americanos)

dónde los individuos se preocupan más por las opiniones sociales. Alquilar ropa puede hacer que algunos consumidores chinos se sientan avergonzados de tener que alquilar las prendas, temiendo que los demás piensen que no pueden permitirse artículos nuevos (Lang et al., 2019). En el estudio llevado a cabo por Lang et al., (2019), se pudo determinar que la intención de los consumidores estadounidenses de alquilar prendas se vio significativamente influida por la actitud, mientras que, para los consumidores chinos, el riesgo social era la mayor influencia para participar en el servicio de alquiler de ropa. Los resultados muestran las diferencias culturales en la dicotomía de colectivismo/ individualismo entre los dos países, y cómo afecta al comportamiento de los consumidores en términos de servicios de alquiler de moda (Lang et al., 2019). Sin embargo, los consumidores de ambos países mostraron preocupaciones similares ante los riesgos de alquilar prendas en línea (Lang et al., 2019). En definitiva, los negocios de alquiler de moda se enfrentan a riesgos por la influencia de la cultura y la situación económica de cada país, y por ello, deben evaluar distintos mercados y estrategias de marketing antes de establecerse en nuevas economías.

Además, las empresas de servicio de alquiler de moda se enfrentan al riesgo de que sus artículos tengan un bajo rendimiento y sean infrautilizados (Jain et al., 2022). Otros problemas asociados son que ciertos consumidores se nieguen a devolver los artículos alquilados, o que no los devuelvan en los plazos indicados (Jain et al., 2022).

Otra barrera son las cuestiones de higiene. Brydges et al., (2021), examinaron las consecuencias a las que se enfrentaron las empresas de servicio de alquiler de moda con la pandemia del Covid-19. Para los consumidores, se redujo significativamente el valor percibido de este servicio durante la pandemia, debido a las preocupaciones de higiene personal (Baek, 2021). Psicológicamente, es importante para los consumidores, usar prendas limpias y que les transmitan tranquilidad en el ámbito sanitario (Armstrong et al., 2014). Frente a una crisis sanitaria, las empresas de servicios de alquiler de moda se enfrentan a grandes riesgos financieros (Baek, 2021).

¿Cuáles son las lagunas, las limitaciones y las futuras vías de investigación en este ámbito?

Existen lagunas de información en los ámbitos demográficos, culturales, y geográficos del servicio de alquiler de moda. En cuanto a las lagunas demográficas; muchos estudios en este ámbito se focalizan en estudiar a mujeres y poblaciones jóvenes (Generación Z) (Mishra et al., 2021), dejando a un lado a las generaciones adultas y al género masculino (Lang & Armstrong, 2018a, 2018b). Para conocer en profundidad las fortalezas y debilidades de este modelo de negocio, deben estudiarse todos los grupos demográficos. Hoy en día, los hombres cuidan mucho de su apariencia, y las generaciones adultas se preocupan por su imagen, y por ello, estudiar la posible adopción del servicio de armarios de alquiler de moda en estos grupos resulta indispensable (Jain et al., 2022). Además, existen lagunas de información en otras variables demográficas y culturales como la educación, los niveles de ingresos, y los grupos étnicos (Jain et al., 2022). Hasta el momento, tampoco existen muchos estudios transculturales y geográficos en este campo de investigación, hacen falta más estudios de este dominio, y comparativas entre los países desarrollados y las economías emergentes (Jain et al., 2022).

Según Jain et al., (2022), futuras vías de investigación podrían centrarse en realizar estudios comparativos entre los consumidores expertos e inexpertos en el consumo de ropa alquilada. Generalmente, los estudios existentes en este campo de investigación son a individuos inexpertos o con muy poca experiencia en este modelo de negocio. Investigar las opiniones y sensaciones de los consumidores frecuentes, puede ampliar las percepciones que tenemos hacia este servicio de alquiler, y mejorar nuestro conocimiento hacia las limitaciones y los

motivadores de participar en los armarios de alquiler de moda.

Estudios comparativos entre los armarios de alquiler de ropa en línea vs en establecimientos físicos, es otra de las futuras vías de investigación que deben llevarse a cabo para mejorar nuestro conocimiento (Jain et al., 2022).

Muchos de los estudios llevados a cabo en este ámbito, empleaban pocos escenarios reales de negocios de armarios de alquiler (Jain et al., 2022). El uso de ejemplos hipotéticos en los encuestados, en vez de ejemplos de empresas reales, hacen que las muestras obtenidas sean de baja relevancia para ampliar nuestra información en este campo de investigación. Para futuras investigaciones, los encuestados deben ser expuestos a ejemplos de empresas reales, para obtener muestras de información objetivas y relevantes.

En definitiva, voy a solventar las lagunas existentes en la deseabilidad de adoptar el servicio de alquiler de moda en la población española, en adultos de más de 40 años. Este estudio se llevará a cabo mediante la realización de entrevistas en profundidad a diez individuos, y analizando sus respuestas, opiniones, y reacciones a los modelos de negocio de alquiler de moda mostrados en viñetas. Se emplea el método cualitativo de investigación de *Grounded Theory* (GT). De todas las lagunas existentes en el alquiler de prendas, mi trabajo académico va a tratar de resolver las lagunas de tres modelos de negocio específicos. En primer lugar, se mostrará el modelo de alquiler ordinario de ropa, tanto de lujo, como *high-street*. En segundo lugar, se estudiará el modelo de alquiler puntual de ropa para ocasiones especiales. Estudiar estos modelos de negocio concretos aporta validez a este estudio académico y a los resultados obtenidos, ampliando los datos e información existentes en este campo. Además, voy a estudiar un público adulto, en concreto los *baby boomers senior*, del que apenas hay evidencia empírica en este campo. Finalmente, estudiar la preocupación por la sostenibilidad es otro de los puntos claves para contribuir a la ciencia de este modelo de negocio; entrevistar a individuos con distintos valores aportará una visión más completa de estos modelos de alquiler específicos.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Método empleado y justificación

Grounded Theory (GT) es un método cualitativo de investigación introducido en 1967 por Anselm Strauss y Juliet Corbin. Es el marco interpretativo más empleado en las ciencias sociales para los estudios cualitativos (Locke, 2001). Se emplea principalmente para analizar el comportamiento de los consumidores a través de la obtención de datos empíricos (Goulding, 2000). El objetivo principal de GT es abstraer los datos de manera sistemática e iterativa, y pensar de forma teórica en lugar de descriptiva (Goulding, 2000), generando a través de la información obtenida, teorías y conceptos, y relacionándolos entre ellos (Finch, 2002; Strauss y Corbin, 1990).

GT es el método de investigación idóneo para este estudio por las siguientes razones.

En primer lugar, GT se emplea específicamente para analizar acciones y procesos sociales (Finch 20002; Strauss y Corbin, 1990). En este estudio, analizaremos las decisiones de adopción o no adopción del modelo de servitización en la industria textil por parte de los consumidores. Este análisis evalúa acciones sociales que encajan en los parámetros de medición cualitativos de este método de investigación. GT me permite determinar cómo los individuos entrevistados responden al modelo de negocio planteado (Strauss y Corbin, 1990).

Además, es un modelo interactivo (Strauss y Corbin, 1990) que te permite interactuar de forma dinámica con los informantes. En este estudio, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad, empleando viñetas de distintos modelos de negocio de alquiler de prendas existentes, respondiendo así a la necesidad de centrarse en negocios reales (Jain et al., 2022). Las viñetas resultan útiles para mejorar el nivel de entendimiento de los informantes al modelo de negocio mostrado, y poder analizar sus reacciones y emociones ante las viñetas observadas. La interacción con los informantes permite analizar sus actitudes, emociones, y respuestas ante las preguntas formuladas y las viñetas mostradas, obteniendo información representativa con respecto al fenómeno que queremos estudiar.

