



Universidad Pontificia Comillas ICADE

TRABAJO FIN DE GRADO

LA ECONOMIA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: EL CASO DEL UPCYCLING

Clave: 201513565

MADRID | Junio 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MÉTODO	7
3. MARCO TEÓRICO: GENEALOGÍA DEL MODELO LINEAL DE LA MODA	9
3.1. BREVE HISTORIA DEL MODELO ACTUAL	9
3.2. LA “RESPUESTA RÁPIDA”	12
3.3. LA “MODA INSTANTÁNEA” EN ESPAÑA	15
3.4. EL MODELO FAST FASHION	17
4. IMPACTOS MEDIO AMBIENTALES DE LA MODA	18
4.1. EVIDENCIAS DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LA MODA	18
4.2. EL PROBLEMA DEL RECICLAJE	19
4.3. LOS TEJIDOS SINTÉTICOS	21
5. LA MODA: EL CONSUMIDOR, CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y PSICOLÓGICAS	22
5.1. TEORÍA DEL EXTENDED SELF	25
6. DE UN MODELO LINEAL A UN MODELO CIRCULAR	28
6.1. SOSTENIBILIDAD: DEFINICIONES	28
6.2. LA REGENERACIÓN APLICADA A LA MODA	29
6.3. LA ECONOMÍA CIRCULAR DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	31
6.4. ECONOMÍA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA PRÁCTICA: SOLUCIONES PARA REDUCIR EL IMPACTO	34
6.5. EL UPCYCLING	41
7. CASOS DE ESTUDIO: MODA Y UPCYCLING	46
7.1. MAISON CLÉO	46
7.2. LES RECUPERABLES	49
7.3. MARINE SERRE	52
7.4. ANDREA CREWS	53
7.5. PRINCIPALES RESULTADOS	61
8. CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	66

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Ilustración 1. Línea de tiempo de la historia de la moda (Thomas, 2019)	10
Ilustración 2. Línea de tiempo de la historia de la moda (Thomas, 2019)	11
Ilustración 3. Línea de tiempo de la historia de la moda (Thomas, 2019)	12
Esquema 1. Modelo lineal y modelo circular (2019)	31
Ilustración 4. Captura de pantalla, pagina web de Maison Cléo, 2021	48
Ilustración 5. Captura de pantalla, pagina web de Maison Cléo, 2021	48
Ilustración 6. Captura de pantalla, pagina web de Maison Cléo, 2020	49
Ilustración 7. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021	50
Ilustración 8. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021	51
Ilustración 9. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021	51
Ilustración 10. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021	51
Ilustración 11. Captura de pantalla, pagina web de Marine Serre, 2021	53
Ilustración 12. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021	53
Ilustración 13. Captura de pantalla, pagina web de Andrea Crews, 2021	54
Tabla 1. Resumen del análisis de casos.....	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se adentra en el modelo de la economía circular y las potenciales alternativas para mejorar las prácticas de producción y consumo en la industria de la moda. El trabajo se centra, más precisamente en una de estas soluciones menos estudiada que es el upcycling.

Tras la revisión de la literatura sobre la economía circular dentro de la industria de la moda, así como el marco teórico en relación con la genealogía histórica de la moda y sus características sociales y psicológicas, el presente trabajo se adentra en el modelo de la economía circular y las potenciales alternativas para mejorar las prácticas de producción y consumo en la industria de la moda, el trabajo procede al análisis de modelos de negocio de upcycling para identificar mejores prácticas. A raíz de los resultados obtenidos, este trabajo concluye proponiendo mejoras en el diseño de los modelos de negocio en la industria de la moda, especializados en upcycling.

Palabras clave: moda y upcycling, economía circular y moda, consumo sostenible, consumo regenerativo, formas alternativas de consumo, moda lenta.

ABSTRACT

This research paper explores the circular economy model and potential alternatives to improve production and consumption practices in the fashion industry. The paper focuses more precisely on one of these less studied solutions, which is upcycling.

After reviewing the literature on the circular economy within the fashion industry, as well as the theoretical framework in relation to the historical genealogy of fashion and its social and psychological characteristics, this paper delves into the circular economy model and the potential alternatives to improve production and consumption practices in the fashion industry, the paper proceeds to the analysis of upcycling business models to identify best practices.

Based on the results obtained, this paper concludes by proposing improvements in the design of business models in the fashion industry, specialising in upcycling.

Keywords: fashion and upcycling, circular economy and fashion, sustainable consumption, regenerative consumption, alternative forms of consumption, slow fashion.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como propósito analizar una de las soluciones menos estudiada frente a los problemas de la moda rápida, sobre todo en generación de residuos, y frente a la necesidad de nuevas soluciones dentro de lo que se llama economía circular, que es el upcycling o remanufactura. En adelante, se usará el término upcycling por ser más común que su traducción española. El upcycling es la acción de reutilizar uno o varios bienes para diseñar uno nuevo; al reutilizarlos, por tanto, aumentan el valor. Es el arte de transformar los materiales recuperados en un producto de calidad superior. Se trata de una alternativa para evitar la producción y la creación de una nueva prenda. (De Castro, 2021)

En concreto, se analizan modelos de negocio de upcycling para identificar mejores prácticas y proponer mejoras en el diseño de los modelos de negocio.

Para realizar dicho análisis, cabe realizar una breve introducción respecto a la historia de la industria de la moda. Por otra parte, procede también realizar una breve descripción de sus características sociológicas y psicológicas para entender su papel en nuestra sociedad-, para alentar el cambio, y entender mejor nuestros modelos de consumo actuales, necesitamos entender como hemos llegado a este punto. Los trabajos de Belk (1988), Ahuvia (2005), Woskow (2014), Bauman (2000), Lipovetsky, 1990) y Baudrillard (1981) fueron de gran ayuda.

Una vez establecidas esta genealogía histórica, el presente trabajo se adentra en el modelo de la economía circular y las potenciales alternativas para mejorar las prácticas de producción y consumo en la industria de la moda. El trabajo se centra, más precisamente en una de estas soluciones menos estudiada que es el upcycling. Analiza modelos de negocio de upcycling para identificar mejores prácticas y proponer mejoras en el diseño de los modelos de negocio.

Debido a su gran actualidad, el upcycling en la moda no ha sido apenas analizada en la literatura de diseño, producción y consumo sostenible de ropa (con la excepción de Orsola de Castro, 2021 y William McDonoug y Michael Braunart, 2002); estos trabajos han examinado la respuesta de los consumidores, pero menos atención se ha prestado a los diferentes modelos de negocio lo que es una limitación en la comprensión de esta solución.

Por otra parte, la pandemia nos ha relevado nuevas formas de vivir en sociedad y “ha dejado su huella en el estado de ánimo de los ciudadanos-consumidores a la hora de relacionarse con las marcas desde los valores”, según el informe *Impacto Covid-19 y Consumo Consciente*, impulsado desde 21gramos y Marcas con Valores en colaboración con DIRSE (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social) y B Lab Spain.

La producción, el uso y la eliminación de la ropa tienen una gran variedad de impactos. Estas tres acciones pueden ser consideradas desde las perspectivas medioambiental y social. Actualmente, ha aumentado de manera significativa la “producción en masa”, en particular de la moda rápida, que intenta llevar las tendencias de la pasarela a la calle lo antes posible.

La industria de la moda está formada por una red global de proveedores, productores y vendedores. Así que el esfuerzo por mejorar implica a muchas partes que trabajan con diferentes leyes y regulaciones.

Visionarios y diseñadores de todo el mundo están reformulando el modelo de negocio, desde los campos de algodón hasta las fábricas de acabados, un enfoque holístico, avances científicos que crean telas verdaderamente circulares, avances tecnológicos que cambian por completo la forma en que se confecciona la ropa, y el replanteamiento total y rápido de cómo compramos lo que vestimos (Thomas, 2019).

Por ello, en el presente trabajo procedemos a analizar cuatro modelos de negocios, según el método de análisis de casos, cuatro empresas de moda que implementan el upcycling, para identificar mejores prácticas y proponer mejoras en el diseño de los modelos de negocio.

2. MÉTODO

Con base en los objetivos de investigación, el trabajo se ha desarrollado siguiendo un enfoque inductivo con metodología cualitativa; en concreto, el método del caso. Las fuentes utilizadas, tanto primarias como secundarias, dividen la metodología en dos secciones: la revisión de la literatura y la investigación cualitativa, que utiliza como herramienta el método de casos (Eisenhardt, 1989 y Yin, 1994).

Para establecer el marco conceptual, fue necesario realizar una revisión de la literatura académica que estableciera las narrativas asociadas al consumo sostenible dentro de la industria de la moda y más precisamente, la necesidad de nuevas soluciones dentro de lo que se llama economía circular.

Este trabajo se centra en una de estas soluciones menos estudiada que es el upcycling. La búsqueda de fuentes académicas secundarias relevantes fue realizada a través de plataformas con acceso a artículos académicos, libros, capítulos de libros, revistas, o documentos de trabajo como Google Scholar. Dicha búsqueda se realizó utilizando key words como ‘upcycling’, ‘alternative forms of consumptions AND Fashion’, ‘fashion AND Circular economy’.

Tras realizar la revisión de la literatura, para la elaboración de los casos, se seleccionaron cuatro empresas de moda (Andrea Crew, Maison Cléo, Marine Serre y Les Récupérables). Para elegir las, se ha tenido en cuenta que fueran francesas y que el upcycling fuera un pilar de su modelo de negocio entre 2020 y 2021. Se localizaron haciendo búsquedas en la web, analizando en profundidad cada una de las páginas web de las diferentes marcas seleccionadas así que los diferentes artículos publicados al respecto. Las fuentes usadas para la elaboración de los casos fueron las páginas web, revistas y sus redes sociales (Instagram y Facebook).

Las variables analizadas para los cuatro casos son las variables Business Model Canvas (Osterwalder, 2005) referidos a la creación y entrega del valor al cliente: descripción del modelo de negocio, cómo implementa el upcycling, precios de las prendas, canales de comunicación y mensajes empleados. La observación y el análisis de las distintas variables es una herramienta importante para nuestro estudio, puesto que nos ayuda a establecer grandes rasgos del upcycling en los diferentes modelos de negocio en la industria de la moda, así como comprobar qué modelos de negocio son más exitosos y proponer mejoras en el diseño de los modelos de negocio. Hemos realizado un análisis hermenéutico, es decir, tras identificar las diferentes variables y analizarlas, se trató de buscar qué elementos se repetían o se destacaban en el conjunto. Así, llegando a un

entendimiento del todo, y estableciendo perspectivas de mejora en el diseño de los modelos de negocio en upcycling en la industria de la moda.

El proyecto de investigación se estructura en ocho capítulos. En el primer capítulo 1. La introducción, en el capítulo 2.Método, se empieza explicando el método, que detalla el diseño general de la investigación, muestras y variables utilizadas, seguidamente, el segundo capítulo 3. Marco Teórico: genealogía del modelo lineal de la moda, establece un marco teórico que no sitúa en el contexto de la fast fashion, en el que se encuentra una breve historia del modelo actual y un análisis del modelo fast fashion. El cuarto capítulo, que expone los impactos medio ambientales de la moda. El quinto capítulo, se centra en la moda: el consumidor, características sociales y psicológicas. El capítulo 6. De un modelo lineal a un modelo circular nos orienta hacia el upcycling. El capítulo 7. Casos de estudios: moda y upcycling, expone el análisis y los resultados a raíz del estudio cualitativo realizado, lo cual nos lleva al último capítulo, Conclusiones, en el cual se exponen las conclusiones del presente trabajo.

3. MARCO TEÓRICO: GENEALOGÍA DEL MODELO LINEAL DE LA MODA

3.1. BREVE HISTORIA DEL MODELO ACTUAL

La historia del comercio de ropa ha tenido una época más correcta, un tiempo en que conocíamos a quienes cortaban y cosían nuestra ropa. No obstante, su historia se ha ocurrido desde las premisas del desarrollo de la moda moderna.

El comercio al detalle moderno, al igual que la moda moderna nació en París a mediados del siglo XIX, cuando el empresario francés Aristide Boucicaut con Le Bon Marché.

En *Fashionpolis*, Dana Thomas (2009) explica que Le Bon Marché fue el primer establecimiento en anunciarse ampliamente en los periódicos, en fijar precios, en aceptar devoluciones y reembolsos, “en no presionar los clientes para que compraran – podían deambular libremente, sin prisas”. Fue allí donde las compras se convirtieron en “una alegre manera y pasar tiempo para el ciudadano medio”.

En el siglo XVIII, la piedra angular de la economía de las colonias de Gran Bretaña en América y en el Caribe era el algodón. Los esclavos lo cultivaban, lo cosechaban y lo cargaban en barcos con destino a Inglaterra (Thomas, 2009).

Friedrich Engels escribió en *La situación de la clase obrera en Inglaterra*, publicado en 1845 “los trabajadores de las fábricas eran despojados de toda humanidad”, y estaban atrapados en una “pobreza inimaginable”. El trabajo en fábricas, declaró Engels, era un nuevo modo de esclavitud. Destacó también la hipocresía de la aristocracia inglesa, con sus esfuerzos filantrópicos.

A continuación, podemos encontrar una *timeline* recapitulativa y breve de la historia de la moda, de las premisas de la fast fashion:

Ilustración 1. Línea de tiempo de la historia de la moda (Thomas, 2019)

