



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales -
ICADE

¿Cómo las empresas de moda están adaptando o reformulando su modelo de negocio para incorporar el upcycling, una de las patas de la economía circular?

Autor: Pauline Lacombe
Director: Carmen Valor Martínez

MADRID | Junio 2020

Índice de temas

1. Introducción	5
2. El impacto ambiental de la moda	7
2.1 Historia de la moda.....	7
2.2. Consecuencias sobre el medio ambiente	10
2.3 Una industria en desorden	12
3. La economía circular	14
3.1 Definición.....	14
3.2 Implicaciones para la formulación de un modelo de negocio circular en textil	18
3.3 La economía circular en textil	20
4. El concepto de upcycling	25
a) Upcycling a través de la recuperación de antiguas caídas de tejidos	27
b) Upcycling a través de la recuperación de piezas de tiendas de segunda mano	28
5. Método	28
5.1 Auditoría de 25 empresas	28
5.2 Resultados	41
6. Conclusiones y recomendaciones.....	44
7. Bibliografía.....	47
8. Glosario	50

Índice de figuras

<i>Figura 1 : La economía circular</i>	<i>16</i>
<i>Figura 2: La cadena de suministro típica de la moda y de los textiles.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 3 : Estrategias de fin de vida de los productos de las marcas de moda.....</i>	<i>23</i>

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todas las personas que me ayudaron y contribuyeron a la redacción de este trabajo de fin de grado.

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de trabajo de fin de grado, la Sra. Carmen Valor Martínez, profesora de Marketing de Investigación de la Universidad Pontificia Comillas - Icade, por su paciencia y sabios consejos, que me ayudaron a alimentar mi reflexión. Ella ha sido de gran ayuda durante todo mi tiempo en Icade y su dedicación a su trabajo siempre me ha empujado a ir más lejos en mi trabajo.

En segundo lugar, quiero agradecer a todo el personal docente de la Universidad Pontificia Comillas - Icade y a todas las personas que conocí, que participaron en el desarrollo de mis conocimientos y habilidades.

También quiero agradecer a la biblioteca del Instituto Francés de la Moda en Paris, que me permitió profundizar en mi investigación y encontrar la información adecuada para mi trabajo.

Por último, me gustaría dar las gracias especialmente a mis padres, por su estímulo y apoyo constante durante estos 4 años de estudio.

Resumen/Abstract

Resumen

Este trabajo analiza el mundo de la moda actual con sus daños al medio ambiente y busca una solución a través de la economía circular, incluyendo el upcycling. A través de un método llamado auditoría, el upcycling parece ser una solución viable para la industria de la moda en el futuro. Aunque el interés de los consumidores aún no se ha desarrollado, éstos se inclinan más por hacer una compra cuando están más familiarizados con el proceso y se sienten preocupados por los valores de la marca. Este trabajo concluye que, aunque las marcas buscan adaptarse, sigue siendo difícil modificar su modelo de negocio para incorporar el upcycling. A menudo prefieren crear una nueva marca o gama dedicada. Además, las estructuras pequeñas, bastante recientes, encuentran más fácil adaptarse a estos cambios ya que esto es parte de la base de su visión de marca.

Palabras clave: *modelo de negocio circular, sostenibilidad, upcycling, residuos textiles*

Abstract

This work analyzes the current fashion world with its damage to the environment and seeks to find a solution through the circular economy, including upcycling. Through a method called auditing, upcycling appears to be a viable solution for the fashion industry in the future. Even if consumer interest is yet to be developed, consumers are more inclined to make a purchase when they are more familiar with the process and feel concerned about the brand's values. This work concludes that, even if brands seek to adapt, it is still difficult to modify their business model to incorporate upcycling. They often prefer to create a new dedicated brand or range. Moreover, small, rather recent structures find it easier to adapt to these changes since this is part of the basis of their brand vision.

Keywords: *circular business model, sustainability, upcycling, textile waste*

1. Introducción

Hoy, en el siglo XXI, la actividad y la fascinación que ejerce la moda sobre nosotros muestra cuánto se impregna nuestra era. La moda también suele asociarse con lo desechable o efímero. Es cierto que se basó en parte en la necesidad de cambio, ya que la industria textil quiere que prospere al igual que el consumidor siempre busca la última prenda de moda. Esta búsqueda de la novedad fue diseñada para hacer obsoleta la estética del momento, pero este enfoque es realmente cada vez más disputado ahora con todos los problemas relacionados con el medio ambiente. Esta es también la razón por la que ha surgido una moda más sostenible, junto con la realización de estrategias de comercialización cada vez más sofisticadas o la transformación del diseño de ropa como una nueva forma de arte o expresión. Por supuesto, el éxito de una marca se mide por su volumen de negocios y su capacidad de producir nuevos productos (Fogg et al, 2013). Desafortunadamente, el actual ciclo de la moda, basado en el trío de tomar - hacer - disponer, no es virtuoso (Fundación Ellen MacArthur, 2018).

Por consiguiente, la moda responsable se está convirtiendo en una cuestión importante para el futuro del sector textil. Según Fogg et al (2013:486), “[l]a moda sostenible – producción de ropa respetuosa del medio ambiente y optimización de las condiciones de vida – progresa”. Después de este concepto creado en los años 90, las marcas buscan como pueden reducir su huella de carbono y destacar sus mejores prácticas ambientales (Fogg et al, 2013). Más específicamente, la llegada del algodón orgánico a la distribución masiva es un buen ejemplo del desafío de la moda responsable. El precio más alto de los productos de algodón orgánico aleja a los clientes que ya están demasiado acostumbrados a los productos del mercado de masas, aunque la ética de algunos de ellos les empuja a hacer una elección más responsable (Fogg et al, 2013).

Hoy en día hay un segmento de consumidores que buscan información sobre cómo se produce su ropa (Fogg et al, 2013). Por otra parte, a nivel mundial, la producción de residuos textiles se hace urgente, ya que la industria de la moda es el segundo sector más contaminante. Por consiguiente, los gobiernos están tratando de reducir esos efectos negativos ejerciendo presión sobre los actores de la industria. La marca Patagonia es una referencia en este campo. Ha creado un sistema de reducción de residuos en circuito cerrado con el eslogan "reducir, reparar, reutilizar, reciclar". Después de las prendas de forro polar creadas con residuos posconsumo en 1993, Patagonia sigue tratando de convencer a un público más amplio mediante el lanzamiento

de operaciones como la "Common Threads Initiative", que recicla las prendas sintéticas desechadas (Fogg et al, 2013).

Hay un creciente interés de los consumidores en las cuestiones ambientales, especialmente en la industria de la moda (Yu y Lee, 2019). Para gestionar los residuos textiles producidos, el reciclaje ha sido durante mucho tiempo la solución abordada, pero hoy en día ya no cumple suficientemente con el reto. El upcycling permite controlar y gestionar los residuos desde el principio de la cadena de producción añadiéndoles un nuevo valor, a diferencia del reciclaje que estaba al final de la cadena. Es un enfoque que va más allá pero que aún es muy poco utilizado por los minoristas de la moda. El upcycling parece ser una solución más ecológica que el reciclaje ya que, además de los beneficios medioambientales, el producto tiene más valor debido a su diseño reinventado. En cambio, implica una reformulación del modelo comercial tradicional.

¿Cómo las empresas de moda están adaptando o reformulando su modelo de negocio para incorporar el upcycling, una de las patas de la economía circular?

A través de este trabajo, primero explico los diferentes impactos que la industria de la moda puede tener en nuestro medio ambiente. Luego, muestro cómo la economía circular puede ser una buena manera de resolver estos impactos negativos. Por último, desarrollo con más detalle el upcycling, que es un proceso que aún no se utiliza ampliamente. A través de una auditoría de 25 empresas, puedo cuantificar y analizar cómo las marcas lo implementan, a qué nivel y cómo se comunican sobre el tema, particularmente a través de las redes sociales.

Este trabajo puede ayudar a las empresas a comprender la urgencia de tomar medidas para reducir la contaminación en la industria de la moda. El upcycling puede proporcionar una solución parcial a este problema y este trabajo esboza sus principios, ventajas y desafíos en relación con su aplicación dentro de un modelo de negocio.

2. El impacto ambiental de la moda

2.1 Historia de la moda

Comencemos analizando cómo ha evolucionado el modelo de negocio de las empresas de la industria de la moda en los últimos años. La moda se desarrolló gracias a la creación y la evolución de las técnicas industriales en el siglo XIX. El deseo de cambio en la moda se ha visto acentuado por la mayor visibilidad de las revistas en las que la ilustración de la moda destaca las nuevas tendencias (Fogg et al, 2013). Las revistas de moda permitieron así difundir a un público cada vez más amplio las vanguardias en materia de moda, pero también de arte, literatura y fotografía. Por eso, el consumo incrementó enormemente, ayudado también por el progreso de la industria del vestido. La mejora del transporte también influyó en este aumento, ya que facilitó la distribución de la ropa y creó más proximidad entre las clientes y los grandes almacenes (Fogg et al, 2013). Según Fogg et al (2013:12), “[y]a sea compleja o simple en su estructura, la ropa es de moda cuando se sitúa en el contexto social, político y económico de una cultura determinada y llega a representar la estética de una época”.

Además, el inicio del siglo XX fue el principio de la actividad de compras como la conocemos hoy. Fue la época de los grandes almacenes en ciudades emblemáticas de la moda como París, Milán, Londres y Nueva York (Fogg et al, 2013). Para seguir siempre la moda, pero de forma más asequible, el prêt-à-porter hizo su primera aparición en los Estados Unidos en el decenio de 1930, gracias a los avances en los conocimientos técnicos y también a los mayores recursos financieros del sector textil (Fogg et al, 2013). Para los consumidores con menos medios económicos, pudieron seguir las tendencias más fácilmente gracias a las fotografías de moda en las revistas y así copiar el modelo para sentirse como si tuvieran un traje de marca (Vaquero, 2007). Este período de posguerra también marcó un punto de inflexión en las ventas al por menor. La explosión demográfica dio lugar a consumidores más jóvenes, que desarrollaron la experiencia de compra. Había tiendas cada vez más grandes, pero lo más importante era que en ellas se podía encontrar de todo, desde ropa hasta utensilios de cocina. Este es el nacimiento del mercado masivo, que viene a explotar la clientela conocida como *baby boomers*. El lujo también se hace más popular, lo que lleva a la copia de artículos de lujo con menos calidad, pero más baratos (Fogg et al, 2013).

La tendencia del prêt-à-porter cobró impulso en la década de 1970 en Estados Unidos. Fue durante este mismo período que hizo su aparición en Francia. La moda se volvió obsoleta y

aquí es donde la inspiración de la calle tomó su pleno significado (Fogg et al, 2013). En España también se está desarrollando el prêt-à-porter, fruto del deseo de la nueva generación de un nuevo estilo de vida. El aislamiento del país del mundo y la economía paralizada por las autarquías han bloqueado el progreso de la vida en general y de la moda en particular. Sólo se desarrolló los grandes almacenes, como El Corte Inglés o las Galerías Preciados, donde producen, distribuyen y venden la moda española (Vaquero, 2007).

En el decenio de 1980, la sociedad se enfrenta a un cambio radical: existe un enorme deseo de consumo ostentoso, en particular debido a los años posteriores con las crisis del decenio de 1970. El consumismo exacerbado llegó en este periodo, marcado por una nueva configuración del mundo y la globalización de las casas de lujo (Fogg et al, 2013). Este período también marca el comienzo de la imagen de la marca, que pronto se convierte en una necesidad vital para el éxito de una compañía (Fogg et al, 2013). De hecho, en Europa estamos en un período de bonanza económica, de innovación y creatividad. La moda se está aceptando universalmente y está ganando más importancia en la sociedad. Por eso los desfiles de moda se están volviendo espectaculares, los tops modelos de figuras sociales y los diseñadores están recibiendo premios y honores de los gobiernos. La moda, de hecho, siempre ha sido sinónimo de libertad. La moda española despegó internacionalmente gracias a la marca Sybilla y su primer desfile de moda con un público selectivo. La rapidez con la que España se ha adaptado a la modernidad europea era una sorpresa en la escena internacional. El decenio de 1980 también fue el momento de aplicar una política de acceso directo del productor al consumidor, de adquirir bellos edificios como centros comerciales y de modificar los productos con la mayor frecuencia posible con bondad de los precios. Es la expansión del Hecho en España y el nacimiento de las tiendas propias (Gavarrón, 2007).

