



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – ICADE

# **ANÁLISIS DEL AUGE DE LAS NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MODA**

Autor: Manuela Bujidos Lamas

Director: Clemente Hernández Sánchez

MADRID | Marzo 2023



## **RESUMEN**

El mundo de la moda evoluciona en la sociedad y los cambios que se han venido produciendo en el medioambiente y en nuestro ecosistema son prueba de ello. Las decisiones de los principales actores del sector tienen un claro impacto en las formas de comercialización. Éstas han ido evolucionando con el paso del tiempo para adaptarse a las nuevas formas de consumo. Dentro de estas nuevas formas de consumo encontramos el alquiler de moda y la venta de ropa de segunda mano. Vemos que la evolución de estos mencionados modelos de comercialización ha sido muy positiva, y es evidente que seguirá en aumento. La legislación aplicable y la progresiva evolución de la concienciación social son elementos muy favorables al desarrollo positivo de un consumo más responsable en el ámbito de la moda.

El principal objetivo del presente trabajo es realizar un análisis sobre la evolución de las mencionadas formas de comercialización, tanto en su impacto nacional como internacional. El desarrollo en España, en comparación con el desarrollo en determinados países extranjeros, es todavía prematuro, y el encaje que estos modelos de comercialización tienen ha sido cuestionado, en especial debido a su falta de aceptación social. Sin embargo, la evolución es positiva y podemos prever que en el futuro, la aceptación de estos modelos de comercialización sea generalizada.

**Palabras clave:** sostenibilidad, medioambiente, consumo, segunda mano, alquiler.

## **ABSTRACT**

The fashion industry is evolving in society and the changes that have been taking place in the environment and in our ecosystem are proof of this. The decisions of the main players in the sector have a clear impact on marketing and commercialization methods. These have evolved over time to adapt to new forms of consumption. Within these new forms of consumption we find fashion rental and the sale of second-hand clothing. We see that the evolution of these marketing models has been very positive, and it is clear that it will continue to increase. The applicable legislation and the progressive evolution of social awareness are very favorable elements for the positive development of a more responsible consumption in the field of fashion.

The main objective of this paper is to analyze the evolution of these forms of commercialization, both in terms of their national and international impact. The development in Spain, in comparison to the development in certain foreign countries, is still premature, and the fit of these marketing models has been questioned, especially due to their lack of social acceptance. However, the evolution is positive and we can foresee that in the future, the acceptance of these marketing models will be generalized.

**Key words:** sustainability, environment, consumption, second-hand, rental.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
1.1    Objetivos.....	6
1.2    Contextualización y justificación del tema.....	6
1.3    Metodología.....	9
1.4    Estructura.....	10
<b>2. ANÁLISIS DE LOS NUEVOS MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE MODA</b> .....	<b>11</b>
2.1.    Historia de la moda.....	11
2.2.    Análisis del impacto medioambiental de la industria de la moda .....	13
2.3.    Auge de los nuevos modelos de comercialización .....	19
2.3.1. La economía circular en el sector textil.....	18
i.    Cultura de la moda circular y venta de segunda mano: principales conceptos, implantación nacional e internacional y predicciones de evolución futura.....	18
ii.   Implantación de tiendas físicas de segunda mano: análisis internacional y nacional.....	23
iii.  Desarrollo y auge de plataformas online de venta de ropa de segunda mano en España y en el extranjero.....	26
2.3.2. El alquiler de ropa: modelo de comercialización de moda, auge nacional e internacional y análisis de casos de empresa.....	33
i.    Desarrollo internacional del negocio de alquiler de moda.....	35
ii.   Desarrollo del negocio de alquiler de moda en España.....	38
iii.  Marcas de moda que ofrecen el alquiler de sus prendas.....	41
2.4.    Proyecciones futuras de los modelos de comercialización.....	47
<b>3. CONCLUSIONES</b> .....	<b>50</b>
<b>4. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>53</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es hacer un estudio de las nuevas formas de comercialización existentes en el sector de la moda, tanto en el mercado nacional como en el internacional; de las cuales vamos a analizar dos: el negocio de venta de segunda mano y el de alquiler de ropa. Ambos modelos de negocio utilizan dos canales de venta: la comercialización en tiendas y establecimientos físicos, y a través de internet (canal *online*).

Para ello vamos a realizar los siguientes análisis:

- Actualización de la historia de la moda y del sector textil desde su aparición hasta nuestros días.
- Análisis del impacto medioambiental que tiene la industria textil, y cómo este impacto ha llevado al sector a buscar nuevas formas de comercialización.
- Análisis de los nuevos modelos de comercialización de moda, tal y como hemos comentado previamente (venta de segunda mano y alquiler de ésta). En ambos casos se hará un análisis tanto nacional como internacional, exponiendo similitudes y diferencias.
- Análisis de la posibilidad de compra de artículos de lujo a precios asequibles, gracias a la proliferación de los mencionados nuevos modelos de comercialización de moda.

Tras este estudio, se hará una valoración de la posible evolución a futuro de estas formas de comercialización de moda, si éstas persistirán y/o se modificarán o si surgirán nuevas formas.

## 1.2 Contextualización y justificación del tema

La industria de la moda está en constante cambio, por lo que sus modelos de comercialización evolucionan con el paso del tiempo. A esto hemos de añadir la gran preocupación que genera el impacto de esta industria en el medioambiente. Esto se debe a la cantidad de residuos y la contaminación que ésta genera. La razón por la que hacemos

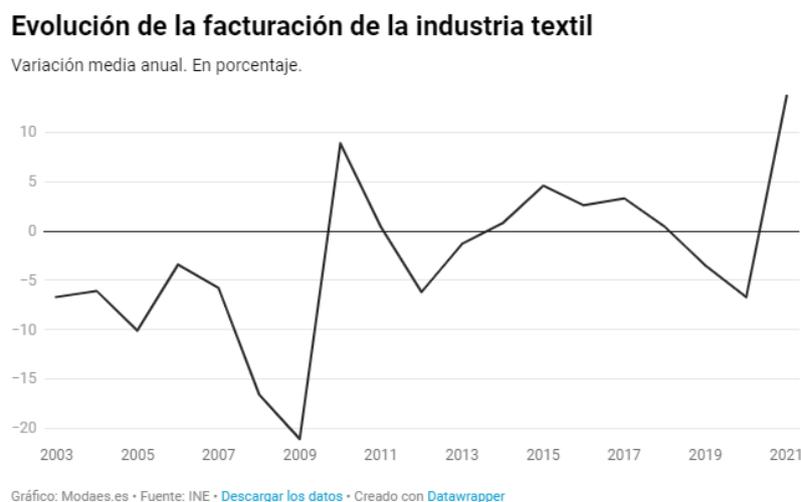
el estudio sobre los modelos de comercialización de moda es el impacto negativo que la industria de la moda está teniendo en el medioambiente.

En el año 2021, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) realizó una previsión de objetivos para el año 2030, dentro de los que se incluyen varios relacionados con el mundo de la moda. Se busca luchar por la sostenibilidad, tanto en los procesos productivos como en la distribución. Esto ha llevado a la industria de la moda a tomar conciencia del problema, ya que la presión que se está comenzando a ejercer sobre los principales actores de la industria es muy notoria (Business of Fashion y McKinsey&Company, 2022).

El auge de la concienciación por una moda más sostenible está fomentando la aparición de nuevas formas de comercialización por parte de la industria. Entre esas nuevas formas, encontramos la venta de ropa de segunda mano y el alquiler de ropa, objetivo de este trabajo.

La industria de la moda genera grandísimos niveles de facturación, tanto a nivel nacional como internacional. 2021 cerró con un crecimiento de su facturación del 13,7% en España, tal y como podemos apreciar en la siguiente figura.

*Figura 1: Evolución de la facturación de la industria textil*



(Modaes, 2022)

La contaminación que genera la industria de la moda se produce de forma directa e indirecta; debido a las numerosas fases de su proceso productivo en las que se va sumando la generación de residuos. Esto quiere decir que, como industria, hay que contabilizar las emisiones y los residuos que se producen en los procesos de fabricación de los tejidos y en la manufactura de las prendas, lo cual constituye contaminación de forma directa. Además, se genera contaminación en los procesos de distribución de las prendas fabricadas, lo cual constituye la mencionada contaminación indirecta (Moran, 2022).

También hemos de ser conscientes de que la propia acumulación de prendas en sí misma genera contaminación y acumulación de residuos. Es decir, hasta que no se implanten a escala global ciertos mecanismos para poder llevar a cabo de forma eficiente el reciclaje de las prendas textiles, la problemática no se va a resolver. Este es el caso del Desierto de Atacama, en Chile, que acumula toneladas de residuos textiles, que no hacen más que aumentar (El País, 2022).

Tal y como afirma *McKinsey & Company* en un informe realizado en 2022, la industria de la moda es uno de los mayores contaminantes del mundo, como ya hemos mencionado. Se estima que el 40% de las prendas que se producen se venden finalmente a precios rebajados. En dicho estudio se concluye que, si se modificase el problema de la sobreproducción, se lograría reducir las emisiones de carbono en 158 millones de toneladas al año. Además, la mayoría de las marcas suelen producir más prendas de las que venden porque no quieren correr el riesgo de quedarse sin *stock*. Este problema ha aumentado en los últimos años por la rotura de las cadenas de suministros debido a la pandemia generada por la COVID-19 (Moran, 2022).

La nueva Directiva Europea ((EU) 2018/851), establece que los Estados miembros deberán considerar el material textil como un residuo, para integrarlo en los procesos de reciclaje correspondientes. Por lo tanto, el Gobierno de España deberá adaptar la normativa de nuestro país para que en el año 2025, existan mecanismos de recogida y reciclaje de los tejidos (Aclima, s.f.).

Es importante reseñar que se está llegando a un punto en el que el problema tiene una escala mundial que es innegable, y muchos sectores están tratando de propugnar medidas que fomenten que las empresas productoras se responsabilicen de todos los residuos que

genera su producción. Como ya hemos mencionado, gran parte de estos residuos acaban en países en vías de desarrollo, y muchos legisladores en diferentes países alrededor del mundo están planteando la “*Extended Producer Responsibility*” (responsabilidad extendida del productor) (Kent, 2023).

España muestra mucho interés en contribuir a dar soluciones al problema que supone la creciente contaminación que genera la industria textil, como demuestra la concesión en 2022 del premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional a la *Ellen MacArthur Foundation*, que lucha por promulgar la moda sostenible y el empuje de la economía circular en todos los sectores (Fundación Princesa de Asturias, 2022).

Por lo tanto, resulta adecuado llevar a cabo un análisis de estos nuevos modelos de comercialización, para poder constatar si efectivamente tienen posibilidades de auge y crecimiento en nuestra sociedad y suponen una alternativa plausible al gran problema que la industria de la moda está generando.

### 1.3 Metodología

La metodología empleada para la realización de este trabajo ha sido de carácter deductivo, y se han empleado fuentes secundarias para dar respuesta a los objetivos que han sido planteados en el apartado 1.1. La búsqueda de contenido y la revisión bibliográfica realizada ha sido la siguiente:

- Bases de Internet: *Google Scholar* y Repositorio Comillas.
- Revisión bibliográfica de publicaciones relacionadas con la industria de la moda.
- Revisión de las principales revistas de moda, como son: *Harper's Bazaar*, *Vogue* o *Cosmopolitan*, entre otras.
- Documentación elaborada por las propias empresas o negocios analizados, como por ejemplo el *ThreadUp Resale Report*.
- Revisión de artículos de los principales periódicos, como: *Time*, *El País* o *Vozpópuli*.
- Informes de consultoría realizados por compañías acreditadas, tales como *Bain&Co*, *McKinsey* o *Boston Consulting Group*.

A partir de la información obtenida mediante las mencionadas fuentes, hemos procedido al análisis de los objetivos mencionados.

Gracias a la revisión de las fuentes, artículos de prensa o documentación elaborada por las propias empresas del sector, hemos obtenido información actualizada sobre los objetivos de este trabajo. Por otro lado, los informes de consultoría nos han permitido analizar las perspectivas futuras de la industria de la moda.

#### 1.4 Estructura

El presente trabajo está estructurado en cinco partes diferenciadas, siguiendo las líneas argumentales que ya han sido comentadas. En primer lugar, se realizará un breve análisis de la historia de la moda, su evolución a lo largo de los años y el impacto de dicha evolución en la situación productiva actual.

En segundo lugar, se presenta el análisis de la industria de la moda en relación con su impacto medioambiental. Es decir, se procederá a explicar los diferentes factores del mundo de la moda que influyen negativamente en el medioambiente.

En tercer lugar, se expondrán los nuevos modelos de comercialización que están presentes en el mundo de la moda. El análisis se realizará tanto desde el plano nacional como internacional, teniendo en cuenta las diferencias que plantean los modelos en sus vertientes física y *online*, como ya se ha comentado previamente.

La siguiente sección realiza una predicción del futuro de estos incipientes modelos de comercialización, y un planteamiento sobre las posibilidades de desarrollo que todavía existen para ellas.

Finalmente, el último apartado recoge las conclusiones a las que se han llegado tras el análisis de la cuestión y tras haber dado respuesta a los objetivos planteados.

## 2. ANÁLISIS DE LOS NUEVOS MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE MODA

### 2.1. Historia de la moda

El origen del concepto de la moda, ya que las sociedades se han vestido siempre de formas específicas, no se identifica hasta la Edad Media, en concreto en los siglos XIII y XIV. Debido a las diferencias jerárquicas y estamentales, secundarias al trabajo que desempeñaba cada individuo, les correspondía una forma de vestimenta concreta. Lógicamente, los materiales que se empleaban en la confección de dichas prendas, así como la forma en la que se elaboraban las mismas, nos indica la procedencia del individuo (Riello, 2012).

La moda cortesana de los estados europeos del siglo XVII refleja el lujo y la ostentación de las personas que rodeaban a los monarcas de la época. Sin embargo, la llegada de la Revolución francesa y la Revolución industrial en el siglo XVIII introdujeron el concepto de “consumo de moda”. El hecho de que en las grandes ciudades se estableciesen comercios, y que la forma de transportar la ropa y producirla se mecanizase ayudó a la extensión de este fenómeno. Sin embargo, las diferencias sociales seguían existiendo, y el gasto en el consumo de prendas de moda guardaba todavía una estrecha relación con el nivel de ingresos que se tuviese (Riello, 2012).

La moda experimentó un impulso mucho mayor en las mujeres que en los hombres y esto está ligado a la idea de que, probablemente siempre haya habido un mayor desarrollo en el ámbito de la moda femenina que en la masculina. Los hombres, alrededor del siglo XIX, ciñeron su vestimenta al traje con pequeñas modificaciones. Sin embargo, la moda femenina de esta época gozaba de gran variedad en cuanto a telas, tejidos e incluso accesorios. Con la llegada del siglo XX, la moda cambió radicalmente, ya que las prendas pasaron a ser mucho más cómodas y versátiles. Cabe destacar, por ejemplo, la creación e introducción en la sociedad del traje de baño. Esto pone en evidencia los cambios sociales que se dieron en el siglo XIX (Riello, 2012).

