



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

El upcycling como estrategia de diseño y consumo sostenibles: análisis del comportamiento del consumidor y casos de éxito

O upcycling como estratexia de deseño e consumo sostibles: análise do comportamento do consumidor e casos de éxito

Upcycling as a sustainable design and consumption strategy: analysis of consumer behaviour and successful cases

Estudiante: María Mosquera González

Tutor: Patricia Muñiz Núñez

Ferrol, Junio de 2023

RESUMEN

La sociedad actual está dominada por un sistema lineal de consumo y producción, lo que ha provocado grandes desafíos ambientales y sociales entre los que se encuentran el agotamiento de los recursos naturales y el cambio climático. El presente trabajo de investigación se adentra en el modelo de la economía circular y en la potencial alternativa del upcycling, el principal objetivo es el análisis de la viabilidad y efectividad de este modelo en la industria de la moda, evaluando sus retos y beneficios económicos, ambientales y sociales.

El trabajo se ha desarrollado siguiendo un enfoque inductivo con metodología cualitativa, se ha realizado una revisión de la literatura para finalizar con una investigación cualitativa, utilizando como herramienta el método de casos. Tras la revisión bibliográfica de la economía circular así como el marco teórico, por un lado, se ha llevado a cabo un análisis del comportamiento del consumidor, determinando sus motivaciones y barreras de compra en este modelo de negocio y concluyendo con la elaboración del perfil de consumidor upcycling. Por otra parte se ha llevado a cabo un estudio de caso de tres marcas, Elvis & Kresse, RE/DONE y The Renewal Workshop; empresas cuyo modelo de negocio se centra en esta práctica y que generan ventas a nivel internacional. El objetivo del caso de estudio es estudiar su viabilidad a escala global, además de analizar de forma estructurada la idea de negocio de cada una de ellas para comprenderlo y plasmar su plan.

El estudio realizado ha permitido identificar un perfil de consumidor específico: joven y con una base social bien definida, en su mayoría mujeres con un alto estatus socioeconómico, nivel educativo y una gran conciencia ambiental. Además, el análisis de los datos obtenidos revela que estas empresas upcycling no solo son viables, sino que también demuestran una gran rentabilidad. Incluso superan a las empresas tradicionales en términos de desempeño financiero, ofreciendo oportunidades de crecimiento y éxito. Al comprender las preferencias y comportamientos del consumidor objetivo, las empresas pueden posicionarse estratégicamente para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más consciente y exigente en términos de sostenibilidad.

Palabras clave: upcycling, economía circular, consumidor sostenible, impacto ambiental, comportamiento de compra verde.

RESUMO

A sociedade actual está dominada por un sistema lineal de consumo e produción, o que provocou grandes desafíos ambientais e sociais entre os que se atopan o esgotamento dos recursos naturais e o cambio climático. O presente traballo de investigación adéntrase no modelo da economía circular e na potencial alternativa do upcycling, o principal obxectivo é a análise da viabilidade e efectividade deste modelo na industria da moda, avaliando os seus retos e beneficios económicos, ambientais e sociais.

O traballo desenvolveuse seguindo un enfoque inductivo con metodoloxía cualitativa, realizouse unha revisión da literatura para finalizar cunha investigación cualitativa, utilizando como ferramenta o método de casos. Tras a revisión bibliográfica da economía circular así como o marco teórico, por unha banda, levouse a cabo unha análise do comportamento do consumidor, determinando as súas motivacións e barreiras de compra neste modelo de negocio e concluindo coa elaboración do perfil de consumidor upcycling. Por outra banda levouse a cabo un estudo de caso de tres marcas, Elvis & Kresse, RE/DONE e The Renewal Workshop; marcas cuxo modelo de negocio céntrase nesta práctica e que xeran vendas a nivel internacional. O obxectivo do caso de estudo é estudar a súa viabilidade a escala global, ademais de analizar de forma estruturada a idea de negocio de cada unha delas para comprendelo e plasmar o seu plan.

O estudo realizado ha permitido identificar un perfil de consumidor específico: xove e cunha base social ben definida, na súa maioría mulleres cun alto status socioeconómico, nivel educativo e unha gran conciencia ambiental. Ademais, a análise dos datos obtidos revela que estas empresas upcycling non só son viables, senón que tamén demostran unha gran rendibilidade. Mesmo superan ás empresas tradicionais en termos de desempeño financeiro, ofrecendo oportunidades de crecemento e éxito. Ao comprender as preferencias e comportamentos do consumidor obxectivo, as empresas poden posicionarse estratexicamente para satisfacer as demandas dun mercado cada vez máis consciente e esixente en termos de sustentabilidade.

Palabras clave: upcycling, economía circular, consumidor sostible, impacto ambiental, comportamento de compra verde.

ABSTRACT

Today's society is dominated by a linear system of consumption and production, which has caused major environmental and social challenges, including the depletion of natural resources and climate change. This research work delves into the circular economy model and the potential alternative of upcycling, the main objective is the analysis of the viability and effectiveness of this model in the fashion industry, evaluating its challenges and economic benefits, environmental and social.

The work has been developed following an inductive approach with qualitative methodology, a review of the literature has been carried out to end with a qualitative investigation, using the case method as a tool. After the bibliographical review of the circular economy as well as the theoretical framework, on the one hand, an analysis of consumer behavior has been carried out, determining their motivations and purchase barriers in this business model and concluding with the elaboration of the consumer profile. upcycling consumer. On the other hand, a case study of three brands has been carried out, Elvis & Kresse, RE/DONE and The Renewal Workshop; brands whose business model is focused on this practice and which generate sales internationally. The objective of the case study is to study their viability on a global scale, in addition to analyzing the business idea of each of them in a structured way to understand it and shape their plan.

The study carried out has made it possible to identify a specific consumer profile: young and with a well-defined social base, mostly women with a high socioeconomic status, educational level and great environmental awareness. In addition, the analysis of the data obtained reveals that these upcycling companies are not only viable, but also demonstrate great profitability. They even outperform traditional companies in terms of financial performance, offering opportunities for growth and success. By understanding the preferences and behaviors of the target consumer, companies can strategically position themselves to meet the demands of an increasingly conscious and demanding market in terms of sustainability.