GT potencia la compatibilidad teoría-observación, integrando conceptos, que proporcionan explicaciones teóricas de los fenómenos sociales que se quieren estudiar (Strauss y Corbin, 1990). Este método de investigación no predice teorías ni comportamientos sociales, sino que trata de crear nuevos conceptos y teorías, emergentes de los datos obtenidos, y de la comparación de distintos resultados, evitando la predicción y la imposición de teorías previas al estudio (Strauss y Corbin, 1990). Todo concepto aportado al estudio o descubierto en el proceso de investigación se considera provisional en un primer momento. La teoría sólo puede confirmarse si está repetitivamente presente en cada entrevista u observación (Strauss y Corbin, 1990). En este estudio académico, el uso de GT permite conocer nuevas teorías que surgen a raíz de las entrevistas en profundidad, aportando resultados objetivos y reales.

La teoría de GT permite estudiar muchas variables al mismo tiempo (Strauss y Corbin, 1990). El modelo de servitización en la industria textil es un proceso complejo que requiere el estudio y análisis de muchas variables. GT es el modelo de investigación idóneo en este estudio, ya que evita la simplificación de variables y te permite realizar preguntas abiertas.

3.2 Muestreo teórico

GT permite tipificar comportamientos, y no personas, equilibrando el principio de similitud con el principio de disimilitud (Locke, 2001). En este estudio cualitativo, el principio de similitud se ha obtenido muestreando únicamente a población residente en España desde hace más de ocho años, y población adulta de más de 40 años. El principio de disimilitud se ha conseguido entrevistando a personas de todas las clases económicas (renta baja, media, y alta), con diversos estilos de vida (personas que teletrabajan, personas que van a la oficina todos los días, personas jubiladas, personas en paro, y personas que trabajan con uniforme). Otro principio de disimilitud son los valores de cada individuo con respecto a la sostenibilidad (individuos más o menos verdes). Es decir, mediante la organización de categorías y la codificación abierta, se emplearon diversos criterios para escoger a los individuos teniendo en cuenta su poder adquisitivo, estilo de vestimenta, y hábitos de compra. Además de tener estilos de vida diferentes, algunos participantes procedían de países distintos, aunque todos llevaban viviendo en España un mínimo de ocho años. Otra diferencia entre los entrevistados será su experiencia pasada con algún servicio de alquiler de prendas, entrevistando a individuos con más y menos experiencia en este ámbito. El trabajo de campo finalizó cuando se alcanzó el punto de saturación, es decir, cuando la obtención de más datos no proporciona nueva información (Finch, 2002). Se recogieron datos de una muestra de diez individuos, lo que parece adecuado para los fines de este estudio (Goulding 2000). Se alcanzó saturación en la entrevista número siete y se llegó a diez individuos para tener más variabilidad de perfiles.

Para este estudio, se ha empleado un muestreo teórico, ya no se busca representatividad estadística, sino que buscamos arquetipos de personas. La selección de informantes se ha basado en los criterios de variabilidad de género, edad, preocupación por la sostenibilidad,

clase social y estilo de vida, y se ha realizado a través del método no probabilístico de muestreo de bola de nieve. El perfil de informantes son hombres y mujeres de más de 40 años, que hayan residido en España un mínimo de ocho años (véase figura 11).

Figura 11: Tabla de informantes teóricos y código de identificación empleado para describir citas.

Código	Nombre (pseudónimo)	Género	Edad	Profesión	Preocupación por la sostenibilidad	Clase social	Estilo de vida	¿Ha contratado algún PSS en general?
1	Beatriz	F	48	Abogada	Media-Baja	Media	Teletrabajo, madre.	Sí
2	Antonio	M	80	Directivo	Media - Alta	Alta	Jubilado	Sí
3	Manuela	F	58	Servicio de limpieza	Media - Alta	Media - Baja	Trabajadora en domicilios, madre.	Sí
4	Íñigo	M	55	Empresario	Alta	Alta	Empresario, viaja todas las semanas por trabajo, padre.	Sí
5	Soledad	F	77	Ama de casa	Media	Alta	Ama de casa, movilidad reducida, persona dependiente.	Sí
6	Sara	F	55	En el paro	Media - Alta	Baja	En el paro. Trabaja en un mercadillo los domingos.	Sí
7	Tomás	M	60	Empresario, Viticultor	Alta	Alta	Empresario, viaja varias veces al mes por trabajo, padre.	Sí
8	Alicia	F	62	Ama de casa	Media	Baja	Ama de casa	Sí
9	Belén	F	51	Ama de casa	Alta	Media - Alta	Ama de casa, madre.	Sí
10	Guillermo	M	57	Abogado	Baja	Media - Alta	Autónomo, despacho propio, padre.	Sí

F = femenino; M = masculino.

3.3 Guion de la entrevista

El guion de las entrevistas está compuesto por tres bloques de preguntas abiertas. El primer bloque es el tema de partida dónde se realiza la presentación del tema, y se hacen preguntas generales e introductorias. En el segundo bloque se hace una aproximación abierta al tema. El tercer bloque es el tema de recentraje, dónde se profundiza en el tema y se enseñan las viñetas a los informantes.

Se utilizó una entrevista conversacional, poco estructurada. La entrevista empezaba con preguntas introductorias, después se preguntaba por el fenómeno de la economía circular en la industria de la moda, y finalmente se mostraban unas viñetas con distintos modelos de negocio de alquiler de prendas y se hacían preguntas con respecto a las opiniones de los informantes a las viñetas mostradas. Durante el proceso de las entrevistas, los problemas medioambientales y sociolaborales provenientes de la industria textil, no se hicieron mención hasta el final de la entrevista, con el fin de evitar el sesgo de deseabilidad social y reducir las posibilidades de que los participantes contesten tratando de ‘complacer’ al entrevistador, ofreciendo una respuesta ‘políticamente correcta’.

Las entrevistas duran entre 40 minutos a 1:15 horas. Se han realizado presencialmente en las casas de los entrevistados, para que las personas estuvieran lo más cómodas posibles.

El guion de la entrevista y la línea de puntos se encuentran en el anexo I.

3.4 Análisis

Las entrevistas se transcribieron íntegramente de inmediato, y se analizaron individualmente antes de realizar la siguiente entrevista. Siguiendo las indicaciones de Strauss y Corbin (1990), las entrevistas han sido analizadas y codificadas de forma abierta, codificando los datos usando expresiones significativas y adjuntando conceptos a los datos recolectados. En la codificación abierta, en lugar de utilizar categorías predefinidas, se permite que los códigos surjan de forma natural a partir de los datos recolectados en el campo de estudio (Strauss y Corbin, 1990). Estos códigos abiertos se han agrupado en categorías centrales. Se identifican relaciones entre categorías de datos, a través de una serie de códigos axiales. Este proceso de codificación se utiliza para desarrollar una teoría que explique cómo funcionan estas relaciones (Strauss y Corbin, 1990). Finalmente, se ha desarrollado la codificación selectiva, mediante la cual todas las categorías y subcategorías identificadas (durante la codificación abierta y axial) se unifican en torno a una categoría central, que será el núcleo de la investigación y el fenómeno a resolver.

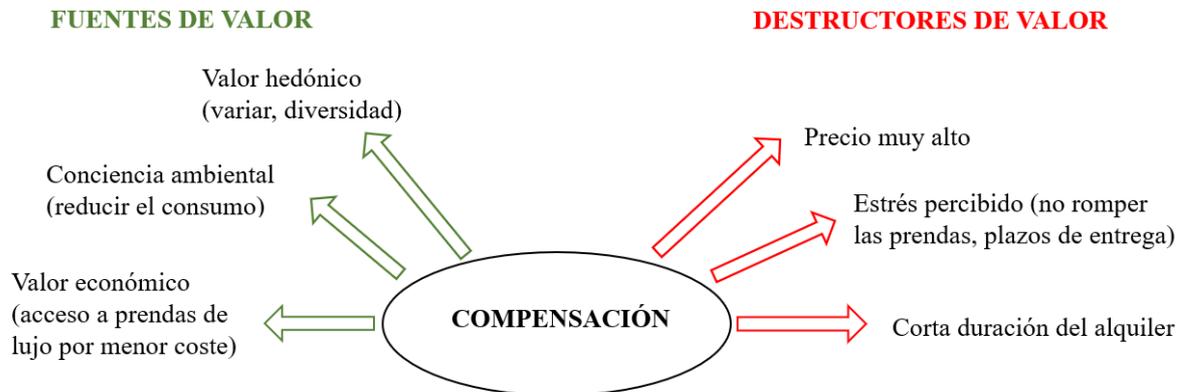
CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Del análisis de las entrevistas se encuentra que la categoría central como constructo que va a explicar la disposición a adoptar o no modelos de servitización en moda es “me compensa”, empleando un código emic muy repetido por los informantes. La noción de compensación es similar a la de valor percibido: los consumidores evalúan el servicio comparando beneficios obtenidos y costes; cuando el resultado es positivo están más dispuestos a adoptar. La categoría “me compensa” es ideográfica, ya que varía entre los consumidores según su percepción de valor. Los informantes identifican tres beneficios: ambiental, económico, y hedónico, y tres

costes: precio, estrés percibido, y la corta duración del alquiler. El balance es positivo para el caso del modelo puntual: los informantes son proclives a usar servitización para alquiler de prendas para ocasiones puntuales porque les compensa. En el caso del alquiler ordinario perciben más costes que beneficios y se muestran poco dispuestos a adoptar el servicio.