Durante la época de entreguerras en el siglo XX, en los años 20 y 30, comenzó el concepto de grandes almacenes, que confeccionaban y distribuían colecciones de ropa de forma

periódica. Asimismo, hay que destacar la llegada de los folletos y catálogos de moda, que introdujeron el concepto de las tendencias de moda tal y como las conocemos hoy en día. Hacia mediados del siglo XX, aparecieron nuevas ideas y conceptos, como la estética y los complementos, que siguen vigentes hoy. Con esto nos referimos a la introducción en la sociedad de productos como los tintes de pelo o las lacas de uñas, que comenzaron a usarse en esta época. Asimismo, se introdujo la producción masiva de los complementos (zapatos, bolsos, sombreros, gafas, etc.), los cuales forman una parte muy importante de la industria (Cuervo, 2020).

En este apartado no podemos dejar de mencionar la alta costura. La alta costura se define a través de varios elementos, como el elevado precio, la exclusividad del número de prendas y la capacidad que tienen estas colecciones en influir en las prendas que producen las marcas que venden sus artículos a precios más reducidos. La alta costura comenzó en la época de la reina francesa María Antonieta, pero con el paso de los años, fue proliferando e influyendo de maneras diversas. La principal figura que gira en torno a la alta costura es la del diseñador de la firma, ya que de él depende, en gran parte, el éxito de las colecciones. Las grandes casas de moda (como Chanel, Dior, Balenciaga o Armani), siempre tenían detrás a personas que eran consideradas como auténticos iconos del sector. Actualmente los diseñadores son incluso celebridades, ya que tienen presencia en los círculos sociales más elitistas.

Por ejemplo, el legado que ha dejado Gabrielle Chanel, fundadora de la casa Chanel, es el de la introducción de la moda *à la garçonne* para las mujeres, las líneas rectas, el traje de chaqueta-pantalón, etc. (Hobbs, 2021).

Finalmente añadiremos en este breve análisis de la historia del sector, una referencia al *prêt-à-porter* (moda “lista para llevar”), que llegó en los años 50. Este tipo de ropa se caracteriza por seguir las tendencias que marca la alta costura, pero producirla y distribuirla de forma mucho más asequible para poder acceder a un público más grande (Cuervo, 2020).

Es el precursor de lo que hoy en día conocemos como “moda de consumo rápido” o *fast fashion*, dado que este término inglés se ha generalizado a nivel mundial. La moda *fast fashion* es aquella que producen las marcas de moda más conocidas actualmente (las

pertenecientes al grupo INDITEX, Mango, H&M, GAP, etc.), que tienen procesos productivos muy baratos, y permiten el acceso a millones de personas a prendas que siguen las tendencias más actuales (Riello, 2012).

El éxito de este tipo de marcas viene dado por su capacidad de rotación de las prendas, la generación de *stock* que tienen y las posibilidades con las que cuentan a la hora de diseñar prendas y distribuirlas por todo el mundo en cuestión de días. El gran pionero en esto ha sido el gigante del sector, INDITEX.

## 2.2. Análisis del impacto medioambiental de la industria de la moda

La industria de la moda es la segunda fuente de contaminación más importante del planeta, detrás de la industria petrolera. Por lo tanto, es lógico que haya una creciente preocupación por el impacto medioambiental que ésta genera. Esta preocupación se ha traducido en la creación por parte de la ONU de un plan de 17 objetivos para el año 2030, tal y como mencionamos anteriormente. En ellos se incluyen la necesidad de garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles. Son unos objetivos globales, que abarcan a todas las industrias (García-Torres y Rey-García, 2020).

Asimismo, en la Conferencia de la ONU sobre el cambio climático de 2021 (la número 26), celebrada en 2021 (COP26), se llevaron a cabo numerosas ponencias en relación con el mundo de la moda y la industria. Se establecieron objetivos concretos para este sector. En concreto se celebró la ponencia de “*Fashion Industry on the Race to Zero*”, con ponentes tales como Helena Helmersson, *Chief Executive Officer* CEO del Grupo H&M (*Chief Executive Officer*, director ejecutivo de una compañía), Hélène Valade, la *Group Environment Development Director* de LVMH o Jerome Le Bleis, el *Chief Supply Chain Officer* de Burberry. En ella se abordó la necesidad de que la industria de la moda no ralentice los avances necesarios para la integración de modelos de producción más sostenibles (Business of Fashion y McKinsey&Company, 2022).

La mayoría de las marcas que fueron protagonistas del encuentro, y cuyos representantes asistieron a las reuniones y ponencias, establecieron su compromiso con la idea de reducir las emisiones en un 30% para el año 2030. No debemos centrarnos únicamente en las emisiones de gases de efecto invernadero que generan estas empresas de la industria, sino

también en los materiales que emplean para la fabricación de las prendas. Por ejemplo, la marca canadiense de ropa deportiva Lululemon, se comprometió a llegar al año 2030 produciendo la totalidad de sus prendas a partir de materiales sostenibles. También podemos nombrar otros ejemplos en la industria, como Stella McCartney, que se comprometió a llegar al año 2025 utilizando poliéster reciclado al 100% (Business of Fashion y McKinsey&Company, 2022).

Hay que señalar que en noviembre del año 2022, se celebró la COP27 (vigésimo séptima cumbre sobre el cambio climático). Sin embargo, fue en la COP26 (celebrada, como ya hemos mencionado, en el año 2021) en la que se puso el foco en el mundo de la moda y su relación con la sostenibilidad.

Sin embargo, para que este compromiso por parte de empresas punteras del sector surta efecto, deberá verse combinado con un cambio de los hábitos de consumo de la población, ya que vivimos inmersos en una cultura general de “usar y tirar” (esto es lo que se conoce como *fast fashion*). Este modelo de negocio nació hace décadas y vio su auge con el crecimiento de las marcas del grupo INDITEX, Mango, H&M, GAP, Primark, etc., como ya hemos mencionado. Consiste en un modelo de producción basado en la rotación, en el cual las marcas son capaces de generar prendas y colecciones a gran velocidad. Permite además la creación y producción de ropa a precios muy asequibles para el público, lo cual incentiva el consumo de las prendas (Ortega, 2021).

Los ingresos de INDITEX, por ejemplo, alcanzaron los 6.742 millones de euros durante el primer trimestre del año 2022, en comparación con la cifra de 5.927 millones de euros que obtuvo durante el mismo periodo en el año 2019 (Gutiérrez, 2022).

Sin embargo, existe la otra cara de la moneda en esta historia. Esta producción masiva de prendas conlleva que aproximadamente un 40% de las que se producen acaben inutilizadas, lo cual se incluye en el concepto de contaminación indirecta mencionada anteriormente. Esto supone que el nivel de generación de residuos de esta industria es insostenible para nuestro planeta, y que ahora nos veamos en la necesidad de apostar por implantar cambios en este modelo. No hablamos únicamente de los residuos que se generan, sino además de todos los recursos (tales como el agua y la energía, que tan necesarios son para la producción en todo tipo de industrias, que además de ser escasos,

tienen un elevado precio) que consume la producción masiva de ropa. En el mundo de la moda, la cantidad de recursos que se consumen está directamente relacionada con el volumen de prendas que se producen. A esto añadimos que un grandísimo porcentaje de las prendas que se producen acaban desechándose, por lo que el perjuicio es aún mayor (Ortega, 2021).

Uno de los principales problemas que presenta la industria de la moda en todos sus ámbitos (desde el *fast fashion* a la moda de lujo), es que se considera que las marcas no están del todo preparadas para la regulación que está a punto de integrarse, especialmente en el seno de la Unión Europea. Con motivo de la promulgación de mucha normativa que afecta al sector textil en su incidencia en el plano medioambiental, muchas marcas deberán tomar medidas de las que no son conscientes y para las que se considera que no están todavía preparadas (Kent, 2023).

Además, el modelo del *fast fashion* plantea problemas éticos no solo en el aspecto medioambiental, sino también en cuanto a las condiciones laborales de las personas que trabajan en la industria. Lo más habitual es que estas empresas lleven a cabo sus actividades productivas en países en vías de desarrollo, cuyos salarios permiten unos márgenes mucho más altos para la rentabilidad de los negocios. Esto implica que, en muchas ocasiones, nos encontramos ante fábricas en las que las condiciones laborales no son las adecuadas: hay largas jornadas de trabajo, escaso espacio para trabajar e incluso las condiciones higiénicas llegan a ser insalubres (Greenpeace México, 2021).

Todos estos puntos negativos que han surgido a raíz de la proliferación del *fast fashion* han introducido un debate acerca de los beneficios del concepto “moda lenta” (lo que se conoce como *slow fashion*). Este concepto de *slow fashion* aboga por implantar un modelo que consiste en la producción responsable, local y sostenible de prendas. Es cierto que, en general, el precio de estas prendas es más elevado que el que ofertan las empresas que se dedican a la producción masiva de las mismas en el sector. Sin embargo, cada vez es más frecuente encontrar consumidores que están preocupados por la procedencia de su ropa, por las condiciones laborales de las personas que han estado implicadas en su proceso productivo, y por los materiales con los que está hecha.

No obstante, hemos de tener en cuenta que los precios de las prendas que ofertan las empresas que producen moda con modelos de *fast fashion* son mucho más atractivos para los consumidores que aquellos que ofertan los negocios que abogan por un consumo más responsable. Lógicamente los consumidores se ven muy tentados por la idea de poder comprar prendas a precios a veces incluso irrisorios, por lo que el reto al que se exponen los modelos de producción más sostenibles es muchísimo mayor (Ortega, 2021).

Es evidente que para que este tipo de modelos de producción sostenibles puedan desarrollarse, las empresas más potentes de la industria tendrán que llevar a cabo grandes inversiones en investigación y desarrollo de modelos compatibles con una producción responsable. Todas estas inversiones requieren grandes desembolsos de dinero, para buscar materiales y formas de producción distintos a los ya existentes en el mercado. Por ello, la industria plantea que una posible solución a esto sea la unión de las principales empresas en sus esfuerzos de investigación (Business of Fashion y McKinsey&Company, 2022).

Hemos de remarcar que la pandemia por la COVID-19 ha aumentado la preocupación generalizada por el impacto que tiene la industria de la moda en el medioambiente. Los problemas que generó la pandemia en aspecto logístico de la industria de la moda hicieron reflexionar a la industria en general sobre la cantidad de recursos que se emplean en la misma (tanto en su producción como en su transporte).

Debido a las trabas que existían a nivel global para llevar a cabo el transporte de las mercancías, muchas empresas han apostado por desarrollar una producción más local, con la finalidad de no paralizar sus procesos de producción. Este cambio de mentalidad ha sido muy importante porque a pesar de los múltiples beneficios que genera la globalización a nivel económico, han sido muy altos los niveles de descentralización a los que se ha llegado. Esto ha implicado que en ciertos casos, las propias empresas no eran capaces de localizar la producción de sus prendas, y esto generaba un descontrol que conllevaba muchas veces una sobreproducción (porque no se sabía cuántas prendas de cada modelo se habían producido) (Ortega, 2021).

Sin embargo, tenemos que ser conscientes de que la solución que las empresas tienen que dar a esta situación debe basarse en un interés legítimo por llevar a cabo un cambio

necesario, no simplemente estar motivada por la idea de querer lavar su imagen de cara a los consumidores (Ortega, 2021).

El problema que conlleva la sostenibilidad en el sector textil es algo que viene preocupando a la Unión Europea (UE) desde hace varios años. Por ello, el 30 de mayo de 2018 se promulgó la Directiva 2018/851 del Parlamento Europeo por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos. En ella se obliga a que los Estados miembros, a que partir de enero de 2025 lleven a cabo la recogida selectiva de textiles. Al ser una Directiva, no es de aplicación directa en los Estados miembros, sino que estos deben adaptar su legislación interna al contenido de la directiva, a través de su transposición (Aclima, s.f.).

Dado que la norma europea va a tener que ser incluida en la normativa española, las grandes empresas del sector textil en España (como INDITEX, Mango, Decathlon, H&M, etc.) han decidido crear la Asociación para la Gestión del Residuo Textil. La dinámica del funcionamiento de la misma será la siguiente: las empresas que forman parte de la misma se corresponsabilizan en la recogida de los residuos que generan sus productos. Por lo tanto, la idea es que ellas mismas ayuden a la implantación de mecanismos que permitan que el contenido de la Directiva sea verdaderamente eficaz (Roper, 2023).

Este tipo de organismos se conocen como Scrap, que implica que se genera una red de responsabilidad de las empresas que producen en un sector concreto, en relación con aquellos productos que ponen en circulación en el mercado (Martínez, 2023).

Sin embargo, la mencionada norma europea no fija unos objetivos ni cifras medibles y concretas a las que se tenga que llegar, por lo que puede considerarse que su utilidad y eficacia están supeditadas a la implicación que tengan los Estados miembros en su desarrollo. Los objetivos de la UE van a afectar a todos los intervinientes en el proceso productivo del sector, ya que busca que el tratamiento de los residuos sea compatible con el cuidado del medioambiente, y para ello los tejidos con los que se fabrican las prendas deberán ser de materiales sostenibles (Aclima, s.f.).

En España, el anteproyecto de la nueva Ley de Residuos prevé objetivos concretos. Se busca que para el año 2025, se reciclen al menos el 55% de los residuos domésticos.

Como ya hemos establecido, el textil se considera un residuo, por lo tanto, estará incluido dentro de ese porcentaje. En el plano práctico esto se traduce en la necesidad de establecer contenedores específicos para el textil. Hemos de decir, que este tipo de contenedores ya existen, pero están muy pocas zonas concretas, y mucha gente desconoce su existencia. Por ello, el hecho de que se vaya a implantar un mayor número de contenedores, y que se vayan a hacer más accesibles al público, permitirá el fomento del reciclaje de estos residuos (Aclima, s.f.).

Como se comentó anteriormente, en nuestro país hay una incipiente preocupación por el tema de la sostenibilidad. En el año 2022, la Fundación *Ellen MacArthur* recibió el Premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional. Esta fundación aboga por la lucha por la sostenibilidad, buscando atacar el problema que genera el cambio climático fomentando hábitos de consumo responsable en nuestra sociedad. El trabajo de la Fundación es transversal, y toca muchos sectores (desde la alimentación hasta la industria textil), con la idea de llegar a una transición hacia una economía circular, que permita un mayor grado de sostenibilidad (Fundación Princesa de Asturias, 2022).

En concreto, en el acta del jurado del Premio de la Fundación Princesa de Asturias se estableció que: *“Ellen MacArthur trabaja con su Fundación para cambiar el actual paradigma de producción y consumo mediante un aprovechamiento de los recursos basado en la reducción, la reutilización y el reciclaje de materiales de forma sostenible. Su capacidad de promover alianzas con gobiernos, empresas, instituciones científicas y sociedad civil ha contribuido a forjar el primer gran acuerdo internacional que será jurídicamente vinculante contra la contaminación por plásticos. El Jurado ha valorado, además, su trabajo para fomentar un cambio en la cultura de producción y consumo responsable en la industria textil, entre otros de sus grandes compromisos”* (Fundación Princesa de Asturias, 2022).