Estamos entrando en un período de recesión en la década de 1990 debido al nuevo orden económico mundial. Las ventas caen, el prêt-à-porter de lujo pierde impulso y la moda se vuelve sombría (Gavarrón, 2007). La industria de la moda cambió radicalmente en este periodo con la entrada del modelo de negocio conocido como moda rápida. En los años 1980 se lanzan dos colecciones anuales, una en cada temporada (otoño-invierno y primavera-verano). Con la llegada de la moda rápida, todo el proceso de creación, producción y distribución se modificó acelerando la tendencia de consumo de moda (Bertram y Chi, 2017).

Mientras tanto, algunas preocupaciones ambientales están empezando a surgir. En 1990, la diseñadora británica Katharine Hamnett fue la primera en pronunciar un discurso en la ONU pidiendo más responsabilidad ecológica en la moda. En la década de 2000, la exposición mediática que tuvieron las marcas les permitió penetrar mejor en el mercado gracias a una mejor visibilidad, haciéndolas así más rentables (Fogg et al, 2013). También fue el comienzo del fenómeno de la moda vintage con la idea de recuperar los recuerdos del pasado a través de exposiciones, museos y la venta de productos de colecciones pasadas. En España, lo aprovechan para crear tiendas outlet como Las Rozas Village para poder comprar productos de marca con un presupuesto ajustado. Además, algunas marcas se unen como entidades para poder obtener subvenciones de las comunidades autónomas para aumentar el atractivo de su marca. Galicia es la primera y más interesada área donde el Grupo Inditex y Zara en particular se han establecido. La moda se convierte así en la primera industria comunitaria. Esto permite posteriormente que las marcas se desarrollen de una manera más creativa y comercial (Gavarrón, 2007). También, en los decenios de 1980 y 1990, en un esfuerzo por reducir los costos, la producción se trasladó primero al Magreb y luego a países emergentes como China e India (Salesses et al, 2013).

Entonces, el comienzo del siglo XXI está acelerando el cambio en el mundo de la moda a través de dos grandes innovaciones: la creación del prêt-à-porter de lujo contemporáneo y el auge del e-comercio. Por un lado, hay una mezcla entre la Alta Costura y el consumo masivo. Así que estas son ropas de moda en materiales lujosos, pero con una muy buena relación calidad-precio. De hecho, son accesibles gracias al comercio electrónico, que elimina el tiempo de espera y la duración del servicio a medida. Por otra parte, el e-comercio está en auge con la creación de páginas web multimarca conocidas en todo el mundo como Net-à-Porter o Asos. Más concretamente, Asos tiene ahora millones de usuarios y ahora vende en más de 160 países en todo el mundo (Fogg et al, 2013).

Esto entonces cambia completamente la forma en que la gente consume, que está mucho mejor informada sobre las tendencias gracias a los móviles o las redes sociales. Las oportunidades de compra son entonces internacionales, al igual que las reacciones de los usuarios. Aunque al principio hubo una falta de fiabilidad y seguridad en las transacciones logísticas y financieras, hoy en día hay una gestión eficiente de los pedidos, pero también de las devoluciones, así como un procesamiento seguro de los datos bancarios (Fogg et al, 2013). Sin estos defectos, la Internet y las ventas en línea explotan: es una producción de personalización en masa. Los revendedores pueden conocer mejor los gustos individuales de sus clientes y así personalizar los productos o

la estrategia de ventas. Se están desarrollando promociones por correo postal o electrónico, pero sólo para aquellos interesados en regular el presupuesto de comunicación de la marca, cada vez mayor. Entre 2000 y 2020, la venta de ropa en línea ha pasado de ser casi inexistente a la explosión que la convierte en un verdadero vehículo de compra hoy en día en Francia (Fogg et al, 2013). Esto se debe a la adaptación de las tiendas tradicionales que han creado sus propios sitios web, y luego a la creación de pure players, donde Internet es su única herramienta de venta (Fogg et al, 2013). El e-comercio fue una agitación de los modelos de negocios tradicionales (Salesses et al, 2013). Sin embargo, la venta de ropa en línea tiene desventajas como el problema de la talla. Los clientes no tienen la oportunidad de ver o probarse los artículos antes de hacer sus pedidos, lo que puede llevar a una alta tasa de devolución. La experiencia del cliente es, por lo tanto, un reto diario para las marcas, pero también un camino a seguir para el desarrollo o la innovación (Fogg et al, 2013). En la década de 2000, las marcas comenzaron a diversificarse ofreciendo moda, belleza, accesorios, ropa deportiva, lencería, gafas de sol y medias. Esta estrategia permite atraer a tantos clientes como sea posible de cualquier forma y a un buen precio. También es una forma de atraer a la prensa y a los compradores para diversificar la oferta presente en las revistas de moda o en las tiendas (Gavarrón, 2007).

Hoy en día, con el crecimiento del consumo masivo y el fácil acceso a la información, hay nuevas tendencias todo el tiempo durante el año. Esta estrategia tiene inevitablemente muchos impactos en el medio ambiente (Bertram y Chi, 2017).

2.2. Consecuencias sobre el medio ambiente

La moda rápida ofrece una amplia y variada gama de productos, en consonancia con las nuevas exigencias de los consumidores, pero, aunque permite que una mayor parte de la población se divierta, también tiene graves consecuencias para otros interesados, como el medio ambiente o los países más pobres. Estas empresas de moda rápida han logrado producir ropa de bajo costo que se hace eco de las tendencias vistas en las pasarelas por las casas de lujo. Los consumidores entonces compran más, tirando lo que ya no quieren usar (Bertram y Chi, 2017). Finalmente, el uso de una prenda no es el mismo que antes. Ha habido una disminución de alrededor del 36% en el número de veces que se ha usado una prenda en los últimos 15 años (BoF, 2018). Es por

eso que, con la consolidación de la moda rápida, la industria de la moda se convierte en la segunda industria que contamina más en el mundo, después del petróleo (2017). El consumo masivo de ropa no tiene en cuenta los recursos utilizados para producir más y sobre todo a precio bajo. Por ejemplo, necesitamos 2.700 litros de agua para producir una camiseta de algodón (Napier y Sanguineti, 2018). Además, las compras en línea cambian las costumbres de la gente para comprar ropa y facilitan el acto de compra, directamente desde su casa. Todos estos cambios impactan de manera negativa el ambiente ya que, en última instancia, las compras en línea pueden tener un impacto más negativo en el medio ambiente que las compras en la tienda (Bertram y Chi, 2017). Estos impactos no solo se dan en la producción y distribución de la prenda sino también en, la fase final del ciclo, llamada en inglés *disposal*. En efecto, hay un aumento de 60% de residuos textil entre 2015 y 2030. También el volumen de esos residuos representara 148 millones de toneladas en 2030, es decir aproximadamente 17,5 kg por persona (Bertram y Chi, 2017). Se podría comparar esto con un camión entero de materiales textiles que se envía cada segundo a la incineración o a un vertedero. En la actualidad, menos del 1% de los materiales utilizados se reciclan para crear nuevas prendas (Comisión europea, 2018). Las microfibras plásticas de los textiles no reciclados tienen varios impactos contaminantes como el de los océanos, y podrían representar hasta 20 millones de toneladas en 2050 (Fernandez, 2018).

Podemos identificar varios problemas en la industria de la moda. En primer lugar, el cambio climático, que tiene efectos negativos en el mundo que nos rodea, pero también en nuestra salud. El estrés hídrico, los productos químicos y la contaminación son cuestiones vitales, ya que la cantidad de los primeros está disminuyendo por habitante y los productos utilizados para procesarlos contaminan enormemente. El uso de la tierra y la biodiversidad también conduce inevitablemente a una disminución de los recursos, como la desaparición de ciertas especies debido al uso de sus pieles para cueros exóticos. Pues, el consumo ha aumentado en un 400% en 20 años, lo que ha incrementado automáticamente los desechos de manera exponencial. También podemos mencionar la esclavitud moderna para las personas que trabajan en las plantas de producción cuyas condiciones de trabajo pueden ser deplorables. Por último, el bienestar de las comunidades puede ser cuestionado por la industria textil en vista de todos los impactos que tiene en nuestra sociedad (The University of Queensland, 2019).

Muchos problemas pueden surgir entonces de la industria textil. En cuanto a la procedencia, el teñido y las fibras pueden ser contaminantes. La producción de algodón OGM y la deforestación tienen repercusiones mucho mayores de lo que se podría pensar ya que, además del impacto en

el producto final, afecta al medio ambiente y a la sociedad que lo rodea (Salesses et al, 2013). Esto sólo degrada la calidad del suelo, que también se ve afectado por los plaguicidas. Por ejemplo, la producción de algodón es responsable del 22,5% de pesticidas utilizadas en el mundo cuando el teñido y el tratamiento de los textiles contaminan agua con origen industrial hasta 20% (Fundación Ellen MacArthur, 2019). Después de la producción, también nos damos cuenta de que ciertos materiales pueden generar enfermedades. En 2012, la Unión Europea considera que las prendas de vestir son una de las principales industrias en cuanto a productos peligrosos (Salesses et al, 2013). Según la fundación Ellen MacArthur, la industria textil representa 1.200 millones de toneladas anuales de emisiones totales de gases de efecto invernadero, es decir todos los vuelos y el transporte marítimo internacionales combinados (BoF, 2018). La falta de transparencia y de rastreo tanto de los materiales como de los productos terminados sigue siendo un gran desafío para el futuro de las cadenas de suministro en la industria de la moda. Sólo la colaboración podría proporcionar una solución viable para re-imaginar y rediseñar los modelos de negocio en la industria (Gwilt y Rissanen, 2011).

Además, la generación Z está más preocupada por la ética que otras generaciones antes. En efecto, según un estudio de la empresa de consultoría BCG en Francia, el 56% busca información sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) de una marca antes de comprarla. Las cuestiones medioambientales, de bienestar animal y éticas están emergiendo como nuevas ideas, pero aún no son lo suficientemente fuertes para contrarrestar el precio y el estilo entre la generación más joven (Haverland, 2019).

2.3 Una industria en desorden

Por todas estas razones, la moda ética y responsable cobra hoy todo su sentido. La moda se vuelve sostenible de acuerdo a diferentes áreas: materiales más ecológicos o reciclados, buenas condiciones de trabajo en toda la cadena de producción o, más globalmente, la huella ecológica (Salesses et al, 2013). Sobre todo, también muestra que la industria necesita hacer cambios, aunque todavía no sean muy significativos. No todas las marcas se sienten preocupadas de la misma manera, ya que estos debates no siempre están en el centro de este sector.

El año 2020 marca una ruptura en la industria. Las compañías de moda con un posicionamiento de entrada, de alta gama y de premium resisten mejor a los cambios que aquellas en el segmento

de gama media. Fueron marcas dominantes en el pasado, pero desde su cima de desarrollo en 2015, han sufrido mucho con sus ventas (Guinebault, 2019). Las nuevas marcas, llamadas DNVB (Digital Native Vertical Brands) es decir vendidas solamente en la página web de la marca que, además de proponer una gama de productos específica promueve una experiencia cliente a favor de crear una relación estrecha con él, cambian también las reglas del juego. Estas marcas son más ágiles, tanto en términos de tendencias como de adaptación al cliente. Los modelos de negocio pueden entonces evolucionar eficientemente en línea con el mercado (Guinebault, 2019).

Incluso si el consumidor es más o menos consciente de los impactos negativos de la moda en el medio ambiente, y menos en su salud, su comportamiento de compra sigue evolucionando muy lentamente. En efecto, aunque los millennials y la generación Z se sienten preocupados por una moda más ética, también están desgarrados por la moda rápida que les ofrece un producto barato y rápido (Fernandez, 2018). Además, se puede considerar que el consumidor es la principal fuente del problema para la industria textil sostenible. Está hambriento de bienes y disfruta de una experiencia de compra, lo que aumenta la cantidad de sus compras. Le gusta guardar su ropa hasta que la vende de segunda mano o la da a las asociaciones (Gwilt y Rissanen, 2011). Sin embargo, es cierto que el concepto de moda responsable aún no está claro. Educar al consumidor y replantear lo que el consumo significa realmente para él ayudaría a cambiar el comportamiento de compra. Además, esto depende también del contexto socioeconómico del consumidor, en el que a una clase más baja le resultaría más difícil comprar ropa ética en vista del alto precio (Fernandez, 2018).

