



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

LA SEGUNDA MANO EN LAS EMPRESAS DE FAST-FASHION: EL CASO DE ZARA

Autor: Carlota Relea Abad
Director: Laura Sierra Moral

MADRID | junio 2024

Resumen ejecutivo

Cada vez es más común observar tendencias enfocadas en la sostenibilidad, impulsado en gran medida por las nuevas regulaciones, haciendo más sencilla la comercialización de productos sostenibles. Las empresas se están adaptando rápidamente, pero sectores como la moda generan más contaminación de lo que los consumidores perciben, por lo que es fundamental reducir el consumo que la industria textil produce al fabricar las prendas. La compra de artículos de segunda mano ha aumentado y se espera que continúe creciendo ante la implementación de estos productos en empresas de fast-fashion, como demuestra la nueva sección de pre-owned de Zara. El presente trabajo analizará la implementación de la segunda mano en tiendas de fast-fashion desde la perspectiva del comprador, explorando sus implicaciones. Además, se examinará el impacto de la sección de Zara y cómo esta acción puede no servir como alternativa sostenible para aquellos consumidores comprometidos. De esta manera entenderemos la posición de las empresas de moda, siendo fundamental la búsqueda de consumo de sus productos, siendo opuesta la respuesta al problema contaminante del sector. Además, entenderemos que los consumidores deberán comprender la realidad de lo que se les vende y actuando en coherencia, haciendo indispensable la reducción de la demanda de los productos de las tiendas de fast-fashion, logrando implementar de forma correcta las medidas sostenibles.

Palabras clave: fast-fashion, segunda mano, sostenibilidad, Zara, pre-owned, moda, contaminación textil.

Executive summary

Sustainability-focused trends are becoming increasingly common, driven largely by new regulations, making it easier to market sustainable products. Companies are adapting quickly, but sectors such as fashion generate more pollution than consumers perceive, so it is essential to reduce the consumption that the textile industry produces when manufacturing garments. The purchase of second-hand items has increased and is expected to continue to grow with the implementation of these products in fast-fashion companies, as demonstrated by Zara's new pre-owned section. This paper will analyze the implementation of second-hand in fast-fashion stores from the shopper's perspective, exploring its implications. Furthermore, it will examine the impact of Zara's section and how this action may not serve as a sustainable alternative for those committed consumers. In this way we will understand the position of fashion companies, being fundamental the search for consumption of their products, being opposite the answer to the polluting problem of the sector. In addition, we will understand that consumers must understand the reality of what is sold to them and act in coherence, making it essential to reduce the demand for products in fast-fashion stores, achieving the correct implementation of sustainable measures.

Keywords: fast-fashion, second-hand, sustainability, Zara, pre-owned, fashion, textile pollution.

ÍNDICE

1.	Introducción	4
2.	Objetivo.....	5
3.	Justificación	5
4.	Metodología	6
5.	Marco conceptual.....	7
5.1	La evolución hacia un consumidor verde	7
5.1.1	<i>Entorno VUCA</i>	7
5.1.2	<i>Tendencias ambientales</i>	7
5.1.3	<i>La base del cambio</i>	8
5.2	Consumo sostenible	9
5.2.1	<i>Consumo y su evolución</i>	9
5.2.2	<i>El Consumo Responsable</i>	10
5.2.3	<i>Enfoque en el consumidor</i>	12
5.2.4	<i>Enfoque en la empresa</i>	13
5.3	La nueva realidad ambiental	14
5.3.1	<i>Contaminación actual</i>	14
5.3.2	<i>Pactos globales</i>	15
5.4	Fast-fashion.....	16
5.4.1	<i>Nuevas formas de mitigar el problema</i>	17
5.5	Inditex a la cabeza.....	19
6.	El caso Zara.....	19
6.1	Tendencias similares.....	20
6.2	Perfil de consumidor actual	21
6.3	Repercusiones de este enfoque	22
6.4	Limitaciones del estudio	24
7.	Conclusión	25
8.	Declaración de uso de Inteligencia artificial.....	26
9.	Bibliografía	28

1. Introducción

A lo largo de estos últimos años, hemos visto diversas tendencias, nuevas formas de vender y un gran cambio en la manera de atraer al consumidor. La creciente cantidad de productos ofertados hace que sea relevante identificar qué características fundamentales valoran los consumidores, para lograr destacar en el mercado. Dado que en este lustro hemos vivido diferentes momentos, como una guerra o una pandemia mundial, es indispensable no solo estudiar cómo ha afectado esto al consumo sino como las empresas han reaccionado a ello. De esta manera podemos anticipar los nuevos hábitos de consumo, logrando una estrategia acorde a estos nuevos aspectos. Tras la pandemia, se vieron numerosos cambios en la manera de consumir diversos productos. Según diversas encuestas de Deloitte, de 2020 a 2021 el 61% de los entrevistados redujo los plásticos de un uso, el 30% habría reducido el consumo de carne y productos animales y un 20% habría reducido su huella de carbono, haciendo uso de transporte de bajas emisiones o de energías renovables (BBVA, 2022). Según un estudio de Ernest and Young (EY), estos últimos años se ha visto un incremento de conversaciones hiladas al cambio climático. (Rogers, 2023). Todo esto nos hace ver una evolución en el consumo, sobre todo en el ámbito sostenible, que cada vez tiene más relevancia y las diversas compañías deberían tenerlo en consideración.

En estas últimas dos décadas se ha incrementado gradualmente las investigaciones sobre la moda sostenible, haciendo énfasis en 2015 y 2016, posiblemente relacionado con la Agenda 2030. El concepto de moda sostenible ha evolucionado, incorporando términos como moda ética, moda ecológica o slow-fashion, entre otros. Cuando hablamos de sostenibilidad en el sector textil, es indispensable analizar la materia prima utilizada, su procedimiento y reciclaje (Santos-Rojo & Roger, 2022). Con el incremento de la preocupación por la moda sostenible, se ha buscado reducir el impacto medioambiental mediante el aumento de cultivos ecológicos y técnicas de procesamiento tradicionales, evitando tratamientos que emplean sustancias químicas. Sin embargo, aunque las tendencias sostenibles incrementan, más del 68% del tejido empresarial textil no lleva a cabo innovaciones de sostenibilidad, según el Pacto Mundial de la ONU España (Pacto Mundial, 2023).

2. Objetivo

Cada vez es más popular encontrar tendencias o necesidades enfocadas a la sostenibilidad, y con las regulaciones que se están implementando, será más sencillo encontrar productos que sean sostenibles. Las empresas están adecuándose a estas demandas por parte del consumidor, de la forma más rápida posible. Sin embargo, hay sectores como el de la moda, que contamina mucho más de lo que los consumidores perciben, por lo que es fundamental que el consumo de prendas se reduzca. De forma general, la adquisición de artículos de segunda mano se ha incrementado notablemente y parece que va a seguir una tendencia ascendente en los próximos años. Esto se puede comprobar, con la nueva sección de *pre-owned* de Zara, que hace de la segunda mano una nueva realidad en las tiendas de gran consumo, lo que podría ser un punto de inflexión en la manera que se tiene de consumir.

El objetivo de este trabajo es entender la implementación de la segunda mano en las tiendas de fast-fashion, desde el punto de vista del comprador, destacando que implicaciones tendrá en nuestra manera de pensar y de comprar. Además, en relación con esto, desarrollaremos objetivos secundarios como:

- Analizar el impacto de esta nueva sección de Zara, para comprender si verdaderamente la iniciativa puede generar un impacto positivo, y que busca la empresa con ello.
- Entender la importancia que tiene la ropa de segunda mano actualmente, y cómo deberían actuar los consumidores concienciados.

3. Justificación

En esta última década el consumo de prendas ha incrementado notablemente, haciendo que nosotros como consumidores nos acostumbremos al consumo de fast-fashion, centrado en la compra de productos a precios bajos, donde la calidad de la prenda no es aspecto fundamental. De hecho, antes se podría mantener en tendencia prendas por más de un año, ahora lo que “está de moda” solo dura un par de meses. Cada vez la situación medioambiental es más complicada, tenemos que empezar a tener en consideración que nuestras acciones afectan, y este posicionamiento de sobreconsumo de prendas solo lo empeora. Hoy en día, hay varias marcas que han implementado aspectos más sostenibles, haciendo cada vez más visible el problema relacionado con el sector moda. Sin embargo, los consumidores no son conscientes del gran

impacto que tiene en consumo masivo de ropa, y la pequeña repercusión que tienen las acciones sostenibles que hacen las empresas, aunque no lo parezca.

La iniciativa de segunda mano cada vez está más asentada en la población, y se va viendo más consumo de este ámbito. Sin embargo, creo que es necesario entender en qué situación estamos actualmente, y cómo consumir segunda mano puede ser el comienzo del cambio. Me he enfocado en la implementación de Zara, dado que es un grande del fast-fashion, para no solo quitar complejos de la ropa vintage o a la que se da un nuevo uso, sino para que el consumidor entienda que opciones tiene, la posición de esas empresas contaminantes y de qué manera tenemos que enfocar este aspecto. Así, describiendo todos los aspectos del problema y de la solución, llegaremos a lograr reducir las consecuencias que tendrá esto en las diferentes generaciones.