4.1 Valor percibido de los modelos de servitización

Figura 12: Valor percibido de los modelos ordinario y puntual de servitización



Fuente: Elaboración propia.

La figura 12 muestra la categoría principal que se ha podido identificar en las entrevistas en profundidad (COMPENSACIÓN), y sus fuentes y destructores de valor percibido. El nivel compensación para los entrevistados se mide a través del análisis de los factores que inhiben o crean valor para los consumidores. En la figura 11 se pueden identificar los entrevistados con números (códigos) que se emplearán en el análisis de las entrevistas.

4.1.1 Fuentes de valor

Valor hedónico.

La necesidad es un factor fundamental para evaluar si compensa adoptar este servicio. El factor de necesidad está asociado al estilo de vida que tenga cada individuo. Los entrevistados tienen estilos de vida muy diversos, aportando una visión más completa de cuál es el perfil de persona que le compensa adoptar este servicio.

En el modelo ordinario de prendas, únicamente uno de los diez entrevistados adoptarían este modelo de negocio, Íñigo, (véase figura 11). El perfil de Íñigo es un hombre empresario de clase alta, viaja semanalmente por trabajo y le compensa la variabilidad y accesibilidad que aporta este servicio. Este puede ser un potencial público objetivo para este modelo de negocio.

Para algunas prendas lo adoptaría, por ejemplo, las prendas de abrigo. Tengo muchos abrigos y la mayoría no los uso. Sería mejor tener pocos abrigos en propiedad y alquilar otros para poder variar y asegurarme de que los uso y que me abrigan. Yo que viajo mucho por trabajo, estaría bien poder alquilar trajes, para variar un poco. Me gustan los trajes que tengo, pero reconozco que algunos ya los tengo muy vistos. Si

hubiera alguno un poco diferente que me gusta sí que lo alquilaría para la temporada, evitando hacer el desembolso íntegro de un traje nuevo. Si tengo seis trajes y me compro el séptimo porque ya estoy aburrido de los otros seis, no tiene mucho sentido, mejor alquilarlos la verdad. [4]

En el modelo puntual de prendas, el factor de necesidad cambia. Los entrevistados que les compensa adoptar este servicio son los que no quieren hacer el desembolso completo para un traje nuevo, porque no se pueden permitir una prenda de eventos nueva, o porque tienen necesidad de variar al acudir a muchos eventos. Este es el caso de los entrevistados 1, 3, y 7:

Es un servicio muy necesario, no tener que hacer una gran inversión por una prenda que solo vas a usar una vez. Este servicio sí que lo adoptaría y me compensa. [1]

Yo ropa de fiesta no compro, porque tengo pocos eventos y prefiero alquilar para no estar repitiendo siempre los mismos vestidos. [3]

Para un evento me podría interesar, aunque realmente tengo ya los trajes y smokings que necesito y no necesito más porque no me aburro de ellos. [7]

El aburrimiento de sus propias prendas es otro factor que influye en la predisposición de los entrevistados a adoptar este servicio. Ligado con lo mencionado anteriormente, la necesidad de innovar y variar resulta fundamental para ciertos individuos. Algunos de los entrevistados mencionan el cambio tan rápido de tendencias, y la necesidad de ir a la moda.

Siete de diez contestaron que sí se aburren fácilmente de sus prendas. Sin embargo, aburrirse de las prendas no parece ser un factor determinante en la adopción del servicio. Este factor no determina que les compense adoptar el servicio, ya que únicamente uno de los diez entrevistados adoptarían el servicio de alquiler (Íñigo), el cual dice que se aburre de sus prendas fácilmente. Este factor no es lo suficientemente importante para los entrevistados como para influenciarlos en la decisión de adopción del servicio de alquiler ordinario, porque entran otras consideraciones en juego. Los entrevistados 1, 3 y 4 mencionan que se aburren de sus prendas con facilidad:

Sí, porque cambian mucho las modas... que sí ahora pantalón ancho, que si ahora pantalón estrecho... entonces sí, me aburro de mi ropa. [1]

Si me lo pongo es algo que me puedo poner un año, dos años, y al tercer año fuera, no soy de guardar ropa que ya no me pongo o de la que me he cansado. (...) La ropa que uso todos los días, me aburro y la tiro. [3]

Me aburro un poco de mi ropa. [4]

En el alquiler ordinario de prendas, la comodidad y accesibilidad del servicio es otro factor hedónico que hace que a los entrevistados les compense o no adoptar el servicio. Sus opiniones con respecto al servicio a domicilio de recogida y devolución, el servicio de lavado, y el seguro contra daños, son importantes para decidir si adoptar este servicio. A los entrevistados 2, 3, 4, y 5, les parecen atractivos los servicios complementarios que ofrece el alquiler de prendas ordinario, pero, aun así, únicamente uno de los diez entrevistados les compensa adquirir este servicio:

Que te lo manden a casa. Para mí como consumidor, me parece muy atractivo. [2]

El sistema de envío, lavado, y seguro me parece práctico. [3]

Que la recepción sea en casa me parece cómodo. [4]

El seguro está bien. También es muy cómodo que te lo lleven a casa, y que lo lleven al tinte... no sé me parece un servicio genial. [5]

La preferencia por comprar en tienda física u online también representa la comodidad. Los servicios de alquiler de prendas ordinarias funcionan mayoritariamente online. De los entrevistados, algunos lo ven como un punto negativo para el modelo ordinario porque no les gusta comprar en tienda online, prefieren probarse las prendas, ver las tallas, y la calidad de los materiales, y en cambio otros lo ven como una facilidad añadida del servicio, y no les compensa desplazarse. Las opiniones de los entrevistados varían.

Online, a no ser que esté en mi barrio la tienda. No me desplazaría. [1]

La primera vez preferiría ir a la tienda física. Y después si me gusta, online por comodidad. [2]

Ir a la tienda física, de cerca las cosas se ven mejor, me gusta ver la calidad, texturas, colores, incluso probármelo antes de pedirlo. [5]

Prefiero pedirlo online, me parece más cómodo y el servicio de entrega me ha gustado. No me fío mucho de las tallas, me cuesta que las prendas me queden bien, y online nunca estás seguro, pero lo pediría online para evitar desplazarme. [6]

En el caso del alquiler puntual de prendas, a los diez entrevistados les parece atractivo los servicios complementarios que ofrece el alquiler de prendas como el servicio de envío y devolución, y el servicio de limpieza. Al 80% de los entrevistados les compensa adquirir este servicio. La comodidad y accesibilidad es un factor determinante en la adopción del alquiler de prendas para eventos en adultos. En el alquiler puntual, existe una gran preferencia por comprar en tienda física. Los entrevistados prefieren probarse las prendas, porque al ser para una ocasión especial, quieren asegurarse de que las tallas son correctas, y poder ver de cerca los colores y materiales. Les compensa desplazarse si son prendas para ocasiones especiales, este es el caso de los entrevistados 1 y 2:

Tienda física, porque es para una ocasión especial y tienes que asegurarte de que vas muy bien vestido y de que te quede bien. [1]

Tienda física. Me gusta asegurarme de que la talla me queda bien y de que voy presentablemente vestido. Prefiero ir a la tienda física para que me asesoren y poder tocar la calidad de las telas. [2]

