



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Administración de Empresas

Trabajo Fin de Grado

**MENSAJES PUBLICITARIOS PARA EL
FOMENTO DEL ALQUILER DE ROPA**

Autor: Áurea Valencia García

Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid, 2024

INDICE

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
2.2 PROPÓSITO Y OBJETIVOS	9
2.3 ALCANCE DEL ESTUDIO:	9
2.4 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.	10
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
3.1 CONSUMO COLABORATIVO	11
3.2 FACTORES DETERMINANTES EN EL CONSUMO COLABORATIVO DE MODA: MOTIVACIONES Y FRENOS PARA EL ALQUILER DE ROPA	12
3.2.1 MOTIVACIONES.....	12
3.2.2 FRENOS	15
4. ESTUDIO EMPÍRICO:	19
4.1 OBJETIVOS	19
4.2 METODOLOGÍA	19
4.3 PÚBLICO OBJETIVO:	19
4.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA	20
4.5 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	22
4.6 RESULTADOS	23
4.6.1 MOTIVACIONES.....	23
4.6.2 FRENOS	25
4.6.3 Correlaciones	27
5. ANÁLISIS CAMPAÑA DE MODA EXISTENTES	29
5.1 METODOLOGÍA	29
5.2 MOTIVACIONES	31
<i>Sostenibilidad:</i>	31
<i>Factor económico (ahorro):</i>	34
<i>Variedad y experiencia:</i>	35
5.3 FRENOS	37
<i>Ignorancia y desconfianza en el servicio</i>	37
6. COMPARATIVA ENTRE EL ANÁLISIS EMPÍRICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES	39
7. CONCLUSIONES	43
7.1 DISCUSIÓN	43
7.2 IMPLICACIONES PRÁCTICAS: PROPUESTA DE MENSAJES PARA UNA CAMPAÑA DE MARKETING	45
7.3 LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:	48
8. DECLARACIÓN RESPONSABLE:	50
9. BIBLIOGRAFÍA:	51

ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICOS Y TABLAS:

FIGURA 1: REPRESENTACIÓN PROPIA ELABORADA MEDIANTE LOS SÍMBOLOS DE FLATICON.....	7
GRÁFICO 1: IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD AL CONSUMIR MODA. GRÁFICO DE ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS EXTRAÍDOS DE PULSE OF FASHION INDUSTRY (2017-2019)	13
TABLA 1: VARIABLES DEL ESTUDIO	21
GRÁFICO 2: USUARIOS Y NO USUARIOS DEL SERVICIO DE ALQUILER DE ROPA	22
GRÁFICO 3: IMPORTANCIA DE LAS MOTIVACIONES PARA LOS NO USUARIOS	24
GRÁFICO 4: IMPORTANCIA DE LAS MOTIVACIONES PARA LOS USUARIOS	25
GRÁFICO 5: IMPORTANCIA DE LOS FRENOS	26
TABLA 2: FRENOS PARA EL USO DE ALQUILER DE ROPA	27
TABLA 3: ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LOS FRENOS Y LA INTENCIÓN DE USO	28
TABLA 4: ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE LAS MOTIVACIONES Y LA INTENCIÓN DE USO.....	28
TABLA 5: DETALLE EMPRESAS Y CAMPAÑAS SELECCIONADAS	30
FIGURA 2; PUBLICACIÓN INSTAGRAM @HURR	31
FIGURA 3: PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM @BOROW_ES	32
FIGURA 4: PUBLICACIONES DE INSTAGRAM @OLIBATI_	33
FIGURA 5: PUBLICACIONES DE INSTAGRAM @LENDTHELABEL_ES	33
FIGURA 6: PUBLICACIÓN INSTAGRAM @HURR	34
FIGURA 7: PUBLICACIONES DE INSTAGRAM @LENDTHELABEL_ES	36
FIGURA 8 EJEMPLO DE PREGUNTAS DE CLIENTES POTENCIALES @LENDTHELABEL_ES	38
FIGURA 9: INSTA STORY DE @BOROW_ES	38
FIGURA 10: EJEMPLOS DE SLOGANS EXTRAÍDOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA. ELABORACIÓN PROPIA.....	47

1.RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado investiga las motivaciones y barreras que afectan la decisión de mujeres entre 18 y 37 años de utilizar servicios de alquiler de ropa, con el objetivo de desarrollar mensajes publicitarios eficaces que atraigan y retengan clientes, fomentando prácticas de consumo sostenible. El estudio revela que el ahorro económico y la necesidad de prendas específicas son las principales motivaciones, mientras que la higiene y la desconfianza hacia el servicio son las barreras más significativas. A pesar de que las campañas de marketing existentes destacan las motivaciones, las barreras como la higiene raramente se abordan. Basándose en estos hallazgos, se proponen unos mensajes que enfatizan la higiene y confiabilidad del servicio para mejorar la captación y fidelización de clientes.

PALABRAS CLAVE:

- Alquiler de ropa
- Motivaciones
- Frenos
- Sostenibilidad
- Consumo colaborativo
- Higiene

ABSTRACT

This Final Degree Project investigates the motivations and barriers that affect the decision of women between 18 and 37 years of age to use clothing rental services, with the aim of developing effective advertising messages that attract and retain customers, promoting sustainable consumption practices. The study reveals that financial savings and the need for specific garments are the main motivations, while hygiene and distrust of the service are the most significant barriers. Although existing marketing campaigns highlight motivations, barriers such as hygiene are rarely addressed. Based on these findings, a marketing campaign emphasising hygiene and service reliability is proposed to improve customer acquisition and loyalty.

KEYWORDS

- Clothing Rental
- Motivations
- Barriers
- Sustainability
- Collaborative Consumption
- Hygiene

2. Introducción

2.1 Contexto y justificación del tema

El sector de la moda es uno de los sectores más contaminantes del mundo siendo responsable del 8% de todas las emisiones de carbono, con un aumento anticipado del 50% en las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030. Además, destaca el consumo masivo de agua y la generación de grandes cantidades de aguas residuales asociadas a la producción de moda rápida, lo que subraya la necesidad urgente de abordar estos problemas ambientales (Bailey, 2022). Para tener una percepción del nivel de contaminación y uso de recursos de la industria, se estima que se necesitan aproximadamente 2700 litros de agua para confeccionar una camiseta de algodón (Parlamento Europeo, 2023). El principal motivo de esto reside en la constante búsqueda de crear nuevas prendas, y sobre todo en un plazo de tiempo limitado que debido a la moda “Fast Fashion” es cada vez más corto (Shrivastava & Jain, 2021).

A raíz de este problema, el sector se ha visto presionado en numerosas ocasiones para transformarse de un modelo de negocio lineal, donde las materias primas se convierten en productos finales, los cuales se venden a los consumidores y finalmente acaban desechándose, hacia un modelo de negocio de economía circular (D’Itria, 2023)

La economía circular surge como respuesta al agotamiento de recursos y el impacto negativo medioambiental a menudo asociado con el modelo de negocio lineal tradicional. Por ello, el objetivo principal de la economía circular consiste en mitigar este impacto mediante la disminución de los desechos y la creación de cadenas de valor sostenibles. Además, busca maximizar el ciclo de vida de un producto, diseñándolos desde un primer momento con la capacidad de poder ampliar su vida útil en el futuro mediante la reutilización, reparación, reducción de recursos/residuos o reciclaje (Jimenez-Fernandez, 2023)

A continuación, se muestra de manera muy simplificada una representación propia de la economía lineal y la economía circular:

Figura 1: Representación propia elaborada mediante los símbolos de Flaticon.



Por todo lo mencionado previamente, resulta necesario una colaboración entre la industria y los consumidores, los cuales juegan un papel clave en adoptar modelos de consumo sostenible como, por ejemplo, mediante la reparación de la ropa, la compra de ropa de segunda mano, o el alquiler de ropa.

El alquiler de ropa es una forma de consumo colaborativo, que permite a los consumidores el uso de ciertas prendas durante un periodo limitado de tiempo, a cambio de una cantidad de dinero sin tener un cambio de la propiedad y el cual atrae a los particulares por diversos motivos. Las principales motivaciones son el deseo de ahorrar dinero y por motivos experienciales, como disponer de una mayor selección de artículos de moda, experimentar una sensación de novedad y tener la oportunidad de vestirse adecuadamente para determinadas ocasiones. Además, influye una mayor preocupación por el impacto del sector de la moda en el medioambiente (Bodenheimer, 2022).

El tamaño del mercado de alquiler de ropa ha experimentado un crecimiento a lo largo de los últimos años y se espera que siga expandiéndose, alcanzando un tamaño de 2,45 mil millones de euros en 2028 con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 10,8%. Numerosos estudios afirman que esta tendencia está en auge ya que la pandemia del Covid-19 incitó a las personas a ser más conscientes del efecto que sus prácticas de consumo tienen en el medioambiente (Arrigo, 2023). Además, son muchas las empresas de moda tradicional que se han ido sumando a este movimiento mediante la apertura de servicios de alquiler de ropa como por ejemplo H&M o Ralph Lauren (Chi, 2023).

No obstante, persisten diversas barreras que dificultan la adopción de este servicio, como la preferencia de intercambiar prendas dentro de círculos conocidos, la ausencia de una experiencia de compra tradicional, a menudo relacionada con una falta general de

confianza en la plataforma de alquiler o el temor a dañar la ropa alquilada, debido al aumento de la responsabilidad. Se suma a ello la preocupación por la contaminación y los riesgos para la higiene y la salud asociados al uso de prendas previamente utilizadas. El temor a una posible contaminación, junto con la incomodidad relacionada con el uso de materiales que han estado en estrecho contacto con la piel de otra persona, representa una barrera sustancial para la adopción de servicios de alquiler de ropa. (Lang, 2018).

Con el fin de superar los obstáculos mencionados, es necesario persuadir a los consumidores sobre la utilidad del servicio y asistirlos en la superación de los frenos que puedan tener al respecto. Una de las maneras de conseguir esto es a través de las campañas publicitarias. Teniendo en cuenta que nos encontramos en un escenario donde el servicio está principalmente focalizado en la mejora y lucha contra los cambios negativos de la industria de la moda en el medioambiente, como, por ejemplo, la excesiva producción de ropa y consumo es necesario hablar del marketing social. El marketing social consiste en la obtención de metas y objetivos sociales mediante técnicas propias del marketing comercial.

Como marco teórico para el trabajo, se han seleccionado los tres primeros principios del marketing social (Kotler y Zaltman, 1971) los cuales se relacionan directamente con la fase actual de mi proyecto, esto es, centrado en el diseño de un mensaje eficaz para el cambio de comportamiento.

- 1) Establecer las metas y objetivos específicos que se espera conseguir, y el problema principal por el que se está utilizando el marketing social.
- 2) Entendimiento del público objetivo. Para que una campaña de marketing esté debidamente focalizada, y logre captar la atención del público objetivo, es necesario previamente entender dicho público. Esto consiste en entender las barreras, las motivaciones, sus hábitos respecto al producto o servicio planteado.
- 3) Desarrollo del mensaje: Es necesario, que el mensaje haga referencia a combatir las barreras de nuestro público objetivo o a resaltar sus motivaciones para influir en su comportamiento.

Por último, la exploración del alquiler de ropa como fenómeno dentro del ámbito de la moda representa un terreno relativamente inexplorado en la literatura académica actual.

A pesar de su creciente popularidad y su potencial impacto en las prácticas de consumo sostenible, este tema se mantiene aún en una fase incipiente de estudio. La escasez de investigaciones exhaustivas y análisis detallados sobre el modelo del negocio del alquiler de ropa, sus implicaciones medioambientales y su recepción por parte de los consumidores destaca la novedad y la relevancia de indagar en este ámbito. Este vacío en la literatura no solo pone de manifiesto la urgencia de ampliar el conocimiento existente, sino que también incrementa mi interés por profundizar en el asunto.