Key words: upcycling, circular economy, sustainable consumer, environmental impact, green purchase behaviour.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	7
II. OBJETIVOS	7
III. METODOLOGÍA	8
CAPÍTULO 1	10
1.1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	11
1.3 LA MODA RÁPIDA	15
1.4 Quick Response Manufacturing (QRM)	16
CAPÍTULO 2	19
2.1 IMPACTO AMBIENTAL DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	20
2.2 ECONOMÍA CIRCULAR	23
2.2.1 MODELOS DE NEGOCIO ALTERNATIVOS	26
2.3 UPCYCLING	28
2.3.1 BENEFICIOS DEL UPCYCLING	29
2.3.2 LIMITACIONES EN LA IMPLEMENTACION DEL UPCYCLING	30
2.3.3 DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS PRODUCTOS UPCYCLED	31
2.4 POSTURA DEL CONSUMIDOR HACIA EL UPCYCLING	32
2.4.1 GREEN PURCHASE BEHAVIOUR	33
2.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR UPCYCLING	40
2.4 CASOS DE ÉXITO	41
CAPÍTULO 3	44
3. COMPARATIVA DE LAS EMPRESAS	45
3.1 ELVIS & KRESSE	45
3.2 THE RENEWAL WORKSHOP	50
3.4 RE/DONE	56
3.4 COMPARACIÓN DE LAS EMPRESAS	61
3.5 CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71

Índice de figuras

FIGURA 2: EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA.....	12
FIGURA 1: IMPACTOS AMBIENTALES A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR.....	20

Índice de tablas

TABLA 1: CASOS DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.....	41
TABLA 2: COMPARACIÓN DE EMPRESAS A PARTIR DEL BMC.....	61
TABLA 3: COMPARACIÓN ANÁLISIS EMPRESAS.....	65

I. INTRODUCCIÓN

Los textiles y la vestimenta son una parte fundamental de nuestra vida cotidiana y un sector importante de la economía mundial. Se calcula que la industria de la moda se sitúa en 1,3 billones de dólares y a lo largo de toda su cadena de valor emplea a más de 300 millones de personas: solo la producción de algodón representa casi el 7% de todo el empleo en algunos países de bajos ingresos (Larios, 2019)

Sin embargo, la moda es una de las industrias más contaminantes del mundo, con una huella de carbono significativa y una cantidad considerable de residuos y desechos producidos. Por lo tanto, la sostenibilidad es crucial para reducir el impacto ambiental y crear un futuro más sostenible y saludable para el planeta.

Frente a la necesidad de nuevas soluciones en esta industria y frente a la moda rápida, el propósito de este trabajo es analizar una de las alternativas menos estudiadas y más actuales, el Upcycling. Se trata de uno de los sistemas más revolucionarios en el enfoque de reutilización de toda la materia prima y, además, no necesita un aporte extra de energía, considerándose el ciclo de recuperación más virtuoso y un modelo alternativo de consumo, como lo confirman las normas recientes de la Unión Europea sobre la economía circular (directiva de la UE 2018 /851) que fomentan tales prácticas.

II. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar este modelo de negocio en la industria de la moda, considerando así su viabilidad a la hora de implementarlo y de convertirse en una gran empresa. Como objetivos secundarios, se pretende dar a conocer su evolución desde sus comienzos hasta la actualidad, así como explorar las barreras y oportunidades para el Upcycling en la industria de la moda, los retos que limitan su implementación y los beneficios u oportunidades para superarlos y aumentar la adopción de este. Se evaluará el mercado y la demanda de prendas de vestir y accesorios upcycled; analizándose la aceptación del público y el interés del mercado en este tipo de prendas y su influencia en la moda sostenible.

Para realizar dicho análisis será necesario realizar una breve introducción de la industria de la moda, así como una descripción de las características sociológicas del consumidor para entender el papel de la industria en nuestra sociedad, y entender el modelo de consumo actual.

Tras conseguir la contextualización necesaria, nos adentraremos en el modelo de la economía circular, y las potenciales alternativas para mejorar esta industria. Aquí nos

centraremos específicamente en el Upcycling, una herramienta clave para la promoción de la economía circular.

Finalmente realizaremos un análisis de tres modelos de negocio, en específico tres empresas de moda que trabajan con el upcycling, lo que nos permitirá identificar de qué manera lo implementan, valorar las ventajas o desventajas que les supone tener este tipo de modelo de negocio y finalmente evaluar si es viable o no económicamente construir una empresa apoyándonos principalmente en esta práctica.

Al ser una práctica tan reciente, hay muy pocas empresas, y la cifra disminuye potencialmente al referirnos a empresas medianas y grandes, que basen su modelo de negocio únicamente en el upcycling, sino que la mayoría combina esta práctica con otros modelos como el reciclaje, es así que las empresas a analizar serán en su mayoría empresas upcycling, aunque en alguna un porcentaje pequeño de su producción podría provenir del reciclaje.

III. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, el trabajo se ha desarrollado siguiendo un enfoque inductivo con metodología cualitativa. 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. A partir de la información recolectada se han elaborado tablas de creación propia, que facilitarán trabajar con la información y visualizarla de una manera más práctica para llegar a las conclusiones finales.

Para realizar el trabajo fue necesario realizar una revisión bibliográfica de literatura relacionada con el consumo sostenible dentro de la industria de la moda, específicamente, de la necesidad de nuevas soluciones dentro de la economía circular.

Se realizó una búsqueda para identificar la información más relevante, con el fin de conocer cuál es el estado actual del tema. Esta revisión se ha llevado a cabo a través de diferentes bases de datos con acceso a artículos académicos, libros y sus respectivos capítulos, revistas de moda y el motor de búsqueda Google Scholar, efectuándose la estrategia de búsqueda de forma específica en cada una de ellas.

