



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL NEGOCIO DE LA MODA**

**El caso de la ropa de alquiler. Análisis de la  
rentabilidad de Rent the Runway.**

Autora: Noelia Alfageme Jiménez

Director: Francisco Borrás Palá

MADRID | Marzo 2023

**Resumen:**

Este trabajo busca, en primer lugar, analizar la moda rápida, típica de la economía lineal, al igual que su impacto en el planeta y, con ello, demostrar la necesidad de evolucionar hacia la moda lenta, propia de la economía circular. Para ello, se explicarán ambas modas y las dos economías que representan, y lograr así comprender mejor la situación actual del sector textil. Además, se expondrán los negocios que han ido surgiendo propios de la economía circular que buscan paliar los efectos de la moda rápida y la economía lineal y, por ende, disminuir el impacto medioambiental y la huella en el planeta. Dentro de estas actividades, el trabajo se centra en el alquiler de ropa por ser un modelo relativamente nuevo dentro de este sector que tiene mucho potencial, aunque también mucho trabajo por delante. Tras explicar las alternativas a los negocios de la economía lineal y la descripción a fondo del alquiler de ropa, se analizarán las cuentas de una empresa ejemplar dentro del sector del alquiler de ropa para evidenciar tanto su situación, que es reflejo de la situación de todas las empresas de este sector, como su futuro prometedor, y con ello se obtendrán las conclusiones de este trabajo.

**Palabras clave:**

Economía lineal, moda rápida, economía circular, moda lenta o consciente, impacto medioambiental, desecho, contaminación, alquiler de ropa, aprovechamiento, prendas y rentabilidad.

**Abstract:**

This paper aims, first of all, to analyse fast fashion, typical of the linear economy, and its impact on the planet, thereby demonstrating the need to evolve towards slow fashion, typical of the circular economy. To do so, both fashions and the two economies they represent will be explained in order to gain a better understanding of the current situation of the textile sector. In addition, the possible businesses that have been emerging in the circular economy that seek to mitigate the bad effects of fast fashion and the linear economy, and thus reduce the environmental impact and the footprint on the planet, will be presented. Within these businesses, the paper focuses on clothing rental as a relatively new activity within this sector that has a lot of potential, but also a lot of work ahead of it. After explaining the alternatives to linear economy businesses and the in-depth description of clothing rental, the accounts of an exemplary company in the clothing rental sector will be analysed to highlight both its situation, which is a reflection of the situation of all companies in this sector, and its promising future, and this will lead to the final conclusions of this work.

**Key words:**

Linear economy, fast fashion, circular economy, conscious fashion, environmental impact, waste, pollution, clothing rental, use, garment, and profitability.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación del tema.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Metodología.....	8
1.4. Estructura del trabajo.....	8
2. DE <i>FAST FASHION</i> A <i>CONSCIOUS FASHION</i> .....	10
2.1. <i>La fast fashion</i> .....	13
2.2. <i>La conscious fashion</i> .....	15
3. NEGOCIOS DE LA <i>CONSCIOUS FASHION</i> .....	18
3.1. Negocio de la ropa de segunda mano.....	19
3.1.1. Historia.....	19
3.1.2. Mercado.....	21
3.1.3. Futuro del sector.....	24
3.2. <i>Upcycling</i> .....	24
3.3. Reciclaje.....	25
3.4. Trueque o <i>swap</i> .....	25
3.5. Donación de ropa.....	26
4. NEGOCIO DE LA ROPA DE ALQUILER.....	27
4.1. Alquiler ocasional.....	28
4.2. Alquiler por suscripción.....	32
4.2.1. Modelo por cajas.....	35
4.2.2. Modelo por cajas sorpresa.....	36
4.2.3. Modelo por prendas.....	37
4.3. Ventajas y barreras.....	37
4.3.1. Ventajas.....	37
4.3.2. Barreras.....	39
5. RENT THE RUNWAY.....	42
5.1. Cuenta de pérdidas y ganancias.....	43
5.2. Balance de situación.....	47
5.3. Ratios de rentabilidad.....	48
5.4. Conclusiones del análisis financiero.....	50
6. CONCLUSIONES.....	52
7. BIBLIOGRAFÍA.....	55

## **ÍNDICE DE TABLAS:**

<b>TABLA 1:</b> CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE RENT THE RUNWAY.....	43
<b>TABLA 2:</b> MÁRGENES DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE RENT THE RUNWAY DE 2022.....	45
<b>TABLA 3:</b> EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE RENT THE RUNWAY.....	45
<b>TABLA 4:</b> BALANCE DE SITUACIÓN DE RENT THE RUNWAY.....	47
<b>TABLA 5:</b> RATIOS DE SOLVENCIA Y TEST ÁCIDO DE RENT THE RUNWAY.....	48

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS:**

<b>GRÁFICO 1:</b> EL DONUT DE LOS LÍMITES SOCIALES Y PLANETARIOS.....	12
<b>GRÁFICO 2:</b> EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE ROPA Y DISMINUCIÓN DE SU USO DESDE EL 2000.....	14
<b>GRÁFICO 3:</b> HUELLA DE UNA PRENDA NUEVA FRENTE A UNA USADA.....	21
<b>GRÁFICO 4:</b> CIRCUITO QUE SIGUE UNA PRENDA PARA SER REUTILIZADA EN LA EMPRESA HUMANA.....	23
<b>GRÁFICO 5:</b> FLUJO DE LAS PRENDAS DE ROPA DE ALQUILER OCASIONAL.....	29
<b>GRÁFICO 6:</b> GASTO ANUAL EN LAS PRINCIPALES APLICACIONES DE ALQUILER POR SUSCRIPCIÓN EN EE. UU.....	33
<b>GRÁFICO 7:</b> REPRESENTACIÓN DEL MODELO DE ALQUILER DE ROPA POR SUSCRIPCIÓN.....	34
<b>GRÁFICO 8:</b> PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE RENT THE RUNWAY.....	47

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación del tema**

Es evidente que la intensa actividad humana está dañando el planeta. Dentro de esta actividad, hay que destacar la del sector textil, que, con sus fábricas es uno de los principales responsables de esta huella irreversible en el medio ambiente. Según el Parlamento Europeo (2022), es el causante del 20% de la contaminación mundial de agua potable, del 10% de las emisiones mundiales de gases mundiales y del 35% de los microplásticos que acaban en los océanos, lo que demuestra que este sector, a pesar de ser uno de los más importantes en la economía global, también es uno de los menos sostenibles.

Todo ello se debe a la moda que impera actualmente en la sociedad: la moda rápida o *fast fashion*. Esta moda, como su propio nombre indica, se caracteriza por una rápida y constante actualización de los estilos de las prendas y su posterior venta a precio muy bajo, lo que implica una producción muy rápida de una cantidad de ropa cada vez mayor y un aumento del desecho producido, o sea, mayor contaminación. No es ejemplo de conciencia ecológica y tampoco de conciencia social, porque los trabajadores de este sector sufren condiciones laborales precarias, incluso inhumanas. Esta moda es típica de la economía lineal, en la que, tras la fabricación, un producto se utiliza fugazmente y se tira. Esta situación, junto con la preocupación social por el medio ambiente, ha causado la aparición de una alternativa a esta economía insostenible ecológicamente, que es la economía circular y, con ello, la moda consciente o *conscious fashion*. Este modelo económico se caracteriza por el cuidado medioambiental alargando la vida útil de los productos ya fabricados. La moda lenta busca obtener todo el rendimiento posible de un artículo antes de desecharlo. El remedio que surge para paliar los efectos negativos de la moda rápida es la necesaria evolución hacia este modelo circular. Numerosos economistas, fundaciones, empresas, etc. están ayudando a que la sociedad tome conciencia de la urgencia de este cambio. Como consecuencia, la sociedad ha empezado a buscar soluciones para poder llevar a cabo este progreso a través de diversas actividades que contrarresten los efectos del agresivo ritmo de la moda actual. Hoy en día, han aparecido numerosos negocios como la venta de ropa de segunda mano, el reciclaje, el trueque, entre otros, que son dignos de estudio y se van a analizar en este trabajo.

Sin embargo, el negocio circular más novedoso que está encontrando su hueco en el mercado textil es el alquiler de ropa. Por ello, este trabajo se centra en profundizar en esta

actividad y examinar todos sus aspectos, incluso indagando en su rentabilidad con el ejemplo de Rent the Runway, la empresa pionera de este servicio.

## **1.2. Objetivos**

Este trabajo tiene dos objetivos de estudio centrales. El primero de ellos es explicar el funcionamiento del mercado del alquiler de ropa, examinando el comportamiento de sus consumidores, las barreras a las que se enfrenta y las ventajas que ofrece. El segundo es analizar la rentabilidad del sector de la ropa de alquiler para entender su situación actual y presentar posibles soluciones u oportunidades.

Para presentar el contexto y dar respuesta a estas dos cuestiones, se parte de un objetivo previo que consiste en describir el paso de la moda rápida a la moda lenta e indagar en esta última para entender la necesidad de este cambio y las soluciones que emergen como alternativas a la moda insostenible ecológicamente.

## **1.3. Metodología**

Con el propósito de conseguir estos objetivos, en el presente trabajo de fin de grado se utilizará el método deductivo, que consiste en investigar y analizar teorías ya existentes para explicar un fenómeno como es el alquiler de ropa y su funcionamiento.

Para ello ha sido de gran utilidad la literatura examinada consistente en otros trabajos académicos, noticias, informes, páginas web y artículos de blogs. Con toda esta información será posible estudiar el mercado. De la misma manera, se utilizarán los informes anuales de la empresa Rent the Runway para indagar en su actividad y rentabilidad. Con ello, se obtendrán las conclusiones sobre los objetivos planteados.

## **1.4. Estructura del trabajo**

En cuanto a la estructura de este trabajo, se va a analizar, en un primer lugar, la economía lineal con la moda rápida como modelo de negocio y la economía circular con la moda lenta y sus diferencias en cuanto a contaminación, características y funcionamiento. De esta forma, se justificará la necesidad de evolucionar de una a otra.

En segundo lugar, dentro de la moda lenta se van a exponer los diversos negocios que surgen para disminuir el desecho y el impacto medioambiental que actualmente genera el sector textil. Se estudiará la venta de ropa de segunda mano en detalle, ya que es uno de



los negocios principales de esta economía circular, y se analizarán otras alternativas que han ido surgiendo en esta industria, como el trueque o el reciclaje.

En tercer lugar, se profundizará en el alquiler de ropa, que es el núcleo de todo el trabajo. En este apartado se hará una descripción de la actividad, el cómo se desarrolla y el comportamiento de los consumidores hacia ella. Asimismo, se investigará acerca de los obstáculos que encuentra para su desarrollo, al igual que las ventajas que presenta. Para demostrar su rentabilidad, se analizarán las cuentas de una empresa dentro de este sector, Rent the Runway.

Por último, tras toda la investigación, se hará una presentación de la situación actual del mercado del alquiler de ropa, así como su futuro más probable, las posibles oportunidades para su desarrollo y el papel que cumple dentro del cambio hacia la economía circular.

## **2. DE FAST FASHION A CONSCIOUS FASHION**

La industria de la moda es un sector clave para la economía global. Según la Ellen MacArthur Foundation (2017), que fue creada para fomentar y aligerar el cambio hacia una economía en armonía con el planeta, el mercado textil mundial ha duplicado los volúmenes de fabricación en los últimos 15 años, llegando a mover en 2017, 1.3 billones de dólares y empleando a más de 300 millones de personas.

Sin embargo, a pesar de su importante huella en la economía global, esta industria también deja una indeseable marca en el medio ambiente. El comportamiento general de los consumidores de este mercado tiende a no sacar todo el provecho posible de las prendas de ropa, sino que, tras su uso fugaz, tiran la ropa, lo cual genera altos niveles de contaminación. Las consecuencias de estos hechos se ven reflejadas en los millones de toneladas de ropa que se tiran cada año y en las toneladas de plásticos del océano de los que es responsable esta industria, tal y como prueba la Ellen MacArthur Foundation (2017). Por ello, la tendencia actual de muchas empresas y fundaciones es la transición de la economía lineal, que es en la que nos encontramos, a la economía circular, que está en equilibrio con el medio ambiente. En la industria de la moda, esta transición se traduce en un cambio de la *fast-fashion* o moda rápida, característica de la economía lineal, a la *conscious-fashion* o moda consciente, propia de la economía circular.

Para entender el cambio de una moda a otra, en primer lugar, hay que entender en qué consiste cada economía. Por un lado, la economía lineal, según la Universidad Internacional de Valencia (2021), es aquella en la que se utilizan materias primas para fabricar un producto, pero, tras su uso, se desechan algunas partes. Es decir, en este modelo se transforman unos recursos, que no son infinitos, en productos y una vez utilizados, no en todo su potencial y por un periodo que suele ser breve, se tiran. Es lo que la Fundación Ellen MacArthur (2017) llama economía *take-make-waste* (tomar-hacer-tirar).

Por otro lado, la Universidad Internacional de Valencia explica que en la economía circular se reutilizan los productos y las materias primas tanto como sea posible, de modo que se respeta el medio ambiente intentando desechar lo mínimo posible. De esta manera, a través de este sistema basado en el reciclaje, se intenta erradicar la contaminación y los residuos, o al menos reducirlos, al mismo tiempo que se busca sacar el máximo provecho

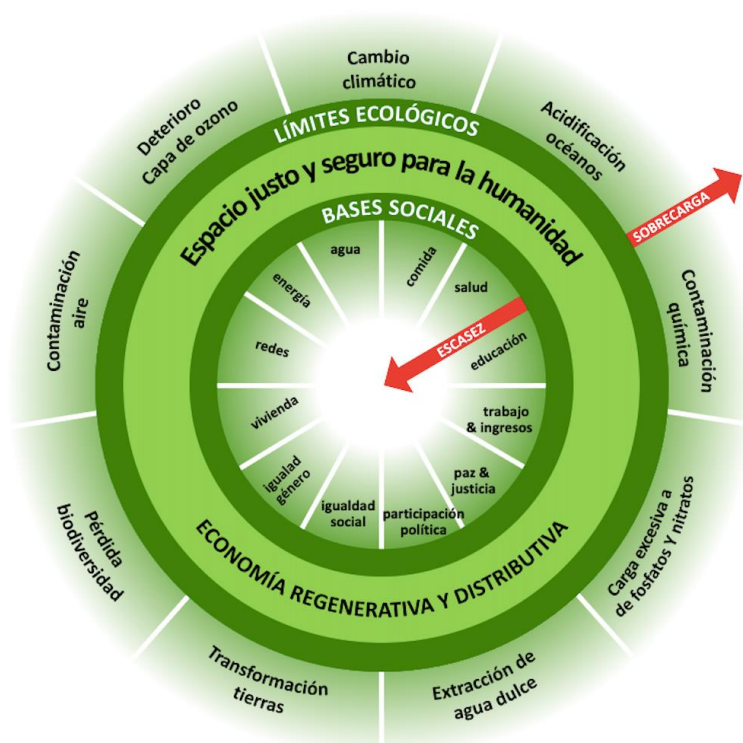
tanto de los productos como de los recursos utilizados para fabricarlos. Así, se protege el medio ambiente y se causa un daño menor a la naturaleza.

De estas descripciones se puede concluir que el modelo lineal se basa en maximizar tanto la producción como las ventas sin tener en cuenta que los recursos son finitos. Esta economía lineal busca crecer en vez de hacernos prosperar porque “somos adictos al crecimiento” y el resultado es una economía degenerativa que desestabiliza el planeta (Raworth, 2018). En cambio, del modelo circular se deduce todo lo contrario porque busca reutilizar al máximo y disminuir el desecho. Por lo tanto, la economía circular resulta ser más sostenible y tiene en cuenta la previsión de futuro de falta de recursos y, por ello, es más responsable.