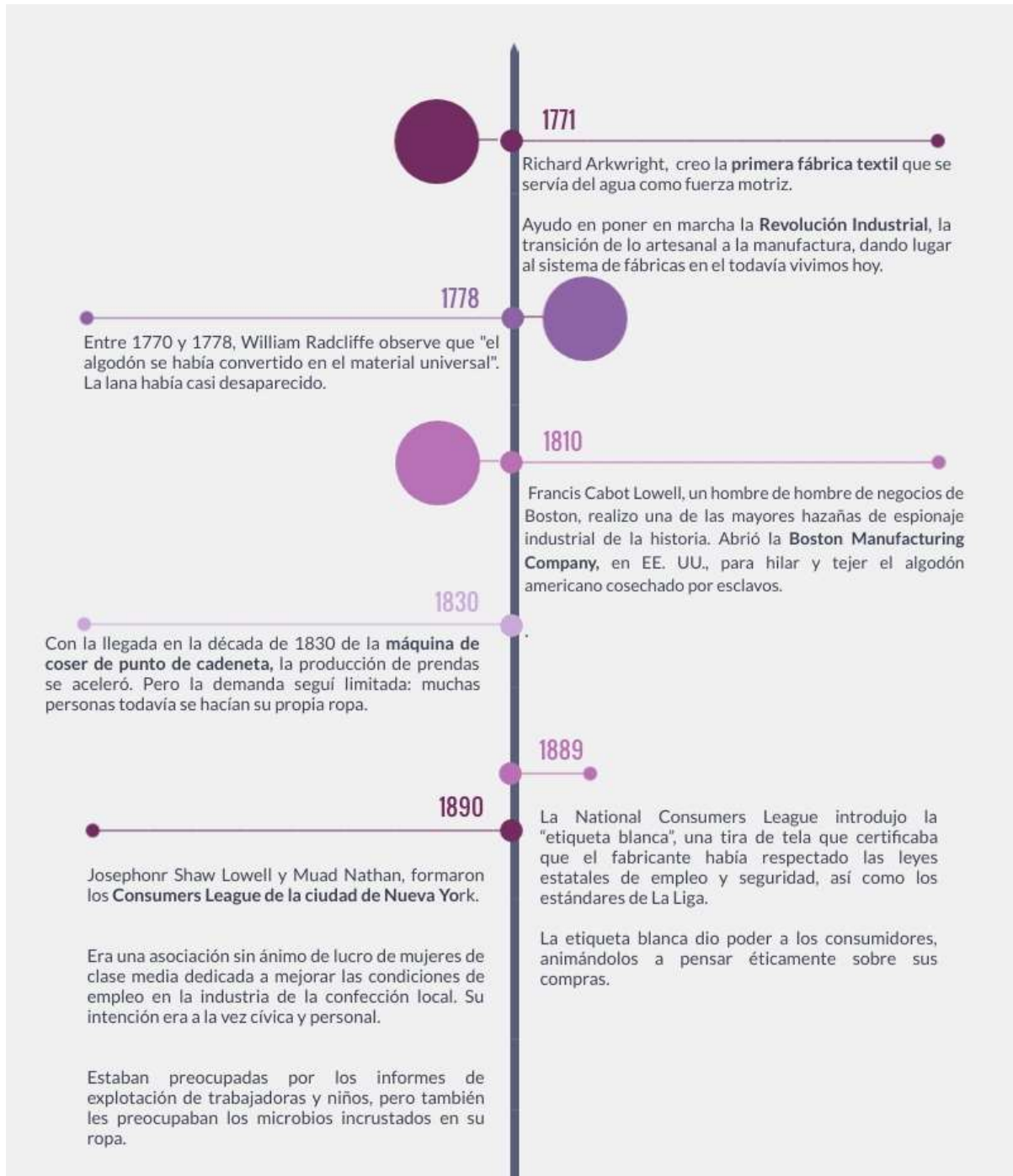
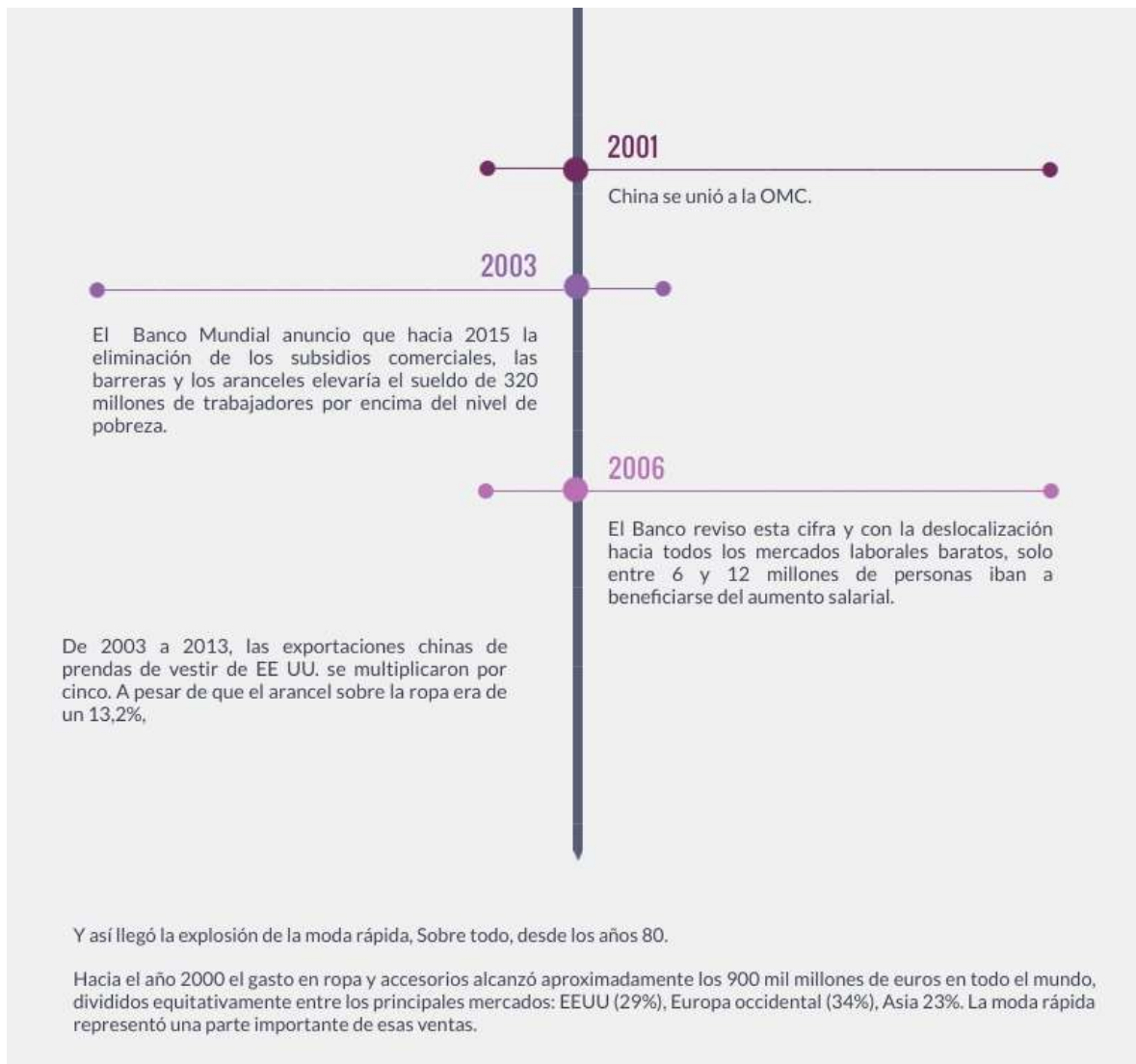


Ilustración 2. Línea de tiempo de la historia de la moda (Thomas, 2019)



Ilustración 3. Línea de tiempo de la historia de la moda (Thomas, 2019)



Thomas, Dana: *Fashionpolis, The price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, 2019

3.2 LA “RESPUESTA RÁPIDA”

Los sindicatos y las cámaras de comercio también se volcaron en un asunto que sería su ruina: el modelo de fabricación de “*Respuesta rápida*” (RR en adelante).

Dana Thomas explica, en *Fashionpolis* (2019), que era “un sistema de eficiencia desarrollado por la *US Apparel Manufacturing Association* a mediados de la década de los ochenta para competir contra las importaciones de los mercados laborales de bajo coste”.

Los expertos de fabricación estimaban que la industria de la confección estadounidense perdía 25 mil millones de dólares al año simplemente debido al tipo de prácticas comerciales ineficientes: debido a que la ropa se producía tan lejos, los diseñadores tenían que concebir las colecciones con un año de anticipación y las tiendas tenían que hacer los pedidos seis u ocho meses antes de las entregas (Thomas, 2019).

Los minoristas tenían que adivinar que podría estar de moda, y, si se equivocaban, se quedaban atrapados con el inventario que tenían que vender a precio reducido o ser desechado.

Con la RR, las marcas y los minoristas testarían las ideas en grupos de opinión para averiguar qué iba a tener éxito antes de enviar las órdenes de producción. La intención era reducir los niveles de las existencias, aumentar la rotación de inventario y evitar los excedentes y las ventas a precios rebajados (Thomas, 2019).

La cadena de suministro funcionaría de un modo más eficiente, reduciría los costes y produciría menos excedentes y con ello menos pérdidas. La RR les daría a los clientes “lo que desearan, dónde lo quisieran y cuándo lo quisieran” (Thomas, 2019).

La *Congressional Office of Tecnlogy Assessment* realizó en 1987 un estudio sobre la RR (The U.S Textile and Apparel Industry: A Revolution in Progress) para ver como cambiaría la fabricación si se aplicara por completo. Resultaron inquietantemente proféticas:

“Los productos químicos y los robots fabrican nuestra ropa, en lugar del algodón y la máquina de coser. La mano de obra se ha eliminado prácticamente de la producción de textiles y prendas de vestir, excepto en el diseño y el mantenimiento de equipos... Las empresas de fibras, los productos textiles, los fabricantes de prendas de vestir y los minoristas están unidos a través de redes de comunicaciones sofisticadas y reaccionan casi al instante a las tendencias del mercado. Los clientes disfrutan de más productos adaptados a sus gustos específicos y encuentran una mayor gama de estilos y tallas en stock. Sin embargo, la demanda de blusas y pantalones puede no ser tan grande como la demanda de textiles y telas utilizados en la construcción de carreteras y cohetes.

La proliferación e incentivos a la exportación y la protección de las importaciones entre las naciones del mundo han hecho que las políticas públicas sean casi tan importantes como las fuerzas económicas tradicionales. Cuando en una etiqueta se lee “Made in USA”, no garantiza que todas las etapas de producción hayan tenido lugar dentro de las fronteras de EEUU. La industria nacional está compuesta por grandes corporaciones

multinacionales y pequeñas franquicias. Las empresas medianas, la columna vertebral de la industria durante dos siglos, casi han desaparecido.”

Varios fabricantes decidieron no hacer la inversión necesaria para adoptar la RR. Sin embargo, hubo suficientes fábricas que aplicaron el nuevo sistema como para provocar un aumento en la producción estadounidense y una caída de las importaciones.

En EE UU., diez años más tarde que Reagan, el NAFTA ha eliminado la mayoría de los aranceles. Las compañías se mudaron al extranjero, a México y otros lugares, debido a la mano de obra más barata (Thomas, 2019).

Hacia 2006, el NAFTA era responsable de la pérdida de al menos un millón de empleos y había destruido decenas de industrias locales que una vez fueron solventes, sobre todo el textil y prendas de vestir. Los gobiernos continuaron negociando acuerdos comerciales que fomentaron la deslocalización, sin cambios en las regulaciones de supervisión o aplicación.

De 2003 a 2013, las exportaciones chinas de prendas de vestir de EEUU se multiplicaron por cinco. A pesar de que el arancel sobre la ropa era de un elevado 13,2%, casi diez veces más de lo que la mayoría de los artículos importados tenían que pagar; esto demostraba lo poco que cuesta producir moda (Thomas, 2019).

Efectivamente, incluso con arancelas tan altos, todo el mundo a lo largo de la cadena de suministro, incluidos los propietarios de las marcas, podía obtener un beneficio decente, o más que decente.

Y así llegó la explosión de la moda rápida, sobre todo, desde los años 80. Hacia el año 2000 el gasto en ropa y accesorios alcanzó aproximadamente los 900 mil millones de euros en todo el mundo, divididos equitativamente entre los principales mercados: EEUU (29%), Europa occidental (34%), Asia 23%. La moda rápida representó una parte importante de esas ventas (Thomas, 2019).

Pasando algunas páginas de historia, aterrizamos en 2019. En la República Popular de Bangladesh. El país cuenta con 168 millones de habitantes a esta época. De los que aproximadamente una cuarta parte viven por debajo del umbral de pobreza. Es el noveno país más pobre del mundo, el décimo con mayor densidad de habitantes.

En 2018, Bangladesh ha sido clasificado por la OMC como el segundo mayor productor de ropa después de China Hong Kong. 50 millones de personas viven de la industria de la moda (Thomas, 2019).

Esta industria en Bangladés nació en la década de los sesenta, después de la guerra de independencia de Pakistán. Con salarios muy bajos y jornadas largas, Bangladesh se convirtió así en el lugar más barato para producir ropa. Las condiciones de trabajo eran terribles. Muchas fábricas explotaron o se hicieron varias veces.

La que más impacto fue la explosión de la fábrica del Rana Plaza en abril de 2013. Esta vez, las marcas estaban aterrorizadas tras la cobertura mediática intensa.

Recordaron la iniciativa que habían ignorado por completo durante dos años: el Acuerdo sobre Seguridad contra incendios y la construcción. Entre sus firmantes: Gap, Fast Retailing (Uniqlo), American Eagle, Target, VF Corporation, entre otras.

3.3 LA “MODA INSTANTÁNEA” EN ESPAÑA

En España, en La Coruña, el ejecutivo del textil Amancio Ortega Gaona estaba, en ese momento, reflexionaba sobre cómo podría adaptar la RR a su empresa local de ropa de gama media, Zara. Ortega es un trabajador textil de toda la vida.

En 1963, fundó Confecciones Goa (sus iniciales al revés) y se ha especializado en batas de casa.

En 1975, él y su entonces esposa, abrieron una tienda de moda llamada Zorba. Cuando descubrió que había un café Zorba en la ciudad, rebautizo Zara.

Para la ropa, siguió el modelo de confección de la vieja escuela: colecciones de temporada que imitaban la ropa de diseño, todas producidas en España. Tuvo bastante éxito.

Pasó de una tienda a ochenta y cinco en 1989 en España. Pero quería más. Y la RR fue la clave. Como su mercado era doméstico y las distancias eran cortas, podía llevar la ropa a las tiendas con rapidez, venderla con rapidez y suplirla con rapidez.

Zara proveía nuevas tendencias constantemente, no existían más las temporadas. Esa continua renovación de la mercancía provocó que los clientes acudieran más a menudo y se fueran a casa con más cosas.

Ortega llamó a su nuevo método “moda instantánea”. Con él, cambió el paradigma de la industria de la confección.

A medida que aumentaba la demanda, comenzó a subcontratar en Marruecos. La mano de obra era más abundante y barata que en España. Las fábricas seguían cerca, lo que permitía un control de calidad fácil y una entrega rápida, con mayores márgenes de beneficios.

Los competidores de Zara, como Gap, H&M, Benetton, robaban ideas de las casas de moda, al igual que Zara. Los reinterpretaban en tejidos de menor calidad y los vendían a precios inferiores. Se llegaron a conocer como “moda rápida”.

En 2001 Zara tenía 507 tiendas en todo el mundo y podía llevar las prendas del estudio de diseño al punto de venta en cinco y seis semanas; las marcas tradicionales necesitaban seis meses.

Zara abrió casi mil setecientas nuevas tiendas. Con un total de 2200 en 96 países. Durante todo este tiempo, Inditex permaneció relativamente oculta a la vista (Thomas, 2019).

Pero en 2015, Imran Amed, fundador de BoF – Business of Fashion – una web de noticias sobre la industria de la moda, y uno de sus reporteros viajaron a la Coruña, a la sede. Publicaron un reportaje que reveló el funcionamiento de la empresa. Se dieron cuenta de que optimizan cada paso.

En el campus de La Coruña, tienen un centro de recogida de datos que funciona 24 horas/7 días a la semana, para procesar toda la información sobre la cadena de suministro, ventas, redes sociales, emisiones ambientales, consumo de energía entre otros, todo para reducir el desperdicio de tiempo, recursos y dinero.

Dos veces por semana, Inditex enviaba nuevas prendas a las tiendas del grupo, y a sus almacenes. Los compradores acuden 17 veces al año, en las tiendas Zara, por promedio (Thomas, 2019).

Si un diseño no se agota en una semana, se retira de la tienda y se cancelan los pedidos de fabricación. Si les gusta a los compradores, el pedido se encarga de nuevo y se vuelve a producir en pequeños lotes en fábricas de España, Portugal y Marruecos. Después de aproximadamente un mes, la prenda habrá agotado su curso y será reemplazada por otro nuevo.

Aunque, cabe subrayar que existen tres tipos de prendas. Solo las de moda siguen este ciclo. Los básicos tipo 1 son siempre iguales, los básicos 2 son iguales, pero en otra tela o con otros botones y no siguen este proceso.

Las dinámicas prácticas de Zara la hacen casi cuatro veces más rentables que sus pares y explican por qué Ortega aparece regularmente en los diez primeros de la lista de Forbes anual, como el accionista principal de Inditex.

Entre 2000 y 2014, el número de prendas producidas se duplicó hasta los 100 mil millones anuales, como lo señala un artículo de McKinsey. Este mismo informe subraya que “el número de prendas que cada año compra el consumidor medio aumento en un 60%”.

La cadena de suministro se fracturo aún más. La tela se tejía y tenía en un país, se cortaba en otro, cosía en un tercero, y las cremalleras y botones se ponían en otro lugar, igual que los arreglos finales.

Cada paso es contratado o subcontratado a otras empresas, lo que complejiza la cadena de suministro y dificulta su control. El medio de transporte favorito es por mar. Requiere más tiempo, pero es sustancialmente más barato que la vía aérea. Debido a que las compañías de moda rápida persiguen los costes más bajos en cada eslabón de la cadena, pueden reducir los precios de venta sin disminuir los beneficios.

Algunos sostienen que Zara y el resto del grupo Inditex ha democratizado la moda al llevar el diseño de alta calidad al mercado de masas (Thomas, 2009).

3.4 EL MODELO FAST FASHION

La moda rápida o el modelo fast fashion se caracteriza por la disponibilidad de prendas cuyo coste de producción es lo suficientemente bajo como para favorecer la rápida renovación de los armarios – también llamado modelo “take-make-dispose”.

Se trata de una moda efímera, basada en pequeñas series, que crean una moda frecuente a precios accesibles sin esperar a las rebajas.

El punto fuerte de la moda rápida es que se inspira, e incluso anticipa, a las tendencias presentadas en los desfiles de alta costura.

La moda rápida ha absorbido todos los estratos de la moda (Thomas, 2019).

“Incluso las colecciones de los diseñadores se ven obligadas a adoptar un ritmo y escala industrial (para) competir contra gigantes de la moda rápida como Zara y H&M” se lamentaba el diseñador francés Jean-Paul Gaultier en 2016 – “el exceso de ropa matará la moda”.

4. IMPACTOS MEDIO AMBIENTALES DE LA MODA

4.1. EVIDENCIAS DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LA MODA

El principal problema del fast fashion, sin hablar del problema social analizado previamente, son sus impactos negativos en el medio ambiente.

Cada año, y según otro estudio de la Agencia de Protección Ambiental (2018), 12 millones de prendas terminan en los vertederos de todo el mundo, lo que se traduce en más emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera. Para hacernos una idea, por cada kilo de ropa incinerada se genera 1,36 kilos de CO₂, una cifra que se sitúa por encima de la quema de carbón (produce 1,13 kilos por megavatio hora).

Cada año salen de las fábricas 62 millones de toneladas de ropa. Además, contribuye al 10% de los gases efecto invernadero y genera el 20% de las aguas residuales del mundo, según las Naciones Unidas (Lorenz, 2020).

De todas las prendas que se fabrican cada año, lo que se queda sin vender, es el detritus de las economías de escala. Por lo general, los excedentes se entierran, se trituran o se queman.