Tras realizar la revisión bibliográfica, para el estudio de los casos se seleccionaron tres empresas de moda Elvis & Kresse, The Renewal Workshop y RE/DONE. Esta selección se llevó a cabo teniendo en cuenta determinados criterios de inclusión: que fueran pequeñas, medianas o grandes empresas (pero no locales) y que el Upcycling fuera la

base de su modelo de negocio, al menos entre los últimos 5 años. Para ellos se hizo una búsqueda bibliográfica extensa, tanto en libros como en material digital.

El análisis de estas empresas se apoyó en la herramienta Business Model Canvas, que permitió definir y organizar el modelo de las mismas.

CAPÍTULO 1

1.1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

La industria de la moda ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los siglos. Durante mucho tiempo, se limitaba a la élite y a la clase alta, y era vista como un símbolo de estatus y riqueza. Con la Revolución Industrial en el siglo XVIII y XIX, se convirtió en una industria más accesible, gracias a la producción en masa de prendas de vestir y a la mejora del transporte (C_inski, 2022). En la década de 1920, comenzó a reflejar un nuevo estilo de vida más liberado, en el que las mujeres comenzaron a vestirse con prendas más cómodas y funcionales (Bogart, 2023). Desde entonces, la moda ha seguido evolucionando y adaptándose a los cambios en la sociedad y la cultura.

En la década de 1960, pasó a ser una forma de expresión política y social, relacionándose cada vez más con la cultura del momento y reflejando el espíritu de la época. La ropa se convirtió en una forma de comunicar un mensaje, y los diseñadores comenzaron a experimentar con nuevos materiales y técnicas de producción (Bogart, 2023). En la década de 1980, se convirtió en un símbolo del consumismo y opulencia, con diseños extravagantes y popularidad de las marcas de lujo. A medida que avanzaba el siglo XXI, comenzó a centrarse cada vez más en la sostenibilidad y la responsabilidad social, reflejando una mayor conciencia del impacto ambiental y social de la industria (Fletcher, 2014).

En la actualidad, esta industria está en constante evolución, y la tecnología está teniendo un impacto significativo en la forma en que se diseñan, producen y comercializan las prendas de vestir. El fast fashion, que se caracteriza por diseños económicos y rápidos para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, ha llevado a un exceso de producción y a la creación de un modelo de consumo desechable (Joy et al., 2012). Sin embargo, el surgimiento de la moda sostenible y la adopción de prácticas éticas y sustentables por parte de las marcas de moda, está cambiando la industria y fomentando un enfoque más consciente y responsable.

La evolución de la industria de la moda demuestra la capacidad de adaptación y cambio de esta como una forma de expresión cultural y social. Ha pasado de ser un símbolo de estatus y riqueza a ser una herramienta para la expresión personal y la comunicación de mensajes sociales y políticos. La adopción de prácticas éticas y sostenibles en esta industria es un paso importante hacia un enfoque más responsable y consciente en la moda, y muestra su capacidad para ser una fuerza positiva para el cambio.

Figura 1: Evolución de la industria





Fuente: Elaboración propia

1.2 MODELO ACTUAL

La evolución de la economía mundial ha estado dominada por un modelo lineal de producción y consumo, en el que los bienes se fabrican a partir de materias primas, se venden, se utilizan y luego se desechan como residuos. La ropa se desecha sin que vuelva a entrar en el circuito de producción. (Introducción a la economía circular, s. f.)

El modelo económico lineal tradicional propio de la industria de la moda se fundamenta en tres aspectos básicos: extraer, producir y desperdiciar, que se apoya en el uso de grandes cantidades a bajo precio y de un fácil acceso a materiales y energía, además de medios baratos para deshacerse de lo que ya no interesa (Cerdá y Khalilova, 2016; Moorhouse y Moorhouse, 2017). Este fundamento implica que la industria del textil contamine en todas las fases del proceso productivo.

Dicho modelo se caracteriza, en primer lugar, por una extracción de grandes cantidades de recursos no renovables para producir ropa que a menudo se utiliza sólo por un corto período de tiempo, después del cual los materiales son en gran parte depositados en vertederos o enviados a incineradoras. A nivel mundial, se estima que se pierde un valor que asciende a los 460.000 millones de dólares, en prendas de ropa que podrían continuar su ciclo de vida. (Larios, 2019).

Desde hace décadas, esta industria se ha distinguido por tratar de crear un producto cuyo uso se puede llegar a limitar a meses o incluso semanas, destacando además la denominada “compra impulsiva” (Christopher, Lawson y Peck, 2004). Este planteamiento es conocido también con el término fast fashion, debido a la rapidez a la hora de captar las últimas tendencias de moda y por ponerlas a disposición del cliente a precios muy bajos (Jung y Jin, 2016a).

El consumo desenfrenado lleva implícito cantidades enormes de residuos que conducen a otra de las consecuencias adversas de este modelo: La pérdida de oportunidades económicas ligadas a los procesos de reciclado y reutilización de los desechos generados por esta industria, por ejemplo, los plásticos se siguen utilizando en cantidades muy significativas para productos de corta duración (principalmente packaging y para el envío de ropa desde las fábricas de producción) y las tasas de reciclaje siguen siendo muy bajas. Además, se estima que mundialmente menos del 1% de la ropa se recicla como prendas de vestir (Lago & Lago, 2022).

Recientemente, muchas empresas han comenzado a notar que un sistema lineal aumenta su exposición a los riesgos, sobre todo la volatilidad de los precios de los recursos y las interrupciones del suministro. Una mayor volatilidad de los precios de los recursos puede frenar el crecimiento económico al aumentar la incertidumbre, disuadir

a las empresas de invertir y aumentar el costo de la cobertura contra los riesgos relacionados con los recursos. (Introducción a la economía circular, s. f.)