El crecimiento interminable, que es lo que se busca con la economía lineal, es dañino y, por ello, deberíamos buscar modelos económicos que ayuden a regenerar el planeta y distribuir la riqueza, es decir, el modelo circular. Esta necesidad de cambiar de método llevó a Raworth a desarrollar un modelo conocido como la economía del Donut.

Esta economía del Donut (DEAL, 2020), se trata de un modelo económico que tiene en cuenta los factores sociales y los factores planetarios. El gráfico de este modelo consiste en dos círculos concéntricos: el interior es la base social, la cual recoge 12 necesidades humanas básicas como agua, comida, salud, energía, educación, igualdad y justicia; el exterior es el techo ecológico, que contiene 9 límites planetarios como contaminación química, contaminación del aire, pérdida de la biodiversidad y cambio climático. Estos dos círculos forman los límites del donut creando en su interior un espacio “ecológicamente seguro y socialmente justo donde se encuentra la prosperidad de la humanidad”, de manera que, si se pasa ese límite social, nos encontramos ante una privación humana crítica y, si superamos los límites planetarios, estamos ante una degradación del planeta, que es la situación en la que nos encontramos ahora debido a la economía lineal.

**Gráfico 1:** El Donut de los límites sociales y planetarios



Fuente: (Sierra, 2021)

Raworth (2018) explica que la manera de conseguir mantenernos en ese balance del donut es a través de una economía circular, o sea, a través de un modelo sostenible en el que se reutilizan los productos hasta exprimir su utilidad. Sin embargo, expone que para conseguir este objetivo es imprescindible cambiar la manera de pensar, por lo que en vez de poner el objetivo en el crecimiento de la economía y maximizar las ventas, se cambie a prosperar y con ello regenerar el planeta y redistribuir la riqueza. Es decir, se plantea que este cambio de economía lineal a economía circular es necesario para no seguir dañando tanto al planeta como a la sociedad, pero que para ello es necesario fijarse en el valor social y medioambiental creado en vez de en el beneficio financiero o las ventas que dan valor a las empresas.

Y, en este cambio, la industria textil es clave porque, como se ha explicado al principio, es uno de los sectores más importantes para la economía global, pero también de los más contaminantes. Esta transformación de modelos económicos se refleja en la industria textil como una evolución de modas, las cuales adquieren las características de estos modelos económicos. Así, como se ha presentado al comienzo de este apartado, en la economía lineal aparece la *fast-fashion* o moda rápida, que es la que aplica estos días, y

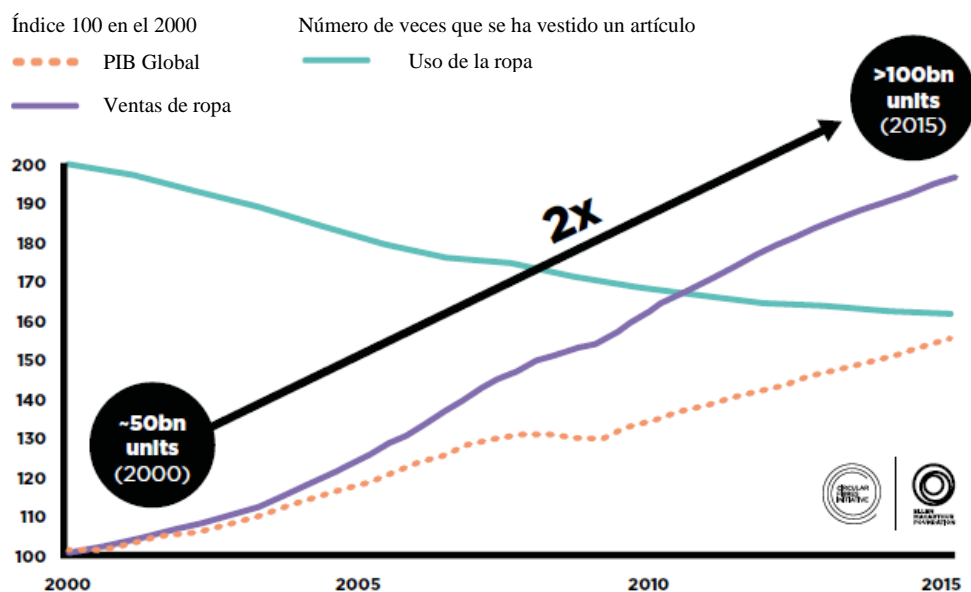
en la economía circular surge la *conscious-fashion* o moda consciente, que es el objetivo del cambio buscado.

### **2.1. La fast fashion**

Esta primera moda se caracteriza por un uso breve de la ropa sin sacar su mayor provecho, y una vez usada, se tira, lo cual provoca alta contaminación, degradación del planeta y un impacto social muy alto, es decir, resulta ser insostenible tanto ecológica como socialmente. Según la investigación de Laster (2022), esta moda rápida se describe, como su nombre indica, como rápida, ya que recorta los tiempos tanto en producción, distribución, como en la propia tienda. Un ejemplo de ello es la famosa cadena Zara, que cada 15 días cambia la ropa en la tienda. Esta inmediatez genera la necesidad de producir en masa ya que cuanto más se produce, más se induce a comprar y, también provoca que sea más fácil estar a la moda.

En el siguiente gráfico se recoge el crecimiento desde el año 2000 al 2015 del Producto Interior Bruto o PIB global (en color naranja), de las ventas de ropa (en color violeta y con mil millones de unidades como unidad de medida) y el decrecimiento del uso de las prendas de ropa (en color azulado y con el número de veces que se ha usado la ropa como unidad de medida). Como se puede apreciar, la producción de ropa se ha doblado en 15 años debido a que, tal y como se ha explicado, la inmediatez de esta moda obliga a producir en masa y, al aumentar la producción, la demanda de los consumidores crece a la par. A su vez, el PIB ha aumentado junto con las ventas, lo cual refleja que la industria textil es clave en la economía global. Sin embargo, el uso de la ropa ha disminuido prácticamente en un 50%, ya que en el año 2000 una prenda podía llegar a utilizarse hasta 200 veces, pero en el año 2015 únicamente se utilizaba 150 veces, propio de lo que la Ellen McArthur Foundation (2017) denomina la economía *take-make-waste* (tomar-hacer-tirar). Este gráfico refleja la emergencia de reutilizar o aprovechar al máximo la ropa, ya sea como material para producir otras prendas o como prenda en sí, porque esa reducción en el uso o en la vida útil que se le da a la ropa se traduce en un incremento de los desechos textiles dado que tanto la ropa sobrante de un armario como la que no se ha vendido se tira rápidamente, lo que caracteriza a esta moda como contaminante.

**Gráfico 2:** El crecimiento de las ventas de ropa y disminución de su uso desde el 2000.



Fuente: (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

La tendencia de la *fast-fashion* es conocida por su impacto medioambiental, ya que sigue la cultura del *through away* o, en español, tirar. Esta cultura se da cuando se produce mucho, se compra mucho y se tira mucho, y esta gran cantidad de deshecho repercute en el planeta. A su vez, para fabricar ropa se emiten grandes cantidades de gas de efecto invernadero. Concretamente, este sector es responsable del 10% de las emisiones de carbono a nivel global (Parlamento Europeo, 2022). Además, hay varios procesos, como la tintura de prendas, que ensucia especialmente las aguas. La industria textil es responsable de aproximadamente del 20% de la contaminación mundial de agua potable. Por último, esta moda se caracteriza por ser barata, lo cual tiene su vertiente positiva ya que es accesible para consumidores con distintos niveles económicos, pero su vertiente negativa es la baja calidad, que provoca una menor durabilidad del producto e incremento de la obsolescencia y desecho.

Al igual que una huella medioambiental, esta moda tiene un impacto social negativo. Es cierto que genera mucho empleo en todo su proceso, pero ha sido muy criticada por las pobres condiciones laborales que sufren los empleados, sobre todo en los países subdesarrollados, donde se pagan salarios bajos (también provocados por ese bajo precio al que se venden las prendas de ropa), trabajan niños y no se tiene en cuenta la salud de los trabajadores.

Recapitulando, esta moda rápida se caracteriza por la venta de ropa barata y a de tendencia que se usa por un periodo breve de tiempo y se desperdicia, provocando altos niveles de contaminación tanto tras su uso como en su fabricación, y un impacto social negativo a nivel laboral.

## **2.2. La conscious fashion**

La segunda es la *conscious fashion*, moda consciente o moda lenta. En esta moda, se buscan productos de calidad y se valora el proceso de producción y su impacto social y medioambiental (Sánchez-Vázquez et al., 2020). Con este nuevo movimiento se intenta concienciar a los consumidores del impacto que tienen sus compras y frenar ese consumo acelerado de la *fast-fashion*. El cliente busca calidad para alargar la vida útil de los productos y, por ende, el consumidor demanda menos cantidad de compra, lo que finalmente se traduce en una reducción del desecho generado. De esta manera, tal y como ocurre en la economía circular, se actuaría cuidando el planeta porque se recicla más, se produce menos y se contamina menos en todos los ámbitos, reduciendo así el impacto medioambiental que ha provocado la *fast-fashion*. Asimismo, cambiar el foco a la calidad en el consumo en vez de a la cantidad podría implicar una mejora de las condiciones laborales que tienen los empleados de las fábricas textiles, ya que se les exigirían conocimientos más sofisticados y se les permitiría destinar más tiempo a la creación de diversas prendas (Jung y Jin, 2016). Sin embargo, este aumento de calidad supondría, a su vez, un aumento del precio, por lo que comprar ropa conlleva un mayor esfuerzo económico, que generaría una disminución en el consumo.

En otras palabras, esta moda se caracteriza por comprar con conciencia ecológica y social. Consigue frenar el consumo, aumentar la calidad y, con ello, la durabilidad de las prendas, que disminuiría la necesidad de comprar ropa constantemente.

Si se analiza el comportamiento del comprador frente a esta moda lenta, atendiendo a los resultados del estudio de Sánchez (2019), se aprecia que sus consumidores la perciben como verde, al relacionarla con el medio ambiente y por ser cuidadosa con el planeta, y con calidad, ya que consideran que la ropa cumple su función razonablemente. Además, no se muestran reacios a esta moda, sino que están dispuestos a participar en ella vistiendo sus prendas. Sin embargo, la opinión general es que no está socialmente bien visto vestir esta ropa, ya que da una imagen indeseada. Esta preocupación es mayor en aquellos consumidores con mayor renta, los cuales buscan una aprobación social a partir de la ropa

que visten. Como consecuencia, se debe luchar contra esta visión de estigma social por usar ropa que ya han vestido otras personas.

Por otro lado, en cuanto a la intención de participar en la adquisición de estas prendas, el estudio refleja que la mayoría de los consumidores está de acuerdo en realizar esta compra sostenible en un futuro y, además, está dispuesta a pagar un precio mayor por ropa de estas características. Concretamente, un estudio posterior muestra que los consumidores están dispuestos a pagar un 10% más si se trata de ropa sostenible (Rodríguez, 2022). A su vez, la mitad de encuestados no vestía esta ropa normalmente, lo cual es interesante ya que sí que están dispuestos a hacerlo en un futuro, pero en el presente no lo llevan a cabo. No obstante, es curioso que los mayores de 40 años participan más en esta moda lenta que los menores de 40 años. Los jóvenes, por lo general, no se preocupan por esta moda, sino que muestran rechazo por la ropa sostenible debido a su elevado precio y la falta de estilismo, al querer vestir siempre conforme a las tendencias. Esto refleja que los jóvenes sí se preocupan por el medio ambiente, pero no lo reflejan en sus hábitos de compra de ropa, es decir, no asocian el daño al medio ambiente con la industria de la moda.

Igualmente, es imprescindible destacar que, según el estudio de Sánchez (2019), la mayoría de los consumidores no conocían lo que era la moda lenta e ignoraban su funcionamiento. No obstante, el posterior estudio de Rodríguez (2022) muestra que un 61.3% de sus encuestados sí que conocía esta moda y su significado. Este resultado muestra que poco a poco ese cambio de la *fast fashion* a la *conscious fashion* se está produciendo ya que, al menos, el conocimiento de esta última se está expandiendo entre los consumidores, lo que lleva a pensar que cada vez son más conscientes del impacto medioambiental y social que genera la moda rápida y la importancia y necesidad del cambio hacia la moda lenta. No obstante, este reciente estudio expone que, a pesar de que los consumidores estén a favor de que se reciclen materiales para fabricar prendas y se busque una segunda vida a la ropa, la sostenibilidad es lo último en lo que se fijan a la hora de comprar ropa, siendo el precio y la utilidad lo primordial para ellos.

Así, los consumidores apoyan cada vez más la moda sostenible, pero se muestran un poco reacios al cambio hacia la moda lenta ya que aún no está socialmente aceptado. En concreto, los jóvenes no son partidarios por el elevado precio y el escaso estilismo, como ya se ha expuesto, pero por lo general, el resto de los consumidores sí que están dispuestos a pagar un mayor precio por ser sostenible, sobre todo a partir de los 40 años, edad a partir de la cual se participa más en esta moda verde. Por último, hay que destacar que con



ambos estudios se ha evidenciado que la moda lenta se está dando a conocer de forma paulatina entre los consumidores, primer paso para llegar al cambio deseado.

Hoy en día, las redes sociales e Internet facilitan el acceso a la información y su difusión. Por lo tanto, es muy fácil que los compradores sepan cómo funciona la empresa donde adquieren ropa, los materiales que utilizan para su fabricación, la cantidad de contaminación que genera y las condiciones laborales de sus trabajadores.

La preocupación por el planeta se está expandiendo entre los clientes de esta industria y poco a poco se va persiguiendo cambiar las pautas de consumo para que sea sostenible y en armonía con el medio ambiente y el bienestar social. En otras palabras, la huella que esta industria está dejando tanto en la sociedad como en la naturaleza ha llegado al conocimiento y moral de los consumidores, quienes, con la reforma de su comportamiento, son claves para el impulso del cambio de *fast-fashion* a *conscious fashion*.

### **3. NEGOCIOS DE LA CONSCIOUS FASHION**

Para que prospere esta economía circular, es imprescindible que surjan negocios que provoquen que los consumidores no compren tanta cantidad de ropa y que le den mayor uso a la que tienen o a la que ya está fabricada. Como se ha mencionado, una de las características de la ropa de la *fast-fashion* es la baja calidad, de ahí que su durabilidad sea menor. El objetivo es que la calidad aumente para que la ropa sea más duradera, a pesar de que tenga un coste mayor. Si se aumenta la calidad de las prendas, existe la posibilidad, como ocurre en los siguientes negocios, de multiplicar el número de veces que se utiliza, que son más de las que un único propietario lo haría. De este modo, se podría cambiar la mentalidad del consumidor a la hora de comprar ropa (Dissanayake y Weerasinghe, 2021). A su vez, estos negocios de la economía circular deben tener en cuenta la gran cantidad de deshecho que se produce y la contaminación que se genera para buscar una manera de reducirlo, al igual que de mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de este sector. De esta forma, se pone como objetivo central situarse dentro del espacio ecológicamente seguro y socialmente justo de la economía del donut de Raworth (2018). Teniendo en cuenta estas circunstancias, han surgido varios modelos de negocio que se encuentran en sintonía con la economía circular, ya que su principal objetivo no es seguir explotando los recursos naturales, sino aprovechar los productos ya fabricados y buscarles distintas utilidades para sacarles el máximo partido posible y alargar su vida útil. Tal y como expone Ellen MacArthur Foundation (2021) se reducen en un 80% las emisiones de carbono que produce la fabricación de una prenda si se reutiliza. Asimismo, según el estudio de Rodríguez Gutiérrez (2022), un 72% de los consumidores buscan sacar el máximo provecho de las prendas que ya no utilizan dándoles una segunda oportunidad con otros dueños. Estos porcentajes evidencian el impacto tan positivo que esta economía puede suponer si se consigue implantar en el sistema actual teniendo en cuenta que el sector textil es de los más contaminantes y que cada español tira aproximadamente de 30 a 40 kilos de tejido anualmente, y tan sólo se rescata un 10% de él (Humana, s.f.b.).