2.2 Propósito y objetivos

El fin último de este trabajo consiste en la creación de mensajes para una campaña publicitaria que permita informar y captar a clientes potenciales con la finalidad de incrementar el número de personas que utilizan estos servicios y por lo tanto contribuir al medio ambiente y apoyar una consumición más sostenible y responsable. Para ello, es necesario establecer unos objetivos que me permitan alcanzar el propósito del trabajo.

Objetivo 1: Identificar las barreras y factores motivacionales que influyen en la decisión del consumidor de emplear o abstenerse de utilizar el servicio propuesto.

Objetivo 2: Analizar las campañas de marketing actuales para evaluar su correspondencia con las barreras identificadas y los factores motivacionales que influyen en la decisión de usar servicios de alquiler de ropa.

2.3 Alcance del estudio:

Resulta necesario contextualizar que existen dos tipos de modelos de negocio de alquiler de ropa. En primer lugar, el alquiler mediante suscripción que consiste en que los clientes pagan una cuota mensual y reciben a cambio un número específico de prendas durante un periodo determinado y suele estar enfocado a aquellas personas que buscan un cambio constante en su armario. En segundo lugar, el alquiler de prendas a corto plazo en las que normalmente los consumidores alquilan prendas para eventos y ocasiones específicas, que unos días más tarde, devuelven.

En este trabajo, se hará referencia al segundo modelo de negocio explicado, el alquiler de ropa a corto plazo.

2.4 Metodología y Estructura.

La estructura de esta investigación se desarrolla en cinco secciones principales, cada una enfocada en aspectos específicos del estudio sobre el servicio de alquiler de ropa.

Revisión de literatura: Se llevó a cabo una revisión de la literatura con el fin de indagar en el problema y conocer la percepción y el comportamiento de los clientes actuales y potenciales del servicio de alquiler de moda en función de sus motivaciones y frenos.

En la elaboración de la revisión literaria, he incorporado el uso de ChatGPT-4, una herramienta de inteligencia artificial, para asistir en la identificación precisa de términos clave. Esta estrategia me ha permitido refinar las búsquedas en bases de datos Google Scholar, optimizando así la selección de fuentes relevantes para mi estudio. La integración de tecnologías avanzadas en mi metodología se fundamenta en la convicción de que aprovechar las capacidades de la inteligencia artificial es esencial en el contexto de la investigación moderna, permitiéndome acceder a una gama más amplia y pertinente de literatura académica.

Los términos claves que me ha proporcionado han sido los siguientes: "Rental clothing market", "Sustainable fashion rentals", "Clothing rental industry analysis", "Fashion sharing economy", "Consumer behavior in clothing rental", "Circular economy and fashion rentals", "Online clothing rental services", "Impact of technology on fashion rentals", "Clothing rental business models", "Environmental impact of clothing rentals"

Análisis empírico: En esta parte se ha examinado directamente a los consumidores objetivo mediante un estudio empírico para verificar si los impedimentos y motivaciones identificados en la literatura reflejan la realidad actual. Para llevar a cabo el análisis cuantitativo, he elaborado una encuesta online que me permite acceder a un mayor número de personas en el menor tiempo. Concretamente, se ha utilizado un cuestionario online Google Forms con un número de respuestas de 119 personas.

Análisis de campañas existentes y comparación con el estudio empírico: Evaluación de las estrategias de marketing implementadas por las empresas del sector, con el objetivo de determinar si estas estrategias están alineadas con los hallazgos de la investigación y el estudio empírico. La selección de las empresas para este análisis se basó en su importancia y visibilidad dentro del sector del alquiler de ropa. Se identificaron las

empresas más influyentes y recurrentes a través de fuentes como Vogue España, Telva y Glamour, así como mediante una encuesta informal entre familiares y conocidos.

Conclusiones y propuestas: La última sección sintetiza los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio y discute sus implicaciones y limitaciones. Se ha presentado un ejemplo de cómo estos resultados podrían utilizarse para diseñar los mensajes de una campaña de marketing efectiva y orientada a superar los desafíos identificados y capitalizar las motivaciones del consumidor.

3. Revisión de la literatura

3.1 Consumo colaborativo

El consumo colaborativo se presenta como solución al impacto negativo y social derivado del método tradicional de consumo, y, en el contexto de este trabajo, hace hincapié en compartir, alquilar y reciclar la ropa. Este enfoque pretende mitigar el impacto medioambiental y social de la industria, caracterizada por su importante intensidad de recursos y la rápida rotación de las prendas de vestir debido a las tendencias de la moda rápida. Los beneficios de una economía de este tipo incluyen una reducción sustancial de los residuos y del consumo de recursos, ya que la menor necesidad de producción conlleva un menor uso de materias primas, agua y energía. Los beneficios medioambientales extraídos de prácticas de consumo colaborativo se ha demostrado que son significativos, ya que las prendas se utilizan durante un periodo de tiempo más largo y, por lo tanto, se reducen los residuos (Becker-Leifhold e Iran, 2018).

A pesar de su potencial para aumentar la sostenibilidad en la industria de la moda, y de una creciente aceptación, aún existen desafíos como la reticencia de los consumidores hacia la ropa de segunda mano y de alquiler. Gema Gómez, fundadora y directora de Slow Fashion Next, señala que ya se reconoce el concepto de una moda que tiene en cuenta los procesos de fabricación y el uso de recursos necesarios, así como la intención de reutilizar productos desechados o materiales de desecho para crear nuevos productos o materiales de mayor calidad. Sin embargo, explica que aún queda un largo camino por recorrer para que estos principios se reflejen en actitudes reales y cotidianas (Arana, 2022).

3.2 Factores Determinantes en el Consumo Colaborativo de Moda: Motivaciones y Frenos para el Alquiler de Ropa

3.2.1 MOTIVACIONES

Las principales motivaciones que he encontrado en la literatura asociadas con el uso de este servicio y que se explicarán en mayor profundidad a continuación son la sostenibilidad el factor económico y la variedad y experiencia.

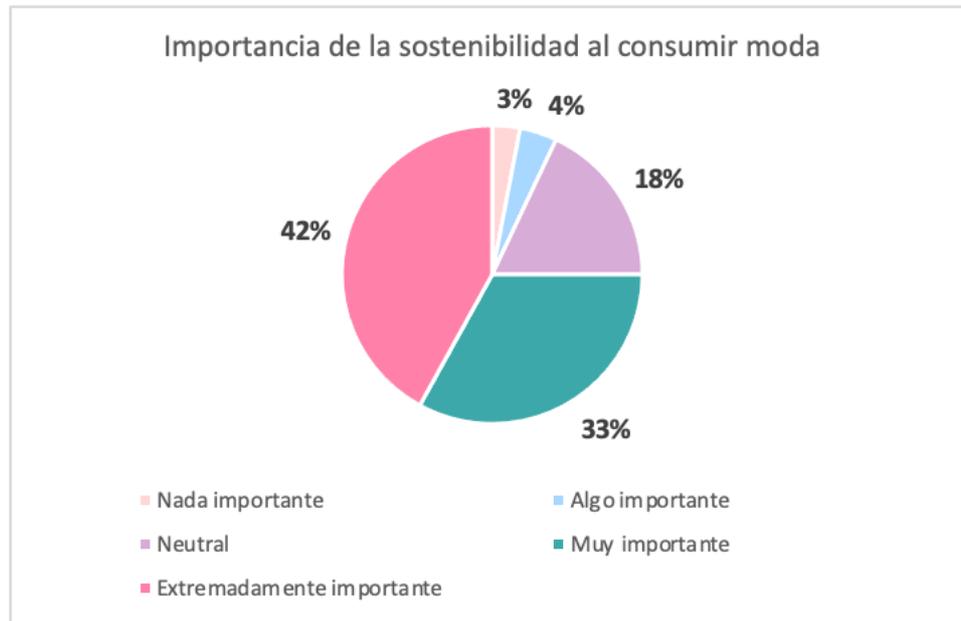
Sostenibilidad

La producción de ropa ha aumentado a lo largo de los años, atendiendo, principalmente a la dinámica de Fast Fashion. A pesar de ello, el número de veces que utilizamos las prendas disminuye (Ellen McArthur, 2020). A raíz de este problema, la sostenibilidad supone un factor que a menudo impulsa a los consumidores más concienciados a buscar negocios o hábitos de compra que reduzcan su impacto negativo personal en el medioambiente.

Para analizar, esta motivación, he utilizado los informes “Pulse of the Fashion Industry (2017-2019) elaborados por la Global Fashion Agenda y Boston Consulting Group en el que se encuestan a los consumidores de 5 países: Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Francia, China y Brasil. A pesar de no estar explícitamente España, estos cinco países representan un amplio espectro tanto económico como geográfico y por lo tanto resulta representativo. Del estudio extraemos las siguientes conclusiones:

En primer lugar, la conciencia por la sostenibilidad ha ido en aumento, y son cada vez más, las personas preocupadas por el medioambiente. De la encuesta, extraemos que el 75% de los consumidores consideran que la sostenibilidad es muy importante o extremadamente importante.

Gráfico 1: Importancia de la sostenibilidad al consumir moda. Gráfico de elaboración propia con datos extraídos de Pulse of Fashion Industry (2017-2019)



En segundo lugar, esta mayor preocupación por el medioambiente está provocando un cambio en los hábitos de compra de los consumidores. Es decir, los consumidores no solo son conscientes de que existe un problema, si no que buscan activamente formas de solucionarlo. Los consumidores están dispuestos a llevar a cabo prácticas sostenibles, a pesar de tener que, en situaciones, sacrificar parte de conveniencia, si existe una determinación por proteger el medioambiente (Clube y Tenant, 2019). Es por ello, que se ha determinado que existe una asociación positiva entre una mentalidad pro-ambiental y el consumo de moda sostenible (Lee y Huang, 2020). El 38% de los consumidores encuestados, han cambiado o están cambiando a marcas o negocios que se alineen más con prácticas sostenibles (Pulse of Fashion Industry, 2017-2019).

A pesar de que la conciencia medioambiental haya aumentado a lo largo de los años, son varios los estudios y autores que argumentan que la sostenibilidad sigue sin ser el principal factor que motiva a los consumidores a utilizar el servicio de alquiler de ropa. En el informe The Pulse Of Fashion Industry (2017-2019) se refleja que tan solo el 7% de los encuestados considera la sostenibilidad como el principal motivo de compra y aunque a menudo se utiliza este factor en campañas de marketing, es considerado como un factor débil. Una de las razones por las que se cree que no suele ser el factor principal deriva de la falta de convicción de los consumidores por parte de los negocios sostenibles

sobre las ventajas y beneficios sostenibles de este tipo de servicios (Bodenheimer, Schuler y Wilkening, 2022).

Factor Económico

El factor económico es uno de los factores principales por los que los consumidores optan por utilizar el servicio de alquiler de ropa.

A pesar de que algunos autores como Park y Armstrong asumen que los consumidores del alquiler de ropa son personas con recursos limitados, otros argumentan que el ahorro supone un impulso clave para clientes en todos los niveles de renta (Noe y Hyun, 2020). Esto se debe a que las empresas de alquiler de ropa ofrecen el alquiler de ropa de calidad a un precio menor del coste de comprarla. Este es el caso de la empresa española Borow que ofrece el alquiler de prendas aproximadamente a un 20% del coste que tendría comprar dicha prenda (Cinco Días).