*Ellen MacArthur* y su trabajo en la Fundación busca implantar un modelo de economía circular en el sector textil en el que se fomente el reciclaje y la reducción de los residuos. Pero, además, otra de sus grandes metas es el fomento de nuevos modelos de comercialización, tales como el alquiler de prendas, el *recommerce* y el fomento de los negocios de venta de segunda mano (Ellen Mac Arthur Foundation, s.f.a.).

### 2.3. Auge de los nuevos modelos de comercialización

En este apartado haremos un análisis de las nuevas formas de comercialización que existen en el mundo de la moda. Entraremos en un desglose de modelos tales como la venta de ropa de segunda mano (tanto en tiendas como en plataformas) y el alquiler de ropa (a través de plataformas *online* o tiendas físicas). Estos modelos están en auge debido al impacto negativo que tiene el sector textil en nuestro medio ambiente, tal y como hemos explicado.

Como ya hemos comentado anteriormente, surgen como la reacción necesaria a un sistema absolutamente insostenible, ya que nuestro planeta y el ecosistema no van a ser capaces de soportar los niveles de contaminación y residuos que se están generando a nivel global. Hemos de ser conscientes de que la industria textil supone 2,1 billones de toneladas de emisión de CO<sub>2</sub> al año, y la mayor parte de estas emisiones se generan en el proceso productivo de las prendas (Business of Fashion y McKinsey, 2022).

Además, muchas personas que consumen moda de forma frecuente, sobre todo en los casos en los que necesitan prendas que solamente vayan a usar una vez (por ejemplo, para asistir a un evento), consideran mucho más útil poder hacer una inversión más “barata”, a través del alquiler o la compra de una prenda que ya ha sido usada anteriormente, en lugar de desembolsar elevadas cantidades de dinero para adquirir prendas que solamente van a usar una vez.

Es importante recalcar en este aspecto, que la labor de las *influencers*, e *it girls* de moda (personas que a través de las redes sociales influyen en la compra de productos de moda) es muy importante en este sector, ya que muchas de ellas publicitan a través de sus perfiles el uso de este tipo de plataformas para acceder a moda de lujo de forma más responsable y sostenible, e incluso mucho más barata.

Es muy beneficioso para esta situación el hecho de que ser responsable con el consumo de moda “esté de moda”, porque la realidad es que el sistema actual imperante de *fast fashion* hace que la moda barata y altamente contaminante sea muy atractiva y accesible para los consumidores. Esto hace que eliminar lo más posible este tipo de consumo sea

un reto real para la sociedad, y el hecho de que cada vez haya más acceso a moda sostenible es la clave para facilitar el cambio que necesita el sector.

### 2.3.1. La economía circular en el sector textil

En este apartado se comenta todo lo relacionado con la venta de ropa de segunda mano desde tiendas físicas, que el consumidor puede encontrar a pie de calle, así como a través de plataformas online.

El mercado de segunda mano está claramente en auge, y las previsiones de crecimiento a medio plazo son muy optimistas. Se prevé un crecimiento mayor que el del mercado del fast fashion (que incluye todas las tiendas y marcas tales como Zara, Mango, H&M, Gap, etc.). Se estima que el valor actual del mercado de segunda mano es de entre 100.000 y 120.000 millones de dólares a escala global, lo cual ha supuesto triplicar las cifras que se presentaron en el año 2020 (FashionNetwork.com, s.f.a).

ThreadUp es una plataforma online, de origen estadounidense, que busca combinar la pasión por la moda de sus usuarios con la sostenibilidad. Permite la reventa de ropa a través de su plataforma, creando un modelo de segunda mano sostenible y aparente para los consumidores. Explican que se trata de un modelo en auge, ya que las generaciones de consumidores más jóvenes buscan cada vez más un modelo de consumo sostenible (Driver, R., 2019).

Tal y como afirmó James Reinhart, CEO de Thread Up, “el cliente de reventa ya no es el cliente de otra persona, es el cliente de todos. Ya sea en el mercado masivo o de lujo, si las personas pueden encontrar un producto de alta calidad por mucho menos, elegirán uno usado. A medida que la línea entre ropa nueva y usada se difumina para los consumidores, se desarrollará una poderosa transformación en el comercio minorista” (ThreadUp, 2022).

- i. Cultura de la moda circular y venta de segunda mano: principales conceptos, implantación nacional e internacional y predicciones de evolución futura

El concepto de economía circular en relación con la moda consiste en implantar un modelo en el que la utilización de los recursos nos aleje del “usar y tirar” los productos,

“de manera que se optimice la utilización de los recursos y se disminuyan los residuos” (Belda Hériz, 2018).

Este es el modelo al que se aspira cuando se crean las tiendas de segunda mano, o las plataformas a través de internet que permiten la venta de este tipo de productos, en las que se busca dar una nueva vida a los mismos porque sus dueños no los quieren utilizar más.

En julio de 2021, China, que es una de las mayores potencias mundiales en el sector textil, en aras de buscar un modelo de gestión de los residuos más sostenible y compatible con el cuidado del medioambiente, publicó un plan que proyectaba unos objetivos a cinco años. Los principales objetivos son la promoción del reciclaje y la utilización de recursos renovables. En Estados Unidos, el *National Institute for Standards and Technology* también progresa en los planes de desarrollo de la economía circular en el sector textil en aras de la sostenibilidad (Business of Fashion y McKinsey&Company, 2022).

Según el informe de ThreadUp publicado en 2022, y que hace una predicción hasta el año 2031 de los hábitos de consumo de los particulares, considera que la venta de *fast fashion* y del alquiler de moda no cambiarán prácticamente. Sin embargo, la compraventa de segunda mano experimentará un auge muy considerable, pasando de un 9% en 2021 a un 18% en 2031 (ThreadUp, 2022).

Este crecimiento del mercado de segunda mano será similar en todos los continentes, siendo Norteamérica (incluyendo Canadá y Estados Unidos) la región que experimentará un crecimiento mayor.

*Figura 2: Predicción de crecimiento global del mercado de segunda mano hasta el año 2026*



(ThreadUp, 2022)

Tal y como hemos mencionado, vemos que el crecimiento es diferente en cada una de las regiones y zonas geográficas. Se prevé que el crecimiento de Norteamérica sea ocho veces mayor que el que experimentará el mercado total de la moda en cómputo global, mientras que el de Europa será únicamente dos veces mayor. El resto de las regiones (Sudamérica, África, Asia y Australia) verán crecimientos de la venta de moda de segunda mano tres o cuatro veces mayores que el crecimiento del sector de la venta de moda en general (ThreadUp, 2022).

Sin embargo, vemos que la tendencia generalizada de crecimiento viene muy fomentada por la implantación de la presencia de mercados *online*. En Estados Unidos, en concreto, el 50% de las ventas de ropa de segunda mano provienen de plataformas *online*, ya que los consumidores consideran que es mucho más fácil acceder a este tipo de prendas gracias a la conectividad y accesibilidad que garantizan estas plataformas (ThreadUp, 2022).

Además, el 37% de los consumidores justifican que prefieren comprar ropa de segunda mano (en cualquiera de sus formas, ya sea a través de plataformas *online* o en tiendas físicas) en lugar de comprar prendas de primera mano creadas por marcas sostenibles. Esto se debe a que opinan que gran parte de las marcas que se publicitan como sostenibles y respetuosas con el medioambiente, lo hacen exclusivamente con fines de marketing y lavado de imagen. Por lo tanto, la idea final de los consumidores es que en lo que

concierno al impacto medioambiental, resulta más eficiente el consumo de segunda mano (ThreadUp, 2022).

En cuanto a los precios, las marcas que venden moda de primera mano, aunque sean sostenibles y respetuosas con el medioambiente, venden sus productos a precios muy elevados. Sin embargo, la moda de segunda mano es en general más asequible, ya que ha sido ya previamente usada, lo cual baja su precio (ThreadUp, 2022).

El consumidor de segunda mano busca ahorrar dinero y también poder tener acceso a prendas de marcas de gran calidad, a las que no podrían acceder si quisiese comprar de primera mano. La idea de poder comprar prendas de lujo a precios muy asequibles es el principal atractivo de este modelo, ya que lo normal es que los consumidores busquen prendas que estén en buen estado y que puedan utilizar con total normalidad (ThreadUp, 2022).

Además, dos de cada tres consumidores explican que su finalidad es la de abandonar la compra de productos de *fast fashion*, y lo consiguen invirtiendo más en productos de segunda mano. Sin embargo, la mayoría reconocen que es muy difícil dejar de comprar ropa en marcas que siguen modelos de *fast fashion*, ya que los precios son muy atractivos, y la accesibilidad es mucho mayor en general (ThreadUp, 2022).

En concreto en España, la venta de ropa de segunda mano sigue la tendencia de auge global. El aumento del mercado de ropa de segunda mano en nuestro país se ha visto tanto en la colecta de prendas que hacen las empresas de reventa de ropa, como en las ventas a los particulares de las prendas en sí, según los estudios realizados por Micolet (una de las empresas especialistas del sector de la moda de segunda mano en nuestro país). En concreto, esta empresa vio la necesidad de aumentar en un 60% durante el año 2020 la cantidad de personal que tenía contratado para poder hacer frente a las demandas del sector en nuestro país (Ecommerce News, 2022).

En concreto, según el informe de Micolet, en España un 38% de las mujeres afirma haber comprado ropa de segunda mano. Es cierto que la cultura de nuestro país era muy reacia a la implantación del sector de la venta de prendas de segunda mano, ya que anteriormente se veía con un cierto rechazo. Sin embargo, paulatinamente el interés por esta forma de

comercialización ha ido creciendo, y esto ha provocado que en España las ventas de segunda mano hayan aumentado considerablemente. Esto se debe a que, como en el resto del mundo, la preocupación por el medioambiente también existe en España, y la conciencia de nuestra sociedad para con este tipo de problemas también es notoria (20 minutos, 2019).

También podemos afirmar que el auge de la venta de segunda mano corresponde a un ciclo o moda que estamos viviendo en nuestro país, ya que es cierto que la ropa *vintage* (aquello que, a pesar de ser antiguo, está de moda por su diseño) se ha puesto de moda. Ipsos llevó a cabo un estudio para Wallapop en el año 2021, y se estableció que “*en los próximos cinco años, según este análisis, uno de cada seis españoles comprará más prendas reutilizables*” (Fiter, 2021).

Además, en España hay ciertos comercios que han optado por un modelo híbrido, a través del cual los consumidores pueden acceder a plataformas online para comprar prendas de segunda mano, pero además tienen la posibilidad de ir a una tienda física. Este es el caso de empresas como Vintalogy, que cuenta tanto con una página web, como con tiendas en Madrid (Martínez, 2022).

También hay ejemplos de negocios de segunda mano para prendas muy concretas, tales como el calzado, o incluso vestidos de novia. Vemos que el estigma que este sector podía sufrir en el pasado está siendo erradicado en todos sus aspectos. También existen modelos de negocio en los que el precio se establece al peso de la ropa (se paga por los kilos que se compren) en lugar de por las prendas concretas. Por lo tanto, es un tipo de negocio muy versátil, que está teniendo una implantación muy variada en nuestro país (Martínez, 2022).

Internacionalmente, la venta de ropa de segunda mano está mucho más arraigada. Vemos que la mayoría de las plataformas de venta *online* son empresas extranjeras. Por citar algunos ejemplos, *ThreadUp* (empresa dedicada a la reventa *online* de ropa) es estadounidense, *Vestiaire Collective* (centrada en la reventa de prendas de lujo *online*) es de origen francés y *Vinted* (dedicada a la venta de ropa de todo tipo de categorías) es lituana. Sin embargo, no debemos acotarnos únicamente a las plataformas online, ya que el origen del sector de la venta de segunda mano nace con las tiendas físicas y los *thrift*

*shops* (tiendas de ropa de segunda mano, que solían estar administradas por organizaciones de caridad) que existen en países tales como Reino Unido o Estados Unidos desde hace décadas.

Tal y como afirma el informe redactado por *Boston Consulting Group* para *Farfetch* (plataforma de moda de lujo *online*), el mercado de segunda mano está en auge internacionalmente. Más del 80% de la Generación Z confirma que acceden a moda de segunda mano (Fashion Network, s.f.b.).

Debemos hacer una distinción en el plano internacional entre los países desarrollados, que suelen ser potencias mundiales y pioneras en el sector textil, y los países en vías de desarrollo. Esta diferenciación se debe hacer ya que la mayoría de las personas que viven en países en vías de desarrollo le dan una vida útil a la ropa mucho mayor. Es decir, que la utilizan más y no generan tantos residuos textiles. Sin embargo, en los países desarrollados, como ya hemos dicho que la cultura del fast fashion está muy arraigada, el nivel de generación de residuos textiles es mucho mayor (Ellen MacArthur Foundation, s.f.b.).

Diríamos que la evolución de la moda circular, y su auge como concepto están bastante alineados entre España y el resto del mundo desarrollado. Es decir, que en España no estamos presenciando una evolución dispar al resto de los países. Podríamos decir que, en cierto modo, España se ha unido a una tendencia que comenzó a estar presente en otros países, y que, además, las iniciativas que se están tomando (sobre todo a nivel legislativo nacional) vienen muy impulsadas por las directrices y patrones que impone la UE.

## ii. Implantación de tiendas físicas de segunda mano: análisis internacional y nacional

Con respecto al análisis de las tiendas físicas de venta de ropa de segunda mano, hay que distinguir diferentes tipos de tiendas. Existen tiendas en las que hay grandes cantidades de ropa, que se vende a precios muy baratos, o incluso al peso, pero también hay modelos de negocio que se centran en la venta de segunda mano de prendas de lujo, focalizándose en un nicho de mercado mucho más específico.

El origen de la venta de ropa de segunda mano está en las *thrift shops* americanas, que son tiendas en las que, desde principios del siglo XX, se producía la reventa de ropa usada. Normalmente este tipo de tiendas tenían la finalidad de recaudar fondos para la Iglesia o ciertas obras de caridad (Waxman, 2018).

Históricamente se veía de forma despectiva, ya que se asociaba la compra de ropa por parte de personas con un nivel de ingresos muy bajo. La demanda de este tipo de tiendas en EE.UU. aumentó en los periodos de recesión económica y no fue hasta los años 50 cuando surgió la moda de comprar ropa *vintage*. A esto se unió a la posterior preocupación medioambiental, que surgió en los años 70, lo cual quitó el estigma que había asociado a este tipo de tiendas. Hoy en día el mercado de las *thrift shops* está valorado en 14,4 billones de dólares (Waxman, 2018).

También hay que destacar lo relevante que es en la cultura británica esta idea, ya que en Reino Unido siempre ha habido cultura de mercados de segunda mano, y esto se considera parte de la cultura británica. En lugares como Camden, Portobello Road o Brick Lane en Londres encontramos infinidad de tiendas *vintage* de segunda mano, en las que es normal encontrarse a las *influencers* e *it girls* de moda del momento. Sin embargo, este fenómeno está de moda en multitud de ciudades en todo el país, no solamente en la capital. Encontramos gran presencia de este tipo de tiendas en ciudades como Brighton, Bath o Cambridge, entre otras muchas (HOLA.COM, 2013).