La variedad de marcas y estilos que ofrece este servicio es otro factor que influencia la predisposición de los entrevistados a adoptar el servicio de alquiler ordinario. Es uno de los factores que más mencionan cuando hablan de lo atractivo que les parece el modelo de negocio. Sin embargo, en el modelo ordinario, aunque seis personas mencionan durante la entrevista que les parece atractivo el repertorio de marcas; no parece ser un motivador suficiente para que les compense adoptar este servicio de alquiler. Este es el caso de los entrevistados 1, 2, 5, y 7:

Lo que veo atractivo es que cambias de armario todo el rato, no te cansas de la ropa que tienes. [1]

Lo atractivo es poder probar muchas cosas. [2]

El hecho de que haya más de 800 marcas disponibles me llama la atención positivamente, ya que tienes una gran selección de estilos y rangos de precios y calidades. [5]

Las marcas que hay en el catálogo me gustan, y me parece interesante que puedas escoger de tantas tiendas. [7]

En el modelo puntual, al 80% de los entrevistados les motiva el poder variar de estilo para distintos eventos y poder escoger de una gran selección de prendas. La variedad es uno de los factores determinantes que hacen que a los consumidores les compense adoptar el servicio. Este es el caso de Guillermo:

Alquilé un smoking una vez, y me parece fantástico porque es una cosa que utilizas una vez cada mucho tiempo, y al ser tan esporádico el uso, tu talla puede variar, entonces no merece la pena tenerlo en propiedad, y en este caso, sí que merece la pena alquilarlo. [10]

Conciencia ambiental.

La conciencia medioambiental del entrevistado es uno de los primeros factores que se evaluaban al inicio de la entrevista. La conciencia ambiental es resultado de la visibilidad y familiaridad que los individuos tienen con respecto al tema. Se han agrupado los entrevistados en tres subcategorías: los conscientes con el hiperconsumismo y que tratan de reducir su impacto; los conscientes con el hiperconsumismo pero que aun así prefieren seguir comprando por dar más importancia a los valores hedónicos; y los que no son conscientes de los problemas que genera el hiperconsumismo. El análisis nos ha permitido relacionar positivamente la conciencia medioambiental de los individuos, con la reducción de su consumo en prendas. Sin embargo, a pesar de los distintos grados de preocupación por la sostenibilidad: bajo, medio, o alto (véase figura 11), el 90% de los entrevistados no adoptaría el modelo ordinario de alquiler de prendas, aun sabiendo que es un modelo sostenible. Por ello, el tener conciencia les hace una predisposición más positiva al modelo, pero esto no es causa suficiente para adoptarlo. Existen otras consideraciones que determinan la predisposición de los individuos a querer adoptar el servicio. Los antecedentes no son aditivos, sino que algunos tienen una función excluyente, ya que su mera presencia les hace no adoptar.

Un factor asociado a la preocupación ambiental es si los entrevistados tienen en cuenta las percepciones éticas medioambientales a la hora de comprar prendas. Las percepciones éticas son las normas éticas interiorizadas, lo que cada individuo cree personalmente que está bien o que está mal (Shaw y Shiu, 2003). El grado de educación del entrevistado sobre la problemática, definía su percepción ética ante la obligación que sentían de reducir sus niveles de consumo en moda. El conocimiento que tenían sobre la economía circular en la industria textil reflejaba en buena medida su conocimiento de los problemas derivados del hiperconsumo. Los verbatim siguientes ilustran estas diferencias entre informantes (los informantes 1 y 10 serían un ejemplo de limitada familiaridad y el informante 2 de mayor familiaridad).

No sé nada. ¿Circular significa que tu prenda de segunda mano la utilice otra persona? (...) Yo habría pensado que es la ropa que a ti no te gusta, que la usen otros. Pero no habría pensado nada más.[1]

La economía circular es que algo fabricado en EE. UU. se puede vender en cualquier parte del mundo, algo que antes no se podía hacer. (...) Es que yo no sé nada sobre los procesos de reaprovechamiento de ropa (...) Tampoco tengo imaginación para contestar esta pregunta porque no conozco los procesos. [10]

Cumple una función social de darle ropa a gente que no tiene posibilidad de adquirirla, y tiene una función económica. Me imagino que si hay ropa que no acaba en un destino final, al final se reciclará. (...) Estar proclives a que la ropa se reutilice (...) y comprar menos ropa. (...) Estar proclives a comprar no solo ropa nueva, sino también ropa usada. (...) No sé el grado de contaminación que puede producir todo el teñido de la ropa, y los colores. Habrá colores, que sus componentes son mucho más nocivos que otros. Pienso que un color fuerte, vivo, un granate, o verde deben de tener unas tintas de tal grado de contaminación que a lo mejor un color beige clarito y blanco, pues no tienen tanto. [2]

Algunos conocían bien la economía circular en otros ámbitos, pero no conocían los procesos en el ámbito de la moda. Es el caso de los informantes 4 y 7, que conocen los procesos circulares en otras industrias, pero no en la industria de la moda.

En moda no conozco la economía circular. Pero la economía circular la conozco porque trabajo en el sector del papel, y es un recurso que ya lo has utilizado para algo, cuando ya se ha acabado su ciclo de uso, lo puedes transformar y utilizar para otra cosa, alargando la vida útil de los productos. [4]

He escuchado hablar de la economía circular, pero no en moda. En mi negocio como viticultor intentamos tener el menor impacto medioambiental posible. [7]

La falta de información acerca de la importancia de la economía circular en moda, se veía reflejado en los hábitos de compra de los entrevistados. La mayoría de los entrevistados mostraron niveles de sensibilización al tema bajos o moderados. Los que no eran conscientes de la problemática, tendían a ser los que consumían prendas con mayor frecuencia, aunque variaba también según la clase social y el poder adquisitivo:

Aproximadamente, cada 3 semanas. [1]

Todas las temporadas compro algo. [3]

Cada mes aproximadamente. [9]

Además del conocimiento sobre la economía circular, el nivel personal de responsabilidad social con la comunidad y el medioambiente era el mayor motivador de los entrevistados para ser sostenibles y tratar de reducir su consumo. Aun no conociendo el término de economía circular y los procesos que lo engloban, los entrevistados mostraban cierto nivel de preocupación por el medioambiente. Los informantes 2 y 5 son ejemplo de comprador consciente. Sin embargo, su mayor responsabilidad se traduce en diferentes prácticas de compra. Por ejemplo, la informante 5, trata de consumir moda hecha de forma manual por ella misma o tiendas artesanas, mientras que el informante 2 trata de consumir pocas prendas de mucha calidad que le duren muchos años.

Es muy importante para todo, para seguir creciendo como país, y para seguir evolucionando como seres humanos. Habría que hacer muchas más cosas de forma manual. Yo cuando era joven hacía tela de forma manual en un telar, y habría que seguir con prácticas más manuales, menos nocivas para el medio ambiente. [5]

Me gusta vestir bien. Y con prendas de calidad que me duran muchos años. [2]

Que las personas no compren por comprar, que compren lo que necesiten. No tener las prendas en el armario con las etiquetas. (...) Es hacer un consumo innecesario. (...) Es una forma de mantener la sostenibilidad, que la gente sepa usar lo que compra. Yo no soy consumista compulsiva. Yo si no necesito, no compro. [3] Trata de reducir el impacto medioambiental no consumiendo sin necesidad, no comprando prendas que no va a utilizar.

Sí. No es algo al que le he puesto mucha atención. No soy una persona que haga mucha búsqueda de la ropa que me compro en cuanto a sostenibilidad, pero yo tengo mis tiendas de confianza que yo sé que lo hacen a mano en España, que trabajan bien, con telas y materiales de calidad, y me fío de ellos. [7] Trata de reducir el impacto medioambiental consumiendo tejidos de calidad, hechos de forma local y a mano. Busca la producción artesanal que interpreta como más sostenible.