4. Metodología

Para llevar a cabo este estudio, se utilizará una metodología basada en la revisión de la literatura. Se analizarán artículos científicos, informes y otros documentos relevantes para obtener una comprensión profunda del tema. Las fuentes de información incluyen bases de datos académicas y científicas reconocidas, tales como Web of Science o Google Académico. Asimismo, se utilizarán gran cantidad de datos relacionados con Inditex y su nueva iniciativa, además de un profundo análisis de medios de comunicación, para identificar percepciones públicas e impacto de esta nueva estrategia en la sociedad. También estudiaremos diversas encuestas, relacionadas con el consumo de segunda mano, destacando ideas y percepciones que nos puedan ayudar a entender que implicaciones podría tener esta tendencia. Igualmente, estudiaremos que impacto está teniendo la sección pre-owned de Zara, evaluando cómo se usa y que podría implicar. Con todo ello explicaremos las posibles repercusiones que tiene esta nueva tendencia, haciendo hincapié en aspectos que deberíamos tener en consideración, para que los consumidores lleguemos a ser más sostenibles. Esta metodología permitirá una recopilación exhaustiva y crítica de información existente, asegurando que las conclusiones se basen en una amplia gama de perspectivas y estudios previos relacionados con la segunda mano y la industria fast-fashion.

5. Marco conceptual

5.1 La evolución hacia un consumidor verde

5.1.1 Entorno VUCA

Las empresas actuales viven una situación complicada, ante el ambiente cambiante, donde mantenerse actualizado en tendencias y nuevas formas de llegar al consumidor, es el punto clave para seguir adelante. Para entender un poco más este entorno cambiante, debemos mencionar el entorno VUCA, lo que hace referencia a cuatro conceptos: volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad (Petrella & Tessore, 2018). Las estrategias en ambientes poco volátiles y estables hacen mucho más sencilla su planificación e introducción, logrando que haya una solución óptima y una métrica eficaz, para medir el rendimiento. Además, si se analizan las proyecciones a futuro, se puede ponderar la posibilidad de que ocurra el suceso, llegando a estimaciones cercanas al resultado. Este contexto VUCA, nos hace ver que para casos y circunstancias fuera de lo mencionado, debemos realizar una planificación que se adapte a las diversas situaciones no lineales, dado que el futuro puede tomar infinitas formas (Ramírez-Torres *et al.*, 2021). Son aspectos fundamentales el ajuste de la administración y de las herramientas para adaptarse al cambio constante que experimentan las empresas, logrando una planificación con enfoque prospectivo. Así mismo, debemos implementar nuevos instrumentos que no solo consideren contextos estables, sino que puedan brindar luz sobre las nuevas dificultades emergentes en el siglo XXI.

5.1.2 Tendencias ambientales

Desde finales del siglo XX se ha visto incrementada la preocupación por el medioambiente, siendo punto de referencia la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano de 1972 (Naciones Unidas, s.f.a). Esta ponencia mundial introdujo el problema medioambiental como asunto relevante en el ámbito internacional y marcó las bases del desarrollo sostenible. Tras ello, la preocupación por las políticas ambientales y el respeto por la naturaleza fueron cada vez más fuertes. Destacamos Obras como: “¿Qué es la ecología?” (Bookchin, 1993) centrada el abuso ecológico, *The International Handbook of Environmental Sociology* (Redclift & Woodgate, 1997) que resalta diversos enfoques sostenibles, “Economía para un planeta abarrotado” (Sachs, 2008) que explica una estrategia de desarrollo económica.

Todos estos nuevos enfoques, hacia una sociedad más sostenible y preocupada por el medioambiente, influyen cada vez más en las industrias. Si nos centramos en las medidas que se han tomado, hemos visto el uso de instrumentos de mercado como impuestos o derechos negociables, lo que es cada vez más común. Sin embargo, la eficacia de estas medidas está condicionada por la aplicación y seguimiento de estas. Uno de los ejemplos de enfoque innovador, actual es el Pacto Verde Europeo (Consejo, 2023), que busca alcanzar la neutralidad climática con numerosas iniciativas de transición ecológica. Otro ejemplo, es la proposición de la Comisión de la Unión Europea para reducir la contaminación por micro plásticos, centrada en la adopción de medidas preventivas (Comisión Europea, 2023).

La preocupación medio ambiental, también ha influido en la forma de comprar del consumidor, donde las diversas empresas se han tenido que ir adaptando a esas nuevas necesidades ecológicas que se demandaban, dando paso al “comercio ecológico”. Este enfoque, desarrollado en *Ecology of Commerce* (Hawken, 1993), contempla que la empresa debe considerar el integrar en todas las etapas de su negocio variables sostenibles. La preocupación y relevancia por la responsabilidad ética es una oportunidad para prosperar a futuro y diferenciarse en el mercado. Esta nueva estrategia cada vez es más común, influenciada en gran medida por el incremento de consumidores que lo solicitan. Según *the Conference Board* (Dahlhoff, 2020), más del 60% de los encuestados han comprado productos con cualidades sostenibles y una cifra significativa ha cambiado de marca, debido a que no se tenían en consideración sus referentes sociales. Este nuevo consumidor (Banerjee & McKeage, 1994), denominado consumidor verde, percibe el deterioro de las condiciones ambientales como un grave problema para la seguridad mundial. Dicha concienciación social, motivada por preocupaciones éticas y sociales, va a caracterizar el consumo de marcas afines a esa contribución positiva al mundo (Webster, 1975) (Farfán & Tejada, 2024).

5.1.3 La base del cambio

Según Erich Fritz Schumacher “El problema del deterioro ambiental no es principalmente un problema técnico; si lo fuera, no habría surgido de un modo tan agudo en las sociedades tecnológicamente avanzadas... Se origina en el estilo de vida del mundo moderno, que a su vez surge de las creencias básicas: su metafísica o su religión” (León-Jiménez, 2011). Por tanto, las actitudes y valores actuales de nuestra sociedad pueden tener un impacto significativo en la sociedad, por lo que debemos cuestionar nuestras decisiones diarias basadas en estos aspectos,

para poder afrontar a la degradación ambiental que estamos viviendo. Sin embargo, esta prevención debido a la degradación ambiental, relacionada con el abuso y atención insuficiente a los recursos naturales, también genera efectos negativos a los seres humanos. Lo que significa, que debemos proteger a los seres vivos incluyendo a la población humana (Rodríguez *et al.*, 2011).

Por tanto, si nos centramos en lo estipulado por Dobson, sería necesario un enfoque en el ecologismo político (Dobson, 2007). Este exige cambios radicales en nuestra manera de vivir, tanto política como social, para poder tener esos cambios radicales y mejorar relación con el mundo natural. Así nos alejaremos de la idea ambientalista basada en nuevas aproximaciones, alejadas de los cambios sustanciales, relacionadas con reformas medioambientales. Lo que esto representa es la evolución que hemos contemplado en estas últimas cinco décadas, y seguimos contemplando, que ha pasado de abordar el medioambiente como un tema más a intentar mitigar el impacto medioambiental con profundos cambios en nuestro sistema. De esta idea surge el desarrollo sostenible, no solo como un crecimiento que satisfaga las necesidades teniendo en consideración la capacidad de las futuras generaciones, como dijo Gro Harlem Brundtland, sino fomentando un crecimiento sostenible y equitativo para la protección del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida (Sachs & Vernis, 2015).

5.2 Consumo sostenible

5.2.1 Consumo y su evolución

La palabra “consumo” tiene un origen etimológico tanto francés como inglés, que se originó a partir de un concepto relacionado con la violencia y, hasta este siglo, solamente había tenido connotaciones negativas (Alonso, 2008). En sus comienzos, este término hacía referencia a la destrucción o el saqueo, entre otras palabras. Actualmente, el significado es muy distinto, haciendo referencia a la acción y efecto de consumir comestibles y otros bienes (RAE). De hecho, la transformación del concepto de consumo, desde ser percibido como un vicio hasta considerarse una virtud, constituye uno de los fenómenos más significativos observados a lo largo del siglo XX (Alonso, 2008). El consumo es una actividad social que involucra tanto aspectos materiales como simbólicos, según Marcel Mauss, dado que depende de la realidad objetiva y el valor que se le asignan al objeto. El consumo constituye una actividad central en nuestra sociedad contemporánea, que se justifica con la considerable cantidad de recursos

económicos, tiempo y emociones que le dedicamos, además de las identidades y formas de expresión que se crean gracias a esto (Rifkin, 1996).

Nuestra sociedad se defiende como una sociedad de consumidores, lo que implica buscamos satisfacer nuestras necesidades a base de apropiarse de objetos, lo que directamente se relaciona con el dinero. También se puede relacionar con la destrucción, concretamente si nos referimos al uso que le damos a las cosas, lo que conlleva que estas dejen de existir o que dejen de ser deseables. Por ello, debemos describir nuestra sociedad como una sociedad de consumo. Donde no solo consumimos, sino que la principal obligación es ser un consumidor, lo que genera una imposición de la capacidad y voluntad de consumir por parte de la sociedad. Nuestra sociedad es una comunidad de consumidores, que se podría asemejar a las de nuestros antepasados, lo que se denominaba sociedad de productores (Bauman, 2000). Por tanto, cuando mencionamos la “sociedad de consumo” estamos describiendo el consumo masivo y excesivo de bienes o servicios, que se aplica a sociedades industrializadas donde la oferta es mayor o igual que la demanda (Montoya, 2023).