A continuación, se citan los principales motivos por los que los consumidores prefieren alquilar en vez de comprar, derivados principalmente, del aspecto económico:

- Permite a los consumidores actualizar su armario de manera constante, a un precio razonable (Lee y Huang, 2020)
- Seguimiento de las tendencias de moda, sin la necesidad de sacrificarse financieramente (Camacho – Otero y Pettersen, 2020).
- Necesidad de una prenda específica, para un evento específico (Baek y Oh, 2021). En este caso, al tratarse de periodos de utilización cortos (normalmente un día específico), la utilización del producto mediante el alquiler es más asequible, que la compra del producto en sí. Un ejemplo de ello sería un vestido para una boda, cuyo coste suele ser elevado y que se tiende a utilizar una o un pequeño número de veces. Además, se establece que el porcentaje de devolución de vestidos de fiesta, una vez utilizados, es de aproximadamente 35-75%. Al recurrir al servicio de alquiler, se evita este problema y ahorra a los consumidores los gastos de devolución (Yuan y Shen, 2019).
- Acceso a artículos de lujo como bolsos, a los cuales no se podría acceder mediante el método tradicional de consumición (Bodenheimer, Schuler y Wilkening, 2022)

Variedad y experiencia

Al igual que el aspecto económico, la variedad y la experiencia inherente al servicio de alquiler de prendas constituyen una de las principales motivaciones que promueven el uso del servicio entre los consumidores, según se evidencia en las investigaciones realizadas sobre este tema.

La necesidad de estar a la moda, impulsada principalmente por el Fast Fashion ha transformado al consumidor, introduciendo en sus hábitos de compra, no solo la compra por necesidad, si no el deseo de encontrar constantemente productos variados y originales. Por un lado, los consumidores buscan poder escoger entre un amplio espectro de prendas de ropa y la posibilidad de obtener flexibilidad para cambiar de estilo. Además, facilita que aquellos individuos que poseen un marcado interés por la moda puedan seguir persiguiendo su pasión de una manera más fácil.

Por otro lado, y de manera complementaria los consumidores buscan es una experiencia distinta y única por lo que existe una constante búsqueda de emociones como la diversión y disfrute de la experiencia en sí. El alquiler de moda supone una forma original, nueva y moderna de consumición, y este factor de novedad es otro de los causantes de que los consumidores prueben y participen este tipo de servicio (Noe y Hyun, 2020). En otras palabras, uno de los incentivos para la utilización de este servicio radica en el beneficio hedonista que los consumidores derivan de la experiencia en sí misma.

3.2.2 FRENOS

"El riesgo percibido es más poderoso para explicar el comportamiento del consumidor, ya que éste suele estar más motivado para evitar errores que para maximizar la utilidad de la compra" (Mitchell, 1999).

Los principales frenos que he encontrado en la literatura asociadas con el uso de este servicio y que se explicarán en mayor profundidad a continuación son la higiene, la percepción de la pérdida de valor, la ausencia de propiedad y pérdida de identidad y la falta de confianza y conocimiento en el servicio.

Higiene

La pandemia de Covid-19 ha incrementado la conciencia sobre la contaminación y la higiene, lo cual se ha establecido como un obstáculo significativo para numerosas personas reacias a la idea de vestir prendas previamente utilizadas por otros (Noe y Hyun, 2020). Frases como "tan bueno como nuevo" o "casi nuevo" refuerzan a veces la opinión del consumidor de que el producto está contaminado (Sczyka, 2020). Algunos de los motivos que los consumidores destacan está la posibilidad de contagio de enfermedades cutáneas o malos olores.

A pesar de lo que se establece en la literatura habitualmente, se han encontrado algunos estudios donde se obtiene como hallazgo, que la higiene no se trata de una barrera fuerte para el uso de este servicio ya que a menudo, aquellos individuos que no son usuarios del servicio confían en la habilidad de las empresas en limpiar y mantener correctamente las prendas (Noe y Hyun, 2020). Además, el aumento del interés y la aceptación de la ropa vintage presenta un argumento contrario a esta afirmación (Sczyka, 2020).

Percepción de pérdida de valor

Algunos consumidores pueden percibir que el alquilar ropa, en vez de comprarla, supone una pérdida de dinero, influenciado por el miedo o la duda de que no obtendrán los beneficios esperados por lo que pagaron (Lee, Jung y Lee, 2021). Otro aspecto, mencionado en la literatura, es que las personas a un nivel de precio parecido, es decir, donde la diferencia entre comprarlo (con la posibilidad de utilizarlo más veces) y alquilarlo durante un periodo de tiempo corto y limitado, prefieren pagar por la propiedad del producto (Bodenheimer, Schuler y Wilkening, 2022).

"Como sólo compro lo que realmente me gusta y sobre todo también lo que necesito, probablemente quiera invertir y poseer las prendas y mantenerlas en mi repertorio" (Sczyka, 2020).

Ausencia de propiedad y pérdida de identidad:

Según la literatura actual respecto al tema, ambos factores están relacionados. El ser propietario de las prendas se atribuye a un sentimiento de control y de estatus social, que, por ende, al perder la propiedad, se podrían perder estos atributos. Los individuos utilizan la moda y las prendas de vestir para expresarse y para confirmar su identidad de cara a la

sociedad. Por esta razón, muchas veces desarrollamos conexiones emocionales con prendas específicas o incluso asociamos a nuestros amigos, familiares, etc. con prendas concretas. El concepto de la moda de alquiler supone una posible pérdida de esta identidad, impidiendo a los consumidores a desarrollar una conexión emocional con las prendas, al tener que compartirlos y ser aquellas de propiedad común. Esta dinámica se intensifica especialmente entre aquellos individuos preocupados por la percepción externa, cuya autoestima o imagen social se ve significativamente influenciada por la evaluación de terceros (Bodenheimer, Schuler, Wilkening, 2022).

Además, encontramos que la ausencia de propiedad puede dificultar la expresión de uno mismo y, por lo tanto, impedir que un individuo se presente correctamente, y fielmente a su persona, de cara a la sociedad (Lee, Jung y Lee, 2021).

Falta de confianza y conocimiento en el servicio.

La falta de confianza y conocimiento son obstáculos significativos para la adopción de servicios de alquiler de ropa. Los consumidores pueden sentirse incómodos debido a la incertidumbre sobre la calidad y el estado de las prendas (Lang, 2018).

Por ejemplo, Bhardwaj y Fairhurst destacan cómo la implementación de descripciones detalladas de productos, reseñas de usuarios y políticas claras de manejo y devolución pueden ayudar a mitigar estas preocupaciones, fomentando una mayor confianza y comprensión del modelo de negocio. Los consumidores que están bien informados sobre cómo funciona el servicio de alquiler y sus beneficios ambientales y económicos muestran una mayor disposición a probar y adoptar este modelo (Nielsen Company, 2014).

El escepticismo y las dudas iniciales que los consumidores pueden tener al considerar los servicios de alquiler de ropa a corto plazo pueden suponer importantes barreras para su adopción. Sin embargo, una vez que los usuarios superan estas dudas y se comprometen con el servicio, suelen obtener resultados positivos, lo que se traduce en un uso continuado y en satisfacción. Así se demostró que la inversión inicial necesaria para adoptar prácticas de consumo sostenible, como el alquiler de ropa, puede percibirse como una barrera (Bocken, 2014).

Así mismo, las experiencias positivas de los usuarios desempeñan un papel crucial en la configuración de las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los servicios de alquiler. Los consumidores que tienen experiencias positivas tienen más probabilidades de convertirse en usuarios fieles y defensores del servicio (Hamari, 2015).

Además, la literatura sugiere que el compromiso directo con los servicios de alquiler puede hacer que disminuyan significativamente los frenos iniciales de los consumidores. Algunos de los beneficios asociados al servicio como el de la comodidad, el ahorro de costes y la posibilidad de acceder a una amplia gama de opciones de moda pueden transformar el escepticismo en satisfacción. (Tussyadiah, 2016). Del mismo modo, es necesario destacar el papel fundamental de la confianza, ya que como hemos visto anteriormente, la falta de confianza en la empresa de alquiler puede suponer una barrera clave (Bardhi, 2012). Si se consigue a través de reseñas positivas y el respaldo de otros consumidores, para animar a los clientes potenciales a experimentar con los servicios de alquiler.

En comparación con países como Estados Unidos o países europeos como Francia e Italia, España no ha sido pionera en la industria de la moda sostenible, ni en los servicios de alquiler de ropa. Además, la investigación enfocada específicamente en el consumo de moda sostenible ha sido limitada en España, en comparación con otros países europeos. Esto ofrece una oportunidad única para analizar un mercado emergente y entender el potencial de crecimiento y las barreras específicas que deben superarse. España presenta a su vez, características culturales y sociales únicas que podrían dificultar la adopción de servicios de alquiler de ropa como por ejemplo que la industria de la moda en el país está dominada por grandes conglomerados de moda rápida, como Inditex, lo que puede influir en las percepciones y comportamientos de consumo. Por todas estas razones, realizar un estudio empírico sobre este tema en España es especialmente relevante. Este estudio no solo llenaría un vacío existente en la investigación sobre el consumo sostenible de moda en España, sino que también permitiría examinar el comportamiento real del consumidor hacia el alquiler de moda, proporcionando insights valiosos para futuras iniciativas y políticas en este sector (Blas, Lavanga y Codina, 2023).

4. ESTUDIO EMPÍRICO:

4.1 Objetivos

El objetivo principal del estudio empírico es obtener un conocimiento profundo sobre las motivaciones y obstáculos que experimenta la población española, particularmente mujeres de entre 18 y 37 años, al considerar el uso del servicio de alquiler de ropa para poder después contrastar la información obtenida con las campañas existentes para ver si están haciendo uso de ello.

4.2 Metodología

Para alcanzar los objetivos de este estudio, opté por un enfoque cuantitativo mediante el uso de una encuesta, que se diseñó y administró a través de Google Forms. La difusión de la encuesta se realizó utilizando WhatsApp e Instagram, seleccionados estratégicamente debido a su popularidad entre las edades del público objetivo, según datos recientes del IAB (2023). Este método de encuesta fue elegido por las siguientes ventajas que ofrece: permite obtener respuestas rápidamente y acceder a un amplio grupo de participantes, asegura que las respuestas sean dadas libremente, minimizando la influencia de opiniones externas o la presencia del investigador y, por último, permite analizar y visualizar los resultados en tiempo real (Malhotra, 2008). Tras la recolección de las respuestas, los datos se descargaron en un fichero Excel y se analizaron utilizando el software estadístico Jamovi. Este análisis facilitó la extracción de datos estadísticos clave, que posteriormente se utilizaron para elaborar conclusiones, así como para crear gráficos y tablas que apoyan los hallazgos del estudio.

4.3 Público objetivo:

Con el fin de acotar la investigación es necesario escoger un público objetivo. El cambio hacia el alquiler de moda está predominantemente influido por la Generación Z-Centennials y los Millennials, personas de entre 18 y 37 años. Los usuarios de los servicios de alquiler de ropa se describen como personas a la moda, aventureras y que participan activamente en la vida laboral. Por el contrario, los no usuarios suelen ser hombres, mujeres de 50 años o más y personas percibidas como poco a la moda. Por este motivo, mi público objetivo de la investigación serán mujeres de entre 18 y 37 años.

4.4 Diseño de la encuesta

Para comenzar, la encuesta se diseñó con dos preguntas sociodemográficas esenciales, seleccionadas para asegurar que la información recabada correspondiera fielmente con el público objetivo del estudio. Se optó por no incluir otros aspectos sociodemográficos adicionales para mantener el foco en las motivaciones y frenos principales, evitando así la influencia de variables secundarias que podrían distorsionar los resultados centrales de la investigación.

Una vez definido y filtrado el público objetivo, se procedió a dividir la muestra en dos grupos distintos: aquellos que han utilizado el servicio de alquiler de ropa al menos una vez y aquellos que nunca lo han hecho. Esta segmentación se realizó con el objetivo de comparar y entender las diferencias en percepciones, actitudes y comportamientos entre los usuarios experimentados y los no usuarios. Al analizar estos dos grupos de manera separada, buscamos identificar patrones y tendencias que influyan de manera significativa en la decisión de utilizar o no el servicio de alquiler de ropa y de entender qué es lo que lleva a un cliente que ha utilizado ya el servicio a repetir la experiencia.