La segunda categoría, los conscientes con el hiperconsumismo pero que aun así prefieren seguir consumiendo, dando más importancia al valor hedónico asociado a la compra. Steg & Vlek, (2009) justifican que el dar más importancia a lo hedónico que a lo moral es la barrera fundamental para adoptar servicios sostenibles. Este es el caso de los entrevistados 1 y 9:

Me siento mal porque no me preocupe, intento que me preocupe, pero la realidad es que, si me preocupara, no me compraría cosas que no necesito. [1]

En este caso, se siente mal por no preocuparse por la sostenibilidad en la moda, reconoce que debería preocuparse más, pero sigue consumiendo cosas que no necesita por el interés hedónico.

No. Reciclo prendas, porque me importa el reciclaje en general, pero no estoy muy concienciada con el reciclaje en moda. No tengo conciencia de que si compro mucho estoy consumiendo demasiado... la verdad que eso no lo tengo interiorizado. [9] Reconoce no importarle la sostenibilidad en la moda, y no tener conciencia de ello, aunque sí que le importa el reciclaje en general.

Y la tercera categoría, los que no son conscientes de los problemas que genera el hiperconsumismo, y tienen un nivel bajo de información al respecto:

No sé nada sobre los procesos de reaprovechamiento de ropa (...) Ni idea. Tampoco tengo imaginación para contestar esta pregunta porque no conozco los procesos. [10] No conoce los procesos y no es consciente del impacto que tiene el hiperconsumismo de prendas en el planeta.

Los individuos que conocen mejor los procesos que engloban la economía circular, sienten un mayor grado de responsabilidad social. Es interesante destacar que todos los entrevistados reconocen que es clave informar a los consumidores sobre la importancia de la economía circular en moda para incentivarlos a participar. Todos los entrevistados argumentan que los

consumidores juegan un papel fundamental en la economía circular (valor percibido), y que deben ser motivados a participar para transformar el modelo de consumo actual. La importancia que juegan los consumidores en la participación de la economía circular en moda se refleja en las entrevistas 2, 6 y 10:

Los consumidores juegan todo el papel (...) Imagínate que los gobiernos pusieran a las fibras artificiales unos impuestos ad-hoc que las hicieran tan caras como las naturales, por ser artificiales. Eso sí que podría cambiar el consumo. (...) La subida del precio de las prendas artificiales y su igualación con el precio de la fibra natural inclinaría a la gente a la fibra natural. (...) Si le metieras un impuesto y además ese impuesto su recaudación, la destinaras a incentivar programas de depuración en las fábricas de todos los residuos que son contaminantes, pues estarían actuando en un doble frente. Por un lado, al consumidor hablarle de lo nocivo que es la fibra artificial. Por otro lado, hablarle al consumidor para que compre con moderación. [2]

Proporcionar a los consumidores con información sobre ecología, y sobre la economía circular. Yo creo que habría que empezar a concienciar a los consumidores por ahí, a no ser consumistas sin necesidad. Es un tema de educación. [6]

Son fundamentales. Si tú enseñas a reciclar desde pequeños siempre se conseguirá motivar a las personas. Lo fundamental es concienciar a la gente de que se puede hacer y de que se debe hacer. [10]

Valor económico.

En el alquiler puntual de prendas, solo dos de los diez entrevistados sienten que el precio es una barrera en la adopción del servicio. Los ocho entrevistados que están acorde con el precio del alquiler puntual son de clase media-alta. A los entrevistados de clase baja, no les compensa pagar por alquilar prendas. Este es el caso de los entrevistados 1, 3, y 10:

El precio de alquiler de 1 prenda me parece razonable, me parece bien. [1]

Me parece que el precio está muy bien. [3]

Es un servicio que es muy bueno, mucho más económico porque pagas aproximadamente 30% del precio del smoking en comparación con un smoking nuevo. (...) El precio en este caso me parece bien. Tiene que salir más o menos a un tercio de lo que cuesta un traje nuevo. [10]

En cambio, en el alquiler ordinario de prendas, el precio es un destructor de valor, como se explica a continuación.

4.1.2 Destrotores de valor

Precio alto.

El precio es un factor determinante para la decisión de adoptar o no el modelo de alquiler ordinario de prendas. En el modelo ordinario de prendas, seis de los diez entrevistados sienten que el precio es una barrera en la adopción del servicio. Los cuatro entrevistados que están acorde con el precio del alquiler ordinario son de clase media-alta. A los entrevistados de clase media-baja o baja, no les compensa pagar por alquilar prendas. La variabilidad en el poder

adquisitivo y la clase social de los entrevistados nos permite ver que el modelo en adultos sólo funcionará para las clases medias-altas. Este es el caso de los entrevistados 1, 2, 3, 6, 8, y 10:

Me parece carísimo, me parece que el precio está totalmente fuera del alcance de casi todo el mundo. Por ejemplo 1 bolso por 75 euros para solo usarlo durante 8 días me parece que es algo que casi nadie estaría dispuesto a pagar. [1]

Son 37 euros por sólo 1 mes. En mi opinión 1 mes es muy poco tiempo, tendría que poder alquilarse por la temporada. (...) No (pagaría) más de 20 euros al mes. [2]

Para mi estilo de vida me parece un poco caro pagar 94 euros al mes por una membresía de 4 prendas. [3]

Por la membresía de 4 prendas al mes, no pagaría más de 50 euros al mes. [6]

Me parece excesivamente caro. Yo no me gasto 94 euros en 1 mes por prendas, eso es lo que me gasto cada 7-8 meses. (...) No me compensa adoptarlo, por el precio y porque no tengo necesidad. [8]

El precio de alquiler me parece caro en comparación con la compra del artículo que dura para siempre, el alquiler es mensual, es mucho dinero para ser mensual. [10]

En el modelo puntual de prendas, a los entrevistados de menor poder adquisitivo, no les compensa pagar por alquilar prendas. Estos entrevistados encuentran el alquiler puntual muy caro y argumentan que pueden encontrar prendas para ocasiones especiales a un precio más reducido, o reutilizar prendas que ya tienen en su armario. Este es el caso de Sara, una mujer en paro de clase baja:

A mí personalmente me sigue pareciendo muy caro. Yo para un evento no me gastaría ese dinero, intentaría encontrar una alternativa más barata. [6]

Anticipación de estrés.

En el modelo ordinario, los entrevistados expresan un estrés anticipado al tener que estar pendientes de pedir las prendas mensualmente, del envío y la devolución, de no perder o dañar los artículos, y de guardar las cajas del embalaje. El estrés añadido es un destructor de valor en el caso de los entrevistados 1, 2, 4, 7, y 9:

Me parece engorroso estar pendiente de la devolución de las prendas, de tener cuidado de que no se estropee la prenda, porque no incluye todo tipo de daños en el seguro... estás asumiendo un riesgo, estás llevando una prenda que si se te engancha con un clavo a lo mejor te piden que la vuelvas a pagar... [1]

El hándicap que veo es el tener que guardar la caja para devolvérselo con la etiqueta; imagínate que la estás usando mensualmente, tienes que buscar un espacio para guardar eso. [2]

Que la devolución sea con la caja original no me gusta, te obliga a guardar la caja y mucha gente no tiene espacio para estar acumulando cajas. Tendría que ser una caja plegable o tener un sistema que ocupe muy poco, me parece un rollo. (...) Estaría bien poder alquilar durante más de 1 mes y que eso te baje el coste mensual de la prenda. [4]

Viajo mucho así que me parece pesado tener que estar escogiendo prendas todos los meses para alquilar, y seguramente cuando lleguen a mi casa yo estaré de viaje y no las podré utilizar. Aparte a mí no me gusta comprar online. No me compensa alquilar las prendas de uso diario, prefiero tenerlas en propiedad. [7]

No me emociona tanto el cambiar de prendas. (...) Hay que estar pendiente, tener cuidado de no romperlas, devolverlas... lo veo un poco rollo para el día a día. [9]

Corta duración del alquiler.

La corta duración del alquiler, mensual en la mayoría de los casos, es un destructor de valor para muchos de los entrevistados, que prefieren poder alquilar por temporadas o durante varios meses. Este es el caso de los entrevistados 2, 4 y 8:

1 mes es muy poco tiempo, tendría que poder alquilarse por la temporada. [2]

Lo mismo te apetece ponértela durante 3 meses en verano. [4]

Yo no me gasto 94 euros en 1 mes por prendas, eso es lo que me gasto cada 7-8 meses. [8]

4.2 Intención de adopción

La combinación de estas fuentes y destructores de valor hace que sea negativa la adopción para el modelo ordinario y positiva para el modelo puntual. El valor percibido es más alto para el modelo ocasional, y menor para el modelo ordinario. Es importante destacar que incluso los individuos que se manifiestan positivos al modelo ordinario lo harían de forma puntual, como el caso de Íñigo en la entrevista 4. Ninguno está dispuesto a dejar de tener sus propias prendas en propiedad por tener un armario 100% compuesto de prendas alquiladas. En general, el modelo ordinario de prendas únicamente convence a los consumidores para un uso ocasional.