La sociedad de consumo surge con el incremento de la burguesía durante los siglos XVII y XVIII, pero no es hasta después de la Primera Guerra Mundial que aparece una tendencia consumista. La razón se enfocaba en la superproducción que se había dado durante la revolución industrial, donde las empresas implementaban nuevas formas de producción más eficaces y rápidas, pero la demanda se mantenía constante. Tras ello, durante la recuperación económica de los años 20 encontramos una transición del término de consumo, que pasa de una necesidad a un placer. El incremento de nuevas modas y publicidades atractivas, fomentadas por la aparición de la radio y la televisión, impulsaban la compra de productos y servicios que eran innecesarios. Además, esta idea se extendió por toda Europa, donde se anhelaba la sociedad ideal estadounidense, que es de donde vino esta nueva forma de impulsar el consumo (Montoya, 2023).

5.2.2 *El Consumo Responsable*

Este consumismo se cuestiona de manera sistemática, por primera vez, con el artículo *Criteria for a Theory of Responsible Consumption*, por George Fisk. En este momento, el autor afirma la crisis ambiental que estaba enfrentado el mundo de aquella época, donde las empresas y la forma de consumo que estaba implantada en la sociedad, tenía implicaciones ecológicas

considerables. De esta manera, Fisk busca mitigar las crecientes crisis ambientales y sociales, haciendo hincapié en una manera diferente de consumir. De hecho, se centra en tres ejes principales, para que se lleve a cabo este consumo responsable. En primera instancia, destacamos el papel de las empresas que deben evaluar las implicaciones ecológicas de sus productos y prácticas de marketing, logrando así evaluar su impacto ecológico. También se debe considerar al consumidor, y la necesidad de educarlo en el ámbito ambiental y social, para que opte por productos más sostenibles. Por último, destaca que se debe alejar el pensamiento individualista para erradicar este consumo insostenible, llegando a un enfoque más holístico que tenga en consideración aspectos sociales y comunitarios (Fisk,1973).

Para comprender la relevancia del consumo responsable, debemos indagar un poco más en conceptos que están relacionados. En primer lugar, haremos referencia al consumo ético, donde las decisiones de compra se centran en consideraciones morales y éticas, logrando un consumo sostenible gracias a la reducción y la austeridad. De esta manera el consumo pasa a ser aspecto integrador y distintivo, donde los consumidores adoptan prácticas éticas que les diferencian de otros individuos y que forman parte de su identidad (Szmigin & Carrigan, 2006). Además, este tipo de disposición moral que puede promover un tipo de consumo concreto se puede ver reconfigurado por diversas políticas y prácticas actuales (Barnett et al., 2005). Cabe destacar que esta forma de consumo, tenemos diversos perfiles, donde en base a su preocupación con el medioambiente pueden actuar de diferente manera. Aquellos que lo practican por razones intrínsecas, los que lo adoptaban si se convirtiese en una norma social y aquellos que no están intrínsecamente interesados ni son sensibles a las formas sociales (Strarr, 2009).

En segundo lugar, debemos mencionar la relevancia que tiene la ecología en el consumo responsable, dado que es aspecto crucial para mitigar este consumismo desenfrenado. Se deberá promover la implantación de las tres erres, donde se promueva una reducción directa en el consumo, haciendo referencia a un consumo que tenga en consideración los costos ambientales de lo que consume, más allá de los económicos. Tras verse mermado el consumo, se deberá dar un nuevo empleo al objeto que ha cumplido su acción primaria, donde en su mayoría requerirá de rediseño o de adecuación para nuevos usos. Por último, será necesario mejorar el sistema de reciclaje, ya que, aunque la población en general reconoce la importancia de reciclar, no todos disponen de la información necesaria para hacerlo correctamente (David & González, 2008).

En la actualidad, este término ha evolucionado hasta ser uno de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos en las Naciones Unidas. Este objetivo, hace referencia al uso eficiente de recursos, el uso de estructuras sostenibles y el bienestar de los implicados en el proceso, para lograr un consumo y producción sostenible. Se busca una reducción de los recursos, logrando disminuir la degradación y contaminación ambiental, y paralelamente incrementar las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas. Por ello, se incluye una cooperación entre los diversos participantes de la cadena de suministros, comenzando con el productor hasta el consumidor, del producto. De esta manera, encontramos limitaciones en las actividades económicas, además de ayudas e impulsos para lograr la reducción de empresas contaminantes. También se persigue educar y sensibilizar a los consumidores sobre el consumo sostenible, proporcionando información adecuada mediante normas y etiquetas, y promoviendo la contratación pública sostenible (Naciones Unidas, s.f.b).

5.2.3 Enfoque en el consumidor

El consumidor, por su parte, debería tener una tendencia positiva e incentivada en lograr el objetivo medioambiental. Sin embargo, las decisiones relacionadas con el consumo sostenible son muy complejo, por lo que es necesario matizar teorías o modelos para comprender que impulsa al consumidor a tener comportamientos más responsables desde el punto de vista medioambiental. En primer lugar, hablamos de la teoría de la identidad social (White *et al.*, 2019), que se basa en un estudio de diferentes áreas logrando entender formas efectivas de cambiar el comportamiento del consumidor, siendo mucho más sostenible. Se menciona que es más probable que los consumidores adopten un comportamiento proambiental cuando el mensaje o contexto incluye factores psicológicos, como: la influencia social, formación de hábitos, emociones, entre otras. Esto hace referencia al papel de identidad social y las diversas normas asociadas, que pueden destacar en la promoción de las prácticas sostenibles.

Por otro lado, hablamos del Modelo de Consumo Sostenible, que enfatiza en un consumo fundamentado en un enfoque integral. Desafía las nociones tradicionales de soberanía del consumidor, sosteniendo que las decisiones no solo se deberían centrar en la maximización del interés personal, sino que, se tendría que considerar el impacto en el bienestar colectivo. El autor justifica que este comportamiento no es posible ni éticamente justificable, sobre todo en el contexto de las sociedades modernas actuales. Este modelo, centrado en la promoción de responsabilidad compartida, apoya prácticas de consumo fundamentadas en la creación de

soluciones sostenibles y el fomento de un entorno que respalde decisiones de consumo más “verdes”.

5.2.4 Enfoque en la empresa

La Responsabilidad Social Corporativa se refiere a el desarrollo de operaciones de la empresa asumiendo la responsabilidad de su impacto y creando valor para sus accionistas y a la sociedad, a través de buenas prácticas. Este aspecto, aparece durante la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo en septiembre del 2002 (Núñez, 2003). Hablamos por tanto de empresas que siguen estrategias de diseño socialmente responsables y establecen procedimientos internos, donde la gestión considera las dimensiones financieras, sociales y medioambientales. En otras palabras, la responsabilidad corporativa abarca todas las decisiones empresariales tomadas, más allá de los intereses técnicos y económicos de la empresa (Antolín & Gago, 2004). Para que la responsabilidad corporativa se de manera efectiva es necesario tener valores compartidos, para alinear el cambio sostenible a gran escala con la estrategia comercial de la empresa (Moreno & Bonet, 2014). Como mencionan Michael E. Porter y Mark R. Kramer, “La creación de valor compartido se centra en identificar y expandir la conexión entre la sociedad y el progreso económico” (Porter & Kramer, 2011).

Se ha producido un gran cambio desde la consideración de Friedman, de que el único fin de la empresa es su rentabilidad financiera, como hemos explicado. Se puede decir que el paradigma clásico ha cambiado, de centrarse únicamente en los resultados económicos, a un triple objetivo relacionado con la economía, la sociedad y el medio ambiente (Martínez & Rodríguez, 2013). Sin embargo, es una tarea complicada la medición de dicha responsabilidad por lo que comentaremos algunas herramientas acordes para medir el impacto social de la empresa, basado en el análisis de Forética (Trujillo *et al.*, 2018). Destacamos medidores como el *Impact Reporting & Investment Standards* (IRIS), iniciativa del *Global Impact Investment Network*, actúan como guía y conciencian a los inversores sobre el impacto social, ambiental y económico de la organización. También destacamos el *SDG Compass*, que guía a la empresa para contribuir a los ODS¹ de la manera más eficiente posible.

¹ Objetivos de Desarrollo Sostenible

5.3 La nueva realidad ambiental

5.3.1 Contaminación actual

Esta última década, los medios de comunicación y profesionales en la materia han hecho eco de la complicada situación medio ambiental que estamos viviendo, un momento de inflexión que nos está dejando cada vez menos margen para actuar. La temperatura global ha ido incrementando desde la era preindustrial, estos últimos años han sido de los más calurosos desde 1880, algo alarmante que tendrá repercusiones irreversibles (ONU, 2021). Según Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS², debemos “reconocer los enormes beneficios para nuestra salud y nuestro bienestar de actuar más decididamente contra el cambio climático. La salud de la humanidad y nuestras economías lo necesitan con urgencia” (OMS, 2023). Esta complicada situación hace necesario un aprendizaje rápido por parte de los países, una adaptación a estas nuevas circunstancias y una implementación de numerosas políticas que mitiguen esta situación, de la forma más eficiente posible (Banco Mundial, s.f.).