En la tabla 1, se presentan las variables del estudio junto a su escala de medida, el tipo de variable y la pregunta formulada:

Tabla 1: Variables del estudio

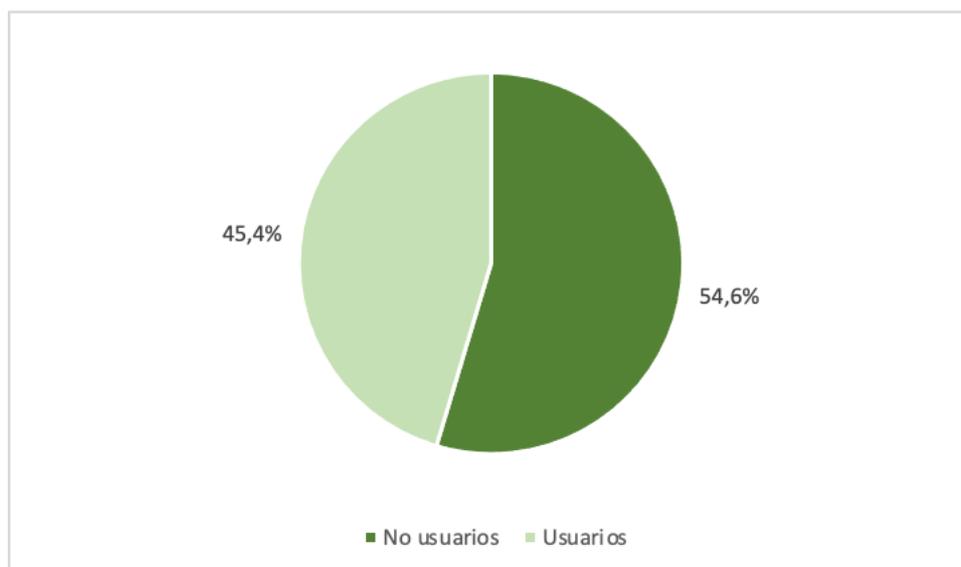
Variable	Escala de medida	Tipo de variable	Pregunta
Sexo	Mujer -1 Hombre -0	Dicotómica	¿Eres mujer?
Edad (Entre 18 y 37 años)	Sí -1 No -0	Dicotómica	¿Tienes entre 18 y 37 años?
Experiencia con el servicio de alquiler	Sí -1 No -0	Dicotómica	¿Has utilizado alguna vez el servicio del alquiler de ropa?
No usuarios			
Higiene, Pérdida de valor, Pérdida de identidad, Desconfianza e ignorancia, Ausencia de la propiedad de las prendas	Escala de Likert Nada importante - 1 Muy importante - 5	Ordinal	Ej: De 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante ¿cómo de importante es el [aspecto correspondiente] a la hora de desconfiar del servicio de ropa de alquiler ?
Probabilidad de uso	Escala de Likert Ninguna - 1 Seguro - 5	Ordinal	¿Qué probabilidad hay de que en el futuro utilice un servicio de alquiler de ropa?
Sostenibilidad, Factor económico, Acceso a una mayor variedad de prendas, Necesidad de una prenda específica, Experiencia nueva	Escala de Likert Nada importante - 1 Poco importante - 2 Indiferente - 3 Algo importante - 4 Muy importante - 5	Ordinal	¿Cómo de importante es el [aspecto correspondiente] a la hora de elegir el servicio de alquiler de ropa?
Usuarios			
Grado de satisfacción con el servicio	Escala de Likert Nada satisfecho - 1 Muy satisfecho - 5	Ordinal	Grado de satisfacción en general con el servicio
Uso del servicio en más de una ocasión	Sí -1 No -0	Dicotómica	¿Ha utilizado usted más de una vez el servicio de alquiler de ropa?"
Número de veces de uso del servicio	Respuesta de campo abierto		Número de veces que ha utilizado el servicio de alquiler de ropa
Higiene, Pérdida de valor, Pérdida de identidad, Desconfianza e ignorancia, Ausencia de la propiedad de las prendas	Escala de Likert Nada importante - 1 Poco importante - 2 Indiferente - 3 Algo importante - 4 Muy importante - 5	Ordinal	¿Cómo de importantes son los siguientes aspectos a la hora de no escoger usar el servicio de alquiler de ropa?
Ahorro, Tener un mayor acceso a prendas, Estar a la moda, Ocasión especial y evento concreto, Medioambiente	Escala de Likert Nada importante - 1 Muy importante - 5	Ordinal	De 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante ¿cómo de importante es el [aspecto correspondiente] la hora de elegir usar el servicio del alquiler de ropa?

4.5 Descripción de la muestra

La composición de la muestra de este estudio se limita a 119 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 37 años, excluyéndose a aquellos participantes que, pese a haber respondido a la encuesta, no cumplían con los criterios de selección establecidos para la investigación.

Según se evidencia en el Gráfico 2, un 54,6% (equivalente a 65 mujeres) de la muestra nunca ha hecho uso del servicio de alquiler de ropa, en contraposición al 45,4% (54 mujeres) que sí han recurrido al servicio al menos una vez. De entre las mujeres que no han recurrido nunca al servicio, la intención media de uso se sitúa en un 3,48 sobre 5, lo que indica que, en promedio, existe un notable deseo de uso.

Gráfico 2: Usuarios y no usuarios del servicio de alquiler de ropa



Respecto a las participantes que han accedido al servicio en al menos una ocasión, se observa una distribución equitativa: el 50% lo ha utilizado más de una vez y el otro 50% únicamente una vez. Además, se les ha solicitado calificar su grado de satisfacción con el servicio mediante una pregunta específica en la encuesta. La satisfacción media registrada ha sido de 3,59 sobre 5, indicativo de una percepción general positiva hacia el servicio. No obstante, se ha detectado una desviación estándar de 1,5, cifra considerable

sobre un máximo de 5, lo que denota una dispersión significativa en las puntuaciones individuales. Adicionalmente, se ha indagado acerca de la frecuencia de uso del servicio, revelando un rango que va desde 1 hasta 12 ocasiones y una media de uso de 2,87 veces.

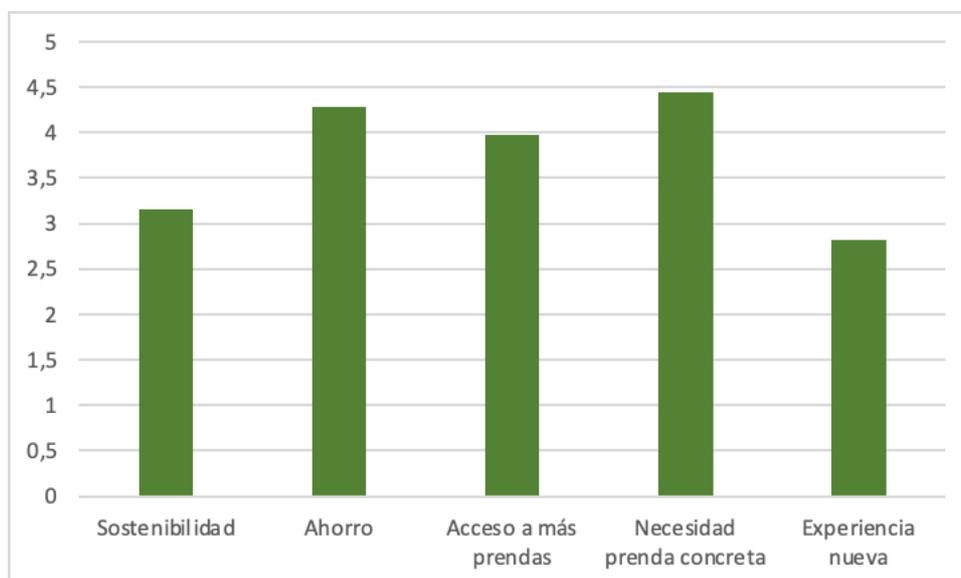
4.6 Resultados

4.6.1 MOTIVACIONES

No usuarios

En el análisis de los elementos que podrían incentivar a las mujeres que no han empleado previamente el servicio de alquiler de ropa a considerar su uso, el Gráfico 3 desvela que el **ahorro** y la **necesidad de una prenda específica** son las principales motivaciones. Estos factores destacan por tener las medias más elevadas dentro de las opciones evaluadas. Concretamente, el ahorro presenta una media de 3,97 y la desviación estándar más reducida, 0,728, indicando una uniformidad en la percepción de su importancia. Por otro lado, la motivación menos acentuada es la de experimentar algo nuevo, con una media de 2,82, sugiriendo que no constituye un motivo de uso tan poderoso como los demás para los no usuarios.

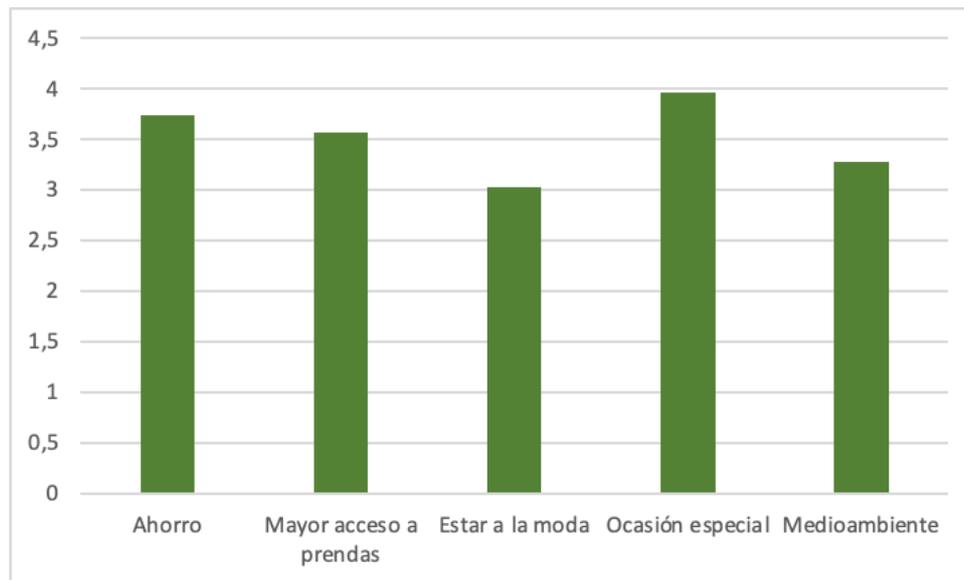
Gráfico 3: Importancia de las motivaciones para los no usuarios



Usuarios:

De manera paralela, se ha examinado qué factores motivan a las usuarias actuales del servicio a su continua utilización o a su elección inicial del mismo. Entre las usuarias actuales, **la necesidad de alquilar una prenda para una ocasión especial o evento concreto**, junto con el **ahorro**, resalta como las motivaciones más significativas. La importancia de una ocasión especial se refleja en una media de 3,96, lo que indica una alta valoración en una escala de 1 a 5. Esta apreciación se ve reforzada por una mediana que alcanza el valor máximo de 5, evidenciando una tendencia central hacia la máxima relevancia atribuida a este factor. La motivación del ahorro también se presenta con una media notable de 3,74 y una mediana de 4, resaltando el atractivo del servicio de alquiler de ropa para individuos que buscan opciones destacadas sin incurrir en gastos significativos. Otros factores como el beneficio medioambiental y el acceso a una mayor variedad de prendas también figuran como motivaciones, aunque con menos peso que los anteriores. Por último, el deseo de estar a la moda se identifica como la motivación menos influyente entre aquellos que ya han utilizado el servicio.