A veces te compras una prenda de abrigo y cuando la pones a prueba es en condiciones de frío, y las condiciones de frío no es fácil de reproducirlas en una tienda. Si estás buscando una prenda de abrigo que te abrigue bien, quizás la oportunidad de alquilar y probar distintos modelos antes de comprar puede estar bien. Luego, ropa que te pones porque te apetece, pues lo mismo te apetece ponértela durante 3 meses en verano, pero luego para el verano siguiente te apetece ponerte otra cosa, pues para eso este modelo está bien, para variar. No lo veo como para tener toda tu ropa de alquiler, pero sí una parte de ella. Que una parte del armario sea de rotación, y la otra tus prendas fijas en propiedad. Porque, por ejemplo, un vaquero, lo usas siempre y dura, entonces eso no lo alquilas, pero quizás otro tipo de pantalón que se puede pasar de moda o que utilizas menos, puede estar bien alquilarlo. [4] Este grupo de entrevistados, como es el caso de Íñigo, sugieren nuevos motores y barreras al modelo de servitización que no se habían estudiado antes. Se menciona tener una parte del armario en rotación y otra parte fija de prendas en propiedad. De esta forma, adoptar este servicio les resulta más cómodo y factible. Resaltan que tener el 100% del armario alquilado no es cómodo.

Tras evaluar las fuentes y destructores de valor, podemos identificar una oportunidad de

crecimiento en la adopción del servicio ordinario de prendas si cambiaran los factores que le restan valor como por ejemplo el precio, y la duración del alquiler, cambiando así la percepción de valor de las personas hacia el servicio. Sin embargo, sin el cambio de esos destructores de valor, la mayoría de los adultos de más de 40 años no les compensa adoptar el servicio ordinario.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Implicaciones y recomendaciones

En este estudio académico se han investigado los problemas medioambientales provenientes de la industria textil, y las consecuencias negativas que tiene el hiperconsumismo en el planeta. Esta creciente problemática ha supuesto la diversificación de prácticas circulares que contribuyen a la preservación del medio ambiente. La mayoría de estos modelos sostenibles como el reciclaje, la remanufactura, y la venta de segunda mano, entre otros, han sido estudiados previamente en profundidad. Sin embargo, se han identificado lagunas de información con respecto al modelo de servitización de alquiler de prendas. Entender la valoración del consumidor es clave para entender la sostenibilidad a largo plazo de estos modelos. Por ello, el objetivo de este estudio académico es conocer los factores determinantes que hacen que un consumidor se sienta atraído hacia este servicio de carácter sostenible y si el consumidor estuviera dispuesto a adoptarlo o no. Este estudio contribuye a la literatura estudiando en concreto a adultos españoles de más de 40 años, población no estudiada previamente en este ámbito. Usando *Grounded Theory* con 10 entrevistas en profundidad, el estudio identifica las fuentes y destructores de valor en este modelo de negocio y cómo afectan a la adopción del servicio.

En los modelos de alquiler de prendas (ordinario y puntual), las categorías evaluadas en ambos son las mismas, pero se valoran de forma radicalmente diferente en el alquiler puntual y en el ordinario. Mientras que el modelo diario se rechaza por ser incómodo, engorroso, inseguro, y caro, el alquiler puntual se valora positivamente por los entrevistados por ser cómodo, simple, accesible, y económico. En un caso no merece la pena y en el otro sí.

A la mayoría de los entrevistados no les compensa (valor percibido) adoptar el alquiler ordinario de prendas. Por tanto, el servicio debería valorar cambios en el modelo de negocio que mejoren la predisposición de la generación *baby boomer* senior española a querer adoptar este servicio. A continuación, se presentan sugerencias de cambios en el modelo de negocio para que genere más valor:

En primer lugar, es necesario revisar la política de precio. Como sugerencia, podrían bajar el precio para animar a que más personas utilicen el servicio, y una vez lo hayan probado y estén satisfechos, explorar la posibilidad de aumentar los precios del alquiler.

Otra posibilidad es hacer precios personalizados, es decir, no imponer un precio fijo si no que cada persona paga un precio según su lealtad con la empresa dependiendo de si el consumidor es confiable (devuelve las prendas en el plazo correspondiente al finalizar el alquiler), la frecuencia con la que alquila prendas, y su compromiso con cuidar las prendas alquiladas (devolviéndolas en el mejor estado posible). Para llevar a cabo los precios personalizados, es necesario tener un histórico actualizado del consumidor.

Una última alternativa es ofrecer la posibilidad de alquilar durante más tiempo, por menor

precio. Por ejemplo, alquilar un abrigo para la temporada de invierno (octubre - marzo), y que el precio mensual descienda por cada mes que lo tienes alquilado.

Además, para animar a que las personas prueben el servicio, el primer mes de alquiler podría ofrecerse un 50% de descuento. De esta forma, los consumidores pueden probar si les gusta sin incurrir un gran gasto, (que pueden percibir como un riesgo a pérdida de dinero).

Asimismo, se podría ofrecer un cupón con descuento a la persona empleando el servicio para que se lo ofrezca a un familiar o amigo. Cuando la persona emplee el cupón en su primer pedido, se les hará un descuento monetario a ambas personas, el propietario del cupón, y el familiar/ amigo.

Como segunda alternativa se propone ampliar el tiempo de alquiler. Ofrecer menos prendas por más tiempo, por ejemplo, alquilar prendas por temporadas. De esta forma, reduces el estrés anticipado de tener que estar escogiendo prendas todos los meses, y devolviéndolas en el plazo correspondiente. Rotar de armario mensualmente es una barrera en la adopción del servicio.

Una tercera alternativa es ofrecer servicios personalizados, de manera que el consumidor puede elegir si ir a la tienda física o comprar todo online. La posibilidad de probarse las prendas físicamente puede añadir valor y cambiar la percepción de los consumidores hacia el modelo de negocio. Muchos consumidores prefieren la opción de probar la tienda física porque no se fían del servicio online, del tallaje en las prendas, o de pagar a través de internet. Flexibilizar los servicios y ofrecer tiendas físicas puede aumentar la predisposición de los consumidores a probar el servicio.

Otra manera de comunicar el valor percibido es comunicar más los beneficios sostenibles del modelo de alquiler. Educar al consumidor para mostrarle los beneficios medioambientales que tiene su elección al alquilar una prenda. Al recibir tu paquete con las prendas alquiladas, el consumidor podría encontrar un folleto informativo con los beneficios medioambientales que tiene el alquiler de prendas y datos sobre el ahorro que está haciendo esa persona al alquilar prendas en vez de comprarlas.

Los consumidores que se inscriban en la web podrían recibir mensualmente un correo con los beneficios medioambientales de alquilar prendas.

Además, en la página web también podría haber información sobre el impacto medioambiental positivo que tiene el alquiler de prendas. Al añadir prendas a tu cesta de compra, pueden mostrarte datos visuales sobre el ahorro que estás generando con tu compra, por ejemplo, ahorro en litros de agua, ahorro en textiles, y ahorro en energía.

Sin embargo, para los consumidores con menos conciencia ambiental, se debería enfatizar beneficios hedónicos como variedad de tallas, estilos, y marcas; el acceso a prendas de lujo por menor precio; y el ahorro de tinte y lavado de las prendas.

Un cambio adicional en el modelo de negocio es aumentar la comodidad en el servicio, reduciendo el estrés anticipado. Mejorar el servicio y la logística, por ejemplo, no tener que guardar el embalaje original durante el tiempo de alquiler o que la caja sea plegable, o un sobre fino y fácil de guardar en cualquier sitio sin que ocupe mucho espacio. Revisar el embalaje puede aumentar la comodidad y reducir el estrés anticipado.

