



Facultad de Ciencias Económicas

# **ANÁLISIS DE MODELOS DE NEGOCIO DE EMPRESAS DE MODA INSPIRADAS POR EL MOVIMIENTO "SLOW FASHION"**

Autor: Lucía Marchal Martín

Director: Amparo Merino de Diego



*Resumen:*

Para lograr la sostenibilidad en el mundo es necesario que se tengan en cuenta todos los niveles económico, social y medio ambiental. Por ello, surge el desarrollo sostenible que es la forma en que un sistema se vuelve sostenible a largo plazo en todos sus aspectos, para satisfacer las necesidades actuales y futuras de la sociedad, pero sin destruir el ecosistema. En particular, en los últimos años ha surgido un movimiento denominado “*slow fashion*” para combatir los efectos negativos que provoca la industria de la moda y lograr un futuro más sostenible en dicha industria.

En el presente trabajo se explican los orígenes y la historia de la moda, así como en que se basa la industria textil y de la confección y que beneficios aporta a la economía global para acercarnos más a dicho sector. También se analizan cuales son los efectos negativos del llamado “*fast fashion*” que tiene lugar en la industria de la moda y las diferentes perspectivas que propone este nuevo movimiento conocido como “*slow fashion*” para las fases más conflictivas de la industria textil, las cuales son el diseño, la producción y el consumo.

Además se ha hecho una análisis sobre que buscan y en que se basan los modelos de negocios sostenibles y se han analizado diferentes empresas de moda que siguen un modelo de negocio basado en el “*slow fashion*” para detectar diferentes dimensiones que predominan en los modelos de negocio de este tipo de empresas para la creación y captación de valor. Los cuales se ha concluido que son los siguientes: *innovación, transparencia, justicia, sostenibilidad en los materiales y perdurabilidad*

*Palabras clave: sostenibilidad, slow fashion, fast fashion, desarrollo sostenible, moda, industria textil, modelo de negocio, modelo de negocio sostenible, perdurabilidad.*

*Abstract:*

To achieve sustainability, it is necessary to take into account all economic, social and environmental levels. Therefore, sustainable development arises, which is the way in which a system becomes sustainable in all its aspects in the long term, to satisfy the current and future needs of society, but without destroying the ecosystem. During these years there has been a movement called "slow fashion" to combat the negative effects caused by the fashion industry and achieve a more sustainable future in the industry.

This paper explains the origins and history of fashion, as well as the basis of the textile and garment industry and the benefits it brings to the global economy to get closer to this sector. Also analyzed are the negative effects of the so-called "fast fashion" that takes place in the fashion industry and the different perspectives proposed by this new movement known as "slow fashion" for the most conflictive phases of the textile industry, which they are design, production and consumption.

In addition, an analysis has been made on what they are looking for and on which sustainable business models are based and different fashion companies that follow a business model based on "slow fashion" have been analyzed to detect different dimensions that predominate in the business model of this type of companies for the creation and capture of value. Which has been concluded that are the following: innovation, transparency, justice, sustainability in materials and durability

*Keywords: sustainability, slow fashion, fast fashion, sustainable development, fashion, textile industry, business model, sustainable business model, durability.*

## ÍNDICE

<b>1. Introducción:</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Metodología:</b> .....	<b>8</b>
<b>2. ¿Qué es la sostenibilidad y el desarrollo sostenible?:</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Los orígenes de la moda:</b> .....	<b>11</b>
<b>3. ¿Qué entendemos por industria textil y de confección?:</b> .....	<b>13</b>
<b>5. Fenómeno “fast fashion”:</b> .....	<b>16</b>
<b>5.1 Efectos negativos del sector textil:</b> .....	<b>17</b>
<b>6. Fenómeno “slow fashion”:</b> .....	<b>20</b>
<b>6.1 Desafíos del fenómeno “slow fashion”:</b> .....	<b>22</b>
6.1.1 Perspectiva de la producción: .....	23
6.1.2 Perspectiva del diseño en función de los materiales utilizados: .....	28
6.1.3 Perspectiva del consumidor: .....	31
<b>7. Modelo de negocio sostenible:</b> .....	<b>34</b>
<b>8. Resultados análisis empresas:</b> .....	<b>38</b>
<b>8.1 Dimensiones centrales en los modelos de negocio de empresas de “slow fashion”:</b>	
<b>39</b>	
8.1.1 Innovación: .....	39
8.1.2 Transparencia: .....	40
8.1.3 Sostenibilidad en los materiales: .....	41
8.1.4 Justicia: .....	42
8.1.5 Perdurabilidad: .....	43
<b>9. Conclusiones:</b> .....	<b>44</b>
<b>10. Bibliografía:</b> .....	<b>46</b>

## 1. Introducción:

En la actualidad, en el sector textil existe un grave problema que tiene importantes consecuencias negativas para la sociedad y el medio ambiente. En esta industria existe una forma de diseñar, producir y consumir, a una velocidad y a unas cantidades cada vez mayores, que le permite a las empresas obtener mayores beneficios de forma más fácil y más barata. Esto es debido a que el modelo económico que predomina en la actualidad está relacionado con el crecimiento constante (Gallissà, 2017). Algunos datos que reflejan esta situación son los siguientes: la producción de ropa se ha duplicado en todo el mundo en tan solo 15 años (Castillo, 2018), cada año se venden 80.000 millones de prendas en el mundo, el sector textil factura 3 billones de dólares al año, existen 250.000 fábricas y da trabajo a 40 millones de empleados (Sánchez, 2016). Por último, en lo que se refiere al consumo de productos textiles, se sitúa alrededor de los 91 millones de toneladas y la tasa de crecimiento es del 3% anual (Gallissà, 2017). Este fenómeno ante el cual nos encontramos es conocido como “*fast fashion*”.

Esta manera de consumir y producir moda genera una serie de impactos ambientales, sociales y económicos, que es necesario poner solución para alcanzar un mejor nivel de vida y un planeta más saludable. Según un estudio realizado por Greenpeace (2016), la mayoría de las marcas de moda más importantes de la industria textil, utilizan una gran variedad de materiales tóxicos que contaminan gran cantidad del agua potable. Este tipo de prácticas es lo que provoca que la industria de la moda sea la segunda industria más contaminante a nivel global (Sánchez, 2016).

Algunos datos impactantes sobre los efectos del “*fast fashion*” con respecto a la contaminación que produce en el medio ambiente, se recogen en un artículo realizado por Sánchez (2016); en el cual, se pone en manifiesto que la industria de la moda vierte al agua un 20% de productos tóxicos; ya que por ejemplo, solo para el proceso de tinte se necesitan 2.000 millones de toneladas de productos químicos. Los 7 millones de habitantes de la ciudad de Hong Kong, desechan 1.400 camisetas al minuto. Únicamente la elaboración de unos vaqueros necesita 7.000 litros de agua. De media una mujer inglesa, tiene en su armario 22 prendas de ropa que no utiliza. Además, el tiempo de uso que le damos a las prendas antes de tirarlas ha disminuido un 36%. De media, a día de hoy usamos las prendas menos de 160 veces antes de deshacernos de ellas (Castillos, 2018). Por lo tanto, desde que existen empresas como Zara y H&M, que comenzaron a basar su forma de producir moda en el “*fast fashion*”, el consumo que realiza la sociedad

se ha disparado, provocando una gran cantidad de contaminación de las aguas, gasto de energía, problemas para la salud y grandes toneladas de ropa que se acumulan sin que nadie sepa bien que hacer con ellas (Sánchez, 2016). En Estados Unidos, se desechan 35 kilos de ropa al año. En España, una cifra bastante inferior, pero que comienza a ser problemática, en total se desechan 7 kilos al año. En la Unión Europea, se generan 16 millones de toneladas de residuos textiles, de los cuáles se recicla solo el 25% (Castillo, 2018).

Por todo ello, han surgido autores como Fletcher y algunas empresas, que han comenzado a interesarse cada vez más por los aspectos más sostenibles del diseño, la producción y la forma de consumir de la industria textil. En la actualidad, más de 70 marcas y proveedores se han comprometido para que en 2020 se eliminen los productos químicos y tóxicos de las cadenas de suministros de la industria textil (Brodde, 2016).

Así surge un nuevo movimiento conocido como “*slow fashion*”, que pretende hacer frente a estos impactos provocados por el “*fast fashion*”, adoptando una serie de retos que ayuden a mejorar el medio ambiente. Si la industria de la moda tiene el poder de adaptarse a las cambiantes tendencias de forma tan rápida, también tiene el poder de desempeñar un papel positivo en la protección del planeta (Greenpeace, 2019).

Es de importancia hacer que se conozca más sobre este fenómeno, ya que puede cambiar lo que se conoce actualmente como la industria de la moda y sus prácticas consideradas como poco éticas y responsables, a una industria basada en el comercio justo, respetuosa con las personas y con el medio ambiente, y con unos consumidores concienciados y educados sobre el grave problema de la generación de residuos y la importancia de llevar a cabo un consumo responsable en el mundo de la moda.

El fenómeno “*slow fashion*” poco a poco comienza a establecerse en muchas marcas de moda. El problema ante el que nos encontramos, es que existen una gran variedad de modelos de negocio que abordan este movimiento de formas muy diferentes, lo que puede provocar una confusión en la forma en que las empresas responden ante el problema del “*fast fashion*”. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es aclarar y ordenar los diferentes modelos de negocios de diferentes empresas de moda sostenible que existen actualmente identificadas como “*slow fashion*”, estableciendo clasificaciones y diferentes aspectos que incluyen en sus modelos de negocios y que comparten todos ellos.

## 1.1 Metodología:

Con respecto a como se llevará a cabo esta investigación para lograr los objetivos propuestos. Primeramente, se realizará una revisión de la literatura, consultando diferentes libros, artículos académicos, páginas web y blogs para familiarizarse con la historia de la moda y su evolución a lo largo del tiempo, la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los movimientos de “*fast fashion*” y “*slow fashion*”. Además se revisará información acerca de los modelos de negocio sostenibles, para poder aproximarnos más a nuestro objetivo de estudio. De esta forma conseguiremos obtener más conocimientos sobre el tema y tendremos un punto de partida para seguir avanzando en la investigación.

La segunda parte del trabajo corresponde al estudio de diferentes modelos de negocios a partir de páginas web de las diferentes empresas de moda sostenible y que tienen en común el movimiento “*slow fashion*”. Se elaborará un Excel con 27 empresas de moda sostenible e iremos identificando categorías que comparten a través de la filosofía que transmiten en sus páginas web, para poder llegar a conclusiones y elaborar una clasificación en función de los aspectos básicos que dichas empresas tienen en cuenta a la hora de crear y capturar valor.

## 2. ¿Qué es la sostenibilidad y el desarrollo sostenible?:

Sobre el significado del término sostenible, Naredo (1996) define la sostenibilidad como una mayor preocupación por la salud de los ecosistemas que mantienen la vida en la Tierra y promueve esta preocupación hacia la gestión económica, con el propósito de hacer más sostenible el desarrollo económico.

Según Gallopín (2003), existen dos extremos que diferencian dos tipos de sostenibilidad, uno preocupado por el sistema social y socioeconómico y otro que presta más atención a la sostenibilidad relacionada con la naturaleza.

1. Sostenibilidad centrada en el capital humano: Se basa en un concepto de *sostenibilidad muy débil* que implica no preocuparse solo por conservar el capital natural, sino conservar

el mismo nivel de capital natural y económico. Consiste en la idea de que si todos los recursos naturales se pudieran sustituir completamente, la Tierra se convertiría en un lugar artificial. Lo importante es la economía y se considera la naturaleza solo como la forma para conseguir los recursos naturales y el lugar donde depositar los desechos creados por el ser humano (Gallopín, (2003).

2. Sostenibilidad centrada en los recursos naturales: Los recursos naturales no pueden ser sustituidos por capital elaborado por el hombre; por tanto, si se agotan estos recursos naturales se produciría una pérdida para el hombre irreversible. De modo que este enfoque se centra en mantener el medio ambiente, algo que muchos no conciben sin el simultáneo mantenimiento de los aspectos económicos y sociales (Gallopín, 2003).

En definitiva, debido a la multitud de interconexiones que existen entre la sociedad y la naturaleza, lo más favorable para el buen desarrollo del planeta es alcanzar la sostenibilidad de todo el sistema socioeconómico. “Este fenómeno es conocido como *sostenibilidad fuerte*, donde se defiende la idea de conservar una cantidad de los distintos tipos de capital de forma independiente” (Gallopín, 2003).