En concreto en España existe una cadena de tiendas físicas llamada Humana, que se dedica a la venta a precios muy bajos. Muchos usuarios donan la ropa que ya no utilizan a la tienda, y esta empresa se dedica a venderla de forma muy asequible. Son tiendas que están presentes en muchos puntos de la geografía española, en concreto en cuatro ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla y Granada). Asimismo, dedican los fondos que recaudan a través de su actividad a la colaboración con fines sociales muy diversos (HUMANA, s.f.).

*“Es evidente que hemos abierto más tiendas y también lo es que la oferta de segunda mano convence cada vez a más personas. El resultado es que, desde 2015, ha subido un 20% el número de clientes y un 38% el de prendas vendidas, por punto de venta”,* indica Elisabeth Molnar, directora general de la Fundación (RETEMA, s.f.).

Del mismo modo, un 60% de las compradoras de las tiendas de esta Fundación aseguran que no necesitan adquirir prendas de establecimientos convencionales cuando compran en Humana. Además, desde la propia Fundación opinan que el poder mayoritario en cuanto a los hábitos de consumo recae en los propios clientes, ya que son estos los que toman las decisiones en relación con las prendas que eligen (Martí, 2021).

Además de esta cadena de tiendas, que tienen un marcado fin social, desde hace décadas hay zonas muy reconocidas en las grandes ciudades españolas en las que abundan las tiendas de ropa de segunda mano. En Madrid, muchas de ellas se sitúan en el barrio de Malasaña (en concreto en la Calle Velarde), pero existen infinidad de tiendas en otras zonas en las que se vende ropa *vintage* de segunda mano (Vanidad, 2022).

Podemos realizar una comparación de las zonas de España en las que más moda de segunda mano se consume. *“Un buen ejemplo de esto es el País Vasco, el cual ocupa el primer puesto en el ranking de las comunidades autónomas de España en las que más ropa de segunda mano se compra y se vende, según el estudio de Micolet. Por detrás le sigue de muy cerca Navarra, sucedida por Asturias, Cantabria, Aragón, La Rioja y Extremadura en cuanto a la compra de ropa de segunda mano se refiere”* (Forero, 2019).

Vemos que hay ciertas ciudades, como por ejemplo Valladolid, en las que la población se muestra todavía escéptica a la compra de ropa de segunda mano. Los pocos locales en los que este tipo de prendas se ofrecen tienen como clientes habituales a mujeres de mediana edad, pero están captando la atención progresivamente de personas más jóvenes (Ramos, 2022).

Por lo tanto, podemos afirmar que la compraventa de ropa de segunda mano en tiendas físicas es una realidad que está ya implantada en nuestro país, pero que muestra un desarrollo irregular a lo largo de nuestra geografía. Sin embargo, se trata de un modelo de consumo que está más presente entre personas de mediana edad *“ya que quizá los más jóvenes tienden a usar plataformas en Internet cuando quieren comprar productos usados”* (Ramos, 2022).

Finalmente, podemos afirmar que en el pasado existían diferencias muy notorias entre la implantación de las tiendas de venta de ropa de segunda mano en el extranjero y en España, ya que anteriormente su proliferación era escasa en nuestro país. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha ido extendiendo esta tendencia en España, y ya está totalmente arraigada, aunque la oferta sea mayor y más variada en el extranjero.

### iii. Desarrollo y auge de plataformas online de venta de ropa de segunda mano en España y en el extranjero

El ámbito de la venta de ropa de segunda mano ha evolucionado enormemente desde la llegada de internet, ya que esto ha permitido el desarrollo de múltiples páginas *webs* y aplicaciones móviles que facilitan la conectividad de los usuarios desde todas las partes del mundo. Este tipo de plataformas ofrecen diferentes servicios: 1. productos B2C (*business to consumers*); 2. productos B2B (*business to business*) y 3. productos C2C (*consumer to consumer*) (CBCommerce Europe, 2022).

Las diferencias que pueden existir internacionalmente en cuanto a la proliferación del comercio electrónico de ropa de segunda mano tienen que ver con las diferencias culturales. Por ejemplo, es mucho más común el uso de aplicaciones móviles de muy diversa índole en los países asiáticos que en Europa o en EE.UU. Esto implica que el mercado occidental, en comparación con Asia, tardó más en adaptarse al modelo de *ecommerce* que proponen empresas tales como *Vestiaire Collective* o *Vinted* (McKinsey & Company, 2021).

Asimismo, otra de las grandes virtudes de este modelo de negocio es el hecho de que se trata de un “mercado” en el que los usuarios venden y compran diferentes prendas. Esto implica que no depende de las modas o de las tendencias del momento, porque no son empresas que producen moda, sino que conectan a los vendedores y compradores. Por ello, una de las grandes metas de los desarrolladores de estas plataformas es la de ofrecer un servicio lo más ágil posible para sus usuarios, para que estos puedan ver satisfechas sus necesidades con la mayor brevedad posible (McKinsey & Company, 2021).

Nos centraremos en un análisis más detallado de la evolución y el impacto de dos plataformas digitales, *Vestiaire Collective* y *Vinted*. Ambas son aplicaciones con gran

presencia en el mercado de la venta online de ropa de segunda mano, pero tienen modelos de negocio muy diferentes, ya que buscan cubrir necesidades diferentes, como ya se ha mencionado. A pesar de centrarnos en estos dos negocios de *ecommerce*, hay que destacar que existen multitud de plataformas que ofrecen este tipo de servicios. Podemos destacar también TheRealReal, que se centra en la reventa de moda de lujo, o ThreadUP, que vende productos de todo tipo de marcas y precios, como ya hemos indicado anteriormente. Por lo tanto, vemos que la primera distinción en estas plataformas es el tipo de producto que se vende, ya que este puede estar más enfocado al lujo, o ser más generalista.

En concreto el modelo de Vestiaire Collective, se centra en la venta de artículos de lujo de segunda mano. En sus inicios esta plataforma, generó rechazo por parte de las marcas de lujo, ya que el hecho de que esta plataforma ofreciese prendas de este estilo que fuesen asequibles, ponía en riesgo su negocio (McKinsey & Company, 2021).

En una entrevista hecha por *McKinsey & Company* al CEO de Vestiaire Collective, Max Bittner en un programa dedicado a las *startups*, afirmaba que la motivación que le llevó a decidir formar parte de este negocio fue el cambio climático. Vio que, desgraciadamente, el fenómeno del cambio climático iba a ser un problema presente a largo plazo, y que la industria textil colabora en gran parte a la generación de niveles masivos de residuos. Esto se debe a que, actualmente ya estamos pudiendo ver el impacto negativo que tiene la contaminación en el medioambiente, y a menos que se transformen los modelos de negocio, el problema no hará más que aumentar. (McKinsey & Company, 2021).

Los creadores de *Vestiaire Collective* entendieron inicialmente su modelo de negocio como una forma de hacer que la moda de lujo fuese más accesible al mercado, sin que su finalidad principal y subyacente fuera el cuidado del medioambiente. Ha sido con el paso del tiempo que el argumento del cambio climático se ha convertido en el más relevante, incluso para ellos, tal y como afirma Max Bittner (McKinsey & Company, 2021).

También afirman que la llegada de la pandemia ayudó mucho a agilizar la proliferación de estas plataformas, ya que muchas personas llegaron a la conclusión de que tenían demasiadas prendas en sus armarios, y emplearon el tiempo del confinamiento para

organizar aquellas cosas que no necesitaban y así poder subirlas a sus perfiles de este tipo de *webs de ecommerce* (McKinsey & Company, 2021).

Otro aspecto positivo que destacar es que estas plataformas no son necesariamente competidoras entre sí. Por ejemplo, *Vestiaire Collective* se centra en la venta de segunda mano de artículos de lujo (desde bolsos Birkin de Hermès que pueden costar 10.000 euros, a vestidos de Isabel Marant con valor de 150 euros). Sin embargo, otras plataformas como Vinted o Poshmarks venden todo tipo de prendas sin exigir que las marcas cumplan unos requisitos específicos, de calidad y materiales, por ejemplo (McKinsey & Company, 2021).

Es destacable que desde hace tres años la opinión de muchas marcas de lujo sobre esta plataforma ha cambiado y han empezado a colaborar con la misma. Stella McCartney, es una marca británica que pertenece al conglomerado Kering, y ha comenzado a colaborar con The Real Real. De esta forma permite la venta de sus prendas en la plataforma de segunda mano, y además ha decidido colaborar con un *pop-up store* (tienda física que se monta durante un determinado periodo de tiempo, sin vocación de permanencia) de la mencionada empresa (Modaes, 2017).

Este cambio de perspectiva de las marcas de lujo acerca de la venta de segunda mano se debe a que hay ciertas marcas cuyos productos pueden verse como inversiones (como es el caso de Hermes o Chanel), y cuyo valor se mantiene o incluso se incrementa en el tiempo. Sin embargo, la norma general que motiva la compraventa de este tipo de artículos de segunda mano es el bajo precio en comparación con un artículo comprado nuevo, seguido de la sostenibilidad, aunque esta en menor medida (McKinsey & Company, 2021).

Recientemente, la empresa *Vestiaire Collective* ha sido incluida en el directorio B Corp. Las empresas incluidas aquí son aquellas que luchan por modelos sostenibles y cuya finalidad es la creación de un movimiento que genere un impacto positivo en la sociedad. Desde la empresa, su CEO afirma que es un gran orgullo para ellos haber sido incluidos en este directorio, ya que evidentemente va en consonancia con la filosofía de la empresa, la misión y sus valores (McKinsey & Company, 2021).

Además, *Vestiaire Collective* cuenta con un servicio de autenticación de los productos que se venden a través de su aplicación, ya que muchos de sus usuarios compran prendas de lujo interesados en su procedencia y buscando que efectivamente hayan sido elaborados por la marca original. Esto aporta una mayor credibilidad al servicio, porque se transmite al consumidor que no se trata de un simple “mercadillo”, sino que es una plataforma fiable y seria (McKinsey & Company, 2021).

Del mismo modo, en cuanto a su expansión internacional, se trata de un negocio de origen francés, que comenzó creciendo en Europa, y se ha ido implantando paulatinamente en otros continentes. En concreto, se instaló en los EE.UU. hace aproximadamente seis años, y tiene presencia en Asia y Australia desde hace tres años. El mercado asiático está muy acotado a zonas específicas, como Singapur y Hong Kong. El CEO de la compañía afirma que, en sus inicios, su presencia en los EE.UU. se debía únicamente al consumo de usuarios muy interesados en el mundo de la moda, que buscaban productos muy exclusivos de proveedores europeos a los que no tenían acceso desde Estados Unidos directamente (McKinsey & Company, 2021).

Vemos que el modelo de negocio de la aplicación está en claro auge, habiendo obtenido en el año 2021 una cifra de ventas de 178 millones de euros. Su crecimiento es exponencial en todos los países en los que tiene presencia (que son alrededor de 80). Además, cuenta con financiación de varios fondos de inversión y compañías especializadas en inversiones a largo plazo, dentro de los cuales está incluido *SoftBank Vision Fund 2* (SVF2). También es destacable que han invertido en su negocio empresas como Condé Nast, que es una de las editoriales de moda más grandes del mundo, a la que pertenecen revistas como *Vogue* o *Vanity Fair* (Martínez, 2022).

Por lo tanto, vemos que *Vestiaire Collective* es un *ecommerce* que está claramente asentado en el mercado de la venta de ropa de segunda mano, y que se ha especializado en el sector del lujo, siendo un claro referente para consumidores que buscan prendas específicas. Además, hay que añadir que este modelo de negocio es especialmente relevante en la actualidad, ya que la conciencia generalizada por el cambio climático, y la repercusión que tiene la industria de la moda en él, son cada vez mayores.

Pasamos ahora a analizar otra de las plataformas de *ecommerce* de venta de ropa de segunda mano con mayor éxito del sector: *Vinted*.

*Vinted* es una aplicación de venta de ropa de segunda mano de origen lituano, que nació en 2008. En España existía una aplicación que se dedicaba a lo mismo, llamada Chicfy, que *Vinted* adquirió en 2019, lo que le permitió adentrarse en el mercado español. La marca surgió cuando a Milda Mitkute, una de sus creadoras, se le ocurrió deshacerse de la ropa que no usaba antes de hacer su mudanza (Galeano, 2021).

La forma que tiene la aplicación de financiarse es a través del cobro de una comisión a los usuarios que hagan transacciones a través de la plataforma. Asimismo, ha realizado varias rondas de financiación, gracias a las cuales su valoración ha llegado a los 1.000 millones de dólares. Su éxito y expansión es incuestionable, y esto se puede ver reflejado en su implantación geográfica en 13 países y en el número de suscriptores que tiene la aplicación, que aproximadamente son alrededor de 45 millones de personas (Galeano, 2021).

Sin embargo, la llegada de *Vinted* a un punto de equilibrio no es tan evidente. En 2018, la empresa tuvo 42 millones de euros de pérdidas, a pesar de que se publicitase el aumento de sus ingresos (Galeano, 2021).

La plataforma cerró el año 2021 con 118 millones de euros de pérdidas, lo cual indica que su consolidación como compañía rentable está todavía lejos. A pesar de esto, generan más ingresos cada año (generaron 245 millones de euros en 2021, frente a 184 millones de euros en 2020). Esta empresa achaca sus pérdidas a sus crecientes gastos en marketing con los que espera llegar a un volumen de negocio suficiente que le permitirá presentar rentabilidades positivas (Pizarro, 2022).

Dicho esto, el modelo de negocio resulta muy atractivo para los usuarios de la plataforma, y es lógico que una empresa en sus inicios requiera de grandes inversiones, sobre todo en marketing y publicidad para darse a conocer. “*Vinted está transformando el mercado de la moda de segunda mano en toda Europa a través de su enfoque centrado en el cliente y una ejecución extraordinaria*”, afirmó Carolina Brochado, socia de crecimiento en EQT (un grupo de inversión sueco) (Pizarro, 2022).

Los países en los que la aplicación tiene mayor implantación son Francia, Alemania, Polonia y España, pero su crecimiento en cada uno de ellos ha sido dispar. En concreto en España, gracias a la compra de Chicfy, Vinted pudo lograr una entrada fuerte en nuestro país, haciendo uso además de los transportistas locales (G., 2021).

Otro de los grandes incentivos para los usuarios a la hora de elegir el uso de Vinted es el hecho de que les permite ahorrar y ganar algo de dinero, ya que la comisión que cobra la aplicación es muy baja, y permite a los usuarios la percepción de la práctica totalidad del importe de la venta (G., 2021).

Además de estos dos modelos, que hemos considerado los principales, no queríamos dejar de mencionar la existencia de la plataforma *It Closet*. Se trata de una aplicación, como Vinted y Vestiaire Collective, que suma un aliciente adicional: las prendas que en ella se venden pertenecen a celebridades. Esto es un gran incentivo para muchos compradores, que se ven influidos a la hora de comprar no solo por la marca de la prenda, sino también por quien fuere su anterior dueño. Normalmente, estas prendas suelen ser de marcas de lujo, por lo que el modelo de negocio es parecido al de las plataformas que se centran en la venta de segunda mano de marcas de lujo, con el componente adicional ya mencionado de que dichas prendas pertenecían a celebridades (Alonso, 2021).