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a las futuras líneas de investigación, el modelo de servitización podría en primer lugar buscar la mejora de la experiencia del consumidor, haciendo encuestas de satisfacción, para conocer más de cerca el mercado y sus preferencias. Además, podrían incluir el desarrollo de aplicaciones móviles más intuitivas e incluso la incorporación de sistemas tecnológicos de realidad aumentada que permitan al consumidor hacerse una mejor idea de cómo les quedarían las prendas antes de alquilarlas. Se podría investigar cómo mejorar la experiencia general del cliente en el proceso de alquiler de prendas; con el estudio de las interacciones entre el cliente y la plataforma de alquiler, la evaluación de la facilidad de uso de la plataforma y las políticas de alquiler, la satisfacción del cliente con la calidad de las prendas y la eficiencia del servicio de entrega y devolución.

Otra futura investigación podría ser la adaptabilidad al consumidor. Se buscará desarrollar sistemas más personalizados y adaptables para el alquiler de prendas. Esto puede incluir la capacidad de ofrecer tamaños, estilos y ajustes personalizados para cada cliente, así como la posibilidad de adaptar las prendas según las preferencias individuales. Se puede estudiar más a fondo el comportamiento del consumidor en el contexto del alquiler de prendas. Esto puede incluir estudios sobre las motivaciones para alquilar en lugar de comprar, las preferencias de diseño y estilo de los usuarios, los factores que influyen en la elección de prendas para diferentes ocasiones y las barreras percibidas para utilizar servicios de alquiler de prendas.

Por último, otra futura línea de investigación podría ser el estudio de la fidelidad del cliente dentro del modelo de alquiler de prendas y los factores que influyen en la repetición de alquileres. Esto puede incluir el análisis de la satisfacción del cliente, la percepción de valor del servicio de alquiler, la calidad de las prendas y la conveniencia del proceso de alquiler. Comprender los factores que influyen en la fidelidad del cliente ayudará a desarrollar estrategias efectivas de retención y lealtad. Asimismo, se debería seguir realizando investigaciones para identificar diferentes segmentos de mercado dentro del modelo de alquiler de prendas (segmentación demográfica, como edad, género y ubicación geográfica, así como la segmentación basada en preferencias de estilo, ocasiones de uso y frecuencia de alquiler). Comprender estos segmentos permitirá a las empresas adaptar su oferta y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo de consumidores.

La mayor limitación a este estudio académico es que los hallazgos deberían demostrarse con un estudio cuantitativo, que respalde con datos los resultados obtenidos, y, además, debería realizarse el estudio con una muestra de personas más grande.

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2014). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*. Vol 97, 30-39.

Baek, E. and Oh, G.-E.G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers, *Journal of Business Research*. Vol 123, 165-175.

Beall, A. (2020). Why clothes are so hard to recycle. BBC. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Becker-Leifhold, C.V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - a critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*. Vol 199, 781-791.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol 15, Issue 2, 139-168.

Bennett, A. (2023). Thinking About Fashion Rentals? Consider These 7 Services. *Vogue*. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.vogue.com/article/clothing-rental-subscription>

Beuren, F.H., Ferreira, M.G. and Miguel, P.A.C. (2013). Product-Service Systems: A literature review on integrated products and services. Elsevier. *Journal of Cleaner Production*. Vol 47, 222-231.

Bianchini, A., Rossi, J., Pellegrini, M. (2019). Overcoming the Main Barriers of Circular Economy Implementation through a New Visualization Tool for Circular Business Models. *Journal MDPI*. Vol 11, No 23, 6614.

Bick, R., Halsey, E., Ekenge, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health*. BMC. Vol 17, 1-4.

Bocken, N., Pauw, I., Bakker, C., & Grinton, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy, *Journal of Industrial and Production Engineering*. Vol 33, No 5, 308-320.

Boulding, K. (1966). The economy of the coming spaceship earth. In: Daly, H., Freeman, W.H. (Eds.), (1980). *Economics, Ecology, Ethics: Essay towards a Steady State Economy*, San Francisco, California.

Brydges, T., Heinze, L., Retamal, M., & Henninger, C. E. (2021). Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19. *Geographical Journal*. Vol 187, No 1, 57-63.

Chong, D. (2023). How Luxury Rental Services Are Changing Our Relationship With Fashion. Fashion fiends and commitment-phobes: this one's for you. *Elle*. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.elle.com/fashion/personal-style/a42311225/luxury-fashion-rental-services/>

Claudio L. (2007). Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environ Health Perspect.* Vol, 115, No 9, 448-454.

Comisión Europea. (2020). Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM:2020:98:FIN>

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology.* Vol 13, No 1, 3-21.

Dissanayake, D. G. K., & Weerasinghe, D. (2021). Towards circular economy in fashion: review of strategies, barriers and enablers. *Circular Economy and Sustainability.* Springer, 1-21.

Fani, V., Pirola, F., Bindi, B., Bandinelli, R., & Pezzotta, G. (2022). Design Product-Service Systems by Using a Hybrid Approach: The Fashion Renting Business Model. *Sustainability.* Vol 14, No 9, 5207.

Finch, J. H. (2002). "The Role of Grounded Theory in Developing Economic Theory", *Journal of Economic Methodology*, Vol 9, No 3, 213-234.

Freitag. (2023). [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.freitag.ch/en/materials/fabric>

Jain, R., Jain, K., Behl, A., Pereira, V., Del Giudice, M., & Vrontis, D. (2022). Mainstreaming fashion rental consumption: A systematic and thematic review of literature. *Journal of Business Research.* Vol 139, 1525-1539.

Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1989). *Economics of natural resources and the environment.* Johns Hopkins University Press, Baltimore Great Britain.

EEA. (2019). Textiles in Europe's Circular Economy. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>

Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the Circular Economy. Report. Vol 1. <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Report. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Ellen MacArthur Foundation. (2019). Six Chinese Fashion Platforms That Let You Share What You Wear. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/six-chinese-fashion-platforms-that-let-you-share-what-you-wear>

Ellen MacArthur Foundation. (2020). The EU's Circular Economy Action Plan. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/the-eus-circular-economy-action-plan>

- Ellen MacArthur Foundation. (2021). Jeans Redesign Guidelines. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://ellenmacarthurfoundation.org/the-jeans-redesign>
- Erkman, S. (1997). Industrial ecology: an historical view. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Science Ltd. Vol 5, Issue 1-2, 1-10.
- Ghisellini, P., Cialani, C., Ulgiati S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier B.V. Vol 114, 11-32.
- Goulding, C. (2000). "Grounded Theory methodology and consumer behaviour, Procedures, Practice and Pitfalls, *Advances in Consumer Research*. Vol 27, 261-266.
- ILO, Inter Parliamentary Union. (2002). Eliminating the worst forms of child labour: A practical guide to ILO Convention No. 182. Geneva: Publications Bureau, International Labour Office. No 182.
- International Union for Conservation of Nature (IUCN) annual report. (2017). [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.iucn.org/resources/annual-reports/iucn-2017-international-union-conservation-nature-annual-report-2017>
- Kant R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*. Vol 4, No 1, 22-26.
- Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation, & Recycling*. Elsevier B.V. Vol 127, 221-232.
- Laitala, K., Grimstad, I. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Consumption Research Norway (SIFO)*. Vol 5, No 2, 247-262.
- Lang, C., Armstrong, C.M. and Liu, C. (2016). Creativity and sustainable apparel retail models: Does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability? - fashion and textiles, SpringerOpen. Springer Singapore. Vol 3, 1-15.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018a). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*. Vol 13, 37-47.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018b). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 22, No 4, 571-587.
- Lang, C., Seo, S., & Liu, C. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting: A cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 23, No 4, 519-536.
- Lee, S.E.; Jung, H.J.; Lee, K.-H. (2021). Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services. *Sustainability*. Vol 13, 1804.
- Lee, S. H., & Huang, R. (2021). Consumer responses to online fashion renting: Exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol

49, No 2, 187-203.

Levi Strauss & Co. (2022). Water Stewardship Report. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.levistrauss.com/sustainability-report/climate/water-stewardship/>

Locke, K. (2001). Grounded Theory in Management Research, London: Sage Publications, 1-160.