Así mismo, el éxito de las marcas éticas suele residir más en los productos que en el enfoque ético de la marca. Esto puede dar sentido al acto de compra entre algunos consumidores, pero no es todavía el caso en el sentido colectivo (Salesses et al, 2013). Aunque conocemos los deseos de los consumidores últimamente, las empresas no han puesto la sostenibilidad como prioridad en su estrategia de marca. Según una encuesta sobre 100 distribuidores en Francia, solamente 8% de las empresas la consideran como esencial en 2019 cuando se podía observar una aumentación hasta los 26% en 2020 (Guinebault, 2019). Este proceso tiene un impacto sobre el abastecimiento, en gran cambio con respecto a antes. Ahora, 37% de las marcas quieren disminuir los volúmenes de aprovisionamiento gracias a una mejor gestión de las existencias, aunque 37% de otras empresas desean mantenerlos como están ya (Guinebault, 2019). En los próximos meses y años, las empresas de moda deben ser capaz de trazar el origen de todos los materiales, sobre todo los tejidos, pero también de divulgar la huella de carbono de la ropa

producida (Guinebault, 2019). Por último, los detallistas de Europa o de los Estados Unidos también tienen la obligación moral de ser considerados como dependientes de las participaciones de los inversores. Esto contribuye a la imagen ética y ambiental de los valores de la empresa (Gwilt y Rissanen, 2011).

Para actuar contra la insostenibilidad de la moda, se están desarrollando varias iniciativas: la ropa de segunda mano, el alquiler de ropa por un período de tiempo determinado, el upcycling y la moda sostenible. Así mismo, la compra de ropa de segunda mano no parece ahora como un mercado alternativo, pero más como un mercado complementario. Este medio permite comprar ropa a bajo precio y vender la ropa que ya no usamos, lo que corresponde perfectamente al concepto de economía circular (Guinebault, 2019). Los sitios web y las tiendas físicas de segunda mano se están multiplicando para satisfacer todos los presupuestos y promover la segunda vida de la ropa. En esta misma idea de economía circular, el alquiler de ropa para ocasiones especiales como las bodas, o modelos de servitización basados en alquiler de prendas, está empezando a imponerse y se está generalizando para la ropa de uso diario como “Rent the Runway” en los Estados Unidos (Zocchetti, 2019).

Por eso, algunas marcas optan por desarrollar líneas de productos especializados utilizando la ética como argumento de venta, por ejemplo, H&M y su colección “H&M Conscious”. Otros crean completamente una nueva marca poniendo la ética y sus valores en el centro del proyecto, como Veja. Sin embargo, la gran cantidad de ropa producida crea el hábito de comprar cada vez más. Por lo tanto, en el futuro, sería prudente reconsiderar el valor de nuestras compras (Salesses et al, 2013).

3. La economía circular

3.1 Definición

Para combatir los efectos nocivos de la industria textil, en los últimos años se ha desarrollado una moda sostenible o la creación de "calidad social y ambiental duradera a través del diseño, la producción y el uso de la moda" (Fletcher, 2008, citado por Bertram y Chi, 2017: 255). Hay varios planes de acción, el primero de ellos es el de los materiales y procesos utilizados. El segundo plan es actuar sobre la contaminación y los residuos generados por la venta, el embalaje y la entrega de los productos, mediante pedidos en línea. Por último, el consumidor también

tiene un papel que desempeñar, ya que su decisión sobre la forma de deshacerse de los productos puede ayudar a los demás, con los productos de segunda mano, o causar daños, al medio ambiente. Como resultado, los consumidores que se preocupan de estos temas de solidaridad y medioambientales tendrán una preferencia por las empresas con una buena política de RSE (Bertram y Chi, 2017). Por último, el producto en sí mismo no es el único eslabón de la cadena en el que se observan impactos negativos en el medio ambiente: cada eslabón tiene impactos al igual que cada eslabón puede modificar su funcionamiento para mejorar toda la cadena de suministro. El embalaje, el transporte y la logística pueden ayudar a reducir la huella de carbono del producto a través de nuevos procesos que pongan la RSC en el centro de sus acciones. La economía circular podría aportar algunas soluciones a estas cuestiones e impactos (Bertram y Chi, 2017).

La economía circular busca mantener el valor de sus productos y materiales a largo tiempo y minimizar los residuos y los recursos utilizados. Esos recursos se queden dentro de la economía cuando un producto ha llegado al final de su vida útil para ser utilizado otra vez más para crear valor (Comisión europea, 2018). La economía circular muestra también que hoy en día una empresa sostenible de manera económica es igualmente una empresa que cambia su modelo de negocio para tener más en cuenta su parte ambiental, social y ética (Bertram y Chi, 2017).

Para crear una empresa sostenible de éxito, las estrategias de diseño de productos y el modelo de negocio de la empresa deben desarrollarse conjuntamente. No obstante, la economía circular debe considerarse en una etapa temprana del proceso de diseño del producto porque después de su creación sólo se pueden hacer cambios menores. Las fases de desmontaje y reensamblaje deben asegurar que las diferentes partes puedan ser cortadas y luego ensambladas fácilmente (Bocken et al, 2016).

El siguiente diagrama explica de manera simplificada las diferentes áreas y acciones de la economía circular. Muestra un círculo virtuoso económico de intercambio y producción que busca maximizar el uso de los recursos en todas las etapas del ciclo de vida, reduciendo al mismo tiempo los impactos ambientales y desarrollando el bienestar de las poblaciones. Se refiere a 3 áreas diferentes: producción y suministro de bienes y servicios, consumo a través de la demanda de los consumidores y, por último, la gestión de los residuos donde el reciclaje es una prioridad para cerrar el círculo. 7 pilares se ven afectados. Para ello, primero tenemos un suministro sostenible, donde la explotación de la energía, los minerales y los materiales

agrícolas deben ser monitoreados. Entonces, todas las etapas del ciclo de vida deben ser tenidas en cuenta desde la etapa de diseño para minimizar los impactos a través del ecodiseño. La ecología industrial y territorial permite una optimización de los recursos (energía, agua...) así como de las infraestructuras para las empresas. Además, favorecer la economía de la funcionalidad significa favorecer el uso en lugar de la posesión del bien. En lo que respecta al consumidor, éste debe poder elegir teniendo en cuenta todos los impactos que se producen durante el ciclo de vida del producto, lo que se denomina consumo responsable. En la misma línea, también se puede prolongar la vida útil del bien recurriendo a reparaciones, donaciones o ventas de segunda mano para su reutilización. El reciclaje, el último paso del ciclo, nos permite utilizar los residuos como una nueva materia prima (ADEME, 2017).

Figura 1 : La economía circular



ADEME (2017)

La economía circular se define por oposición a la economía lineal, el modelo base de negocio de la moda rápida. En efecto, el modelo lineal tradicional, o "tomar - hacer - disponer", no es un concepto virtuoso. Produce, consume y elimina a bajo costo sin tener en cuenta los diferentes impactos o la pérdida de recursos durante la extracción de las materias primas, por ejemplo, o la venta del producto terminado (Fundación Ellen MacArthur, 2013). Al innovar para reducir los desechos y minimizar los impactos negativos, la economía circular crea un círculo virtuoso que tiene en cuenta todos los recursos y los explota a todos los niveles para evitar la pérdida de valor (Fernandez, 2018). Por lo tanto, permite complementar los esfuerzos existentes para reducir los impactos negativos del sistema actual con una transformación y una visión a más largo plazo del sistema (BoF, 2018). También distinguimos entre los flujos de materiales "de la cuna a la tumba" y los flujos cíclicos "de la cuna a la cuna", lo que marca una clara diferencia en los patrones de flujo de los recursos. Estos flujos cíclicos permiten, por un lado, reducir o frenar el bucle de recursos, por ejemplo, alargando la vida de los productos. Por otro lado, también permiten cerrar el bucle de recursos donde la producción y la post utilización están en un circuito continuo gracias, por ejemplo, al reciclaje (Hvass y Rahbek, 2019).

En un momento en el que los consumidores quieren consumir de manera más sostenible privilegiando una mejora calidad a través un conocimiento del producto desarrollado, la economía circular parece la mejor solución. Es un proyecto desarrollado al nivel europeo. Es por eso que la comisión europea se sirve de manera estratégica de buenas prácticas existentes como la fundación Ellen MacArthur, fundada en 2010, que comparte sus Insights para adaptar la economía circular en el futuro (Fundación Ellen MacArthur, 2013). En un contexto de creciente presión institucional (Hvass y Rahbek, 2019), las empresas de moda rápida están respondiendo mediante la reformulación de su modelo de negocio para adaptarlo a las nuevas exigencias y reducir el impacto ambiental al tiempo que crean productos de alta calidad. A nivel europeo, la promoción de nuevos modelos de negocio es una buena manera de fomentar la clasificación, la reutilización y el reciclaje de los textiles. A través del ecodiseño, la industria podría crear ropa diseñada para durar más tiempo (Comisión europea, 2018).

3.2 Implicaciones para la formulación de un modelo de negocio circular en textil

En primer lugar, según Osterwalder y Pigneur (citado por Hvass y Rahbek, 2010: 349), un modelo de negocio aparece a grandes rasgos como "el fundamento de cómo una organización crea, entrega y captura valor". Esta definición muestra entonces el concepto de valores como un papel esencial para comprender un modelo de negocio. Hasta ahora, tanto los consumidores como las empresas han visto el valor económico como el principal valor. No obstante, la creación de un producto que aumente los impactos positivos y/o reduzca los impactos negativos sobre el medio ambiente y la sociedad es también una forma de crear valor. La economía circular es un modelo de negocio sostenible con una triple perspectiva. Da prioridad a los valores económicos, sociales y ambientales, modifica su enfoque de gestión y busca una visión a largo plazo. También tiene como objetivo extraer valor de los desechos o de uso posterior. Además de los valores, no hay que descuidar la interfaz con el cliente, la gestión en la empresa y los aspectos financieros para su buen desarrollo, tanto para sus clientes como para la propia empresa y la sociedad de la que forma parte (Hvass y Rahbek, 2019).

Con el creciente problema de la escasez de recursos y la acumulación de desechos, los gobiernos y las empresas consideran que la economía circular es una oportunidad económica, así como una obligación ambiental. Las tendencias actuales, como la nueva generación de consumidores, la urbanización y los avances tecnológicos han acelerado la transición y la participación de la economía circular en los modelos de negocios. Según la Comisión Europea (citado por Hvass y Rahbek, 2019), los cambios necesarios pueden llevarse a cabo de distintas formas, por ejemplo, a través de las cadenas de valor, el diseño de productos, los nuevos modelos comerciales, un nuevo enfoque de los desechos como recurso, un nuevo comportamiento de los consumidores, la financiación o la legislación. Esto implica que el producto o los materiales utilizados deben ser controlados a lo largo de su ciclo de vida y, por lo tanto, ser trazables en cualquier etapa (Hvass y Rahbek, 2019). Por consiguiente, la participación en los modelos comerciales requiere medidas concretas, pero sobre todo la colaboración intersectorial y la transparencia con los consumidores (Fernandez, 2018).

Por lo tanto, el modelo comercial de una empresa debe definir la proposición de valor circular y su integración en el modelo comercial actual. Un producto puede tener valor en tres fases diferentes: cuando un consumidor compra un producto, durante su uso o durante su fase de reutilización. Según los principios de la economía circular, es el valor post consumo el que

debería estar más incorporado al producto. También requiere nuevas aptitudes que la infraestructura tradicional, las capacidades internas y las asociaciones no siempre pueden ofrecer. Por eso las marcas, y especialmente los diseñadores, tienen dificultades para gestionar toda la cadena de suministro de forma autónoma. En el caso del upcycling, es más fácil ir acompañado de un profesional para la obtención de tejidos o ropa de segunda mano. Además, toda la organización debe estar alineada con la estrategia y la estructura de la empresa para facilitar los objetivos organizativos. La proposición de valor debe estar claramente definida internamente para que luego pueda ser entendida externamente (Hvass y Rahbek, 2019).

La economía circular también debe ser financieramente viable para las empresas, sobre todo porque las transacciones son numerosas (inventario, transporte...) y el valor no siempre se mide de manera tangible. Las empresas también deben implementar una mentalidad de valor en lugar de lucro, como es el caso actualmente. Por lo tanto, es más sencillo integrar la economía circular en nuevos modelos de negocio que integrarla en los modelos de negocio existentes, ya que esto conlleva cambios importantes. Pueden implicar a la organización en general como una propuesta de valor diferente o una nueva relación con el consumidor (Hvass y Rahbek, 2019).