Gráfico 4: Importancia de las motivaciones para los usuarios

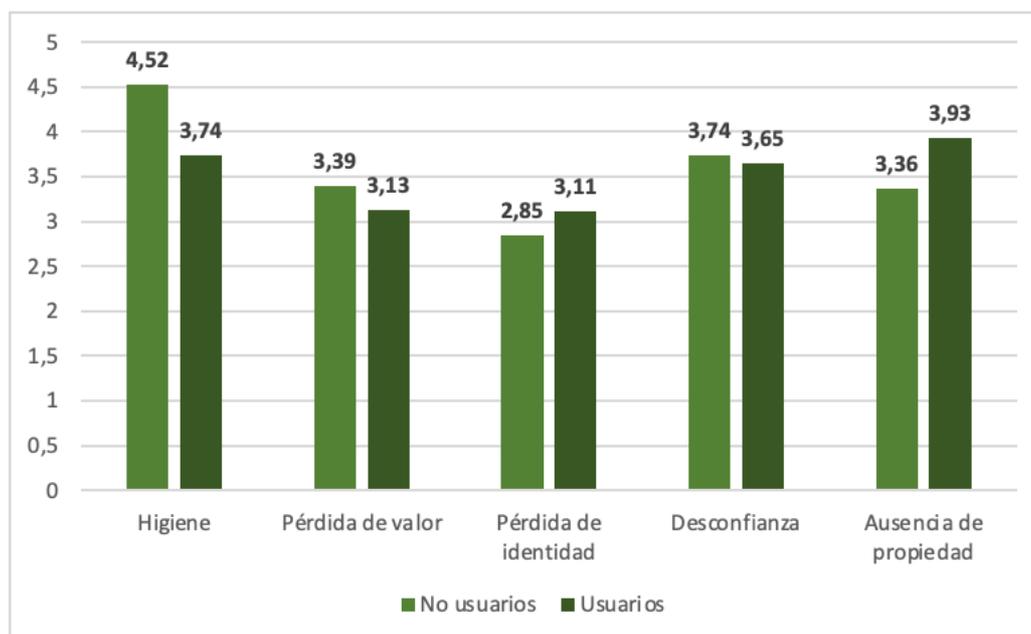


4.6.2 FRENOS

Respecto a los obstáculos que podrían disuadir tanto a usuarios como a no usuarios de emplear el servicio de alquiler de ropa, se ha realizado una indagación basada en los impedimentos identificados en la literatura previa.

Como se realizó la misma pregunta a usuarias y no usuarias, además de estudiar de manera descriptiva las medias, se ha podido estudiar si existen diferencias significativas entre ambos grupos en cuanto a los frenos percibidos. Tal como se expone en el Gráfico 5, las principales barreras para los no usuarios son la **higiene**, con una media de 4,52, y la **desconfianza** en el servicio, mientras que la **pérdida de identidad** se percibe como el obstáculo de menor relevancia en la decisión de usar el servicio. Por otro lado, las usuarias consideran que los principales frenos para la utilización del servicio son la **ausencia de la propiedad** de las prendas, con una media de 3,93, y la **higiene**.

Gráfico 5: Importancia de los frenos



Para profundizar en el análisis de las percepciones que tienen los usuarios y no usuarios sobre el servicio de alquiler de ropa, se ha aplicado el T-test, una metodología estadística que posibilita la comparación de las medias para identificar si las diferencias observadas entre los grupos son estadísticamente significativas. Los resultados, expuestos en la Tabla 2, indican que existen diferencias significativas en dos factores específicos: **higiene** y **ausencia de propiedad**.

El análisis detalla que la higiene es percibida como un impedimento notablemente importante por los no usuarios, con una media de 4,52 sobre 5, en marcado contraste con los usuarios, que la consideran menos problemática, reflejado en una media de 3,74, con un valor p de 0,001 que confirma la significación estadística de esta diferencia. Además, a pesar de que ambos grupos poseen la higiene como barrera fundamental, se puede observar en los datos que, entre los usuarios, esta preocupación disminuye notablemente. La diferencia significativa en la media de preocupación por la higiene (4,24 para los no usuarios y 3,28 para los usuarios), nos sugiere que, con la experiencia, los usuarios se vuelven menos preocupados por este factor. Tal y como hemos concluido en la literatura, la experiencia y el compromiso con el servicio, hace que las barreras iniciales disminuyan.

De manera similar, la preocupación por la ausencia de propiedad exhibe una diferencia significativa entre los grupos ($p = 0,033$). Es relevante subrayar que, para los restantes frenos examinados —pérdida de valor, pérdida de identidad y desconfianza—, aunque no se ha encontrado una significancia estadística, se observa que la relevancia otorgada a cada uno de estos es consistentemente más baja entre los usuarios en comparación con los no usuarios.

Tabla 2: Frenos para el uso de alquiler de ropa

FRENOS	Usuarios	N	Media	p
Higiene	No	66	4,52	0,001
	Sí	54	3,74	
Pérdida de valor	No	66	3,39	0,275
	Sí	54	3,13	
Pérdida de identidad	No	66	2,85	0,329
	Sí	54	3,11	
Desconfianza	No	66	3,74	0,696
	Sí	54	3,65	
Ausencia de propiedad	No	66	3,36	0,033
	Sí	54	3,93	

4.6.3 Correlaciones

Como se ha señalado previamente, la intención de uso del servicio de alquiler de ropa por parte de las mujeres que no han accedido previamente al mismo asciende a una media de 3,48 sobre 5. Sin embargo, para adquirir una comprensión más profunda de los factores que inciden en la decisión de utilizar o abstenerse de utilizar dicho servicio, se ha emprendido un análisis de correlación. Este proceso resulta crucial para determinar qué aspectos deben ser enfatizados en la campaña de marketing.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 3: Análisis de correlación entre los frenos y la intención de uso

	Higiene	Pérdida de valor	Pérdida de identidad	Desconfianza e Ignorancia	Ausencia de propiedad
R de Pearson	0,207	-0,13	-0,025	-0,087	-0,228
valor p	0,095	0,297	0,84	0,487	0,066

La correlación identificada entre la percepción de la higiene y la intención de uso del servicio de alquiler de ropa es positiva, reflejada en un coeficiente de 0,207. Esto sugiere que una mayor satisfacción con la higiene de las prendas incrementa la predisposición hacia el uso del servicio. A pesar de que la magnitud de esta correlación no es elevada y no alcanza la significación estadística, es relevante destacar que, de todas las variables analizadas, esta es una de las que muestra mayor aproximación a la significatividad marginal, junto con la ausencia de propiedad.

Por otro lado, la preocupación por la **ausencia de propiedad** presenta la correlación negativa más intensa y se sitúa al margen de la significación estadística, con un valor p de 0,066. Este hallazgo indica una tendencia en la que cuanto mayor es la inquietud por no poseer las prendas, menor es la inclinación para utilizar el servicio de alquiler. A pesar de que la significatividad es marginal (menos de 0,10), siendo tan bajo el tamaño muestral, es un indicio de que hay relación entre las dos variables y la intención de uso.

Las restantes barreras evaluadas, que incluyen la **pérdida de valor**, **pérdida de identidad** y la **desconfianza e ignorancia** respecto al servicio, exhiben también **correlaciones negativas**. Sin embargo, estas correlaciones son sustancialmente débiles, y no son significativas por lo que no influyen en la decisión de los consumidores.

En el caso de las motivaciones, como podemos ver en la Tabla 4, todas presentan una correlación con la intención de uso débil excepto la experiencia nueva que muestra una relación positiva moderada. Podríamos concluir, que normalmente incide más en la intención de uso.

Tabla 4: Análisis de correlación entre las motivaciones y la intención de uso

	Sostenibilidad	Ahorro	Acceso a prendas	Necesidad prenda concreta	Experiencia nueva
R de Pearson	-0,044	0,056	0,065	-0,111	0,262
valor p	0,725	0,656	0,604	0,375	0,033

5. Análisis campaña de moda existentes

5.1 Metodología

Selección de campañas: La selección de las empresas para este análisis se realizó en base a su importancia y visibilidad dentro del sector del alquiler de ropa. Para identificar a las empresas más influyentes y recurrentes en el mercado, recurrí a fuentes de renombre en el mundo de la moda, como Vogue España, Telva y Glamour. Estas publicaciones son referentes en la industria y proporcionan una perspectiva amplia sobre las tendencias y actores principales del sector. Adicionalmente, llevé a cabo una encuesta informal entre familiares, amigos y conocidos para determinar su familiaridad con las marcas de alquiler de ropa. Los nombres que más se mencionaron coincidieron con aquellos destacados en las revistas, consolidando así la selección de las empresas para este estudio. Además, se ha optado por incluir dos empresas internacionales en el estudio, dado que son pioneras en el ámbito del alquiler de ropa. La inclusión de estas empresas permite analizar si existen similitudes o diferencias significativas en las estrategias de marketing en comparación con las empresas españolas.

Objetivo: Examinar las estrategias de marketing implementadas por empresas seleccionadas en el sector del alquiler de ropa, con el propósito de determinar si estas estrategias reflejan las motivaciones y barreras identificadas en el análisis cualitativo previo.

Análisis: A pesar del notable crecimiento en la participación de los consumidores en los servicios de alquiler de ropa, se observa una escasa presencia de campañas publicitarias en medios tradicionales. Este fenómeno podría indicar que la notoriedad de estos servicios se difunde principalmente a través del boca a boca y las plataformas de redes sociales, lo que sugiere una estrategia de marketing centrada en la interacción digital. Por ello, el análisis se centró en identificar y revisar materiales de marketing en redes sociales y plataformas digitales destacando las siguientes:

- Instagram: Análisis del perfil de Instagram de las empresas seleccionadas analizando las publicaciones y los Insta Stories.

- Tiktok: Análisis del perfil de Tiktok de las empresas seleccionadas y análisis de las publicaciones en formato video.
- Youtube: Análisis de campañas publicitarias en formato video en la plataforma.
- Otros: Análisis de la página web o de Blogs, en el caso de que tengan.

He dirigido mi atención hacia las estrategias de comunicación implementadas por dos destacadas empresas internacionales de alquiler de ropa, Rent the Runway y Hurr Collective, tres empresas españolas, Borow, Olibati y Lend the Label, y por último H&M. La fundamentación de mi decisión de incorporar a H&M en el análisis radica en la publicación, del Expansión, el 27 de noviembre de 2023, de un artículo de prensa que informaba sobre la contemplación por parte de H&M de introducir su servicio de alquiler de ropa en España. H&M dispone de este servicio desde el año 2019, habiéndolo inaugurado en Suecia, y actualmente opera tiendas dedicadas a este fin en Amberes y Londres (Expansión, 2023).

En la Tabla 5 se resumen las empresas seleccionadas, junto con las campañas analizadas.