La Unión Europea se deshace de 5,8 millones de toneladas de ropa y productos textiles al año. A nivel mundial, tiramos más de 2.100 millones de toneladas de ropa. La mayor parte se envía a África, y lo justificamos porque se trata de un continente más pobre y necesita ropa gratuitamente (Lorenz, 2020)

En el año 2017, el USAID informó que el East African Community, una asociación que reúne Kenia, Uganda, Tanzania, Burundi y Ruanda y Sudán del Sur, importaba cada año ropa usada por valor de 274 millones de dólares. Solo Kenia recibe cien mil toneladas al año (Lorenz, 2020).

Algunas de esas prendas son revendidas por comerciantes de segunda mano a un precio muy rebajado; un par de vaqueros, por ejemplo, pueden costar 1,50 dólares en el mercado Gikomba de Nairobi (Lorenz, 2020)

Dead White Man's Clothes, el nombre del proyecto de la Fundación OR, es una expresión de la comunidad akan que dice “*Obroni we wu*”. Así es como se llama en Ghana a la ropa vintage o de segunda mano, lo que implica la idea de que la razón por la que estas prendas están aquí es porque las personas que las llevaban están probablemente muertas (Lorenz, 2020).

África subsahariana suele ser la primera en ser perjudicada por esta visión de parte del mundo que carece de todo. Una representación equivocada por la falta de información o desinformación (Lorenz, 2020).

Un tercio y la mitad de la ropa que no sirve se gestiona de forma inadecuada: se abandona, se entierra en la arena o se arrastra a los océanos (Lorenz, 2020).

Es una realidad de la que no se habla lo suficiente: si las consecuencias de esta gestión de residuos textiles son medioambientales, también son humanas.

En este trabajo, vamos a enfocarnos en el aspecto medioambiental de la industria de la moda.

4.2. EL PROBLEMA DEL RECICLAJE

Dentro de los impactos medioambientales de la moda, y sus diferentes causas, se destaca un problema de reciclaje complejo. Por ejemplo, separar las mezclas textiles de poliéster y algodón para su reutilización.

Tomando como ejemplo los vaqueros: se producen cada año en pares de cinco mil millones. Sin contar los básicos como la ropa interior y los calcetines, los vaqueros son la prenda más popular de la historia. También es la prenda más contaminante que existe, tanto en su fabricación como en su vida posterior.

Los verdaderos vaqueros están hechos de algodón, uno de los cultivos más antiguos de la humanidad. Se cree que fue dominado alrededor del 3.500 a. C. (aunque algunos arqueólogos creen que podría hacerse logrado ya en el sexto milenio antes del Cristo), lo llamaban “lana vegetal”.

Hoy en día, se puede encontrar algodón en todas partes: en las redes de pesca, filtros de café, vendajes, encuadernaciones de libros, radiografías. Los billetes (el papel de moneda de los EEUU) es 75% de algodón y 25% lino, por ejemplo (Thomas, 2019).

Y los euros están actualmente hechos de fibras de algodón 100%, las mismas fibras que componen la ropa. No obstante, el uso más común del algodón es para la ropa. El 60% de toda la ropa de mujer lo contiene; para los hombres, es el 75%. En el caso de los *blue jeans* es el 100% (Thomas, 2019).

El algodón no orgánico, conocido en la industria como algodón “convencional”, se encuentra entre los cultivos más contaminantes de la agricultura. Una quinta parte de los insecticidas – y más del 10% de todos los pesticidas – se dedican a la protección del algodón convencional, aunque solo representa el 2,5% de los cultivos del mundo.

Cultivar un kilo de algodón requiere, por promedio, 10.000 litros de agua. Procesarlo consume aún más: aproximadamente 20.000 litros para una camiseta o un par de vaqueros. Si la producción de moda mantiene el ritmo actual, en 2030 la demanda de agua superara las reservas mundiales en un 40%. Entonces, crear un vaquero es muy contaminante (Thomas, 2019).

La experta de algodón Sally Fox, considerada por muchos como la madre del algodón orgánico moderno, explica que el algodón de color se ha usado desde que la planta *Gossypium barbadense* se pudo cultivar por primera vez, y ha existido en diferentes colores.

Descubrió que los taninos que daban color a algodón también lo hacían resistente a las enfermedades y los insectos de forma natural, así que cultivo de modo orgánico en un momento en que nadie estaba haciendo algodón orgánico.

Fundó Natural Cotton Colors Inc. Una compañía para vender su algodón de color, al que llamó FoxFibre, y comenzó a colaborar con diseñadores de moda independientes, y a obtener contratos de producción. Uno de ellos fue con Levi's.

La naturaleza creó el algodón como una planta perenne. El algodón siempre tuvo la reputación de ser un cultivo de suelo poco fértil, era el último recurso de cultivo antes de tener que poner mucho estiércol o cultivos de cobertura en el campo. Si no se tiene dinero para devolver la fertilidad al suelo, se puede plantar algodón y ganar algo (Thomas, 2019).

Para mantener la maleza baja, la multinacional estadounidense de agroquímicos y biotecnología Monsanto introdujo en 1997 una variedad comercial de algodón genéticamente modificado llamado “Roundup Ready Cotton”.

Roundup es el pesticida más intensamente usado en el mundo y representa el 40% del mercado mundial de herbicidas con glifosato. Los ecologistas de la industria de la moda mostraron su escepticismo de que toda esta innovación científica fuera buena para el planeta.

En 1994, el fundador de Patagonia, Yvon Chouinard, investigó el impacto de Roundup, concluyó que era tóxico y se comprometió a abastecerse únicamente de algodón orgánico en 1996.

En 2015, se confirmó la preocupación de Chouinard: la *Internacional Agency of Research on Cancer*, un brazo de la Organización Mundial de la salud, clasificó Roundup y otros herbicidas a base de glifosato como “probablemente cancerígenos para lo humanos”.

A pesar de todos los obstáculos que representa el vaquero en la moda, su popularidad se mantiene imbatible.

4.3. LOS TEJIDOS SINTÉTICOS

Los tejidos sintéticos surgieron en la década de 1930. Se generalizaron durante la Segunda Guerra Mundial, cuando eran necesarios materiales básicos como el algodón y la lana para el esfuerzo de guerra y la industria textil necesitaba alternativas para la ropa de calle.

Los materiales sintéticos se consideraron un “avance maravilloso y la solución perfecta para cubrir la necesidad de este momento”.

Sin embargo, casi un siglo después está claro que es al revés. El poliéster, el más barato y popular de los tejidos, está hecho a base de petróleo. Son necesarios casi setenta millones de barriles de crudo cada año para producir todo el poliéster virgen que consume la industria textil (Thomas, 2019).

Las mezclas de algodón y poliéster representan aproximadamente un tercio de todos los tejidos producidos en la actualidad. Como nadie había descubierto cómo separar ambos materiales, las prendas hechas con esta tela estaban tradicionalmente condenadas a la basura. Y el poliéster no es biodegradable.

El 90% de toda la ropa en el mundo está hecha de dos fibras: poliéster y algodón. La mayor parte termina en vertederos (Thomas, 2019).

El desafío del diseño es de recuperar los residuos y convertirlos en fibra nueva de alta calidad. Lo veremos más adelante.

En su informe (2018), la firma auditora americana McKinsey, en colaboración con el Business Of Fashion, informa de “una carrera cada vez más frenética hacia la moda rápida (producción y distribución de colecciones a bajo precio y renovadas constantemente en un tiempo récord), que ya ha aumentado en más de un 20% en los últimos tres años”.

Cada vez más ropa, nuevas colecciones, cada vez más rápido.

El informe de McKinsey-BoF, Ellen MacArthur (2018) alerta: “Después de su uso, menos del uno por ciento del material utilizado para producir ropa es reciclado en ropa nueva”.

Este modelo de “tomar usar y tirar” no sólo conduce a una pérdida de valor económico, sino que también tiene muchos impactos ambientales y sociales.

El modelo de negocio se basa en las ventas por volumen, que permiten obtener suficientes beneficios. La fabricación se realiza en países donde los costes laborales son bajos. El ejemplo de Zara, citado antes, fabrica en España, Turquía y el norte de África, donde la legislación laboral es muy diferente.

5. LA MODA: EL CONSUMIDOR, CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y PSICOLÓGICAS

El público objetivo de la moda rápida es joven – de 18 a 25 años. Un grupo demográfico que no retiene los artículos comprados por mucho tiempo (Report thredUp, 2020).

Según una investigación realizada por la consultora de venta minorista Kurt Salmon (2006), un tercio de esos consumidores compra un artículo de moda cada quince días, y el 13% se lo permite una vez a la semana. Compran online, y entre el segmento más joven – de 18 a 20 años – el 20% quiere la entrega el mismo día. Se ponen la prenda de inmediato y posan para *selfies*, que publican en las redes sociales. Luego la tiran, la donan, la venden, y van otra vez de compras.

La moda rápida ha absorbido todos los estratos de la moda. “Incluso las colecciones de los diseñadores se ven obligadas a adoptar un ritmo y escala industrial (para) competir contra gigantes de la moda rápida como Zara y H&M” se lamentaba el diseñador francés Jean-Paul Gaultier en 2016 – “el exceso de ropa matará la moda” (Thomas, 2019).

Según Roland Barthes, en *Système de la mode* (1967), la moda es un “hecho social” y se trata de un elemento “incontestable de la cultura de masa”. La sociología de la moda ha sido muy pronto – desde Spencer – un objeto estudiado.

“La moda no cesa de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales”, nos dice Gilles Lipovetsky en su libro *El imperio del efímero* (1990).

La moda está en todas partes y provoca el “reflejo crítico antes que el estudio objetivo”. Es una “locura del artificio” y la “nueva arquitectura de las democracias”. Es una forma de distinción social.

Una sociedad de consumo armonizado por la moda se caracteriza por una racionalidad efímera y frívola, y como lo hemos visto antes, donde la “objetividad se instituye en espectáculo” (Lipovetsky, 1990).

Según Lipovetsky, la moda produce de manera inseparable lo mejor y lo peor, aunque se presenta como una “potencia liberadora para la mayoría”.

El análisis de T. Veblen en *Teoría de la Clase de Ocio* (1899), pone de relieve que el “móvil” que está en la base del consumo es la “rivalidad entre las personas”, el amor propio que las lleva a querer compararse de manera ventajosa con los otros y estar por encima de ellos.

Su teoría pone de relieve una dimensión esencial de la moda: “el gasto demostrativo como medio para significar un rango, para suscitar la admiración y exponer un estatus social”.

De hecho, se trata de un fenómeno accesible para todos, pero convertido en una exigencia de masa. Además, estamos dentro de una época caracterizada por la fragmentación y la proliferación de los “cañones de la apariencia” y de la “yuxtaposición de los estilos más heteróclitos”.

Como dice Lipovetsky (1990), ahora “se consideran simultáneamente legítimos el modernismo (Courrèges) y lo sexy (Alaïa), las amplias superposiciones y lo ceñido, lo

corto y lo largo, la elegancia clásica (Chanel) y la vamp hollywoodienne (Mugler), lo ascético monacal (Rei Kawakubo) y la mujer monumental, el estilo mendigo (Comme des Garçons) y el refinamiento (Saint-Laurent), las mezclas irónicas de estilo (Gaultier) y el estilo japonés (Miyaké, Yamamoto), los vivos colores exótico (Kenzo) (...). Nada está prohibido (...). Ya no hay moda, hay modas”.

La fragmentación del sistema moda también se debe a la emergencia de un fenómeno inédito: “las modas juveniles”, modas que se basan en criterios de ruptura con la moda “profesional”.

“La apariencia ya no es un signo estético de distinción suprema o una marca de excelencia individual, se ha convertido en un símbolo total que designa una franja de edad, unos valores existenciales, un estilo de vida desclasada, una cultura de ruptura y una forma de contestación social. Estas modas abren sin duda un abismo a causa de sus excesos, con la apariencia media, aunque en cierto sentido no hayan hecho sino anticipar o acompañar de una forma espectacular la tendencia general a una voluntad de menor dependencia respecto a los dictados oficiales de la moda” (Lipovetsky, 1990)

Así, parece que es el final de la era de las apariencias respecto a la moda. La moda ya no es un sistema rígido y regido por una “acumulación de pequeños matices” como lo pensaba G. Lipovetsky. Se trata de una “fragmentación polimorfa” (Lipovetsky, 1990).

Según Lipovetsky, podemos destacar el auge de la moda *sportswear*; se trata de un movimiento global hacia lo cómodo, lo práctico. En todas las capas sociales y a todas las edades podemos notar que llevan cada vez más ropa cómoda, de deporte.

Esta inclinación al “relax” es sintomática de la sociedad de consumo en la que vivimos y más particularmente de la nueva etapa del individualismo. Refleja mayor libertad privada, esta menos preocupada por la competición y por la diferenciación social ostensible, “menos dependiente del código de honorabilidad social”.

Lipovetsky dice: “El individualismo contemporáneo es, ante todo, aquel que reduce la dimensión del símbolo jerárquico en el vestido en favor del placer, la comodidad y la libertad. Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar un gusto estético, y no tanto significar una posición de clase como parecer jóvenes y desenvueltos” (Lipovetsky, 1990).

Así, la moda se ha transformado en un fenómeno psicológico. Efectivamente, la compra de moda ya no solo está enfocada tras lógicas sociales y estéticas, sino que se trata de un fenómeno “terapéutico”.

La sociedad de consumo vuelve siempre a transformar todo en “artificio, seducción, diversificación”. La teoría de Veblen, del consumo ostentoso como institución social cuya meta es significar el rango social, se ha convertido en una referencia (Lipovetsky, 1990).

Por otro lado, Lipovetsky explica que Gabriel de Tarde es el primer en haber conseguido teorizar la moda más allá de las apariencias, y en haber dado una dignidad conceptual al tema. Ha reconocido en la moda una lógica social (Lipovetsky, 1990).

La moda es “una forma de carácter social, una forma de relación entre los seres humanos, un vínculo social”. También, Lipovetsky (1990) insiste en que la moda es mucho más que una “institución frívola”.

Sin embargo, nunca consiguió llegar a comprender el vínculo entre la moda y las sociedades modernas. Según él, es una forma cíclica e inexorable de la imitación social o mimesis (Rene Girard, 1961).

5.1. TEORIA DEL EXTENDED SELF

Belk analiza la relación entre pertenencias y el *sens of self* o percepción de identidad de las personas, con la afirmación de que los objetos que poseemos son un reflejo de nuestra identidad. Así los consumidores dan significados a sus pertenencias al verlas como partes de uno mismo (Tuan, 1980, citado por Belk, 1988).

Según Belk, el concepto de *self* puede definirse como la percepción que tiene una persona de quien es él o ella. Este *self* está compuesto por el *core self* y el *extended self*. El *self* varía dependiendo de la cultura, del momento histórico. Por lo general, el *self* se compone de nuestro cuerpo, por esos internos, ideas y experiencias, y el *extended self* de personas, posesiones y lugares a los que el sujeto tiene apego especial.

Ahuvia (2005) entiende que la diferencia entre el *core self* y el *extended self* se basa en la intensidad del vínculo entre un elemento y la identidad de una persona. Un objeto formara parte del *core self* del *extended self* o del *non self* dependiendo del grado de identificación de una persona con el objeto.

La existencia del *extended self* muestra la importancia de las personas y las cosas como representaciones de nuestra identidad e instrumentos de desarrollo. Esta identidad, o *self*, de acuerdo con Belk, está directamente relacionada con las decisiones de consumo de cada persona. Manifestamos nuestra identidad de cara a uno mismo y a los demás, según Ahuvia, (2005).

La construcción de esta identidad a través de las pertenencias varía conforme pasa los años, la identidad evoluciona con el tiempo. En la adolescencia, por ejemplo, las personas intentan encontrar a su identidad a través de la adquisición y acumulación de objetos determinados. En los últimos años de la adolescencia, las personas tienden a considerar sus posesiones favoritas; las que reflejan una habilidad o rasgo de su personalidad.

En la edad adulta, se define uno mismo por lo que tiene y por lo que puede hacer. Las personas mayores prefieren objetos que representan experiencias y simbolizan a otras personas.

Según Belk, la identidad influye en las decisiones de consumo de cada persona y las pertenencias de cada persona forman parte de su identidad. A través de la propiedad se expresa una posición social, una imagen y un cierto prestigio.

Según Belk, existe un miedo irracional de aniquilación de nuestras historias y memorias asociadas a los objetos ya que nuestras posesiones nos muestran de dónde venimos. Por eso, muchas personas tienen ropa en sus armarios que nunca utilizan y solo cuando la imagen de nuestro “yo ideal” cambia lo suficiente, o la imagen que teníamos del objeto cambia, desea dichas prendas y se produce la compraventa de ropa de segunda mano, por ejemplo.