Resulta interesante realizar un apunte sobre la marca Patagonia, que se dedica a la venta de ropa deportiva de alta montaña. Desde hace unos años, está tratando de fomentar la recompra de sus productos ya usados, para ensalzar su programa *Common Threads* (que se centra en reciclar y reutilizar las prendas de la marca). A través de esto está tratando de potenciar el reciclaje y la reutilización de sus prendas. *“Para ayudar a los clientes a volver a poner en circulación las prendas usadas, y activar la “R” de reutilizar, Patagonia y eBay se han unido para lanzar una nueva sección de mercado, para que los clientes compren y vendan prendas Patagonia usadas. Por ahora, sólo está disponible para el mercado de EEUU, pero ya está pensando en una colaboración similar para Europa”*. Sin embargo, en la actualidad en su página *web* en los EE.UU. ya se ofrece la posibilidad de “comprar usado” directamente sin tener que recurrir a eBay (CMD Sport, 2014).

Asimismo, Álex Penadés, *Brand Director North America* en la empresa de innovación sostenible Jeanologia, opina: *“Esta es la mejor estrategia para no quedar descolgado del cambio de paradigma que se avecina, mantener así el atractivo de la marca o marketplace (sitio web de comercio electrónico) por parte de los clientes y, por tanto, evitar la fuga de visitantes a otros espacios y canales online. Las crisis económicas han sido históricamente el principal impulsor de la demanda de ropa usada. También la nostalgia de la moda, con los estilos retro y vintage, ampliaron su atractivo en los consumidores con mayor capacidad adquisitiva. Pero parece que, esta vez, este comportamiento viene para quedarse. Creo que esto se debe a que en los últimos tiempos los compradores de segunda mano se han movido más por la ética medioambiental y para reciclar producto de moda en lugar de comprar. La prenda más sostenible es la que no se produce”* (Moreno, 2020).

Por lo tanto, vemos que la venta online de ropa de segunda mano es un modelo que está en claro auge entre los consumidores, ya que está integrándose como alternativa a la compra en tiendas, sobre todo gracias a la incipiente preocupación por la generación de residuos que produce el *fast fashion*. Además, existen en el mercado modelos alternativos, que dan respuesta a las diferentes necesidades de los usuarios, tales como la venta de productos de lujo específicos, o la venta de productos a muy bajo precio.

Las diferencias que se pueden apreciar entre unos países y otros en relación con este modelo de comercialización tienen que ver con si tienen implantación o no en según qué áreas geográficas. Esto quiere decir que las diferencias internacionales no vienen dadas porque las plataformas ofrezcan servicios distintos en los diferentes países, sino que es más bien una cuestión de si la plataforma está disponible en dicho país o no. Por ejemplo, Vinted funciona en los siguientes países: España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Italia, Alemania, Austria, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Lituania, Reino Unido, Portugal, Canadá y Estados Unidos (Vinted, 2019).

Sin embargo, en el caso de Vestiaire Collective, vemos que el funcionamiento de la aplicación como tal es igual en todos los países en los que opera, pero las diferencias radican en los precios de los gastos de envío. Estas varían, a veces incluso considerablemente, en función del país desde el que se envíe y/o reciba el producto (Vestiaire Collective, 2009).

Finalmente, tenemos que añadir que Zara se ha unido a la venta de ropa de segunda mano, ofreciendo un servicio a través de una plataforma diseñada por la propia marca, en la cual los usuarios pueden poner a la venta sus productos de Zara. La plataforma también incluye un servicio de reparación de las prendas, y organizará los productos por categorías, dando información detallada de la ropa. Este servicio de momento solo está disponible para los consumidores de Zara en Reino Unido (Fish, 2022).

### 2.3.2. El alquiler de ropa: modelo de comercialización de moda, auge nacional e internacional y análisis de casos de empresa

En este apartado desarrollaremos el modelo de negocio del alquiler de ropa, tanto de prendas para ocasiones específicas (vestidos de invitadas de boda, esmóquines, etc.), como de prendas normales del día a día. Este modelo de negocio va muy en línea con la finalidad argumentativa que se ha mantenido a lo largo del trabajo, que es la búsqueda de nuevos modelos de comercialización de moda que sean respetuosos con el medioambiente, que busquen la disminución de los residuos que genera la industria textil y sean más baratos para el consumidor.

Analizaremos su desarrollo e implantación, tanto en el extranjero como en España, para poder formular conclusiones acerca de si debe considerarse o no un modelo de comercialización en auge. Asimismo, entraremos en el análisis de diferentes marcas de la industria tradicional de la moda (como H&M o Urban Outfitters) que han incorporado este modelo dentro de su estrategia comercial.

Tal y como constató la consultora McKinsey en el estudio *The State of Fashion* del año 2019, el alquiler *“es una tendencia que lleva décadas instalada en el sector del automóvil, los vestidos de novia o los equipos para esquiar; y que ha cambiado el negocio de los contenidos, como la música (Spotify) o el cine y las series (Netflix), por poner sólo algún ejemplo. La novedad es que ahora está llegando a casi todas las categorías del consumo. Y, lo que es más importante, los gigantes de cada uno de estos sectores están empezando a participar en este nuevo juego”* (Osorio, 2020).

La idea que subyace tras el negocio del alquiler de ropa es la posibilidad de hacer accesibles al público prendas de diseñadores de lujo, con la finalidad de que, a través del alquiler, los individuos puedan disponer de prendas exclusivas durante unos días. Normalmente, el alquiler de este tipo de prendas se lleva a cabo por los clientes con la idea de asistir a un evento concreto, y se alquilan por un número de días (Flores, 2021).

Hoy por hoy es un modelo que tiene un desarrollo menor en España que en otros países, ya que hay muchas plataformas online que no están disponibles en nuestro país debido a que este modelo de negocio se ha desarrollado desde comienzos del siglo XXI en países como los EE.UU., mientras que su introducción en España ha sido más tardía (posteriormente a la crisis de 2008). Asimismo, analizaremos el desarrollo de las plataformas de alquiler online, así como el modelo de alquiler de bolsos de lujo entre los propios usuarios (sin que exista una plataforma a la que pertenezcan los bolsos).

Una de las grandes ventajas del alquiler de ropa, es que tal y como está planteado hoy en día permite diferentes tipos de segmentaciones: (i) por zonas geográficas; (ii) por tipos de vestimentas y estilos de prendas; y (iii) por mercado objetivo (Allied Market Research, s.f.).

Finalmente, hemos de mencionar que se trata de un modelo de negocio que conlleva costes elevados de mantenimiento para las empresas que lo desarrollan, ya que éstas deben encargarse de los servicios de limpieza y transporte de las prendas. Por lo tanto, veremos que estas trabas dificultan el rápido desarrollo del alquiler de ropa. No podemos tampoco tener la idea de que este nuevo modelo de comercialización de moda es totalmente respetuoso con el medioambiente, ya que una prenda destinada al alquiler tiene que lavarse de manera continuada generando grandes niveles de contaminación. Además, las probabilidades de que las prendas sufran daños y tengan desperfectos son muy altas, por lo que esto incrementa mucho la dedicación y atención que toda la cadena merece.

Esto es porque *“Se estima que las microfibras son uno de principales contaminantes plásticos en las cuencas hidrográficas de los países desarrollados y representa una parte importante de los desechos que llega a los océanos. Las microfibras y otros microplásticos adsorben los tóxicos que se encuentran en los océanos. Su ingesta por diferentes organismos marinos implica alteraciones en la reproducción de las especies y*

*en su comportamiento. De esta manera las microfibras y los tóxicos que adsorben se incorporan a la cadena alimenticia. Al final de la cadena estamos nosotros, los humanos que ingerimos estas microfibras tóxicas cuando comemos pescado, marisco...” (Estuirafi, 2022).*

i. Desarrollo internacional del negocio de alquiler de moda

Se trata de un modelo que tiene mayor desarrollo en el extranjero, y por ello vemos que existen más opciones para los usuarios en otros países que no son España. Muchos de los servicios, aplicaciones y plataformas de las que ahora hablaremos no están disponibles en España. Evidentemente, el modelo de alquiler de ropa a través de tiendas físicas está desarrollado por gran parte de la geografía mundial, sin embargo, en este apartado nos centraremos en las plataformas que ofrecen este servicio a través de Internet de forma internacional.

En primer lugar, comentaremos la plataforma *Rent the Runway*, una *start up* creada en 2009, que fue la primera plataforma en desarrollar el modelo de alquiler de ropa tal y como lo conocemos hoy en día.

Fue creada por dos estudiantes de la *Harvard Business School*, Jennifer Hyman y Jennifer Fleiss, y su proyecto ha recibido, durante sus primeros diez años de vida, una financiación de más de trescientos millones de dólares. La financiación se ha ido obteniendo paulatinamente, por parte de diferentes fondos de inversión. Actualmente su desarrollo es tal, que cuentan con un despliegue de tiendas físicas distribuidas por los EE.UU., además de su plataforma *online*. Vemos que este es un patrón de desarrollo que han seguido muchas *start ups* recientemente, ya que en nacimiento a través de plataformas *online* y el posterior salto al servicio físico es más fácil que la implantación de tiendas físicas desde un primer momento (Cevallos, 2019).

Nació como una plataforma *online*, en la que lo que buscaban sus creadores era que los usuarios pudiesen alquilar prendas de diseñadores exclusivos durante un periodo de tiempo (entre cuatro y ocho días) por un diez por ciento de su valor. Posteriormente, se modificó el modelo de negocio para ofrecer a sus usuarios suscripciones a través de las

cuales podían elegir un número de prendas concretas durante un mes a cambio de una cuantía fija (Cevallos, 2019).

La idea de sus creadoras fue comenzar con el alquiler de prendas exclusivas, que fuesen de diseñadores importantes en el mundo de la moda, para ocasiones especiales, porque la empresa nació en un momento en el que el alquiler de ropa no existía. Afirman que si se hubiese planteado desde sus inicios como un modelo de suscripción, hubiese fracasado totalmente, porque los usuarios no estaban acostumbrados ni familiarizados con este tipo de comercialización (Patel, 2022).

La idea de ofrecer un servicio de suscripción a sus clientas surgió más adelante, a raíz de las sugerencias que les dieron las usuarias del servicio. Muchas de ellas decían que los vestidos de ocasión que alquilaban para el evento que tuvieran durante el fin de semana, a veces podían utilizarlos durante el inicio de la semana posterior, antes de devolverlo, para ir al trabajo conjuntándolo con otras prendas. De esta forma surgió la idea de crear la parte del negocio que ofrece una suscripción a cambio de un número de prendas determinadas (Patel, 2022).

Hemos de afirmar que la empresa tuvo pérdidas como consecuencia de la pandemia del COVID 19, ya que muchos de sus usuarios cancelaron sus suscripciones, lo que obligó a reducir gastos. Otro de los problemas que tiene este negocio es la gestión de las prendas en sí, ya que se encarga de la logística de la ropa (recogerla y mandarla a las personas que desean alquilar las prendas), además de la limpieza y comprobación de que las prendas estén en buen estado. Por todo ello, el riesgo asociado y los costes de este negocio son muy elevados (Patel, 2022).

Esta empresa se ha visto obligada a plantear una estrategia de reducción de costes y reestructuración de negocio para 2023. Tienen la idea de reducir la plantilla de su oficina y así poder incrementar su eficiencia. La idea que tiene la empresa es conseguir ahorrar entre 25 y 27 millones de dólares en el año 2023 (Modaes, s.f.).

Otro de los principales pilares de *Rent the Runway* es la innovación, y estar constantemente adaptándose a los cambios. Por ello, decidieron ampliar la gama de productos que ofrecían, incluyendo prendas infantiles, con la finalidad de que sus clientes

con hijos pudiesen utilizar la plataforma para obtener prendas de todo tipo. Su objetivo es “convertirse en el “Amazon Prime” del alquiler” (Cevallos, 2019).

En cuanto a los costes de *Rent the Runway*, la mayoría de estos provienen de la labor de limpieza y tintorería de las prendas. La idea es que la ropa pase por el proceso de lavado en el menor espacio de tiempo posible, ya que, si las prendas están limpias con mayor brevedad, son más rentables para la empresa, porque pueden acceder a ellas el resto de usuarios. En sus inicios, la empresa externalizó este servicio, pero a la larga los costes que esto generaba eran insostenibles, y decidieron integrar este proceso dentro del esquema de la propia empresa (Fastcompany, s.f.).

Es cierto que esta empresa tiene algunos problemas estructurales en relación con sus costes de inventario y la logística de sus envíos. Hay aplicaciones nuevas, como *By Rotation*, que buscan solucionar este tipo de problemas, planteando un modelo de negocio parecido al de Airbnb, pero adaptándolo al mundo de la moda. Estos modelos consisten en que los usuarios conectan los unos con los otros para proporcionarse el alquiler de las prendas entre ellos, sin que sea una empresa externa la que proporciona las prendas en alquiler (Rodríguez, 2022).

Vemos que se trata de un modelo de comercialización muy aclamado internacionalmente, porque ciertas celebridades y personas influyentes han hecho uso de este para vestirse en ocasiones especiales. Tal fue el caso de Carrie Symonds en su boda con el antiguo primer ministro británico Boris Johnson. Recurrió a My Wardrobe HQ para hacerse con las prendas que lució el día de la celebración (Rodríguez, 2022).

Del mismo modo, la plataforma My Wardrobe HQ ha creado un modelo a través del cual las celebridades pueden poner en alquiler sus prendas de cara al público. Es un modelo en el que, al igual que *Rent the Runway*, la empresa se encarga de la gestión de la limpieza de las prendas. Sin embargo, en él se añade el aliciente de que las prendas que se ofrecen son propiedad de las celebridades del momento. Hacen uso de ella celebridades tales como Nina Dobrev u Olivia Culpo, que ofrecen sus prendas a través de esta plataforma (Alonso, 2021).

Estos modelos que hemos comentado, presentes en el mundo anglosajón, no son los únicos que existen. En Francia existe una plataforma llamada Une Robe Un Soir (que en español se traduce a “un vestido una noche”), que ofrece un servicio idéntico, de alquiler de vestidos de marcas de lujo. Ofrece, como los negocios descritos anteriormente, la opción del alquiler de prendas de ocasión durante un periodo de tiempo determinado y el servicio de suscripción (Journal du Textile, s.f.).

## ii. Desarrollo del negocio de alquiler de moda en España

En concreto en España, el modelo de alquiler de ropa está mucho más desarrollado en el ámbito de prendas concretas para eventos (bodas, ceremonias, fiestas, etc.). Sin embargo, se pretende que esto evolucione hacia un modelo al que se recurra con mayor frecuencia, y no solo para prendas de ocasiones especiales. La influencia que ha tenido la pandemia del COVID 19 en los hábitos de consumo también han afectado al crecimiento del alquiler de ropa, porque muchas personas se han dado cuenta de que recurrían en exceso al *fast fashion* y que esto conllevaba una ingente acumulación de ropa en sus armarios que muchas veces no utilizaban (Rodríguez, 2022).