Tabla 5: Detalle empresas y campañas seleccionadas

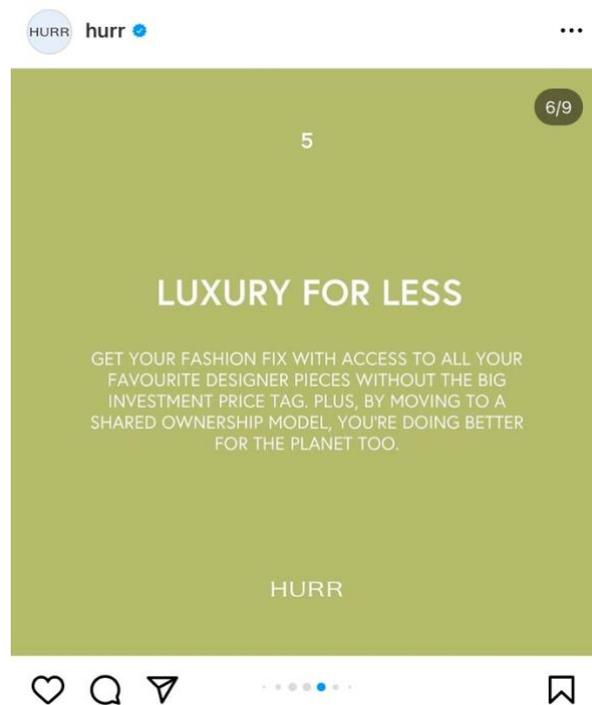
Empresa	Instagram	Tiktok	Youtube	Campañas concretas	Links
Rent the Runway	@renttherunway	@renttherunway	-	<i>The World is your Runway</i>	https://www.youtube.com/watch?v=innIU-PXXWSg
				<i>Renting is everything</i>	https://www.youtube.com/watch?v=8BgKTFXJw9w
Hurr Collective	@hurr	@hurr	-	<i>Renting Clothes is Cool Now</i>	https://www.youtube.com/watch?v=w7pqP7dLEM4
H&M	@hm	@hm		<i>Show them what you are made of</i>	https://www.youtube.com/watch?v=7th6b8z9gLw
Borow	@borow_es	@borow_es	-	-	-
Olibati	@olibati__	@olibati	-	Blog Olibati Reader - <i>Cómo cumplir tu propósito de año nuevo de ser más sostenible</i>	https://olibati.com/bl-ogs/olibati-reader/cumplir-proposito-ano-nuevo-ser-sostenible
Lend the Label	@lendthelabel_es	@lendthelabel	-	-	-

5.2 MOTIVACIONES

Sostenibilidad:

HURR Collective enfatiza en sus campañas la importancia del medio ambiente y cómo el alquiler de ropa contribuye a la disminución de residuos. Aunque este mensaje suele ser secundario, indica su compromiso con prácticas sostenibles. Como podemos ver en la Figura 2, aparece reflejada esa preocupación del medioambiente, pero en un plano secundario mediante la frase: “You’re doing better for the planet too”.

Figura 2; Publicación instagram @hurr



Borow: De manera similar al enfoque adoptado por HURR, las campañas publicitarias emplean videos de TikTok y publicaciones en Instagram para resaltar sutilmente el aspecto de la sostenibilidad. Esta estrategia utiliza plataformas de redes sociales para comunicar la importancia de las prácticas ecológicas dentro de la industria de la moda, involucrando a la audiencia a través de contenido visualmente atractivo que enfatiza el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Como podemos ver en la Figura 3, se hace referencia al problema principal que supone el sector de la moda (la segunda industria más contaminante) y a la solución, que sería en este caso, el alquiler de ropa, pero en el

cuerpo de la publicación por lo que no se le está dando mucha importancia y es perceptible únicamente por el consumidor que lo lea.

Figura 3: Publicación en Instagram @borow_es



Olibati se centra en marcas de lujo y sostenibles, ofreciendo contenidos que promueven la sostenibilidad y consejos para un consumo más consciente como por ejemplo mediante el uso de su Blog Olibati Reader en el que se muestran artículos como “Cómo cumplir tu propósito de año nuevo de ser más sostenible” donde se habla de formas para poder ser más sostenible en nuestro día a día como comprar aquellas prendas que se vayan a utilizar más de 30 veces, o comprar en tiendas Vintage. Además, al igual que las otras marcas, utiliza las publicaciones de Instagram de manera puntual para incidir en el problema del medioambiente y posicionarse como la solución como se puede ver en la Figura 4.

Figura 4: Publicaciones de Instagram @olibati__



Lend the label: Pone de manifiesto la importancia de la sostenibilidad mediante publicaciones en Instagram con carácter moderno como podemos ver en la Figura 5. Al igual que las otras marcas, estas menciones son de carácter puntual y para nada suponen un gran porcentaje de las publicaciones o campañas.

Figura 5: Publicaciones de Instagram @lendthelabel_es

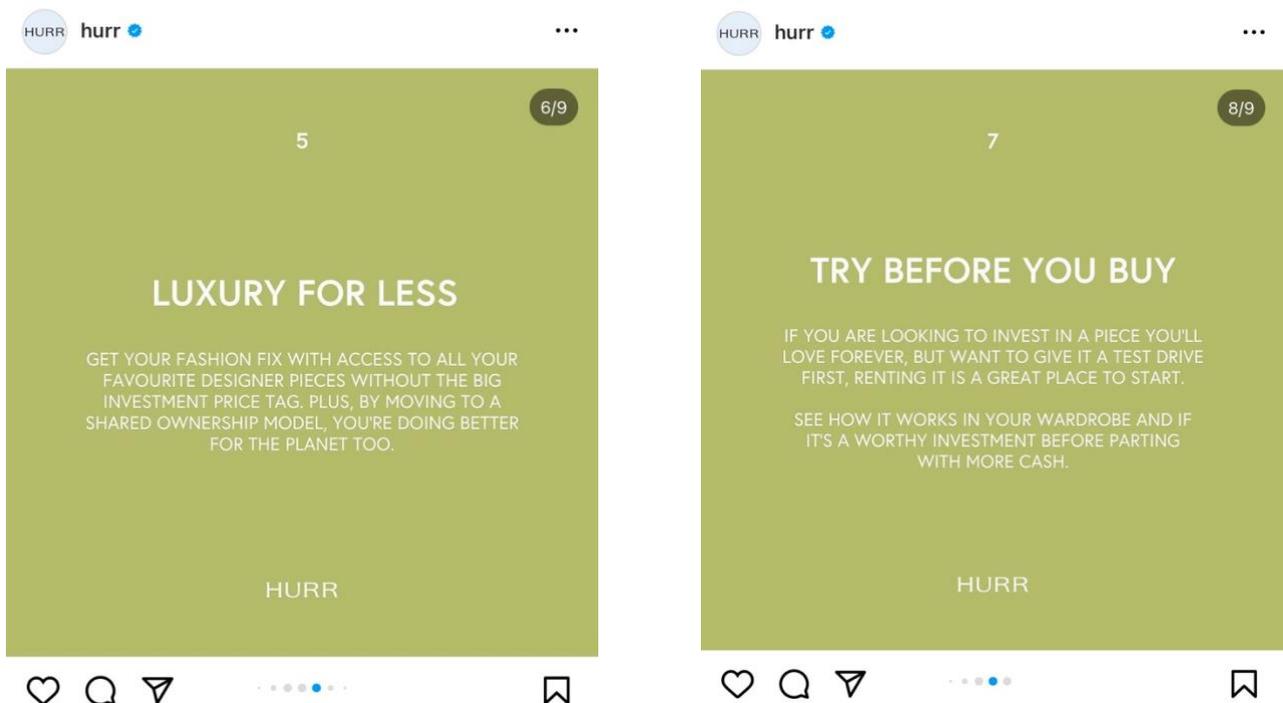


Factor económico (ahorro):

Rent the Runway destaca la comodidad y asequibilidad de su servicio, sugiriendo que alquilar moda es una alternativa inteligente a la compra, especialmente para eventos especiales. En la campaña “Renting is Everything” hace referencia a algunas de las ventajas que tiene el servicio de alquiler de moda mediante slogans como por ejemplo cuando a la chica del anuncio le aparece una bolsa de diseñador en la puerta de su casa y pone “Style in your closet” lo que da a entender la comodidad del servicio.

HURR Collective En la campaña publicitaria “Renting Clothes is Cool Now” se menciona el acceso asequible a la moda como una de las ventajas clave de sus servicios. Mediante publicaciones de Instagram, la empresa muestra algunas de las ventajas del servicio de alquiler, como es la valoración de adquisición de una prenda en el futuro mediante un periodo de alquiler, para ver si es rentable y beneficioso para el consumidor o la posibilidad de acceder a productos de lujo sin el coste habitual de compra como podemos ver a continuación en la Figura 6.

Figura 6: Publicación instagram @hurr



H&M En el anuncio titulado "Show them what you are made of", donde se presenta a hombres realizando su rutina y vistiéndose para el trabajo subraya la disponibilidad de trajes para hombres en la plataforma de alquiler de H&M, asegurando que todos tengan acceso a prendas adecuadas para eventos importantes como entrevistas laborales, todo ello a un precio accesible para la mayoría. Este aspecto hace referencia a la perfección a los motivos estudiados en la literatura como, la necesidad de una prenda específica, para un evento específico (Baek y Oh, 2021)

Variedad y experiencia:

Rent the Runway utiliza campañas como "The World is your Runway" y "Renting is Everything" que destacan la diversidad de su catálogo y la posibilidad de experimentar con diferentes estilos sin compromiso. Mediante el uso de slogans como "Trends you've dying to buy" o "Designers you get to discover" hace referencia a la posibilidad del consumidor de probar varios estilos, de salir de su zona de confort e incluso de acceder a productos lujosos que habitualmente exceden las posibilidades económicas ordinarias del individuo.

HURR Collective: La marca colabora con influencers para realizar entrevistas mientras muestran su armario, así como para exhibir las prendas disponibles para alquilar mostrando la amplia variedad de prendas que puede escoger un consumidor.

Lend the label: La marca menciona en muchas ocasiones, como motivación para alquilar, el acceso a una gran variedad de ropa enfatizando en que, mediante el alquiler, se puede cambiar el armario constantemente e innovar como podemos ver en la Figura 7

Figura 7: Publicaciones de Instagram @lendthelabel_es



5.3 FRENOS

En las campañas de marketing analizadas, se observa una notable omisión en la mención de ciertos frenos asociados al servicio de alquiler de ropa como la higiene, pérdida de valor, ausencia de propiedad y pérdida de identidad, lo cual sugiere una tendencia a enfocarse en los aspectos positivos y beneficios de este modelo de negocio sin abordar explícitamente las potenciales preocupaciones de los consumidores.

Ignorancia y desconfianza en el servicio

A diferencia de los demás frenos estudiados, la ignorancia y desconfianza en el servicio sí se aborda directamente. Las compañías mencionadas han adoptado un enfoque proactivo para mitigar estas barreras, empleando canales directos de comunicación con los clientes y diseñando campañas publicitarias que se centran en educar al consumidor sobre cómo funciona el servicio de alquiler de ropa. Mediante la difusión de información detallada sobre el proceso de alquiler, desde la selección de prendas hasta el manejo de posibles incidentes como daños o manchas, estas empresas buscan disipar cualquier duda o malentendido que pudiera impedir a los potenciales usuarios probar el servicio.

Este esfuerzo cumple con un doble propósito: en primer lugar, demuestra la transparencia y fiabilidad del servicio, elementos cruciales para construir confianza entre los consumidores. Al revelar abiertamente los procedimientos asociados al alquiler, las empresas envían un mensaje de apertura y honestidad, cualidades altamente valoradas en la economía colaborativa. En segundo lugar, al disminuir la barrera de la ignorancia, facilitan que los consumidores se familiaricen con el concepto de alquiler de ropa, allanando el camino para su adopción. A continuación, se muestran ejemplos de cómo las marcas estudiadas, emplean este freno para convencer a los consumidores.