La aceptación o el rechazo de una prenda de segunda mano puede encontrar su razón de ser en los significados simbólicos que se atribuyen a dichas prendas. Los deseos de adquirir objetos de otro tiempo, lugar y familia pueden explicarse a partir del deseo de identificarse con otra era, lugar o persona, porque creemos que el objeto tiene rasgos o valores adheridos.

Se trata de una forma de contaminación positiva que se produce cuando compramos objetos que pertenecieron a otra persona.

Una persona con deseos de sentirse única y con valores de anti-consumo podría comprar ropa de segunda mano, ropa vintage que le transmita una sensación de exclusividad y de estar contribuyendo a través de la compra a la lucha contra el hiper consumo o contribuyendo a un consumo más respetuoso del medio ambiente (Belk, 1988).

La moda juega un cierto papel en la definición de la identidad individual.

Como lo hemos visto previamente, el ser humano busca una identidad a través de la adquisición de productos.

Viaja entre identidades, en la simulación y la apariencia. Este “*mundo líquido*” que retrata Bauman (2000), es un mundo de “identidades fluidas”, en el que terminar rápidamente, pasar a otra cosa y comenzar de nuevo, es lo que le da sentido.

La moda, más que ser utilizada por los individuos, “utiliza a los individuos para marcar las similitudes y las diferencias que reproducen el lenguaje de las apariencias”, según Baudrillard (1981).

Estamos “atrapados en las apariencias” como lo dicen Gilles Lipovetsky (1990) y Z. Bauman (2000). El cuidado de la apariencia lleva al hombre a invertir lo que sea necesario para conseguir el efecto deseado para los que observan desde fuera. Por ejemplo, con la ropa.

No es necesario apasionarse por la moda para darse cuenta de lo importante que es nuestra forma de vestir para la percepción que los demás tienen de nosotros mismos. La ropa que llevamos nos permite proyectar una imagen personal que queremos mostrar. Incluso cuando no es nuestra intención, la forma en que nos vestimos puede decir mucho de nosotros.

Marina (2017), en su libro *El bosque pedagógico y como salir de él*, habla sobre el papel que juegan la ética y la filosofía en relación con la libertad. Vestir de forma adecuada para cada ocasión y lugar o, de acuerdo con las normas de protocolo y etiqueta, es “expresión del correcto ejercicio de la libertad personal y de cultura”. Es aprender a “expresar a través del vestir nuestra madurez cultural, frente al “primitivismo”; transmitir ideas, estados de ánimos y sobre todo valores.

Además, lo que queremos transmitir a los demás con nuestra ropa puede no corresponder con los otros interpretan. Las personas que viven desde las apariencias están en diferentes lógicas caracterizadas por la simulación: “la moda, con sus temporadas, tendencias, colores, estilos, nos lleva a adoptar sus anuncios dictatoriales” (Lipovetsky, 1990).

La moda no es ni ángel ni demonio:

“Pacífica el conflicto social en algunos aspectos, pero aumenta el conflicto subjetivo, permite más libertad individual, pero lleva a una vida más infeliz y a la confusión existencial. [...] Esta es la grandeza de la moda, que le permite al individuo remitirse más a sí mismo, y esta es la miseria de la moda, que nos hace cada vez más problemáticos, para nosotros y para los demás” (Lipovetsky, 1990).

6. DE UN MODELO LINEAL A UN MODELO CIRCULAR

El modelo lineal, es decir: nacimiento, uso y muerte de un producto, está llegando a sus límites. Frente a todos estos problemas que genera la fast fashion y frente a la coyuntura medio ambiental actual, se destaca una necesidad de cambiar de modelo de consumo, actuar con una transición a sistemas más sostenibles, o, mejor dicho, más regenerativos.

6.1. SOSTENIBILIDAD: DEFINICIONES

La noción de ética y sostenibilidad en la moda es un fenómeno complejo.

En el imaginario colectivo, la noción de sostenibilidad y más precisamente, la percepción de lo que es llevar una vida sostenible, ancla a las personas en algo más tradicional, relacionado con la naturaleza.

En realidad, la noción de “sostenibilidad” no significa nada. Como término y como práctica, sigue adoleciendo de “ambigüedad”. Carece de definiciones concretas y uniformes con fundamentos jurídicos que las marcas y los consumidores puedan observar - junto con otros términos - como “verde”, “ecológico”, “ético”, “fabricado de forma responsable”, “reciclado”, “reciclado”.

Se trata de una “terminología marketing” que no consiste en términos objetivamente discernibles o cuantificables, sino que estos conceptos vagamente definidos están abiertos a la interpretación de las marcas y los consumidores, lo que explica en gran parte por qué las marcas no son llevadas a los tribunales por publicidad engañosa cuando anuncian sus prendas “sostenibles” e informan de “fuertes progresos hacia la sostenibilidad”, mientras que al mismo tiempo “salen a la luz los abusos de la cadena de suministro y la destrucción a gran escala de productos no vendidos, pero reciclables” (Zerbo, 2019).

La sostenibilidad puede parecer un lavado verde o “greenwashing”. Consiste en que una empresa dirija sus acciones de marketing y comunicación hacia un posicionamiento ecológico para mejorar su imagen, como cada vez lo hacen más las marcas (Zerbo, 2019).

La sostenibilidad es un “concepto” que está perdiendo fuerza. Hasta las marcas de fast fashion tienen “colecciones sostenibles”. Esto, aparte de ser una técnica de greenwashing, esta devaluando este concepto para dar paso a nuevas fórmulas (Zerbo, 2019).

Cada vez más, se habla de regeneración, en vez de sostenibilidad. Regenerar es, según la RAE, “dar nuevo a algo que degenero, restablecerlo o mejorarlo”.

Ya no es suficiente utilizar, por ejemplo, algodón orgánico de cultivos que no dañen el suelo, sino que habría que invertir en ayudar a reducir la capa de tierra vegetal que se resiente cada vez más para evitar la desertificación.

6.2. LA REGENERACION APLICADA A LA MODA

Podemos aplicarlo a la moda porque la moda como sistema no sólo se construyó sobre el colonialismo, sino ciertamente sobre la explotación desde el comienzo de la industrialización. No hay ningún momento en el que la industria de la moda fuera perfecta y encantadora, como lo hemos visto previamente.

Podemos situar el impacto de la industria de la moda en muchos otros contextos del mundo. Se trata del cambio climático, de la explotación de las personas, y de entender que no se puede tener una cosa sin la otra; no se puede entender eso sin entender la intersección de la explotación de las personas y la explotación del planeta.

Para abordar estos y otros problemas de sostenibilidad, el concepto de la economía circular es cada vez más utilizado y tiene cada vez más importancia en la formulación de políticas (Brennan, Tennant, y Blomsma, 2015).

La economía circular ha ido ganando impulso desde fines de los años 70 (Ellen McArthur Foundation, 2013).

La definición más reconocida viene de la Fundación Ellen MacArthur, que presenta la Economía Circular como “una economía industrial que es restaurativa o regenerativa por intención y diseño”.

De manera similar, Geng y Doberstein (2008) describen a la Economía Circular como la “realización de flujo de material de circuito cerrado en todo el sistema económico”.

Webster (2017) agrega que “una economía circular es una que es restaurativa por diseño, y que apunta a mantener los productos, componentes y materiales en su máxima utilidad y valor, en todo momento”.

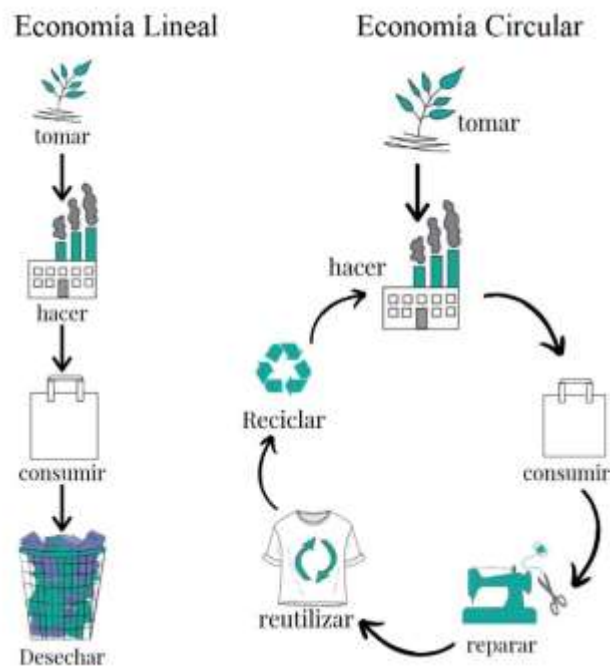
Bocken et al. (2016) clasifican las características de la economía circular definiéndola como “estrategias de diseño y modelo de negocio” que son “ralentización, cierre y reducción de los bucles de recursos”.

Los recursos naturales influyen en la economía. Esto se ve demostrado en el trabajo de Boulding (1966), que describe la tierra como un sistema cerrado y circular con capacidad de asimilación limitada, y de esto se deduce que la economía y el medio ambiente deberían coexistir en equilibrio.

Todo esto se puede lograr a través del diseño, mantenimiento, reparación, reutilización, restauración y reciclaje de larga duración así que la restauración, uso de energía renovable, elimina el uso de químicos tóxicos que dañan la reutilización y apunta a la eliminación de desechos a través del diseño superior de materiales, productos y sistemas.

Los autores Braungart y McDonough (2013) lo llaman “de la cuna a la tumba” en su libro *Cradle to Cradle*, descrito por los miembros de la industria como “usar y tirar”.

Así, el sistema circular es una alternativa a este modelo lineal. Los productos se reciclan, renacen y reutilizan continuamente. Nada, idealmente, debería tirarse a la basura.



Esquema 1. Modelo lineal y modelo circular (Ellen McArthur Foundation, 2019)

6.3. LA ECONOMIA CIRCULAR DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

La moda se adelanta incluso a ciertas formas de circularidad. Históricamente y económicamente, está por delante de la mayoría de los demás sectores industriales en lo que respecta a la segunda mano.

Ellen McArthur, la competidora de navegación en alta mar con más éxito de Gran Bretaña se ha dedicado a hacer de la circularidad una práctica común, con especial énfasis en la industria de la moda.

En 2009, fundó la Ellen McArthur Foundation, una organización caritativa en la Isla de Wight dedicada a investigar los desafíos a los que se enfrenta la economía global. Ha disertado sobre circularidad en el Foro Económico Mundial y en la Copenhagen Fashion Summit, considerado como el “Davos” de la moda sostenible.

En 2017, la fundación de MacArthur, en asociación con Stella McCartney, dio a conocer *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*, un crucial informe de 150 páginas preparado por su fundación, que argumentaba porque es fundamental que la moda rápida abrace la circularidad.

Según este informe, de los “millones de toneladas de ropa que se producen cada año el 87% se verte en la tierra o se incinera y el 1% se recicla”.

Para orientarse en otra dirección, primero, “desarrollar un sistema de moda/industria de la moda en el que los suministros (los materiales) no sean tóxicos y se puedan reciclar”; luego, “hacer prendas de mayor calidad. Hacer prendas que se puedan reparar”, y “diseñar ropa que al final de ese sistema, pueda transformarse en nuevas prendas”.

El desafío del diseño y de la producción de ropa es “de recuperar los residuos, materiales, tejidos, prendas y convertirlos en fibra nueva de alta calidad, o darle una segunda vida como nueva prenda”.

Los materiales contaminantes limitan la circularidad. Existe un problema de reciclaje complejo. Efectivamente, separar las mezclas textiles de poliéster y algodón para su reutilización.

La ropa desechada puede ser reciclada por empresas como *I:Collect*, un servicio global de *Worn Again Technologies*, por ejemplo, es una empresa que ha desarrollado un proceso patentado que separa, descontamina y extrae poliéster y células (del algodón) de telas puras y mezcladas, y convierte los polímeros en poliéster de calidad virgen. Paso de ser una empresa de “reciclaje a una empresa tecnológica en la economía circular”.

Extraen el poliéster y lo transforma en gránulos. Venden las bolitas a las fábricas, donde se vuelven a fundir y se convierten en hilo.

Fue la primera tecnología de reciclaje químico a recibir la certificación Cradle to Cradle en 2018.

También existen innovaciones que permiten el reciclaje de materiales naturales. Es el caso de la empresa Manteco, que ofrece a las casas de moda una amplísima gama de lanas recicladas.

Así, el problema radica más bien en la estructura industrial, ya que aún no disponemos de los medios técnicos para reciclar todo el material recogido. La práctica del reciclaje textil no puede generalizarse hasta que el sector sea lo suficientemente sólido.

El interés de la circularidad es evidente cuando se trata de reciclar los materiales más contaminantes, especialmente las fibras sintéticas derivadas del petróleo, como el poliéster o el elastano, para evitar producir más y evitar que se tiren y contaminen irreversiblemente el medio

ambiente. Sin embargo, todos los materiales merecen ser incluidos en un enfoque circular, incluso aquellos que son más eco-responsables.

Ahora se ha estimado el tamaño potencial del mercado en el informe sobre la Moda Circular, elaborado por un grupo de industriales y académicos entre los que se encuentran PwC, la consultora sostenible Anthesis, el bufete de abogados Rödl & Partner, Startupbootcamp, la Escuela de Negocios ESSEC, la Universidad e Investigación de Wageningen y el proveedor de la cadena de bloques de moda circular Lablaco.

El valor potencial de la economía circular de la moda podría ascender a 5 billones de dólares. Los “expertos” en sostenibilidad afirman que la industria apenas ha empezado a explorar su potencial de reutilización y reciclaje de productos.

Efectivamente, una gran cantidad de productos acaban en los vertederos, pero son fácilmente reutilizables. La mejora de las tecnologías de reciclaje es potencialmente transformadora.

El valor del mercado se compone de la industria mundial de la moda, de 3 billones de dólares, incluido el mercado de los probadores virtuales, de 6.000 millones de dólares, el mercado de la impresión en 3D, de 16.000 millones de dólares, y el mercado de la fibra ecológica, de 40.000 millones de dólares, así como el sector de la segunda mano, que incluye la reventa y los arreglos de ropa (Vogue Business Team. 2020b, diciembre).

Por lo demás, la Fundación Ellen MacArthur ha demostrado que los principios de la economía circular pueden suponer un ahorro significativo de costes de material para la industria europea, y que cabe esperar un aumento del PIB de la UE de hasta el 3,9 % como resultado de la creación de nuevos mercados y productos.

Sin hablar del marco legislativo que se está construyendo para imponer más circularidad en la moda.

No existe ninguna barrera real que impida a las marcas de moda dar el paso y avanzar hacia un modelo más circular. Dominique Bonet Fernández, miembro del instituto superior de economía circular en Francia, explica: “La economía circular es de interés económico para las empresas, ya que las materias primas recicladas pueden costar hasta 10 veces menos que las vírgenes. La circularidad sólo es buena, para el medio ambiente y para la economía”.

Las empresas se esfuerzan por revisar su paradigma y replantear todo su modelo de negocio. En España, la legislación toma la delantera y trata de imponer poco a poco un marco que debería empujar, si no obligar, a las empresas a revisar su forma de hacer las cosas.

La ley contra los residuos para una economía circular, pensada en 2019, prevé en particular la reducción de la generación de residuos y la prohibición de que las empresas destruyan los productos no vendidos para 2030 (Oxfam, 2019).

Luego será cuestión de que las marcas los reinyecten en otros canales de venta, los donen, los mejoren o reutilicen los materiales para crear nuevas piezas.

6.4. ECONOMIA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA PRÁCTICA: SOLUCIONES PARA REDUCIR EL IMPACTO

La cadena de valor, es decir las etapas de la vida de la ropa, puede ser perjudiciales para el medio ambiente por varias razones, como el consumo de energía, el uso de productos químicos y agua.

Según Gam et al. (2010) se estima que la producción de algodón requiere el 10% del uso mundial anual de todos los plaguicidas sintéticos debido a su vulnerabilidad a los ataques de insectos, si cogemos el ejemplo de una camiseta de algodón.

Además, se consumen 132,5 litros de agua por libra de textiles (Hiller Connell y Kozar, 2012), y se consume una cantidad de gasolina para el transporte de las cadenas de suministro a los consumidores finales.

Se destacan tres etapas en el ciclo de vida: primero, la compra de las prendas. Segundo, el uso de las prendas. Tercero, el desecho de las prendas.

Respecto a la compra, podemos destacar varias soluciones al problema de la compra excesiva (Nogueira, 2019).

Por un lado, hay iniciativas que se basan en un uso de materias primas sostenibles, por ejemplo, el algodón orgánico o los materiales reciclados.

Por otro lado, la idea del slow fashion basada en la durabilidad de la prenda y en la reducción de la compra.

También, se pueden incluir la compra en tiendas vintage o de segunda mano, Made-to-order fashion, el upcycling o la moda Do It Yourself, lo que analizaremos más adelante.

La fase de "uso y cuidado" de la ropa es la que mayor impacto medioambiental tiene de toda la vida de la prenda. Sin embargo, la falta de información al respecto hace que no se implementen acciones que están en la mano de los consumidores para reducir dicho impacto.