Los principales negocios de la economía circular en la industria textil son:

- Ropa de segunda mano
- *Upcycling*
- Reciclaje
- Trueque o *swap*
- Donación de ropa
- Alquiler de ropa

En los siguientes apartados se explicarán estas actividades una a una, exceptuando el alquiler de ropa. Se profundizará en dicho negocio y su funcionamiento en todas sus formas en un epígrafe a parte dada la importancia que tiene al ser el modelo más novedoso de la economía circular en la industria textil y a su vez, el elemento central de estudio del trabajo.

### **3.1. Negocio de la ropa de segunda mano**

#### **3.1.1. Historia**

El negocio de la ropa de segunda mano consiste en la venta de prendas que ya han sido previamente utilizadas, cuyos dueños no están interesados en conservar más y ofrecen la posibilidad de que otras personas les den una segunda vida, exprimiendo así su utilidad. Surge como una de las principales alternativas de la economía circular al fenómeno de la *fast fashion*.

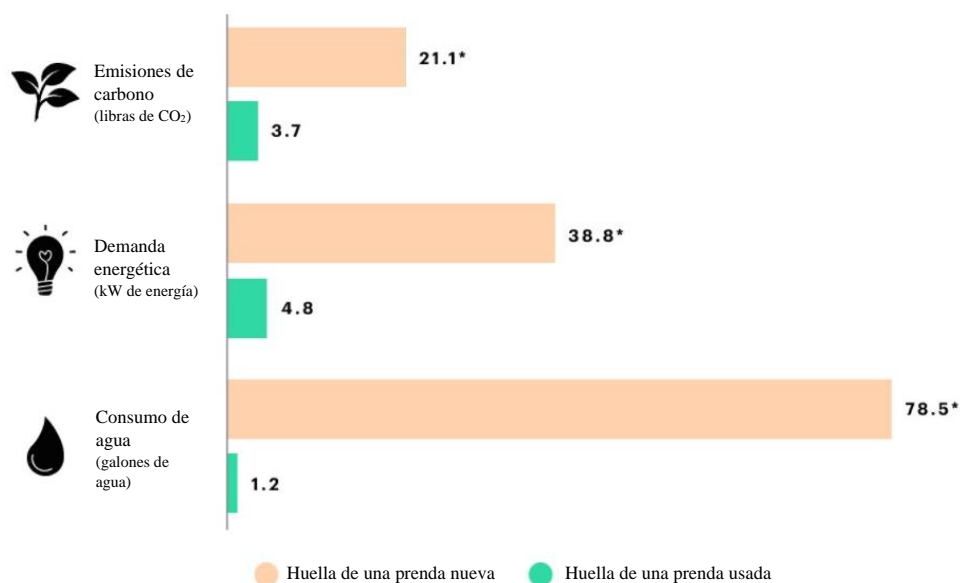
Esta práctica es una de las primeras opciones de la *conscious fashion*, por no decir de las más antiguas. Su nacimiento se remonta siglos atrás ya que las personas de ciertas clases sociales no se podían permitir comprar ropa nueva y la única manera de poder vestir era adquirir prendas ya utilizadas, sobre todo en épocas de guerra y posguerra (Ecommerce News, 2022). No obstante, ya en el siglo XX se comenzó a percibir esta práctica como una moda en sí, sobre todo en el Reino Unido y Estados Unidos, donde vestir esta ropa *vintage*, es decir, ropa de modas anteriores ya utilizada comenzó a ser tendencia. Este negocio tardó en llegar a España, y fue en 2008, con la crisis económica, cuando ganó popularidad.

Hoy en día, el negocio está creciendo gracias a la preocupación de los ciudadanos por el planeta, al ser una opción para reducir el impacto medioambiental y una práctica sostenible, aunque, el elemento económico también es relevante en su desarrollo, ya que

se ofrecen prendas por un precio menor que el de compra original. Su progreso ha sido complicado, sobre todo por la preocupación y miedo que existe de vestir ropa que pertenecía a otras personas, y, además, desconocidas. Es necesario remarcar que la ropa de segunda mano soporta muchos obstáculos como este en su desarrollo, sobre todo por los estigmas sociales que la rodean. Sin embargo, el consumo de este tipo de productos poco a poco se va normalizando a pesar de haber sido objeto de rechazo por parte de la sociedad. Hoy en día es uno de los negocios más populares debido a que, aparte de ser tendencia, los consumidores están tomando conciencia de su consumo y buscan hacerlo de forma más sostenible, reduciendo su huella contaminante. Los usuarios que están llevando a cabo este cambio son, sobre todo, aquellos cuya edad resulta entre los 25 y 37 años, es decir, la Generación Z y los Millenials (Ecommerce News, 2022). El hecho de que los jóvenes sean los que más consumen la ropa de segunda mano implica que en un futuro el mercado irá creciendo a la par que sus consumidores.

La disminución del impacto medioambiental de la industria textil a través de este negocio se debe a que, al no fabricar nuevas prendas, no se participa en las emisiones de CO<sub>2</sub>. Como se observa en el siguiente gráfico, en las ventas de prendas de segunda mano, la demanda de energía es notablemente menor que en la creación de nuevas prendas, aproximadamente un 88% menor, y ello provoca que las emisiones de carbono se reduzcan en un 83%, al igual que el uso del agua. Es necesario recordar que la industria textil es responsable de aproximadamente el 20% de la contaminación mundial de agua potable y que utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año en su producción, lo cual corresponde al consumo de 5 millones de personas (El Ágora, 2022). Por ende, esta reducción a través de las alternativas a la compra de ropa es muy relevante al lograr que este consumo de agua se reduzca en un 98,5%.

**Gráfico 3:** Huella de una prenda nueva frente a una usada.



Fuente: (Ecommerce News, 2022)

### 3.1.2. Mercado

El negocio de la ropa de segunda mano se encuentra en continuo crecimiento a nivel global. En 2020, su valor total ascendía a aproximadamente 30.000 millones de euros, que representaba un 2% dentro de todo el sector de la moda y lujo (Deslandes, 2020). Además, se preveía un crecimiento de este negocio del 15% anual en los siguientes 5 años, sobre todo gracias al auge de las plataformas online, que permiten que el servicio sea más accesible, fomentando y facilitando así este progreso. La favorable previsión para esta actividad se basa en que los consumidores sienten cada vez más que tienen un papel importante dentro del cuidado del planeta y que pueden practicar un consumo más responsable. Asimismo, esta actividad ofrece numerosas ventajas para los consumidores que impulsan el desarrollo de la misma como es, por ejemplo, la originalidad de las prendas: al tratarse de ropa que fue comprada en modas anteriores, no hay prendas similares en el momento actual (Gil Ortiz, 2020). Ello permite, al mismo tiempo, que los consumidores puedan vestir con mayor personalidad porque, como se ha explicado, es poco probable que otros usuarios luzcan la misma ropa de modas anteriores, ya que resulta difícil de encontrar. Asimismo, se alarga la vida a productos que en otras circunstancias se habrían desechado porque los primeros dueños no les darían más uso. Precisamente, gracias al mercado de la ropa de segunda mano, una prenda puede llegar a pasar hasta por 4 propietarios (Ecommerce News, 2022). Otra ventaja que facilita el crecimiento de este

negocio es el precio al ser más bajo que el original, debido a que se están ofreciendo prendas ya utilizadas previamente, pero que está en condiciones óptimas. Además, es una práctica que hoy en día es tendencia, lo que fomenta aún más el crecimiento dejando de lado de forma paulatina los estigmas sociales que pudieran surgir. Asimismo, hay que mencionar que las redes sociales están impulsando el auge de este negocio por la visibilidad que le dan, además de ayudar a aumentar su popularidad entre los *influencers* (aquellos que influyen en sus seguidores a través de las redes sociales) y famosos, La consecuencia de ello es el incremento de esta práctica entre su público.

Es cierto que esta forma de consumo ha llegado antes al norte de Europa, como en el caso de Reino Unido, donde hay, al menos, 11.000 tiendas físicas de ropa de segunda mano, que a España, donde hay 250 tiendas físicas (Organización de Consumidores y Usuarios, 2022). Claramente, este negocio comenzó a través de este canal, es decir, tiendas físicas, ya que su creación se remonta a siglos atrás, cuando el mundo digital aún no existía. Estas tiendas ofrecen hoy en día prendas de ropa ya usada, que previamente han higienizado y arreglado. El funcionamiento, en general, consiste en que las personas interesadas en vender sus prendas acuden a estas tiendas a ofrecerlas y en el propio establecimiento se lleva cabo una valoración de dichos artículos. Tras fijar un precio, la tienda compra esas prendas, las higieniza y, posteriormente, las pone a la venta al público (Oxfam Intermón, s.f.).

Un ejemplo de tienda física es Humana, una empresa que en España se dedica a la “recogida selectiva y sostenible de residuo textil” (s.f.b.) para lograr el objetivo clave de la economía circular de aprovechar al máximo los productos antes de desecharlos. No obstante, es imprescindible mencionar que esta empresa no solo se dedica a recoger prendas ya utilizadas para darles otra oportunidad, sino que su propósito principal a través de todas sus actividades es ayudar al avance de los países subdesarrollados. Así, en el ámbito textil desarrollan proyectos que ayudan al medio ambiente, pero también al “comercio local, la agricultura urbana y social y la sensibilización” de países como Laos, Ecuador, China, entre otros (Humana, s.f.c.).

Humana (s.f.b.) obtiene las prendas de contenedores de ropa y calzado, de donde recauda 18.000 toneladas de ropa anuales. Después de vaciar estos contenedores, las prendas se valoran y se preparan para ser reutilizadas, es decir, se someten a un proceso de tasación y limpieza. Por un lado, aquellas que ya no son útiles para vestir, que representan un porcentaje del 32,3% del total recopilado, se venden como textil a empresas con el

objetivo de ser reciclado y reutilizado en nuevos artículos. Por otro lado, las prendas que puedan venderse como ropa, que ascienden a un 17,2%, se transportan a las tiendas de segunda mano en España y allí se venden, como representa el gráfico 4. A su vez, un 41,4% de las prendas recaudadas se destina a la venta por un precio muy reducido a comerciantes locales de otros países como Zambia, Senegal, Malawi, Namibia, entre otros, con el fin de cubrir las necesidades de recursos de sus habitantes. El resto se destina al reciclaje, por ejemplo, para producir energía o, directamente se convierte en desecho.

**Gráfico 4:** Circuito que sigue una prenda para ser reutilizada en la empresa Humana.



Fuente: (Humana, s.f.a.)

No obstante, y gracias a las nuevas tecnologías, esta práctica se está expandiendo de las tiendas físicas al mundo online a través de plataformas digitales. El auge de estas plataformas genera que este servicio sea más accesible y fácil de usar. Estos sitios web son, sobre todo, de consumo colaborativo, donde las empresas permiten que los usuarios vendan sus prendas y compren las de otros (Organización de Consumidores y Usuarios, 2022). Así, las plataformas sirven para poner en contacto a usuarios cuyo objetivo es vender las prendas que ya no utilizan con compradores que quieren adquirir esas prendas.

Un ejemplo de estas plataformas es Vinted (s.f.), una empresa lituana que actualmente está experimentando un gran auge. En esta plataforma, el usuario se encarga de todo el proceso para vender su ropa. De esta manera, este vendedor particular debe crearse un perfil y subir fotos para anunciar los productos que desea vender. Junto con esta foto aparece un párrafo detallando el artículo y su precio y, una vez que aparezca un

comprador, el vendedor prepara el producto y envía el paquete a su destinatario. En este caso, Vinted no establece comisión de venta, por lo que el vendedor recibe el importe íntegro del precio que él mismo ha puesto al artículo. De este modo, la plataforma genera ganancias a través de la publicidad que aparece en la misma y ofreciendo la posibilidad de promoción de los artículos, en cuyo caso los vendedores sí deben pagar un precio.

### **3.1.3. Futuro del sector**

Como se puede apreciar el futuro de este negocio es prometedor, ya que se espera un crecimiento paulatino como hasta ahora (Ecommerce News, 2022). La preocupación por el medio ambiente está creciendo entre la sociedad y además este negocio es tendencia, junto con la ropa *vintage*. Todo ello favorece el cambio de hábitos del consumo hacia la *conscious fashion*, que es el fin principal de estos negocios prototipo de la economía circular. Sobre todo, hay que destacar que las empresas de este sector han logrado llegar y concienciar a la población más joven a través de las redes sociales y ello les beneficia tanto en su crecimiento como en la visibilidad que se le da a la necesidad de un cambio en la forma de comprar. Así, a medida que vaya creciendo esta generación, podrán concienciar e influir en otras generaciones y, por tanto, el mercado crecerá con ellos.

### **3.2. Upcycling**

El negocio, conocido como ‘*upcycling*’, consiste en rehacer prendas. Trata de fabricar una prenda de ropa a partir de otras ya existentes pero que resultan inservibles para vestir. Es decir, se busca aprovechar los materiales de esas prendas para producir nuevas, de modo que se utilicen menos materias primas y, por ende, se genere menos residuo. Aunque no solo se produce menos desecho, sino que se reduce, ya que se parte del propio residuo para hacer estas prendas. Así, puede aumentar la calidad del material, lo que se traduce en mayor durabilidad, nuevos diseños y mayor valor para las prendas (Bravo, 2020). Se parte tanto de las prendas de ropa que se desechan o trozos de tela que sobran en fábrica, como de la ropa desaprovechada tras su consumo. Una vez que se desarman estas prendas y se rescata lo aprovechable, con ello, los diseñadores crean nuevos productos (Dissanayake y Weerasinghe, 2021). Es una manera de darle otra vida a esas toneladas de desecho de ropa que se comentaba al principio y, así, no solo se contamina menos, sino que se reduce el residuo creado y no se explotan los recursos naturales.



### **3.3. Reciclaje**

Como la industria textil es uno de los sectores que más contamina, el reciclaje de todo tipo de materiales es una fuente de materias primas muy importante para producir nuevas prendas de ropa sin necesidad de explotar la naturaleza. Precisamente, menos del 1% del desecho que produce esta industria se recicla en ropa. Un 12% es destinado a crear artículos que no son valiosos, como, por ejemplo, relleno de colchones, y el 73% restante se dirige a vertederos o se incinera (Dissanayake y Weerasinghe, 2021). Esto indica que esta industria debe centrarse con mayor ímpetu en reciclar materiales para crear prendas de ropa, no artículos de bajo valor. Además, este proceso se ha definido como uno de los más necesarios para conseguir el objetivo del cambio hacia la economía circular.

Sin embargo, aparte de reutilizar ropa o materiales textiles para ello, también se puede reciclar una gran variedad de materiales, como demuestra la empresa Ecoalf (s.f.), quienes han dado con el método de producir sus prendas a partir de la basura y los plásticos que se encuentran en los océanos. Su objetivo es disminuir el uso de materias primas y, con ello, reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y cuidar del medio ambiente mientras fabrican tejidos a través del reciclaje de plásticos y otros materiales. Esta empresa ha conseguido que todos sus tejidos procedan de elementos reciclados y con ello ayudan a reducir las toneladas de basura marina.