La pérdida significativa del valor de reutilización y reciclaje de los productos puede ser capturada y reintroducida en el mercado. Por el momento, las organizaciones benéficas sin fines de lucro son los actores dominantes en la ropa de posconsumo (Hvass y Rahbek, 2019). La economía circular implica, en efecto, algunos desafíos. Estos pueden referirse al producto, por ejemplo, su composición, la empresa, por ejemplo, la falta de conocimientos en esta área, o el entorno externo como una regulación sin apoyo. Entonces, un enfoque de aprendizaje de prueba y error asegura la viabilidad de un modelo de negocio probando y encontrando las estrategias adecuadas (Hvass y Rahbek, 2019).

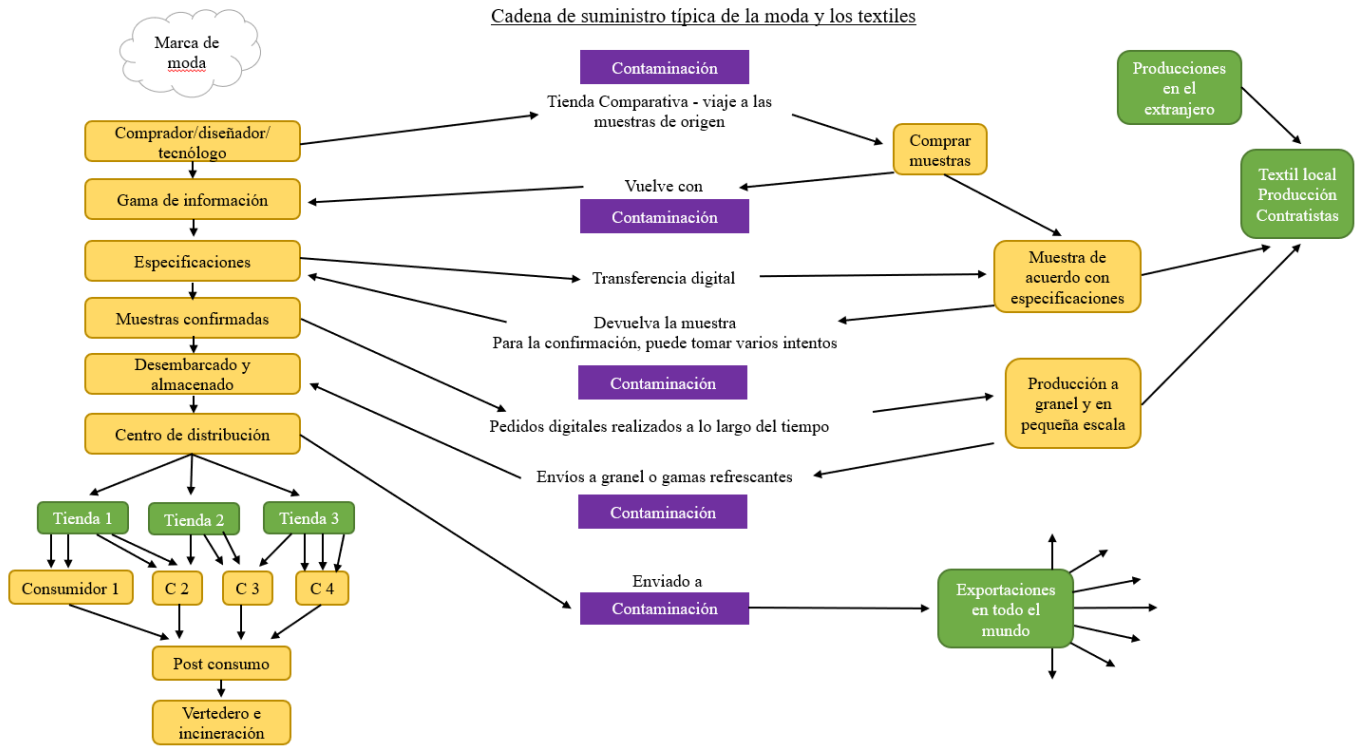
En el caso del comercio electrónico, la cadena de suministro se compone de cuatro etapas cruciales que tiene que ser medidas: el embalaje y su exceso, el transporte y la velocidad de envío, la devolución de ropa y la eliminación con el impacto de la huella de carbono. El comercio electrónico puede entonces ser más eficiente si repensamos nuestros modelos de negocio de forma ecológica, reduciendo o revirtiendo los efectos negativos causados al medio ambiente o a las personas. Por ejemplo, en lo que respecta al embalaje, no es reciclable en la mayoría de los casos y el consumidor no es necesariamente consciente de su impacto. Al pedir una entrega cada vez más rápida, el costo es mayor para las empresas, lo que no necesariamente les ayuda a encontrar soluciones más responsables. El uso de un transporte más adaptado con motores eléctricos, por ejemplo, podría ayudar a reducir la huella de carbono de la transacción.

Las devoluciones suelen estar más presentes en línea que fuera de ella, lo que aumenta las transacciones entre el consumidor y el vendedor. Seguir mejorando la experiencia de compra proporcionando la mayor cantidad de información posible puede ayudar a reducir estos viajes de ida y vuelta. Por último, la obsolescencia planificada y la rápida producción y entrega han aumentado los desechos de ropa, las emisiones de metano y la contaminación de las aguas subterráneas. No obstante, una parte de los millennials ha encontrado una solución viable con la venta al por menor de ropa de persona a persona, pero las razones son a menudo más económicas que ambientales (Bertram y Chi, 2017).

3.3 La economía circular en textil

Antes de hablar más concretamente de la economía circular para la industria textil, analicemos primero la actual cadena de suministro, que es tan compleja, en este sector. Como puede verse en el gráfico que figura a continuación, el funcionamiento actual, basado en la producción, el consumo y la eliminación, tiene muchas etapas. Podemos ver todo el proceso de desarrollo y fabricación del producto, empezando por el procesamiento de la fibra hasta su creación, distribución, venta y eliminación. Estos pasos pueden llevarse a cabo localmente, pero, en general, se extienden por todo el mundo. También están los insumos químicos necesarios entre la fabricación y la distribución que no están necesariamente asociados con el producto terminado. Para que sea sostenible, tiene que estar en línea con cada negocio de la cadena mientras sigue siendo rentable (Gwilt y Rissanen, 2011).

Figura 2: La cadena de suministro típica de la moda y de los textiles



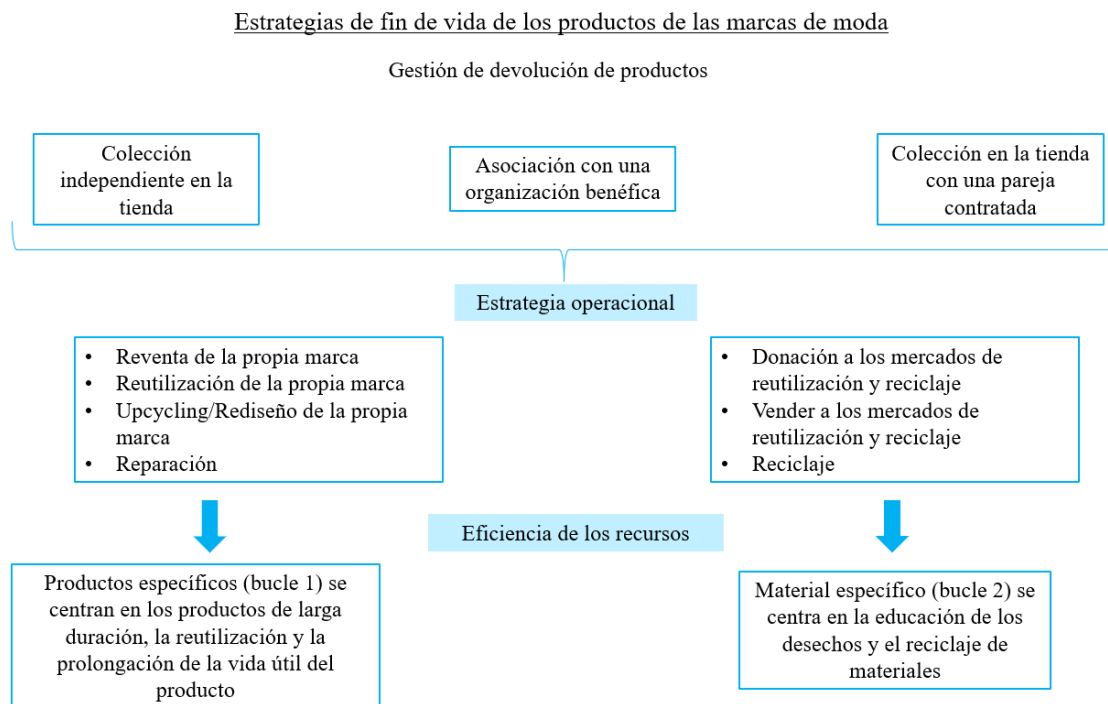
Adaptado de Farrer y Fraser (2009, citado por Gwilt y Rissanen, 2011:25)

Contrariamente a la idea de la economía circular, la moda rápida ha acelerado todos estos procesos. Ha desarrollado un sistema de información de gestión de existencias, un proceso de fabricación centralizado y un sistema de transporte avanzado. Esta estrategia de respuesta rápida ha permitido igualar la oferta y la demanda para evitar las existencias y, por lo tanto, bajar los precios, al tiempo que se busca una mano de obra más barata. Además, los breves plazos permitieron la vigilancia continua de las tendencias (Bertram y Chi, 2017). Por lo tanto, los modelos de negocio tradicionales de las empresas de moda tratan de crear y captar valor a partir de la venta de sus nuevos productos. Según los principios de la economía circular, los nuevos modelos de negocio prefieren valorizar el producto de recuperación o reciclarlo para darle un nuevo valor (Gwilt y Rissanen, 2011).

Entonces, el enfoque más simple para resolver el problema de los desechos textiles es implementar estrategias para manejar estos desechos, basadas en la reutilización, la reducción y el reciclaje. Por ejemplo, se pueden reducir los volúmenes de producción o mejorar la durabilidad de una prenda. Una marca también puede dar consejos sobre cómo cuidar la prenda, cómo repararla o cómo recogerla para su reciclaje (Hvass y Rahbek, 2019).

En la figura 3, podemos analizar las dos principales estrategias aplicadas por las empresas de moda en la gestión posterior a la venta al por menor. Por un lado, una estrategia vincula la economía circular con la eficiencia de los recursos específicos del producto, donde el bucle se centra en la reutilización y la prolongación de la vida útil del producto. Por otra parte, la economía circular está vinculada con la eficiencia de los recursos específicos de los materiales, donde el bucle esta vez se centra en el reciclaje de materiales. Algunos de los detallistas más conocidos de la industria de la moda han implementado tres estructuras diferentes para recuperar la ropa en las tiendas, por ejemplo, como H&M o Mango: una colección independiente, una asociación con una organización benéfica o una asociación con un proveedor de servicios profesionales. Estas diferentes estrategias pueden vincularse rápidamente a la estrategia Marketing para mejorar la imagen de marca como responsable y menos a los principios de la economía circular. El consumidor puede sentirse atraído por la marca para regalar la ropa que ya no usa o quiere, recibiendo un incentivo como un descuento en una próxima compra. Estos procesos son todavía marginales en la industria de la moda rápida (Hvass y Rahbek, 2019).

Figura 3 : Estrategias de fin de vida de los productos de las marcas de moda



Hvass (2019)

Hoy en día hay tres tipos diferentes de fibras: naturales, sintéticas y artificiales. Las fibras naturales pueden dividirse en dos categorías, las de plantas como el algodón o el cáñamo o las de animales como la lana o la seda. Ahora se han desarrollado nuevas categorías a partir de la madera o el bambú para ciertas características. Se considera que los materiales sintéticos son los más contaminantes, ya que se derivan del petróleo, pero actualmente son los materiales más utilizados. Estos incluyen el poliéster, la poliamida o el elastano. Hoy en día, todos sus aspectos están siendo reevaluados, teniendo en cuenta su impacto ambiental durante la producción, el acabado o el lavado (Gwilt y Rissanen, 2011).