Max-Neef, M. (1985). Economic growth and quality of life: A threshold hypothesis. Ecological Economics. Vol 15, No 2, 115-118.

McKinsey & Company. (2016). Style that's sustainable: a new fast-fashion formula. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2021). Luxury rental purchase intention among millennials—A cross-national study. Thunderbird International Business Review. Vol 63, No 4, 503-516.

Nancy M. P. Bocken, Ingrid de Pauw, Conny Bakker & Bram van der Grinten. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy, Journal of Industrial and Production Engineering. Vol 33, No 5, 308-320.

OECD. (2019). Global Material Resources Outlook to 2060: Economic Drivers and Environmental Consequences, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264307452-en>

ONU. (2022). Conferencias: Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Estocolmo 1972. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>

Patagonia. (2023). Worn Wear. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://wornwear.patagonia.com/>

Rent the Runway, Inc. (2021). United States Securities and Exchange Commission. Form S-1 Registration Statement. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://investors.renttherunway.com/node/6551/html>

Rent the Runway, Inc. (2023). [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.renttherunway.com/>

Shaw, D., Shui, E., Hogg, G., Wilson, E. and Hassan, L. (2004). "Fashion Victim: The Impact of Sweatshop Concerns on Clothing Choice", Proceedings of the EMAC Conference, Murcia.

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. Journal of Cleaner Production. Vol 278, 123772.

Stahel, W. (2016). The circular economy, Nature News. Vol 531, No 7595, 435-438.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*. Vol 29, No 3, 309-317.

Manzini, E., & Vezzoli, C. A. (2002). Product-service systems and sustainability: Opportunities for sustainable solutions. UNEP-United Nations Environment Programme.

UNEP, United Nations Environment Programme. (2015). Economic Instruments. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.unep.org/resources/annual-report/united-nations-environment-programme-annual-report-2015>

Upadhyay, S., Alqassimi, O. (2018). Transition from Linear to Circular Economy. *Research Gate*. Vol 2, No 2, 62-74.

Upadhyay, A., Mukhuty, S., Kumar, V., & Kazancoglu, Y. (2021). Blockchain technology and the circular economy: Implications for sustainability and social responsibility. *Journal of Cleaner Production*. Vol 293, 126130.

URBN Uk Limited. (2023). [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://www.urbn.com/impact>

Webster, K. (2017). *The circular economy: a wealth of flows*, 2nd ed. E. MacArthur and W. Stahel.: Ellen MacArthur Foundation Publishing. [Fecha de acceso: 17.05.2023] <https://ellenmacarthurfoundation.org/the-circular-economy-a-wealth-of-flows-2nd-edition>

CAPÍTULO 7. ANEXO

Anexo I: Guion de las entrevistas en profundidad

Línea de puntos

- Precio.
- Preocupación por la sostenibilidad.
- Hábitos de compra.

Guion de las entrevistas en profundidad

Bloque 1: tema de partida

Buenos días, mi nombre es Blanca Deleito, primero de todo quería agradecer tu participación en esta entrevista. El objetivo de esta investigación académica es estudiar la adopción o no adopción de los sistemas de alquiler de moda. La información recogida en este estudio nos aportará datos valiosos con respecto a la adopción del modelo de negocio de alquiler de moda.

Le aseguro de que toda la información recolectada es privada y confidencial, siendo totalmente imposible que usted sea identificado. ¿Me da usted consentimiento para grabar la entrevista?

- Cuéntame un poco de ti (nombre, edad, profesión, hobbies, estilo de vida)
- ¿Podrías indicarme cuándo empezó tu interés por la moda?
- ¿Cuáles son tus hábitos de compra?
- ¿Cómo compras la ropa?
- ¿Sientes que tienes mucha o poca ropa? ¿Tienes un armario cápsula, o más bien lleno de prendas?
- ¿Te aburres de tu ropa?
- ¿Cómo te deshaces de ella?
- ¿Cada cuánto compras ropa aproximadamente?
- ¿Te preocupa la sostenibilidad en la moda?
- ¿Has escuchado hablar de modelos de negocio de alquiler? ¿Cuáles?
- ¿Has empleado alguna vez algún modelo de negocio de alquiler?
- ¿Cuáles fueron las razones por las que escogiste este servicio?

¿Puedes explicarme más? ¿Puedes contar más sobre esto?

Bloque 2: tema de centraje

Ahora vamos a hablar un poco de la economía circular en el mundo de la moda.

- ¿Has escuchado hablar de la economía circular en moda? Cuéntame qué sabes al respecto.
- ¿Cómo crees que la economía circular puede transformar la industria textil y reducir su impacto ambiental?
- ¿Qué barreras o desafíos crees que existen para la adopción de la economía circular en la industria textil?
- ¿Podrías describir un ejemplo concreto de economía circular en la industria textil?
- En tu día a día, ¿llevas a cabo alguna práctica sostenible con relación a la industria textil? (reciclaje, venta de segunda mano...)

- ¿Qué papel crees que los consumidores juegan en la economía circular en la industria textil y cómo pueden ser motivados a participar?
- ¿Cómo crees que la economía circular en la industria textil puede generar beneficios económicos para las empresas y la sociedad en general?

Bloque 3: tema de recentraje

Ahora te voy a mostrar unas viñetas con unos modelos de negocio existentes en la actualidad que presentan servicios de alquiler de prendas. (*Las viñetas se muestran de una en una*).

- ¿Qué te parece este modelo de negocio?
- ¿Qué te llama la atención de este modelo?
- ¿Qué es atractivo y qué no? (*Pasar por elementos concretos: el estilo de ropa que ofrece, las marcas disponibles, el precio, el sistema de envío y devoluciones de prendas...*).
- ¿Qué sientes cuando ves este modelo? ¿Qué te transmite?
- ¿Lo adoptarías?
- ¿En qué casos lo harías y por qué? ¿O por qué no?
- ¿Qué preferirías a la hora de adoptar este servicio, ir a la tienda física o a través de la tienda online?
- Si el precio es un problema: Has mencionado que el precio es una barrera. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar? ¿Qué estrategia de precio deberían adoptar aquí para que a ti te cuadre este modelo de negocio?
- ¿Qué tendría que cambiar aquí para que adoptases este modelo de negocio?
- *Una vez mostrados 2 modelos de negocio distintos:* ¿En relación con el otro modelo que te he enseñado, ¿qué te gusta menos o más?

Anexo II: Entrevistas completas

<https://drive.google.com/drive/folders/1aOl34YntX12HcQAdexb8BjOeshR4HF4B?usp=sharing>

Anexo III: Modelo de alquiler de prendas para bebés 0-12 meses

Este modelo de servitización únicamente fue analizado en dos entrevistados, que tenían contacto con bebés en la actualidad. En este caso, el modelo de alquiler de prendas para bebés muestra percepciones diversas al modelo. La informante 5 argumenta que el modelo le parece atractivo, cómodo, útil, y que el precio es adecuado.

Este modelo me encanta. Los niños crecen muy rápido y la ropa dura muy poco tiempo, así que es ideal para bebés. De todos los que me has mostrado es sin duda el más útil. Los precios me parece que están súper bien, y que es muy práctico el servicio de lavado. Para mis nietos usaría este modelo 100%. [5]

Sin embargo, la informante 9, argumenta que no le compensa adoptar el servicio, porque no le encuentra una utilidad, y que no sabe si económicamente le saldría rentable, aunque le parece divertido para regalar.

Me parece divertido. Como utilidad no lo veo, pero me parece divertido. Es un buen regalo a una amiga, o de una abuela a su hija, a lo mejor regalarle 3 meses de prueba a tu hija, para que lo pruebe, pero de uso mensual, yo no lo adoptarías. En cuanto a la talla, es cierto que los bebés crecen muy rápido y puede estar bien no tener prendas

de bebé en propiedad, que al final te duran únicamente un par de meses, pero, aun así, no me compensa, porque la ropa de bebé, aunque se quede pequeña, la gente suele tener más de 1 hijo, así que la guarda para el siguiente, o la regalas tus sobrinos... en este sentido es útil, pero yo no lo adoptaría, pero me parece divertido. [9]