Cada vez es más evidente la gravedad de la situación. En 2021, la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera alcanzó la cifra más alta registrada, con 4,14 partes por millón (ONU, 2021). El deshielo de los polos se ha sextuplicado en los últimos 30 años, en conformidad al aumento de temperaturas globales y la contaminación del planeta, lo que generará un incremento del nivel del mar (Guy, 2023). Los incendios descontrolados por las fuertes temperaturas son cada vez mayores, y sus consecuencias más visibles, como la densa niebla que azota Nueva York este verano, debido a los numerosos incendios en Canadá (Biao, 2023). También tenemos casos concretos en España, como la sequía que está afrontando el país este año, lo que ha incrementado los precios de los productos de forma estratosférica. El 14,6% del país se encuentra en estado de emergencia por escasez de agua, y el 27,4% del país se encuentra en modo de alerta, ya que la precipitación promedio global durante el mismo período de 1991 a 2020 estuvo 17,1% por debajo del valor normal de referencia (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) & el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), 2023).

² OMS: Organización Mundial de la Salud

Las industrias tienen un papel fundamental en la acción climática, y es necesaria su concienciación para reducir el impacto que tenemos en el planeta. Como destaca la Fundación OXFAM Intermón (Romero, 2023), pese a que la situación climática lo requiere, las grandes empresas han aumentado sus emisiones totales de CO2 casi en un 60%. Así mismo, su ritmo de reducción de emisiones se ve comprometido hasta dentro de 67 años, una solución muy lenta y poco resolutiva. Sin embargo, las organizaciones intergubernamentales ya son conscientes de esta complicada tarea, por lo que se están implementando diversas políticas que incentiven la acción empresarial. El noviembre pasado, la UE aprobó la Directiva de Informes sobre Sostenibilidad Corporativa (CSDR), que exige que las empresas informen sobre su impacto basándose en estándares ambientales, de justicia social y de gobernanza (ESG) (Vila, 2023).

5.3.2 Pactos globales

En primera instancia, hacemos mención del Acuerdo de París adoptado por 196 países en 2015, que logró unir por primera vez a todos estos países en base a un objetivo común, enfocado en combatir y adaptarse al cambio climático (UNFCCC)³. El objetivo es limitar el calentamiento global por debajo de 2 grados Celsius e idealmente a 1,5, que se espera conseguir con los intentos de mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero. Una cifra que va mejorando gracias a esto, son las soluciones de cero emisiones, que cada vez se están volviendo más competitivas y suponen el 25% de las emisiones actuales. Este mismo año, se crean paralelamente los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, que busca cumplir una serie de objetivos en un plazo de 15 años, intentando poner fin a la pobreza, desigualdad y luchar contra el cambio climático de forma cooperativa (Naciones Unidas, s.f.b). Dentro de estos objetivos, destacamos como fundamentales para este trabajo: el objetivo 9, relacionado con la innovación sostenible en las industrias, y el objetivo 12, fundamentado en la producción y consumo sostenible.

A continuación, hablaremos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2023 (COP26), donde se proporcionaron nuevas alternativas para cumplir el Acuerdo de París, llegando a un futuro más sostenible y con unas emisiones de carbono muy bajas. A parte, se reconoció la emergencia del calentamiento global y la necesidad de

³ *United Nations Framework Convention on Climate Change*: principal marco legal internacional para abordar el desafío del cambio climático.

incrementar acciones mundiales para reducir este impacto. Además, 137 países se comprometieron a detener la deforestación, 103 países concluyeron en reducir las emisiones de metano en un 30%, más de 30 naciones acordaron que el total de sus ventas de vehículos fuesen de emisiones cero para 2040, y numerosas instituciones financieras anunciaron su apoyo económico con el objetivo de lograr emisiones netas cero a nivel global (Naciones Unidas, s.f.b).

Por último, centrándonos más en el ámbito europeo, debemos hacer mención del Pacto Verde Europeo. El Pacto Verde Europeo es una iniciativa política que tiene como objetivo poner a la UE en un camino de transición ecológica con el objetivo final de volverse climáticamente neutral para 2050 (Secretaría General del Consejo, 2023). Ésta es la base para la transición de la UE hacia una sociedad justa y próspera y una economía moderna y competitiva. Dentro de este pacto encontramos varias iniciativas como: El paquete "Objetivo 55" que tiene como objetivo transformar las ambiciones climáticas, alinear la legislación de la UE con los objetivos climáticos de la UE y comprometerse a reducir las emisiones netas de gases de efecto invernadero de la UE en al menos un 55% para 2030, en comparación con 1990. Por otro lado, tenemos la estrategia de Biodiversidad de la UE, que busca restaurar la biodiversidad de Europa de aquí a 2030.

5.4 Fast-fashion

Una de las industrias más contaminantes es el sector textil, dado que produce el 10% de las emisiones del CO₂ y es el segundo consumidor de agua del mundo, según afirma la ONU (Barchilón, 2021). Esto también tiene un impacto en el agua potable, dado que la fabricación y producción de tejidos provoca el 20% de su contaminación en todo el mundo, dada por fibras micro plásticas que llegan a la cadena alimentaria (Parlamento Europeo, 2020).

Al analizar de forma generalizada este impacto hablamos de cifras estratosféricas, donde se han producido más de 92 millones de toneladas de residuos y 79 billones de litros de agua consumido, cada año (Niinimäki *et al.*, 2020). Estas cifras aumentaran cada vez más, como se puede comprobar al comparar la producción actual y la del comienzo de la década, con una diferencia de casi el doble. Como destaca la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA), la producción de fibras textiles ha pasado de los 58 millones de toneladas en 2000 a 109 millones de toneladas en 2020, con una tendencia creciente que espera alcanzar los 145 millones de toneladas en 2030 (Parlamento Europeo, 2020).

El impacto medio ambiental que tiene el sector no solo va determinado por la contaminación de la confección de prendas, sino la gran demanda de prendas que se consumen y la dificultad que encontramos para reciclarlas. Es decir, un problema fundamental hilado con la contaminación del sector moda es el fast-fashion (Kelleher, 2024), que hace referencia a la producción rápida de ropa a precios económicos y de poca calidad. Las marcas relacionadas con este concepto ofrecen nuevas tendencias a precios asequibles, buscando imitar a marcas populares, para que los consumidores se vean tentados por el consumo de sus productos. El impacto de toda esa diversidad de prendas hace mucha más sencilla la tarea de desechar rápidamente los productos anteriores. Si analizamos las cifras europeas (Parlamento Europeo, 2020) vemos que desechamos 11 kilos de prendas y adquirimos 26 kilogramos al año, lo que nos hace ver que más del 40% de prendas adquiridas por el consumidor son desechadas en el mismo año, cifra que nos debe preocupar. Como comenta la periodista Elizabeth L. Cline, “debido a los bajos precios, perseguir tendencias es ahora una actividad masiva, accesible para cualquiera que tenga unos cuantos dólares de sobra” (Cardella, 2013).

5.4.1 Nuevas formas de mitigar el problema

Ante el incremento de la concienciación medioambiental, no solo de los consumidores sino de las instituciones, las empresas han empezado a modificar sus cadenas de valor para reducir el impacto que tienen en el medio ambiente. En lo que respecta a la Comisión Europea, e hilado con el *Green Deal* Europeo, para el 2030 todas las prendas que se comercialicen en la UE deberán: fabricarse a partir de fibras recicladas, no tendrán sustancias peligrosas y serán duraderas, reparables y reciclables (Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente, 2023). Esto ha dado paso a numerosas iniciativas por parte de las empresas, para llegar a dicho objetivo. Por ejemplo, la propuesta de *U.S. Cotton Trust Protocol* y *Textile Exchange* denominada el Desafío de Algodón 2025, que busca que el 100% de los algodones de los fabricantes del sector sean sostenibles para ese año (LLorente, 2022).

Los cambios en el sector moda están dando paso a diversas tendencias, donde la moda circular es la base fundamental. La moda circular, se basa en la producción con materiales de fuentes responsables y diseño perecedero durante toda su vida útil, que se devolverá a la tierra para convertirse en fuente de productos futuros (Blum, 2021). Según el ICEX, se espera que en 2030 el producto orgánico sea el más usado en la confección de los productos estadounidenses, algo

que podría implicar al resto del mundo (Romero C. , 2021). En numerosas empresas, esto es una realidad. Adidas lanzó en 2021 una línea de ropa denominada “Made to be Remade”, fabricados con un solo material que hace más sencilla la tarea de reutilizarlo en nuevos productos (LLorente, 2022). La propia empresa hace referencia al futuro circular en su página web (ADIDAS, 2021), donde destacan que “El concepto de circularidad, que rompe con la linealidad del proceso de producción industrial, se fundamenta en la idea de que una prenda debe tener más de una vida útil. Una vez que la hayas agotado, la devuelves para que la mantengamos aún en juego, rehaciéndola. El final de un producto es el principio del siguiente”.