### **3.4. Trueque o swap**

También se puede ayudar a cambiar la mentalidad de comprar ropa nueva y dar una oportunidad más a prendas que aún son útiles es a través del trueque de ropa. Esta práctica cada vez es más común en países como México y, poco a poco, se va expandiendo por el resto del mundo. Este trueque se lleva a cabo durante un evento, una fiesta del trueque o ‘*swap party*’, que, según Vogue (Rey y Bareto, 2022) consiste en un encuentro de personas para “intercambiar prendas, calzado o accesorios usados, bajo la condición de que cada pieza entregada esté en perfecto estado”. Estos eventos son organizados por tiendas, sobre todo de segunda mano, de manera que los participantes llevan sus propias prendas que pueden cambiar por otras de la tienda o por las de otros participantes. Establecen normas como, por ejemplo, que la ropa debe estar lavada y planchada, y que los organizadores son los encargados de clasificar las prendas en función de su valor, así, se suprimen los prejuicios que tienen los intercambios de ropa o la compra de ropa de segunda mano sobre la higiene de la misma. Esta fiesta se puede organizar de distintas

maneras: puede darse una prenda a cambio de un vale que se podrá canjear por otra prenda de ese valor, o simplemente se intercambia prenda por prenda. La diferencia con otros negocios es que aquí no interviene el dinero, es decir, no hay que pagar ni una cuota ni un precio, sino que, simplemente, se intercambian piezas de ropa, transmitiendo la plena propiedad de las mismas (Dissanayake y Weerasinghe, 2021). En el fondo, es una manera de deshacerse de ropa a la que ya no se le da uso, pero que, en vez de tirarla, se intercambia para que otra persona la pueda utilizar y, a su vez, actualizar el armario de manera sostenible. Además, es una opción para aquellas personas que no se pueden permitir comprar ropa nueva, pero que quieren renovar su vestuario.

### **3.5. Donación de ropa**

Por último, cabe mencionar un hábito que se viene practicando desde hace mucho tiempo: la donación de ropa. Consiste en dar ropa ya usada para que otras personas saquen provecho de la misma. Esta práctica, aparte de estar motivada por la sostenibilidad y el cuidado del planeta, también es causada por valores sociales como la caridad (Lee et al, 2021), ya que al donar ropa no se busca nada a cambio, sino dar algo que para el donante es inservible. Esta costumbre es algo muy común entre familias o dirigidas a ONGs o parroquias.

En este apartado, se debe mencionar que el estudio sobre el comportamiento del consumidor de Rodríguez (2022), demuestra que casi la mitad de los consumidores donan o regalan las prendas que ya no utilizan, lo cual es muy positivo dado que no la tiran y, además, no buscan lucrarse con algo que ya no utilizan, sino que su objetivo es que otros le saquen provecho a esa ropa.

Todas las prácticas mencionadas anteriormente son negocios o actividades que surgen con el fin de alargar la vida útil de la ropa sin necesidad de comprar otra nueva. O sea, son respuestas que tanto las tiendas y marcas como la propia sociedad están dando como consecuencia de su preocupación por el planeta, debido a que, como dice la empresa Ecoalf (s.f.), no hay planeta B.

De hecho, en Suecia ha surgido una tendencia llamada '*köpskam*' o vergüenza a comprar, cuyo fin es el mismo que el de los negocios anteriores, o sea, disminuir las altas cantidades de compras características de la *fast fashion* y reducir la huella contaminante. Este movimiento persigue responsabilizar individualmente a los consumidores castigando con la vergüenza a comprar a aquellas personas que exhiban en redes sus nuevas adquisiciones

de ropa (Ortega, 2019). En otras palabras, con esta tendencia, en Suecia cada vez está peor visto que se enseñen por las redes sociales las compras de ropa, lo que, en el fondo, es una forma de fomentar la adquisición de prendas de segunda mano y de no derrochar comprando nuevas prendas.

Dado que este trabajo pretende centrarse sobre todo en el alquiler de ropa, en el siguiente epígrafe se profundizará en dicho negocio en todas sus formas, ya que es uno de los modelos más importantes y novedosos de la moda lenta.

#### **4. NEGOCIO DE LA ROPA DE ALQUILER**

Según la Organización de Consumidores y Usuarios española (2021), el alquiler de ropa es una tendencia que consiste en utilizar prendas durante un tiempo determinado sin comprarlas por un precio menor que el de venta. Es una forma de disminuir la compra de ropa y, con ello, gastar menos, pero al mismo tiempo tener gran variedad de prendas a su disposición, ya sea ropa formal, del día a día, para embarazos, niños, entre otros. Esta tendencia ya era popular especialmente con el alquiler de ropa formal, ya fuera para ocasiones especiales como bodas o galas, o para alquiler de ropa de marcas lujo. Sin embargo, hoy en día y gracias a las nuevas tecnologías, está creciendo en la rama de ropa diaria e informal al haberse mostrado como algo innovador que permite seguir las tendencias y acceder a una gran variedad de prendas sin necesidad de soportar un gran coste.

Este negocio surge en Estados Unidos en 2009 con Rent The Runway, una aplicación a través de la cual se podía alquilar vestidos y accesorios (Peñas, 2022). Este proyecto comenzó centrándose únicamente en lo mencionado, vestidos o trajes que los consumidores utilizaban para una ocasión especial y, por ello, no les merecía la pena gastar gran cantidad de dinero. Sin embargo, en la actualidad el alquiler de ropa ha ampliado el mercado y también ofrece prendas de ropa para el trabajo o simplemente informal. Dicha empresa factura a día de hoy 100 millones de euros anuales y ya no es la única en el mercado. Fue la precursora de este negocio y ha conseguido que cada día se sumen bastantes más plataformas. Concretamente, en 2022, el tamaño de este mercado online a nivel global ha sido de 1.420 millones de dólares (The Business Research Company, 2023), lo que significa que este sigue creciendo y que la industria de la moda está dando un giro hacia lo sostenible.

Si se compara este negocio de alquiler de ropa con el de la venta de ropa de la economía lineal en términos de emisiones contaminantes, con el primero se reduce, aproximadamente un 41% del CO<sub>2</sub> emitido por el segundo teniendo en cuenta que el alquiler implica contaminar en el envío y recogida de ropa y la limpieza (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Este porcentaje refleja la gran reducción de emisiones, que es muy importante y beneficiario para el planeta.

Encontramos dos modalidades de alquiler: alquiler ocasional y alquiler por suscripción. A continuación, se van a explicar y analizar ambos tipos.

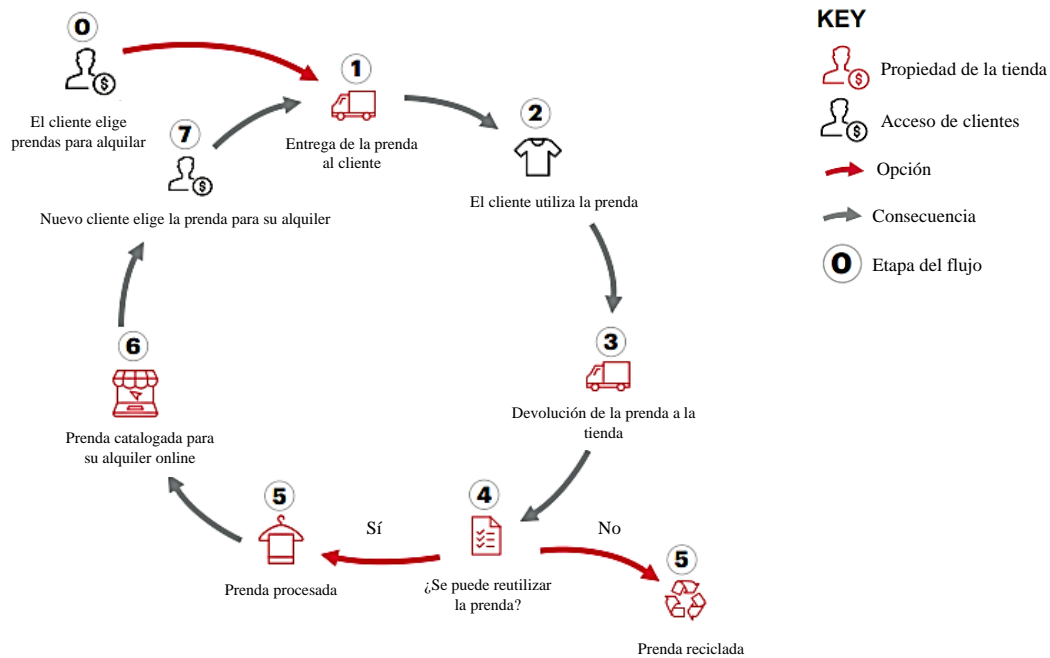
#### **4.1. Alquiler ocasional**

Este tipo de alquiler lleva años siendo popular (Gregorio, 2020). Consiste en alquilar artículos de moda de alta costura o artículos para eventos determinados, ya sea bodas, galas, etc., es decir, para un periodo de tiempo corto. De ahí la popularidad de este negocio, porque al darle un uso tan ocasional, los consumidores se plantean si comprar esa prenda o alquilarla para ese evento en concreto a un menor precio. En otras palabras, esta actividad permite a los consumidores utilizar prendas de ropa que, en otras circunstancias, no podría permitirse comprar, o sería una gran inversión que, además, no llegaría a amortizar debido a las pocas ocasiones en que se utilizaría.

La forma de llevar a cabo esta modalidad de alquiler es muy parecida tanto para prendas de marcas de lujo como para las ocasiones especiales. La empresa, que suele ser minorista, presta las prendas por unos pocos días (entre 4 y 5) y después del uso, el consumidor debe devolverlas. Es común que este pague una fianza o seguro para prevenir la devolución con desperfectos (Organización de Consumidores y Usuarios, 2021). Habitualmente es la propia empresa la que entrega y recoge las prendas y quien, además, se encarga de su limpieza, asegurándose así de un procedimiento correcto. En cuanto al precio, a pesar de que cada empresa decida la cantidad exacta, siempre resulta ser un porcentaje menor que su precio original, teniendo en cuenta todos los gastos que el propio alquiler conlleva, como los de envío e higienización, entre otros. En este modelo no es frecuente que después del uso de la ropa haya opción de compra, sino que consiste en la prestación de un servicio para satisfacer una necesidad puntual dejando de lado el elemento de la propiedad. Además, cabe destacar que el alquiler ocasional tradicionalmente se ha llevado a cabo en tiendas físicas, pero hoy en día se realiza, sobre todo, a través de canales online, es decir, sitios web y plataformas digitales.

El funcionamiento circular concreto de este modelo comienza en el momento en que el consumidor selecciona las prendas que quiere alquilar. Una vez elegida la ropa, la empresa procede a enviarla a su domicilio para que el consumidor pueda disfrutarla. Tras su uso, la propia empresa se encarga de recogerla y de valorar si esas prendas utilizadas pueden continuar siendo alquiladas. En el caso de no poder ser reusadas, se reciclan. Sin embargo, si aún se puede alargar su vida útil, se someten a un proceso de limpieza e higienización y vuelven a aparecer en el catálogo de la tienda. Este círculo continúa hasta que se haya exprimido la durabilidad y calidad de esas prendas, en cuyo caso, como se ha explicado, se reciclan, tal y como se refleja en el esquema que aparece a continuación.

**Gráfico 5:** Flujo de las prendas de ropa de alquiler ocasional.



Fuente: (Fashion for Good, 2019)

Este gráfico refleja el ciclo del objetivo de la economía circular, que es darle uso a los materiales sacándoles el máximo provecho posible y, al acabar su vida útil, en este caso como prenda, reciclarlos. El reciclaje de las prendas de ropa no consiste en desecharlas, sino que se les puede dar otras funciones como se ha visto, ya sea utilizándolas como tejidos para hacer otras prendas o reparándolas para conseguir darles una segunda oportunidad.

El ciclo del alquiler ocasional, como se puede observar, es un círculo continuo y solo tiene una salida, el reciclaje, cuando la prenda llega al fin de su vida útil. Sin embargo, como se explicará más adelante, a pesar de ser muy parecido, el ciclo del alquiler por

suscripción tiene dos posibles salidas, el reciclaje y la adquisición por parte del consumidor.

En cuanto a la rentabilidad de este alquiler ocasional, el informe sobre la moda circular de Fashion for Good (2019) explica que el beneficio y provecho del alquiler ocasional son complicados ya que los costes variables, que abarcan la lavandería, el mensajero, el embalaje, etc., fácilmente pueden superar los ingresos que reciben. Esta situación se da especialmente en el ámbito del alquiler de prendas de marcas de lujo, en el que el precio que los clientes están dispuestos a pagar resulta ser mucho más bajo que el 10% del precio de la prenda y, por ende, no llega a cubrir los gastos mínimos. Según dicho informe, para que el alquiler de este tipo de prendas sea rentable, la ropa debe alquilarse más de 4 veces. No obstante, si se hace un análisis del mercado actual se aprecia que, por lo general, las empresas cuya actividad principal es ofrecer este servicio cobran un precio que resulta del 20% del precio original (Santaella, 2021), lo cual tiene más sentido ya que con un mínimo de 5 alquileres por prenda, cubren el precio de adquisición original. Además, el hecho de que con este precio las compañías están siendo rentables y el número de sus consumidores continúa en aumento, implica que ellos están dispuestos a pagar un precio mayor del 10% del precio original, no como exponía el estudio anterior, de manera que se puede apreciar que los consumidores son más flexibles en el precio que lo que exponía el informe de Fashion for Good y, como consecuencia, el margen del mismo es mayor.

Por otro lado, de la investigación de Fashion for Good (2019) también se desprende que los artículos con menor valor son alquilados menos veces al tener una vida útil más reducida, y, como consecuencia, no se obtiene la rentabilidad que se espera de ellos. Es cierto que una prenda con menor valor dura menos y, por consiguiente, puede ser alquilada menos veces y generar menor beneficio. De ahí la necesidad de que las prendas ganen calidad y con ello aumenten su vida útil, ya que para incrementar el número de veces que son alquiladas y, con ello, su rentabilidad, deben durar más de lo que duran las prendas de la *fast fashion*. Así, en el caso de que tengan más vida útil, su provecho aumenta y no se desecha en pocos usos.

Es necesario remarcar que en este mercado el precio es la clave, tal y como indica el informe. Aunque, para la rentabilidad, a pesar de la influencia de factores internos como son los gastos o el precio, también se deben tener en consideración los factores externos como el uso y cuidado que pueda tener el consumidor con respecto a las prendas que ha alquilado pese a la fianza, lo cual no deja de ser un riesgo que asume la empresa. Ahora,

a pesar de que el precio sea clave para atraer al consumidor y para cubrir los costes variables, al analizar el mercado se aprecia que la rotación también es clave, puesto que cuantas más veces rote una prenda, más rentabilidad genera y más provecho se obtiene. Dicha rotación solo se consigue aumentando el número de clientes, dado que este negocio ofrece prendas que se visten ocasionalmente, siendo por ello más difícil que un mismo cliente repita prendas.

Un claro ejemplo de funcionamiento del alquiler ocasional en el mercado real es Borow (s.f.), una plataforma que se dedica a este tipo de negocio. La empresa cuenta con una página web a través de la cual se gestiona todo el procedimiento, aunque también da la opción de acudir a la tienda física para probarse las prendas. El servicio que ofrece consiste en prestar vestidos por un periodo de 4, 8 o 10 días. Estos vestidos se reservan a través de la página web y, en el mismo momento, el cliente decide para qué día lo necesita y durante cuánto tiempo con un máximo de 10 días. Al terminar el alquiler, el consumidor debe devolver la prenda ya sea en la propia tienda física o a través del mensajero que envía la empresa. El precio del alquiler ronda el 20% del precio original con un suplemento de 8 € por gastos de envío y un plus de 10 € opcional como seguro de las prendas que alquilan. No obstante, de los gastos de tintorería y limpieza se hace cargo la empresa.