Existen varias acciones para minimizar este impacto como lavar a baja temperatura, usar detergentes apropiados y lavar con menos frecuencia.

Efectivamente, lavar la ropa también es perjudicial para el medio ambiente debido a la variedad de productos químicos que se utilizan en los procesos de limpieza en seco y en la lavandería doméstica (Hiller y Connell, 2011).

Así, la cuestión del lavado de la ropa es imprescindible. Para prolongar la vida útil de la ropa, lavarla menos y hacerlo de manera más inteligente. Si en Europa alargamos la vida de solo una de cada cinco prendas en un 10%, podríamos reducir 3 millones de toneladas de CO₂, ahorrar 150 millones de litros de agua y desviar el destino de 6,4 millones de toneladas de ropa del vertedero.

Un lavado menos frecuente y de ciclo más corto, con agua fría, también reduciría drásticamente la cantidad de microfibras que se vierten en nuestras aguas.

La energía invertida únicamente en el cuidado de la ropa supone casi un 40% del total de emisiones en el ciclo de vida del producto, según un informe de la ONU (2019).

Y el 95% de la ropa que se compra podría ser reutilizada. Podríamos mejorar la información respecto a las alternativas de uso y cuidado sostenible lo que podría cambiar de manera significativa nuestra manera de consumir, siendo un esfuerzo a realizar menor que el de cambiar radicalmente su manera de consumir como reducir la compra o cambiar la marca.

Así, una de las alternativas podría ser asumir el cuidado como instrumento clave con nuevas lógicas de consumo permitiendo un nuevo paradigma.

Según Boff (2002), en *El cuidado esencial: Ética de lo humano, compasión por la Tierra*, la “ética del cuidado” es posible. Supone pensar el cuidado en relación con el medio ambiente. Sin embargo, en la lógica del cuidado, revisamos de manera profunda nuestros hábitos de consumo, para conseguir escapar de los simulacros y las apariencias, y por fin poner a la luz nuestro verdadero rostro, nuestro verdadero ser.

Una sociedad sin consumo es imposible. No obstante, “una sociedad que no piensa, que no reflexiona sobre sus formas de consumo esta abogada a perder el control de todo: de lo positivo o negativo que tiene.”

Asumir el cuidado como instrumento clave con nuevas lógicas de consumo permitiendo un nuevo paradigma.

La reparación y la reventa son otras formas de circularidad y soluciones para alargar la vida útil de las prendas es la reparación. Sin embargo, de nuevo aparecen obstáculos como la falta de tiempo o habilidad para la costura y el bajo coste de reemplazo de las prendas.

Además, la renovación de la moda puede ir acompañada de la experimentación de nuevos materiales, reciclados o menos contaminantes. Las fibras completamente naturales, como el cáñamo o el lino, son una respuesta en los próximos años, aunque el algodón siempre estará presente. Así, encontrar un equilibrio es posible.

En este campo, la firma franco-brasileña de calzado Veja, creada en 2004, es pionera. En junio de 2017, presentó una zapatilla fabricada con plástico reciclado, en colaboración con la Fundación Surfrider (organización que lucha por la protección de los océanos, ríos y costas). Totalmente transparente, la marca es un modelo de moda sostenible e inspira incluso los niveles más altos de la ropa deportiva.

La última fase del proceso, la de deshecho nos encontramos con varias alternativas para reducir el impacto ambiental. Entre ellas, la donación, la venta en mercados de segunda mano y el reciclado, una vez la prenda no puede volver a usarse.

Las opciones más favorables son las que pasan por la reutilización, dado que los tratamientos que sufren las prendas muchas veces hacen difícil que estas puedan ser recicladas.

“Quienes tienen una alta motivación para el reciclado, en general, son quienes también están más dispuestos a alargar la vida de sus prendas a través de la donación o el reciclado. Las narrativas de los consumidores revelan que, en ocasiones, los que donan sus prendas lo hacen para aliviar sus sentimientos de culpa por la compra de prendas que van a usar en pocas ocasiones.” (Oxfam, 2019)

“Carecemos de información sobre qué hacer con nuestras prendas, desconociendo las alternativas a nuestra disposición e, incluso conociendo estas alternativas y estando dispuestos a donar o vender nuestras prendas, algunas personas prefieren tirar la prenda a la basura por los obstáculos que encuentran: falta de puntos de reciclaje, falta de organización en el sistema, entre otros.” (Oxfam, 2019)

Como muestran estas referencias, existen barreras para la compra sostenible en moda, como la falta de información sobre el impacto medioambiental de la prenda; la poca disponibilidad de marcas sostenibles; los precios altos (McNeill, & Moore, 2015).

Durante muchos años, y hasta hace muy poco, el consumo verde no interesaba a mucha gente y se asociaba rápidamente a clichés de “neo-hippie”. Problemáticamente, esta representación en el imaginario colectivo no anima a las marcas éticas ambiciosas a reivindicar su adhesión ecológica.

Sin embargo, hay marcas con iniciativas en este sentido. Por ejemplo, Patagonia ofrece a sus clientes un vale de compra a cambio de entregar las prendas viejas, y luego limpia y revende los artículos de segunda mano a precio rebajado.

La empresa también tiene un servicio y reparación llamado Worn Wear. Reparar reduce la necesidad de comprar más y también reduce la generación de residuos y el uso de agua.

Desde 2015, Worn Wear no ha parado de moverse: sus técnicos reparadores viajan por toda América del Norte en una camioneta Dog de biodiesel de 1991, acondicionada con una cobertura de madera de secoyas reutilizada de barriles de vino. Los reparadores arreglan cualquier cosa de Patagonia o de otra marca que les acerquen, gratuitamente. Ahora, hay una versión europea de la furgoneta que va por todo Reino Unido y el continente, y otra en Japón.

Trabajos previos en el ámbito de reciclaje y otras conductas pro ambientales (Corraliza y Berenguer, 2000) han mostrado que la realización de tales conductas pro ambiental depende de dos factores: la disposición actitudinal de la persona (a su vez influida por sus actitudes, creencias y valores) y el contexto que puede ser facilitador o inhibidor.

Cuando el contexto es inhibitor, por más que la persona tenga una disposición favorable al reciclaje, no lo realiza; al revés, cuando el contexto es facilitador, lo que explica la conducta es la disposición del sujeto.

Por eso, es fundamental estudiar tanto las disposiciones y prácticas actuales, como la percepción de posibilidades ofrecidas por el contexto, con el fin último de facilitar la adopción de un comportamiento sostenible que extienda la vida de la ropa, reduzca los residuos textiles y permita el desarrollo de modelos de producción circulares, con la consiguiente reducción de los efectos ambientales negativos del modelo fast fashion.

Por lo demás, ser capaz de ser sostenible y vivir de forma sostenible es un gran privilegio. El objetivo es hacer cambios reales que incluyan y beneficien a todos. Todo no es blanco o negro, no podemos culpar a los consumidores. Tampoco podemos culpar únicamente a la industria de la moda, aunque tenga una gran responsabilidad. La responsabilidad no es necesariamente la culpa. Sin embargo, todos tenemos que hacer lo correcto.

El problema no es sólo la moda rápida, sino toda la industria de la moda.

La moda también tiene que ver con las personas y, aunque todos llevamos ropa, no todos tenemos el mismo interés en la industria.

Sin embargo, nos encontramos en frente de obstáculos como el de la falta de información. ¿Qué hacer de nuestras prendas? ¿Cuáles son las alternativas a nuestra disposición? E incluso conociendo estas alternativas y estando dispuestos a donar o vender nuestras prendas, existen obstáculos como la falta de puntos de reciclaje, falta de organización en el sistema, falta de informaciones respecto a alternativas, entre otros.

Así, parece interesante estudiar las disposiciones y prácticas de las marcas y valorar sus modelos de negocio, con el fin último de facilitar la adopción de un comportamiento sostenible que extienda la vida de la ropa, reduzca los residuos textiles y permita el desarrollo de modelos de producción circulares, con la reducción de los efectos ambientales negativos del modelo fast fashion.

La ropa de segunda mano es una de las alternativas para reducir impactos en la fase de deshecho. En verdad, no es una novedad. A lo largo del tiempo, ha estado presente en mayor o

menor medida dependiendo de las tendencias y situaciones económicas de los diversos países, según Wosskow (2014).

En un primer momento, era vista como una actividad reservada a las clases sociales más necesitada, que no pueden permitirse comprar ropa nueva (Weinstein, 2014).

En el siglo XX la compraventa de ropa de segunda mano sufrió una caída con los principios de la producción masiva, que permitía a más estratos sociales comprar ropa nueva a precios competitivos (Lemire 1988, citado por Weinstein 2014). Y eso dio lugar a una reducción de la calidad de la ropa, que hizo menos atractivo el mercado de ropa de segunda mano.

El siglo XXI cambio de rumbo: crecimiento consistente del mercado de la ropa de segunda mano en EEUU y Europa. Con la expansión de la digitalización, el consumo de ropa de segunda mano ha crecido (Thomas, 2019).

El mercado de la moda de segunda mano, en rápido crecimiento, sigue siendo una solución económica, ecológica y eco-responsable para prolongar la vida de una prenda. Esta tendencia puede explicarse por la concienciación sobre el despilfarro de ropa. Por supuesto, hay tiendas de caridad, pero también podemos destacar dos mercados: online y offline.

El mercado online está en pleno crecimiento, con los principales líderes del mercado: Vibbo, Vestiaire Collective, Vinted, Market, entre otros.

El mercado offline está muy desarrollado, como lo podemos notar con la presencia de varios puntos de venta en Madrid, por ejemplo: Vintage Madrid, Cotton vintage, Rave Market. Friperie Madrid. Fundación humana. Rastro solidario, The closet, Mercado vintage de Madrid, Lost and Found market, Mercadillos periódicos, tiendas temporales, pop up stores, entre otros.

También, gracias a las redes sociales, grupos de WhatsApp Facebook e Instagram se montan para reunirse y comprar ropa entre particulares - intercambiar.

Los canales de distribución offline son imprescindibles para el consumidor. Más allá de la mera acción de comprar de una manera sostenible, también le permite socializar, educarse, disfrutar de una experiencia diferente.

Dentro del mercado de ropa de segunda mano, se encuentran tres tipos de prendas: la ropa vintage, la ropa de lujo vintage y la ropa de segunda mano.

En este mercado de segunda mano, lo vintage ocupa un lugar especial. “Vintage” es una palabra inglesa que se utiliza para calificar todo lo que es retro.

Lo vintage satisface el deseo de lo raro, de lo personal, en un mundo en el que lo que está de moda se duplica infinitamente, en todas partes al mismo tiempo. Un bolso de los años 70, un vestido que ha vivido o un abrigo firmado por un gran modisto de la posguerra, afirma el gusto por la autenticidad.

La ropa Vintage representa la singularidad, la nostalgia, la autenticidad, la calidad. Según Mackinney Valentin (2010), podría decir que lo vintage “entra en contraposición con los fundamentos de la moda” (en constante cambio, fresca, actual) aunque cada vez más se combina una prenda vintage con una prenda actual y se trata de una tendencia que está creciendo en el mundo de la moda.

Otras soluciones son los servicios de alquiler y uso compartido de ropa que aumentan el uso del recurso y responden a la necesidad de los consumidores de cambiarse de ropa con rapidez y frecuencia.

En lugar de invertir en nuevas prendas, que a menudo se quedan en el armario, existen varios sitios que ofrecen servicios de alquiler: Le Grand Dressing Room, Les Imparfaites, Dresswing, Une Robe Un Soirée, Le Closet, Panoply, Tale Me, Blingmi...

Una tendencia más reciente es la de la reparación. Algunas marcas ofrecen servicios de reparación para animar a sus clientes a conservar sus prendas el mayor tiempo posible, como, por ejemplo: La Textilerie, Made My Lemonade, Veja, Our choices Fashion, entre otros.

Una cuarta solución es la moda por encargo o made-to-order fashion. La moda por encargo tiene un enfoque más ético y sostenible.

Efectivamente, no existe exceso de producción, lo que reduce el riesgo de un vertido excesivo de existencias no deseadas. También evita fomentar una cultura de “querer más y más” a un ritmo rápido.

Así, la moda por encargo promueve la moda lenta (el proceso de fabricación a medida para algunas marcas puede durar hasta tres meses), la calidad y el amor por una pieza bien hecha.

Por supuesto, el concepto no es nuevo. Hasta mediados del siglo XX, los consumidores occidentales se hacían su propia ropa o compraban obras de arte hechas por ellos mismos: era la norma. La moda a medida seguía existiendo para quienes podían permitírsela. Sin embargo, la moda rápida reinaba (De Castro, 2021).

Una nueva generación, nacida en gran parte en la red social Instagram, de pequeñas marcas de moda a medida, que intenta devolver la ropa a medida al gran público: Maison Cléo, By Megan Crosby, Olivia Rose, Yanislani, Les Fleurs Studio, entre otros.

Estas marcas exigen paciencia y contención, con modelos de pedido previo que hacen que la ropa pueda tardar semanas en llegar a su puerta. Las marcas por encargo tienen el potencial de ser totalmente inclusivas, no sólo porque los propios diseñadores no necesitan formación, capital o red en el sector para poner en marcha su marca, sino porque la mayoría permite un talaje completamente a medida (y a veces también los colores y el tejido).

Otra alternativa, base de nuestro estudio es el upcycling. A esta solución le dedicamos el siguiente epígrafe.

6.5. EL UPCYCLING

La tardía concienciación sobre los problemas medioambientales de la industria de la moda, plantea muchas preguntas sobre nuestras pautas de consumo. El upcycling es, por tanto, una alternativa virtuosa que permite preservar los recursos naturales y reducir la huella de carbono, además la industria de la moda parece ser el campo más favorable al upcycling.

El upcycling significa literalmente “reciclar desde arriba”. Es un tipo de reciclaje. Crear algo nuevo con lo viejo, pero ganando en calidad y valor añadido para el producto final (McDonough, W., Braungart, M., & Clinton, B., 2013).

En concreto, se trata de recuperar materiales o productos que ya no se utilizan para crear objetos o productos de alta calidad.

Así que cuando hacemos upcycling, reutilizamos. Pero, en primer lugar, recuperamos el objeto para darle una nueva vida de alta calidad, a menudo muy alejada de su primera vida. Porque la mayoría de las veces el producto original será desviado de su uso original y tendrá uno nuevo.

El término upcycling apareció por primera vez en 1994. Reiner Pilz, antiguo ingeniero y diseñador de interiores, contrapuso el reciclaje tradicional “que lo destruye todo”, al que llama “downcycling”, con el upcycling “para que los productos no utilizados ganen valor en lugar de perderlo”.

Esta práctica se originó en los países en desarrollo, donde el acceso a los bienes de consumo puede ser complicado. El reto para las poblaciones es utilizar objetos existentes y “retorcerlos” para darles un nuevo uso. Los países desarrollados se han apropiado del concepto y, a su vez, han comenzado a recuperar y revalorizar los objetos.

La principal diferencia con el reciclaje, que es más conocido, es que un producto reciclado será a priori de menor o igual calidad que el producto original. No es el caso del proceso de upcycling, en el que se tiene en cuenta la noción de valor añadido aportado al producto final. El upcycling tiene un objetivo más estético que el reciclaje.

El reciclaje también implica un proceso de transformación que la mayoría de las veces incluye un gasto de energía y/o agua. Aunque el upcycling no transforma los objetos químicamente.

El reciclaje induce la noción de destruir un objeto para utilizar el material para crear uno nuevo. En este caso, el objeto inicial desaparece por tanto en favor del nuevo objeto.

Por el contrario, el upcycling reutiliza uno o varios bienes para diseñar uno nuevo, la reutilización, por tanto, aumentan el valor. El nuevo bien tendrá, por tanto, las características híbridas de los objetos utilizados en su diseño. El uso de éstos será, por tanto, reconocible en el nuevo producto.

En el sector de la moda, el upcycling puede adoptar dos técnicas principales. La primera se caracteriza por la reutilización de materiales, procedentes del sector textil o a veces de otros sectores. La segunda es la utilización de prendas ya confeccionadas a partir de existencias inactivas o de segunda mano (De Castro, 2021).

De hecho, el principio de la reutilización es evitar la creación de un nuevo producto. Esto ahorra la energía y las materias primas que provienen de un proceso de fabricación. En la continuidad,

el otro principio es no tirar, por lo que se evita el despilfarro y se reduce la producción de residuos (De Castro, 2021).

El upcycling no implica una acción química o mecánica, también evita los residuos. La frase de Antoine Lavoisier, utilizada para definir la “substancia” adquiere todo su significado con el upcycling “Nada se pierde, nada se crea, todo se transforma”.

Recreamos a partir de lo que ya tenemos. Una de las ventajas del upcycling que no debemos pasar por alto es que nos permite crear piezas únicas.