Otra de las alternativas que se están planteando, se centra en la reducción de consumo de prendas, por parte del consumidor. En ámbito global, la cantidad incinerada o tirada al vertedero, por segundo, equivale a un camión lleno de prendas. Si nos enfocamos en la Unión Europea, el 80% de los residuos posconsumo acaban de la misma manera, dado que no son objeto de recogida selectiva (Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente, 2023). Lo preocupante es que los productos textiles pueden tardar hasta 200 años en descomponerse, y teniendo en consideración que solo se recicla una parte, es necesaria una alternativa para esta situación. La búsqueda de disminuir la cantidad de prendas que se compra o de buscar alternativas más sostenibles, es complicado si se tiene un presupuesto limitado, donde la alternativa de segunda mano coge fuerza.

En la actualidad, el mercado de segunda mano está creciendo considerablemente y tiene expectativas de crecimiento tres veces mayores que el mercado global, llegando a los 350 millones de dólares (ThredUp, 2023). Como detalla el nuevo estudio de Boston Consulting Group (Gutiérrez, 2022), el mercado de segunda mano representa entre el 3% y el 5 % del sector moda, lo que podría aumentar hasta el 40%. Según Andrés Giraldo, mánager director and partner de BCG, la mitad de los encuestados priorizaban el valor y la asequibilidad como principales razones de compra, se ha reducido esta cifra desde 2019 a 2020. También destaca que “El 40% de los compradores ven la ropa de segunda mano como su forma de consumir moda de manera sostenible. Además, la variedad de productos sigue siendo importante y el segundo motivo del consumo de esta categoría”. Otro estudio, que plantea el crecimiento del sector de segunda mano, es el realizado por la Universidad de Yonsei (BBVA, 2023). Los investigadores pudieron apreciar un cambio en la motivación de los consumidores de 2014, centrado en el ahorro de tiempo y dinero, a los de 2019 que buscaban ser más sostenibles.

5.5 Inditex a la cabeza

Uno de los grandes referentes del sector *fast-fashion*, es Inditex. Esta compañía española, se ha ido adaptando a estos nuevos cambios sostenibles de forma rápida y actualmente es una de las empresas, de sector de moda, que mayor proyección sostenible tiene⁴. De hecho, su política de sostenibilidad fue aprobada en 2015 por el Consejo de Administración, modificada en 2020, y actualizada en 2022 (INDITEX, 2022). Está considerado como defensor principal de la sostenibilidad en la cadena de suministros y derechos laborales, según el Informe de Moda ética de *Batist World Aid Australia* (INDITEX, s.f.). CDP⁵ le concedió una puntuación A- en 2021, por quinto año consecutivo, en referente a sus iniciativas sostenibles y su divulgación líder en este ámbito. Así mismo, es una de las 100 corporaciones globales más sostenibles, siendo su cuarto año consecutivo, ocupando la segunda posición en su sector. Por último, hablamos de un ranking de sostenibilidad del Ibex, de la mano del Economista, donde Inditex tiene la posición número trece (elEconomista, 2023).

A parte de tener iniciativas como el uso de materiales sostenibles o de fuentes orgánicas para confeccionar sus productos, los que destacan con la etiqueta *Join Life* (elEconomista, 2019), Inditex ha dado un paso agigantado en lo referente a la segunda mano. Este nuevo servicio, implementado en Zara como *pre-owned* (Romero C. , 2023), busca no solo alargar la vida útil de las prendas sino transferir excedentes a asociaciones, sin ánimo de lucro, que lo necesiten. Además, los servicios que se incluyen son: la donación de prendas usadas (de cualquier marca), la reparación de productos de la propia marca y la compraventa de estos productos. La iniciativa permite que los usuarios puedan solicitar de forma online la recogida, en sus domicilios, de los productos donados que se clasifican en reutilizables o reciclables, en relación con su estado.

6. El caso Zara

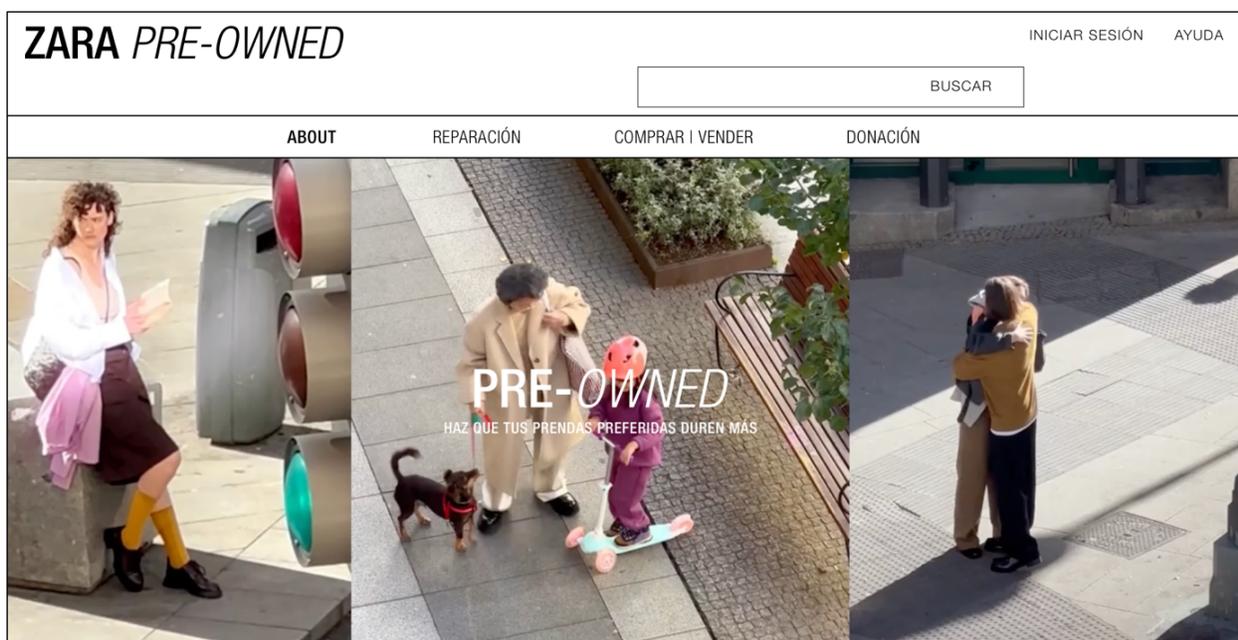
Esta nueva plataforma de la marca Zara, siendo parte del compromiso de la marca hacia un modelo más sostenible, busca que los consumidores extiendan la vida de las prendas de la marca. Esta acción tiene como objetivo implementar un modelo de producción mucho más circular, desde el diseño del producto hasta la venta en tiendas, logrando mejorar la

⁴ <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad>

⁵ *Carbon Disclosure Project*: es una organización sin fines de lucro con sedes en el Reino Unido, Alemania y los Estados Unidos, que asiste a empresas y ciudades en la divulgación de su impacto ambiental.

sostenibilidad del proceso. De esta manera, hablamos de una iniciativa enfocada en la reparación, reventa o donación de las prendas usadas.

De esta manera, se busca ampliar el ciclo de vida de las prendas de Zara, darle una nueva vida o prolongar su uso, que relacionamos con la reventa o reparación de los artículos. El programa incluye recogida de ropa usada para fomentar la recuperación de prendas, al mismo tiempo que se logra generar un impacto positivo en la comunidad. Tanto las reparaciones como las donaciones se pueden realizar en tienda física o de manera online, con sus respectivos gastos de envío. Por otro lado, la compra y venta de prendas y accesorios se realiza por la propia plataforma, donde necesitas crear un perfil para poder vender cualquier producto (Zara, s.f).



Fuente: Zara. (s.f).

6.1 Tendencias similares

Esta implementación de la ropa de segunda mano a las marcas de fast-fashion no es novedad, desde 2015 el gigante sueco H&M ha intentado explotar este mundo, que implementó en 2022 con un espacio gestionado por la compañía *Flamingos Vintage Kilo*. También encontramos el caso de Nike, con la implementación del programa *Nike Refurbished* en 2021, en Estados Unidos. De esta forma, la marca deportiva lograba comercializar sus productos usados o con taras, a unos precios mucho más económicos (Modaes, 2023). Otra empresa que está intentando entrar en esta tendencia de la segunda mano es Shein, apareciendo como competidor gracias a su plataforma de compraventa de ropa: *Shein Exchange*. Esta puesta en marcha en territorio

estadounidense llegará a Europa en cuestión de tiempo (Romera, 2023). También encontramos marcas como Decathlon que tienen iniciativas de “segunda vida”, donde se puede vender tanto productos deportivos como ropa de deporte, obteniendo como beneficio un vale para gastar en la propia tienda.

Sin embargo, la ropa de segunda mano no se enfoca solo en las marcas convencionales que buscan darles otra vida a sus prendas, de una forma mucho más sostenible. De hecho, los movimientos y tendencias relacionadas con esta reventa de prendas se están asentando gracias a las plataformas online de ropa de segunda mano. Por ejemplo, mencionamos Wallapop o Vinted, plataformas que fomentaban la compraventa de forma online, y directamente entre los interesados. Por tanto, si se quiere formar parte de la red de vendedores de estas aplicaciones, recaerá todo el proceso en la persona, donde destacamos la creación del perfil o la preparación del envío, entre otros. Asimismo, encontramos plataformas similares, aunque más especializadas, que asumen el proceso de compra. De esta manera, los interesados en la compraventa no tendrán tantas responsabilidades en la acción, siendo mucho más sencillo para los usuarios. Plataformas, que encontramos dentro de esta descripción, pueden ser Micolet o Percentil (Organización de Consumidores y Usuarios, 2024).