Después de haber realizado un análisis del modelo de alquiler de ropa en el plano internacional, pasamos a analizar su implantación en España. En este tipo de empresas, dentro de las cuales podemos citar varios ejemplos en Madrid, como la tienda Borrow, La Más Mona o Mimoki, se incluyen servicios de tintorería y arreglos menores, por si las prendas sufren desperfectos durante el alquiler, tal y como hemos comentado anteriormente. Además, ofrecen la posibilidad de asegurar el alquiler de la prenda, para el caso en el que, por cualquier circunstancia, esta devenga inservible posteriormente (Flores, 2021).

En concreto, en relación con la firma Borrow, Eva Chen, cofundadora de la misma asegura que “*Pasada la edad del pavo en la que consumíamos fast fashion de manera compulsiva, tendimos a crear nuestro propio armario cápsula, invirtiendo únicamente en prendas a las que realmente les dábamos uso en nuestro día a día. [...] Pero pronto empezamos a echar en falta un ‘armario B’ que lo pudiese complementar. Aquellas prendas que en el pasado nos comprábamos para una ocasión concreta, y que por mucho que lo intentásemos (y nos autoengañásemos), no volvían a ver la luz*” (Rodríguez, 2022).

Antiguamente se veía que este tipo de modelos de negocio representaban un lado poco sofisticado de la moda. Sin embargo, la idea de las creadoras de Borrow, es hacer compatible el lujo y el “vestir bien” con la sostenibilidad. Ambas vivieron en el extranjero antes de crear Borrow en Madrid, y allí vieron que el alquiler de ropa era un modelo de comercialización que tenía gran cabida en la sociedad y al que se recurría frecuentemente tanto en Reino Unido como en California. Por ello, buscaron traerlo a España a través de una tienda que de alguna forma también denotase cierta exclusividad (Flores, 2021).

El negocio ha sido un éxito, ya que hay vestidos o trajes específicos que se reservan con meses de antelación debido a la alta demanda. Cuentan con prendas de marcas muy exclusivas, tales como Jaquemus o Diane Von Furstenberg (Flores, 2021).

Sin embargo, las propias fundadoras de Borrow ven en cierta forma utópica la idea de conseguir un modelo de comercialización de moda que sea total y completamente sostenible. Ellas mismas consideran que su modelo de negocio no es completamente respetuoso con el medioambiente. Emplean materiales relativamente menos nocivos en el proceso de lavado de las prendas, pero son conscientes de que los procesos de logística y transporte generan un impacto negativo. A pesar de ello, siempre será más sostenible el alquiler que la compra directa de las prendas, independientemente de los añadidos que se puedan observar en las fases de distribución (Rodríguez, 2022).

El caso de Mimoki es algo más especial, ya que esta tienda ofrece alquiler de ropa, tocados y complementos, pero ofrece también la compra de los dos últimos. Se trata de accesorios confeccionados a mano por su creadora, Ana María Chico de Guzmán, y debido a su elevado precio, se ofrece la opción de alquiler. Esta opción tiene mucho sentido, sobre todo en relación con este tipo de prendas, porque las posibilidades que tienen las usuarias de volver a utilizar un tocado tan específico son bastante bajas (Fariña, 2022).

También hemos de hacer una breve referencia al sector masculino, ya que evidentemente el precio de las prendas que los hombres lucen en este tipo de ocasiones es también muy elevado. Por lo tanto, muchos de ellos recurren al alquiler de prendas como un chaqué o

un esmoquin cuando tienen necesidad de ellos. Podemos citar ejemplos en Madrid como Bon Vivant o Trajes Guzmán, que se encargan de ofrecer este tipo de servicios.

Sin embargo, el modelo de alquiler de ropa no funciona exclusivamente en formato presencial, o en tiendas de cara al público, sino que está teniendo gran desarrollo a través de plataformas *online*. Podemos citar entre ellas: Ecodicta, Pantala, Armario Infinito, Pislow, ¿Me lo prestas? y Verone. Cada una de ellas tiene una finalidad diferente, ya que algunas funcionan a través de modelos de suscripción (se desembolsa una cantidad concreta al mes y los usuarios tienen acceso a un determinado número de prendas), mientras que otras han optado por el alquiler de un “*look*” concreto (Medina, 2020).

Estas plataformas ofrecen prendas de infinidad de marcas, dentro de las que se incluyen todo tipo de firmas de lujo. Lo normal es que las marcas que están interesadas en adentrarse en este tipo de líneas de negocio lo hagan a través de colaboraciones directas con las plataformas (esto implica que muchas veces una marca concreta solo ofrece sus servicios de alquiler a través de una plataforma específica, y no a través de una variedad de ellas) (Pardo, 2021).

La cofundadora de Ecodicta, Mercedes García afirmó: “*Creemos que las personas que aman la moda se han dado cuenta de que lo importante no es poseer las prendas, sino las experiencias que vivimos con ellas. Vestirlas, disfrutarlas y devolverlas para recibir nuevas piezas. [...] Hemos notado una mayor conciencia social en general. Cada vez es más habitual que nos preguntemos por la consecuencia de nuestros hábitos de vida y de nuestro consumo, y eso se reproduce en cómo consumimos y amamos la moda.*” (Alonso, 2021).

Asimismo, en relación con el tipo de ropa que se puede alquilar a través de estas páginas *web*, algunas ofrecen ropa de tipos o sectores concretos, como por ejemplo premamá, debido a que el empleo de este tipo de ropa es puntual en la vida de sus usuarias, y recurrir al alquiler resulta mucho más rentable (Medina, 2020).

Vemos que, en los últimos años, gracias a la apertura de nuevas tiendas y a la publicidad que muchas *influencers* de moda hacen de ellas, el alquiler de ropa ha ido abriéndose hueco en el mercado. Eugenia Osborne, celebridad e *it girl* de moda española afirma que

una de las formas que tiene de mantener la versatilidad de su armario es a través del alquiler de ropa. En concreto mencionó que hace uso del servicio de alquiler de ropa “casual” del negocio La Más Mona, que hasta ahora solo se había dedicado al alquiler de prendas para eventos (Alonso, 2020).

Resulta interesante hacer un apunte sobre un modelo de negocio que consiste en alquilar bolsos de lujo entre los propios usuarios. Esto implica que no son las marcas las que ponen a disposición de los consumidores sus bolsos, sino que toda la oferta se gestiona directamente a través de la propia red de clientes. Es decir, los usuarios crean una cuenta a través de la cual ofertan en alquiler sus propios bolsos, y éstos están disponibles para el resto de personas que forman parte de la comunidad. En España a esto se dedica Stylease, y permite la apertura de un abanico muy grande de posibilidades en el ámbito del alquiler (Olmo, 2022).

Finalmente, a pesar de que las plataformas que hemos mencionado en la sección internacional no estén disponibles en España, en nuestro país se ha creado la plataforma Pantala, tal y como hemos mencionado anteriormente, que sigue el modelo de Rent the Runway. Fue importado por Pilar Olmedo, y ofrece a través de una suscripción mensual, el alquiler de un determinado número de prendas a sus usuarias durante un mes. Existe gran variedad de productos, de diversas marcas. Otro de los atractivos de esta iniciativa es que todas las marcas con las que colaboran son españolas, por lo que se está también incentivando la moda y producción nacional. También existe la posibilidad de ir adquiriendo la prenda “a plazos”, pagando un determinado precio conforme vayan pasando los meses, pudiendo finalmente comprarla a un precio reducido (Cadenas, 2022).

### iii. Marcas de moda que ofrecen el alquiler de sus prendas

Uno de los efectos más significativos del auge del modelo del alquiler de ropa se ve plasmado en su incorporación por parte de marcas de venta de ropa tradicionales. Esto implica que muchas marcas que siempre se han dedicado a la producción y venta (ya sea en tienda física o de forma *online*) de ropa, ahora están abriendo nuevas líneas de negocio a través de las cuales ofrecen a sus clientes el alquiler de las prendas de ropa de la marca. Las marcas de moda también están tratando de adaptarse a estos cambios que presenta el mundo de la moda, y al sumarse a este tipo de iniciativas se muestran comprometidas con

el medioambiente y los problemas que genera la industria de la moda. El modelo de suscripción que desarrollan la mayoría de marcas es prácticamente idéntico en todas ellas, como veremos.

Vemos que esto se ha desarrollado tanto en marcas de ropa que se pueden encuadrar dentro del modelo de *fast fashion*, tales como H&M, y en marcas que pertenecen al sector de la moda de lujo como Gucci o Saint Laurent.

En concreto, el caso de H&M es muy destacable, porque se trata de una marca con gran presencia mundial y que ocupa una gran cuota de mercado dentro del sector textil. Este modelo de alquiler comenzó a través de *“La tienda insignia de H&M en Estocolmo, su ciudad natal, abrió las puertas (...) tras varios meses de reforma. Un estreno que llegaba de la mano de un concepto renovado con nuevas propuestas que se centran en el cliente, en la experiencia de compra y en dar más respuesta a las demandas de sostenibilidad de las nuevas generaciones. En este sentido quizá la mayor innovación sea abrir su proyecto piloto de alquiler de prendas a los miembros de su club de fidelidad”* (R., 2021).

Además, H&M se ha asociado con la compañía Lablaco para llevar a cabo este proyecto de alquiler de ropa. Este modelo está establecido en una de sus tiendas en la zona berlinesa de Mitte Garden, y los usuarios tienen que acceder a través de la descarga de una aplicación móvil. Se trata de un proyecto experimental, con la idea de analizar el éxito del modelo y estudiar su posible desarrollo futuro (Morales, 2021).

De esta forma los consumidores pueden acceder a la información sobre las prendas, sus precios, su procedencia y sus tejidos. La marca ofrece a sus consumidores la posibilidad de alquilar las prendas por periodos de tiempo variables (entre cinco días y tres semanas), y los precios oscilan en función del tipo de prenda (Morales, 2021).

Sin embargo, hay que destacar que H&M de momento ha planteado un modelo en el que únicamente hay 12 prendas disponibles, y además ofrece la opción de comprar dichas prendas a un precio reducido después de haberlas alquilado. Dicho esto, la idea de H&M es testar este modelo a través de esta nueva tienda y ofreciendo únicamente estos 12 productos de momento, para medir si tiene éxito y así poder incorporar un mayor número de prendas e incluso ofrecer este servicio en más zonas geográficas (Morales, 2021).

Existen otras marcas que también han decidido implantar este nuevo modelo, incluso antes de que lo hiciera H&M (que comenzó en 2021), tales como Urban Outfitters, Patagonia, Banana Republic o American Eagle, que ofrecen estos servicios desde 2019.

El caso de Urban Outfitters se desarrolla a través de una plataforma *on line* llamada Nuuly, en la que se ofrece a los clientes una suscripción de 78 euros a través de la cual se les da acceso a la posibilidad de alquilar seis prendas cada mes. Pasado ese periodo de tiempo, los consumidores devuelven las prendas, teniendo también opción de compra de las prendas que han alquilado en el caso de que estén interesados. Sin embargo, este servicio solo se ofrece de momento en los EE.UU. (Scofield, 2019).

Banana Republic también ha decidido expandir sus modelos de comercialización adaptándose al alquiler de ropa a través de la plataforma Style Passport, plataforma que ofrece ciertas prendas al mes por un importe de suscripción.

Vemos que se trata de un modelo de negocio que está relativamente presente en países extranjeros, pero que en España todavía no ha sido ampliamente desarrollado. Hemos de tener en cuenta que, para una marca tradicional, abrir una nueva línea de negocio ofreciendo una forma de comercialización diferente es una inversión bastante considerable. Por ello hay muchos factores que se han de tener en cuenta, tal y como el tipo de clientela que existe en cada espacio geográfico, además del “éxito” que puede tener dicho modelo de negocio en cada lugar.

Sin embargo, podemos mencionar marcas españolas, como Roberto Verino, que a través de BlackLabel by Roberto Verino ofrecen alquiler de prendas de ropa durante una semana. De esta forma, la marca continúa en su lucha por la instauración de lo que denomina como “Armario Emocional”, por el que lleva luchando años. Este concepto implica que se busque un consumo responsable, de prendas que el consumidor verdaderamente quiere (Llanos, 2022).

Como hemos dicho anteriormente, hay ciertas marcas del sector de la moda de lujo que están adentrándose en el mundo del alquiler de ropa, o que están de alguna forma tratando de reinventar sus modelos de comercialización originales para que sean más sostenibles.

Este es el caso del conglomerado Keering, que incluye marcas tales como Gucci, Bottega Venetta o Saint Laurent, que decidieron recientemente invertir en la *start up* Cocoon “como parte de su estrategia para explorar tendencias disruptivas del mercado, tomando pequeñas participaciones en tecnologías y servicios emergentes”. La idea de esta *start up* es también implantar el modelo de suscripción para ofrecer bolsos de lujo de forma asequible. Otra de las grandes ventajas de esta idea es el hecho de que los usuarios van rotando los bolsos, con lo cual los usuarios alquilan un modelo durante un determinado periodo de tiempo, y cuando pasa el plazo eligen uno nuevo. Esto es muy llamativo para muchas personas, porque la idea de “ir a la moda” y no “repetir” es muy atractiva (Rodríguez, 2022).

Hemos de mencionar que una de las primeras marcas reconocidas, dentro de lo que podríamos denominar un sector de la moda “*premium*”, que se apuntó al alquiler de sus prendas fue Diane von Furstenberg a través de su plataforma *online* “DVF Link”. Sigue el mismo modelo que hemos descrito anteriormente ya que ofrece una suscripción mensual a cambio de la posibilidad de alquilar un determinado número de prendas, haciéndose la empresa responsable de los servicios de gestión y limpieza de las mismas (Martínez, 2021).

En el caso de DVF Link, en la propia plataforma hay una sección en la que se esclarecen las dudas que puedan tener las usuarias “*Entre las que la compañía aclara que por el momento no alquila accesorios ni calzado, o que los usuarios no serán responsables de los daños que experimenten las prendas por el “normal” uso de las mismas. “La ropa se engancha, se derraman cosas sobre las camisas y los dobladillos se deshacen”, indican, “esto es algo completamente esperado”, y los clientes “no serán responsables de estos desgastes habituales”. También se encargan de señalar que los artículos podrán cambiarse tan a menudo como uno quiera, siempre que se mantengan un mínimo de 10 prendas en nuestro armario. Artículos que, además, podremos conservar tanto tiempo como deseemos, sin que exista fecha tope para su devolución*” (Martínez, 2021).

Dentro de esta iniciativa también podemos mencionar a la famosa marca Ralph Lauren, que a través de The Lauren Look ha desarrollado un modelo de alquiler por suscripción

por un precio de 125 dólares al mes. La empresa con la que colaboran la mayoría de las marcas para desarrollar este tipo de líneas de negocio es CaaStle, que se encarga de desarrollar la parte tecnológica y logística de los proyectos. Son varias las marcas que colaboran con ella, tales como American Eagle, Bloomingdales o Scotch&Soda, ya que la plataforma tiene la idea de impulsar la estrategia de negocio de las diferentes marcas con las que trabaja (Modaes, 2021).