El modelo lineal está siendo cada vez más cuestionado por el propio contexto en el que opera, y es necesario un cambio más profundo del sistema operativo de nuestra economía (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Este sistema lineal deja oportunidades económicas sin explotar, ejerce presión sobre los recursos, contamina y degrada el medio ambiente natural y sus ecosistemas, y crea impactos sociales negativos significativos a escala local, regional y mundial. La crítica principal radica en el modelo lineal “producir-usar-tirar”, todavía predominante, que da lugar al concepto de “moda rápida”, una industria que cada año genera 1.200 millones de toneladas de emisiones de efecto invernadero, entre otros impactos.

1.3 LA MODA RÁPIDA

El término "fast fashion" se acuñó a principios de la década del 2000 y se ha convertido en una parte importante de la industria de la moda, se trata de un modelo de negocio que se caracteriza por la producción masiva de prendas a bajo costo y con un ciclo de vida corto, lo que significa que se diseñan y fabrican rápidamente para responder a las últimas tendencias de la moda, pero también se desechan rápido. Este modelo ha llevado a importantes impactos sociales y ambientales, incluyendo la explotación laboral, la contaminación ambiental y el consumo excesivo de recursos (Joy et al., 2012).

La filosofía fast fashion ha logrado estimular la demanda de los consumidores en las últimas décadas, ofreciéndoles productos a precios reducidos, de escasa calidad y con una mayor frecuencia en la renovación de las colecciones. En términos generales, la ropa está muy infrautilizada y el tiempo de uso de una misma prenda se ha reducido en un 36% con respecto al tiempo de uso de hace 15 años (Larios, 2019).

Una combinación de múltiples factores e impulsores ha llevado al aumento del consumo de ropa. Estos incluyen tendencias de producción basadas en el low cost y fast fashion y una respectiva disminución en el precio de ropa; la creciente riqueza de los consumidores; mayor liberalización del comercio y avances tecnológicos (Joy et al., 2012).

El fast fashion no solo supone un problema a nivel ambiental, sino que tiene un gran impacto social en los trabajadores de la industria de la moda en todo el mundo. Debido a las necesidades de estas empresas, la mayoría subcontrata la producción de ropa a países subdesarrollados y recurren a prácticas de explotación laboral en sus fábricas. Estas prácticas incluyen salarios extremadamente bajos, horas extraordinarias forzadas, condiciones de trabajo peligrosas y precarias y violaciones de los derechos laborales. (Ethical Consumer, 2023). Las condiciones de trabajo físicas e infraestructurales

inseguras a las que están expuestos los trabajadores de la industria de la confección quedaron trágicamente ejemplificadas por el colapso de la fábrica textil Rana Plaza en Bangladesh. Este evento catastrófico, que resultó en la muerte de 1134 empleados, conmocionó a la comunidad mundial y atrajo la atención sobre el funcionamiento de la industria textil en Asia y en todo el mundo. Lamentablemente, los accidentes laborales derivados de una infraestructura física insegura tampoco son infrecuentes en la región geográfica del EEE (The Guardian, 2015).

Además, la naturaleza temporal de la industria del Fast Fashion significa que los trabajadores a menudo son contratados mediante contratos de trabajo temporales o informales, lo que les da muy pocos derechos laborales y poca estabilidad en el trabajo. Esto ha llevado a protestas y huelgas por parte de los trabajadores de la industria de la moda en todo el mundo. (Ethical Consumer, 2023)

En conclusión, el fast fashion ha tenido un impacto significativo en la industria de la moda y en el medio ambiente. Si bien ha permitido a los consumidores comprar ropa a precios bajos, también ha tenido efectos negativos en la calidad de la ropa, el medio ambiente y los trabajadores. La moda sostenible y ética se presenta como una alternativa para promover una industria más responsable y sostenible, pero se requiere la colaboración de los consumidores, la industria y los gobiernos para crear un cambio real. Es importante recordar que cada compra que hacemos tiene un impacto, y como consumidores podemos elegir apoyar marcas y empresas que se centran en la sostenibilidad y la responsabilidad social y ambiental.

1.4 Quick Response Manufacturing (QRM)

El Quick Response Manufacturing (QRM) es una metodología que se enfoca en reducir el tiempo de respuesta en los procesos de producción y en aumentar la flexibilidad de la cadena de suministro, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la competitividad de una empresa. Este enfoque se ha utilizado con éxito en diferentes industrias, incluyendo la industria de la moda, para mejorar la eficiencia y reducir el tiempo de entrega al mercado (Bannat, A., & Syam, N, 2016).

La rápida evolución de la moda y la necesidad de responder rápidamente a las tendencias del mercado hacen que el QRM sea una herramienta valiosa para mejorar la capacidad de respuesta de la industria. La implementación del QRM se centra en la reducción de los tiempos de respuesta en los procesos de diseño, producción y distribución de ropa.

La implementación del QRM también puede implicar una mayor flexibilidad en la producción para permitir a las empresas responder rápidamente a los cambios en la

demanda del mercado, así como a las nuevas tendencias que lo van liderando. La planificación de la capacidad de producción, la utilización de tecnología avanzada y la colaboración en la cadena de suministro son factores clave en la implementación del QRM en esta industria (Lee et al., 2021).

Es así, que supone un elemento clave para abordar los desafíos del fast fashion, al permitir una rápida adaptación a las tendencias cambiantes y una producción más eficiente. Por ejemplo, según un estudio realizado por Yoon et al. (2021), la implementación del QRM en una empresa de moda permitió una reducción significativa del tiempo de ciclo de producción y una mejora en la flexibilidad y capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Esto a su vez permitió una reducción en los niveles de inventario y un mayor control sobre los costos de producción, lo que es especialmente relevante en el contexto del fast fashion, donde los tiempos de entrega son críticos.

Sin embargo, el Quick Response Manufacturing (QRM) también puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad de la industria de la moda al permitir una producción más eficiente y reducir el desperdicio de materiales, energía y la sobreproducción, ya que se enfoca en la producción de lo que se necesita y cuando se necesita. Según un estudio de caso realizado en una empresa de moda, la implementación de QRM permitió reducir el tiempo de producción en un 30%, reducir los niveles de inventario en un 25% y reducir los costos de producción en un 15%, lo que también condujo a una reducción de los residuos, de la huella de carbono y supuso una mejora de su sostenibilidad ambiental (Lee et al., 2021).