6.2 Perfil de consumidor actual

Cada vez es más relevante la ética y el consumo ecológico, como podemos observar con el informe *European Fashion Report 2021*, que desarrolla que el 42% de los consumidores afirma que es relevante adquirir ropa sostenible, sobre todo si nos enfocamos en España, que sube a 56%. Sin embargo, cuando nos enfocamos en el criterio a seguir, para adquirir una prenda, esta preocupación por un consumo sostenible toma una posición muy poco relevante. De hecho, el precio es el aspecto más relevante para el 79% de los españoles encuestados, lo que nos deja con la calidad y el *fitting* de la prenda, como elementos secundarios. De acuerdo con los datos proporcionados por el estudio, la compra de moda sostenible es significativa solo para dos de cada cinco europeos. Tal es el caso, que la industria de la moda se sitúa en el octavo lugar entre las industrias en las que la sostenibilidad esta más valorada por los consumidores, quedando por detrás de sectores como la alimentación, la energía, el transporte y la salud, entre otros (Erdozain, 2021).

En hilo con la preocupación medioambiental debemos mencionar la contracción del consumo de forma compulsiva, que se ha dado en relación con la segunda mano. Particularmente, el consumo por parte de la generación z, quienes son los principales impulsores del mercado de artículos de segunda mano. De hecho, en 2022 Vinted se posicionó como la segunda aplicación de moda, con mayor cuota de usuarios pertenecientes a esta generación, concretamente un 38%. No obstante, aunque nuestras preocupaciones en el sector moda, se relacionan con la ética y la sustentabilidad, la realidad hace ver que la única aplicación con mayor cuota de usuarios que Vinted, era Shein. Esta marca, conocida por sus precios bajos y numerosas ofertas, se ha visto envuelta en controversias ante sus prácticas laborales y su impacto en la sostenibilidad, algo que va muy alejado de un consumo socialmente responsable (Mazinn & ZetaLab, s.f.). Por ejemplo, mencionamos que *Green Peace* el año pasado analizó numerosas prendas de Shein, encontrando que el 15% contenían sustancias químicas peligrosas que excedían los límites de la Unión Europea (Rtve, 2023).

6.3 Repercusiones de este enfoque

6.3.1 Reacción de los consumidores

Ante el desarrollo de nuevas iniciativas, donde las empresas logran ser más transparentes y reducen su impacto medioambiental, el incremento de productos sostenibles y de segunda mano será inminente. Según el estudio del Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM), en 2023 los hábitos de consumo habrán dado lugar a una evolución del fast-fashion a la segunda mano, dejando esta última como primera opción. La tenencia será comprar menos y de mayor calidad, logrando así reducir la producción de productos para el 2023. De hecho, se estima que la industria, de la segunda mano, alcance los 350.000 millones de dólares en 2028. Otra de las predicciones del estudio se basa en el consumo sostenible de prendas, incrementando de un 30%, actual, a un 50% de estas prendas en los armarios de los consumidores (Gutiérrez, 2024).

Por otro lado, puede darse el caso contrario, donde la venta de segunda mano influenciada por tiendas de fast-fashion no reduzca la producción de ropa, sino que la agrave. Según alerta Bianca Fuentes, creadora de Estilismo Consciente, hace referencia a que cualquier consumo deja huella ambiental, incluido el de segunda mano, dado que se incluyen acciones como el transporte, la necesidad de espacio en almacenes, etc. Asimismo, comenta: “Quizás antes te

pensabas más si comprar una prenda. Ahora, si tienes dudas, te la llevas igual porque siempre podrás revenderla, aunque haya terminado el periodo de devolución. De esta manera, en lugar de depurar tu armario y vivir con poco, vendes para volver a comprar”. Lo que nos hace ver, una perspectiva donde la posible solución puede ser todo lo contrario (Moreno, 2023).

6.3.2 Impacto de la medida

Aunque la implementación de esta medida pueda tener impacto positivo, es importante destacar que la incidencia real será mínima, dado la magnitud de los efectos involucrados. Si desarrollamos un poco más a fondo la iniciativa de Pre-owned, destacamos en primera instancia que ya hay varias plataformas que venden ropa de segunda mano, como desarrollamos anteriormente con Vinted. Además, el desarrollo de este sector se ve condicionado por la cantidad de prendas que se producen, por parte de los grandes de la industria textil, y la dificultad a la hora de competir con estas prendas nuevas y sus precios económicos. También debemos considerar que la implementación de reparaciones no algo innovador, dado que siempre han habido pequeños negocios locales que ofrecían estos servicios, los que se pueden ver perjudicados por esta iniciativa. Además, cabe destacar que la baja calidad de las prendas y el precio económico por el que se consiguen conlleva que estas reparaciones estén limitadas o incluso sean irrelevantes, si analizamos la compra de una nueva prenda (Consumo que consume, 2024).

En la iniciativa también encontramos la donación de prendas, a través de la propia plataforma, que entregan a organizaciones locales para que se encargen del proceso de donación. Cabe destacar, que ya existen varias entidades sin ánimo de lucro que se encargan de esa recogida. Por otra parte, tenemos que considerar el impacto medioambiental de esta parte de la iniciativa, que va en línea también con la compraventa en la plataforma. La donación se realiza en tiendas oficiales y en los domicilios de los donadores, por un sistema de recogida y entrega denominado como “de puerta a puerta”, donde los mensajeros se encargan de la gestión al completo. El transporte de las donaciones y de la reventa de productos en la plataforma, representa un significativo aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero, aspecto irracional si analizamos el contexto de emergencia climática en el que nos encontramos (Consumo que consume, 2024) (Zara, s.f).

6.3.3 Aspectos por considerar

Para equilibrar el impacto que tiene el sector moda en el medioambiente, debe implementarse una reducción de la ropa que se produce como la que se consume. Si continuamos excediendo estos límites, incrementamos el riesgo de provocar cambios medioambientales irreversibles, como el aumento del nivel del mar y de las temperaturas, fenómenos que ya se están manifestando. La implementación de sistemas de devolución, alquiler y otros aspectos relacionados con la ropa de segunda mano, son ineficaces a menos que se aborden desde la raíz, enfocando la solución en problemas de sobreproducción y el consumo excesivo de prendas. Según el estudio de *Fashion Transparency Index*, donde se analizan 250 de las mayores marcas y minoristas a nivel mundial, la industria sigue creciendo a un ritmo asombroso, donde se le da prioridad al dinero. Aunque las grandes marcas se están comprometiendo a descarbonizar sus cadenas de suministro globales, según el estudio, el 88% de las marcas siguen sin revelar sus volúmenes anuales de producción, ocultando así su sobreproducción (Fashion Revolution, 2023).

Debemos destacar también la cantidad de combustible que se utiliza a la hora de fabricar prendas, destacando que el 94% de las marcas no describen que combustible utilizan. De hecho, sabemos que, para mitigar la crisis climática, es necesario implementar formas de energía más limpias, reduciendo el uso de carbón en la fabricación de productos. Según los datos del *Fashion Transparency Index*, el 6% de las marcas revelan que proporción de su cadena de suministro funciona con carbón por completo, haciendo más sencillo el desarrollo de las regiones geográficas que dependen de los combustibles fósiles. Esto, es uno de los aspectos en los que las empresas deben enfocar sus soluciones medioambientales, tomando medidas adecuadas para apoyar a sus proveedores. Así se llegará a una transición verde y se perseguirá que los gobiernos de los países en los que se fabrican las prendas aumenten la accesibilidad a energías renovables de alta calidad, como la eólica y la solar, para mitigar el problema (Fashion Revolution, 2023).

6.4 Limitaciones del estudio

Por último, se deben mencionar las limitaciones de este estudio, donde podemos destacar: la dependencia de fuentes secundarias, que puede afectar dando una imagen incompleta de la situación actual; la disponibilidad limitada de información sobre el impacto ambiental y

económico de la moda de segunda mano en comparación con la fast fashion, sobre todo en el enfoque de Zara; y las restricciones de tiempo y presupuesto de este trabajo limitan la capacidad para realizar estudios exhaustivos y comparativos.

7. Conclusión

El aumento significativo del consumo de prendas, en esta última década, ha habituado a los consumidores a la fast-fashion, caracterizada por productos baratos y de baja calidad, con tendencias que duran solo meses. Este sobreconsumo agrava la crisis medioambiental, dado que el sector textil es una de las industrias más contaminantes, siendo responsable del 10% de las emisiones del CO₂ y el segundo consumidor de agua del mundo. Sin embargo, se han visto incrementadas implementaciones de empresas del sector, que buscan ser más sostenibles en su producción. Este trabajo ha profundizado la iniciativa de la ropa de segunda mano, como una de las iniciativas para reducir el impacto medioambiental por parte de las empresas de fast-fashion. De hecho, se ha profundizado en uno de los grandes del sector, Zara, y su última plataforma denominada Pre-owned.