Lo que tiene el upcycling más que el reciclaje es el valor estético añadido a la prenda, al tejido y también el hecho de que el upcycling no requiere ninguna transformación química, a diferencia del reciclaje.

Luego, fue popularizado por McDonoug y Braunart (2002) en su libro *Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*. Fueron pioneros en este campo, instando a que todos nos esforcemos por prolongar la vida útil de los productos.

El aspecto económico es, obviamente, otra gran ventaja. La materia prima que se recupera no cuesta nada o casi nada. El concepto también apela a la creatividad estimulando las neuronas para encontrar un nuevo uso a un objeto determinado. Y al hacerlo, fomenta la creación de objetos únicos o ediciones limitadas (McDonoug y Braunart, 2002).

El upcycling es, por fin, accesible a todo el mundo, todo el tiempo. Casi todo puede mejorarse y, por tanto, reciclarse, a diferencia del reciclaje, que requiere la ayuda de profesionales. En resumen, podríamos decir que el upcycling es un concepto responsable, ético y respetuoso con el medio ambiente (De Castro, 2021).

En el absoluto, todo es reciclable, y por cualquiera. Lo que hace de esta tendencia una práctica con un potencial ilimitado. Cualquiera puede empezar a reciclar, al igual que las empresas o asociaciones. Como el upcycling permite crear objetos únicos o series muy limitadas, las marcas, especialmente las de alta gama, lo han entendido (De Castro, 2021).

Varios sectores, tras captar los numerosos intereses del enfoque, se han lanzado de lleno al concepto. Los sectores de la moda, la decoración y el diseño están en primera línea.

No obstante, la práctica sigue siendo relativamente confidencial. En la actualidad, está todavía poco industrializada, a diferencia del reciclaje, que cuenta con un proceso industrial y económico relativamente maduro (De Castro, 2021).

El upcycling está tratando de cambiar gradualmente de escala y pasar a formar parte de los procesos industriales. Para ello habrá que encontrar un modelo económico real que permita estructurar esta tendencia como un verdadero sector económico (McDonoug y Braunart, 2002).

Así, el upcycling está demostrando ser una alternativa. Es el arte de transformar los materiales recuperados en un producto de calidad superior. No tiramos nada, lo transformamos utilizando prendas viejas y destruyéndolas para hacer otras nuevas.

Dentro del sector de la moda, el upcycling puede adoptar la forma de dos técnicas principales, según Orsola De Castro (2021).

La primera se caracteriza por la reutilización de materiales, procedentes del sector textil o a veces de otros sectores. La segunda consiste en la utilización de prendas ya confeccionadas, procedentes de stocks inactivos o de segunda mano.

La primera opción es actualmente la más común en cuanto al número de piezas en circulación. Esto se debe a la facilidad con la que se pueden hacer y reproducir, ya que en esta variante del upcycling, los diseñadores utilizan principalmente rollos de tela parcialmente usados. Estos rollos pequeños y de bajo coste son adecuados para diseñadores jóvenes con pequeños volúmenes de pedidos, nos explica Orsola De Castro (2021).

De esta necesidad de las marcas emergentes de proveerse de materias primas nació esta práctica asimilada al upcycling. Esta técnica permite optimizar la producción y evitar la sobreexplotación de los recursos naturales, pero no reduce la producción textil.

La segunda práctica corresponde al upcycling en su sentido histórico. Consiste en la recogida de ropa no vendida, defectuosa o de segunda mano. Estas prendas se utilizan para hacer nuevas piezas. Este enfoque, que mezcla moda y arte, se caracteriza por la creación de piezas únicas. Al contrario que la primera práctica, esta técnica es sinónimo de artesanía y de piezas únicas (De Castro, 2021).

Se ofrecerán tres posibilidades a los agentes del sector: la donación de los productos no vendidos, el reciclaje o el upcycling.

La primera solución parece inadecuada. Las tiendas de segunda mano y las asociaciones de recogida no pueden absorber y dar salida a la cantidad de ropa donada. La demanda, aunque creciente, sigue siendo demasiado baja para absorber las enormes existencias.

Por otra parte, es difícil imaginar que las marcas de lujo recurran a las donaciones para gestionar su imagen. Quedan dos posibilidades, la del reciclaje y la del upcycling, según Maroussia Rebecq (2018).

Cada vez son más las marcas que buscan reelaborar el material existente para darle una nueva vida en forma de prenda. Tiendas y marcas jóvenes que reivindican el upcycling florecen, según Maroussia Rebecq (2018).

No obstante, el movimiento no se limita a unos pocos sellos independientes. Estamos empezando a ver los inicios de todo esto.

En Corea del Sur, por ejemplo, cuando Kolon Industries (un grande de la industria textil valorado en 3.600 millones de dólares) se dio cuenta del impacto medioambiental de sus distintas marcas, decidió crear *RE;CODE*, una marca dedicada por completo al upcycling. Todos los residuos textiles generados por el grupo se le envían para que los reelabore un equipo de diseñadores independientes (Leteneur, 2018).

En el ámbito de la moda, el diseñador belga Martin Margiela ha sido vanguardista, por ejemplo, la creación de una chaqueta de cuero a partir de un sofá en los años 90 (Gallart, 2020).

En 1989, uno de los desfiles más importantes de la historia de la moda, que revolucionaría la industria del lujo en muchos sentidos. A diferencia de las grandes casas de moda de la época, el diseñador belga eligió uno de los lugares más pobres de París para realizar su desfile. Algunos modelos iban vestidos únicamente con grandes vestidos de bolsa de plástico con un "90" en el busto. A veces, los trajes se atan sólo con cinta adhesiva (Leteneur, 2018).

Sin pretenderlo, Martin Margiela acababa de democratizar el upcycling en una industria que aún estaba en las premisas de su entrada en la era del fast fashion. Esta voluntad de sublimar los objetos cotidianos o las piezas existentes se convertirá en un elemento central de su obra, y en la firma de su casa (Gallart, 2020).

Como lo hemos visto previamente, la moda evoluciona, entre otras cosas, en función de su tiempo y recupera ciertos fenómenos de otros ámbitos. Este es el caso del upcycling, que se está democratizando cada vez más.

Al final, el enfoque del upcycling nació de forma natural en los países más precarios, aunque no sea necesariamente en términos de ropa (Leteneur, 2018).

Este proceso de recuperación en la moda, supera artísticamente el simple concepto de upcycling. Se establece un diálogo entre el pasado y el presente, en el que se sacuden las tradiciones, siendo su objetivo reinventar los códigos (Leteneur, 2018).

La visión de la moda de Martin Margiela ha desempeñado un papel importante en la vanguardia de la industria de la moda. Hoy, para muchos diseñadores, el upcycling es una solución a la sobreproducción generada en la industria de la moda (Gallart, 2020).

A través el método de análisis de casos vamos a analizar cuatro marcas de moda, cuatro modelos de negocio, que implementan el upcycling para identificar mejores prácticas y proponer mejoras en el diseño de los modelos de negocio.

7. CASOS DE ESTUDIO: MODA Y UPCLYING

En esta sección se describen los modelos de negocio analizados. En primer lugar, se hizo una descripción completa por empresa. Después, el análisis comparado de los casos permitió identificar algunas variables de éxito o condiciones para la aceptación de los consumidores.

7.1. MAISON CLEO

La empresa MaisonCléo es una marca francesa de ropa independiente, fundada por Nathalie y Marie Dewet. Especializada en el upcycling.

Cada semana, ofrecen nuevos modelos de edición limitada en su página web a las 18:00 horas. En pocos minutos, se agotan.

Cada pieza está hecha a mano por Nathalie, la madre de Marie, en su casa del norte de Francia. Ella cose todos los pedidos en su taller, por lo que pueden aceptar un máximo de unos 30 pedidos por apertura de la tienda online.

Marie Dewet ha sido decepcionada por la industria de la moda: “falsa comunicación sobre el lugar de producción, márgenes de beneficio alarmantemente grandes, tejidos de mala calidad utilizados para piezas que se venden a precios elevados”.

Entonces, decidió ser consciente de cómo consumía la moda, y sólo quería comprar ropa local y bien hecha. Al no encontrar una marca que pudiera pagar, decidió comprar tela y pedirle a su madre, que es costurera profesional, que le hiciera ropa con ella.

Ha creado una cuenta de Instagram para publicar lo que hacían juntas, y la gente parecía interesada, así que luego crearon una página web y el nombre de la marca.

Son totalmente independientes, y no tienen que respetar ningún “calendario de moda” - no hay un calendario estándar.

Marie hace los dibujos y la búsqueda de telas al mismo tiempo, y compra nuevas telas sin uso cada semana. A veces sólo encuentra “3 metros, a veces 2 o 3 rollos”. Después, piensan en lo que pueden hacer con la tela. La madre de Marie realiza los prototipos. Luego, hay que buscar un modelo y un fotógrafo.

El tiempo que transcurre entre la búsqueda de la tela y el día en que la pieza se pone en línea es un poco más lento porque todo se hace en casa. Sus clientas tienen que esperar 3 semanas para que su pieza sea confeccionada y enviada desde el estudio, y atienden cualquier petición que cada pieza se hace por encargo.

Proponen piezas sencillas pero confeccionadas en tejidos de calidad recuperados, y sobre todo hechas a mano y por encargo en casa.

En pocos años, la marca de Marie Dewet - cuyo nombre deriva de un apodo de su madre, la principal costurera de MaisonCléo - se ha ganado una reputación no sólo por sus diseños, sino por su transparencia.

El enfoque de Marie Dewet es siempre innovador. El año pasado empezó a emitir recibos de sus prendas en los que se detallaba el coste total de su producción.

Todo, desde los tejidos, los impuestos, los gastos de alojamiento y comercialización hasta el tiempo de producción, significaba que sus clientes eran completamente conscientes tanto del margen de beneficio como del precio de la ropa fabricada de forma ética.

A continuación, mostramos una serie de imágenes de la página de Maison Cléo, que ilustran lo analizado en la descripción y en la tabla página 56.

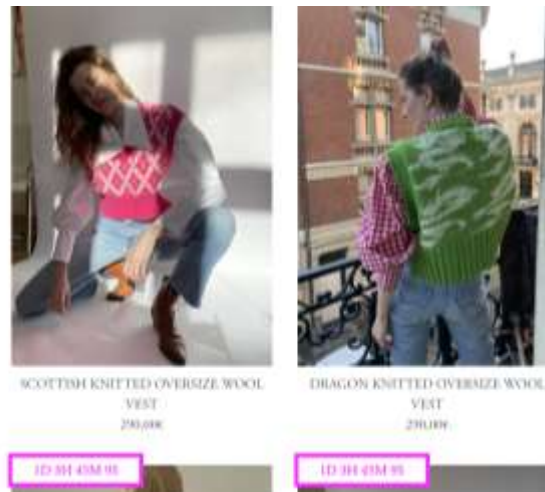


Ilustración 4. Captura de pantalla, pagina web de Maison Cléo, 2021



Ilustración 5. Captura de pantalla, pagina web de Maison Cléo, 2021

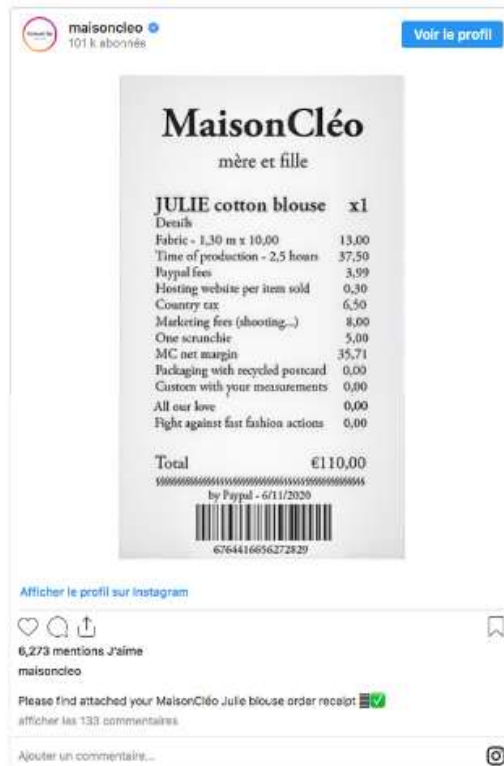


Ilustración 6. Captura de pantalla, página web de Maison Cléo, 2020

7.2. LES RECUPERABLES

La marca francesa Les Récupérables. Al frente de esta marca ética y responsable, Anaïs Dautais Warmel, una joven empresaria de 30 años apasionada por la moda y sensibilizada con el consumo sostenible.

La diseñadora, que dio a luz a Les Récupérables en 2016, ha estado inmersa en la cultura del reciclaje desde su infancia.

Después de aprender a coser con su abuela, y los hábitos que nunca la abandonarán, decidió viajar a Brasil. Allí conoció a artesanos que reciclaban materiales de desecho para hacer nuevas creaciones.

"Cuando estuve en Brasil, conocí a artesanos que eran capaces de hacer cosas magníficas con los residuos y de considerarlos como un recurso en sí mismos. Son valores que me recuerdan a mi abuela, que vivió la guerra y el racionamiento. Para ellos, en Brasil, el reciclaje es una necesidad y eso también me ocurre a mí hoy".

De vuelta a Francia y a cargo de una tienda solidaria, ve llegar cada día al centro de reciclaje 300 kg de textiles, consecuencia de nuestro exceso de consumo.

Con esta idea, Anaïs DW decidió lanzarse a una aventura empresarial responsable creando Les Récupérables.

El concepto: una marca de moda basada en el principio del upcycling, 100% fabricada en Francia, en un taller de integración social. Anaïs va al encuentro de los actores de la industria textil y les propone dar una segunda vida a sus tejidos inactivos.

Así, más allá del círculo virtuoso de producción establecido por la marca, la marca Les Récupérables también está comprometida a nivel social.

Diseñadas por los modelistas, las prendas se cosen en talleres profesionales de integración, como el *Concept Insertion de Calais*. La fundadora explica: “la idea es crear puestos de trabajo no desplazables, en integración, para que las personas alejadas del empleo puedan encontrar una actividad económica y la dignidad que conlleva”.

A continuación, mostramos una serie de imágenes de la página de Les Récupérables que ilustran lo analizado en la descripción y en la tabla página 56.

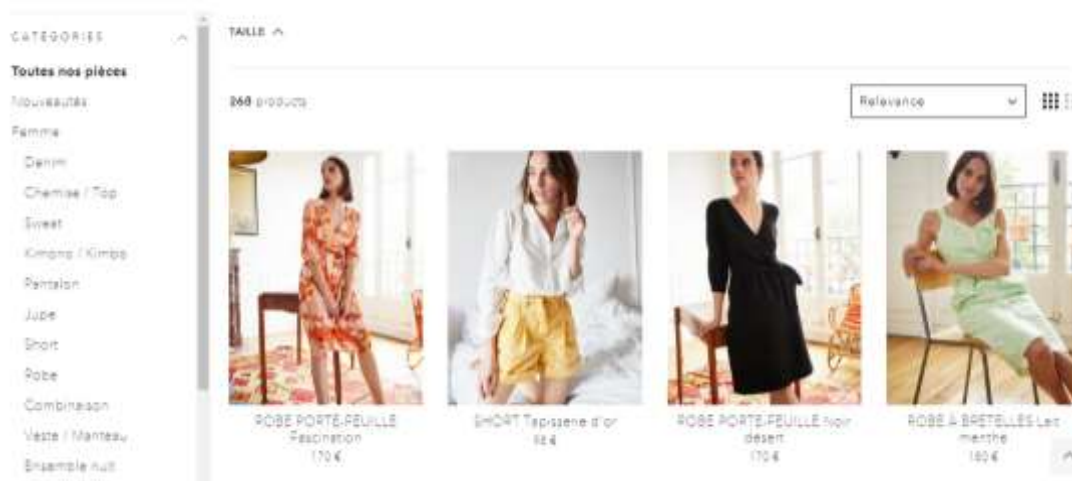


Ilustración 7. Captura de pantalla, página web de Les Récupérables, 2021



Ilustración 8. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021

Ilustración 9. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021



Ilustración 10. Captura de pantalla, pagina web de Les Récupérables, 2021



7.3. MARINE SERRE

Marine Serre, es una joven diseñadora francesa. Tiene 27 años y la llaman “la reina del upcycling”.

Ha conseguido distinguirse en el mundo del prêt-à-porter y de la alta costura a través de piezas deportivas y futuristas adornadas con su signo distintivo: la luna y la salamandra.

Después de trabajar en las más grandes casas de moda McQueen, Margiela y Raf Simons, fue durante el gran premio de jóvenes diseñadores de LVMH en 2017 cuando su carrera realmente despegó.

Desde su infancia, Marine Serre ha integrado el reciclaje en su proceso creativo. Así, recicla ropa vieja o retales de tela para revalorizarla.