Por último, tenemos materiales artificiales creados por el hombre que provienen de la celulosa de las plantas. Aunque la producción de viscosa es controvertida ya que es contaminante, muchos materiales fabricados por el hombre se consideran más respetuosos con el medio ambiente que las fibras naturales. El tencel o lyocell, celulosa derivada de la pulpa de madera mediante la nanotecnología, y el seacell, derivado del tencel con una adición de algas, se encuentran entre los más conocidos (Gwilt y Rissanen, 2011).

Los diseñadores están, por supuesto, muy conectados con los materiales. Pueden provenir de fibras biodegradables o renovables, materiales recuperados o materiales creados por nuevas innovaciones. Al analizar cada etapa de la creación de una prenda de vestir, se comprobó que los materiales tienen un impacto significativo en la sostenibilidad, especialmente durante el lavado y el secado. Por eso los nuevos textiles tienen el potencial de proporcionar soluciones para una moda responsable, aunque ésta sea todavía una vía inexplorada hasta ahora. Por ejemplo, los materiales de alto rendimiento pueden aumentar la durabilidad de una prenda, es decir, se ha diseñado para aprovechar el envejecimiento de la tela y con el pensamiento de un ciclo de vida ampliado (Gwilt y Rissanen, 2011).

En el futuro, si impulsamos más la economía circular en la moda y el upcycling, podemos pensar en crear nuevos materiales a partir de los residuos orgánicos. Esto podría permitir responder a los desafíos actuales de la industria de la moda mediante la continuación de una innovación más comprometida. El descubrimiento más reciente se refiere a la lana de coco, cuya fibra también se llama Nullarbor. Se recupera a través de la fermentación de residuos líquidos de coco mezclados con bacterias. La ventaja es que este proceso se lleva a cabo con pocos recursos energéticos e hidráulicos (Khatchikian, 2019).

El cuero ha encontrado muchas alternativas vegetales y duraderas. El más conocido es el cuero de piña o Piñatex, cuyas fibras de las hojas de piña se transforman en una malla similar al cuero en una fábrica de Barcelona. Su producción tiene la ventaja de ser un circuito casi cerrado, ya que buena parte de los residuos de las hojas pueden ser reutilizados como fertilizante o biocombustible. Luego está el cuero de uva, que se hace con los residuos de granos y pieles donados durante el procesamiento de la uva. Se trata de un cuero muy resistente, que además de utilizarse en la industria de la moda, puede desarrollarse en otros sectores como el de la automoción. Por último, el reciclaje de los residuos de manzana ya ha encontrado diversas aplicaciones, pero más recientemente se encuentra en la creación de cuero en diversos acabados y espesores (Khatchikian, 2019).

En la moda, hablamos del reciclaje desde mucho tiempo porque es la solución más fácil para disminuir los residuos después de la producción y la venta de ropa (Fernández, 2018). Aunque el reciclaje se considera el proceso más virtuoso porque reduce el impacto ambiental en un 90%, también tiene muchos inconvenientes. Impone el hecho de que tanto el botón como las costuras, que son esenciales para la prenda, deben ser removidas. Esto significa que todo el proceso de fabricación de la prenda debe ser repensado para poner menos suministros en la prenda o bien hacerla fácilmente desmontable. Además, las tecnologías actuales no permiten reciclar todo porque aún no están optimizadas para todos los materiales, ni integradas y generalizadas en todas las líneas de producción (Mopin, 2019).

4. El concepto de upcycling

A diferencia del reciclaje, que puede llevar a la degradación del material, el upcycling busca extender la vida del producto (Gwilt y Rissanen, 2011). Según Economía Simple (2018), el upcycling es “[una] técnica que usa materiales reciclados para transformarlos en productos nuevos, dándole un mayor valor que el que tenían cuando eran tan solo un residuo”. El proceso de upcycling permite remodelar y añadir valor a los materiales que están rotos, dañados o no son utilizados. A través de un nuevo diseño, el diseñador puede reevaluar el verdadero valor del material de desecho. La exclusividad y la ropa de moda remanufacturada hace que la prenda sea atractiva. Si se añaden los beneficios medioambientales, el upcycling aparece como una alternativa viable a la moda rápida (Gwilt y Rissanen, 2011). Este proceso proporciona una solución a la gestión de los desechos mediante el diseño, así como el apoyo al abastecimiento y la mano de obra locales (Han et al, 2015).

No obstante, el abastecimiento es una de las cuestiones clave del upcycling. Tanto si se trata de residuos textiles postindustriales como de post consumo, la clasificación, la consistencia y la calidad deben garantizar la viabilidad de la cantidad de materiales. En comparación con el diseño estándar, en el que la compra de la tela se hace después del diseño del producto, el upcycling ofrece una elección limitada al diseñador, ya que crea sus productos a partir de la tela que ya posee. Se pueden añadir diferentes técnicas de diseño en comparación con las técnicas clásicas a modo de *patchwork*. En particular, es una solución simple y eficiente para utilizar

todas las fuentes materiales disponibles. Los restos de tela pueden utilizarse más fácilmente que las prendas de vestir, cuya deconstrucción puede llevar demasiado tiempo o suponer un aumento demasiado grande del precio final (Han et al, 2015). El upcycling también plantea muchos desafíos para las colecciones estandarizadas. Las cantidades de tejido son a menudo impredecibles y los suministros de material son irregulares. Además, hay algunas consideraciones técnicas que deben tenerse en cuenta. Hay que prestar atención a la deconstrucción de la prenda inicial, teniendo en cuenta también detalles como las manchas, los agujeros, las áreas de deshilachado, que pueden resultar rápidamente demasiado complicados de manejar para algunos diseñadores (Gwilt y Rissanen, 2011).

Las marcas de upcycling consideran que la relación con sus clientes es su prioridad. A menudo optan por interactuar con ellos durante los eventos o a través de su comunicación interactiva en las redes sociales, que constituyen el núcleo de su estrategia de promoción. También tienen una fuerte presencia en línea, sobre todo con una tienda electrónica, que se destaca por su ADN de marca y su estilo asertivo. Como las colecciones son más bien de temporada y más lentas que las de moda, las marcas no dudan en solicitar la opinión de sus consumidores e involucrarlos para mejorar sus colecciones (Han et al, 2015). Las marcas deben compartir más información sobre sus procesos creativos o su compromiso ambiental. Su comunicación debe centrarse en la narración de historias que impliquen la comercialización experiencial (Yu y Lee, 2019).

En cuanto a los consumidores, aunque algunos están motivados, una gran mayoría todavía no son conscientes de la economía circular o del upcycling. Algunos muestran interés en reciclar, por ejemplo, donando su ropa a asociaciones o a sus familias. El reto de las marcas es comunicarse de manera efectiva para transmitir el mensaje correcto y comprometer a estos clientes a reciclar su ropa vieja. También están abordando un área que no es su negocio principal, ya que conocen los gustos de sus clientes mejor que sus preocupaciones ambientales. En efecto, el upcycling también puede involucrar directamente al consumidor. La proposición de valor debe entonces ser bien definida por la marca para su comprensión (Hvass y Rahbek, 2019).

El hecho de que un consumidor compre un producto de upcycling depende principalmente de la percepción del valor de ese producto debido al conocimiento del mismo. Por consiguiente, el valor será diferente según las experiencias o preferencias individuales. El tipo de valor puede dividirse en cinco categorías: valor funcional, valor estético, valor emocional, valor social y valor ecológico. Sin embargo, en lo que respecta a las características éticas, existe una brecha entre los pensamientos, las actitudes y los comportamientos. Si un producto es sostenible, da una visión positiva al consumidor, pero si éste entiende cómo y por qué, le da mucho sentido y, por tanto, una apreciación más profunda del producto de upcycling. Entonces, una persona que ya ha comprado este tipo de producto sabe más sobre el upcycling y lo que puede hacer por ellos, por lo que fácilmente tenderá a comprar más (Yu y Lee, 2019).

Es por eso que las marcas deben asumir en primer lugar un papel más educativo para educar a los consumidores sobre este tema. En la tienda, el personal desempeña un papel esencial ya que es el que puede transmitir este mensaje, a diferencia del comercio electrónico en el que el mensaje sólo se transmite digitalmente en el sitio web o en las redes sociales. Puede atraer más fácilmente al consumidor y responder a todas sus preguntas. Obviamente, cada mercado no reacciona de la misma manera, lo que significa que las marcas con presencia internacional tienen que encontrar la manera de adaptarse (Hvass y Rahbek, 2019).

Los materiales utilizados en la industria de la moda se eligen generalmente por razones tanto estéticas como prácticas. El upcycling ofrece una ventaja adicional: la gestión de los residuos textiles. Su valor añadido reside entonces en la creación única y original del producto. Los materiales utilizados para el upcycling pueden provenir de residuos pre consumo o post consumo. Los desechos pre consumo utilizan los restos de tela generados durante la producción de prendas de vestir. Los residuos post consumo reutilizan prendas usadas recuperadas de minoristas de moda de segunda mano o de organizaciones benéficas. El resultado suele ser una colección original (Gwilt y Rissanen, 2011).

a) Upcycling a través de la recuperación de antiguas caídas de tejidos

Durante la creación de una prenda y en particular su corte en la tela, sólo el 85% de esta tela se utilizará realmente mientras que el 15% restante se tirará, ya que se considera inutilizable (Gwilt y Rissanen, 2011). Las marcas deben minimizar sus residuos textiles al principio del proceso

de diseño, es decir, durante la elaboración de los patrones. Deberían ser capaces de ajustar su patronaje para crear cero residuos utilizando procesos como el método del rompecabezas o *jigsaw puzzle* en inglés. Este proceso permite entrelazar cada parte con otra para cancelar la producción de residuos durante la creación (Gwilt y Rissanen, 2011).

b) Upcycling a través de la recuperación de piezas de tiendas de segunda mano

En lo que se refiere al reciclaje post consumo, la ropa vieja se clasifica primero y luego se procesa por personal cualificado, para identificar y separar los textiles vestibles de los no vestibles que, por lo tanto, se reciclarán. Por consiguiente, la mayoría de esos textiles se reutilizan mediante su exportación a otros países con arreglo a la siguiente jerarquía. Las mejores partes se revenden en los mercados occidentales. Los artículos de menor calidad se exportan a Europa oriental o al África subsahariana. Finalmente, la ropa más dañada es reciclada, incinerada o tirada al vertedero. Entonces, con el uso de ropa de segunda mano, la marca puede decidir simplemente remanufacturar la misma prenda, especialmente con la ropa menos dañada. De lo contrario, puede optar por convertirlo completamente en otra pieza en la que el consumidor no pueda reconocer la prenda original. Por lo tanto, esta práctica requiere más información para que el cliente comprenda mejor el proceso y el producto (Han et al, 2015).

5. Método

5.1 Auditoría de 25 empresas

El objetivo de este trabajo es analizar cómo las marcas están implementando el upcycling en su modelo de negocio y cómo se comunican sobre este tema con sus clientes, en particular a través de su página web y las redes sociales, en particular Instagram. Más allá de la implementación del modelo de negocio, el objetivo es también medir el compromiso de estas marcas tanto a nivel ambiental como social, y sacar conclusiones para la futura implementación del upcycling de una marca.

Diseño general del estudio. Para conseguir el objetivo de este trabajo se ha seguido una variación del método de observación estructurada llamado Audit. Esto facilita la cuantificación de las empresas que hacen upcycling y ver cómo lo implementan en su modelo de negocio.

Variables de análisis. A fin de analizar la aplicación del upcycling en el modelo comercial de la marca, se realizó un estudio de abastecimiento para determinar si se basaba en desechos de tela (residuos pre consumo) o ropa no utilizada (residuos post consumo). Luego, para medir el compromiso de la marca, hice una calificación de 1 a 5 según su compromiso social y ambiental, teniendo en cuenta, por ejemplo, las donaciones a organizaciones benéficas o la posesión de etiquetas. Por lo tanto, el compromiso máximo de la marca corresponde a 5, considerado como la mejor puntuación, mientras que 1 es la puntuación más baja, en la que el compromiso de la marca se reduce al mínimo. Por último, para analizar la percepción del cliente, también he llevado a cabo un sistema de calificación mirando su página web, así como las redes sociales, más precisamente Instagram. Calificadas del 1 al 5, las marcas obtienen una puntuación de 5, la mejor, si dan toda la información necesaria a sus consumidores sobre el proceso de upcycling, el uso de sus materiales, consejos sobre cómo consumir o cuidar su ropa, así como talleres para ir lejos en el proceso y hacer upcycling, por ejemplo, con su propia ropa. Se dará una puntuación de 1, la más baja, a las marcas cuya información no esté clara o resaltada.