El objetivo de este trabajo se ha enfocado en explicar más afondo la iniciativa de Zara, destacando así el sistema de tres posibilidades que te da la plataforma, relacionado con la compraventa de prendas, la reparación de productos o la donación de estos. En esta iniciativa, la empresa busca incrementar el consumo de prendas de segunda mano, donde los clientes pueden ser vendedores o clientes. Sin embargo, el incremento de esta forma de consumo de la mano de empresas del sector, alejado del objetivo principal de la iniciativa, puede acabar con un incremento de la compra de productos de Zara. Dado que el consumidor podría llegar a consumir más de lo que debería, ante la posibilidad de vender las prendas y contrarrestar el gasto, si la prenda no satisface sus necesidades. Este problema, aparece dado que los consumidores aún no comprenden el gran impacto que tiene el consumo masivo, ni la limitada efectividades de estas acciones sostenibles si no se limita la compra de nuevos productos.

Para entender de manera más profunda la situación debemos referenciar que las empresas del sector moda, aunque incrementen sus iniciativas sostenibles, siguen sin revelar sus volúmenes anuales de producción, ocultando así su sobreproducción. Lo que parece una reducción de la

huella contaminante de la marca, hace ver un enfoque más superficial del problema dejando de lado la implementación de una correcta solución. De esta manera, aparece el término greenwashing, denominado como la intersección de dos comportamientos empresariales: un desempeño ambiental deficiente y una comunicación positiva sobre ese rendimiento (Delmas, & Burbano, 2011). Así pues, podemos entender este comportamiento destacando que la empresa tiene un objetivo primordial, que no podemos olvidar, la búsqueda de beneficio en todas sus acciones.

En este estudio, he llegado a la conclusión de que las iniciativas que pueden parecer beneficiosas para la sociedad, como la implementada por Zara, en esencia, no tienen el impacto esperado. Como consumidor, considero esencial comprender lo que se me está vendiendo y la realidad de la situación, para actuar de manera coherente a ello. Debemos tener en consideración que las empresas de moda son negocios, y lo que buscan es incrementar de una u otra manera el consumo de sus prendas. Para una correcta implementación de medidas, la población debe de ser consciente del problema contaminante del sector, actuando en consecuencia con sus actos y logrando así que las empresas se vean forzadas a reducir su producción ante la disminución de la demanda. De tal manera, será mucho más sencilla la implementación de nuevas medidas en el sector moda, y el incremento en gran escala de la economía circular. Es por ello, se podrían poner en marcha campañas de concienciación y diferentes eventos que divulguen esta información, para llegar a incidir de una mayor forma en la población.

8. Declaración de uso de Inteligencia artificial

Por la presente, yo, Carlota Relea abad, estudiante de E6 (Administración y dirección de empresas y Relaciones Internacionales) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "[Título del trabajo]", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.

2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: 5 de junio de 2024

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

9. Bibliografía

- ADIDAS. (2021). *¿QUÉ ES MADE TO BE REMADE (MTBR)?* Obtenido de Adidas: <https://www.adidas.es/blog/795018-que-es-made-to-be-remade-mtbr>
- Alonso, L. E. (2008). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española De Sociología*, (4). Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64939>
- Antolín, M. N., & Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, (1), 28-39. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf>
- Banco Mundial. (s.f.). *Cambio climático*. Obtenido de Bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/topic/climatechange/overview#:~:text=Seg%C3%BAn%20estudios%20de%20la%20instituci%C3%B3n,intensific%C3%A1ndose%20a%20partir%20de%20entonces>
- Banerjee, B. and McKeage, K. (1994) How Green Is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. In: Allen, C.T. and John, D.R., Eds., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, 147-152.
- Barchilón, M. (2021). La contaminación por sectores económicos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210927/7735938/contaminacion-sectores-economicos-brl.html>
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Bauman, Z. (2000). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Gedisa. (pp. 43-44). ISBN 8474327504. Recuperado de <https://alaizquierdadelarazon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/zygmunt-bauman-trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres-libro-completo.pdf>

- BBVA. (2022). *La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>
- BBVA. (2023). *La compraventa de segunda mano gana fuerza en el mundo*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/la-compraventa-de-segunda-mano-gana-fuerza-en-el-mundo/>
- Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & de Gesualdo, G. K. (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79.
- Biao, J. (2023). *El aumento de los incendios descontrolados hace que la adopción de estrategias integradas para los bosques, el clima y la sostenibilidad sea más urgente que nunca*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/cr/C3%B3nica-onu/el-aumento-de-los-incendios-descontrolados-hace-que-la-adopci%C3%B3n-de-estrategias>
- Blum, P. (2021). Moda circular: Para una industria sostenible de la moda. En P. Blum, *Moda circular: Para una industria sostenible de la moda* (págs. 19-20). Londres: BLUME.
- Bookchin, M. (1993). *¿Qué es la Ecología Social?* es.theanarchistlibrary.org. <https://mirror.anarhija.net/es.theanarchistlibrary.org/mirror/m/mb/murray-bookchin-que-es-la-ecologia-social.a4.pdf>
- Cardella, A. (2013). *Attention, Shoppers*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2013/02/10/books/review/overdressed-by-elizabeth-l-cline.html>
- Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente. (2023). Textiles sostenibles y circulares, horizonte 2030, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/335973>
- Comisión Europea. (2023). Reducir la contaminación por microplásticos procedente de gránulos de plástico. *La Comisión propone medidas para reducir la contaminación por*

microplásticos procedente de gránulos de plástico . Bruselas: Dirección General de Comunicación.

Consejo, S. G. (2023). *Pacto Verde Europeo*. Obtenido de consilium.europa.eu: <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/green-deal/#:~:text=Cronolog%C3%ADa%20completa-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Pacto%20Verde%20Europeo%3F,clim%C3%A1tica%20de%20aqu%C3%AD%20a%202050>.

Consumo que Consuma. (2024). *Lo que esconde la nueva plataforma Zara Pre-Owned*. www.elsaltodiario.com. Recuperado el 5 de junio de 2024, de <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/lo-esconde-nueva-plataforma-zara-pre-owned>.

Dahlhoff, D. (2020). *Companies will have to get creative to advance sustainability amid crisis*. Obtenido de Strategy+business: <https://www.strategy-business.com/blog/Companies-will-have-to-get-creative-to-advance-sustainability-amid-crisis>.

David, J., & González, L. (2008). Reducir, reutilizar, reciclar. *Revista Elementos*, 15(069). <https://elementos.buap.mx/directus/storage/uploads/00000002460.pdf>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1525/cm.2011.54.1.64?casa_token=nIQncRSi9TgAAAAA:ieOJ-0t8OA30Tps5TOG-W3F7so5_bLRAaoAut4nPrpN6DflnYiN_Si6mTbacWnWC9XjS-5KgCJkf

Dobson, A. (2007). *Green Political Thought*. London: Routledge.

eEconomista. (2019). Inditex: un modelo digital, sostenible e integrado. *eEconomista*. Obtenido de <https://www.eeconomista.es/ESP500/noticias/9780893/03/19/Inditex-un-modelo-digital-sostenible-e-integrado.html>

- elEconomista. (2023). *Ranking ESG de 'elEconomista'*. Obtenido de elEconomista.es: <https://www.economista.es/mercados-cotizaciones/noticias/11215976/05/21/Ranking-ESG-de-elEconomista.html>
- Erdozain, A. (2021). *El precio, la barrera principal para consumir moda en Europa y España*. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/el-precio-la-barrera-principal-para-consumir-moda-en-europa-y-espana>
- Farfán Sarmiento, A. A., & Tejada Ramirez, M. L. (2024). Etiqueta ecológica, preocupación ambiental y actitud hacia los productos verdes en relación al comportamiento del consumidor verde en e-commerce de productos verdes. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669344/Farfán_SA.pdf?sequence=1
- Fashion Revolution. (2023). *Fashion Transparency Index 2023: A review of 250 of the world's largest fashion brands and retailers ranked according to their level of public disclosure on human rights and environmental policies, practices and impacts*. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages
- Fisk, G. (1973). *Criteria for a Theory of Responsible Consumption*. Journal of Marketing, 37, 24 - 31. <https://doi.org/10.1177/002224297303700206>.
- Gutiérrez, A. (2024). *El futuro de la industria de la moda: de la 'fast fashion' a la segunda mano*. Canal Gestión Empresarial. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/el-futuro-de-la-industria-de-la-moda-de-la-fast-fashion-a-la-segunda-mano/>
- Gutiérrez, P. (2022). *Se espera que la ropa de segunda mano represente el 27% de la moda que consume el comprador promedio en 2023*. Obtenido de Boston Consulting Group (BCG): <https://www.bcg.com/press/8november2022-se-espera-que-la-ropa-de-segunda-mano-represente-el-27-de-la-moda-que-consume-el-comprador-promedio-en-2023>
- Guy, J. (2023). Las capas de hielo de Groenlandia y la Antártida se están derritiendo a gran velocidad e impulsando el aumento del nivel del mar, según datos satelitales. *CNN*.