En conclusión, este alquiler, que lleva décadas participando en el mercado, consiste en la utilización de prendas para ocasiones puntuales o de alta costura durante unos días por un precio mucho menor que el de adquisición. Resulta ser una alternativa para aquellos consumidores que no pueden permitirse la adquisición de estas prendas o que no quieren comprarlas por su preocupación por el medio ambiente. El funcionamiento es muy simple y consiste en que el consumidor elige las prendas que desea y es la empresa la que se encarga tanto de la entrega y recogida como del lavado. Su rentabilidad es complicada debido a los altos costes variables, pero tanto con el precio como con la rotación las empresas han encontrado estrategias de negocio que generan buenos rendimientos. Es uno de los negocios alternativos a la venta masiva de ropa de la *fast fashion* más populares capaz de frenar esta última y dar paso a la *conscious fashion*.

## **4.2. Alquiler por suscripción**

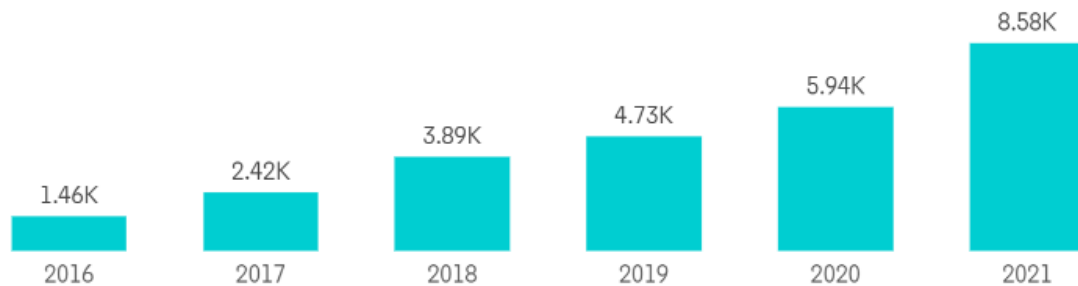
Este alquiler funciona a través de plataformas digitales, es decir, online. Consiste en pagar una tarifa o cuota mensual para alquilar un número determinado de prendas de ropa del día a día durante ese mes, no como el modelo anterior, que se alquilaba de forma ocasional y para únicamente unos días. Permite a los usuarios cambiar de armario cada mes, pero a un precio menor que el de compra, concretamente alrededor de un 10% de dicho precio de venta (Dissanayake y Weerasinghe, 2021). En otras palabras, el usuario paga una suscripción o cuota a la empresa a cambio de tener acceso a las prendas que esta misma ofrece, pudiendo así renovar armario mensualmente sin necesidad de adquirir la propiedad de dichas prendas y, además, se le ofrece la posibilidad de compra al finalizar el periodo de alquiler.

La historia de este modelo de alquiler no se remonta a muchos años atrás. En España comenzó en el año 2019 con Ecodicta, la primera plataforma española que se propuso proporcionar este servicio en nuestro país, ya que era algo que había ganado popularidad en Estados Unidos con Rent the Runway y aquí solo se conocía el alquiler ocasional (Domènech, 2021). Hoy en día, este negocio ha crecido tanto en España como en muchos otros países, gracias a la aparición de nuevas empresas y plataformas que se dedican a prestar este servicio.

De nuevo es Estados Unidos uno de los países en los que más éxito está teniendo esta modalidad. Allí, el gasto anual en plataformas de alquiler por suscripción ha llegado en 2021 a 8.580 millones de dólares, mientras que en 2016 era de 1.460 millones, como se aprecia en el Gráfico 4. Este crecimiento exponencial se debe a que estamos ante un mercado que está emergiendo y encontrando su hueco en la economía textil global, pues los consumidores cada vez aprecian más la variedad, sostenibilidad y disposición en vez de la propiedad (Fashion for Good, 2019).



**Gráfico 6:** Gasto anual en las principales aplicaciones de alquiler por suscripción en EE. UU. (en millones de USD).



Fuente: (Mordor Intelligence, s.f.)

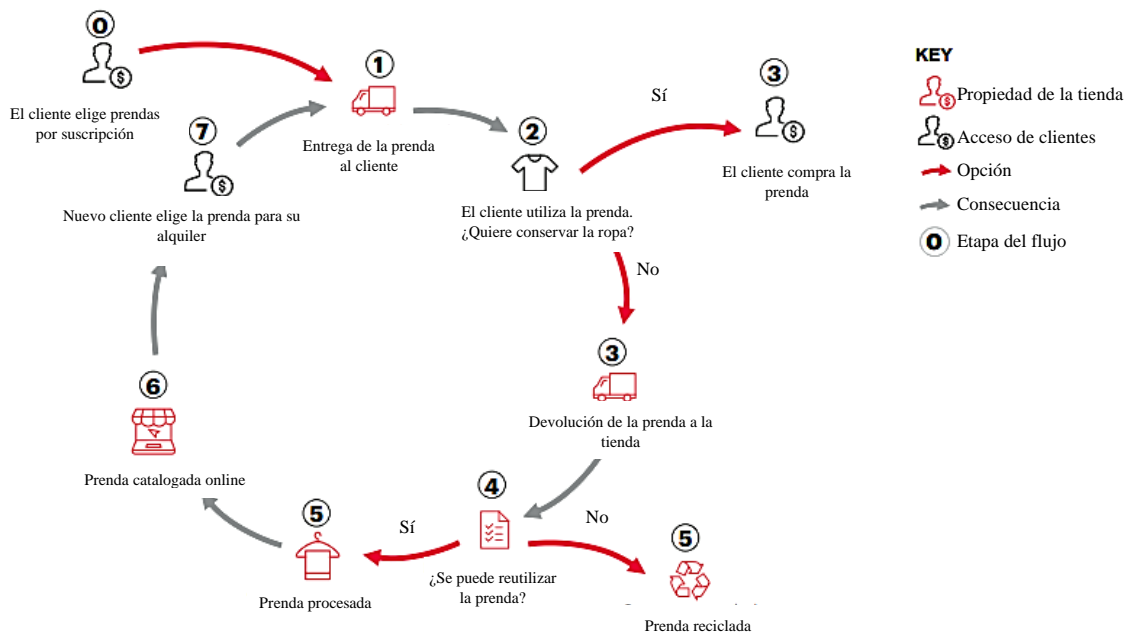
Aparte de ser sostenible, este alquiler permite a los consumidores ir a la moda con una rotación de armario ilimitada sin necesidad de comprar ropa continuamente.

El canal a través del cual se realiza este negocio es sobre todo Internet, por lo que toda la gestión por parte tanto de los consumidores como de la empresa será a través de sus páginas webs.

En cuanto al funcionamiento en general, en este caso el proceso comienza con la suscripción del consumidor a estas plataformas. Al registrarse, el usuario paga una cuota por el alquiler mensual de un número determinado de prendas. El siguiente paso es la elección por parte del consumidor del pedido que quiere realizar, ya sean las prendas en concreto o una caja de ropa, dependiendo de la plataforma, como se explicará más adelante. Así, la empresa se encarga de enviar el pedido al consumidor, quien dará uso a dichas prendas y luego las devolverá. Aquí se encuentra una de las grandes diferencias con el alquiler ocasional, ya que una vez que el usuario ha utilizado sus prendas y ha transcurrido el mes de alquiler, tiene la opción de comprarlas. En caso de hacerlo, el cliente pagaría la cuota mensual por el uso de la ropa y un precio adicional por las prendas que desea adquirir. Sin embargo, este precio sigue siendo menor que el precio original de compra. De lo contrario, si decide devolverlas, la empresa recoge las prendas y las valora para decidir si pueden seguir cumpliendo su función o si han llegado al fin de su vida útil. Este paso es igual que en el alquiler ocasional, de modo que, si no se pueden reutilizar, se reciclan, pero si se pueden reusar, se someten a una limpieza y vuelven al catálogo online.

En este flujo circular hay dos posibles salidas, una más que en el anterior, ya que, por un lado, las prendas salen del ciclo si termina su utilidad y se reciclan y, por otro lado, se cierra el ciclo si el consumidor decide comprarlas, como se observa en el gráfico a continuación.

**Gráfico 7:** Representación del modelo de alquiler de ropa por suscripción.



Fuente: (Fashion for Good, 2019)

Según el informe de moda circular de Fashion for Good (2019), este modelo de alquiler tiene un gran potencial en el mercado. Al igual que en el modelo anterior, los altos costes variables podrían generar un problema a la hora de conseguir la rentabilidad del negocio, pero sus hallazgos muestran que tiene muchas oportunidades y genera beneficios. La ventaja de la que parte es que solo se soportan los costes de bienes vendidos de cada prenda una única vez, mientras que esa misma prenda produce ingresos cada vez que es alquilada, de ahí su rentabilidad. Por ello, la rotación y atracción de clientes es clave para que este negocio funcione. A su vez, hay que tener en cuenta que los consumidores son muy sensibles al precio: si es muy elevado y similar al de compra, podrían preferir adquirir directamente en vez que alquilar, debido a que el coste de oportunidad entre una opción y otra sería mínimo. Este elemento es muy relevante sobre todo por la posibilidad que tienen los clientes de comprar las prendas tras utilizarlas durante el alquiler. De ahí que, por lo general, este precio deba estar por encima del precio de alquiler de la prenda,

pero nunca cerca del precio de adquisición original. Si se mantiene en ese balance, es atractivo para los consumidores y, a su vez, genera beneficios para la empresa.

Como se puede apreciar, tanto este modelo de alquiler como el ocasional se enfrentan a numerosas barreras de mercado ya que son nuevas formas de negocio en la industria textil y deben encontrar una manera de ser rentables, pues no siguen el procedimiento típico de los negocios tradicionales, o sea, de producción y venta de ropa. Además, no solo deben ser rentables y sostenibles, sino que deben atraer a los clientes para conseguir esa transformación de la *fast fashion* a la *conscious fashion*, lo que implica un cambio en la mentalidad de los clientes.

Las plataformas se diferencian entre sí, no solo por su funcionamiento y rentabilidad, sino porque pueden elegir formatos distintos de alquiler por suscripción, siendo los más destacados los siguientes:

#### **4.2.1. Modelo por cajas**

Ecodicta es una empresa española que permite a los consumidores alquilar ropa por cajas cada 30, 60 o 90 días (Ecodicta, s.f.). El cliente únicamente necesita registrarse y escoger las prendas que desea. Seguidamente, la empresa se encarga de enviarlas y así, el consumidor puede disfrutarlas durante el alquiler. Una vez agotado el tiempo, el cliente las devuelve y tiene la opción de compra de esas mismas prendas por un precio rebajado.

Ecodicta ofrece dos modelos de caja:

- Caja circular: contiene 5 prendas a elegir o sorpresa para disfrutar cada 30 días abonando una cuota de 49.90 € al mes.
- Caja consciente: en este caso, la caja contiene 8 prendas a elegir o sorpresa para disfrutar cada 60 días por 79.90 € cada dos meses.

Además de incluir el envío, devolución y lavado, el precio comprende un seguro de daños por si ocurriese algún percance. En ambas opciones, al terminar el primer periodo de alquiler y devolver la caja, el consumidor recibe una notificación para elegir las prendas de ropa para el siguiente periodo de alquiler. Es decir, el flujo de ropa es constante, se cambia cada mes o cada dos meses y no se trata de alquilar únicamente un mes, sino que se mira más a largo plazo. Además, para hacerlo más atractivo, existe la posibilidad de que el cliente se decida por las cajas sorpresa, que contienen prendas que la empresa

escoge expresamente para ese cliente basándose en la información que este aporta a la hora de rellenar los datos de su perfil.

#### **4.2.2. Modelo por cajas sorpresa**

En este caso, se encuentra Pislw Fashion Renting, una empresa española que alquila ropa por cajas cada mes. En este caso, Pislw ofrece la posibilidad de elegir entre tres modelos de cajas sorpresa (Pislw Fashion Renting, 2023):

- Standard box: permite alquilar dos prendas y un accesorio de moda del día a día por 39 € al mes.
- Premium box: comprende dos prendas y un accesorio de ropa elegante por 59 € al mes.
- Luxury box: incluye dos prendas y un accesorio muy formal y elegante por 109 € al mes.

El proceso es similar al anterior: el cliente debe registrarse en la página web y rellenar datos en su perfil para moldear su estilo de moda, ya que únicamente se ofrecen cajas sorpresa y son los trabajadores de la empresa quienes deciden qué ropa enviar en función de los gustos que indique el consumidor. Tras registrarse y perfilar sus preferencias, el cliente se suscribirá a uno de los tres planes mensuales y, en cuestión de días, recibirá su primera caja. Tras el periodo de alquiler, como en el modelo anterior, tiene la posibilidad de adquirir las prendas que desee o devolverlas y cambiarlas por la siguiente caja. A su vez, todos los gastos de tintorería corren a cargo de la empresa. Y, por último, hay que destacar que en Pislw también aparece la opción de alquilar ropa para la maternidad.

Otro ejemplo de empresa que sigue esta línea de negocio es la española Lapona. Al igual que Pislw, envía cajas sorpresa de prendas, pero en este caso, solo de bebés, lo cual es muy práctico ya que, dada la rapidez con la que crecen los niños, no les da tiempo a amortizar (a veces ni a estrenar) mucha de su ropa antes de que se les quede pequeña. Así, Lapona ofrece ropa para niños de 0 a 3 años para alquilar cada 30 días (Lapona, s.f.). Presenta una gran variedad de cajas según el sexo de los niños, la edad, el estilo que desean sus padres, el número de prendas y los meses de alquiler. De esta forma, hay cajas cada mes, tres, seis o incluso doce meses. El número de prendas varía entre cinco y doce, y el precio de 37 € a 279 €.

El proceso es igual que el anterior, con la única diferencia de que, al tratarse de bebés, cada vez que se pide una nueva caja, se deben enviar las medidas del niño, ya que varían muy rápido. Además, el precio incluye, aparte del servicio personalizado de estilismo, lavandería y envíos, un seguro de manchas y desgaste, lo cual es totalmente lógico para ropa de bebés.

#### **4.2.3. Modelo por prendas**

Dentro de esta línea de negocio se encuentra La Mas Mona Daily. La Mas Mona es una empresa que, principalmente, se dedica a alquilar ropa de forma ocasional, es decir, para fiestas o eventos especiales. Sin embargo, ha desarrollado un nuevo servicio de alquiler por suscripción para prendas de uso diario (La Más Mona, s.f.). En esta modalidad se encuentran dos planes:

- Plan 1: permite disfrutar de dos productos durante un mes por 69 € al mes
- Plan 2: consiste en cuatro productos a disfrutar durante un mes por 129 € al mes.

Asimismo, da la oportunidad de añadir prendas a estos planes por 34 € adicionales. Como se puede apreciar, en este caso no son cajas sorpresa, sino que La Mas Mona permite que el cliente elija las prendas que desea alquilar y, además, da la opción de ir a la propia tienda física a probar las prendas y elegir las *in situ*. Otra diferencia con el resto es que permite cambiar la ropa que ha sido enviada en el caso de que no sean de la talla o afín al gusto del cliente. Al finalizar el alquiler, al igual que en las anteriores, el cliente recibirá una notificación a través de la cual se le informa de que van a recoger las prendas ya utilizadas y, al mismo tiempo, se le da la opción de que elija el siguiente lote.

### **4.3. Ventajas y barreras**

En este apartado se comentarán las ventajas y las barreras que afectan a este negocio, y con ello el comportamiento de los consumidores.

#### **4.3.1. Ventajas**

Las ventajas, si se pudiesen resumir en una frase sería la siguiente, ir a la moda a un precio más barato y siendo consciente del beneficio que supone para medio ambiente.

La variedad constituye la primera gran ventaja de la ropa de alquiler, es decir, los consumidores encuentran en este negocio un armario sin fondo en el que hay prendas de todos los tipos y modas (Jain et al, 2022). Así, se da la oportunidad a los usuarios de vestir

a la moda por la gran oferta que hay y, además, a un precio rebajado, ya que siempre es menor que el de compra. En otras palabras, esta modalidad permite a los clientes disponer de una gran variedad de prendas que, de otra manera, sería inaccesible para ellos y, además, actualizada continuamente según las nuevas tendencias.