Además, la implementación de QRM también puede fomentar la sostenibilidad social al mejorar las condiciones laborales y reducir la explotación laboral en la cadena de suministro de la moda. Según un estudio realizado en una empresa de confección en Bangladesh, la implementación de QRM permitió reducir las horas extras de los trabajadores y mejorar sus condiciones de trabajo (Kumar et al., 2021).

La implementación de Quick Response Manufacturing (QRM) puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad de la industria de la moda al permitir una producción más eficiente, reducir los residuos y mejorar las condiciones laborales a lo largo de toda la cadena de valor.

El QRM puede ayudar a reducir el tiempo de entrega y los costos en la industria de la moda, al permitir que las empresas respondan de manera rápida a las tendencias cambiantes y produzcan productos personalizados de manera más eficiente. Puede convertirse una herramienta útil para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad, especialmente en el contexto del fast fashion. Sin embargo, se necesita un enfoque

cuidadoso y estratégico para equilibrar la producción rápida y eficiente con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

CAPÍTULO 2

2.1 IMPACTO AMBIENTAL DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

El sector textil, incluida la industria de la moda, tiene una huella ambiental significativa en toda su cadena de valor. Las fibras naturales, como el algodón y la lana, se producen utilizando vastas áreas de tierra agrícola y grandes cantidades de agua, energía y productos químicos, mientras que la fabricación de fibras sintéticas se basa en combustibles fósiles. El uso de químicos y aditivos en la producción textil ejerce impactos significativos en los cuerpos de agua locales y regionales.

El impacto ambiental de la producción y consumo de textiles refleja la alta complejidad y linealidad de su cadena de valor. El rango de impactos varía según los diferentes textiles y fibras considerados, así como los contextos ambientales y socioeconómicos subyacentes a la fase de producción, distribución, uso y final de vida (Figura 1). Entre otros, los impactos ambientales a los que el sector textil contribuye en gran medida incluyen el agotamiento de los recursos materiales y el agua, el uso de la tierra, el cambio climático y la toxicidad de los productos químicos (Manshoven et al., 2019).

Figura 1: Impactos medioambientales a lo largo de la cadena de valor



Fuente: EEA and ETC/WMGE

Su red de distribución global emite gases de efecto invernadero y genera residuos de envases. Según JRC (2014), el 51 % del impacto total de los textiles sobre el cambio climático se produce en la fase de producción, el 44 % en la fase de uso y el 5 % se debe al transporte.

Fase de producción

Los impactos ambientales en la fase de producción incluyen los impactos del cultivo de fibras naturales, debido a factores como los cambios en el uso del suelo, la extracción de agua, el uso de fertilizantes y pesticidas y la energía requerida para la producción de fibras sintéticas. El hilado y apresto de los tejidos, así como el acabado y estampado/teñido de los productos finales también contribuyen significativamente. El envío de textiles por todo el mundo se suma a las emisiones del transporte y los residuos de embalaje (JRC, 2014).

Fase de uso

La mayoría de los impactos generados durante la fase de uso se deben al mantenimiento de los textiles. En la fase de uso, el lavado y secado de los textiles genera un uso significativo de agua y energía, así como la liberación de productos químicos y micro plásticos en los ríos y el medio ambiente marino, ambos procesos contribuyen cada uno alrededor de un 25 por ciento al impacto total de la fase de uso. La frecuencia de lavado es alta en toda la UE, con una media estimada de 6,2 lavados por semana por hogar, con un 12 % de lavado con mayor frecuencia a 60 °C, un 43 % a 40 °C y un 24 % a 30 °C (Gray, 2017). La recolección y el manejo de textiles al final de su vida útil también tienen impactos a través de su transporte y procesamiento, sin mencionar el volumen significativo de textiles que finalmente se incineran y se depositan en vertederos.

A continuación nos centraremos en el impacto ambiental de los textiles desde las emisiones de gases de efecto invernadero y la explotación de recursos naturales, que se encuentran entre los impactos más significativos hasta las diferentes fibras textiles y su contribución a la contaminación.

Se ha estimado que la ropa y el calzado producen hasta el 8 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero a lo largo de sus ciclos de vida (Quantis, 2018), la UE generó emisiones totales de aproximadamente 334 millones de toneladas de CO₂-eq en todo el mundo en 2017, equivalentes a 654 kg de CO₂-eq. por ciudadano europeo, lo que los convierte en el quinto más grande, en términos de su impacto en el cambio climático, entre los grupos de productos usados en el hogar de la UE. En 2015, las emisiones de gases de efecto invernadero de la producción textil ascendieron a 1200 millones de toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO₂-eq), más que los vuelos internacionales y el transporte marítimo combinados (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

La industria textil depende en gran medida de los recursos, tanto renovables, como las fibras naturales, como no renovables, como el petróleo, para producir fibras sintéticas, productos químicos para teñir y procesar, y pesticidas y fertilizantes para cultivar algodón (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Para producir toda la ropa, el calzado y los textiles para el hogar comprados por los hogares de la UE en 2020, se utilizaron aproximadamente 175 millones de toneladas, 391 kg por persona, de materias primas primarias (Ci, 2022). Esto incluye todo tipo de materiales, como los combustibles fósiles utilizados como materia prima para fibras sintéticas y para generar energía; fertilizantes, minerales y metales utilizados para instalaciones de producción; y biomasa, excluida el agua. La mayor parte, el 85 por ciento, del consumo de materias primas, tiene lugar fuera de Europa. Esto ilustra que las partes intensivas en materiales y energía de la cadena de suministro textil (como la agricultura y la producción de fibras) ocurren principalmente en países subdesarrollados, que no están protegidos con leyes ambientales.