<https://cnnespanol.cnn.com/2023/04/20/capas-hielo-groenlandia-antartida-deshielo-informe-trax/>

Hawken, P. (1993). The Ecology of Commerce. En P. Hawken, *The Ecology of Commerce* (págs. 137-160). New York : HarperBusiness. <https://p2infohouse.org/ref/31/30233.pdf>

INDITEX (2022). *Política de sostenibilidad*. INDITEX. https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/055fd613-eba2-48c0-8e8b-c3d462b1a908/politica_de_sostenibilidad_inditex.pdf?t=1667565973318

INDITEX. (s.f.). *Acknowledgements*. Obtenido de INDITEX: https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/2021-review/acknowledgements.html

Kelleher, D. (2024). moda rapida . Enciclopedia Británica . <https://www.britannica.com/art/fast-fashion>

Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). *Creating shared value* (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG. https://moodle.luniversitenumérique.fr/pluginfile.php/6274/mod_folder/content/0/8.%20La%20valeur%20partage%CC%81e%20-%20Micheal%20Porter.pdf

León-Jiménez, F. (2011). El pensamiento político verde. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 6, 347-356.

LLorente, A. (2022). El objetivo de la UE de dejar la "moda rápida fuera de moda" ha acelerado los proyectos sostenibles . *El Economista*. <https://www.economista.es/industria/noticias/11948247/09/22/El-objetivo-de-la-UE-de-dejar-la-moda-rapida-fuera-de-moda-ha-acelerado-los-proyectos-sostenibles-.html>

Martínez. P & Rodríguez. Ignacio (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *Prisma social*, (11), 321-350. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744535010.pdf>

Mazinn, & ZetaLab. (s/f). *LA GENERACIÓN Z Y LA MODA: la Relación Entre Los Jóvenes Españoles y, La Moda en un Mundo Fisital*. Mcusercontent.com. Recuperado el 5 de

junio de 2024, de

https://mcusercontent.com/c423bc78cce16a2c122d49c4f/files/b39ba082-ce37-a0ba-8ad8-38550fba12a5/GenZyModa_ZetalabxMazinn_2023_compressed.pdf

Ministerio del Medio Ambiente . (2007). *Utilizar el mercado para una política ambiental eficaz y rentable*. Obtenido de Agencia Europea de Medio Ambiente: https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/UtilizarMercadoPoliticaAmbiental_tcm30-185686.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) & el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). (2023). El 14,6% del territorio está en emergencia por escasez de agua y el 27,4%, en alerta. *Informe sobre la Gestión de la Sequía en 2023* (pág. 4). <https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/prensa/23.09.12.%20NdP.%20EI%2014,6%20por%20ciento%20del%20territorio%20est%20en%20emergencia%20por%20escasez%20de%20agua%20y%20el%2027,4%20por%20ciento,%20en%20alerta.pdf>

Modaes, M. T. (2023). *De Zara a Nike: la moda explora la segunda mano bajo las presiones de la legislación*. La Información. <https://www.20minutos.es/la-informacion/empresas/zara-nike-h-m-segunda-mano-coge-fuerza-moda-hilo-legislacion-5277190/>

Montoya, M. (2023). *¿Qué es la sociedad de consumo?* El Orden Mundial (OMS). <https://elordenmundial.com/que-es-sociedad-consumo/>

Moreno, A. S., & Bonet, M. A. R. (2014). La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (80), 160-186. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17431338007.pdf>

Moreno, P. (2023). *¿Qué significa para la moda que Zara se lance al mercado de segunda mano?* Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/zara-pre-owned-analysis-negocio-moda-circular>

Naciones Unidas. (s.f.a). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, 5 a 16 de junio de 1972, Estocolmo*. Obtenido de UN. org: <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>

Naciones Unidas. (s.f.b). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible#:~:text=Los%2017%20Objetivos%20de%20Desarrollo,1%20de%20enero%20de%202016>.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. https://www.researchgate.net/profile/Patsy-Perry/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion/links/5f2960c4a6fdcccc43a8ca65/The-environmental-price-of-fast-fashion.pdf

Núñez Reyes, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/S0310754_es.pdf?sequence=1&i

OMS. (2023). *El colectivo mundial de la salud pide que se adopten medidas urgentes en la esfera del clima y la salud en la COP28*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news/item/27-11-2023-global-health-community-calls-for-urgent-action-on-climate-and-health-at-cop28>

ONU. (2021). *El aumento de las temperaturas mundiales es alarmante*. Obtenido de unep.org: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/el-aumento-de-las-temperaturas-mundiales-es-alarante>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2024). *La hora de la ropa de segunda mano*. www.ocu.org. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/ropa-segunda-mano>

Pacto Mundial. (2023). *Moda sostenible: vístete despacio que el planeta tiene prisa*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/noticia/moda-sostenible/>

Parlamento Europeo . (2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Obtenido de Temas: Parlamento Europeo: <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Contaminaci%C3%B3n%20del%20agua,liberan%20durante%20los%20primeros%20lavados.>

Petrella, C., & Tessore, C. (2018). Un futuro VUCA como referencia. *Investigación de mercado. Montevideo*.
https://www.academia.edu/download/57421595/Prospectiva_laboral_VUCA_v86_fin_al_publicado.pdf

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, pág. 17.

Ramírez-Torres, M., Salinas-Chaidez, E., & Miranda-Navarro, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 45-54. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>

Redclift, M., & Woodgate, G. (1997). The International Handbook of Environmental Sociology. En M. Redclift, & G. Woodgate, *The International Handbook of Environmental Sociology* (págs. 55-70). London: Edward Elgar Publishing Limited.
https://www.researchgate.net/profile/Graham-Woodgate-3/publication/265243838_The_International_Handbook_of_Environmental_Sociology/links/55192f7d0cf273292e70cac1/The-International-Handbook-of-Environmental-Sociology.pdf

Rifkin, J. (1996). *El fin del trabajo: Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós.

- Rodríguez Morales, V., Bustamante Alfonso, L. M., & Mirabal Jean-Claude, M. (2011). La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37(4), 510-518.
- Rogers, K. (2023). *EY Future Consumer Index: when talk turns into action, be set for change*. Obtenido de EY: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/when-talk-turns-into-action-be-set-for-change
- Romera, J. (2023). *Shein competirá en segunda mano con Inditex: lanzará en 2024 en España su plataforma Exchange*. *elEconomista*. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12515876/10/23/shein-competira-en-segunda-mano-con-inditex-lanzara-en-2024-en-espana-su-plataforma-exchange.html>
- Romero, C. (2021). *El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos*. Nueva York: ICEX.
- Romero, C. (2023). *Zara lanza en España una plataforma de segunda mano para vender, donar y reparar ropa*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/forbes-women/381565/zara-lanza-en-espana-una-plataforma-de-segunda-mano-para-vender-donar-y-reparar-ropa/>
- Romero, J. (2023). *Casi el 60% de las grandes empresas han aumentado sus emisiones totales de CO2 a pesar de la emergencia climática*. Obtenido de oxfamintermon: <https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/casi-el-60-grandes-empresas-aumentan-sus-emisiones-totales-emergencia-climatica#>
- Rtve. (2023). *El difícil camino hacia la moda sostenible: “Al fabricante le sale más barato crear que reciclar”*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20230604/dificil-camino-hacia-moda-sostenible-fabricante-sale-mas-barato-crear-reciclar/2447197.shtml>
- Sachs, J. (2008). Economía para un planeta abarrotado. In J. Sachs, *Economía para un planeta abarrotado* (pp. 277-305). DEBATE. <https://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/ECONOMIA-PARA-UN-PLANETA-ABARROTADO-La-estrategia-del-desarrollo-economico.pdf>

- Sachs, J. D., & Vernis, R. V. (2015). *La era del desarrollo sostenible* (Vol. 606). Barcelona: Deusto.
https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30978_La_era_del_desarrollo_sostenible.pdf
- Santos-Rojo, C., & Roger Monzó, V. (2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e225. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>
- Secretaría General del Consejo. (2023). *Pacto Verde Europeo*. Obtenido de Consejo de la UE y del Consejo Europeo: <https://www.consilium.europa.eu/es/politicas/green-deal/#initiatives>
- Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916-925.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2006). Exploring the dimensions of ethical consumption. *European advances in consumer research*, 7(1), 608-613.
- ThredUp. (2023). *Resale Report*. ThredUp.
- Trujillo, R., Gómez, A., Montero, N., & Combrado, N. (2018). *Midiendo el valor del Impacto Social Empresarial: Guía de herramientas de medición y valoración del Impacto Social Empresarial*. Madrid: Forética.
- UNFCCC. (n.d.). *El Acuerdo de París*. Retrieved from United Nations Framework Convention on Climate Change: <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>
- Unidas. (1983). *DESARROLLO Y COOPERACIÓN ECONÓMICA INTERNACIONAL: MEDIO AMBIENTE*. Naciones Unidas.
- Vila, C. (2023). El cambio climático obliga a las empresas a transformarse. *El País*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-11-28/el-cambio-climatico-obliga-a-las-empresas-a-transformarse.html>

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
<http://j.pelet.free.fr/publications/mobile/Determining%20the%20Characteristics%20of%20the%20Socially%20Conscious%20Consumer.pdf>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83, 22 - 49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.

Zara. (s.f.). Pre-Owned. <https://www.zara.com/es/>