Figura 8 Ejemplo de preguntas de clientes potenciales @lendthelabel_es

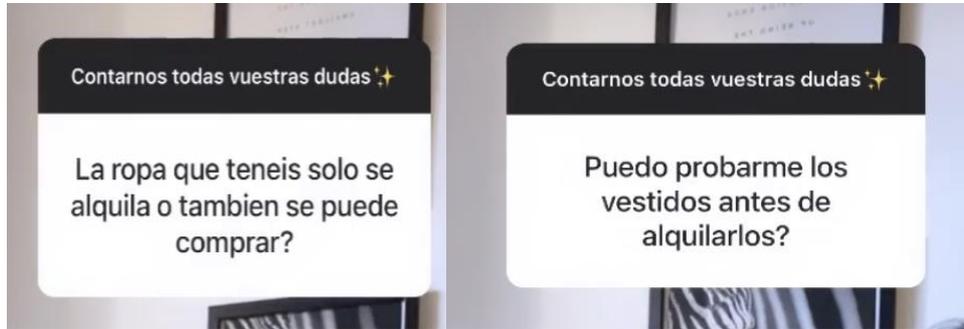
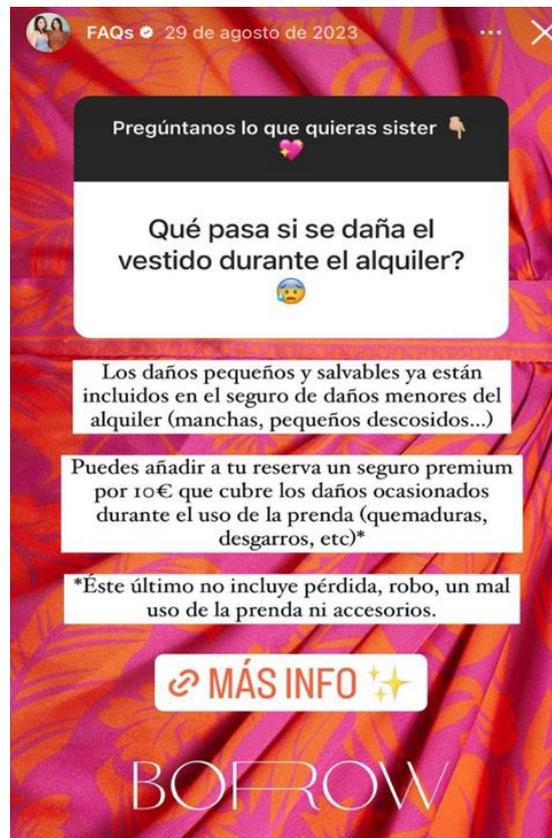


Figura 9: Insta Story de @borow_es



6. Comparativa entre el Análisis Empírico y las Estrategias de Marketing Actuales

En este apartado se lleva a cabo una comparación detallada de las barreras y motivaciones relacionadas con el uso del servicio de alquiler de ropa encontradas en el análisis empírico y las estrategias de marketing analizadas en el apartado anterior con el fin de identificar si existen discrepancias entre lo que verdaderamente impulsa y detiene a los consumidores, y lo que se destaca en las campañas publicitarias.



Este factor se destaca con frecuencia en las campañas publicitarias.



Este factor se menciona en ocasiones dentro de las campañas publicitarias.



No se hace referencia a este factor en las campañas publicitarias.

MOTIVACIONES

SOSTENIBILIDAD
Y
MEDIOAMBIENTE



A pesar de que este elemento se incorpora dentro de las campañas publicitarias y las difusiones en plataformas digitales, la frecuencia de su mención resulta escasa, al evidenciar que no constituye el motivo primordial tras la elección de usar el alquiler de prendas.

En el análisis empírico realizado, la sostenibilidad no ha resultado ser uno de los principales motivadores para los no usuarios del servicio de alquiler de ropa, con una media de 3,15 y un 3,28 para los usuarios. Aunque este factor no se presenta como el menos relevante, tampoco destaca como un impulsor primordial. En consecuencia, incorporar la sostenibilidad como un elemento secundario en la campaña de marketing parece ser una estrategia adecuada. Sin embargo, dado que existen motivaciones más significativas identificadas en el estudio, no se recomienda centrar la campaña de marketing primariamente en el aspecto de la sostenibilidad.

<p>FACTOR ECONÓMICO (AHORRO)</p> 	<p>En lo que concierne al ahorro económico, este constituye igualmente una motivación notablemente enfatizada en las campañas de marketing, si bien en una proporción ligeramente inferior en comparación con la promoción de la variedad y la experiencia de uso. Se subrayan principalmente los aspectos relacionados con la economía derivada de alquilar una prenda destinada a un único uso, así como la oportunidad de acceder a artículos de lujo que, en circunstancias habituales, estarían fuera del alcance económico del consumidor.</p> <p>En el estudio empírico realizado, el ahorro ha sido identificado como uno de los factores más influyentes tanto para los usuarios actuales como para los no usuarios del servicio de alquiler de ropa, registrando medias de 3,74 y 4,29 sobre 5, respectivamente. Estos resultados subrayan la importancia del ahorro como un motivador clave para ambos grupos. A pesar de esta evidencia, se ha observado que el ahorro no ha sido enfatizado como el principal eje en las campañas de marketing previas. Por lo tanto, se recomienda que el ahorro se establezca como el elemento central en futuras estrategias de marketing, dada su significativa relevancia para ambos grupos de consumidores.</p>
<p>VARIEDAD (MAYOR ACCESO A PRENDAS) Y EXPERIENCIA NUEVA</p> 	<p>De manera general, se observa que todas las marcas examinadas enfatizan en sus campañas de marketing, empleando tanto videos como publicaciones, la extensa variedad de prendas que ofrecen. En la mayoría de los casos, el énfasis se coloca en destacar las marcas y las prendas en sí mismas. Entre todas las motivaciones evaluadas, esta es la que se manifiesta con mayor frecuencia.</p> <p>El acceso ampliado a las prendas se ha revelado como una motivación considerable tanto para los no usuarios, con una media de 3,97, como para los usuarios actuales, con una media de 3,56. Este factor refleja claramente su importancia en las preferencias de ambos grupos hacia el servicio de alquiler de ropa. Sin embargo, a pesar de su relevancia, el análisis de las</p>

	<p>campañas de marketing existentes hace uso excesivo de esta motivación. Aunque es un factor importante, los datos muestran que no se encuentra entre las dos principales motivaciones identificadas. Por lo tanto, aunque debería seguir siendo un componente de las campañas de marketing, podría ser beneficioso no priorizarlo por encima de motivaciones que han demostrado ser aún más decisivas para los consumidores, como el ahorro y la necesidad de prendas específicas para ocasiones especiales.</p>
<p>ESTAR A LA MODA</p> 	<p>Aunque en las campañas de marketing analizadas previamente sí se hace uso de esta motivación, sobre todo respecto a la posibilidad de innovar en tu estilo, esta motivación para las usuarias es tan solo de media de 3, la más baja de todas por lo que se debería de priorizar otras.</p>
<p>NECESIDAD PRENDA CONCRETA Y EXPERIENCIA NUEVA</p> 	<p>La necesidad de una prenda específica para un evento concreto se ha destacado como una motivación significativa, especialmente entre los usuarios actuales del servicio de alquiler de ropa. Este factor obtuvo una media alta de 3,96, reflejando su importancia en la decisión de utilizar el servicio. Esta motivación se menciona en alguna ocasión en campañas publicitarias como en la de H&M “Show the what you are made of”.</p> <p>La motivación de experimentar algo nuevo ha mostrado una menor resonancia entre los no usuarios del servicio de alquiler de ropa, con una media de 2,82. Este resultado sugiere que la búsqueda de una experiencia nueva no es tan fuerte como otras motivaciones para considerar el uso del servicio de alquiler.</p>
<p>FRENOS</p>	
<p>HIGIENE</p> 	<p>Estos obstáculos no reciben mención alguna; las estrategias se concentran exclusivamente en ensalzar las ventajas, omitiendo cualquier tratamiento de</p>

<p>PERCEPCIÓN DE PÉRDIDA DE VALOR</p> 	<p>dichas barreras. Esta omisión, a mi parecer, proporciona un amplio espacio para el perfeccionamiento de futuras iniciativas de marketing, las cuales podrían beneficiarse significativamente de poner énfasis en estos aspectos.</p> <p>Las campañas de marketing revisadas parecen omitir aspectos cruciales que, según el estudio empírico, son barreras importantes para los no usuarios. El estudio revela que la higiene es un factor crítico que detiene a los potenciales usuarios de probar el servicio de alquiler de ropa, lo que se refleja en una alta media de preocupación de 4,52 sobre 5. Además, la diferencia significativa en la percepción sobre la ausencia de propiedad entre usuarios y no usuarios ($p = 0.033$) resalta la relevancia de este factor como un freno considerable. Dada la magnitud de estas preocupaciones en la investigación, se debería dar prioridad a abordarlas en las estrategias de marketing, lo que actualmente no se está haciendo.</p>
<p>AUSENCIA DE PROPIEDAD Y PÉRDIDA DE IDENTIDAD</p> 	<p>Este es el único obstáculo que se menciona con regularidad, y se aborda frecuentemente a través de publicaciones o mediante comunicación directa con los clientes potenciales (por ejemplo, a través de preguntas), tratando el proceso de alquiler con el objetivo de convencer tanto a quienes desconocen su funcionamiento como a quienes sienten rechazo por posibles incidentes, como manchar la prenda.</p> <p>En el estudio empírico, la desconfianza e ignorancia del servicio no se destacaron como barreras significativas en la intención de uso, lo que se evidencia en las correlaciones débiles y la ausencia de significancia estadística. Es por ello, que, aunque creo necesario explicar el servicio, me centraría más en aspectos como la higiene o la ausencia de la propiedad.</p>
<p>DESCONFIANZA E IGNORANCIA DEL SERVICIO</p> 	<p>Este es el único obstáculo que se menciona con regularidad, y se aborda frecuentemente a través de publicaciones o mediante comunicación directa con los clientes potenciales (por ejemplo, a través de preguntas), tratando el proceso de alquiler con el objetivo de convencer tanto a quienes desconocen su funcionamiento como a quienes sienten rechazo por posibles incidentes, como manchar la prenda.</p> <p>En el estudio empírico, la desconfianza e ignorancia del servicio no se destacaron como barreras significativas en la intención de uso, lo que se evidencia en las correlaciones débiles y la ausencia de significancia estadística. Es por ello, que, aunque creo necesario explicar el servicio, me centraría más en aspectos como la higiene o la ausencia de la propiedad.</p>

En conclusión, la comparativa revela que las campañas de marketing deben ajustarse mejor para alinearse con las conclusiones obtenidas en el estudio empírico. Aunque se mencionan aspectos sobre la sostenibilidad, este no es un factor principal, por lo que debería tratarse como un elemento secundario en las campañas. En contraste, el ahorro económico es una de las motivaciones más cruciales y, por lo tanto, debería destacarse de forma más prominente en las estrategias de marketing.

Asimismo, aunque la variedad de prendas es importante, no debería ser el argumento más mencionado en las campañas, como lo es actualmente, ya que eclipsa otros factores que los consumidores valoran más, como el ahorro y la necesidad de prendas específicas para eventos concretos. En cuanto a las barreras, se observa que la higiene y la ausencia de propiedad, a pesar de ser preocupaciones significativas para los consumidores, son aspectos que las campañas actuales pasan por alto y por lo tanto que resultaría interesante incluirlos en las campañas.

7. Conclusiones

7.1 Discusión

El objetivo final de esta investigación es desarrollar ejemplos de mensajes de una campaña de marketing que no solo consiga atraer a nuevos clientes, sino que también retenga a aquellos que han utilizado previamente el servicio de alquiler de ropa. Este esfuerzo responde a la necesidad de promover prácticas sostenibles y contribuir a la mejora del medio ambiente, en respuesta a la significativa contaminación generada por la industria textil.

Para alcanzar este fin, era esencial identificar las motivaciones y barreras que influyen en la decisión de los consumidores al considerar el uso del servicio de alquiler de ropa. Los hallazgos del estudio revelan que, tanto para las usuarias como para aquellas mujeres que nunca han utilizado el servicio, las principales motivaciones incluyen el **ahorro económico** y la **necesidad de acceder a prendas específicas** para ocasiones especiales, lo que concuerda con lo establecido en la literatura. Este comportamiento podría estar motivado por varias razones. En primer lugar, el ahorro económico se convierte en una

prioridad en un contexto donde la moda puede representar un gasto significativo. Las consumidoras buscan maximizar su presupuesto y el alquiler de ropa les permite acceder a prendas de alta calidad y de marcas prestigiosas sin el compromiso financiero de una compra permanente. Además, el deseo de vestir adecuadamente para eventos especiales, como bodas, galas o entrevistas importantes, impulsa a las mujeres a optar por el alquiler, ya que les permite disponer de una amplia variedad de opciones sin la necesidad de adquirir prendas que probablemente usarán en contadas ocasiones.