Marine Serre realizó su último desfile “Marée Noire”, en septiembre 2020, en el que la mitad de las prendas procedían del upcycling.

Marine Serre ha dedicado toda una línea de su marca, denominada “Green Line”, a este método. Sin embargo, es difícil reproducir estas piezas, ya que cada una es única.

Divide su moda en cuatro categorías: el blanco para el prêt-à-porter, el rojo para la alta costura, el dorado que es un intermedio y el verde que rinde homenaje al upcycling. Para su línea Green, las piezas se cortan, se tiñen y se desestructuran.

Según ella, la creación de estas prendas es un proceso especialmente largo. En primer lugar, hay que encontrar una prenda en buen estado, limpiarla y recortarla antes de ensamblarla con los demás elementos de la prenda.

El tiempo y los conocimientos necesarios para confeccionar la prenda justifican su elevado precio. Al proponer piezas raras y exclusivas combinadas con un diseño cuidado con cortes futuristas, la diseñadora está reinventando el sector del lujo hacia un modelo más ético y responsable.

Marine Serre propone una mirada visionaria. De hecho, implora nuevos códigos y nuevas identidades más allá de la binaridad de género. Sus máscaras, antes consideradas excéntricas, están ahora, en plena pandemia mundial, bien integradas en la moda.

También, implementa colaboraciones con otras marcas de lujo no especializadas en el upcycling, por ejemplo, con Jimmy Choo o Gentle Monster en 2020-2021.

A continuación, mostramos una serie de imágenes de la página de Marine Serre que ilustran lo analizado en la descripción y en la tabla página 56.



Ilustración 11. Captura de pantalla, página web de Marine Serre, 2021



Ilustración 12. Captura de pantalla, página web de Les Récupérables, 2021

7.4. ANDREA CREWS

Andrea Crews es una marca de upcycling francesa. Fundada por Maroussia Rebecq. Desde sus principios en 2002 en el Palais de Tokyo, Andrea Crews ha recorrido un largo camino.

El colectivo ve la moda como un medio de representación social y un signo de pertenencia a un grupo. La ropa es un “catalizador del ser”. “Son forma, color, materia, sensación, pero sobre todo una re transcripción del yo. Es un hervidero de creatividad empírica y transversal que suprime las fronteras entre los medios de expresión”.

Andrea Crews es también un lugar abierto y permanente de creación entre artistas en busca de nuevas inspiraciones.

Al imaginar el mundo a través de la acción, la marca nos invita a ser fuertes, emprendedores y a recuperar el poder en un mundo que pretende oprimirnos. El activismo, su ADN, es la esencia de una visión verdaderamente progresista. Juega con los códigos de la moda, gracias a su enfoque de upcycling y a su característico estilo de alta costura streetwear.

Andrea Crews refuerza la idea de que una colección se crea conjuntamente, como resultado de la colaboración. Al tratar de revalorizar las prendas no deseadas, Andrea Crews se ha convertido en la precursora del upcycling.

Colaboración: la marca, que trabaja regularmente con Nike, Uniqlo, New Man o Lacoste, por citar algunos ejemplos, ha hecho de la colaboración uno de sus vectores privilegiados de creación, ya sea interna o con socios externos.

Andrea es el precursor de una moda desinhibida y colorida y está disponible en dos líneas. La línea “High Street” y la línea artesanal realizada en su taller parisino.

Andrea Crews cambia los códigos de la moda, gracias a su enfoque innovador de upcycling y estilo de alta costura de calle. El estilo de Andrea Crews es sobredimensionado, unisex, colorido. “Juega con las mezclas de materiales, los estampados fuertes y la desviación de los códigos de vestimenta”.

A continuación, mostramos una serie de imágenes de la página de Andrea Crews que ilustran lo analizado en la descripción y en la tabla página 56.

Ilustración 13. Captura de pantalla, pagina web de Andrea Crews, 2021



Andrea Crews shifts the codes of fashion, thanks to its innovative approach of upcycling and streetwear couture style. Andrea Crews' style is oversized, unisex, colorful and bold, it plays with mixes of materials, strong prints and the diversion of dress codes.

Tabla 1. Resumen del análisis de casos.

Variable	MaisonCléo	Les Recuperables	Marina Serre	Andrea Crews
<p>Cómo implementa el Upcycling</p>	<p>Utiliza el método de tejido “deadstock” (o fin de rollo). Buscan tejidos garantizados sin materiales sintéticos.</p> <p>Las marcas que se abastecen de telas de stock muerto acuden a las fábricas, a los locales de las grandes marcas o, a veces, incluso a los puntos de clasificación para recuperar las telas nuevas que no se van a utilizar y, por tanto, se tiran. Evitan que estos materiales se desperdicien y gestionan su producción en función de la cantidad de tejido recuperado.</p> <p>“Las telas son excedentes procedentes de casas de alta</p>	<p>París, Marsella, Roubaix, los talleres son los pulmones de Les Récupérables en los tres puntos de Francia, una relación de confianza y admiración para quienes han hecho de la artesanía y la integración su prioridad.</p> <p>Reutilizan retazos de tela destinados a la basura para hacer sus piezas. Los estampados gráficos y las inspiraciones vintage son su identidad.</p> <p>La ropa de cama de época, los rollos de tejidos de lujo y los materiales técnicos se compran a los fabricantes franceses asociados, como por ejemplo Nona-source o</p>	<p>Esta temporada, por ejemplo, han conseguido materiales de diferentes países de Europa, como alfombras de Brocard, manteles bordados y sobrecamas de piel sintética, que se reelaboran junto a los clásicos: tela vaquera, punto, fundas de almohada, pañuelos de seda y joyas, así que toallas, sábanas, cortinas, manteles de picnic, ganchillo.</p> <p>Marine Serre no se contenta con dar nueva vida a los objetos: los dota de significado.</p> <p>Mientras que más del 50% de sus colecciones son upcycled, la diseñadora francesa desvela a</p>	<p>Implementan el upcycling utilizando prendas ya confeccionadas a partir de existencias inactivas o de segunda mano.</p> <p>Una cantidad astronómica de ropa en el centro del taller procedente de donaciones o recuperada, en busca de una segunda vida, constituye la materia prima de la marca. A partir de un suéter se encuentra con una falda.</p> <p>La elección de la pieza a reciclar es, por supuesto, esencial.</p> <p>La creación, el patrón y el ensamblaje de cada pieza deben realizarse de forma unitaria. Esto</p>

	<p>costura, diseñadores y fábricas francesas o también pueden ser adornos vintage hechos en Francia o algodones de segunda mano, en cuyo caso los pedidos posibles son más limitados. No hay colecciones, sino nuevos diseños según las temporadas, nuestros deseos y las telas que puedo encontrar. No hay embalajes por motivos ecológicos. Las tarjetas de agradecimiento se hacen a partir de bocetos de artistas y pintores. Podemos hacer cualquier tamaño y cualquier ajuste que sea necesario.”</p>	<p>Uptrade que pretende poner a disposición de las marcas jóvenes las existencias inactivas de 18 proveedores, con 3.000 referencias. La idea es que todo el mundo encuentre su camino, desde el fabricante que evita las pérdidas, hasta los diseñadores que encuentran los precios y las cantidades que les corresponden.</p> <p>A primera vista, las prendas diseñadas por Les Récupérables no son muy diferentes de las demás. Sin embargo, manteles, cortinas, sábanas y otra ropa de hogar con espíritu vintage componen las piezas de la marca, con estampados florales y gráficos.</p> <p>También, trabajan en el upcycling de ropa de trabajo. Recompran los</p>	<p>través de seis vídeos -, llamadas “Regenerated”, cómo el cuero, el denim, las toallas y la seda son reciclados para ser sublimados en sus atrevidas colecciones.</p> <p>Sus creaciones mezclan lo vintage y de la ropa deportiva, fusionan inspiraciones y géneros, y son sobre todo el resultado de un trabajo de deconstrucción y reconstrucción: camisetas microscópicas, vestidos impermeables transparentes, trajes completos de segunda piel, etc. Hibrida tanto como fabrica.</p> <p>El upcycling no es sólo una tendencia de sostenibilidad.</p>	<p>se debe a las limitaciones relacionadas con las piezas utilizadas en la prenda.</p> <p>Para crear estas piezas únicas, lo más importante es el uso de mano de obra (en su mayoría local). Se trata de crear piezas con mayor valor añadido y casi sin creación de CO2.</p> <p>El estilo de las piezas se acerca al Streetwear. Ofrecen una silueta completa que reconsidera el jogging. Mezclan materiales nobles como la lana, el fieltro o el cuero con materiales deportivos (armas, tatuajes, serpientes, lágrimas inspiradas en la guerra de bandas, formalmente desviadas por la acumulación de signos y lemas incisivos.)</p>
--	---	---	---	---

		<p>materiales que no se ajustan a su pliego de condiciones (color que no coincide, pequeños zarcillos...).</p> <p>Tdv Industrie es una empresa francesa especializada en tejidos para ropa de trabajo. Verdaderos pioneros de la innovación textil, trabajan desde el hilo hasta el tejido (algodón orgánico, algodón/poliéster reciclado).</p> <p>Con dos colecciones al año, la marca fabrica todas sus piezas en Francia mediante la reutilización.</p> <p>Desde la selección de los tejidos hasta la confección de las prendas, nada se deja al azar.</p> <p>Entre París y sus suburbios, las piezas se transportan en coche eléctrico. La marca también ofrece a</p>	<p>Y también se esfuerza por reciclar todo lo posible. Es todo un reto convertir cosas viejas en algo nuevo. Una cosa importante para ella es cerrar el círculo de la moda. Quizá dentro de tres años no quieras una pieza de Marine Serre de hace cinco temporadas. Y quizá se puede hacer algo nuevo con él.</p>	
--	--	---	--	--

		<p>sus clientes asesoramiento personalizado.</p> <p>El objetivo es evitar el mayor número posible de desplazamientos al taller, lo que resulta caro en términos de CO2. “Asesoramos a medida, desde la talla hasta el corte de las prendas, pasando por las medidas, complejos y gustos de los clientes. El resultado: sólo se devuelve el 2% de los productos”, explica la fundadora de la empresa.</p>		
Precios	Los precios oscilan entre 85€ a 440€.	Los precios oscilan entre 35€ y 350€.	Los precios oscilan entre 110 y 1500€. También, cuenta con algunas creaciones que llegan a 3000€ o precios bajo demanda.	Los precios oscilan entre 70€ y 600€. Cuando realizan colaboraciones, pueden llegar a 1 100€.
Los diferentes canales de comunicación	<p>Canales online:</p> <p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram (cuenta con 109k seguidores) - Facebook (cuenta con 1100 seguidores) 	<p>Canales online:</p> <p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram (cuenta con 34,8k seguidores) - Facebook (cuenta con 1100 seguidores) 	<p>Canales online:</p> <p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram que cuenta con 551k seguidores - Facebook (5k seguidores) - Weibo 	<p>Canales online:</p> <p>Su página web</p> <p>Red social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram (cuenta con 33,8k de seguidores)

	<p>Canales off-line: - Medias y revistas de moda (Vogue internacional, L'Officiel, Cosmopolitan, The Guardian)</p>	<p>Podcast y radio en Francia (La Poudre, France Inter)</p> <p>Televisión y videos en Francia (Brut, TF1, Arte, France 2)</p> <p>Medias off-line: -Revistas de moda (Express Style, Le Monde, ELLE, Madame Figaro etc)</p> <p>Libro: (septiembre de 2020) libro para los estudiantes del curso de Gestión digital. Organizaciones y cuestiones sociales. Les Récupérables: un proyecto de moda responsable.</p>	<p>Página web</p> <p>Revistas de moda online internacionales.</p>	<p>Canales interpersonales, como los actos de divulgación comunitaria.</p> <p>Medias: revistas de moda francesa online y la plataforma "Reiner Upcycling".</p>
<p>Cómo lo vende</p>	<p>La marca está a la venta en exclusiva en Net-a-Porter y Selfridges.</p> <p>También, vende su ropa a través de su propia página web. Y de la plataforma de venta de ropa de segunda mano Vestiaire Collective.</p>	<p>Al principio no existía ninguna tienda, luego Anaïs DW tuvo la idea de crear ventas secretas en lugares insólitos para que la comunidad pudiera probar las creaciones y reunirse. Y ha abierto dos tiendas: una tienda en París y otra en Lyon. Galerie Lafayette en Francia</p> <p>Online : Página web Plataforma Klow</p>	<p>La colección se vende en todo el mundo, tanto en línea como en grandes almacenes como Nordstrom.</p> <p>A través de su canal de distribución online: página web.</p> <p>Lo vende a través de intermediarios, canales de distribución online especializados en moda de lujo como: -Ssense</p>	<p>Lo vende a través de su canal de distribución online: su página web.</p> <p>Y también, a través de la página web "Reiner Upcycling".</p> <p>Se trata de un canal de distribución online especializado en el mercado de la moda de reciclaje. Apoya, desarrolla y fomenta a los diseñadores del reciclaje. Es la principal plataforma mundial de</p>

			<p>-Farfech -MyTheresa -Luis Avia Roma -24S</p> <p>Offline : Galeries Lafayette en Francia, Nordstrom.</p>	<p>venta de moda upcycling de alta gama.</p> <p>Y a través de un canal de distribución offline: Printemps en Francia.</p> <p>Está a la venta en 19 países del mundo, en mayoría en tiendas online.</p>
--	--	--	---	--

7.5. PRINCIPALES RESULTADOS

Tras analizar los diferentes modelos de negocio en upcycling, podríamos evaluarlos realizando un resumen tras el análisis del modelo de casos: debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades del upcycling en la industria de la moda.

Las debilidades destacadas podrían ser por un lado, el tiempo. Efectivamente, se trata de un proceso más largo en toda la cadena de valor. Un proceso innovador, pero a veces largo, ya que requiere replantear tanto el diseño como la logística.

Unos precios costosos. Efectivamente, el upcycling es un método costoso en términos de diseño y requiere mucha energía humana. Las marcas analizadas tienen un posicionamiento de precio alto – entre 100 y 1000€ por promedio.

Una cierta complejidad creativa (en el momento del diseño). Con una selección limitada de materiales, que los diseñadores encuentran en los stocks inactivos de las grandes marcas, tienen que operar con menos margen de maniobra. Teniendo en cuenta las cantidades de materiales disponibles, pero también su naturaleza, para decidir qué piezas hacer con ellos.

Esto obliga a invertir por completo su forma de pensar: ya no encargan el trabajo basándose en las tendencias, sino en lo que tienen a mano.

Cabe añadir la incertidumbre respecto a la aceptación de la colección por los clientes/consumidores (El estilo de las prendas puede parecer futurista, original). También, respecto al volumen. Efectivamente, se trata de un sector en el que el volumen es un problema. Los cuatro modelos de negocio analizados conllevan un stock limitado de prendas, la mayoría están agotados, hasta la próxima colección.

Por fin, la rentabilidad del proceso en un momento en que se racionalizan los pedidos y se optimizan los costes, podría ser problemática.

Como fortalezas, podríamos destacar primero, la originalidad; el carácter exclusivo de las prendas, que aparecen como más únicas. Así que una relación calidad- precio correcta.

La transparencia, respecto a la producción local, la elección de materiales sostenibles y el reciclaje de las piezas al final de su vida útil están comunicadas en detalles, así que el aspecto social.

También, participa en fomentar un método regenerativo – sostenible y conlleva una ventaja competitiva alineada con las expectativas del cliente.

Los volúmenes son reducidos: por lo que ofrece una posibilidad de producir bajo demanda para evitar de producir sin vender.

Por fin, tienen una buena habilidad en uso de redes sociales y entrada en canales multimarca combinado con su propia plataforma. Les ofrece una buena visibilidad y notoriedad en sus redes sociales. Las páginas web son dinámicas e instructivas.

En cuanto a las amenazas, el upcycling, no deja de plantear dudas sobre los límites de la práctica o la rentabilidad del proceso.

Como oportunidades, el upcycling fomenta una cierta cohesión entre los diferentes actores en la industria de la moda.

También, recibe el apoyo de la industria de la moda. Y parece que hay una clara necesidad y voluntad de trabajar juntos, entre los actores responsables de la moda, con, por qué no, una puesta en común de materiales, diseñadores e incluso equipos de producción.

Su participación de mercado potencial aparece como alta; se trata de un mercado emergiendo

Así, el análisis de los cuatro modelos de negocio pone de relieve que el upcycling también va más allá de la moda y el lujo.

Y que el upcycling, como campo de innovación para la industria de la moda, está cobrando fuerzas. A la vez que intenta mantener la coherencia con sus valores sostenibles. Pensar en la necesidad de evitar una nueva forma de productos sin vender. ¿Por qué no producir bajo demanda, por ejemplo, en lugar de fabricar a riesgo de que la gente no compre?

No obstante, el upcycling no debe ser un argumento de venta, debe ser un medio, no un fin.