La variedad se ve reflejada, aparte de en todas las posibles prendas y tallas que se ponen a disposición de los usuarios, en que se ofrece ropa de premamá y de bebé, no solo del día a día u ocasional. En este sector el alquiler de ropa tiene mucho potencial debido a que son prendas que se utilizan por un periodo de tiempo muy limitado y, en el caso de comprarlas, se tendrían que desechar sin sacarles todo el provecho posible, es decir, se derrocharía dinero. Por ello, el alquiler cobra sentido en este ámbito y tiene futuro dada la diversidad de opciones que brinda. Asimismo, este negocio deja espacio a la creatividad e innovación gracias a su amplia oferta, al igual que permite expresarse mejor a través de la ropa y personalizar el estilo de cada uno, junto con la opción de poder ir a la moda en todo momento al tener acceso a una extensa gama de prendas.

En segundo lugar, hay que señalar que el precio es una de las principales razones por las que los consumidores optan por el negocio de la ropa de alquiler ya que es bastante más reducido que el precio de adquisición de las prendas (Jain et al, 2022). Hoy en día, los consumidores buscan ahorrar todo lo posible en sus compras, es decir, priorizan lo barato sobre lo caro. Por esta razón, una ventaja del alquiler de ropa es su carácter asequible y económico. Además, el alquiler ocasional ofrece prendas de lujo por un precio notablemente por debajo del precio original de compra, y, como consecuencia, muchos más usuarios pueden permitirse lucir estas prendas lujosas o de marca a las que, si no existiese esta opción, no tendría acceso.

En tercer lugar, destaca la ventaja de que se utilizan productos sin cargar con la propiedad que, de otra forma resultaría económicamente inviable para algunos consumidores. Esta característica tiene una doble cara porque, como se explicará en el siguiente apartado sobre las barreras, al mismo tiempo puede suponer un obstáculo para el desarrollo de esta actividad. Sin embargo, no cargar con la propiedad supone que los usuarios pueden vestir prendas, ya sea para el día a día o para una ocasión y, al mismo tiempo, permitir que otros usuarios continúen sacándoles provecho. En otras palabras, no soportar la compra de prendas fomenta el máximo provecho de los productos, a la vez que alarga su tiempo de vida útil, mientras que facilita que el negocio sea más económico que si se adquiriese la propiedad.

Por último, se encuentran las ventajas medioambientales, puesto que el alquiler de ropa permite que se disminuya el desecho del sector de la moda al aprovechar más los productos, provocando así, que se alargue su vida útil. (Lang, 2018). Los consumidores reconocen esta actividad como sostenible y refleja la creciente preocupación de la sociedad por el planeta, consideran que reduce los desechos y, por tanto, la contaminación. Además, al tener que fabricarse menos prendas, se evita la sobreexplotación de las materias primas. De ahí que el alquiler de ropa esté ganando popularidad, pues la sociedad es cada vez más consciente de las agresiones a las que la industria textil somete al planeta. No obstante, los estudios reflejan que esta no es la razón más relevante por la que los consumidores se deciden a alquilar ropa, sino el precio, la variedad y la posibilidad de vestir a la moda de forma económica.

Todo lo expuesto anteriormente son características del negocio del alquiler de ropa que favorecen su desarrollo y que suponen ventajas de gran peso frente a sectores competidores. Estos elementos ayudan a crecer a un sector que poco a poco va encontrando su hueco en el mercado.

#### **4.3.2. Barreras**

Hay muchas barreras, riesgos y obstáculos que afectan al negocio del alquiler de ropa y desaniman a los consumidores a participar en él.

Según Jain et al (2022), un aspecto clave que destacar en el alquiler de ropa es que el canal a través del cual se ofrece el servicio es una plataforma online. Teniendo en cuenta que este negocio se basa en la confianza que transmite, en la seguridad de que todo se lleva a cabo correctamente y en que se trata la ropa como es debido, con su respectiva higienización, que todo el servicio sea online puede generar dudas y rechazo. O sea, que todo el proceso se lleve a cabo a través de una plataforma puede resultar complicado porque es más fácil fallar al cliente que en una tienda física, por ejemplo. Los estudios demuestran que este canal echa para atrás a los clientes debido a que aún se prefiere la tienda física, porque transmite más confianza y seguridad. Además, en la tienda física los usuarios pueden probarse las prendas y en la online, no. Los consumidores también prefieren que acceso al servicio sea lo más sencillo posible y, habitualmente, el proceso online no lo es. No obstante, hay algunas fases que son más complejas, como, por ejemplo, el modo de cambiar las prendas, lo que disuade al consumidor de alquilar ropa.

Por su parte, la falta de confianza en el proveedor, es decir, en las tiendas que alquilan ropa, constituye otra barrera ya que existe la preocupación entre los clientes de la posibilidad de pagar por algo que no sea lo esperado, lo cual provocaría una pérdida económica (Lang, 2018). Además, hay que resaltar que la falta de transparencia también preocupa a los consumidores más conservadores porque, al ser algo nuevo, no se conoce muy bien el proceso ni la responsabilidad que soportan con respecto a los posibles daños en las prendas.

Otra barrera a la que se enfrenta es la novedad. El alquiler de ropa, al ser algo nuevo en la sociedad, debe ser aceptado por los consumidores y ello conlleva, aparte de modificar los hábitos de consumo, superar los prejuicios que hay hacia el mismo. Uno de los principales convencionalismos que hay hacia esta práctica es la higiene, ya que como las prendas son usadas por numerosos usuarios, a los consumidores les preocupa utilizar algo que ya se han puesto personas desconocidas y que no se haya limpiado correctamente. Otro de los prejuicios es la calidad del producto, porque no deja de ser una prenda utilizada varias veces. Todo ello, puede llegar a disuadir al consumidor de alquilar ropa.

Por otra parte, como se ha mencionado en las ventajas, no adquirir la propiedad también puede suponer una barrera puesto que, por lo general, solemos cuidar más lo que es nuestro. De modo que, este consumo colaborativo puede caracterizarse por la posibilidad de que los consumidores no cuiden debidamente de las prendas que les han sido prestadas por la falta de propiedad y apego emocional (Jain et al, 2022). En otras palabras, la falta de propiedad puede generar rechazo y una menor implicación por parte de los consumidores. Este rechazo no aparece en otros mercados de alquiler, como, por ejemplo, el de coches. Además, actualmente, la propiedad genera estatus, algo muy bien visto en la sociedad. Por otro lado, el consumidor puede pensar que pagar por algo que no pasa a ser de su propiedad es una pérdida de dinero, ya que existe la posibilidad de comprar la ropa y utilizarla todo el tiempo que deseen, como se viene haciendo en el mercado convencional. Esta circunstancia refleja la necesidad de un cambio de mentalidad de la sociedad en el consumo.

Los hábitos de los consumidores a la hora de comprar ropa pueden suponer otra circunstancia en contra del alquiler. Se podría decir que la sociedad es una barrera en sí. Por eso, el cambio de hábitos de consumo debe realizarse a nivel social dado que hoy en día se busca en muchas ocasiones la aceptación social por la forma de vestir, y, si está mal visto por los prejuicios que hay hacia el alquiler, no se accederá a este servicio. Como



se ha explicado, la propiedad genera estatus, y se tiende a relacionar lo contrario, en este caso el alquiler, con la “clase baja” y bajo poder adquisitivo (Lang, 2018). Así, se aprecia el alquiler de ropa como una práctica que afecta a la imagen de cara a la sociedad porque no está aceptado y, como la sociedad es una gran influyente en las decisiones del consumo, hasta que no se adopte como una práctica más, no tendrá la oportunidad de desarrollarse al completo. Por ende, el modelo de alquiler de ropa aún no ha sido asimilado y los consumidores pueden sentirse incómodos a la hora de servirse de él, lo cual representa un obstáculo para este negocio.

En cuanto al precio, este debe generar beneficios para la empresa de modo que el negocio sea rentable, pero sin llegar a ser tan elevado como para que los consumidores prefieran adquirir directamente la prenda. Si al usuario le resultara muy alto, el precio sería sin duda un obstáculo por el bajo coste de oportunidad que hay entre comprar la ropa y alquilarla.

Por último, se debe tener en cuenta que los hábitos de consumo dependen en gran medida de la cultura. De este modo, en una cultura más colectiva, los consumidores se ven influidos por las normas sociales, en este caso, la preocupación por el medio ambiente y la necesidad de reducir el desecho textil y el impacto medioambiental. Sin embargo, en una cultura individualista, los consumidores se rigen por sus preocupaciones y sus propios derechos y logros, sin tener en cuenta lo que afecta a nivel colectivo, por lo que no se sentirían presionados por la necesidad de un consumo más sostenible. Debido a esta distinción, la cultura puede suponer una barrera o una ventaja, ya que, si se trata de una cultura colectivista, el negocio de la ropa de alquiler encuentra una aliada para triunfar. Pero, por el contrario, si se aplica en una cultura individualista, esta actividad debe encontrar una gran ventaja competitiva para llamar la atención de los consumidores y, con ello, paliar el obstáculo que supone esta influencia.

En resumen, el sector del alquiler de ropa se enfrenta a numerosas barreras bastante potentes que provocan que no se desarrolle tan rápido como cualquier otro negocio nuevo. Todos los estigmas sociales, la falta de transparencia y la poca costumbre que hay de participar en un negocio así, dificultan el crecimiento de este sector. Sin embargo, muy poco a poco se van destruyendo estos obstáculos. Una posible estrategia para acabar con esos prejuicios sociales es que las empresas sean más transparentes en todo su proceso, incidiendo, sobre todo, en la higiene y cuidado de las prendas y, a su vez, explicando cómo funciona el alquiler a través de la plataforma para demostrar su sencillez y, con ello, disminuir el rechazo y desconfianza que produce el canal online. En otras palabras, las

empresas que se dedican a esta actividad deben idear estrategias clave con el fin de dar a conocer su ventaja competitiva, coger fuerza y popularidad en el mercado y en la sociedad y acabar con los estereotipos que se han formado alrededor de este negocio para poder progresar y crecer.

## **5. RENT THE RUNWAY**

Rent the Runway, como ya se ha explicado, es una empresa estadounidense precursora del alquiler de ropa, aunque no opera en España. Encaja muy bien en este análisis financiero por ser la compañía pionera en esta actividad y tener un recorrido importante en el negocio, de manera que puede reflejar la situación del resto de empresas y plataformas que se dedican a ofrecer este servicio. Además, es de las únicas que cotiza en bolsa, por lo que sus datos financieros son más accesibles para su estudio.

Esta empresa se fundó en 2009, con el alquiler ocasional de ropa femenina de alta costura como actividad principal, es decir, prestando prendas para eventos puntuales. Sin embargo, unos años más tarde dio el salto al alquiler por suscripción, en el que, a través de una cuota, da la posibilidad de alquilar ropa mensualmente. Esto significa que la propia plataforma funciona como un armario al que sus usuarias pueden acceder para utilizar esas prendas, pero sin adquirir la propiedad de las mismas. En enero de 2022 esta empresa llegó a las 159.544 suscriptoras y a un total de 2.5 millones de consumidoras (Rent the Runway, 2022). Su misión es “ayudar a las mujeres a sentirse mejor cada día” (p.5) y ello a través de su extenso catálogo de prendas que no es menos que el gran armario sin fondo de todas aquellas usuarias de esta plataforma.

En cuanto al servicio que ofrece, por un lado, en el alquiler por suscripción da la posibilidad de elegir entre 3 planes (Rent the Runway, s.f.):

- Plan 1: 5 artículos al mes, que implica un único envío por 94 dólares en total.
- Plan 2: 10 artículos por mes divididos en 2 envíos de 5 artículos en cada entrega por 144 dólares.
- Plan 3: 15 artículos mensuales, repartidos en 3 envíos de 5 artículos cada uno por 193 dólares.

Los planes siguen el modelo por cajas al igual que Ecodicta. Las prendas son elegidas por el consumidor, pero vienen por packs, no sueltas. Además, hay opción de compra al

finalizar el alquiler. Hay que destacar que también ofrece la posibilidad de alquilar ropa para embarazadas.

Por otro lado, en el plan de alquiler ocasional, las prendas se prestan por 4 u 8 días y el precio ronda el 20% del original, tal y como hace la empresa Borow.

En el siguiente apartado se va a analizar la situación financiera de Rent the Runway, es decir, su cuenta de pérdidas y ganancias, balance y ratios de rentabilidad para examinar la rentabilidad de este negocio en concreto, probar las ganancias o pérdidas y mostrar su funcionamiento. Estas cuentas son presentadas anualmente cada 31 de enero.

### 5.1. Cuenta de pérdidas y ganancias

Así, en primer lugar, se va a plasmar la cuenta de pérdidas y ganancias.

**Tabla 1:** Cuenta de pérdidas y ganancias de Rent the Runway.

En millones de dólares	2020	2021	2022
<b>Ingresos:</b>			
Ingresos por suscripción y alquiler de reservas	235,4	135,9	185,8
Otros ingresos	21,5	21,6	17,5
<b>Ingresos netos totales</b>	<b>256,9</b>	<b>157,5</b>	<b>203,3</b>
<b>Gastos de explotación:</b>			
Ejecución	118,1	53	61,9
Tecnología	40,2	37,7	45,3
Marketing	22,9	8,1	26,5
Gastos generales y administración	98,9	77,2	104,4
Amortizaciones	85,2	89	71,7
Otras amortizaciones y depreciaciones	21,6	23	19,4
<b>Gastos de explotación totales:</b>	<b>386,9</b>	<b>288</b>	<b>329,2</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>-130</b>	<b>-130,5</b>	<b>-125,9</b>
Intereses financieros	-24	-46,6	-53
Ganancia/pérdida por revalorización del pasivo		0,4	-24,9
Ganancia/ pérdida por extinción de deuda		-0,6	-12,2
Otros ingresos/gastos netos	-0,1	6,2	3,9
<b>Resultado ordinario antes de impuestos</b>	<b>-154,1</b>	<b>-171,1</b>	<b>-212,1</b>
Impuesto sobre beneficio	0,2		0,3
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>-153,9</b>	<b>-171,1</b>	<b>-211,8</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual de Rent the Runway (2022)

Se puede apreciar cómo durante todos estos años el resultado del ejercicio es negativo. De hecho, ese resultado negativo ha ido creciendo de 2020 a 2022. La empresa justifica esta situación alegando que, debido a su gran crecimiento en poco tiempo, tienen escasa experiencia en una actividad con tanto volumen de negocio. Enumera además todos los factores externos a los que este sector se enfrenta, entre ellos el cambio de mentalidad de los consumidores a un consumo sostenible y la dificultad de estar al día con la moda para poder ofrecer ropa de tendencia y conseguir atraer a nuevos consumidores.

A su vez, se observa una evolución positiva de los ingresos totales a pesar de la caída de 2020 a 2021, que fue producida por la pandemia de COVID-19 tal y como explican en su informe (Rent the Runway, 2022). La pandemia ha dañado a este tipo de empresas ya que la ropa de alquiler es algo que utilizan numerosos usuarios, por ello, aparte de que la higiene y limpieza eran claves, los usuarios tomaron precauciones en este ámbito por miedo a posibles contagios y las suscripciones disminuyeron. Precisamente las suscripciones en este negocio son muy relevantes porque la mayor parte de sus ingresos proviene de ellas, de ahí que los ingresos totales disminuyeran casi un 40% de 2019 a 2020. Sin embargo, este aumento de ingresos en 2022 refleja la paulatina recuperación de esta empresa después de la pandemia.