Además, la producción textil requiere grandes cantidades de agua. Es responsable de alrededor de 215 billones de litros de agua al año consumidos por la industria, siendo responsables aproximadamente del 8 a 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero (Lehuei, 2022). La mayor parte, más del 90 por ciento, se utiliza fuera de Europa. Esto se debe al hecho de que el uso del agua está relacionado principalmente con el cultivo de cultivos de fibra, como el algodón. Este impacto se exagera aún más cuando la producción de algodón ocurre en lugares con escasez de este recurso y su uso para la agricultura compite con las demandas de agua potable y saneamiento, así como con la producción de otros cultivos. Dependiendo de estos y otros factores, como la calidad de los sistemas de riego, la huella hídrica promedio mundial de 1 kg de algodón es ligeramente superior a los 10.000 litros. (*ETC/WMGE Report 6/2019: Textiles and the environment in a circular economy*, s. f.)

La producción y el consumo mundial anual de fibras de algodón, actualmente las más predominantes para prendas de vestir, se duplicaron con creces, pasando de poco más de 10 millones de toneladas en 1960 a unos 25 millones de toneladas en 2010, y desde entonces se ha mantenido más o menos estático. Sin embargo, el algodón puede convertirse en un producto premium cada vez más costoso en el futuro como resultado de los desafíos relacionados con el uso de la tierra y el consumo de agua (WRAP, 2019). Según un estudio del JRC (2014) centrado en la UE, alrededor del 43 % de toda la ropa está hecha de algodón, el 16 % de poliéster y el 10 % de acrílico, lana y viscosa.

El uso de energía en la producción de materias primas y en el acabado de textiles son los principales contribuyentes al cambio climático, y el tinte es el siguiente factor más importante. El tipo de fibra que más contribuye al cambio climático en la fase de

producción es el acrílico, seguido del nailon y el poliéster, mientras que la seda tiene el menor impacto (JRC, 2014). Esto refleja el mayor impacto de las fibras sintéticas en comparación con las naturales y recicladas. Por ejemplo, se estima que sustituir el poliéster por su equivalente reciclable, el rPET, reduciría el CO2 eq. emisiones hasta en un 40 por ciento (TextileExchange, 2018).

El modelo actual de tomar, hacer y desechar de la industria de la moda es la causa fundamental de los problemas ambientales y la pérdida de valor económico de la industria. Cada segundo, el equivalente a un camión de basura de textiles se desecha o se quema. Si nada cambia, para 2050 la industria de la moda utilizará una cuarta parte del presupuesto mundial de carbono. Lavar la ropa libera al océano medio millón de toneladas de microfibras plásticas cada año, lo que equivale a más de 50 mil millones de botellas de plástico (Fundación Ellen MacArthur, 2017).

2.2 ECONOMÍA CIRCULAR

Si bien se han logrado grandes avances en la mejora de la eficiencia de los recursos, cualquier sistema basado en el consumo en lugar de su uso restaurativo, conlleva pérdidas significativas a lo largo de la cadena de valor. Además, la rápida aceleración de las economías extractivas y de consumo desde mediados del siglo XX ha resultado en un crecimiento exponencial de las externalidades negativas. Existe una alta probabilidad de que se agraven estas tendencias, ya que la clase media mundial se duplicará con creces hasta llegar a casi 5 000 millones para 2030. Trabajar hacia la eficiencia como solución reduciendo los recursos y la energía fósil consumida por unidad de producción económica, no va a alterar la naturaleza finita de las existencias materiales, sino que solo retrasará lo inevitable. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Un sistema textil sostenible debe aportar bienestar y valor a la sociedad mediante el suministro de productos textiles seguros, asequibles y de alta calidad. Además, debe contribuir a la creación de puestos de trabajo inclusivos con salarios y condiciones de trabajo justos, al mismo tiempo que se minimizan los impactos ambientales y sociales negativos y se respeta la capacidad de carga del planeta. A lo largo de la cadena de valor, la contaminación y los desechos deben ser limitados. Para garantizar la conservación del valor de los materiales, se deben implementar procesos eficientes de recolección y reciclaje, que permitan ciclos de productos y materiales de alta calidad, limpios y seguros. (ETC/WMGE Report 6/2019: *Textiles and the environment in a circular economy*, s. f.)

La economía circular es un modelo económico y de producción que tiene como objetivo reducir los residuos y maximizar el uso de los recursos naturales. Este modelo se apoya en la regla de las tres 'R', reducir, reutilizar y reciclar. La noción de una economía circular ha atraído una mayor atención en los últimos años. El concepto se caracteriza, más que

define, como una economía que es restaurativa y regenerativa por diseño y tiene como objetivo mantener los productos, componentes y materiales en su máxima utilidad y valor en todo momento, distinguiendo entre ciclos técnicos y biológicos. Se concibe como un ciclo de desarrollo positivo continuo que preserva y mejora el capital natural, optimiza el rendimiento de los recursos y minimiza los riesgos del sistema mediante la gestión de existencias finitas y flujos renovables. Funciona de manera efectiva en todas las escalas. Este modelo económico busca, en última instancia, desvincular el desarrollo económico global del consumo de recursos finitos (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

La Comisión Europea ha identificado a los textiles, prendas de vestir y tejidos como una categoría de productos prioritarios dentro de una economía circular (EC, 2019b). Un sistema textil más circular y sostenible podría contribuir al logro de los objetivos de la UE y globales. En la UE, contribuiría al crecimiento económico y la creación de empleo, así como al cumplimiento de los objetivos de la economía circular y una serie de objetivos climáticos, medioambientales y de residuos. A nivel mundial, este sistema más circular y sostenible contribuiría a muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, incluidos el Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento, el Objetivo 7: Energía limpia y asequible, el Objetivo 12: Consumo y producción responsables, y Objetivo 13: Acción Climática. (*ETC/WMGE Report 6/2019: Textiles and the environment in a circular economy*, s. f.)

Para avanzar hacia un sistema más circular y sostenible, la UE debe ir más allá de la recogida selectiva de residuos textiles y el reciclaje. La regulación de la producción y el consumo de textiles debe ir de la mano con la innovación tecnológica, el diseño de productos que faciliten un uso y una reutilización más prolongados, procesos de producción eficientes que generen menos residuos y menos emisiones y la eliminación gradual de productos químicos peligrosos (Bauer et al. , 2018).