A pesar de las debilidades que conlleva, el upcycling también ofrece claras ventajas, como el carácter exclusivo de las piezas creadas, y la voluntad de no producir más.

Mientras que en el pasado la falta de uniformidad entre las piezas producidas habría sido un problema para los vendedores, porque el producto que llega a la puerta de casa no es exactamente igual al que aparece en la página web-, ahora los consumidores aprecian plenamente la singularidad de las piezas

Por supuesto, el upcycling no es la respuesta a todos los problemas, todavía se necesita abordar la cuestión fundamental de la sobreproducción en la industria de la moda.

8. CONCLUSIONES

Una vez realizada la revisión de la literatura y el análisis de los modelos de negocio, extraer una serie de conclusiones y proponer perspectivas de mejora.

Las principales conclusiones del trabajo se explican a continuación.

En primer lugar, una de las conclusiones a las que llegamos se centra en que el upcycling aparece, no como una solución, sino como una alternativa al hiper producción en la industria de la moda.

Se trata de una alternativa dentro de la economía circular que conlleva ventajas como su aspecto ecológico: reciclar un material existente es mucho más responsable en términos de agua y energía que crear un nuevo material. También reduce la producción de residuos y se convierte en un actor de una sociedad más responsable al nivel medio ambiental.

Además, es una alternativa económica: comprar materiales de segunda mano es más barato que comprarlos nuevos. Y por fin, original; este método estimula la creatividad y las piezas son más originales. Su rareza que permite tener piezas únicas o series limitadas fomenta esta originalidad.

Si bien es innegable que el upcycling es una de las vías que hay que explorar, sigue siendo esencial que muchos actores del sector consideren la moda de forma diferente y traten de revolucionar el circuito por otros medios para garantizar una moda sostenible.

Gilles Lipovetsky, en *El crepúsculo del deber*, explica:

“Lo que necesitamos es inteligencia responsable y humanismo aplicado. La responsabilidad humana debe abarcar la dimensión de toda la biosfera, para poner en

valor la dignidad intrínseca de la naturaleza, por tanto, como patrimonio común que debe transmitirse a las generaciones futuras. (...) La moral ecológica en la vida cotidiana es minimalista, no prescribe ningún olvido de sí misma, ningún sacrificio supremo, sólo no desperdiciar, menos o mejor desperdiciar”.

Las grandes casas de moda y empresas de fast fashion también podrían hacer este replanteamiento. Ayudando a educar a los consumidores para que se replanteen sus acciones y su poder adquisitivo, como lo hemos visto anteriormente.

Otra de las conclusiones a las que llegamos se centra en que podría ser el momento de que el mundo de la moda “hiciera mejor con menos”. Con la pandemia, la tendencia se hace todavía más evidente.

Efectivamente, el futuro de la moda podría ser una vuelta a los valores tradicionales y a la sencillez, o no lo será. Una vuelta a lo básico, a lo fundamental, a la “mano humana”. La mano que trabaja el material, la mano que hila, la mano que teje.

Volviendo a una relación de autenticidad, y cómo la alegría de llevar y reparar la ropa puede ser un acto “revolucionario”. Comprender que estamos en las cadenas de suministro y de valor de la moda. Desde el momento en que compramos algo, somos plenamente responsables del resto de su recorrido hasta el final de su vida. Y, por lo tanto, somos parte del “sistema de la moda” y es nuestra responsabilidad, hacerlo lo más sostenible posible y lo más ético posible. Es decidir hacer de toda esta ropa suya durante el mayor tiempo posible.

Otra conclusión, sería destacar que cuando nos vestimos, cuando nos cambiamos de ropa, nos cambiamos a nosotros mismos y elegimos quiénes queremos ser, y a dónde queremos ir.

Podría haber una cierta correlación entre la transformación de la ropa y la transformación de uno mismo, y luego entre la transformación de uno mismo y la transformación del mundo. Esto nos recuerda al diseñador e investigador ecológico Victor Papanek, para quien "el diseño es la herramienta más poderosa que el hombre tiene en su poder para dar forma a sus productos, a su entorno y, por extensión, a sí mismo".

Así, el upcycling es una práctica de transformación. Sería interesante analizar las motivaciones y frenos del consumidor respecto a las marcas de moda especializadas en upcycling y a las prendas de moda que han sido transformadas según el método de upcycling.

En primer lugar, como perspectiva de mejora de los modelos de negocio analizados previamente, podríamos mejorar la información o mejor dicho la educación respecto al upcycling, para cada una de esas cuatro marcas. Aunque *Les Recuperables* lo hace de una manera más clara, podríamos partir de este paradigma. Poner de relieve la información pedagógica respecto al upcycling en las páginas web, y en los canales principales de comunicación.

En este sentido, podría aparecer como una vía para aclarar lo que es el upcycling y la regeneración de la ropa, por un lado, y por otro lado educar respecto a toda la cadena de valor.

También, ser más transparente respecto el trabajo suplementario en la fase de búsqueda de los tejidos y materiales recuperados, el diseño y su proceso creativo que necesita más energía humana. Hemos visto previamente, el papel de la moda en la definición de la identidad del ser humana.

Para ir más allá, construir una plataforma de upcycling cuyo objetivo sería establecer colaboraciones con las marcas recuperando sus stocks y artículos no vendidos, y creando colecciones con ellas. Muchas marcas se preguntan por el reciclaje y el upcycling, y se plantean usar esos métodos, es un gran trabajo de articulación que debe implementarse y plantearse como un servicio real.

Por fin, podríamos proponer un servicio de upcycling para los consumidores, con sus propias prendas. O un servicio de recuperación de las prendas de los consumidores.

Así, el upcycling y su carácter exclusivo, único, original, no solo son un argumento estratégico o marketing, sino que fomenta la libre expresión de cada uno, en su singularidad y unicidad, creando un impacto positivo.

BIBLIOGRAFÍA

Ahuvia, A.C (2005). *Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives*. Journal of consumer Research, 32(1), 171-184.

Antidote. (2018, 26 marzo). *L'upcycling va-t-il sauver la mode ?* Magazine Antidote. <https://magazineantidote.com/mode/lupcycling-va-til-sauver-la-mode/>. (28/05/2021)

Advancing Sustainable Materials Management: Facts and Figures Report. (2021, 28 enero). US EPA. <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/advancing-sustainable-materials-management>. (28/05/2021)

The UN alliance for Sustainable fashion. (2020, 23 octubre). Fashion Alliance. <https://unfashionalliance.org/>. (28/05/2021)

Andrea Crews. (2019). *What is Upcycling*. https://andracews.com/what_is_upcycling-2/. (28/05/2021)

Andrea Crews. (2020a). *Andrea Crews – Fashion Art Activism*. <https://andracews.com/>. (28/05/2021)

Andrea Crews. (2020b). *News* –. <https://andracews.com/news/>. (28/05/2021)

Barthes, R. (2015). *Système de la mode (Points) (French Edition)*. Le Seuil.

Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society: Myths and Structures (Published in association with Theory, Culture & Society)* (First ed.). SAGE Publications Ltd.

Bauman, Z. (2013). *Vida líquida (Spanish Edition)* (1.^a ed.). Paidós.

Berenger, J. (2002). *La medida de las actitudes ambientales: propuesta de una escala de conciencia ambiental (Ecobarómetro)*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179818139007>

Blomsma, F. (2017, 1 junio). *The Emergence of Circular Economy: A New Framing Around Prolonging Resource Productivity*. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jiec.12603>

Boff, L. (2002). *El cuidado esencial: Ética de lo humano, compasión por la Tierra (Estructuras y Procesos. Religión) (Spanish Edition)* (1.^a ed.). Editorial Trotta, S.A.

Bocken N.M.P., Short S.W., Rana P., y Evans S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 43-54.

Bocken, N.; Short, S. (2015). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. Elsevier, 18, 41-61 *Environmental Innovation and Societal Transitions* | Vol 18, Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/journal/environmental-innovation-and-societal-transitions/vol/18/suppl/C>

Boulding, K. (1989). *The Economy of the Earth: Philosophy, Law, and the Environment*, Mark Sagoff. Cambridge: Cambridge University Press, 1988, x + 271 pages. *Economics and Philosophy*, 5(1), 97–103. <https://doi.org/10.1017/s0266267100002315>

Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (1st ed.). North Point Press.

Butler y Francis, 1997 *The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior*, Sara M. Butler, Sally Francis, 1997

Cassidy, T. (2013, 1 marzo). *Upcycling fashion for mass production*. University of Huddersfield Research Portal. <https://pure.hud.ac.uk/en/publications/upcycling-fashion-for-mass-production>

Castro, D. O. (2021). *Loved Clothes Last*. Penguin Random House.

Circular Economy Report - Towards the Circular Economy Vol. 1. (2012, 25 enero). <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an-accelerated-transition>. (28/05/2021)

Circular fashion report 2020. (2020). CFS by Lablaco. <https://www.circularfashionsummit.com/circular-fashion-report-2020>. (28/05/2021)

Consumer Survey Report. (2021, 6 enero). Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>. (28/05/2021)

Fashion Resale Market and Trend Report. (2020). ThredUP. <https://www.thredup.com/resale/>. (28/05/2021)

Gallart, V. (2020, 24 septiembre). *El proyecto Recicla de Maison Margiela ya es real, y con él, Galliano se lo ha pasado en grande practicando el upcycling*. Ecolover.

<https://ecolover.life/2020/09/el-proyecto-recicla-de-maison-margiela-ya-es-real-y-con-el-galliano-se-lo-ha-pasado-en-grande-practicando-el-upcycling/>. (28/05/2021)

Geng y Doberstein. (2008). *Developing the circular economy in China: Challenges and opportunities for achieving «leapfrog development»*. Taylor & Francis. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3843/SusDev.15.3%3A6>. (28/05/2021)

Lipovetsky, G. (2019). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (Compactos Anagrama) (Spanish Edition) (1re éd.). Editorial Anagrama S.A. Gwilt, A., & Fernández, R. I. (2015). *Moda sostenible: Una guía práctica (Manuales de diseño de moda)* (Spanish Edition) (1.ª ed.). Editorial Gustavo Gili.

Hiller Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.1108/17471111111114549>

Información Pública del Anteproyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados. (2019). gobierno de España. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/participacion-publica/Residuos%202020%20anteproyecto%20de%20ley%20de%20residuos%20y%20suelos%20contaminados.aspx>. (28/05/2021)

Jackson, T. (2005), *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, Sustainable Development Research Network. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/275638627_Motivating_Sustainable_Consumption_A_Review_of_Evidence_on_Consumer_Behaviour_and_Behavioural_Change. (28/05/2021)

Kenneth E. Boulding. (1966). *Kenneth E. Boulding (1966), The Economics of the Coming Spaceship Earth: A Review*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/kenneth-e-boulding-1966-economics-coming-spaceship-earth-cheong>. (28/05/2021)

Kim Y. Hiller Connell, Joy M. Kozar, (2012), "Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13(4), 394 - 407

Leteneur, M. (2018, 26 marzo). *L'upcycling va-t-il sauver la mode ?* Magazine Antidote. <https://magazineantidote.com/mode/lupcycling-va-til-sauver-la-mode/>. (28/05/2021)

Lipovetsky, G., Porter, C., & Sennett, R. (2002). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy (New French Thought Series)*. Princeton University Press.

Les Récupérables. (2019). *L'upcycling*. <https://lesrecuperables.com/en/pages/lupcycling>

Lorenz, J. (2021, 3 février). *Decolonising Fashion: How An Influx Of 'Dead White Man's Clothes' Is Affecting Ghana*. Eco-Age. <https://eco-age.com/resources/decolonising-fashion-dead-white-mans-clothes-ghana/>. (28/05/2021)

MacArthur, E. & European Investment Bank. (2019). *The virtuous circle (Big Ideas Book 7)*. European Investment Bank.

MaisonCleo. (2019, 13 julio). *Press*. MaisonCléo. <https://maisoncleo.com/press/>. (28/05/2021)

MaisonCleo. (2020, 16 junio). *About*. MaisonCléo. <https://maisoncleo.com/about/>. (28/05/2021)

Marina, J. A. (2017). *El bosque pedagógico: y cómo salir de él (Biblioteca UP) (Spanish Edition)*. Editorial Ariel.

Serre, Marine. (2019). *About*. <https://marineserre.com/pages/about>. (28/05/2021)

McDonough, W., Braungart, M., & Clinton, B. (2013). *The Upcycle: Beyond Sustainability--Designing for Abundance* (1st ed.). North Point Press.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948-S1959. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). *An investigation of young fashion consumers' disposal habits*. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.

Name, C. (2017, septiembre). *L'économie circulaire et l'industrie de la mode*. Eclósio. <https://www.eclósio.org/publication/leconomie-circulaire-et-lindustrie-de-la-mode/#>. (28/05/2021)

No Sweat: Fashion, Free Trade, and the Rights of Garment Workers, p.80-90. (1997). Google Books.

https://books.google.es/books?id=oCpvCbSiyW8C&pg=PP88&lpg=PP88&dq=el+USAID+fashion+imports&source=bl&ots=L8-_xjyy0c&sig=ACfU3U33Os0tFdZDGOUL-snUDj1c15ryYA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi9leqqounwAhWe_7sIHTtUAqoQ6AEwCHoECAYQAw#v=onepage&q=el%20USAID%20fashion%20imports&f=false. (28/05/2021)

Nogueira, R. (2019). *7 maneras de romper con los hábitos más nocivos de la «fast fashion»*. Ethic. <https://ethic.es/2019/05/fast-fashion-medio-ambiente/>

Nuevo informe de la Fundación Ellen MacArthur - Luxiders Magazine. (2018, 31 enero). Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. <https://luxiders.com/es/informe-fundacion-ellen-macarthur/#:%7E:text=Preocupante%20informaci%C3%B3n%20a%20tener%20en%20cuenta&text=Ah%2C%20s%C3%AD%3A%20%C2%ABMenos%20del,americanos%20en%20materiales%20cada%20a%C3%B1o%20C2%BB>. (28/05/2021)

Out of Sight: A call for transparency from field to fabric. (2020, 12 octubre). Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/transparency-beyond-tier-one/>. (28/05/2021)

Oxfam, E. (2021, 20 abril). *Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion*. Ingredientes que Suman. <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>. (28/05/2021)

Pontarlier, D. (2021). *From Trash To Runway: Upcycling Menswear into Unique Pieces (Wardrobe Upcycling)*. Dan Pontarlier.

RAE. (2020, 25 junio). *Regenerar*. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/drae2001/regenerar>. (28/05/2021)

Seier, B. (2019, 18 febrero). *Don't miss's Upcycling Queen in the latest episode of Wardrobe Crisis*. Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/dont-miss-fashion-revolutions-upcycling-queen-in-the-latest-episode-of-wardrobe-crisis/>. (28/05/2021)

Seier, B. (2020, 29 abril). *Upcycling Fabric Waste into New Scrunchies*. Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/upcycling-fabric-waste-into-new-scrunchies/>. (28/05/2021)

The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. (2021, 16 febrero). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#>. (28/05/2021)

T.F.L. (2021b, mayo 6). *From “Recycled” to “Green,” Consumers are Being Influenced by Marketers’ Sustainability Buzzwords*. The Fashion Law. <https://www.thefashionlaw.com/from-recycled-to-green-consumers-are-being-influenced-by-marketers-sustainability-buzzwords/>. (28/05/2021)

Thomas, D. (2021). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion – and the Future of Clothes*. Apollo.

Veblen, T. (2017). *Teoria de la clase ociosa (Spanish Edition)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Vogue Business Team. (2020a, diciembre 1). *Fashion’s circular economy could be worth \$5 trillion*. Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/sustainability/fashions-circular-economy-could-be-worth-5-trillion?utm_medium=social&utm_source=linkedin.company&utm_campaign=postfity&utm_content=postfityc7b3f. (28/05/2021)

Wahl, D. C. (2016). *Designing Regenerative Cultures* (Illustrated ed.). Triarchy Press Ltd.

Wahl, D. C. (2021, 11 mai). *Circular Economies & Regenerative Cultures - Age of Awareness*. Medium. <https://medium.com/age-of-awareness/circular-economies-regenerative-cultures-f1bff04895c8>. (28/05/2021)

Webster, K., MacArthur, E., & Stahel, W. (2017). *The Circular Economy: A Wealth of Flows - 2nd Edition* (Revised Preface and Conclusion, Plus Additional Chapter. ed.). Ellen MacArthur Foundation Publishing.

Weinstein, J. F. (2014). *Reframe, Reuse, Re-Style: Deconstructing the Sustainable Second-Hand Consumer*. *Doctoral dissertation, Wesleyan University*. Published. <https://doi.org/10.14418/wes01.1.1033>

Zerbo, J. (2019). TheFashionLaw.com. (2019). *Daily Links | Page 16 of 71*. The Fashion Law. <https://www.thefashionlaw.com/daily-links/page/16/>. (28/05/2021)