Respecto a la sostenibilidad, aunque es un factor motivante, el estudio empírico demuestra que no es uno de los principales impulsores. Esto coincide con lo expuesto en los informes "The Pulse of Fashion Industry" (2017-2019). Una posible explicación podría ser la desconfianza de los consumidores en las ventajas medioambientales que este servicio ofrece. Esta desconfianza se debe a la percepción de que el impacto positivo en el medio ambiente no está suficientemente demostrado ni comunicado de manera efectiva, lo que convierte a la sostenibilidad en un factor débil en la toma de decisiones para el uso del alquiler de ropa.

Por otro lado, Noe y Hyun (2020) afirmaban que el factor novedoso del servicio de alquiler de ropa y el beneficio hedonista que los consumidores derivan de la experiencia en sí misma supone una motivación para el uso de dicho servicio, no obstante, hemos podido concluir mediante el estudio empírico que la búsqueda de nuevas experiencias no emerge como un motivador significativo.

En cuanto a las barreras, la higiene y la desconfianza hacia el servicio destacan como las preocupaciones principales. Respecto a la higiene, aunque existen estudios como el de Noe y Hyun (2020) que establecen que la higiene no es una barrera principal porque los usuarios confían plenamente en los servicios de limpieza de los negocios, el estudio empírico demuestra que sí es una barrera fuerte tanto para los usuarios como para los no usuarios. En cuanto a la desconfianza, Bhardwaj y Fairhust afirman que incluir descripciones detalladas del producto, del funcionamiento del servicio y reseñas de usuarios puede ayudar a mitigar estas preocupaciones. Esto es clave para tener en cuenta para la creación de los mensajes de las campañas, ya que podría aumentar la confianza y reducir las barreras percibidas.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo una evaluación de las campañas de marketing actuales de las empresas del sector para comprobar si están capitalizando adecuadamente estas motivaciones y barreras para atraer y retener clientes. Aunque las motivaciones son frecuentemente destacadas en las campañas, especialmente el ahorro y la variedad de prendas disponibles, las barreras raramente se abordan, lo que representa una oportunidad significativa para las marcas. Este análisis demuestra una desconexión notable entre las estrategias de marketing implementadas y las preocupaciones fundamentales de los consumidores, particularmente en lo referente a la higiene.

A continuación, utilizando esta información, se han diseñado varias propuestas de mensajes publicitarios, a través de un posible ejemplo de creación propia de campaña publicitaria. Estos mensajes buscan abordar explícitamente las barreras detectadas, enfatizando la higiene y la confianza del servicio, mientras continúa resaltando los beneficios económicos y prácticos que suponen aspectos motivadores para el público objetivo.

7.2 Implicaciones prácticas: Propuesta de mensajes para una campaña de marketing

La propuesta práctica se basa en llevar a cabo una simulación, bajo el nombre "**El servicio a prueba**", la cual se enfoca en elaborar testimonios reales donde se identifica a usuarios que explican cómo superaron sus dudas iniciales, especialmente en relación con la higiene y la desconfianza con el fin de poder extraer mensajes relevantes, que sirvan como objeto de publicidad, para conseguir atraer a clientes potenciales.

Para ello, sería necesario documentar meticulosamente el proceso de alquiler desde que el usuario decide alquilar hasta el final de su experiencia. Por ejemplo, comenzaríamos con un usuario, por ejemplo, María, de 28 años, quien necesita un vestido para una boda. A pesar de sus dudas iniciales sobre la higiene, decide explorar las opciones de alquiler. Mostramos a María visitando la tienda, donde se le presentan diversas opciones. Capturamos su proceso de elección, enfocándonos en cómo el personal le asegura sobre los estándares de limpieza y calidad de las prendas. Seguimos a María mientras se prepara para el evento, mostrando su transformación y la elegancia del vestido. Documentamos la devolución del vestido y mostramos detalladamente cómo se limpia y desinfecta para el próximo usuario, lo cual es crucial para reforzar la confianza en la higiene del servicio. Finalmente, María comparte su experiencia positiva, destacando cómo sus dudas fueron

superadas y el servicio superó sus expectativas. Durante toda la interacción de María con el servicio, vamos obteniendo mensajes que la propia persona va diciendo, y que serán usados como slogans para atraer y mantener a otros clientes.

Además de la higiene, la campaña aborda otros puntos críticos como la desconfianza y la percepción de pérdida de propiedad personal. Incluimos testimonios de usuarios como Sofía, de 34 años, quien opta por el alquiler principalmente por economía o para eventos específicos donde no desea invertir en una compra costosa. Estos testimonios ayudan a mostrar cómo el alquiler puede ser una opción práctica y económicamente inteligente, ideal para quienes desean acceder a moda de calidad sin la carga financiera de la propiedad permanente.

Con los comentarios de la campaña, se procederá a desarrollar una serie de slogans y materiales publicitarios textuales. Tal como se ha observado en análisis de campañas anteriores, la utilización estratégica de este tipo de contenido textual es habitual y se usa de manera constante para captar la atención y atraer a nuevos clientes de manera efectiva. Para la creación de estos elementos, se empleará Canva, una herramienta de diseño gráfico, asegurando que cada slogan refleje de manera precisa la esencia y los valores de nuestra campaña.

Figura 10: Ejemplos de Slogans extraídos de la campaña publicitaria. Elaboración propia





7.3 Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación:

La principal restricción ha sido el tamaño y la composición de la muestra. La investigación se centró exclusivamente en mujeres de entre 18 y 37 años, y se logró encuestar a 119 individuos dentro de este grupo demográfico. Este tamaño de muestra limita la capacidad de generalización de los resultados a toda la población femenina y, por extensión, a la población general.

Además, la metodología de difusión de la encuesta, que se realizó a través de WhatsApp e Instagram, podría haber introducido un sesgo en la selección de las participantes. Es probable que las encuestadas compartan ciertos atributos sociodemográficos o de comportamiento similares a los míos, dado que la transmisión se hizo dentro de mi red de contactos y sus extensiones. Esto podría limitar la representatividad de la muestra con respecto a la diversidad más amplia de la sociedad española.

Reconociendo estas limitaciones, en futuras investigaciones sería recomendable ampliar la muestra para incluir un espectro más variado y numeroso de participantes. Esto no solo mejoraría la representatividad del estudio, sino que también permitiría obtener conclusiones más robustas y generalizables a toda la población española.

Por otra parte, en un futuro, considero de interés la realización de dos estudios adicionales que complementarían el presente trabajo, con el propósito de resaltar los beneficios del servicio de alquiler (1) y promover su correcta implementación y avance en España (2).

1. Para resaltar uno de los principales beneficios del servicio, resulta importante enfocarse en su aspecto medioambiental. Aunque la sostenibilidad se revela como una motivación, no figura como uno de los impulsores principales. Un motivo recurrente en la literatura es la desconfianza de los consumidores respecto a los beneficios medioambientales de este tipo de servicios. En consecuencia, resultaría de interés llevar a cabo un estudio detallado sobre el impacto ambiental del alquiler de ropa en contraste con la compra tradicional. Este análisis se fundamentaría en una revisión exhaustiva de la literatura concerniente al impacto medioambiental de la industria textil, enfocándose en un análisis del ciclo de vida del producto. Además, se contemplaría la realización de entrevistas a consumidores sobre su experiencia de uso y a empresas sobre el mantenimiento de la ropa y la gestión de residuos en ambos modelos de consumo.
2. Tal como se ha señalado en el presente trabajo, España no figura como pionera en los servicios de alquiler de ropa, situándose rezagada respecto a otros países europeos como Francia e Italia. En caso de contar con más tiempo y recursos, resultaría de interés llevar a cabo un análisis de la amplitud y profundidad del mercado en dichos países, comparándolos con España. Esta evaluación contemplaría aspectos como la disponibilidad de servicios, la diversidad de opciones y el predominio de tipos de alquiler en cada país, así como la proporción de consumidores que hacen uso de tales servicios. Asimismo, dada la mencionada barrera cultural en España, marcada por la prevalencia de grandes empresas textiles Fast Fashion, sería relevante identificar y analizar las barreras culturales presentes en los tres países. Este análisis permitiría determinar cuál de los países, entre Italia y Francia, presenta similitudes con España en cuanto a barreras culturales y, por ende, orientaría la estrategia de implementación del servicio en el país.

8. Declaración responsable:

Por la presente, yo, Áurea Valencia García, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales (E6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Mensajes publicitarios para el fomento del alquiler de ropa” declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto.

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 3 de junio de 2024

Firma: Áurea Valencia García



9. Bibliografía:

Arana, I. (2022). Los retos de la 'slow fashion' en una sociedad que adora a Shein. *Cinco Días*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/17/fortunas/1655480307_843184.html

Arrigo, E. (2023). Fashion rental as a new and innovative channel alongside fashion retail. *Sinergie Italian Journal of Management*.

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

Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: A systematic review. *Water*, 14(1073).

<https://doi.org/10.3390/w14071073>

Battle, A., & Henninger, C. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing & Management*.

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – Drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2).

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>

Bodenheimer, M., Schuler, J., & Wilkening, T. (2022). Drivers and barriers to fashion rental for everyday garments: An empirical analysis of a former fashion-rental company.

Borow. <https://borow.es/>

Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production*.

Chi, T., Gonzalez, V., Janke, J., Phan, M., & Wojdyla, W. (2023). Unveiling the soaring trend of fashion rental services: A U.S. consumer perspective. *Sustainability*, 15(14338). <https://doi.org/10.3390/su151914338>

Chunmin, L. (2018). Perceived risks and enjoyment of access based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>

Clube, R. K. M., & Tennant, M. (2020). Exploring garment rental as a sustainable business model in the fashion industry: Does contamination impact the consumption experience? *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1817>

De Aguiar, H. (2021). Can fashion be circular? A literature review on circular economy barriers, drivers, and practices in the fashion industry's productive chain. *Sustainability*, 13(12246). <https://doi.org/10.3390/su132112246>

Ellen Macarthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*.

Jimenez-Fernandez, A., Aramendia-Muneta, M., & Alzate, M. (2023). Consumers' awareness and attitudes in circular fashion. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100144>

Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Exploring the motives for online fashion renting: Insights from social retailing to sustainability. *Sustainability*.

Lend the Label. <https://www.lendthelabel.es/>

- McKinsey & Company. (2019). The end of ownership for products?
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-end-of-ownership-for-fashion-products>
- McKinsey & Company. (2019). The state of fashion 2019.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20end%20of%20ownership%20for%20fashion%20products/the-state-of-fashion-2019.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5th ed.). Pearson Educación de México.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33.
- Noe, H., & Hyun, J. (2020). Behaviors, fashion renting: An exploratory study of user and non-user. *International Textile and Apparel Association (ITAA)*.
- Olibati. <https://olibati.com/>
- Parlamento Europeo. (2023, June 6). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. *Noticias Parlamento Europeo*.
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., & Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 836-841. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.486>
- Shrivastava, A., & Jain, G. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by Instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*.
- Szczyka, J. (2020). Circular business models in the fashion industry: A consumer perspective on renting everyday clothes.

Tu, J.-C., & Hu, C.-L. (2018). A study on the factors affecting consumers' willingness to accept clothing rentals. *Sustainability*.

Yuan, Q., & Shen, B. (2019). Renting fashion with strategic customers in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 218.