Es evidente que las marcas del sector de lujo no podían dejar de formar parte de esta iniciativa, ya que es un modelo de negocio que cada vez es más empleado. Sin embargo, existen sectores que opinan que a través de este tipo de iniciativas se está “vulgarizando” el lujo, y está perdiendo la nota de exclusividad que solía identificarlo.

Finalmente, *“según la experta minorista Natalie Berg, el futuro de la venta minorista está en que los productos se conviertan en servicios, ya que ayuda a los minoristas a crear fidelidad a los clientes, además de mantenerse relevantes en el mercado”* (BBC News Mundo, 2019).

#### 2.4. Proyecciones futuras de los modelos de comercialización

Resulta interesante analizar en este punto las posibilidades de desarrollo que tiene el mercado de la moda en un futuro a medio y largo plazo. Es evidente después de todo el análisis realizado en el presente trabajo, que el impacto del sector textil en el medioambiente está dejando una huella terrible, y que la preocupación de los grandes actores del sector es cada vez mayor. Por ello, podemos plantearnos cuál será el futuro de la industria de la moda, cómo será la comercialización del sector a medio y largo plazo, y qué tipo de presencia tendrán los modelos de comercialización que hemos analizado a lo largo de este trabajo.

Estas predicciones se basan en las opiniones de personas expertas en el sector de la moda, en las actuaciones de las grandes empresas de la industria en este momento, en las tendencias actuales y los planes futuros del sector.

Hemos visto en el análisis histórico que las formas de comercialización de este sector han ido variando con el paso del tiempo, ya que la industria nació como un sector en el que la

producción era artesanal y a pequeña escala, y con el paso del tiempo y la llegada de la industrialización se fue masificando. Pero en el momento actual y el problema del cambio climático, debido a la contaminación que generamos, el cambio ha llegado al sector de la moda que ahora apuesta por consumir moda de forma sostenible.

Cada vez son más las marcas que afirman públicamente que se proponen trabajar de forma exclusiva con productos sostenibles, o plataformas (como Zalando), que se comprometen a ofrecer únicamente los productos que provengan de marcas que trabajen de esta forma. Es evidente que hay un componente generacional en este aspecto, ya que la Generación Z es la que muestra un mayor nivel de compromiso con el medioambiente. Estos consumidores, que tienen hoy en día alrededor de 25 años, son hacia los que hay que centrar las estrategias de marketing, ya que a pesar de que actualmente son los mayores consumidores de las marcas de *fast fashion* (por su bajo poder adquisitivo), serán los consumidores del futuro de las marcas de lujo (Parro, 2021).

Por lo tanto, resulta imprescindible para las marcas respetar los gustos y preferencias de esta generación, porque si no lo hacen, corren el riesgo de perder clientes. La idea que abanderan los consumidores actuales es la de la transparencia, es decir, que las marcas sean honestas acerca de la procedencia de sus prendas, y que sus estrategias de marketing no consistan en publicitar eslóganes que luego no se cumplen en la realidad, lo que se conoce como “*greenwashing*” (Parro, 2021).

Según Francesca Roman Rinaldi, autora del libro *Fashion Industry 2030*, prevé que cuando se llegue al año 2030, la sostenibilidad será la nueva normalidad, será aquello que los ciudadanos vean como lógico y lo que hay que hacer. En lo que respecta a la moda, será mucho más accesible el hecho de poder pedir moda sostenible de forma prestada, porque el interés por la sostenibilidad será cada vez mayor. Esto generará un mayor abanico de posibilidades para los clientes, que verán que tienen acceso a un mayor número de proveedores, además de más secciones en las tiendas online. Se prevé que existirán nuevos distribuidores, que estarán centrados en la producción de moda sostenible de forma total y completa. Esto conllevará que el mercado masivo muestre un mayor nivel de compromiso en lo que respecta este tema (Rinaldi, 2019).

Las marcas de lujo tienen muchas trabas para ser sostenibles. Esto se debe a que el modelo que promueven se basa en el consumo continuado por parte de sus clientes, ya que, en caso contrario, les sería muy difícil hacer frente a los costes. Por lo tanto, la idea de tratar de reducir el consumismo es en cierta forma contraria a su modelo de negocio.

Sin embargo, también son responsables de abanderar esta sostenibilidad, ya que ellas son las que crean prendas y productos que en teoría son “para toda la vida”. Estas marcas deben luchar por crear productos con materiales respetuosos con el medioambiente y que busquen longevidad. El problema de esto es que sus modelos de negocio no son sostenibles de esta forma, ya que, si los consumidores comprasen únicamente una prenda de la marca y no consumiesen de forma reiterada, éstas no podrían hacer frente a sus costes. Como todo negocio, estas marcas buscan aumentar sus ventas (Rinaldi, 2019).

Sin embargo, se están produciendo avances y cambios en el modelo de venta de las marcas de lujo. Ya hemos visto anteriormente que muchas marcas del sector de lujo están implantando un planteamiento híbrido, en el cual ofrecen la venta tradicional de sus productos a través de sus tiendas, además de ofertar sus productos en plataformas de alquiler. Hay que remarcar que, en estos casos, independientemente de que ciertos productos estén disponibles para alquilarlos, las marcas siguen promoviendo el concepto de exclusividad, ofreciendo únicamente productos concretos y, de momento, siempre a través de plataformas específicas con las que hay una colaboración pactada de antemano.

El paso siguiente que se podría plantear en este aspecto en relación con las marcas de lujo es el hecho de si en un futuro ofrecerán un servicio de venta de segunda mano o de alquiler a través de sus propias tiendas. Es decir, que no deleguen esta labor en servicios y plataformas externas, sino que pasen a realizarlo ellos mismos. Ya existen algunas marcas que han decidido hacerlo ellas mismas, como Diane von Furstenberg o Ralph Lauren. No sería de extrañar que, en un futuro no muy lejano, más marcas se sumasen a esta iniciativa comenzaran a ofrecer servicios de alquiler de sus prendas a través de la propia marca, o una marca *ad hoc* creada con este fin específico.

La venta de ropa de segunda mano crecerá en el futuro ya que, como comenta la revista Forbes el 12 de mayo de 2021, “*la compra de artículos de segunda mano también está aumentando. Se espera que el mercado de segunda mano alcance los 64.000 millones de*

*dólares en 2024. Mientras que otras formas de compras de moda se desploman, las compras de segunda mano en línea siguen teniendo un fuerte crecimiento. Con más consumidores buscando comprar artículos previamente usados, las marcas de moda deben crear piezas con longevidad y que puedan durar más allá de un solo dueño” (Morgan, 2021).*

Otro tema que no podemos dejar de mencionar es el mundo del Metaverso, y como ciertas grandes marcas (como Balenciaga, por ejemplo), están comenzando a comercializar ropa de forma virtual para vestir a los personajes de los videojuegos (García, 2022).

Por lo tanto, podemos afirmar que estos nuevos modelos de comercialización de moda han llegado a la industria para quedarse, y que la evolución futura será de crecimiento y de aparición y desarrollo de nuevos modelos.

### 3. CONCLUSIONES

Gracias al presente trabajo hemos podido dar una respuesta a las principales preguntas que se plantearon en el apartado inicial de objetivos. Vemos que el recorrido histórico que ha protagonizado la industria de la moda pone de manifiesto que se trata de un sector cambiante. El cambio que está protagonizando la industria en los momentos más recientes tiene que ver con la sostenibilidad y con el cuidado del medio ambiente.

Esto se debe a que, como hemos mencionado, la industria textil es una de las más contaminantes en la actualidad. El problema gira en torno a tres ejes diferenciados: la contaminación que genera la propia producción, los residuos que se forman a raíz de los excesos de producción y los bajos índices de utilización de las prendas que se producen. En este sentido, vemos que muchas prendas acaban infrautilizadas por los consumidores, además de que se genera una sobreproducción por parte de las propias marcas por el miedo que genera caer en un problema de rotura de stock.

Como hemos podido analizar a lo largo del presente trabajo, el modelo de comercialización de moda basado en la venta de ropa de segunda mano ha estado presente en la industria desde hace mucho tiempo. Sin embargo, la llegada de la tecnología, y el desarrollo de las aplicaciones móviles, ha permitido que este modelo de negocio se

desarrolle de una forma mucho más potente a través de Internet. Vemos que esto se pone de manifiesto a través de plataformas tales como Vinted y Vestiaire Collective, tal y como hemos analizado.

Además del crecimiento del modelo de venta de segunda mano, hemos podido presenciar recientemente, un claro auge de la implantación del modelo de alquiler de moda. En este sentido, resulta muy interesante realizar un apunte respecto al hecho de que, en la actualidad, son muchas las marcas que ofrecen sus productos a través de plataformas de alquiler a las que subcontratan. Esto, tal y como ha sido analizado a lo largo del trabajo, augura un futuro prometedor para el mundo del alquiler de moda, ya que cada vez serán más las marcas del sector que se sumen a esta iniciativa. Gracias al nacimiento de las plataformas de alquiler de ropa, se prevé un crecimiento aproximado del 40% de este negocio hasta el año 2026.

Por lo tanto, y tal y como hemos mencionado anteriormente, no es de extrañar que el modelo de alquiler de ropa por parte de las propias marcas no esté muy presente en las tiendas de las marcas tradicionales en España, ya que el alquiler de ropa sigue siendo una forma de comercialización que no está muy implantada en nuestra sociedad. Sin embargo, existen grandes posibilidades de que de cara al futuro esto cambie, porque la evolución de la industria y la incipiente preocupación por el medioambiente está siendo latente en nuestro país.

El hecho de que grandísimas marcas, como las que hemos mencionado, apuesten por el modelo de alquiler de sus propias prendas, ayudará a que la generación de residuos de la industria de la moda disminuya y anima a marcas más pequeñas a sumarse a este tipo de iniciativas.

Sin embargo, hemos de ser conscientes de que, para muchas de las marcas, sobre todo de lujo del mundo de la moda, la idea de adentrarse en el sector del alquiler de moda no resulta muy atractiva. Esto se debe a que entre este tipo de sectores impera la idea de que en el lujo se debe mantener la exclusividad que ha tenido siempre.

Dicho esto, no debemos olvidar que esta opinión pertenece a un sector muy influyente pero minoritario dentro de la industria, ya que las mayores cuotas de mercado las albergan

empresas de *fast fashion*. Y precisamente, son estas marcas las que poco a poco están abriendo paso a los modelos de alquiler de moda, abanderando con ello ideas de sostenibilidad y preocupación por el impacto medioambiental.

En cuanto a las diferencias que podemos apreciar internacionalmente en relación con el desarrollo de estos diferentes modelos de comercialización, la idea general es que el desarrollo de los mismos está siendo más tardío en España que en el extranjero. Esto se debe a un fuerte componente cultural, ya que en nuestro país desgraciadamente sigue habiendo una cierta percepción de que la ropa de segunda mano es de peor calidad, o que el alquiler es algo de baja calidad. Sin embargo, como ya hemos mencionado, esta opinión está cambiando de forma progresiva, para dar paso a una mayor irrupción en el mercado nacional de estos nuevos modelos de comercialización.

Sin embargo, vemos que el desarrollo de estos modelos es mucho mayor en el extranjero, y a esto se suma que muchos de estos modelos llevan existiendo en países como Estados Unidos o Reino Unido desde hace mucho más tiempo que en España. Asimismo, podemos añadir el hecho de que la variedad que existe en ciertos países extranjeros es mucho mayor, y por ende los consumidores tienen un abanico mayor de posibilidades a la hora de elegir.

Con toda esta información podemos afirmar que los modelos de comercialización analizados en el presente trabajo representan una parte significativa de la industria textil actual, y se prevé un crecimiento futuro evidente. Esto se debe a la creciente preocupación por el impacto medioambiental que genera la industria textil. La preocupación se ha hecho latente en el seno de la Unión Europea, ya que en 2022 lanzó una convocatoria general de ayudas para la economía circular en todos los sectores, de 192 millones de euros. En 2023, está previsto que las ayudas sean sectoriales, y uno de los sectores en los que se focalizará es el textil. Esto implica que las empresas pertenecientes al sector textil podrán presentar sus proyectos, para que sean evaluados y puedan beneficiarse de las ayudas que la Unión Europea está ofreciendo.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- 20 minutos. (9 de julio de 2019). *El 38% de las españolas compra ropa de segunda mano*. 20 minutos. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2019/07/09/el-38-de-las-espanolas-compra-ropa-de-segunda-mano/>
- Aclima. (s. f.). *La recogida selectiva de residuos textiles será obligatoria antes del 2025: cambios necesarios para adaptarse* – Aclima. Aclima. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://aclima.eus/la-recogida-selectiva-de-residuos-textiles-sera-obligatoria-antes-del-2025-cambios-necesarios-para-adaptarse/>
- Allied Market Research. (s. f.). *Online Clothing Rental Market Size, Share and Forecast by 2023 | AMR*. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.alliedmarketresearch.com/online-clothing-rental-market>
- Alonso, M. (26 de febrero de 2020). *Eugenia Osborne usa ropa alquilada para mantener su armario de 'influencer'*. vanitatis.elconfidencial.com. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-02-26/eugenia-osborne-alquiler-ropa-la-mas-mona\\_2469116/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-02-26/eugenia-osborne-alquiler-ropa-la-mas-mona_2469116/)
- Alonso, M. (19 de noviembre de 2021). *Alquilar ropa: la tendencia más 'cool', sostenible y económica por la que apuestan las 'celebs'*. Cosmopolitan. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/consejos-moda/a38230477/alquilar-ropa-moda/>
- Alonso, M. (16 de diciembre de 2021). *Por qué amamos comprar y alquilar la ropa de las famosas*. Cosmopolitan. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a38513904/comprar-alquilar-ropa-famosas/>
- BBC News Mundo. (9 de diciembre de 2019). *Alquiler de ropa: ¿Por qué está de moda en algunos países y es realmente una forma "sostenible" de consumo?* El Comercio Perú. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/alquiler-de-ropa-por-que-esta-de-moda-en-algunos-paises-y-es-realmente-una-forma-sostenible-de-consumo-hm-fast-fashion-noticia/>

Belda Hériz, I. (2018). *Economía Circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Madrid: Tébar Flores.

Business of Fashion y McKinsey&Company. (2022). *The State of Fashion*. Recuperado el 23 de octubre de 2022.