Selección de empresas. Las 25 marcas han sido seleccionadas de 14 países diferentes según los dos tipos de procesos de upcycling: con recuperación de tejidos o/y ropa. La clasificación se realizó con las marcas más citadas con un alcance de ventas internacional o con algunas excepciones, al menos en una región del mundo que son marcas más pequeñas o menos conocidas.

La selección de marcas que utilizan upcycling se recoge en la tabla siguiente:

	Empresa	Origen	Recuperación de tejidos/residuos	Recuperación de ropa	Alcance de ventas (regiones o número de países)
1	Patagonia	Estados Unidos	No	Sí	Internacional
2	Ecoalf	España	Sí	No	Internacional
3	Asos Reclaimed Vintage Line	Reino Unido	No	Sí	Internacional
4	Urban Renewal by Urban Outfitters	Estados Unidos	No	Sí	Internacional
5	Re/Done	Estados Unidos	No	Sí	Internacional
6	Les récupérables	Francia	Sí	No	Europa
7	Reformation	Estados Unidos	Sí	Sí	Internacional
8	Gaëlle Constantini	Francia	Sí	No	Internacional
9	Antiform	Reino Unido	Sí	No	Internacional
10	Supermarché	Francia	No	Sí	Internacional
11	Beyond Retro Rework	Reino Unido/ Suecia	No	Sí	Internacional
12	Zeit	Francia	Sí	No	Europa
13	Durga Universe	Países Bajos	No	Sí	Internacional
14	Fade Out Label	Alemania	No	Sí	Internacional
15	Preloved	Canadá	Sí	Sí	Internacional
16	Mahla Clothing	Dinamarca	Sí	Sí	Internacional
17	Hôtel	Francia/ Dinamarca	Sí	No	Internacional
18	The Series NY	Estados Unidos	Sí	No	Internacional
19	Tokyo Kaleidoscope	Japón	No	Sí	Internacional
20	Reet Aus	Estonia	No	Sí	Internacional
21	Boom Shankar	Australia/India	No	Sí	Internacional
22	Zero Waste Daniel	Estados Unidos	Sí	No	Internacional
23	The R Collective	China	Sí	No	Internacional
24	Re;Code	Corea	Sí	Sí	Asia, Europa (3 países), América (2 países)
25	Christy Dawn	Estados Unidos	Sí	No	Internacional

Resultado (ejemplo):

x/ Marca

a) *Abastecimiento*

b) *Compromiso de la marca (social y medioambiental)*

c) *Percepción del cliente (página web y redes sociales – Instagram)*

1/ Patagonia (Estados Unidos)

a) La mayor parte de las fuentes para crear las prendas de vestir proviene de productos de segunda mano. La marca también utiliza materiales naturales reciclados.

b) La marca está bien comprometida tanto con la sociedad como con el medio ambiente. Por un lado, reúne a una comunidad de activistas, algunos de los cuales comparten sus historias deportivas. También tiene una responsabilidad corporativa desarrollada, basada en la transparencia y las buenas condiciones de trabajo, a través de la etiqueta de Comercio Justo. Por otro lado, la marca está muy comprometida con el medio ambiente y participa en el impuesto del 1% para el planeta. Nota: 5/5

c) El cliente tiene una buena percepción de la marca ya que tiene acceso a mucha información sobre las acciones de la marca, a consejos para cuidar su ropa, pero también la posibilidad de traer de vuelta su ropa vieja de la marca para ser reciclada o participar en eventos de intercambio sobre el tema. La cuenta de Instagram, seguida por 4,5 millones de personas, comparte el estilo de vida y las acciones de la marca. Nota: 4/5

2/ Ecoalf (España)

a) La mayor parte de las fuentes para crear las prendas de vestir proviene de residuos oceánicos como los residuos de nylon de las redes de pesca o los neumáticos. La ropa se hace entonces usando el reciclaje mecánico.

b) La marca ha desarrollado la certificación B Corp., que la compromete tanto con las personas como con el planeta. Es transparente y se compromete con sus socios internos. También participa en la limpieza de los océanos a través de su lema “*There is no planet B*”. La fundación Ecoalf también ha ayudado a esta causa recuperando residuos y concienciando y educando a sus consumidores. Nota: 5/5

c) Como resultado, la percepción de los consumidores es buena gracias a los eventos de sensibilización creados por la marca, lo que hace que los consumidores quieran participar en el proyecto. Seguido por 140.000 personas, su cuenta Instagram ofrece el estilo de vida de Ecoalf y sus varios compromisos. Nota: 4/5

3/ Asos Reclaimed Vintage Line (Reino Unido)

a) El abastecimiento proviene de ropa vintage de todo el mundo.

b) La marca pertenece a Asos, que tiene muchos compromisos sociales y ambientales. Promueve la diversidad y una imagen corporal positiva. Es un socio de los Juegos Paralímpicos y tiene su propia fundación para desarrollar el potencial de los jóvenes. Además, desarrolla programas para ayudar a las comunidades y busca reducir su huella de carbono. Incluso ha prohibido muchas telas de su sitio web. Nota: 3/5

c) Gracias a su cuenta Instagram, que es seguida por más de 10 millones de personas, Asos promociona toda su gama de productos dando consejos de moda. Sin embargo, no promueve especialmente su marca de upcycling, Reclaimed Vintage Line. Para el consumidor, aparece sólo como otra marca en la tienda electrónica. Nota: 2/5

4/ Urban Renewal by Urban Outfitters (Estados Unidos)

a) El abastecimiento proviene de prendas vintage, posteriormente reelaborada por la marca.

b) La marca está comprometida con el planeta adoptando principios como la reutilización y la reducción del plástico. También ayuda a las comunidades locales participando en la educación a través de organizaciones benéficas como *Big Brothers*, *Big Sisters*. Nota: 3/5

c) La página UO Cultura proporciona orientación al consumidor sobre varios temas, pero no sobre el upcycling o los compromisos de marca. Su cuenta Instagram, seguida por 469.000 personas, también comparte los productos de todas las diferentes marcas presentes en el sitio, así como el estilo de vida en general, sin diferencia con la marca Urban Renewal. Nota: 2/5

5/ Re/Done (Estados Unidos)

a) La marca de origen es principalmente vaqueros de la marca Levi's de los proveedores de la costa oeste. Mantiene el tejido original del modelo masculino 501 pero lo actualiza para hacer una versión femenina.

b) Re/Done está comprometido con la producción local. Para respetar el medio ambiente, se ha comprometido a utilizar métodos para conservar el agua y evitar los productos químicos perjudiciales. Nota: 3/5

c) La percepción de los consumidores no está muy comprometida con la marca porque la información sobre el upcycling no es muy detallada. Seguido por 420.000 personas, su cuenta de Instagram presenta la marca como una marca de moda de modelo tradicional. Nota: 1/5

6/ Les récupérables (Francia)

a) La marca se abastece de sus telas a través de socios para recuperar ropa de casa vieja, materiales no conformes, desechos de producción, existencias o extremos de rollos. También ha establecido asociaciones con ciertas marcas ofreciéndoles una solución de recompra de sus bobinas.

b) Está involucrada en la producción local, donde la mano de obra forma parte de los talleres de integración. Por lo tanto, es activa en la ESS (Economía Social y Solidaria). En el lado ambiental, la marca busca reducir su huella de carbono tanto como sea posible. Nota: 4/5

c) El consumidor tiene una muy buena percepción de esta marca. Hay mucha información disponible en el sitio a su disposición, pero también se organizan ventas de eventos para conocer sus clientes. Además, la marca también organiza talleres de bricolaje para reciclar su propia ropa. Por último, la cuenta Instagram, seguida por 28.700 personas, permite desarrollar aún más la relación con el cliente con un intercambio del proceso de creación y explicaciones del producto. Nota: 5/5

7/ Reformation (Estados Unidos)

a) El 80% de su colección está hecha de materiales responsables como el tencel, el lino o la cachemira reciclada. El 20% restante está hecho de telas de reserva o de ropa vintage, comprada a diseñadores o almacenes en los Estados Unidos. Estos materiales se clasifican de acuerdo con una clasificación de la A a la E, considerándose la A como los mejores materiales como los materiales de upcycling, y la E como los más contaminantes como los sintéticos clásicos.

b) La marca está comprometida social y ambientalmente. Ha creado su informe sostenible para compartir sus aportaciones de agua y energía, el uso de la tierra, la ecotoxicidad, las emisiones de gases de efecto invernadero, la toxicidad para los seres humanos y el cuidado de las prendas de vestir al lavarlas y secarlas, por ejemplo. Promueve la inclusión y la moda para todos integrándose en la comunidad. Nota: 5/5

c) La marca es bien percibida por el cliente porque ofrece ropa de todas las formas, con gamas desarrolladas para mujeres pequeñas o gordas. La información está disponible y completa sobre los materiales utilizados: incluso encontramos el impacto ambiental de cada prenda. Instagram mantiene informados a sus 1,6 millones de suscriptores de forma continua. Nota: 5/5

8/ Gaëlle Constantini (Francia)

a) La marca Gaëlle Constantini es principalmente una fuente de residuos de ropa de casa como manteles, sábanas, fundas nórdicas o cortinas, así como restos de estos tejidos. Generalmente son franceses y se recuperan en tiendas de segunda mano.

b) La marca está comprometida con el medio ambiente a través de un informe detallado que se publica cada año sobre la reducción de los diversos impactos o las cifras clave de la marca en este ámbito. Utiliza el ecodiseño, así como la etiqueta de Circul'R Ecosistema. Su producción es local y sus trabajadores forman parte de los talleres de integración. Nota: 4/5

c) El cliente tiene una buena percepción de la marca gracias al universo compartido de la marca en su cuenta de Instagram de 10.200 suscriptores. El periódico permite completar este estilo de vida mientras se comparten consejos sobre la economía circular a través de talleres de costura o la propuesta de traer de vuelta ropa vieja de la marca. Nota: 4/5

9/ Antiform (Reino Unido)

- a) La marca utiliza materiales recuperados, así como artesanías tradicionales del patrimonio.
- b) El compromiso social de la marca se limita a la producción local. Por lo demás, tiene la etiqueta "*Love your clothes*", que promueve la moda sostenible. Nota: 3/5
- c) Los consumidores tienen una buena percepción de la marca gracias a su proyecto "*Antiform X You*", en el que pueden crear sus prendas a medida a partir de un material personal mezclado con todos los tejidos de la biblioteca de la marca. En el blog de la marca, también puede encontrar mucha información, así como en la cuenta de Instagram seguida por 2.400 entusiastas. Nota: 4/5

10/ Supermarché (Francia)

- a) La marca comienza con su plan de colección antes de buscar ropa para coleccionar. Busca su ropa en tiendas de segunda mano y asociaciones.
- b) La economía circular, la producción local y los talleres de integración de la mano de obra son los compromisos de la marca. Nota: 3/5
- c) La marca explica el proceso creativo a sus consumidores. Su cuenta Instagram, monitoreada por 5.300 personas, siempre permite presentar las últimas creaciones. Nota: 3/5

11/ Beyond Retro Rework (Reino Unido/Suecia)

- a) Aunque la marca tiene su sede entre el Reino Unido y Suecia, sus talleres están en India. También es aquí donde obtiene sus materiales de los vertederos o de piezas de segunda mano.
- b) La marca intenta reciclar todo y hacer que todo sea reciclable para reducir su huella de carbono. Su compromiso social está especialmente presente en Suecia, donde las etiquetas de la ropa se transforman en tarjetas de donación de órganos que los consumidores pueden guardar en sus carteras. Nota: 3/5
- c) La percepción de la marca es buena ya que el consumidor puede aprender fácilmente sobre el proceso de producción de la prenda. Tiene acceso a un blog donde puede encontrar mucha información sobre la visión de la marca, así como la cuenta de Instagram, seguida de 93.600 suscriptores, que comparten más del estilo de vida de la marca. Nota: 4/5

12/ Zeit (Francia/Alemania)