Los recursos naturales se consideran como algo indispensable para la producción económica, el consumo y el bienestar del hombre, y estos recursos no pueden ser sustituidos por capital humano. Por eso es importante mantener un cierto nivel de capital natural. Las actividades que en vez de mantener este capital reduzcan estos niveles, no serán consideradas como sostenibles (Gallopín, 2003).

“Gallopín (1991), propone una serie de atributos que se deben cumplir para lograr un sistema socio-ecológico”:

- Disponibilidad de recursos
- Adaptabilidad y flexibilidad
- Estabilidad, resiliencia y robustez
- Capacidad de respuesta
- Auto-dependencia
- Empoderamiento

Ignacy Sachs (consultor de Naciones Unidas para temas de medioambiente y desarrollo), a principios de la década de los setenta propuso la palabra *ecodesarrollo*, como un término que hace referencia a la satisfacción de las necesidades del ser humano, a través

del desarrollo económico y social, respetando los ecosistemas necesarios para mantener la Tierra en buenas condiciones para su habitabilidad. (Naredo, 1996).

Este término empezó a utilizarse en los círculos internacionales relacionados con el *medioambiente* y el *desarrollo*, hasta que Henry Kissinger, jefe de la diplomacia norteamericana, mostró su desaprobación con este término al presidente del Programa de las Naciones unidas para el Medio Ambiente, que lo sustituyó por el término de *desarrollo sostenible* (Naredo, 1996).

Lo que pretende el desarrollo sostenible es conseguir la sostenibilidad (Doppelt, 2010). En la actualidad el término *sostenible* suele asociarse a *medio ambiente*. Sin embargo, como he mencionado anteriormente, existen autores como Frankel (1998) y Elkington (1998), que definen la sostenibilidad como un equilibrio entre la economía, el medio ambiente y la sociedad, la llamada *sostenibilidad fuerte* (Gallopín, 2003). Paul Gilding (2000), defiende que al considerar solo las tres dimensiones mencionadas anteriormente, se pierde la verdadera esencia de la sostenibilidad. El desarrollo sostenible implica que veamos las cosas de forma diferente e incluye también la satisfacción de las necesidades humanas de justicia, libertad y dignidad. (Gardetti y Torres, 2017).

Vivimos en un mundo de constantes cambios demográficos, tecnológicos y económicos. Desarrollo implica cambio, un cambio gradual y direccional. Por ello, se ha creado el término de *desarrollo sostenible*, como una idea para asegurar que estos cambios se produzcan de una forma que mejoren la condición humana. La velocidad y el tamaño de estos cambios, la creciente conectividad de los sistemas naturales y sociales, la complejidad de las sociedades y el impacto que tiene para el ecosistema, hacen que el desarrollo sostenible también se centre en aumentar la capacidad de la sociedad de hacer frente a esta situación de constante transformación (Gallopín, 2003).

La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (WCED, 1987), define el desarrollo sostenible como un modelo de desarrollo que nos permite satisfacer las necesidades que la sociedad tiene en la actualidad, sin arriesgar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades (Gardetti y Torres, 2017).

Según Gallopín, (2003), para conseguir el desarrollo sostenible es necesario:

- Eliminar las rigideces y los obstáculos
- Identificar y proteger la experiencia conseguida, como una base para poder avanzar
- Identificar que se ha perdido en lo que se refiere a la capacidad para renovarse e incrementar esta capacidad.
- Promover la innovación, experimentación y la creatividad

### 3. *Los orígenes de la moda:*

La moda siempre ha formado parte de la sociedad y de la forma de vida de las personas. Desde un primer momento, con el Homo sapiens, el hombre comenzó a vestirse, como una respuesta a su necesidad de protegerse del frío a través de pieles de los animales que cazaban (Peláez, 2015). Fue en el Neolítico cuando el ser humano comenzó a tejer e hilar prendas de ropa que no eran muy elaboradas y que no se ajustaban a los cuerpos, utilizando materiales como fibras vegetales y pieles de animales ( Riello, 2012).

En Egipto se comenzó a utilizar el lino para la creación de prendas de vestir más sofisticadas, como eran el shenti o calarisis. El calarisis se trataba de una prenda de lujo que consistía en una túnica utilizada tanto por hombres como por mujeres, estas túnicas tenían diferentes colores dependiendo del status social de la persona (Peláez, 2015).

En Mesopotamia, Persia, Grecia y Roma utilizaban materiales como la lana siria y la seda oriental, con los que elaboraban túnicas similares a las de Egipto, pero con otros colores y materiales (Peláez, 2015).

Durante esta época hombres y mujeres vestían de la mismo forma. Fue con el comienzo del siglo XIV cuando la figura femenina empieza a diferenciarse de la masculina,. Los investigadores consideraron este fenómeno como uno de los mas importantes de la historia de la moda por dos razones ( Riello, 2012):

1. La diferenciación de género en el vestuario en la actualidad es una característica distintiva de la moda, ya que los hombres y las mujeres a parte de ser diferentes físicamente, también lo son de forma psicológica y sexual
2. Esta diferenciación también provoca que empiecen a crearse prendas diferentes, por lo que provoca una visión mas dinámica del vestuario.

La moda tal y como la conocemos en la actualidad surgió en la época medieval, durante los siglos XVI y XVII. La moda de esta época se establece como un elemento diferenciador de clases sociales, surge la moda de lujo y la moda más orientada a la clase baja, conocida como moda de la calle. Esta diferenciación se debe a que la época medieval estaba muy jerarquizada, encontramos a la sociedad dividida en diferentes clases sociales, entre las cuales encontramos guerreros, clero y campesinos. La forma de vestir “diferenciaba a la mujer casada de la casadera, al cristiano del infiel, al forastero del ciudadano, etc.” ( Riello, 2012).

Además de mostrar las diferencias jerárquicas, la vestimenta también se utilizaba para diferenciar pequeños grupos dentro de las distintas razas y los diferentes grupos de poder existentes: “las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas” ( Riello, 2012).

En la Edad Media se introdujo la practica de coser y los materiales más utilizados eran la lana y el lino (Peláez, 2015). La lana se producía en casa, mientras que los tejidos y las prendas más lujosas debían ser comprados en las ciudades. Los materiales de las prendas hacían que tuvieran un coste más elevado de a lo que estamos acostumbrados en la actualidad (Riello, 2012).

Durante el Renacimiento tuvo lugar la aparición de profesionales de la costura que creaban trajes originales, de colores vivos y formas novedosas (Peláez, 2015). Las túnicas utilizadas en la Antigüedad fueron sustituidas por prendas ceñidas al cuerpo, por lo que se requería más trabajo y personas más cualificadas para realizar este tipo de vestuario. En las calles se podía observar contrastes visuales entre ricos, pobres y personas de diversas profesiones (Riello, 2012). No existía la producción en masa, las prendas era

confeccionadas por estos profesionales y se reservaba para ocasiones especiales, sobretodo cuando había algún acontecimiento que celebrar, hacerse un traje nuevo no era un acto habitual, ya que requería muchas pruebas y ajustes por parte de los clientes y esto también elevaba el precio de las prendas (Riello, 2012).

En el siglo XVII, la religión provoco que la sociedad comenzase a vestir de una forma más moderada. Los materiales más utilizados fueron el paño y la seda (Peláez, 2015).

En el siglo XIX, “ apareció la figura del modista o del sastre como creador de tendencias”. Se inventó la maquina de coser y se introdujo el punto y el ganchillo como practica (Irene Peláez, 2015). Gracias a esto ya no era necesario producir el tejido, cortarlo y coserlo para crear la prenda, sino que se elaboraba la prenda al mismo que se creaba el tejido, técnica que actualmente se conoce como *técnica tridimensional* (Riello, 2012).

En el siglo XX, la moda ha sufrido su mayor cambio a lo largo de la historia, con la aparición de la producción en cadena de diferentes tallas, por lo que la confección a medida pierde importancia. Aparecen precios más económicos gracias a esta producción en cadena y la telas que se utilizan, de esta forma se adaptan a todos los tipos de clases sociales (Peláez, 2015).

En el siglo XXI, existe el problema de que todo esta creado, por lo que los diseñadores tienen la misión de modernizar y rediseñar las modas de los siglos pasados (Peláez, 2015). Actualmente la moda cambia a un ritmo muy rápido y forma parte de la sociedad. En este siglo la moda se basa en la diversidad de prendas en los cambios continuos de tendencias.

### 3. *¿Qué entendemos por industria textil y de confección?:*

La Comisión Europea, considera la industria textil como una industria diversa y heterogénea que abarca una amplia gama de actividades, que incluye desde la transformación de fibras a hilos y telas, hasta su transformación en vestimenta (Gardetti y Torres, 2017).

La industria textil y de la confección es considerada como una de las mayores fuentes de empleo a nivel mundial. Es un sector que ofrece trabajo de mano de obra a mucha población sin necesidad de mucha experiencia, por lo que es un sector que ha ofrecido muchas oportunidades a personas que habitan en países poco desarrollados y que tienen baja calidad de vida y educación (Gardetti y Torres, 2017).

El sector de la moda permite adoptar tecnología relativamente moderna en países poco desarrollados con unos costes de inversión bastante bajos. Lo que ha provocado que esta industria sea uno de los principales motivos de la industrialización de dichos países, los cuáles han experimentado una tasa de crecimiento de la producción muy alta (Nordås, 2004).

La industria de la moda y de la confección, se considera uno de los sectores que más aportan a la economía mundial. Requiere de las materias primas de otros sectores como son el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc (Carrillo, 2010), lo que da empleo a numerosas personas y potencia la generación de grandes cantidades de beneficios a nivel mundial.

En el caso de España, en 2016, el sector textil aumentó sus ventas, creó una gran cantidad de empleo y abrió un mayor número de tiendas (Cesce, 2017), algo que estimula el crecimiento económico dentro del país.

Según un informe realizado por Acotex, en 2016, la industria textil generó 3.624 puestos de trabajo, lo que supone llegar a la cifra de los 197.453 empleados (Cesce, 2017). A nivel de autónomos, existen 22.979 empleados que componen esta industria (Cesce, 2017). Además, en este año, la fase de distribución de la industria de la moda, llegó a los 197.453 empleados (Cesce, 2017).

El Centro de Información textil y de la Confección realizó un nuevo informe para 2017, a partir de datos obtenidos del INE, el Ministerio de Empleo y Seguridad y el Departamento de Aduanas. Comparando los meses de diciembre de 2017 y de 2016, vemos que esta cifra de empleo y afiliados a la seguridad social ha aumentado un 2'8% en el sector textil y un 1'4% en la confección (CITYC, 2018).

Conforme a los beneficios que genera para los países esta industria, la facturación de la industria textil aumentó hasta alcanzar los 18.012 millones de euros, un 1,52% más. Y en lo que se refiere al e-commerce supone un 7'8%, así como un 4% de las ventas a través de internet, de la facturación total. Según el CITYC, la cifra de negocios en la industria textil aumentó en 2017 en un 4% y en el sector de la confección en un 4'4%.

También contribuye al crecimiento del sector manufacturero, ya que las exportaciones relacionadas con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo (Carrillo, 2010). Por ejemplo, en el caso de España, considerado como uno de los principales actores del sector textil a nivel mundial, es un país que ocupa el quinto lugar por exportaciones y el sexto por importaciones en toda Europa. Un estudio realizado por el ICEX, muestra como el sector textil y de la confección representan un 8'7% de las exportaciones de bienes y un 9% de las importaciones (Cesce, 2017).

Estos datos nos reflejan que hay un aumento significativo en lo que se refiere al sector de la moda. Es un sector que aporta grandes beneficios a la economía mundial, debido al gran número de exportaciones e importaciones que se realizan, la cantidad de empleo que genera y los millones de euros que mueve a nivel mundial.