A pesar de este incremento de los ingresos, los gastos de explotación son mayores, destacando los gastos de personal, que entran dentro del grupo de gastos de ejecución, junto con los gastos de embalaje, transporte y todos aquellos necesarios para completar un pedido. Al ser una empresa de ropa de alquiler, requiere de mucha mano de obra, al igual que ocurre con los gastos de mensajería y limpieza, que son elevados, pero necesarios. Además, es imprescindible puntualizar que los gastos generales y de administración son los más elevados de este grupo. Estos gastos comprenden también parte de los gastos de personal, de atención al cliente, recursos humanos, los relacionados con almacén y administrativos. Tal y como exponía el estudio de Fashion for Good (2019), los costes variables son muy altos, llegando en alguna ocasión a superar los ingresos. Por ello, arroja un resultado de explotación negativo, sin embargo, mejor que el de años anteriores. Rent the Runway ha explicado que contratan la mensajería a otras empresas, lo cual aumenta los costes variables. Una posible solución ante esta situación podría ser internalizar los envíos, es decir, integrarlos dentro de la cadena de la propia empresa ya que, al alcanzar un nivel de pedidos tan altos, es innegable que resultará más rentable que contratar a terceros.

No obstante, lo que ha provocado que el resultado fuese más bajo han sido los intereses financieros negativos. Por ello, la empresa ya ha comenzado a buscar soluciones para estos altos gastos como se expondrá seguidamente.

Al analizar la cuenta de pérdidas y ganancias se obtienen los márgenes de la misma y su evolución como se muestra a continuación.

**Tabla 2:** Márgenes de la cuenta de resultados de Rent the Runway de 2022.

Margen bruto	68,47%
Margen operativo	-36,16%
Margen de utilidad neto	-53,24%
Rentabilidad sobre fondos propios	0%

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de Investing (s.f.)

A pesar del resultado negativo, se aprecia un margen bruto o margen de beneficio de 68,47%, que se obtiene de restarle al precio de venta el coste de producción, es decir, el beneficio que se obtiene con cada venta sin tener en cuenta otros costes. Al ser este margen tan elevado, se demuestra que este servicio genera beneficios, es decir, es rentable porque, al menos, el precio de cada venta cubre gastos que genera la producción de ese artículo. Por el contrario, el margen operativo es negativo, ya que en este cálculo sí se tienen en cuenta todos los gastos, no solo el coste de producción. En otras palabras, es un porcentaje que refleja los beneficios producidos por las ventas teniendo en cuenta todos los gastos de la empresa. En este caso, al ser negativo, -36,16%, implica que las ventas no solo no generan beneficios, sino que provoca un coste del 36,16%. Esta débil salud financiera se puede achacar a los altos costes variables mencionados, es decir, a los costes de mensajería, higiene y personal, entre otros.

De esta forma, la evolución de la cuenta de resultados es la siguiente:

**Tabla 3:** Evolución de la cuenta de resultados de Rent the Runway.

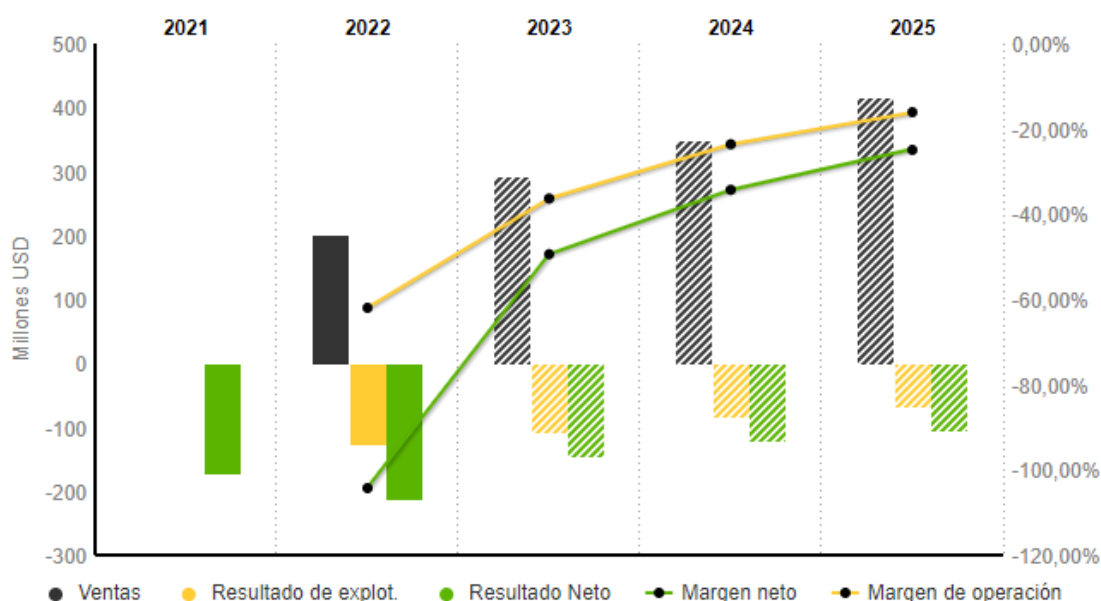
En millones de USD	2020	2021	2022
Ingresos totales	256,9	157,5	203,3
Beneficio bruto			141,4
Resultado de explotación	-130	-130,5	-122
Resultado atribuido al grupo	-153,9	-171,1	-211,8

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de Investing (s.f.)

De la tabla 3 se extrae que los ingresos anuales han aumentado con respecto a 2021, pero aún tienen camino por recorrer para llegar, al menos, a los ingresos de 2020. Además, la empresa hace frente a un resultado cada vez más negativo, por lo que deben aumentar la facturación para contrarrestar esos altos costes. Este aumento de facturación implica un aumento en las suscripciones, ya que la mayor parte de los ingresos provienen de ellas. Hay que destacar que en el último trimestre de 2022 esta empresa llevó a cabo una reestructuración de su plantilla, reduciéndola casi en un 25% para, así disminuir los gastos de personal que, como se ha mencionado, son de los más altos en su cuenta de pérdidas y ganancias, y conseguir ahorrar en el ejercicio de 2023 (Fitzgerald, 2022).

La compañía espera un importante crecimiento en los próximos ejercicios ya que en 2022 consiguieron un EBITDA ajustado positivo y todavía tiene un gran potencial que desarrollar. El gráfico 8 refleja el posible futuro de esta empresa: se puede advertir cómo se espera un aumento de las ventas y, con ello, una disminución del resultado negativo del ejercicio que, a pesar de seguir siendo negativo, se reducirá hasta aproximadamente la mitad en el año 2025. Además, la empresa ha anunciado un nuevo acuerdo sobre los términos de su crédito (Teknomers, 2023), lo que va a provocar una reducción de su carga financiera, otro de los principales costes variables que generan un resultado de ejercicio negativo. Es una forma de mejorar la salud financiera de la empresa, aumentando su margen de pago y, con ello, fortaleciendo su crecimiento hacia la rentabilidad. La CFO explicó que en el último cuatrimestre de 2022 consiguieron aumentar las ventas y ahorrar en costes. Por todo ello, se espera un crecimiento aproximado al que refleja el siguiente gráfico.

**Gráfico 8:** Previsión de la evolución de la cuenta de resultados de Rent the Runway (unidades en % sirven para cuantificar los márgenes neto y de operación y los millones de USD para las ventas y los resultados de explotación y neto).



Fuente: (MarketScreener, 2022)

## 5.2. Balance de situación

**Tabla 4:** Balance de situación de Rent the Runway

En millones de USD	2020	2021	2022
Total activos no corrientes	229	217,3	182,8
Total activos corrientes	46,9	103,4	264,7
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>275,9</b>	<b>320,7</b>	<b>447,5</b>
Total patrimonio neto	-33,8	-138,6	71,1
Total pasivo	309,7	459,3	376,4
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>275,9</b>	<b>320,7</b>	<b>447,5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de Investing (2022)

En cuanto al balance, hay que subrayar que el fondo de maniobra es positivo ya que, restando al activo corriente (264,7) el pasivo corriente (68,8) se obtiene el resultado de 195,9 de millones de dólares, lo cual muestra que, al ser superior el activo corriente al pasivo corriente, la empresa posee estabilidad financiera, es decir, puede hacer frente a la financiación del día a día, o sea, a las obligaciones a corto plazo. Esta ratio se debe complementar con el test ácido y la ratio de solvencia a largo plazo.

**Tabla 5:** Ratios de solvencia y test ácido de Rent the Runway

Test ácido	2,35
Ratio de solvencia	2,61
Deuda a largo plazo/Total fondos propios	0%
Total deuda/Total fondos propios	-1421,88%

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de Investing (2022)

El test ácido es una ratio que refleja la liquidez, es decir, la solvencia a corto plazo de la empresa. Se obtiene sumando los clientes, las inversiones financieras temporales y la tesorería y dividiendo todo ello entre el pasivo corriente. En este caso, al ser superior a 1, significa que la empresa se encuentra en una situación óptima ya que puede afrontar deudas a corto plazo, tal y como expresaba el fondo de maniobra.

En el caso de la ratio de solvencia a largo plazo, se calcula dividiendo el activo entre el pasivo. El resultado asciende a 2,61, que, al ser superior a 1,5, muestra también la buena situación de solvencia de la empresa porque esta ratio se traduce en que la empresa podría pagar las deudas con sus propios activos.

En resumen, el balance refleja buena solvencia tanto a corto plazo como a largo plazo, lo que implica que la compañía no necesita mayor endeudamiento ya que tiene liquidez suficiente para enfrentar sus deudas a corto plazo y solvencia con sus activos para el largo plazo.

### **5.3. Ratios de rentabilidad**

Este apartado se centra en las ratios de rentabilidad de la empresa para comprobar la viabilidad del negocio. Con este fin, se deben a calcular tanto el ROE (*Return on Equity*), que indica la rentabilidad del capital que posee la empresa y ROA (*Return on Assets*), es decir, la rentabilidad de sus activos.

En primer lugar, el ROE muestra el beneficio que genera la empresa para los accionistas, es decir, la rentabilidad de su inversión en la empresa. Esta ratio es importante porque, junto con el resto, indica si la situación y actuación de la empresa son ideales. En otras palabras, no solo indica si la inversión del accionista ha resultado eficiente, sino que, a su vez, evidencia el beneficio que puede generar la empresa con sus recursos propios, o sea, si su actividad es provechosa o no. El ROE se calcula dividiendo el beneficio neto entre los recursos propios, cuyo resultado es -675,40% (Stock Analysis, s.f.). Este resultado



negativo muestra que la empresa, con sus recursos propios, es incapaz de generar beneficios, lo cual repercute en el accionista, ya que está invirtiendo en una empresa en la que no obtendrá la ganancia esperada. Además, este porcentaje tan bajo resulta ser una caída de 2021 (que ascendía a un 93%) a 2022, lo cual se debe al resultado de ejercicio cada vez más negativo por los altos costes variables y financieros.

En segundo lugar, el ROA significa *Return on Assets*, es decir, la rentabilidad de los activos de la empresa. Se calcula dividiendo el beneficio neto entre los activos de la empresa, se utiliza con el fin de analizar la rentabilidad que tienen los activos dentro de la propia empresa. El indicador general para comprobar que estos activos están rindiendo suele ser el 5% o más. No obstante, el resultado de esta empresa es de -37.70% (Stock Analysis, s.f.). Por ende, el ROA indica que los activos no están sacando el suficiente provecho, es decir, no están generando renta por sí mismos. Así, según este indicador sobre la rentabilidad de los activos, la empresa no es viable. No obstante, este porcentaje ha ido aumentando en los últimos años, lo cual es señal de que la gestión de los activos está mejorando.

Una opción para mejorar tanto el ROE como el ROA sería subir los precios, pero, como se ha explicado, esta no es una variable muy flexible porque los consumidores no toleran un alto precio que suponga un coste de oportunidad tan pequeño entre comprar la prenda o alquilarla. Si se aumenta el precio, es muy probable que se pierdan suscripciones. Otra posibilidad sería negociar con los proveedores para lograr un nuevo acuerdo que disminuya estos costes. Sin embargo, es evidente que la empresa necesita atraer a nuevos suscriptores, debido a que los ingresos provienen principalmente de las suscripciones y es la solución más sencilla. Un hueco de mercado que se encuentra en este sector es el alquiler dirigido a hombres, dado que la mayoría de las empresas enfocan su actividad a mujeres. Si Rent the Runway amplía el negocio a ropa masculina, tendrá un incremento seguro en las suscripciones. Por ello, debería invertir en campañas de marketing para darse a conocer a nuevos posibles clientes y, al mismo tiempo, crear incentivos para que ese coste de oportunidad entre la adquisición de las prendas y su alquiler sea mayor favoreciendo a este último, como, por ejemplo, descuentos en la primera suscripción o privilegios por estar suscrito a la plataforma.

#### **5.4. Conclusiones del análisis financiero**

Tras analizar la situación en la que se encuentra esta empresa, se puede concluir que, en cierto modo, el informe de Fashion for Good, que previamente ha servido de base en este trabajo para explicar la rentabilidad tanto del alquiler ocasional como el de suscripción en sus respectivos apartados, estaba en lo cierto. En primer lugar, la empresa obtiene pérdidas en el resultado del ejercicio debido a que sus costes variables son muy elevados, al igual que los costes financieros. No obstante, Rent the Runway ha llevado a cabo acciones con el objetivo de paliar este resultado negativo, como han sido la reducción de plantilla y el acuerdo de nuevos términos de su crédito de financiación. Por ello, se espera que la empresa crezca y sea rentable en un futuro, disminuyendo poco a poco su resultado negativo. También hay que tener en cuenta que este sector se ha visto muy afectado por la pandemia al haberse visto demasiado limitado en su actividad hasta hace relativamente poco y haber tenido que sufrir la caída de suscripciones por el miedo al contagio a través de la ropa y se enfrenta a barreras como, por ejemplo, el cambio de los hábitos de consumo o los prejuicios de este negocio dentro de la sociedad. Debido a la temporalidad de estas circunstancias y el gran potencial del que goza, la empresa confía en aumentar sus ventas y mejorar su salud financiera.

Hay que destacar que el margen bruto es positivo, lo que evidencia que el servicio en sí es rentable porque cubre, al menos, los gastos de producción. Esto da pie a que el negocio sea productivo, aunque haya que disminuir los costes variables y financieros para que el margen operativo sea positivo. Sin embargo, el margen bruto positivo es una buena señal porque indica que la empresa puede generar beneficios, pero para ello debe encontrar el balance óptimo con sus gastos. Se debe tener en cuenta que Rent the Runway ha experimentado un gran crecimiento inesperado en poco tiempo, por lo que debe adaptarse a estas circunstancias y encontrar su lugar ideal para generar beneficios y conseguir margen financiero.

En segundo lugar, el balance muestra la solvencia que posee la empresa, que es tanto a corto plazo, es decir, liquidez, como a largo plazo, gracias a sus activos. Se trata de un indicador de salud y estabilidad financiera, junto con un bajo riesgo de quiebra.

Por último, del análisis de los ratios se extrae que la empresa no está siendo rentable ni a través de su capital ni a través de sus activos. O sea, no está llevando a cabo un uso eficiente de ninguno de estos recursos. Comparando con años anteriores, se puede

entender que está sufriendo un bache eventual por las circunstancias negativas que la han conducido a una mala gestión de sus recursos. Sin embargo, dados el gran potencial que posee y el importante desarrollo que ha experimentado, debe plantear nuevas estrategias para mejorar la gestión y conseguir rentabilidad.