- a) Para el aprovisionamiento, Zeit recupera retazos de tela de las principales casas de moda parisinas como Yves Saint Laurent, Balenciaga y Givenchy.
- b) La marca está comprometida con normas sociales y medioambientales vinculantes. La producción es local y la transparencia está presente en toda la cadena de producción, evitando los intermediarios. También ofrece una ética de consumo. Nota: 4/5
- c) La marca ofrece un servicio postventa gratuito para reparar las prendas dañadas, aumentando así su vida útil. Su sitio y su cuenta Instagram de 2.900 suscriptores proporcionan información, pero sigue siendo limitada para el consumidor. Nota: 3/5

13/ Durga Universe (Países Bajos)

- a) La marca se abastece de piezas antiguas. También utiliza a los artistas para hacer creaciones artísticas exclusivas pintadas a mano.
- b) Su compromiso se limita a poner de relieve la diversidad y las prácticas ambientales responsables, como el uso limitado del agua, la prohibición de los pesticidas o la gestión creativa de los desechos. Nota: 3/5
- c) Sus consumidores, representados en particular en las 9.500 personas que siguen la marca en Instagram y en su blog, aprecian la marca por su diversidad. Nota: 3/5

14/ Fade Out Label (Alemania)

- a) El abastecimiento se hace con ropa de segunda mano en Berlín.
- b) El compromiso de la marca se puede ver en su producción responsable y local, así como en su participación en los movimientos sociales de Berlín. Nota: 3/5
- c) La ropa unisex y la confección a medida pueden dar una percepción positiva de la marca. La marca utiliza su cuenta Instagram y sus 4.100 suscriptores para mostrar sus diseños responsables. Nota: 3/5

15/ Preloved (Canadá)

- a) La marca se abastece de telas de reserva de mayoristas locales, así como de ropa de segunda mano.
- b) Sus compromisos se limitan a la producción local en el Canadá y al asesoramiento sobre la economía circular en todas las esferas. Nota: 3/5
- c) La percepción de la marca por parte del consumidor no es tan positiva porque carece de información sobre los productos o el proceso creativo. Nota: 2/5

16/ Mahla Clothing (Dinamarca)

- a) El abastecimiento de la marca consiste en residuos pre y post consumo del norte de Europa.
- b) La marca está comprometida con el medio ambiente y la sociedad. Trata de reducir sus emisiones de dióxido de carbono mediante, en particular, un proceso de recogida de productos a petición. Comprometido con la producción local, sus socios están realmente propuestos. Nota: 3/5
- c) El consumidor tiene una buena percepción de la marca gracias a la información esencial sobre los productos y las noticias de la marca. La cuenta Instagram, rastreada por 2.200 suscriptores, les permite completarlos, mientras muestra el proceso de creación. Nota: 3/5

17/ Hôtel (Francia/Dinamarca)

- a) La marca se especializa en el abastecimiento de ropa de hotel como cortinas, tapices, bordados, manteles, servilletas... La mayoría de esta ropa proviene de hoteles parisinos del siglo XVIII, especialmente del Hotel Ritz. La caída de estas telas se utiliza para hacer pequeños accesorios como los *scrunchies*.
- b) Los compromisos de la marca se limitan a la producción local y a la reducción de los desechos textiles. Nota: 3/5
- c) El cliente tiene una buena percepción de la marca, aunque tenga acceso a poca información. La cuenta Instagram de la marca permite dar más detalles sobre la ropa a los 7.500 interesados. Nota: 3/5

18/ The Series NY (Estados Unidos)

- a) La marca utiliza materiales preexistentes y luego los reelabora de acuerdo a su estilo.
- b) El equipo de la marca está comprometido con la producción y las comunidades locales. Hacen donaciones de las ventas a las asociaciones. Por ejemplo, la donación es para la asociación *We Act*, que busca detener el racismo y crear comunidades saludables. También se favorece un consumo más ético. Nota: 4/5
- c) El consumidor tiene una buena percepción de la marca porque incluye a todo el mundo y destaca los diferentes tipos de personas, a la vez que ofrece una amplia gama de tamaños. Su blog, así como su cuenta de Instagram seguida por 8.100 personas le permite continuar con sus compromisos. Nota: 4/5

19/ Tokyo Kaleidoscope (Japón)

- a) El abastecimiento de Tokyo Kaleidoscope consiste sólo en kimonos tradicionales de época hechos a través del Origami de Tejido.
- b) El compromiso de la marca se limita a su responsabilidad social, a la producción local y a la minimización de los desechos. Nota: 3/5
- c) La percepción del cliente mejora gracias a la posibilidad de conocer todos los detalles de la historia y los procesos de creación de la marca. La posibilidad de tener una prenda hecha a medida es también un punto positivo. El relato de Instagram, seguido por 3.300 personas, permite participar al estilo de vida de la marca. Nota: 4/5

20/ Reet Aus (Estonia)

- a) La marca sólo se abastece de restos textiles.
- b) Reet Aus está completamente comprometido con la preservación del medio ambiente. La preservación de los recursos, así como la energía y el agua, son esenciales. Por eso la marca ha creado la certificación UPMADÉ, que certifica el ahorro de agua y energía al tiempo que reduce las emisiones de carbono. La transparencia y la producción local también forman parte de sus criterios. Nota: 5/5

c) Su película, llamada "Out of fashion" en inglés, hizo que su marca se conociera positivamente. Su blog e información de productos, así como el desperdicio en su cuenta de Instagram, seguido por sus 5.500 suscriptores, atrajo a sus consumidores. Nota: 4/5

21/ Boom Shankar (Australia/India)

a) El abastecimiento se hace con saris de boda de segunda mano. La marca también utiliza la técnica de impresión de bloques de madera para transferir las impresiones, que es una forma tradicional de diseño de la tela.

b) Boom Shankar es una de las marcas más comprometidas. Su compromiso social se demuestra en sus donaciones a través de colectas especiales para la organización benéfica australiana Forget me not, que reúne a niños víctimas de la trata con sus familias. Su compromiso ambiental se confirma con su participación en el programa australiano de post reciclaje Terracycle. Nota: 5/5

c) El consumidor tiene una percepción positiva de la marca gracias a las numerosas informaciones y guías sobre la ecología. Sus redes sociales, incluyendo sus 24.700 suscriptores en Instagram, están descubriendo aún más sobre el estilo de vida de la marca. Nota: 4/5

22/ Zero Waste Daniel (Estados Unidos)

a) La marca se abastece de residuos pre consumo, así como los materiales que son difíciles de reciclar.

b) Como su nombre indica, Zero Waste Daniel está completamente comprometido con "cero desechos". Ya sea para la moda, para sus talleres o para sus oficinas, el equipo aplica cero residuos y no deja ningún residuo de tela. La marca también está comprometida con sus trabajadores, así como con la producción local. Nota: 4/5

c) El blog, así como la cuenta Instagram de 65.300 seguidores de la marca permite a los consumidores tener más información sobre la marca y sus productos. Su percepción es entonces buena, sobre todo porque también se está educando sobre el cero desperdicio en todas las áreas. Nota: 3/5

23/ The R Collective (China)

a) The R Collective se abastece de sus productos a través de varios canales: residuos textiles de casas de lujo, molinos y fabricantes.

b) La marca está totalmente comprometida con sus valores. Ha creado la etiqueta de calidad Redress, que es una organización benéfica para la reducción de residuos en la industria de la moda. Esta etiqueta también se refiere a la reducción de las emisiones de dióxido de carbono y a la moda lenta. Con los beneficios de la empresa, la marca también devuelve el 25% a la educación. Nota: 5/5

c) El consumidor tiene una percepción realmente positiva de la marca gracias a sus diversas iniciativas. #WearandCare es un proceso en las etiquetas de las prendas de vestir que permite, gracias a una experiencia digital, obtener más información sobre el impacto ambiental de la prenda y sobre el cuidado de la misma. A los 7.400 suscriptores de la cuenta de Instagram también les gusta seguir el universo de la marca. Nota: 5/5

24/ Re;Code (Corea)

a) La marca se abastece de existencias, así como de productos desechados.

b) Re;Code se compromete con sus trabajadores locales, por ejemplo, contratando a madres solteras, solicitantes de asilo de Corea del Norte e intelectuales discapacitados. Para preservar el medio ambiente, sólo se producen pequeñas cantidades. Nota: 4/5

c) La marca tiene una percepción positiva según sus consumidores, ayudados notablemente por Re;Table, talleres, clases y paquetes de bricolaje para integrar el upcycling en su vida cotidiana. Su cuenta Instagram, seguida por 9.300 personas, continúa alimentando el estilo de vida de la marca. Nota: 4/5

25/ Christy Dawn (Estados Unidos)

a) El abastecimiento de la marca se hace con existencias de materiales.

b) El compromiso de la marca se limita a un glosario de sostenibilidad. Se refiere a la huella de carbono, la producción local y el respeto a los trabajadores sin mencionar acciones concretas de la marca. Nota: 2/5

c) La comunidad de consumidores propuesta da una percepción positiva de la marca. El periódico y la cuenta de Instagram rastreada por 246.000 suscriptores participan en el estilo de vida de la marca. Nota: 3/5

5.2 Resultados

Los resultados muestran que las marcas de upcycling participan en la actividad local. Por lo tanto, están más cerca de sus comunidades y su primera tienda es esencial. No obstante, con el desarrollo de las ventas en línea, casi todas las marcas realizan entregas a nivel internacional, o al menos en varios países. En particular, vemos 2 regiones del mundo donde las marcas de upcycling se están desarrollando más: América del Norte y Europa del Norte, con Francia y el Reino Unido a la cabeza. Esto puede explicarse por el hecho de que estas regiones han sido, desde el principio de la historia de la moda, vectores de las tendencias de consumo.

Abastecimiento

Visto en la parte teórica, el upcycling puede tomar dos formas: el uso de tejidos y textiles de desecho o el uso de ropa de segunda mano. Algunas marcas pueden incluso elegir hacer ambas cosas. De estas 25 empresas, el 44% se abastecen de ropa de segunda mano, el 40% de residuos textiles y el 16% restante mezclan los dos métodos. Así que un método no parece necesariamente más difícil que el otro. Mezclar los dos métodos parece más complicado de establecer. En cuanto a la recuperación de tejidos o desechos textiles, el 80% de las marcas utilizan principalmente tela de desecho, fin de rollos, existencias o telas no conformes. El 20% de las marcas optan por utilizar otro tipo de tejidos como la ropa de hotel en la marca Hotel o la ropa de casa en Gaëlle Constantini o Les Récupérables.

En lo que respecta a la recuperación de prendas de vestir de segunda mano, el 64% de las marcas suelen asociarse con mayoristas para facilitar las transacciones. El 18% de ellos recogen esta ropa de las organizaciones benéficas. Entonces, una minoría de estas marcas escoge otros canales como directamente por parte de las marcas en Reformation o por parte de los consumidores como Patagonia. Esta minoría puede explicarse por el hecho de que aún no forma parte de los hábitos operativos de las marcas.

Compromiso de la marca

Las marcas que hacen upcycling son necesariamente marcas comprometidas con la protección del medio ambiente. No obstante, la economía circular también implica al territorio y a las comunidades afectadas. Por lo tanto, el compromiso social es también un criterio que ayuda a mejorar el posicionamiento de las marcas que lo hacen.

- Medioambiental

El upcycling implica necesariamente una mayor conciencia ecológica que con otras marcas, en particular en el uso de los recursos. También desean reducir el impacto del carbono o las emisiones de dióxido de carbono. Finalmente, el 56% de las marcas se conforman con dejarlo así, mientras que el 44% de ellas van más allá en su enfoque. Dos procesos destacan en su implicación medioambiental: la creación de etiquetas o la participación en ellas y la aplicación de nuevos métodos para limitar los residuos. El 64% de las marcas han elegido crear su propia certificación como Upgrade en la marca Reet Aus o participar en diferentes programas como Terracycle para Boom Shankar o el 1% para el planeta como Patagonia. El 36% de las marcas eligen cambiar sus hábitos y aplicar nuevos métodos tanto para la moda como para sus oficinas. Encontramos una disminución en el uso de químicos y agua en la marca Re/Done o una práctica de cero desechos como Zero Waste Daniel.

- Social

Las marcas de upcycling también están eligiendo involucrarse más en sus comunidades. Muchas de ellas, el 56%, realizan acciones diversas, mientras que el 46% se limitan a mantener su producción local. Para estas marcas, el aspecto social se manifiesta de tres maneras: donaciones a asociaciones (36%), condiciones laborales justas para los empleados (28%) y talleres de integración para personas necesitadas (21%). Por ejemplo, la marca The Series NY dona a la organización benéfica We Act para detener el racismo y crear comunidades saludables. La marca Les Récupérables participa en la Economía Social y Solidaria ofreciendo talleres de integración para personas desempleadas que han perdido la confianza en sí mismas.