Bajo el punto de vista de Gardetti y Torres (2017), la industria textil y de confección incluye las siguientes actividades:

1. La obtención y procesamiento de materias primas, es decir, la preparación y producción de fibras textiles entre las que encontramos:
  - Las fibras *naturales*, entre las que se incluyen el algodón, la lana, la seda, el lino y el cáñamo.
  - Las fibras *manufacturadas*, que incluyen fibras resultantes de la transformación de polímeros naturales (fibras celulósicas como viscosa, modal, Lyocell) o polímeros sintéticos (fibras de material orgánico como el poliéster, nylon, acrílico, polipropileno) y fibras de materiales inorgánicos (como el vidrio)
2. Producción de hilados.
3. Producción de telas
4. Actividades de acabado, donde se consiguen las propiedades visuales, físicas y estéticas que demandan los consumidores (el blanqueo, la impresión, el teñido y el recubrimiento).
5. Y por último, se produce la transformación en las prendas que puede adquirir el consumidor final, que pueden ser prendas de moda o no (la denominada "industria de la confección").

## 5. Fenómeno “fast fashion”:

“La moda es similar al arte, refleja la singularidad de un tiempo, un lugar y una cultura.” Si observamos históricamente las distintas formas de vestir que tenía la sociedad en todo el mundo, podemos comprobar que la moda ha sido una expresión de cultura, geografía, clima y gusto personal. “Durante siglos, la moda ha sido sinónimo de lo que se consideraba hermoso” (Štefko y Steffek, 2018). En definitiva, la moda es una forma de expresión cultural pasajera y cambiante, a partir de la cuál reflejamos nuestra visión individual, mostrando quienes somos (Fletcher, 2008).

Sin embargo, a día de hoy la moda tiene una serie de connotaciones negativas, que se vinculan con la forma en que se diseña, se produce, se consume y se utiliza (Walker, 2006). La industria de la moda genera a través de la producción y el uso masivo de prendas de ropa una gran cantidad de desechos y contaminación del medio ambiente. Según un estudio realizado por Morgan y Birtwistle (2009), más de 1000.000.000 kilos de textiles terminan en vertederos cada año (Pookulangara y Shephard, 2013).

La industria de la moda en los últimos años se ha convertido en un sinónimo de velocidad, eficiencia y tendencia. Esto es lo que conocemos como el fenómeno “fast fashion” (Pookulangara y Shephard, 2013).

El término “fast fashion” se refiere a una forma de diseñar y producir prendas de forma fácil, rápida y barata. Se basa en materiales y mano de obra de bajo coste, plazos de entrega cortos y un gran volumen de producción eficiente (Fletcher, 2010). El “fast fashion” pretende introducir en las tiendas nuevos estilos copiados de las pasarelas o de firmas de alta gama, de forma rápida y a un menor coste para el consumidor (Fletcher, 2010). En definitiva, lo que se pretende lograr es un crecimiento económico continuo en el sector de la moda, a través de la maximización de las economías de escalas y minimizando los costes de producción, lo que permite que los diseñadores de marcas de “fast fashion” puedan cambiar la oferta de sus tiendas cada quince días, introduciendo nuevas colecciones, colocando productos con mayor rapidez, a un precio mas asequible para el consumidor, llegando a un público más amplio (Barrios, 2012).

Las empresas provocan que los clientes piensen de una forma en la que si les gusta una prenda de ropa, ellos consideren que tienen que comprarla en ese momento, porque sino semanas más tarde probablemente no podrán encontrar dicha prenda y se quedarán sin

ella (Barrios, 2012). “Este es el clima de escasez y oportunidad inmediata que han creado las empresas con su concepto de colecciones vivas” (Barrios, 2012).

Por lo tanto, podemos definir dos objetivos principales del “fast fashion” (Pookulangara y Shephard, 2013):

1. Reducir los tiempos de entrega.
2. Proporcionar a los consumidores productos de moda al mismo tiempo que surgen las tendencias para provocar el crecimiento económico constante (Barnes y Lea-Greenwood, 2010; Byun y Sternquist, 2008; Cachon y Swinney, 2011; Sull y Turconi, 2008).

*¿Cómo lo han conseguido las empresas?*. Las organizaciones comenzaron a acelerar los ciclos de venta y a agregar ciclos adicionales para realizar compras más pequeñas y frecuentes, reponiendo el inventario de forma más rápida (Bhardwaj y Fairhurst, 2010; Byun y Sternquist, 2008), lo que lleva a la introducción de nuevos estilos y productos de forma más frecuente (Byun y Sternquist, 2008; Morgan y Birtwistle, 2009). El tiempo de entrega es mucho más corto, los plazos de entrega suelen ser de solo un mes o menos (Doeringer y Crean, 2006), gracias a la introducción de estilos adaptados a los diseños existentes, con menos énfasis en los pronósticos a largo plazo (Doeringer y Crean, 2006; Reinach, 2005; Tokatli, 2008) (Pookulangara y Shephard, 2013).

### *5.1 Efectos negativos del sector textil:*

En el sistema económico capitalista, las empresas que crecen de forma más rápida son consideradas como mejores y se mantienen a largo plazo porque la sociedad confía en ellas. El crecimiento económico rápido y constante es considerado como la base del poder y la prosperidad (Fletcher, 2010). En los últimos sesenta años, el tamaño de la economía global ha aumentado en un factor de cinco (Jackson 2009: 5) y lo que se espera para los próximos años es que este fenómeno siga aumentando de forma indefinida, sobretodo en los países pobres, donde es necesario un cambio a mejor en la calidad de vida. En los países ricos también se espera que este hecho continúe acrecentándose, aunque se ha demostrado que la riqueza y el crecimiento económico no suponen la verdadera felicidad

(Spratt, 2009) y tienen una serie de consecuencias negativas para la sociedad y el medio ambiente si no se realizan adecuadamente (Fletcher, 2010).

Existen una serie de indicadores que muestran como esta estructura económica capitalista impacta en la calidad de vida ambiental y social (Fletcher, 2010):

- La pobreza es un problema muy frecuente a nivel global, 2.000 millones de personas viven con menos de 2 \$ al día (Hamilton, 2003).
- Cada vez existen niveles de carbono en la atmosfera más altos.
- Los ambientes naturales están más degradados.
- Poco a poco ha ido aumentando el número de luchas por el uso que se le da a las tierras y el acceso al agua para la población. (Stern, 2007).

De esta forma se demuestra que los países desarrollados por tener una mayor cantidad de recursos y ser más ricos, no tienen la capacidad de resolver de mejor forma los problemas que afectan a día de hoy a nivel global (Fletcher, 2010).

Estos sacrificios sociales y medio ambientales relacionados con la industria de la moda y provocados por el fenómeno “*fast fashion*” son los siguientes (Pookulangara y Shephard, 2013):

- Impactos ambientales: el proceso de producción genera grandes cantidades de gases efecto invernadero, mucho consumo en energía eléctrica, generación de vapor, consumo de agua y generación de residuos (Gallissà, 2017).
- Impacto social: Aunque la industria de la moda genere mucha mano de obra y sea una de las principales fuentes de ingreso del mundo, en este sector existen malas condiciones de trabajo, desigualdad entre hombres y mujeres, explotación infantil, etc (Gallissà, 2017).
- Impacto económico: Como hemos visto anteriormente, los datos revelan que el sector textil y de la confección aporta grandes beneficios económicos a la economía mundial (Gallissà, 2017).

El fenómeno “*fast fashion*” ha provocado que muchas de las prendas, aunque hayan sido fabricadas para durar toda la vida, sean utilizadas muy pocas veces y después sean desechadas o guardadas en el armario porque han pasado de moda (Barrios, 2012). Los consumidores no solo están comprando de forma frecuente para mantenerse al día de las cambiantes tendencias, sino que a la vez están desechando la moda a un ritmo muy rápido

(Pookulangara & Shephard, 2013). La ropa de hoy no está destinada a un uso a largo plazo, de hecho las prendas de ropa muestran defectos o mal estado en un corto período de tiempo (Johansson, 2010; Niinima'ki & Hassi, 2011), esto provoca que los consumidores desechen las prendas con mayor frecuencia, generando una gran cantidad de residuos. Esta forma de consumir la moda causa que la industria textil sea una de las actividades mas contaminantes hoy en día, debido a que genera una gran cantidad de residuos y un alto consumo en agua, energía y productos químicos (Barrios, 2012), que conduce a una producción de desechos no biodegradables y una gran cantidad de emisiones de carbono (Gardetti & Torres, 2017).

Si tenemos en cuenta todo el proceso textil, en todas sus fases se utilizan elementos químicos, como son: los ácidos, sales, agentes humectantes, colorantes, etc (Barrios, 2012), que provocan efectos perjudiciales para la salud de los seres humanos (Gardetti & Torres, 2017). En la fase de diseño se utilizan muchas fibras sintéticas para la elaboración de los tejidos, que se obtienen a través del petróleo, un recurso no renovable. Además para ello también se utilizan muchos pesticidas en el proceso que causan problemas de salud a los trabajadores, causan la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad (Gardetti & Torres, 2017). Como consecuencia del uso de estos químicos y sustancias tóxicas, estos procesos generan una serie de efectos negativos en el ecosistema (Barrios, 2012).

Además estos químicos no permanecen solo en la prenda final sino que se desechan cuando cumplen con su uso específico, provocando la contaminación de la tierra y del agua (Barrios, 2012). El agua es un recurso natural no renovable que es necesario para la vida de los seres humanos, plantas y animales y por tanto la contaminación de este recurso provocado por los procesos de producción del sector textil, según los ecologistas, puede provocar que en un futuro los humanos no puedan hacer uso de el (Barrios, 2012).

Un ejemplo es la prenda del jean, una de las mas contaminantes de esta industria. El proceso de tintura, los acabados en la lavandería, el blanqueado de las prendas, las etapas de secado y terminado suponen una gran contaminación para el medio ambiente (Barrios, 2012).

Esta industria también tiene efectos negativos en el entorno laboral los procesos de producción se realizan por máquinas y por subcontratación, ya que es lo que resulta mas cómodo para realizar prendas en un corto periodo de tiempo y a un precio mas económico

(Barrios, 2012). Muchas veces en los talleres que se utilizan para la confección de la ropa se violan los derechos humanos, se ofrecen salarios muy bajos y los trabajadores son obligados a realizar tiempos de trabajo excesivos. Además los trabajadores se someten a riesgos para su salud debido a la cantidad de elementos químicos a los que están expuestos (Gardetti & Torres, 2017).

Cada vez un mayor número de consumidores están empezando a ser conscientes de ello y están presionando a las empresas de moda para que realicen sus actividades y su plan de negocio de forma más sostenible, ecológica y socialmente responsable (Pookulangara, S., & Shephard, A., 2013).

La ética relacionada con el mundo de la moda, juega un papel importante, ya que se basa en incorporar una filosofía en la forma en que se diseñan, se producen, se comercializan y se consumen las prendas, de forma que se genere un efecto positivo en la sociedad y en el medio ambiente (Thomas, 2008).

La ética esta relacionada con los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social. Actualmente muchas empresas están comprometidas con la responsabilidad social que ha sido definida en Dickson y Eckman (2006) como un término que comprende dos dimensiones: una orientada al medio ambiente, las personas y la configuración de la cadena de valor en el sector textil, buscando un equilibrio entre la ética y la responsabilidad y una forma de obtener beneficios sin que suponga un impacto negativo para las personas y las sociedades involucradas (Pookulangara, S., & Shephard, A., 2013).

El término de “responsabilidad social” ha contribuido al desarrollo del movimiento “*slow fashion*” (Pookulangara, S., & Shephard, A., 2013).

#### 6. Fenómeno “*slow fashion*”:

El movimiento “*slow fashion*” se originó gracias al fenómeno de comida lenta (Clark, 2008; Holt, 2009). Este fenómeno conocido como comida lenta tuvo su origen en Italia en 1980 y fue el resultado de una reacción por parte de la sociedad contra el aumento del consumo de comida rápida (Fletcher, 2010; Holt, 2009; Johansson, 2010). Era necesario conocer lo que los consumidores estaban comprando y quien producía esos productos consumidos por la sociedad, de forma que se pudieran establecer decisiones sobre sostenibilidad. Sin embargo, también se consideraba importante lograr que la sociedad

volviese a tener las relaciones sociales que tenían a través de la cocina y la comida (Holt, 2009; Fletcher, 2010).