También será necesario la innovación social relacionada, es decir, la forma en que los consumidores interactúan y comparten su visión de la ropa. Para fomentar un cambio de comportamiento profundo, la escala de modelos comerciales circulares y sostenibles es clave, además de la transparencia y trazabilidad a lo largo de la cadena de valor. (Elander et al., 2017)

Se necesita un cambio sistémico, que involucre a más partes interesadas además de la industria de la moda, para superar los desafíos tecnológicos y económicos. Entre los diferentes sectores textiles, esta industria es la que más iniciativas está tomando para mejorar la sostenibilidad de sus procesos y cadenas de suministro. A corto plazo, la atención se centra principalmente en la implementación de medidas de eficiencia para reducir el uso de agua, energía y productos químicos, al tiempo que se mejora la trazabilidad de la cadena de suministro y las condiciones de trabajo. Paralelamente, el

trabajo tangible hacia un objetivo a más largo plazo debe comenzar ahora, transformando la industria de la moda en un sistema circular, aprovechando las oportunidades de la digitalización y el desarrollo de fibras sostenibles (*ETC/WMGE Report 6/2019: Textiles and the environment in a circular economy*, s. f.)

Un sistema circular para los textiles debería brindar acceso a textiles de alto rendimiento, aptos para una amplia variedad de aplicaciones, y a prendas de vestir asequibles y de alta calidad, en línea con las preferencias individuales de las personas. Un sistema en el que la ropa, las telas y las fibras se mantienen en su valor más alto durante el uso y vuelven a ingresar a la economía después de él, sin terminar nunca como desperdicio (Fundación Ellen MacArthur, 2017). La contaminación y los desechos deben descartarse, mientras se enfoca en el uso de energía y recursos seguros y renovables y la regeneración de los ecosistemas mediante la creación de impactos netos positivos, como la producción de agua limpia a partir de los procesos de producción. Los trabajadores en todas las partes de la cadena de valor deben beneficiarse de condiciones de trabajo seguras y justas, salarios justos, igualdad de género e inclusión. Y, por último, los costes ambientales y sociales de los materiales y los procesos de producción deberían reflejarse en el precio de los productos textiles (Ecopreneur.eu, 2019).

Según Ellen MacArthur, la economía circular se basa en 3 principios:

Principio 1: Preservar y mejorar el capital natural mediante el control de existencias finitas y el equilibrio de los flujos de recursos renovables

Principio 2: Optimizar el rendimiento de los recursos mediante la circulación de productos, componentes y materiales con la máxima utilidad en todo momento, tanto en ciclos técnicos como biológicos.

Principio 3: Fomentar la eficacia del sistema al revelar y descartar las externalidades negativas.

En este contexto, el llamado a un nuevo modelo económico es cada vez más fuerte. Continuamente hay más pruebas de organizaciones, empresas y figuras destacadas que trabajan explícitamente hacia este objetivo: organizaciones como B Lab están trabajando en el "camino hacia una nueva economía", sirviendo a un movimiento global de emprendedores que utilizan el poder de los negocios para generar un impacto positivo.

El modelo circular de crecimiento, desvinculado del consumo de recursos finitos y capaz de generar sistemas económicos resilientes, se considera cada vez más como la próxima

ola de desarrollo. Una alineación favorable sin precedentes de factores tecnológicos y sociales ahora está haciendo posible la transición a una economía circular a escala. (Fundación Ellen MacArthur, 2017). Si bien aún es generalizado, el bloqueo lineal se está debilitando a raíz de las poderosas tendencias disruptivas que darán forma a la economía en los años venideros. La justificación para la transición a un modelo circular está cada vez más documentada, y el tamaño de la oportunidad económica, así como el conjunto más amplio de impactos positivos, está emergiendo gradualmente tanto desde una perspectiva analítica como a través de estudios de casos convincentes proporcionados por los primeros usuarios.

Un cambio hacia un sistema textil sostenible y circular requiere un cambio sistémico profundo en lugar de solo iniciativas a pequeña escala e historias de éxito aisladas. Requiere métodos de producción innovadores, nuevos modelos de negocio, un comportamiento más sostenible y medidas políticas de apoyo en todas las etapas de la cadena de valor.

2.2.1 MODELOS DE NEGOCIO ALTERNATIVOS

Al hablar sobre el respeto medioambiental existen tres conceptos que tienen que ver con la manera en la que se aborda el problema de los residuos y el uso de la energía en la producción: *Downcycling*, *upcycling* y *recycling*. (Gemma, 2023b).

Upcycling

Se trata de un proceso creativo que transforma residuos, materiales que ya no se usan o que se consideran desechos en nuevos productos con un valor añadido y una función diferente a la original.

Una ventaja que conlleva esta transformación productiva es que no requiere de un aporte extra de energía para la fabricación de nuevos productos.

El *upcycling* es el proceso de reciclaje más cercano al concepto de cero residuos (zero waste) y cero insumos.

El proceso por sí mismo aporta muchos beneficios para las empresas que decidan incorporarlo en su manera de producir los bienes, empezando por no necesitar productos que requieran transformación y concluyendo por la ausencia de energía necesaria para llegar al producto final.

Downcycling

Otro proceso alternativo de reciclaje es el denominado downcycling, que tiene que ver con la reutilización de artículos que ya han terminado su vida útil para incorporarlos en procesos de fabricación de productos nuevos.

El downcycling viene de la palabra inglesa “down” que significa “bajar”. Básicamente, este proceso sirve para productos que al final de su vida no tienen cómo volver a ser lo que eran, pero pueden transformarse en otro producto de calidad inferior. La ventaja del downcycling es que no se usa nueva materia prima, pero si se gasta energía para reprocesar el material.

Recycling

Esta tercera vía es la más común, ya que se puede ver habitualmente en procesos productivos en muchos sectores de actividad.