Este análisis evidencia la dificultad que tienen las empresas de este sector para generar beneficio y ser rentables en poco tiempo, sobre todo después del fuerte impacto de la pandemia. Se ha mostrado que el negocio en sí es rentable porque las ventas cubren los gastos básicos, pero deben afrontar los altos costes variables, lo cual, según vayan desarrollándose, irán disminuyendo. En otras palabras, al ser un negocio tan novedoso, tiene mucho potencial y mucho margen para investigar y encontrar las estrategias que lo conduzcan al éxito. De hecho, la empresa Rent the Runway, en concreto, fue reconocida como una empresa “unicornio” en el año 2019 (Modaes, 2019). Las empresas unicornio son aquellas *start ups* (empresas de nueva creación) que consiguen adquirir un valor de 1.000 millones de dólares sin haber llegado a cotizar en Bolsa, es decir, durante el período de crecimiento y financiación. En este caso, Rent the Runway consiguió obtener ese valor tras una determinada ronda de financiación en la que participaron varios inversores importantes. Sin embargo, poco después apareció la pandemia, que ha paralizado todas las economías. El hecho de que se la empresa creciese tanto en tan poco tiempo demuestra que tiene gran potencial, al igual que este sector, y que los inversores confían en su rentabilidad, por lo que simplemente precisa de una recuperación tras este estancamiento. Además, su presencia en el mercado es relativamente reciente, de modo que todavía tiene ocasión de aprender y mejorar con la experiencia sin perder de vista el gran reto que supone conseguir que la moda sostenible prepondere sobre la moda rápida. Este cambio llevará tiempo porque, como se ve, las empresas son las primeras que deben adaptarse para fomentar que los consumidores participen.

## **6. CONCLUSIONES**

Tras un intenso estudio de todos los aspectos que rodean el alquiler de ropa, se pueden obtener numerosas conclusiones. El sector textil es un gran protagonista dentro de la economía global, no obstante, también es uno de los mayores responsables de la polución actual. De ahí la necesidad de frenar la moda rápida que provoca este desequilibrio con el planeta y de que las empresas aboguen por una economía circular en la que se reciclen todos los materiales, disminuyendo así la sobreexplotación de recursos naturales y la contaminación. De esta forma, se ha presentado el gráfico de la economía del Donut, que expone un modelo en el que se aprecian tanto los factores sociales como los planetarios, a fin de encontrar un equilibrio entre la sociedad y el medio ambiente. Según el gráfico, la economía circular representaría la única forma posible de lograr este balance y, para ello, debe haber un cambio de mentalidad tanto en las empresas, dejando de perseguir un crecimiento de ventas continuo y dañino y una producción en masa para cambiar la mirada y poner el foco en prosperar, regenerar el planeta y redistribuir riqueza; como en los consumidores, que deben modificar sus hábitos de consumo hacia la sostenibilidad aprovechando en mayor medida sus productos.

Debido a la creciente concienciación social por el planeta, han surgido distintos negocios propios de la economía circular en el ámbito de la economía textil que han logrado alargar la vida útil de las prendas y disminuir la contaminación en el proceso. Así, aparece el negocio de rehacer ropa, a través del cual se aprovechan materiales de prendas viejas para fabricar nuevas; el reciclaje, que utiliza todo tipo de materiales para producir nuevas prendas; el trueque o intercambio de ropa entre usuarios; o la donación de ropa tradicional ya sea entre familias, a ONGs o parroquias. En cuanto a la venta de ropa de segunda mano, se ha explicado que es una de las alternativas más antiguas en nuestra sociedad, pero que hoy en día es tendencia por el estilo y la sostenibilidad que acarrea. Se ha descubierto que está presente, sobre todo, entre gente joven y, a su vez, disminuye la contaminación de la fabricación textil en unos porcentajes muy altos, rondando el 90% en casi todas sus variables. No obstante, en España al igual que en otros países, se le presenta un largo recorrido por delante porque aún no tiene tanta presencia como en países de Europa del norte. Por ende, las empresas de este sector como Humana o Vinted desempeñan un papel muy importante en el mercado para dar visibilidad a esta alternativa de consumo de ropa.

Con respecto al alquiler de ropa, es un negocio prácticamente nuevo que ha logrado sembrar la semilla en el mercado y ahora está creciendo poco a poco. Esta modalidad tiene dos vertientes: el alquiler ocasional, que es el más antiguo y el alquiler por suscripción, que está emergiendo con fuerza. Especialmente en el modelo por suscripción no dejan de surgir gran cantidad de empresas, lo cual permite darle visibilidad para conseguir que sea conocido por los consumidores. No obstante, el análisis financiero de Rent the Runway arroja datos bastante negativos, ya que, toda empresa, hasta que llega a su madurez, tiene períodos en los que soporta pérdidas y, aún más tras la pandemia que tanto ha afectado a este sector. Asimismo, la empresa debe encontrar un balance entre sus ingresos y sus costes variables para lograr un resultado positivo, al ser estos últimos los más altos de la cuenta de pérdidas y ganancias. Sin embargo, se han obtenido conclusiones positivas porque está llevando a cabo acciones para disminuir esos elevados costes y, a su vez, porque se prevé un futuro provechoso para todo este mercado por las oportunidades que presenta, a pesar de todas las barreras que encuentra para llegar a ser una práctica asimilada por la sociedad.

Una de las conclusiones más claras que se extraen de todo lo expuesto en este trabajo es que la evolución hacia una economía circular es necesaria y urgente. Afortunadamente, es una preocupación que ha calado en la sociedad, que poco a poco está tomando conciencia y asimilando su papel para este cambio. Combatir contra grandes multinacionales que han creado unos hábitos de consumo rápidos, inminentes y constantes es muy complicado y no ayuda a que las alternativas que están surgiendo se presenten todavía como opciones plenamente rentables, pero a lo largo de su crecimiento irán alcanzando este objetivo. Además, son el futuro del consumo textil, por lo que deben convencer a la sociedad para que participen en ellas. En este sentido, las redes sociales desempeñan un papel muy importante dando luz a este problema y publicitando los nuevos modelos de negocio circular. Aunque, los consumidores se muestran reacios a este cambio no solo por preferir lo barato y por tratarse de ropa que ha vestido otra persona desconocida, sino porque la ropa alquilada o de segunda mano todavía se asocia más con un estatus bajo que con un hábito sostenible. De ahí que sea necesario y una posible solución que las empresas expliquen con detalle todo el proceso del alquiler de ropa e incidan en la higienización a la que son sometidas las prendas. Asimismo, el negocio se está limitando a la ropa femenina, de manera que, si se consigue expandir a la masculina,

recibirán nuevos clientes, crecerán las suscripciones y, como consecuencia, aumentará la rentabilidad.

Tras este estudio, las líneas de investigación que se plantean para seguir profundizando en el sector son, por un lado, analizar cómo se hace el reparto en el negocio del alquiler de ropa, sobre todo en cuanto a la huella contaminante que pueda dejar y estudiar alternativas o recomendaciones para lograr un negocio sostenible en todo su proceso. Y, por otro lado, estudiar cómo se da a conocer el proceso de limpieza de las prendas y ver si es mejorable.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, R. (2020, 28 agosto). Upcycling, una tendencia que se impone en tiempos de cuarentena. *Revista G7*. <https://revistag7.com/upcycling-una-tendencia-que-se-impone-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Borow. (s.f.). *FAQs*. <https://borow.es/faqs/>
- DEAL. (2020, 15 julio). *What is the Doughnut?: An introduction to the concept at the heart of Doughnut Economics*. Doughnut Economics Action Lab. <https://doughnuteconomics.org/tools/11>
- Deslandes, M. (2020, 21 octubre). El mercado de la segunda mano atrae cada vez a más clientes. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-segunda-mano-atrae-cada-vez-a-mas-clientes,1253190.html>
- Dissanayake, D. y Weerasinghe, D. (2021, 16 julio). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*, 2, 25-45 <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5>
- Domènech, R. (2021, 12 marzo). El future es hoy: Crece la tendencia del alquiler de ropa por suscripción. *InStyle*. [https://www.instyle.es/moda/tendencias/futuro-es-hoy-crece-tendencia-alquiler-ropa-por-suscripcion\\_52192](https://www.instyle.es/moda/tendencias/futuro-es-hoy-crece-tendencia-alquiler-ropa-por-suscripcion_52192)
- ECOALF. (s.f.). *Materiales*. <https://ecoalf.com/pages/materiales>
- Ecodicta. (s.f.). *¿Cómo funciona el armario circular?*. Ecodicta. <https://ecodicta.com/>
- Ecommerce News. (2022, 28 febrero). El mercado de ropa de segunda mano comienza a encontrar su hueco. *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-comienza-a-encontrar-su-hueco/>

- El Ágora. (2022, 17 enero). El sector textil investiga para reducir el 80% del consumo de agua. *El Ágora Diario*. <https://www.elagoradiario.com/agua/agua-y-sostenibilidad/textil-valenciano-reducir-consumo-agua/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). Rethinking business models for a thriving fashion industry. Overview. *Ellen MacArthur Foundation*. Recuperado 14 de febrero de <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
- Fashion for Good. (2019). *The future of circular fashion. Assessing the viability of circular business models*. <https://reports.fashionforgood.com/wp-content/uploads/2020/10/The-Future-of-Circular-Fashion-Report-Fashion-for-Good.pdf>
- Fitzgerald, B. (2022, 14 septiembre). Rent the Runway reducirá su plantilla a pesar de la mejora de sus beneficios. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Rent-the-runway-reducira-su-plantilla-a-pesar-de-la-mejora-de-sus-beneficios,1438708.html>
- Gil Ortiz, C. (2020, 27 agosto). Ropa de segunda mano: ventajas, desventajas, dónde comprar y vender. *Cerulean Closet*. <https://ceruleancloset.com/ropa-de-segunda-mano-ventajas-desventajas-donde-comprar-y-vender/>
- Gregorio Casado, N. (2020, 24 septiembre). *Hacia una nueva Economía textil: estudio de la nueva tendencia del alquiler de ropa en España*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- Humana. (s.f.a.). *Cómo lo hacemos*. Humana. <https://www.humana-spain.org/como-lo-hacemos/>



Humana. (s.f.b.). *Medio ambiente*. Humana. <https://www.humana-spain.org/que-hacemos/medio-ambiente/>

Humana. (s.f.c.). *Qué hacemos*. Humana. <https://www.humana-spain.org/que-hacemos/>

Investing. (s.f.). *Rent the Runway Inc*. Investing.com. Recuperado el 7 de marzo de <https://es.investing.com/equities/rent-the-runway-income-statement>

Jain, R., Jain, K., Behl, A., Pereira, V., Del Giudice, M., Vrontis, D. (2022, febrero). Mainstreaming fashion rental consumption: A systematic and thematic review of literature. *Journal of Business Research*, vol. 139, 1525-1539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.071>

Jung, S. y Jin, B. (2016). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (4), 410-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>

La Más Mona. (s.f.). *¿Cómo funciona?*. La Más Mona. <https://www.lamasmona.com/como-funciona>

Lang, C. (2018, 30 septiembre). Perceived risks and enjoyment of Access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles* 5, n° 23. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>

Lapona. (s.f.). *Cómo funciona*. Lapona. <https://www.lapona.es/como-funciona/>

Laster, M. (2022). *What is Fast Fashion?*. Sociology Summer Fellows. [https://digitalcommons.ursinus.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=soc\\_sum](https://digitalcommons.ursinus.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=soc_sum)

Lee, S.E., Jung, H.J y Lee, K-H. (2021). Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention

of Online Fashion Rental Services. *Sustainability*, 13 (4), 1804.  
<https://doi.org/10.3390/su13041804>

MarketScreener. (2022, 14 abril). *Rent the Runway, Inc. (Rent)*. MarketScreener.  
Recuperado el 7 de marzo de  
<https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/RENT-THE-RUNWAY-INC-128691272/fundamentales/>

Modaes. (2019, 26 marzo). Rent the Runway se convierte en ‘unicornio’: levanta 125 millones de dólares y supera los mil millones de valoración. *Modaes Empresa*.  
<https://www.modaes.com/empresa/rent-the-runway-se-convierte-en-unicornio-levanta-125-millones-de-dolares-y-supera-los-mil-millones-de-valoracion>

Mordor Intelligence. (s.f.). Online clothing rental market- Growth and Forecasts (2023-2028). *Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-clothing-rental-market>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2021, 24 mayo). Plataformas de alquiler de ropa. *OCU Informe*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/alquiler-ropa>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2022, 21 enero). La hora de la ropa de segunda mano. *OCU Noticia*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/ropa-segunda-mano>

Ortega, E. (2019, 15 septiembre). La nueva tendencia en Suecia se llama “köpskam”, la vergüenza de comprar, y afecta a sector de la moda por su alto coste medioambiental. *Business Insider España*.  
<https://www.businessinsider.es/kopskam-verguenza-comprar-nueva-tendencia-suecia-491077>

Oxfam Intermón. (s.f.). Importando una tendencia British: las tiendas de segunda mano.

*Ingredientes que suman.* <https://blog.oxfamintermon.org/importando-una-tendencia-british-las-tiendas-de-segunda-mano/>

Parlamento Europeo. (2022, 21 abril). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía). *Noticias Parlamento Europeo*. Recuperado 27

de enero de 2023, de

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Peñas, E. (2022, 20 octubre). Alquile su ropa (y no deje huella). *Ethic Medio Ambiente*.

<https://ethic.es/2022/10/alquilar-la-ropa-una-opcion-para-la-moda-sostenible/>

Pislow Fashion Renting [@pislowcompany]. (s.f.). *Fashion Box ¿Cómo funciona?*

[Historia destacada]. Instagram. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de

<https://www.instagram.com/pislowcompany/?hl=es>

Raworth, K. (2018, 14 mayo). *A healthy economy should be designed to thrive, not grow.*

TED Talks.

[https://www.ted.com/talks/kate\\_raworth\\_a\\_healthy\\_economy\\_should\\_be\\_designed\\_to\\_thrive\\_not\\_grow?subtitle=es](https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow?subtitle=es)

Rent the Runway. (s.f.). *Pick a plan.* Rent the Runway.

[https://www.renttherunway.com/choose-plan?reg\\_modal=false](https://www.renttherunway.com/choose-plan?reg_modal=false)

Rent the Runway. (2022, 14 abril). *Annual Report 2021.*

<https://investors.renttherunway.com/static-files/6224bf16-1309-4b84-a7f3-82bee6e67e29>

Rey, P., y Barreto, R. (2022, 24 agosto). Swap party: la opción para renovar tu clóset de manera sustentable. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/swishing-parties-definicion-intercambio-de-ropa>

- Rodríguez Gutiérrez, N. (2022, 25 mayo). *Análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Oviedo.
- Sánchez Vázquez, P. (2019). *La moda lenta: un análisis de las preferencias del consumidor*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad da Coruña.  
<http://hdl.handle.net/2183/23978>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Santaella, C. (2021, 12 mayo). Se alquila look de invitada: la forma más rentable de lucir los vestidos que arrasan en Europa. *Fashion*.  
<https://www.hola.com/fashion/tendencias/2021051271539/vestidos-invitada-alquilar-online-look-boda-borow/>
- Sierra, J. (2021, 28 octubre). Economía de rosquilla: ¿somos conscientes del reto? *The Conversation*. <https://theconversation.com/economia-de-rosquilla-somos-conscientes-del-reto-170576>
- Stock Analysis. (s.f.). *Rent the Runway, Inc. (Rent)*. Stock Analysis. Recuperado el 7 de marzo de <https://stockanalysis.com/stocks/rent/statistics/>
- Teknomers. (2023, 31 enero). Nuevos términos de préstamo: Rent the Runway gana “flexibilidad financiera significativa”. *Teknomers España*.  
<https://teknomers.com/es/nuevos-terminos-de-prestamo-rent-the-runway-gana-flexibilidad-financiera-significativa/>
- The Business Research Company (2023, enero). Online Clothing Rental Global Market Report 2023. *The Business Research Company Services*.  
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-clothing-rental-global-market-report>

Universidad Internacional de Valencia. (2021, 15 diciembre). *Economía lineal: el fin de una era*. <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/economia-lineal-el-fin-de-una-era>

Vinted. (s.f.). *Cómo funciona*. Vinted. [https://www.vinted.es/how\\_it\\_works](https://www.vinted.es/how_it_works)