Gran parte de la sociedad buscaba un cambio en como se estaban llevando a cabo los modelos de negocio y en la producción masiva asociada a la comercialización y el consumo de los alimentos. El “*slow fashion*” es un fenómeno cuyo principal objetivo es abordar el problema que surge en la industria textil sobre la falta de sostenibilidad que existe en su consumo por parte de la sociedad, su forma de ser producida y las sustancias químicas que se utilizan durante todo el proceso de producción, y encarrilarla en todos estos niveles hacia una dirección más concienciada con el medio ambiente (Fletcher, 2010). Supone alejarse de las practicas habituales del “*fast fashion*” basadas en el crecimiento constante y rápido y de sus objetivos basados principalmente en la obtención de beneficios. De forma que se pueda observar este sector desde una perspectiva diferente (Fletcher, 2010).

El “*slow fashion*” no solo se basa en incorporar prendas con telas y materiales reciclables, sino que va mas allá, implica un cambio en la conducta de las empresas. El enfoque *slow* ofrece formas de seguir las tendencias de moda de una forma más sostenible para el medio ambiente y respetando cuestiones éticas, implicando la forma en que se diseñan, se producen, se consumen y se utilizan las prendas (Clark, 2008). Este fenómeno requiere un cambio en las infraestructuras utilizadas en el sector, así como una reducción de la producción de bienes y unos plazos de entregas basados en el largo plazo (Pookulangara y Shephard, 2013).

El fenómeno “*slow fashion*” debe incluir modificaciones en las actuales practicas que se llevan a cabo en el negocio textil. Se recomienda a los diseñadores que realicen sus prendas teniendo en cuenta todas las etapas del ciclo de vida de esta, desde que se crea hasta que ya no se usa o se desecha (Gam y Banning, 2010), también se debe realizar un análisis en la forma de producción y requiere un cambio en la educación del consumidor (Clark, 2008; Fletcher, 2010).

Clark (2008) identifica tres elementos importantes que deben desarrollarse para poder lograr el “*slow fashion*”:

1. Valorar los recursos existentes y las economías locales.
2. Lograr la completa transparencia en los sistemas de producción.
3. Crear productos que tengan una vida útil más larga.

### 6.1 Desafíos del fenómeno “*slow fashion*”:

El diseño sostenible reta a las empresas de moda para que incluyan prácticas sostenibles, ambientales y éticas en sus diseños y procesos de producción, y para que eduquen a los consumidores para que realicen un consumo responsable de sus productos, ya que hoy en día los consumidores siguen teniendo poco acceso y conocimiento a las prácticas comerciales que realizan muchas empresas hoy en día (Gargi y Ha-Brookshire, 2011), y por lo tanto no son conscientes de las repercusiones que estas actividades tienen para el medio ambiente.

Es un movimiento que requiere examinar todo el proceso que se desarrolla en la industria textil, incluyendo el diseño, la producción y el consumo de prendas de ropa.

Según Urban Youngle Magazine (2017), para que la sociedad adopte el modelo “*slow fashion*” se deben llevar a cabo los siguientes retos:

1. Deben oponerse a la forma de producción en masa de la moda
2. La sociedad debe comenzar a consumir productos que se realicen artesanalmente, de esta forma se promoverá el comercio justo, las empresas pequeñas y las prendas de ropa que se fabriquen localmente.
3. Hay que comenzar a reciclar las prendas que se compran, a través de la compra de segunda mano y la donación de aquellas prendas que tengamos en el armario y ya no se utilicen.
4. Los consumidores deben seleccionar ropa que haya sido elaborada a partir de materiales sostenibles y producida de forma ética.
5. La sociedad debe empezar a consumir prendas de ropa que tengan una mayor durabilidad y que no se desechen cuando se pasen de moda. Para alargar los años de vida de nuestras prendas es una buena idea modificar nuestras prendas, reparándolas, personalizándolas, etc.
6. Es muy importante dejar de comprar ropa de forma compulsiva. Hay que pararse

a pensar si necesitamos o no esa prenda de ropa y elegir.

Las empresas de “*slow fashion*” fomentan la planificación y las relaciones a largo plazo, oponiéndose al objetivo principal de las empresas de “*fast fashion*” de reducir al máximo los costes de mano de obra y de producción (Fletcher, 2007).

El Centro de Moda Sostenible ha desarrollado tres tácticas que se pueden llevar a cabo por parte de las empresas del mundo de la moda para facilitar el cambio hacia una producción más sostenible en esta industria:

- Ofrecer a la sociedad lo que desean con respecto al sector de la moda, examinando el papel desempeñado en nuestra cultura, a través de prácticas más sostenibles, que mejoren la educación del ser humano.
- Construir una industria que preste más atención al diseño y al desarrollo de prácticas de producción más sostenibles.
- Trabajar dentro de los límites de la naturaleza. Fomentando la transparencia, desarrollando objetivos y métodos de evaluación, adoptando cambios positivos y nuevas ideas, y evaluando el coste de producción para la sociedad en general (Dilys, 2009).

Identificamos que el problema principal en la industria de la moda se encuentra en las tres fases del ciclo de vida de una prenda que corresponden al diseño (en relación a los materiales utilizados para la elaboración de los tejidos), la producción y el consumo que la sociedad hace de estos productos, y que necesitan una serie de modificaciones para que se logre la sostenibilidad en estas tres fases. La alternativa ética de “*slow fashion*” plantea que estas tres fases han de realizarse en unos plazos más largos y no a la velocidad a la que estamos acostumbrados (Carvajal Villaplana, 2017) y plantea una serie de soluciones a los problemas que cada una de las fases provoca.

### 6.1.1 *Perspectiva de la producción:*

Es importante tener en cuenta que una empresa de moda no se considera sostenible solo por utilizar materiales respetuosos con el medio ambiente, sino que debe ser sostenible también en sus métodos de producción (Alonso, 2017) y todo lo que esta producción engloba.

En este apartado, se considerarán los aspectos relacionados con la producción. Esto implica diferentes campos como las condiciones de trabajo y el impacto medioambiental de la producción de prendas de moda (Matharu, 2010).

A día de hoy se conoce que la industria textil comete una gran cantidad de abusos en lo que se refiere al entorno laboral. Estos abusos corresponden a las condiciones laborales a las que se someten los empleados, los salarios injustos, los derechos sindicales, la desigualdad de género (se conoce que el 70% de las mujeres realizan practicas relacionadas con la confección, mientras que los hombres tienen cargos con mejores sueldos), explotación de mano de obra infantil, etc. Estas practicas tienen lugar sobretodo en países latinoamericanos y asiáticos (Gallissà, 2017). Muchas de las condiciones en las que trabajan los empleados de las fabricas del sector textil, salieron a la luz cuando se produjo el derrumbamiento de un edificio en Bangladesh, que provocó la muerte de 1.000 trabajadores, entre los que se encontraban en su mayoría mujeres y niños (Kell, 2018).

La globalización ha permitido a la industria de la moda ampliar y reducir las escalas de producción atendiendo a las rápidas demandas del mercado, gracias a los sistemas de subcontratación que se producen en los países en vías de desarrollo. Esta práctica se ha dado a conocer, creando una mala imagen para las propias empresas, debido a los problemas sociales que generan (Barreira, 2016). Existen informes realizados por la OIT (2014), que reflejan los costes de empleo totalmente inmorales que se producen en la industria textil (Barreira, 2016).

Las cadenas de producción de la industria textil se desarrollan en países con normativas menos fuertes y no tan controladas, esto provoca que se pasen por alto ciertas acciones que conllevan una mayor contaminación del medio ambiente y de la sociedad. En estos lugares la Prevención de Riesgos Laborales es mínima y los trabajadores se exponen a condiciones y sustancias perjudiciales para su salud, incluso en personas menores de edad, debido a que en estos países es habitual que existan niños que realicen este tipo de trabajos (Show Fashion Next, 2019). Algunos peligros para la salud de los trabajadores en los países en vías de desarrollo, incluyen (Gallissà, 2017):

- Según la OMS, mueren cada año 20.000 personas por estar en contacto con los productos tóxicos que se utilizan para el cultivo del algodón.
- En el proceso de hilatura del algodón se genera un polvo que produce problemas respiratorios para las personas que están en contacto con dicho polvo

- En el proceso de hilatura y tisaje, se genera un nivel de sonido muy elevado que provoca problemas auditivos.
- El trabajo en los talleres de confección es un trabajo monótono y repetitivo, por lo que se incrementan los riesgos de accidentes laborales.

Para combatir este grave problema, las empresas que siguen el movimiento “*slow fashion*” han adoptado medidas que aseguren las buenas condiciones de trabajo de los empleados, en relación a sus salarios, ambiente laboral saludable y horarios justos y razonables. Además muchas de ellas se han comprometido a contratar personas en riesgo de exclusión social, para darles una oportunidad y que así puedan desarrollarse en el entorno laboral.

El otro campo de estudio corresponde al impacto medioambiental que la producción de prendas provoca. Las fases correspondientes al proceso de producción textil y como se utilizan las prendas por parte de los consumidores, son las que provocan el mayor impacto ambiental negativo (Gallissà, 2017).

El desarrollo industrial continuo en la industria textil han provocado una sobre producción de productos textiles no ecológicos, el uso excesivo de los químicos y sustancias tóxicas, el uso de recursos no renovables, el aumento de los productos textiles que van a los vertederos y el aumento de la contaminación que producen todas estas prácticas. Es importante conocer la huella ecológica, ya que es la forma de medir el impacto que tiene la producción de prendas y accesorios de moda en el medio ambiente (Carvajal Villaplana, 2017). También es importante tener en cuenta la cantidad de dióxido de carbono que se expulsa a la atmósfera cuando fabricamos un producto y esto se mide a través de la huella de dióxido de carbono (Carvajal Villaplana, 2017).

Los principales impactos de la fase de producción corresponden a la contaminación de las aguas, la ocupación de las tierras agrícolas y la transformación natural de la tierra (Gallissà, 2017).

En la industria de la moda la utilización de químicos es bastante frecuente durante la mayor parte de la cadena de producción (Slow Fashion Next, 2019). Desde la Revolución Industrial, la industria química ha ido evolucionando generando un gran número de sustancias tóxicas que rodean nuestro día a día y que son incompatibles con la vida (Slow Fashion Next, 2019), de hecho muchas de estas sustancias se utilizan; como por ejemplo, los pesticidas y los insecticidas, para quitar la vida de los insectos y que no dañen los

cultivos (Slow Fashion Next, 2019); así que, es importante preguntarse cómo afectará esto a la salud humana y al medio ambiente.

Greenpeace (2012), elaboró el circuito tóxico que tiene lugar cuando creamos una prenda de ropa:

1. Las industrias textiles utilizan surfactantes que contienen una gran cantidad de NPEs y otros químicos altamente contaminantes.
2. Existen normativas débiles que no impiden que se viertan los NPEs a los ríos y de esta forma se convierten en NPs persistentes, bio-acumulativos y disruptores hormonales
3. Los NPs se acumulan en sedimentos y pueden introducirse en la cadena alimentaria.
4. Se exportan prendas de ropa que contienen estos químicos en lugares donde están prohibidos
5. El lavado libera los NPEs a instalaciones de tratamiento de agua
6. Al tratar los NPEs las plantas que se dedican a ello, no son lo suficientemente eficientes para tratarlos correctamente, por lo que acaban transformándolos en NPs altamente tóxicos.
7. Estos NPs transformados acaban introduciéndose en los ecosistemas acuáticos.

Más de la mitad de los impactos ambientales que se producen en la fase de producción se pueden evitar, haciendo que los productos textiles sean menos perjudiciales para la salud (González, 2013) y para el medio ambiente.

Debido a estos efectos negativos ha surgido una mayor concienciación por parte de las empresas, que han decidido cuidar el proceso de fabricación, mostrando un mayor interés por la producción de moda responsable y sostenible (Martínez, 2017). Gwilt (2014), indica que para lograr la sostenibilidad en el sector textil es necesaria una modificación de la industria en su totalidad y de los métodos que se utilizan para la producción. Defiende la idea de la importancia de tener en cuenta en esta modificación todas las fases de la elaboración de un producto, incluyendo la fase de extracción de las materias primas, hasta como se eliminaran los residuos que este proceso genera (Carvajal Villaplana, 2017).

Según B. Lawson, para los diseñadores es necesario pensar en como desarrollar estrategias sostenibles, que le permitan trabajar diferentes aspectos del diseño al mismo

tiempo, haciendo que los productos y procesos de diseño de las prendas sean más sostenibles (Gonzalez, 2013). Este proceso es conocido como *ecología industrial*.