Cadenas, L. (6 de febrero de 2022). *Vestir de forma impecable sin comprar ni una prenda es posible: 5 alternativas*. TELVA. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.telva.com/moda/2022/02/06/61ff453002136ecd6e8b4656.html>

CBCCommerce Europe. (11 de octubre de 2022). *The Rise Of The Resale Second-hand Market In Fashion*. Cross-Border Commerce Europe. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.cbcommerce.eu/press-releases/the-rise-of-the-resale-second-hand-market/>

Cevallos, J. (15 de mayo de 2019). *Rent the Runway, el unicornio que llevó la fórmula del 'blockbuster' a la moda*. Modaes. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.modaes.com/empresa/rent-the-runway-el-unicornio-que-llevo-la-formula-blockbuster-a-la-moda>

CMD Sport. (23 de julio de 2014). *Patagonia incita a sus clientes a comprar «sólo lo que necesiten»*. CMD Sport. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://www.cmdsport.com/montana/actualidad/patagonia-incita-a-sus-clientes-a-comprar-slo-lo-que-necesiten/>

Cuervo, C. (14 de junio de 2020). *La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio*. Harper's BAZAAR. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/>

Driver, R. (22 de marzo de 2019). *El mercado de ropa de segunda mano superará al de la moda rápida en 10 años*. FashionNetwork.com. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-superara-al-de-la-moda-rapida-en-10-anos,1081518.html>

Ecommerce News. (27 de febrero de 2022). *El mercado de ropa de segunda mano comienza a encontrar su hueco*. Ecommerce News. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://ecommerce-news.es/el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-comienza-a-encontrar-su-hueco/>

El País. (14 de enero de 2022). *El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile*. El País. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html>

Ellen MacArthur Foundation. (s.f.a.). *Vision of a circular economy for fashion | Shared by Fashion*. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://emf.thirdlight.com/link/nbwff6ugh01m-y15u3p/@/preview/1?o>

Ellen MacArthur Foundation. (s. f.b.). *Fashion and the circular economy*. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>

Esturirafi. (6 de mayo de 2022). *Microfibras. Lavar la ropa contamina los océanos*. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.esturirafi.com/2019/04/microfibras-contaminacion-oceanos.html>

Fariña, A. (29 de junio de 2022). *Hablamos con la creadora de MIMOKI: «Los tocados son para favorecer y distinguir»*. Coolthelifestyle. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://okdiario.com/coolthelifestyle/cool-woman/hablamos-creadora-mimoki-tocados-son-favorecer-distinguir-247551>

FashionNetwork.com ES. (s.f.a.). *El valor del mercado de la segunda mano va en aumento*. FashionNetwork.com. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-valor-del-mercado-de-la-segunda-mano-va-en-aumento,1446089.html>

FashionNetwork.com ES. (s.f.b.). *Los compradores de lujo se centran en la sostenibilidad y el metaverso*. FashionNetwork.com. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-compradores-de-lujo-se-centran-en-la-sostenibilidad-y-el-metaverso,1419824.html>

Fastcompany. (s. f.). *fastcompany.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.fastcompany.com/3036876/inside-rent-the-runways-secret-dry-cleaning-empire>

Fish, I. (21 de octubre de 2022). *Zara to launch «pre-owned» platform*. Drapers. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://www.drapersonline.com/news/zara-to-launch-pre-owned-platform?tkn=1>

Fiter, M. (5 de diciembre de 2021). *El 'boom' de la ropa de segunda mano: del nicho de Malasaña al milagro de las 'apps'*. Vozpópuli. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de [https://www.vozpopuli.com/economia\\_y\\_finanzas/ropa-segunda-mano.html](https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/ropa-segunda-mano.html)

Flores, I. (9 de junio de 2021). *Cuando un vestido de alquiler es el culmen del lujo sostenible*. El País. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://elpais.com/espana/madrid/2021-06-09/cuando-un-vestido-de-alquiler-es-el-culmen-del-lujo-sostenible.html>

Forero, L. (13 de noviembre de 2019). *Cuáles son las comunidades autónomas de España que más ropa de segunda mano compran*. Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.micolet.com/blog/cuales-son-las-comunidades-autonomas-de-espana-que-mas-ropa-de-segunda-mano-compran/>

- Fundación Princesa de Asturias. (2022). *Ellen MacArthur - Premiadados - Premios Princesa de Asturias*. Fundación Princesa de Asturias. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/2022-ellen-macarthur.html?especifica=0>
- G., I. P. (2 de febrero de 2021). *Vinted se vuelca en España como mercado prioritario al calor de la crisis económica*. Modaes. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.modaes.com/empresa/vinted-se-vuelca-en-espana-como-mercado-prioritario-al-calor-de-la-crisis-economica>
- Galeano, S. (14 de mayo de 2021). *Vinted cierra una ronda de 250M€ y alcanza los 3.500M€ de valoración*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/vinted-se-convierte-en-unicornio-tras-una-ronda-de-financiacion-de-128-me/>
- García, L. (14 de febrero de 2022). *Un futuro (cercano) de ropa intangible: por qué las marcas de moda están obsesionadas con el Metaverso | Moda*. S Moda EL PAÍS. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://smoda.elpais.com/moda/un-futuro-cercano-de-ropa-intangible-por-que-las-marcas-de-moda-estan-obsesionadas-con-el-metaverso/>
- García-Torres, S. y Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Sostenibilidad para la competitividad*. 87-100.
- Greenpeace México. (29 de enero de 2021). *Fast Fashion: de tu armario al vertedero*. Greenpeace México. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Gutiérrez, M. (8 de junio de 2022). *Marta Ortega debuta como presidenta de Inditex con ventas y beneficios récord*. La Vanguardia. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20220608/8324110/marta-ortega-debuta-presidenta-inditex-ventas-beneficios-record.html>

Hobbs, J. (14 de febrero de 2021). *Los 13 momentos que cambiaron la historia de la moda*. Vogue España. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/momentos-cambiaron-historia-de-la-moda>

HOLA.com. (13 de noviembre de 2013). *De mercadillos 'vintage' por Londres (o dónde conseguir una ganga)*. HOLA. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.hola.com/viajes/2013111368083/shopping-mercadillos-vintage-londres-alrededores/>

HUMANA. (s.f.). *HUMANA - Qué hacemos*. Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://www.humana-spain.org/que-hacemos/>

Journal du Textile. (s. f.). *Journal Du Textile*. Le Journal Du Textile. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.journaldutextile.com/article/industrie/le-loueur-de-vetements-une-robe-un-soir-rachete-mabonneamie/>

Kent, S. (24 de enero de 2023). *Fashion Isn't Ready for the Regulation Coming for It*. The Business of Fashion. Recuperado el 10 de marzo de <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/france-regulation-fashion-law-waste-recycling-transparency-louis-vuitton-gucci-zara-nike/>

Kent, S. (15 de febrero de 2023). *Should Fashion Pay for Its 'Waste Colonialism'?* The Business of Fashion. Recuperado el 19 de febrero de 2023 de <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/fashion-pay-waste-colonialism-secondhand-clothes-epr-kantamanto/>

Llanos, P. (29 de septiembre de 2022). *Roberto Verino permite ya alquilar sus vestidos, trajes y prendas a través de la nueva plataforma «Black Label»*. ELLE. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a41436867/roberto-verino-alquiler-vestidos-trajes-black-label/>

- Martí, S. (17 de mayo de 2021). *La ropa de segunda mano está de moda en España: no deja de crecer en ventas*. Economía3. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://economia3.com/2021/05/17/444295-ropa-segunda-mano-esta-moda-aumentan-ventas-espana/>
- Martínez, J. (4 de marzo de 2021). *Diane von Furstenberg se lanza al alquiler de ropa con “DVF Link”*. FashionUnited. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/diane-von-furstenberg-se-lanza-al-alquiler-de-ropa-con-dvf-link/2020020532087>
- Martínez, J. (4 de julio de 2022). *Vestiaire Collective cierra una nueva ronda de 178 millones de euros*. FashionUnited. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/vestiaire-collective-cierra-una-nueva-ronda-de-178-millones-de-euros/2021092236354>
- Martínez, C. M. (23 de agosto, 2022). *Las mejores tiendas «vintage» y mercadillos para comprar ropa de segunda mano guay (y barata)*. Cosmopolitan. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/consejos-moda/a35471425/ropa-segunda-mano-barata-tiendas-vintage/>
- Martínez, J. (12 de enero de 2023). *Constituida la SCRAP para la gestión de los residuos textiles en España, por Decathlon, H&M, Ikea, Inditex, Kiabi, Mango y Tendam*. FashionUnited. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/constituida-la-scrap-para-la-gestion-de-los-residuos-textiles-en-espana-por-decathlon-h-m-ikea-inditex-kiabi-mango-y-tendam/2023011240146>
- McKinsey & Company. (19 de noviembre de 2021). *How online marketplaces are making secondhand fashion a first choice*. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-online-marketplaces-are-making-secondhand-fashion-a-first-choice>

Medina, E. B. (26 de octubre de 2020). *7 plataformas de alquiler de ropa en España que merece la pena conocer*. Vogue España. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/7-plataformas-de-alquiler-de-ropa-en-espana-estilismo-casual-fiesta>

Modaes. (s. f.). *Modaes - Empresa | Noticias económicas de empresas de moda*. Modaes. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://www.modaes.com/empresa/rent-the-runway-reestructura-su-negocio-y-despedira-al-24-de-la-plantilla-de-la-oficina>

Modaes. (2 de octubre de 2017). *Stella McCartney se alía con el ecommerce de lujo de segunda mano The Real Real*. Modaes. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.modaes.com/empresa/stella-mccartney-se-alia-con-el-ecommerce-de-lujo-de-segunda-mano-the-real-real>

Modaes. (2 de marzo de 2021). *Ralph Lauren entra en el alquiler de ropa con un servicio de suscripción*. Modaes. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.modaes.com/empresa/ralph-lauren-entra-en-el-alquiler-de-ropa-con-un-servicio-de-suscripcion>

Modaes. (22 de febrero de 2022). *La facturación textil cierra 2021 con una subida del 13,7%, la mayor de la serie*. Modaes. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.modaes.com/entorno/la-facturacion-textil-cierra-2021-con-una-subida-del-137-la-mayor-de-la-serie-historica>

Morales, C. (22 de octubre de 2021). *Ahora puedes alquilar la ropa de H&M en lugar de comprarla: te contamos cómo hacerlo*. Economía Digital. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.economiadigital.es/consumo/ahora-puedes-alquilar-la-ropa-de-hm-en-lugar-de-comprarla-te-contamos-como-hacerlo.html>

Moran, G. (1 de julio de 2022). *Collaborating for Change: Sustainability Report 2022*. Drapers. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.drapersonline.com/guides/collaborating-for-change-sustainability-report-2022>

- Morgan, B. (12 de mayo de 2021). *Cuatro cambios que veremos en la industria de la moda*. Forbes España. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://forbes.es/lifestyle/82885/cuatro-cambios-que-veremos-en-la-industria-de-la-moda/>
- Moreno, P. (9 de octubre de 2020). *El fenómeno del 'recommerce' o por qué las firmas deciden vender ropa usada en sus tiendas 'online'*. Vogue España. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/recommerce-reventa-ropa-usada-segunda-mano-firmas-moda-modelo-negocio-sostenibilidad>
- Olmo, J. M. del. (9 de febrero de 2022). *Loué y Stylease: cómo quedar como un rico, pero sin arruinarse*. Consumidor Global. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de [https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/loue-stylease-quedar-como-rico-sin-arruinarse\\_1974\\_102.html](https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/loue-stylease-quedar-como-rico-sin-arruinarse_1974_102.html)
- Ortega, J. C. (29 de diciembre de 2021). *Analizamos el fenómeno del «fast fashion» y la manera en la que influye en tu vestimenta*. Harper's BAZAAR. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36520316/fast-fashion-moda-pronta-modelo-negocio-inditex-hm-fin/>
- Osorio, V. M. (12 de enero de 2020). *Los gigantes del consumo se lanzan a alquilar ropa, muebles y electrónica*. EXPANSION. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/01/12/5e1b9173e5fdeadd6268b4642.html>
- Pardo, A. (7 de junio de 2021). *Escada, Jacquemus, Dior o Gucci: dónde puedes alquilar piezas de marcas de lujo para vestir a diario*. Tendencias. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.tendencias.com/propuestas-y-consejos/escada-jacquemus-dior-gucci-donde-puedes-alquilar-piezas-marcas-lujo-para-vestir-a-diario>

- Parro, A. (20 de octubre de 2021). *¿Cuál será la moda del futuro?* ESIC. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/moda-del-futuro>
- Patel, N. (26 de julio de 2022). *Rent the Runway CEO Jennifer Hyman thinks fashion rental is inflation-proof*. The Verge. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.theverge.com/23277843/rent-the-runway-ceo-jennifer-hyman-fashion-rental-decoder-podcast-interview>
- Pizarro, L. G. (2 de diciembre de 2022). *Vinted quintuplica sus números rojos hasta los 118 millones*. Ecommerce News. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://ecommerce-news.es/vinted-quintuplica-sus-numeros-rojos-hasta-los-118-millones/>
- R., P. (7 de enero de 2021). *Los vestidos de fiesta de H&M ya se pueden alquilar* |. S Moda EL PAÍS. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://smoda.elpais.com/moda/ya-se-pueden-alquilar-los-vestidos-de-fiesta-de-hm/>
- Ramos, A. (24 de mayo de 2022). *El auge de la segunda mano: un consumo alternativo para una sociedad acelerada*. El Español. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de [https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/20220524/auge-segunda-mano-consumo-alternativo-sociedad-acelerada/673933092\\_0.html](https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/20220524/auge-segunda-mano-consumo-alternativo-sociedad-acelerada/673933092_0.html)
- RETEMA. (s. f.). *La compra de ropa de segunda mano aumenta el 38% en España en los últimos años*. Retema. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.retema.es/actualidad/compra-ropa-segunda-mano-aumenta-38-espana-ultimos-anos>
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL. Recuperado el 3 de marzo de 2020

- Rinaldi, F. R. (2019). *Fashion Industry 2030: Reshaping the Future Through Sustainability and Responsible Innovation (English Edition)* (International). EGEA Spa - Bocconi University Press.
- Rodríguez, P. (18 de abril de 2022). *Alquilar ropa: ¿alternativa sostenible para disfrutar de la moda o enésima artimaña del sistema?* S Moda EL PAÍS. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://smoda.elpais.com/moda/alquilar-ropa-alternativa-sostenible-o-artimana-del-sistema/>
- Ropero, J. G. (12 de enero de 2023). *Inditex, Mango o Ikea crean su propia gestora de residuos textiles en España*. Cinco Días. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/12/companias/1673519573\\_237292.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/12/companias/1673519573_237292.html)
- Scofield, M. (31 de julio de 2019). *Alquilar ropa de Urban Outfitters, Free People y Anthropologie es ahora una realidad gracias a Nuuly*. Harper's BAZAAR. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a28559671/nuuly-alquiler-ropa-urban-outfitters-free-people-anthropologie/>
- ThreadUp. (2022). *ThreadUp Resale Report*. ThreadUp. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.thredup.com/resale/static/2022-resaleReport-full-92a77020598ceca50f43227326100cc2.pdf>
- Vanidad. (5 de marzo de 2022). *Nuestro top 10 de tiendas VINTAGE en MADRID*. vanidad.es. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://vanidad.es/moda/77386/el-top-10-de-tiendas-vintage-en-madrid.html>
- Vestiaire Collective. (2009). Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://faq.vestiairecollective.com/hc/es/articles/4411762037521-Gastos-de-env%C3%ADo-Resto-del-mundo>
- Vinted. (2019). *Vinted.es*. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.vinted.es/about>

Waxman, O. B. (17 de agosto de 2018). *People Have Been Reusing Clothes Forever But Thrift Shops Are Relatively New. Here's Why*. Time. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://time.com/5364170/thrift-store-history/>