En conclusión, las marcas de upcycling tienden a estar más involucradas socialmente que ambientalmente. Buscan compartir sus valores con la gente e involucrarlos en su proyecto antes de involucrarlos en la protección del medio ambiente. Pocas marcas hacen ambas cosas, pero son las que más destacan en cuanto a la percepción de los clientes. Por último, el 40% de las marcas se comprometen con el upcycling y la producción local, pero no van más allá en su enfoque. Estas marcas pueden pensar que el upcycling ya las diferencia suficientemente de otras marcas de moda.

Percepción de la marca

Gracias al upcycling, todas las marcas tienen una percepción positiva por parte del consumidor. Aunque el cliente no se involucre necesariamente en la parte ambiental, aprecia el compromiso y los valores de la marca. Esto no impide que algunas marcas, como las desarrolladas por sitios en línea como Asos Reclaimed Vintage Line o Urban Renewal, vendan su marca de upcycling como una marca tradicional. No ponen el lado innovador y ambiental del upcycling. Se puede considerar que, aunque estas marcas se adhieran al upcycling, no cambian su modelo de negocio por todo eso.

Por un lado, la falta de información sobre el proceso de creación, los materiales o el compromiso de la marca parece ser el mayor obstáculo para que las marcas no sean bien percibidas por sus clientes. Por otro lado, la riqueza de información (36%), la presencia de un blog (32%) y la posibilidad de tener una experiencia personalizada (24%) se convierten en palancas para las marcas. Marcas como The R Collective proporcionan la máxima cantidad de información a

través de la experiencia digital para saber sobre el cuidado de las prendas de vestir, disponible directamente en las etiquetas de las prendas. El proyecto "Antiform x You" permite crear una prenda personalizada a partir de una de las telas asociadas a la marca, que atrae a los clientes. Esto permite a las marcas educar a sus consumidores sobre nuevas formas de consumo y hacer más rentable la relación con el cliente.

Redes sociales: Instagram

Hoy en día, las redes sociales desempeñan un papel decisivo en la comunicación de las marcas y especialmente en su relación con el consumidor. Instagram ha puesto las reglas al revés en el mundo de la moda, especialmente en términos de su instantaneidad. Incluso para las marcas de upcycling, compartir el universo de la marca y el estilo de vida (48%), así como destacar los productos como cualquier otra marca de la industria de la moda (48%) siguen siendo dominantes en su comunicación. Invitan a los consumidores a sumergirse en su universo y a apreciar sus creaciones. El 36% de las marcas, sin embargo, comparten explicaciones sobre el proceso creativo, el upcycling y los residuos textiles. Esta información es bien percibida por el consumidor, que no siempre conoce su información y la aprovecha para educarse.

Como se ha visto anteriormente, la educación del cliente es esencial para el upcycling de las marcas: cuanto más clara sea la comunicación sobre este tema, más querrá el cliente comprar. Las marcas más populares son las más conocidas por el público, sobre todo por su antigüedad, como Patagonia, con 4,5 millones de seguidores. Sin embargo, las pequeñas marcas con entre 5.000 y 100.000 suscriptores tienen un potencial real de desarrollo futuro.

6. Conclusiones y recomendaciones

Para concluir este trabajo, la urgencia de actuar para reducir y cambiar el consumo en la industria de la moda es clara y evidente. La moda rápida se ha desarrollado rápidamente, pero ha traído consigo muchos daños. A pesar de su atractivo precio, una parte de los consumidores busca consumir de forma diferente, sin pasar por alto el estilo o el lado emocional que puede aportar la moda.

La economía circular ofrece una solución a este problema, ya que permite minimizar los desechos y extiende la vida útil de los productos. Promovido a nivel europeo, es un proceso que se hará más democrático para muchas empresas en el futuro. Su participación en el modelo de negocios aún debe ser refinada ya que cambia su modelo lineal tradicional por uno virtuoso. Para la industria de la moda, no hay duda de que la economía circular, de la que forma parte el upcycling, proporciona, en parte, un método eficiente para manejar el problema del consumo excesivo.

De hecho, el problema global causado por el exceso de material se convierte en el punto clave del upcycling, es decir, el abastecimiento. En la industria de la moda, el upcycling permite recuperar los residuos post industriales y los residuos post consumo dándoles un nuevo valor. Por lo tanto, el proceso puede integrarse tanto industrialmente, con los desechos de producción, como individualmente, con las prendas que ya no se utilizan. Además, el upcycling da una imagen positiva de la marca a sus consumidores, pero no todos ellos están familiarizados con su proceso de creación, lo que puede ralentizar la compra. Es cierto que la gente no siempre hace la conexión entre la moda y el medio ambiente. La moda ética implica necesariamente un mayor costo para el consumidor que no siempre tiene los medios o el deseo de pagar más por una prenda sostenible. Por consiguiente, las marcas tienen todo el interés en educar a sus clientes en los principios de la economía circular y del upcycling para mostrarles que tienen la opción de comprar de forma diferente y contribuir a su riqueza local, tanto en términos económicos como sociales y medioambientales.

Sin embargo, algunas marcas adoptan esta causa más en un enfoque de marketing que en un enfoque ambiental. En efecto, existen varios tipos de compromisos por parte de las marcas. Las marcas de moda rápida rara vez se comprometen, otras marcas se comprometen mínimamente con el medio ambiente, tanto social como ambiental, y finalmente algunas marcas se destacan entre la multitud por estar plenamente comprometidas con sus valores y por desarrollar etiquetas especiales. Por lo general, eligen comprometerse con causas sociales o más bien con desafíos ambientales. Los que logran conciliar ambos son claramente los líderes del mercado de upcycling. Como el interés local es importante para estas marcas, el lado ambiental no se detiene en el concepto básico de upcycling sino en un concepto más global.

Entonces, los modelos de negocio de las marcas de moda son difíciles de reformular para incorporar el upcycling en toda su colección. Esto no encaja con lo que se creó al principio, ya que la creación de valor es diferente. Las marcas prefieren crear una nueva gama dedicada. Además, a menudo son las marcas jóvenes las que se lanzan con el objetivo de cambiar la

industria de la moda, en lugar de una marca que esté anclada en sus hábitos operativos. En el caso de las marcas que deseen hacer un upcycling o adaptar su modelo de negocio para hacerlo, sería preferible que estuvieran acompañadas por expertos o conocedores, en particular para la búsqueda de materias primas. Los equipos también deben ser entrenados en este nuevo concepto, así como los equipos de Marketing y Comunicación que tendrán que adaptar su discurso.

Para continuar profundizando en el tema, podríamos continuar este trabajo analizando cómo el lujo se enfrenta a estos problemas ambientales y sociales. Su modelo de negocio es diferente a la moda, así que la forma de adaptarse no será la misma.

7. Bibliografía

ADEME – Agence De l'Environnement et de la Maitrise des Energies (2017), « De l'économie linéaire à l'économie circulaire » <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>

Bertram R. F. & Chi T. (24/11/2017), « A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact » (pp 254 – 264) International Journal of Fashion Design, Technology and Education Volume 11, 2018 – Issue 2
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2017.1406541>

Bocken N. et al (26/04/2016), « Product design and business model strategies for a circular economy » (pp 308-320) Volume 33, 2016 - Issue 5: Sustainable Design and Manufacturing for Circular Economy, Journal of Industrial and Production Engineering
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21681015.2016.1172124>

Business of Fashion Team (BoF) (11/01/2018), « Dame Ellen MacArthur on Building Momentum for Sustainability in Fashion » <https://www.businessoffashion.com/articles/ceo-talk/dame-ellen-macarthur-on-building-momentum-for-sustainability-in-fashion>

Comisión Europea (2018-2020), « Circular economy action plan : The European Green Deal» Implementation of the Circular Economy Action Plan
https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm

Fernandez C. (26/07/2018), « How Can Fashion Embrace the Circular Economy? » Business Of Fashion <https://www.businessoffashion.com/articles/voices/how-can-fashion-embrace-the-circular-economy>

Fogg M. et al (Octubre 2013), « Tout sur la mode : Panorama des chefs-d'œuvre et des techniques » (pp 11-12-13-14-205-208-209-354-382-412-442-486-490-510-534-544)

Fundación Ellen MacArthur (2013), « Towards the circular economy vol.1 : Economic and business rationale for an accelerated transition »
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>

Gavarrón Casado L. (2007), «Modas recientes (1960-...). Una sinopsis/crónica apresurada» (pp 135-146) Revista del Museo del Traje n°0

<http://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/dam/jcr:0cd96564-482f-4d6c-9db8-8fd441f869b4/indumenta00-13-iva.pdf>

Guinebault M. (27/11/2019), « Fashion Reboot : la filière embrasse un cycle de ruptures » Fashion Network France <https://fr.fashionnetwork.com/news/Fashion-reboot-la-filiere-embrasse-un-cycle-de-ruptures,1162559.html>

Gwilt A. y Rissanen T. (2011), « Shaping sustainable fashion. Changing the way, we make and use clothes » (pp 20-21-24-25-35-44-45-57-85-89)

Han S. et al , (17/19 June 2015), « Upcycling as a design strategy for product lifetime optimization and societal change » (pp 1-12) PLATE conference - Nottingham Trent University <https://espace.mmu.ac.uk/605265/1/PLATE%202015%20Upcycling%20Paper.pdf>

Hvass K.K. y Rahbek E. (16/05/2019), « Toward circular economy of fashion. Experiences from a brand's product take-back initiative » (pp 345-365) Journal of Fashion Marketing and Management Vol.23 n°3

Katchikian A. (21/03/2019), « Ces matières textiles à base de déchets organiques alimentaires ont du potentiel » Mode in Textile by IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement) <https://www.modeintextile.fr/nouvelles-fibres-dechets-alimentaires/>

Méndez D. (12/2018), « Definición de Upcycling » Economía simple <https://www.economiasimple.net/glosario/upcycling>

Mopin O. (29/10/2019), « Le Ceti s'insère dans l'économie circulaire » (p.14) Journal du Textile n°2438

Porret K. (13/11/2019), « Stella McCartney, la pionnière » (pp 99-102) L'Express Dix n°4

Salesses L. et al (2013), « Management et Marketing de la Mode » (pp 19-46-47-48-49)

The University of Queensland – Australia (2019), « Fast fashion quick to cause environmental havoc » Sustainability - Projects about recycling and waste minimization <https://sustainability.uq.edu.au/projects/recycling-and-waste-minimisation/fast-fashion-quick-cause-environmental-havoc>

Vaquero Argüelles I. (2007), « El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX » (pp 123-134) Revista del Museo del Traje n°0

<http://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/dam/jcr:99d96f35-13fb-4ee2-8b4c-ade5d32202f7/indumenta00-14-lgc.pdf>

Yu S. y Lee J. (16/02/2019), « The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products » Sustainability 11 - Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)

https://www.researchgate.net/publication/331169253_The_Effects_of_Consumers'_Perceived_Values_on_Intention_to_Purchase_Upcycled_Products

Zocchetti V. (06/09/2019), « Les 10 commandements de la slow fashion » Figaro Madame – Style <https://madame.lefigaro.fr/style/les-10-commandements-de-la-slow-fashion-300819-166612>

8. Glosario

Economía circular: mantener el valor de sus productos y materiales a largo tiempo y minimizar los residuos y los recursos utilizados. Esos recursos se queden dentro de la economía cuando un producto ha llegado al final de su vida útil para ser utilizado otra vez más para crear valor (*Comisión europea*).

Jigsaw puzzle (o el método del rompecabezas): la capacidad de ajustar su patronaje para crear cero residuos. Este proceso permite entrelazar cada parte con otra para cancelar la producción de residuos durante la creación (*Gwilt y Rissanen*).

Moda sostenible: la producción de ropa respetuosa del medio ambiente y optimización de las condiciones de vida (*Fogg et al*).

Modelo de negocio: el fundamento de cómo una organización crea, entrega y captura valor (*Osterwalder y Pigneur, citado por Hvass y Rahbek*).

Upcycling: una técnica que usa materiales reciclados para transformarlos en productos nuevos, dándole un mayor valor que el que tenían cuando eran tan solo un residuo