A la hora de crear una prenda de ropa se pueden clasificar dos líneas de pensamiento (Carvajal Villaplana, 2017):

- Una línea que refleja el ciclo tradicional de diseño y producción de una prenda
- Una línea que muestra estrategias de diseño sostenibles que perduren en el largo plazo.

Para lograr en el futuro una producción textil y productos sostenibles es necesario tener en cuenta una serie de principios, metodologías y procedimientos y comenzar a actuar en base a ellos, logrando de esta forma la sostenibilidad en el sector textil, con productos que mantengan la misma calidad y funcionalidad (González, 2013). Si se quiere conseguir esta situación de sostenibilidad, es muy importante el uso de las nuevas tecnologías, la creatividad y la innovación, que juegan un papel muy importante en el desarrollo de nuevos productos y procesos. Siendo creativos e innovadores se pueden encontrar nuevas ideas que nos permitan desarrollar nuevas formas de hacer las cosas siendo respetuosos y éticos con el medio ambiente (González, 2013). Es importante seguir investigando, avanzando y desarrollando la base de datos para que cada vez el surtido de soluciones e ideas sea mayor, más completo y más interesante (Slow Fashion Next, 2018), pudiendo lograr en el futuro una industria más ética y respetuosa.

Un ejemplo de innovación y tecnología sería el caso de *Etology*, es una empresa de tecnología de moda que abarca los principios de la economía circular. *Etology* ha desarrollado un método que relaciona el número de identificación único de un producto con la información necesaria para que se optimice el ciclo de vida del producto (Dufault, 2016).

Otro ejemplo de empresa innovadora es *Evrnu*, que ha creado una nueva e innovadora tecnología que recicla los desperdicios de prendas de algodón para crear fibra Premium renovable (Dufault, 2014). Es importante que los fabricantes diseñen métodos para que los desechos se conviertan en otros materiales que se puedan utilizar (González, 2013) y que sirvan como un medio para ayudar a solucionar muchos problemas económicos y ambientales (Cuc y Vidovic, 2011). Esto favorece al medio ambiente porque la obtención de nuevas materias primas para satisfacer las necesidades de los fabricantes, requieren mas energía para ser procesadas y otros efectos negativos que explicaremos más

detalladamente en el siguiente apartado, al contrario que las materias recicladas que ya están fabricadas (Woolard, 2009).

Por lo tanto, los productos y los procesos inteligentes pueden generar información específica sobre que hacer cuando llega al final de su vida útil, incluido como reciclar, re manufacturar, vender o intercambiar (Dufault, 2016).

### 6.1.2 *Perspectiva del diseño en función de los materiales utilizados:*

En cuanto a lo que se refiere a la forma de diseñar las prendas “*fast fashion*”, nos encontramos ante un grave problema. La mayor parte de lo que comemos, respiramos, la ropa que nos ponemos y las ondas electromagnéticas que hay a nuestro alrededor afectan a nuestra salud de forma muy negativa (Slow Fashion Next, 2019). Las prendas y zapatos que compramos diariamente están fabricadas con una gran cantidad de sustancias químicas y tóxicas que resultan muy perjudiciales para nuestra piel (Slow Fashion Next, 2019).

El proceso de tintado de los tejidos que se realiza para la elaboración de nuestras prendas cuentan con una amplia variedad de componentes tóxicos que acaban contaminando el agua. Afectando gravemente a la salud humana, la fauna y el medio ambiente (Greenpeace, 2012). Además de la cantidad de residuos que se generan debido a los materiales con los que se elaboran las prendas, que no son biodegradables.

Otro problema ante el cuál nos encontramos en lo que se refiere al diseño, es que la moda es algo muy llamativo y visual. El fenómeno “*fast fashion*” lanza colecciones de ropa en muy poco tiempo, y constantemente diseñan nuevos modelos de prendas con diferentes estilos que la sociedad quiere comprar para ir a la “moda”.

Sin embargo, la moda sostenible suele tener un estilo nada atractivo para los clientes, por lo que se hace aún más complicado que se adquieran estos productos (Joergens, 2006). Si el fenómeno “*slow fashion*” quiere acabar convirtiéndose en un sustituto al “*fast fashion*”, también tiene que preocuparse por las características estéticas que este último proporciona (Beard, 2008).

Como solución a esta situación que nos afecta a todos, han comenzado a desarrollarse nuevas firmas de ropa concienciadas con la importancia de un buen uso de materiales que se utilizan en el diseño de las prendas de ropa, ofreciendo a los consumidores prendas de

calidad, respetuosas con el medio ambiente, con diseños que llamen la atención y que perduren en el tiempo (Muñoz, 2016).

Es necesario conocer que existen tres tipos de materiales diferentes que se utilizan para elaborar las prendas de ropa (Slow Fashion Next, 2018):

- Materiales naturales
- Materiales artificiales
- Materiales sintéticos

Poco a poco se ha ido investigando sobre los beneficios de utilizar materiales reciclados. Estos materiales resultan más sostenibles debido a que ya están elaborados. En el proceso de elaboración de una prenda, el primer paso consiste en elaborar la materia que se va a utilizar para el diseño de las prendas, para ello hay que obtenerla, sembrando semillas, utilizando tierras para las plantaciones, utilizando grandes cantidades de agua para regar estas plantaciones, etc. Lo que supone un mayor gasto de energía, mayores emisiones de CO2 a la atmosfera y por tanto una mayor contaminación del medio ambiente (Slow Fashion Next, 2018).

Un ejemplo sería el caso del algodón que se utiliza para elaborar prendas que compramos día a día. El algodón para ser cultivado necesita el 25% de pesticidas y el 11% de insecticidas, que a día de hoy estos químicos y sustancias tóxicas están provocando la muerte de muchas abejas. Mientras que el algodón orgánico se cultiva sin estos pesticidas e insecticidas, protegiendo a los insectos que son necesarios para nuestra supervivencia (Slow Fashion Next, 2018)

A continuación se mostrarán una serie de ejemplos de marcas de moda sostenible que muestran las alternativas que están tomando sobre el diseño de las prendas para lograr un mundo mejor, más ecológico y ético.

Un ejemplo de empresa que se ha sumado a la iniciativa de utilizar tejidos sostenibles en sus prendas, se trata de *Ternua*. Lanzó el proyecto Lurrekolore-Nutcycle que se basa en el desarrollo de una colección de camisetas y sudaderas, elaboradas a partir de algodón reciclado que se obtiene a partir de productos reciclados al final de su vida útil y poliéster reciclado, que proviene de la reutilización de botellas de plástico PET.

Además para combatir el problema de la alta contaminación del proceso de tinte mencionado anteriormente, *Ternua* ha desarrollado un tinte natural elaborado a partir de cáscaras de nueces, que aporta las mismas características que los tintes sintéticos y tiene menos repercusiones negativas para nuestra salud y el medio ambiente.

Otro ejemplo, sería *Customizando*. Se trata de una marca de moda sostenible que trata de dar uso a prendas una vez que se hayan desechado. *Customizando* reutiliza las prendas a través del diseño creativo y transformando los tejidos de forma artesanal, para convertirlas en prendas totalmente nuevas. Su objetivo es conseguir que las prendas sean biodegradables, haciendo que los materiales vuelvan a la naturaleza sin dañarla o que esos materiales puedan ser reutilizados si es necesario. Para ello utiliza materiales novedosos e innovadores, como es el caso del “*Lyocell*” (Alonso, 2017).

Se trata de un material muy novedoso que cada vez más se está comenzando a incorporar a muchas prendas de moda sostenible, ya que es una fibra que se obtiene directamente de la celulosa de los árboles, a través de un proceso respetuoso con el medio ambiente, por lo que no contamina ni daña el ecosistema, lo cual es el principal objetivo de este tipo de moda. La materia prima que se utiliza para crear esta fibra proviene de plantaciones forestales sostenibles y; por lo tanto, tiene menos impacto que el algodón orgánico que consume grandes cantidades de agua y energía para su obtención, lo que supone una gran ventaja (Alonso, 2017).

La marca *Tencel* sería otro claro ejemplo de innovación en cuanto a lo que se refiere en moda sostenible. *Tencel* ha elaborado otro tipo de fibra que se llama “*Refibra*”, a partir de materias primas naturales, contribuyendo al avance de la economía circular dentro de la industria textil. También ha desarrollado un método muy innovador, con el que es posible identificar la nueva fibra “*Refibra*” para asegurarse de que se encuentra dentro de los textiles reciclados, de forma que se ofrezca completa transparencia sobre el diseño de las prendas para los consumidores y que no existan dudas de que los tejidos que se utilizan son completamente sostenibles (Slow Fashion Next, 2017).

En definitiva las empresas que están comenzando a desarrollar nuevos métodos para diseñar sus prendas, tienen como principal objetivo proteger a las personas y al planeta (Slow Fashion Next, 2019). Su intención es demostrar que haciendo las cosas diferentes, a través del uso de materiales reciclados, tejidos más respetuosos con el medio ambiente, elaborados con materiales orgánicos y biodegradables, el uso de tintes naturales, que al fin y al cabo aportan las mismas características que los tintes utilizados a día de hoy, y todo esto asociado con la innovación y las nuevas tecnologías, puede dar lugar a un gran cambio en el mundo y fomentar la economía circular en la industria textil, reduciendo el consumo de químicos, las emisiones de CO<sub>2</sub>, ahorros en energía, limitando la generación de residuos, etc, todo lo que tanto daño nos hace. De forma que a largo plazo se conseguirá

aportar una mejor calidad de vida para toda la sociedad, fauna y medio ambiente. (Slow Fashion Next, 2019).

### 6.1.3 *Perspectiva del consumidor:*

Actualmente vivimos en una sociedad basada en el consumo constante. Mc Neil y Moore (2015), han identificado tres tipos de consumidores según sus intereses a la hora de consumir:

- Consumidores sociales: Consumen para poder dar una buena imagen a nivel social.
- Consumidores propios: Consumen para poder satisfacer sus propias necesidades y deseos.
- Consumidores sacrificados: Consumen teniendo en cuenta que impacto tiene en el mundo e intentan reducir dicho impacto.

El “*fast fashion*”, influye de forma muy potente en como consumimos la moda hoy en día (Martínez, 2017). Según Martínez (2017), el proceso que se realiza cuando una persona quiere adquirir una prenda tiene varias fases. Esto es necesario mencionarlo para que se pueda entender como el proceso de “*slow fashion*”, modifica la forma en que los consumidores de la actualidad entienden lo que significa consumir moda.

1. La *primera etapa* se desarrolla en el momento que el individuo es consciente de que necesita un bien o tiene el deseo de adquirirlo.
2. La *segunda etapa* consiste en el proceso por el cual un cliente comienza a comparar y seleccionar entre varios productos y servicios que se ofrecen.
3. La *tercera etapa* esta relacionada con la decisión de compra. En este momento el consumidor puede detener el proceso si finalmente decide no adquirir el producto o servicio
4. Y por ultimo, la *cuarta etapa* incluye todas las sensaciones y experiencias que el consumidor ha adquirido con el uso del articulo comprado, y si estas experiencias han sido satisfactorias o no.

Además, Martínez (2017), entiende que existen una serie de variables que también determinan la acción de consumo de una persona, y las divide en dos tipos: *variables*

*internas*, “necesidades y deseos, percepciones, actitudes, aprendizajes y experiencias, y personalidad” y *variables externas*, “cultura, clase social y grupos sociales”.

Estos comportamientos y actitudes, es lo que el fenómeno “*slow fashion*” quiere modificar a la hora de adquirir una prenda de ropa.

Debido a esta situación y a los efectos negativos que el consumismo tiene a nivel ético, en las últimas tres décadas hemos podido observar un aumento de los consumidores preocupados por cuestiones éticas (Shaw y Tomolillo, 2004) y un cambio en la forma de entender y comprar moda (Martínez, 2017), lo que ha provocado una creciente demanda de productos sostenibles (Shaw y Tomolillo, 2004).

Como se ha mencionado anteriormente en otros apartados, la industria de la moda genera mucho consumo a nivel global. La moda sostenible intenta corregir una serie de malas prácticas que se llevan a cabo en esta industria relacionados con la crueldad animal, efectos negativos para el medio ambiente y situaciones de explotación laboral (Davies, 2015). Por lo tanto, al dar a conocer todos los factores negativos que genera esta industria, han surgido cada vez más consumidores que reclaman prácticas comerciales más justas y exigen a las organizaciones que mejoren sus códigos de conducta éticos (Shaw y Tomolillo, 2004).

Los consumidores de moda sostenible se caracterizan por comprar ropa, a cambio de que se satisfagan los siguientes objetivos: “ la autoexpresión y la satisfacción estética” ( Damhorst, 1998: 132), a la vez que se cumplen con obligaciones éticas ( Shaw et al., 2006), relacionadas con temas ambientales, sociales y animales y evitando el sentimiento de culpabilidad por los objetivos primeros (Ha-Brookshire y Hodges, 2009). Este tipo de consumidores se preocupan por las consecuencias que tiene para la sociedad sus compras (Dickson, 2001). Sin embargo, sienten que hay poca información con respecto al consumo ético, lo que les resulta un obstáculo para su toma de decisiones sostenibles, ya que existen una gran cantidad de factores que afectan a su posible decisión (Szmigin, Carrigan y McEachnen, 2009), y por ello, exigen una mayor educación sobre la forma en la cual se debe consumir (Davies, 2012), respetando todas esas cuestiones que motivan a este tipo de cliente a actuar de forma ética. Los consumidores sostenibles consideran que el fenómeno “*slow fashion*” es una cuestión de aprendizaje (Martínez, 2017), ya que aun existen pocas personas que tengan conocimiento sobre este movimiento y lo que implica; y por tanto, no son consientes de las repercusiones que este movimiento tiene para nuestras vidas.

A día de hoy encontramos que se han hecho pocos estudios sobre el consumo y las decisiones de compra de los consumidores sostenibles (Davies, 2015), a pesar de ser uno de las actividades que más contamina en el ciclo de vida de la prenda, ya que involucra acciones como el proceso de lavado, en el cual se consume un 82% de la energía que se utiliza en todo el ciclo de vida del producto (Fletcher, 2013), el uso, la reutilización y el desecho de las prendas, que aumentan de media en unos 2 millones de toneladas anualmente (Fletcher, 2013), lo que tiene un gran impacto en el medio ambiente y en la sociedad (Davies, 2015).

Joergens (2006), considera la moda sostenible como ropa que se elabora a partir de “los principios del comercio justo, con condiciones laborales libres, sin dañar el medioambiente ni a los trabajadores y que se usa algodón biodegradable y orgánico para crear estas prendas”. ¿Pero realmente estos factores son los que cambiaran la industria de la moda en una industria sostenible?

Cevellon y Wernerfelt (2012), consideran que la moda sostenible tiene las mismas características que lo propuesto por Joergens; sin embargo, han llegado a la conclusión de que lo que más repercusiones tiene para el medioambiente es la forma en que la sociedad consume cada prenda de ropa.

El problema es que gran parte de los consumidores consideran que realizar una compra siguiendo cuestiones éticas consiste en reciclar, comprar prendas realizadas con materiales orgánicos, etc. (Wicker, 2017).

La sociedad considera que es suficiente con dejar de comprar los productos que una empresa ofrece si no consideramos que esa empresa esta actuando correctamente y que obligar a la empresas a brindar a los consumidores la transparencia y la información necesaria, les hará tomar las decisiones correcta sobre si deben comprar o no los productos de dicha empresa (Wicker, 2017). Pero el sistema capitalista no funciona de esta forma. Hay que comenzar a concienciarse de que para que el consumo comience a ser ético es necesario tener en cuenta las estructuras de los modelos de negocios de las empresas y comprobar si estos modelos de negocio son insostenibles y por que, sino la situación nunca llegará a cambiar (Wicker, 2017). Cuando compras una prenda de ropa hay muchas cosas que tener en cuenta, no solo el material con el que se ha realizado, también hay que tener en cuenta donde se ha producido y como se ha producido (Shaw y Tomolillo, 2004).

Un ejemplo seria que en 2017 se consumieron productos de limpieza sostenibles por un valor de 9'32 mil millones de dólares. El problema es que consumir productos verdes,

realmente no produce un gran cambio en el mundo, si en vez de gastar ese dinero en comprar ese tipo de productos sostenibles, se utilizase para presionar a nuestros gobiernos para que las empresas dejen de producir productos tóxicos, el mundo sufriría un mayor progreso (Wicker, 2017).

Otro problema esta relacionado con la idea de que la ropa sostenible se considera elitista, ya que requiere mayores ingresos para poder adquirir los productos éticos e implica mucho tiempo de búsqueda de las opciones de compra mas sostenibles (Wicker, 2017). Hoy en día la ropa sostenible tiene precios más altos que la ropa de “*fast fashion*” .

Con este análisis se puede observar que es lo que motiva a los consumidores a querer adquirir prendas sostenibles y cuales son los principales obstáculos con los que se encuentran. El fenómeno “*slow fashion*” provoca en los consumidores un sentimiento de tranquilidad, debido a que ellos se sienten mejor sabiendo que van a comprar prendas de calidad, que les duraran mucho más tiempo, que además han sido elaboradas siendo respetuosos en todo el proceso de fabricación con el medio ambiente y que su compra se ha basado en un acto de modificación de la decisión de consumir, parándose a pensar que necesitan y que no, sin derroches (Martínez, 2017). Además también podemos ver que para cambiar la insostenibilidad de esta industria, no solo vale con comprar productos hechos con materiales orgánicos, sino que los consumidores tienen que tener en cuenta todas las actividades que incluye la elaboración de la prenda y la puesta en venta de esta. Si realmente a los consumidores les importa el medio ambiente “hay que llevar a cabo otro tipo de actividades que no involucren la tarjeta de crédito” (Wicker, 2017).

#### 7. *Modelo de negocio sostenible:*

Un modelo de negocio tradicional podría definirse como un plan que sigue una organización, en el cual se define que se va a ofrecer al mercado, como se va a llevar a cabo y como se va a generar valor y beneficios para los miembros de la organización.

Comenzaron a surgir nuevos negocios, como por ejemplo, los negocios electrónicos. Por lo tanto, para poder analizar y describir estos nuevos negocios más complejos, en el siglo XX, se llevaron a cabo las primeras ideas de modelo de negocio ( Alt y Zimmermann, 2014; Wirtz, Pistoia, Ullrich y Göttel, 2015).

Según Schaltegger y Lüdeke-Freund (2016), “Un modelo de negocio desarrolla el diseño o la arquitectura de creación, entrega y captura de valor de los empleados. Plasma las necesidades de los clientes y su capacidad de pago, define la manera en que la empresa le responde y entrega valor a los clientes, incita a los clientes a pagar por ese valor creado por la empresa y convierte esos pagos realizados por los clientes en ganancias a través del diseño y las operaciones adecuadas de los diferentes elementos de la cadena de valor” (p.179).

Actualmente, nos encontramos en un momento en el que existen muchos efectos negativos para el medio ambiente, la sociedad y los animales a nivel global y gran parte de la culpa de estos problemas son generados por las grandes empresas.

Según un informe realizado por AEC, las grandes empresas comenzaron a adoptar políticas de Responsabilidad Social Corporativa, que obligaban a las compañías a proteger el medio ambiente, a establecer derechos laborales para todas las personas y a respetar los derechos humanos. Esto ayudaba a mostrar a la sociedad como las empresas cumplían con estas normas relacionadas con el cuidado del planeta y por tanto, la población creía que realizaban un mayor desempeño sostenible.

El mayor obstáculo de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, es que muchas empresas lo hacen para “*cubrir el expediente*” y no porque realmente estén concienciadas con los problemas que presenta el ecosistema.

Poco a poco se ha ido comprobando la necesidad de adoptar en organizaciones, industrias y sociedades un desarrollo económico de calidad. Los emprendedores deben optar por crear valor económico, medioambiental y social, rediseñando y transformando los modelos de negocios tradicionales; basados principalmente en la obtención de beneficios, en modelos de negocios sostenibles (Prado, 2013).

Esta sostenibilidad dentro de las empresas no es posible solo implementando políticas de Responsabilidad Social Corporativa (Prado, 2013), ni con el progreso tecnológico y ni la innovación de productos. Por lo tanto, para poder lograr la sostenibilidad a nivel de las empresas, debe realizarse una investigación a nivel de gestión sobre la sostenibilidad, ya que el modelo de negocio es un elemento clave en una empresa. (Schaltegger y Lüdeke-Freund, 2016).

A partir de aquí viene la cuestión de si una modificación en los modelos de negocios tradicionales, podrá ayudar a desarrollar soluciones relacionadas con la sostenibilidad dentro de las empresas, que provoquen una reducción en los efectos negativos o creando efectos positivos para el entorno natural y la sociedad. (Schaltegger y Lüdeke-Freund, 2016).

Los modelos de negocios sostenibles son exitosos si resuelven impactos sociales y medio ambientales, a la vez que general valor económico a la empresa ( Prado, 2013). Debido a que, al igual que el modelo de negocio tradicional, un modelo de negocio sostenible tiene como objetivo el desarrollo económico para una empresa. Sin embargo, el modelo de negocio basado en la sostenibilidad lo hace mientras que tiene en cuenta factores ambientales y sociales de forma voluntaria, a través de un diseño inteligente de sus actividades (Schaltegger, Lüdeke-Freund y Hansen, 2012).

En el artículo de Stubbs y Cocklin (2008) titulado “Conceptualización de un 'Modelo de Negocios de Sostenibilidad”, se desarrollan una serie de principios normativos que unidos forman un el modelo de negocio ideal orientado a la sostenibilidad. Este modelo de negocio ideal basado en la sostenibilidad incluía: “desarrollar el espíritu de comunidad, invertir en la confianza y lealtad de los empleados, y participar en la evaluación e informes de sostenibilidad” (Schaltegger, Hansen y Lüdeke-Freund, 2016).

A parte de este modelo sostenido por Stubbs y Cocklin (2008), surgieron otras propuestas sobre modelos de negocios sostenibles que debían tratar las siguientes cuestiones: el propósito y los objetivos de las organizaciones, su manera de medir el desempeño, la importancia de considerar las expectativas de todos los *stakeholders*, cómo debe tratarse la naturaleza, si los líderes de la organización impulsan los cambios culturales y estructurales necesarios para implementar la sostenibilidad, y si se debe emplear una perspectiva a nivel de sistema, así como a nivel de empresa”.

La forma de considerar si un modelo de negocio es sostenible o no, ha sido discutido durante muchos años desde varias perspectivas (Schaltegger, Lüdeke-Freund y Hansen, 2012):

- Una parte de las investigaciones que se han llevado a cabo plantea si la creación de productos o servicios sostenibles es suficiente para lograr la sostenibilidad de la empresa y el desarrollo sostenible (Dyllick y Hockerts, 2002).
- Otra parte plantea si las actividades ambientales y sociales, realizadas por las empresas solo se realizan si son rentables para la empresa (Eden, 1994) y para mejorar la reputación de dicha empresa (Van Marrewijk, 2003, p. 102).

Para crear un buen modelo de negocio sostenible, es necesaria una buena gestión de las estrategias de la organización, de forma que sea posible identificar, crear y fortalecer las relaciones que existen entre las actividades relacionadas con la sociedad y el medio ambiente, y el éxito económico y empresarial (Schaltegger, Lüdeke-Freund y Hansen, 2012). Además para lograrlo se han identificado una serie de características que deben reunir los modelos de negocio para que sean sostenibles (Schaltegger, Lüdeke-Freund y Hansen, 2012) (Boons y Lüdeke-Freund ,2013):

1. La empresa debe realizar actividades de forma voluntaria con el objetivo de contribuir a la solución de problemas sociales y ambientales , que afectan a la sociedad o el entorno natural. Estas actividades deben realizarse porque la empresa quiera contribuir al bienestar medioambiental, no solo por el cumplimiento de las normas y regulaciones que deben cumplir las empresas.
2. Las actividades que se lleven a cabo relacionadas con la sostenibilidad, deben provocar una contribución económica positiva a la organización para que puedan medirse o defenderse de manera convincente. Esta contribución puede ser el ahorro en costes, el aumento de las ventas o de la competitividad, una mayor rentabilidad, la mejora de la reputación, etc. Estos cambios positivos no deben ser especulativos, sino que deben basarse en una argumentación empresarial sólida.
3. Debe existir una prueba clara y convincente de que la actividad realizada por la empresa ha provocado o provocará tanto los efectos sociales o ambientales previstos, como efectos económicos positivos.
4. La propuesta de valor de la organización debe proporcionar valor tanto ecológico y social, como valor económico, a través de la oferta de sus productos y servicios.

5. La infraestructura empresarial debe estar basada en una gestión de la cadena de suministro fundamentalmente sostenible.
6. En lugar de considerar la empresa simplemente por realizar el acto de vender, el cliente y los demás *stakeholders* deben observar la parte de la responsabilidad de los sistemas de producción y consumo de la empresa.
7. El modelo financiero de los modelos de negocio sostenible debería distribuir los costes y beneficios de forma equitativa entre todos los *stakeholders*.

Es importante que para que un modelo de negocio cree valor sostenible para los consumidores, debe crear valor para todos los *stakeholders*. Para que una empresa se desarrolle de forma sostenible precisa de la creación de valor para todos los *stakeholders*, no solo para los accionistas y los consumidores como hacen muchas organizaciones. Un negocio es posible gracias a la acción de una amplia red de *stakeholders*; por tanto, es necesario conocer las expectativas de cada uno de ellos para el buen funcionamiento de esta (Schaltegger, Hansen y Lüdeke-Freund, 2016).

Según la revisión de la literatura, como forma de realizar un pequeño resumen sobre que factores son importantes a la hora de llevar a cabo un modelo de negocio sostenible, concluimos que describe, analiza, gestiona y comunica (Schaltegger, Hansen y Lüdeke-Freund, 2016):

1. La propuesta de valor sostenible de una empresa para sus clientes y todos los demás *stakeholders*.
2. La forma en que crea y entrega este valor.
3. Cómo capta la empresa valor mientras se mantiene o regenera el capital natural, social y económico.

#### 8. *Resultados análisis empresas:*

A través del estudio realizado a 27 modelos de negocios de moda sostenible, se ha llegado a la conclusión de cuales son los aspectos fundamentales que todas ellas buscan a la hora de crear y capturar valor en sus modelos de negocios y se han clasificado en diferentes categorías que se explicaran a continuación.

## 8.1 Dimensiones centrales en los modelos de negocio de empresas de “*slow fashion*”:

### 8.1.1 Innovación:

Para transformar la industria de la moda en una industria basada en la sostenibilidad, las empresas analizadas coinciden en la necesidad de utilizar la tecnología y la innovación, que permita nuevas formas de hacer las cosas y bajo diferentes perspectivas.

En la actualidad, vivimos en un mundo en el cual la tecnología evoluciona a pasos agigantados. Esto permite a las empresas que defienden el fenómeno “*slow fashion*” crear nuevos materiales y nuevos procesos de producción más respetuosos con el medio ambiente. Una de las empresas analizadas se denomina *Ternua*, y defiende la idea de innovar cada día en los productos y los procesos para conseguir prendas con altas prestaciones técnicas, versátiles y sostenibles. Si una compañía basada en criterios de sostenibilidad quiere ofrecer productos estéticamente similares a las prendas que ofrecen las empresas de “*fast fashion*”, pero elaboradas a partir de materiales, tejidos y procesos sostenibles, es necesario que inviertan constantemente en I+D, en tecnología revolucionaria y en investigación para poder lograrlo y además con la mejor calidad posible, como es el caso de *Ecoalf*.

Gracias a esta innovación y tecnología, se creó una nueva fibra para realizar tejidos llamada “*Lyocell*”, que ha provocado un cambio en los tejidos que se utilizan en la actualidad y que son altamente contaminantes. Muchas de las empresas utilizadas para el análisis, incorporan esta fibra para sus tejidos siendo más respetuosos con el planeta.

Marcas como *Maripuri Tijeritas* consideran que la innovación y la creatividad también son muy útiles para lograr crear productos con diseños que no pasen de moda y materiales resistentes, favoreciendo la perdurabilidad de las prendas, otro factor que tienen muy en cuenta las empresas de moda sostenible.

En definitiva, para todas estas empresas es muy importante lograr nuevos materiales y tejidos y nuevas formas de producir, que hagan de esta industria algo

completamente sostenible, y para ello se necesita tecnología e innovación que permitan avanzar hacia un futuro mejor.

### 8.1.2 *Transparencia:*

Las empresas estudiadas valoran mucho la necesidad de ser transparentes en sus procesos de producción y en los materiales y tejidos que utilizan. *Ternua*; por ejemplo, se involucra en el proceso de fabricación, desde la propia fábrica, incluso probando el producto con amigos y expertos de la marca antes de comercializarlo, para asegurarse de que cumple con las exigencias de la propia marca y las de los clientes.

La empresa *Lifegist* afirma que todos sus tejidos provienen de empresas europeas que cuentan con sellos de garantías como GOTS, que asegura que todos los tejidos son ecológicos y que se producen con sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente.

Otras empresas que utilizan certificaciones GOTS para garantizar que sus productos se realizan con materiales orgánicos, sin pesticidas, respetando la salud de los trabajadores y la biodiversidad son *CUS* y *Maripuri Tijeritas*.

Otro ejemplo sería el caso de Mireia Playa, que consiguió en 2016 el sello *vegan approved de PETA*, una organización de las más importantes del mundo defensora de los derechos de los animales, lo que les certifica como una marca completamente vegana.

Con estos certificados y esta transparencia se garantiza coherencia y credibilidad para la sociedad y sobretodo para los clientes. Los consumidores de moda sostenible buscan una serie de prácticas y de atributos que deben cumplir las empresas en las cuales adquieren sus prendas, de forma que cuanto más transparentes sean más confianza les proporcionará la empresa y por tanto, los consumidores se sentirán más cómodos adquiriendo la prenda, ya que se garantiza que su consumo está siendo ético. También es una forma de mostrar al mundo que si se puede lograr una industria textil sostenible, ya que así la sociedad puede comprobar que muchas empresas lo están logrando y preguntarse por qué no todas lo hacen.

### 8.1.3 Sostenibilidad en los materiales:

Como se ha explicado anteriormente en el marco teórico, el fenómeno “*fast fashion*” genera mucha contaminación en la fase de diseño y producción de las prendas, debido a los materiales utilizados, los tintes, que contienen una gran cantidad de químicos que dañan nuestra piel y el ecosistema, y los residuos que se generan debido a que estos materiales no son biodegradables y por tanto se acumulan grandes toneladas de desechos.

Todas las empresas que se han utilizado para la investigación intentan combatir esta contaminación con el uso de otro tipo de materiales. El principal objetivo de todas ellas es crear prendas que tengan el mínimo impacto para el planeta , reduciendo así la huella ambiental.

Los productos más utilizados por todas ellas son el bambú natural, el algodón orgánico, la lana responsable y el cáñamo. Como menciona *Thought Clothing*, son materiales libres de pesticidas y de productos químicos por lo tanto son respetuosos con el medio ambiente y además son más suaves y menos perjudiciales para la piel humana. Además compañías como *People Tree* y *Maria Malo* están incorporando un nuevo tipo de fibra más innovador como son el TENCEL® o Econyl®, que hacen que las telas tengan el menos impacto posible en el medio ambiente.

Además diseñar prendas de forma sostenible no significa que haya que sacrificar el estilo. Empresas como *Novel Supply* contratan a artistas locales emergentes para que diseñen prendas de ropa atractivas para los consumidores, pero siendo completamente sostenibles.

Otro factor que tienen en cuenta es el reciclaje de las prendas, en el sentido de utilizar materiales que sean biodegradables y también utilizar materiales reciclados para elaborar sus prendas. Por ejemplo, *Tonle* es una empresa cuyo proceso comienza con los desechos de los fabricantes de “*fast fashion*”. A partir de ahí elaboran su ropa y sus accesorios. Otro ejemplo sería *Reformation* cuyo objetivo es cero desperdicios. Para ello reciclan, elaboran sus prendas a partir de desechos orgánicos y donan todos los desechos textiles para que puedan ser utilizados. *IAIOS* utiliza un proceso de fabricación del hilo consiste en recuperar recortes de lana sobrantes de otras confecciones, separarlos por colores y

triturarlos para volverlos a hilar. En este proceso de reciclaje no se utilizan tintes, evitando así una fase muy contaminante en la cadena de producción.

Todas estas empresas tienen como objetivo principal que sus tejidos creen el menor impacto posible para el medio ambiente, de forma que se pueda mejorar uno de los procesos que más contaminación provoca en la industria textil.

#### 8.1.4 Justicia:

En lo que se refiere a esta categoría las empresas analizadas se rigen por los códigos de comercio justo. En este apartado nos enfocaremos más a como estas empresas intentan lograr unas condiciones laborales justas y para todo el mundo. Es importante que las personas que forman parte del proceso de producción se desarrollen en un ambiente seguro, donde se respeten sus derechos como trabajadores, con unos sueldos basados en el comercio justo, tengan tiempos de descansos, horarios justos y condiciones de trabajo dignas.

Empresas como *Nisolo* y *Reformation* ya lo hacen. Todos los trabajadores de *Nisolo* trabajan bajo contrato, garantizándoles un salario estable, la mayoría de sus artesanos independientes que trabajan en Kenia y en Perú reciben entre un 23% y un 27% por encima de los requisitos salariales del comercio justo. Además, reciben atención médica y un entorno de vida saludable. En el caso de *Reformation* quieren asegurarse de que no se contrata mano de obra injusta e insegura, por lo que han reformado el sistema para lograr unas condiciones de trabajo justas, seguras y saludables, ofreciendo beneficios de salud a todos los empleados que trabajan a tiempo completo. De esta forma se evitarán las malas prácticas que llevan las compañías de “*fast fashion*” que hemos mencionado en apartados anteriores, con relación a las injusticias y malas condiciones laborales.

Además estas compañías apuestan por dar trabajo a personas en riesgo de exclusión social, dándoles la oportunidad de realizar un trabajo digno. Más de la mitad de los trabajadores de *Nisolo* nunca habían tenido un trabajo en el sector económico formal.

Por tanto, aquí encontramos varios ejemplos de empresas que han apostado por este tipo de acciones. En el caso de CUS, afirma que quieren abrazar la inclusión por lo que contratan a mujeres en riesgo de exclusión social para que realicen sus prendas sostenibles. *Customizando* también apuesta por las mujeres vulnerables,

dando a estas mujeres un trabajo digno durante el periodo de 3 años máximo, logrando así formarlas para que puedan desempeñarse en el entorno laboral en un futuro. *Reformation* también incluye a más de tres cuartas partes del equipo de gestión a mujeres y personas de poblaciones que están en riesgo de exclusión social.

De esta forma, las organizaciones intentan hacer de esta industria algo justo tanto para el medio ambiente como para la sociedad, que es también una parte muy importante de la industria de la moda y un ámbito en el cual se siguen dando situaciones muy injustas hoy en día.

#### 8.1.5 *Perdurabilidad:*

En la actualidad, la sociedad tiene una forma de consumir moda que supone grandes gastos de energía, contaminación y generación de residuos. El objetivo de estas empresas es transformar el pensamiento de los consumidores y educarles hacia una forma de consumir moda en el largo plazo. *ENCIRCLED* afirma que las mujeres usan aproximadamente solo el 50% de su armario. Su propósito es conseguir que la sociedad use la ropa que tiene y que las prendas más sostenibles son las que están diseñadas para durar en el tiempo. La ropa debe estar diseñada para poder ser utilizada tanto de día como de noche, incluso para ir al trabajo o para el fin de semana de forma que una sola prenda se vuelva tan versátil que no sea necesario comprar mucha variedad de prendas. Para ello también es necesario que las prendas de ropa estén compuestas de materiales que tengan una muy buena calidad y estén destinadas a durar más tiempo, no como las prendas de “*fast fashion*” que tienen taras al poco tiempo de ser utilizadas. *KONT*, se asegura de que se realicen las mejores fibras de algodón egipcio de Giza, que haga de la prenda algo sostenible y duradero. Es importante reducir desperdicios, *Through Clothing* sugiere reparar la ropa en lugar de reemplazarla o dar la ropa que no deseamos a amigos, familia o a la caridad. *THREDUP* sostiene que si las personas comienzan a consumir ropa de segunda mano o si en vez de comprar un artículo nuevo se comprara uno usado al año, habrían menos desperdicios y se reducirían las emisiones de carbono en casi 6 billones de libras.

*Patagonia* defiende la idea de que estamos en un momento en el que hay que cambiar la relación que tienen las personas con sus cosas. Es necesario concienciar

de la importancia de reparar, reutilizar, reciclar y comprar productos atemporales, porque lo más sostenible que se puede hacer en el mundo de la moda es hacer que las prendas duren más tiempo. *Novel Supply* ha creado una iniciativa que recoge tu vestimenta y la transforma en algo totalmente nuevo, así si te cansas de una prenda puedes alargar su vida útil y mantenerla fuera de los vertederos el mayor tiempo posible.

Es importante cambiar este tipo de mentalidad de los consumidores y hacerles entender que si compras diseños atemporales, sin dejarte influir por las grandes firmas de moda, tienes un gran armario lleno de prendas destinadas a durar mucho más tiempo y por tanto, habrá menos residuos y menos contaminación pues hay menos gastos de energía y agua que se utilizan para elaborar nuevas prendas cada 15 días.

#### 9. Conclusiones:

El sector de la moda es considerada como una industria que proporciona grandes beneficios económicos a nivel mundial. A pesar de este factor tan positivo y que se tiene tan en cuenta en la actualidad, se realizan algunas prácticas durante el ciclo de vida de las prendas, sobretodo en las fases de diseño, producción y consumo, que están dañando y destruyendo el medio ambiente en el cual vivimos.

Es considerada la segunda industria más contaminante. Por ello, es muy importante lograr la sostenibilidad de esta industria, ya que si no frenamos este fenómeno conocido como “fast fashion”, en un futuro si la contaminación, ya sea por agua, aire o tierra, sigue creciendo al ritmo actual, llegará un punto que destruyamos el medio ambiente y la vida tal y como la conocemos ahora.

El objetivo del presente trabajo es conocer como empresas de moda sostenible basadas en el movimiento “slow fashion” intentan luchar a través de sus modelos de negocio contra estos efectos negativos generados por dicha industria. A partir del análisis de los modelos de negocio de 27 empresas de moda, que siguen el movimiento “*slow fashion*”, finalmente se han establecido una serie de aspectos que comparten todas ellas y que se basan en la capacidad de innovar, para buscar nuevas formas y métodos de hacer las cosas

de manera más sostenible y respetuosa con el medio ambiente. También en la transparencia en todo el proceso de producción de una prenda, para que los consumidores sepan que se está llevando a cabo de forma sostenible y como una forma de dar ejemplo a la sociedad de que las cosas se pueden hacer respetando el ecosistema. A su vez, consideran la sostenibilidad de los materiales como algo clave, ya que es una de las partes del proceso que más contamina. La obtención de estos materiales genera un gran gasto de energía y agua, además se utilizan químicos y productos tóxicos altamente contaminantes, que dañan la salud humana y contaminan las aguas donde se acaban vertiendo. Estas empresas creen que la industria debe basarse en las reglas del comercio justo y ofrecer a sus empleados condiciones de trabajo dignas y saludables. En la industria de la moda se cometen grandes injusticias laborales y por tanto, otro factor muy importante es conseguir justicia dentro de este sector.

Y por último, la perdurabilidad. La forma en que la sociedad consumimos moda genera una gran cantidad de residuos no biodegradables, que se acumulan en los vertederos, provocando una gran contaminación. Por ello, pretenden educar a los consumidores para que reutilicen sus prendas, compren utilizando el sentido común y que aquellas prendas que adquieran sean prendas que tengan más de un uso y no siguiendo las tendencias. Además fabrican prendas con materiales biodegradables o cuyos materiales se puedan utilizar para la elaboración de otras prendas.

Por lo tanto, es evidente que existen muchas alternativas para hacer las cosas dentro de la industria de la moda de forma más sostenible y respetando nuestro ecosistema. El movimiento "*slow fashion*" está prosperando, haciendo que surjan nuevas empresas con nuevas iniciativas que dan ejemplo sobre sostenibilidad en la industria de la moda. Una pregunta que queda sin resolver para futuras investigaciones es por qué las empresas más importantes, que dominan la industria de la moda y que representan el "*fast fashion*" como son Zara, H&M, etc no adoptan este tipo de prácticas más éticas y sostenibles si se ha comprobado que es posible lograrlo, ya que existen numerosas empresas de moda que actualmente las han puesto en práctica.

## *10. Bibliografía:*

Alonso, M. (2017). Alolola sustainable clothing. 3 de junio de 2019, de Customizando. Sitio web: <https://customizando.org/2017/08/21/alolola-sustainable-clothing/>.

ALTERNATIVE. (2019). Our Responsibility. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.alternativeapparel.com/support/terms-of-use>.

Barrios, L., M., C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda: The environmental impact of rapid fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, 71-80.

Carvajal-Villaplana., A. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 12.

Castillo., E. (2018). Así inunda de basura textil el planeta la industria “low cost”. 3 de junio de 2019, de El País. Sitio web: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/05/21/fortunas/1526929130\\_723098.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/05/21/fortunas/1526929130_723098.html).

Clark, H. (2008). Slow + Fashion. *Fashion Theory*, 12, 46-427.

Cuc, S., & Vidovic, M. (2011). Environmental Sustainability through Clothing Recycling. *Operations and Supply Chain Management*, 4, 108-115.

CUS. (2019). About Us. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://cus.cat/about-us/values/>.

CUSTOMIZANDO. (2019). Quienes somos. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://customizando.org/nuestro-taller-a-tu-servicio/>.

CUYANA. (2019). About. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.cuyana.com/about-us>.

Dufault., A. (2016). Etology Embraces a Circular Economy For Fashion With Information Tech. 3 de junio de 2019, de Etology. Sitio web: <https://bkaccelerator.com/etology-circular-economy-information-tech/>.

ENCIRCLED. (2019). About. 21 de mayo de 2019. Recuperado de : <https://www.encircled.ca/pages/about-us>.

Equipo Slow Fashion Next. (2017). Refibra, la iniciativa de Lenzing para la economía circular en la moda. 3 de junio de 2019, de Slow Fashion Next. Sitio web: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/03/13/refibra-la-iniciativa-lenzing-la-economia-circular-la-moda/>.

Equipo de Slow Fashion Next. (2018). ¿Qué significa que una materia es sostenible?. 3 de junio de 2019, de Slow Fashion Next. Sitio web: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2018/01/22/significa-una-materia-sostenible/>.

Equipo Slow Fashion Next. (2019). Ternua lanza su colección capsula de prendas tintadas con el reciclado de cascaras de nuez. 3 de junio de 2019, de Slow Fashion Next. Sitio web: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2019/04/14/ternua-lanza-su-coleccion-capsula-de-prendas-tintadas-con-el-reciclado-de-cascaras-de-nuez/>.

ECOALF. (2019). Sostenibilidad. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://ecoalf.com/es/p/compromiso->

Ecoology. (2019). Sobre Ecoology. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.ecoology.es/es/>.

EVERLANE. (2019). About. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.everlane.com/about>.

FAIR INDIGO. (2019). About. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.fairindigo.com>.

Fletcher, K., 2008. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Earthscan, London and Sterling, VA.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 2, 259-266.

Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). Sustainability in fashion and textiles: Values, design, production and consumption.

Gallopín, G.C. (1997), *Branching Futures and Energy Projections. Renewable Energy for Development*.

Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal.

Gallissà, C., E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. Sección de Ingeniería textil del Departamento de Ciencia de los Materiales e Ingeniería Metalúrgica.

Greenpeace Argentina. (2012). Las once sustancias químicas a eliminar de la industria textil. 3 de junio de 2019, de Greenpeace Argentina. Sitio web: <https://www.greenpeace.org/archive-argentina/es/Paginas/Las-once-sustancias-quimicas-a-eliminar/>.

Greenpeace. (2019). Who's on the path to toxic-free fashion?. 3 de junio de 2019, de Greenpeace. Sitio web: <https://www.greenpeace.org/international/act/detox/>.

Greenpeace. (2016). Which fashion brands are going toxic-free?. 3 de junio de 2019, de Greenpeace. Sitio web: <https://www.greenpeace.org/international/story/7327/which-fashion-brands-are-going-toxic-free/>.

IAIOS. (2019). Sobre IAIOS. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://iaios.com/sobre-iaios>.

IRENE PEUKES. (2019). Cómo se hace un Pla. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <http://www.pla.org.es/como-se-hace-un-pla>.

Jackson, T. (2009). Prosperity without Growth. Sustainable Development Commission.

Kell., G. (2018). Can fashion be sustainable?. 3 de junio de 2019, de Forbes. Sitio web: <https://www.forbes.com/sites/georgkell/2018/06/04/can-fashion-be-sustainable/>.

KONT. (2019). About. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://kotn.com/about/schools>.

KROCHET KIDS. (2019). About us. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.krochetkids.org/what-we-do/our-impact/>.

LIFEGIST. (2019). Explorar. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.lifegist.es>.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

MARIA MALO. (2019). Nuestro Compromiso. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.mariamalo.com>.

MARIPURITIJERITAS. (2019). MT. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://maripuritijeritas.com/materiales-organicos-ropa-intima/>.

Martínez., G. (2016). La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

MIREIA PLAYA. (2019). Sobre Nosotros. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.mireiaplaya.com/sobre-nosotros>.

Morillo., M., M. (2016). ¿Qué es el Slow Fashion?. 3 de junio de 2019, de Deartee. Sitio web: <http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>.

NISOLO. (2019). About. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://nisolo.com/pages/shoe-reclamation-program>.

Nordas, H.K. (2004) The Global Textile and Clothing Industry. The Agreement on Textiles and Clothing.

NOVEL SUPPLY. (2019). About. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://novelsupply.com>.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona: Deusto.

PATAGONIA. (2019). Inside Patagonia. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://eu.patagonia.com/es/en/sponsorships.html>.

PEOPLE TREE. (2019). Our Story. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.peopletree.co.uk/about-us/fabrics>.

Plataforma tecnológica sectores manufactureros (2018). CITYC actualiza los datos del sector textil y de la confección en España. 3 de junio de 2019, de Platecma. Sitio web: <http://www.platecma.com/cityc-actualiza-los-datos-del-sector-textil-y-de-la-confeccion-en-espana/>.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200–206.

Prado, P., M. (2013). Modelo de negocio sostenible. 3 de junio de 2019, de Diario Responsable. Sitio web: <https://diarioresponsable.com/opinion/16926-modelo-de-negocio-sostenible>.

REFORMATION. (2019). About. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.thereformation.com/pages/our-stuff>.

Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia business review*, 23, 12-25.

Sánchez, L. (2013). Vestirse de verde. Sitio web: <https://revistagestion.ec/index.php/empresas/vestirse-de-verde>.

Sánchez, M., C. (2016). La industria textil la segunda más contaminante del planeta. 3 de junio de 2019, de *xlsemanal*. Sitio web: <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>.

Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues.

Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2012). Business Cases for Sustainability: The Role of Business Model Innovation for Corporate Sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6, 95–119.

Shaw, D. & Tomolillo, D. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, 141-151.

SKUNKFUNK. (2019). Ético. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/ético-es>.

Spratt, S., A. Simms, E. Neitzert and J. Ryan-Collins. 2009. *The Great Transition*. London: New Economics Foundation.

Štefko, R. & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10, 2270.

Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model". *Organization & Environment*, 21, 103-127.

Tencel. (2019). Tencel x Refibre technology. 3 de junio de 2019, de Tencel. Sitio web: <https://www.tencel.com/refibra>.

Ternua. (2019). Sobre Nosotros. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.ternua.com/es/>.

THE PLAYA & CO. (2019). Sobre The Playa. 20 de mayo de 2019. Recuperado de: <http://www.theplayacompany.com/es/33-the-linen-by-the-playa>.

THOUGHT CLOTHING. (2019). Our World. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.wearethought.com/thoughtful-aftercare/>.

THREDUP. (2019). We are What We Wear. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.thredup.com/p/about>.

TONLE. (2019). What is zero waste fashion?. 21 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://tonle.com/pages/zero-waste>.

Wicker, A. (2017). Conscious consumerism is a lie. Here's a better way to help save the world. Sitio web: <https://qz.com/920561/conscious-consumerism-is-a-lie-heres-a-better-way-to-help-save-the-world/>.

Woolard, R. (2009). Logistical Model for Closed Loop Recycling of Textile Materials  
Tesis de Maestría en Ciencias.