Este proceso tiene el beneficio de que se puede recuperar la materia prima original en un estado muy semejante a como se encontraba antes de ser utilizada, por lo que ya no necesita materia prima adicional.

Por contra, es un proceso que requiere energía para poder reprocesar, en primer lugar, los residuos anteriores, y en segundo lugar, para poder generar los productos nuevos.

Además, existen otros negocios alternativos. Está surgiendo un nuevo modelo de transacción, en el que las personas adoptan modelos comerciales que les permiten acceder a los servicios en lugar de poseer los productos que los entregan, convirtiéndose así en usuarios. Esto se ha demostrado en algunos mercados como la moda de alquiler, basados en el rendimiento y habilitados por nuevas tecnologías, ya están encontrando clientes listos y experimentando un crecimiento exponencial (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

De los tres sistemas mencionados anteriormente, el que es revolucionario en el enfoque de reutilización de toda la materia prima y, además, no necesita un aporte extra de energía es el upcycling, A continuación, nos enfocaremos en el análisis de esta alternativa de negocio, viendo sus retos y oportunidades, además de su aceptación por parte del consumidor.

2.3 UPCYCLING

El término "upcycling" se popularizó a finales de los años 90 gracias al libro "Cradle to Cradle" de William McDonough y Michael Braungart. Uno de los principales pioneros es el diseñador belga y fundador de la casa de moda francesa Maison Margiela, que aplicó el upcycling al vincular ropa vieja y usada con ideas modernas. Margiela reseteó las normas de la moda marcando el comienzo de una nueva era de estilo a medida que el mundo avanzaba hacia una fase posmoderna durante la década de 1990 (Mirás et al., 2022). Sin embargo, la idea de utilizar materiales descartados para crear nuevos objetos ha existido durante mucho tiempo (The Upcycle: Beyond Sustainability, 2013). En los años 40 la insuficiencia llevó al gobierno británico a impartir una nueva forma de vestirse a partir del racionamiento de prendas. Surge la campaña de "MEND DO N MEND" que impulsa la reutilización y la reparación de prendas ya existentes entre la población. Esta es considerada una de las principales iniciativas por parte de un gobierno para impulsar el upcycling (Mirás et al., 2022).

En la década de 1990, el diseñador alemán y pionero del movimiento de moda sostenible, Bernhard Willhelm, comenzó a utilizar materiales reciclados en sus colecciones, y la marca de moda italiana Patagonia lanzó su programa de reciclaje de ropa (The Upcycle: Beyond Sustainability, 2013).

Desde entonces ha evolucionado significativamente, en sus orígenes, el movimiento se centraba principalmente en la creación de objetos de arte y diseño únicos a partir de materiales reciclados. En la actualidad, el upcycling se ha convertido en una práctica más común en la industria de la moda y del diseño, y se enfoca en la creación de productos comerciales y sostenibles a gran escala. Ha ganado cada vez más popularidad, con diseñadores, marcas y consumidores que buscan formas de reducir el desperdicio y la contaminación. La creación de joyas, bolsos, ropa y otros artículos de moda mediante el upcycling también se denomina 'trashion' (Sung, 2015a).

En la jerarquía de residuos 3R (reducir, reutilizar, reciclar), después de la reducción, la reutilización se considera el ciclo de recuperación más virtuoso y un modelo alternativo de consumo, como lo confirman las normas recientes de la Unión Europea sobre la economía circular (directiva de la UE 2018 /851) que fomentan tales prácticas. Consiste en la recuperación de materiales sin reintroducirlos en el ciclo productivo. El upcycling requiere menos gasto de energía, materiales, emisiones y agua que el reciclaje y se puede realizar varias veces, evitando así la degradación del material en materias primas de menor valor (downcycling), que ocurre en la mayoría de las actividades de reciclaje.

Mantiene el valor de los materiales originales y se utilizan para crear objetos nuevos con una nueva función y un mayor valor estético. Por tanto, el Upcycling es una forma más

avanzada y creativa de reciclar, que permite fomentar la creatividad y la innovación en el diseño de productos (Coppola et al., 2021). Por esta razón y otros beneficios previsible, el concepto de upcycling ha recibido más atención por parte de numerosos investigadores y empresarios en los últimos años (Sung, 2015b).

Para que el upcycling realmente funcione, se requiere un enfoque sistémico, es decir, un cambio en toda la cadena de suministro, redes de reciclaje y un enfoque multidisciplinario. Las empresas deben tener un sistema que rastree el flujo de materiales durante el ciclo de vida de cada producto que fabrican y planee cómo recuperarlos y reutilizarlos para otro producto.

Este sistema implica necesariamente una reformulación en la fase de diseño. Actualmente el diseño inicial de los productos está pensado para finalmente desecharlos, sin tener en cuenta su futuro reciclaje o el prolongamiento de su vida útil. Un producto debe diseñarse centrándose en facilitar su posterior reutilización, upcycling o reciclaje; un diseño para un fácil desmontaje, limpieza, reacondicionamiento y montaje para la refabricación. Además, hay que pensar también en el final de la vida de los productos, muchos de ellos están fabricados a partir de fibras o compuestos mezclados (mixed fibres) que no se pueden separar por lo que impide su reciclaje, lo ideal es fabricarlos a partir de fibras sostenibles, de un solo tipo, o cuya separación se pueda llevar a cabo al reciclarlos (Sung, 2015b).

2.3.1 BENEFICIOS DEL UPCYCLING

El Upcycling no solo es una herramienta fundamental para la promoción de la economía circular, sino que también puede contribuir a reducir la huella de carbono y la emisión de gases de efecto invernadero. La producción y el transporte de materias primas y productos nuevos generan una gran cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero, mientras que el Upcycling utiliza materiales ya existentes y, por lo tanto, reduce la necesidad de extraerlos y producir nuevos productos. Un informe de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) destaca que el upcycling puede ayudar a reducir el agotamiento de recursos y minimizar el impacto ambiental asociado con la extracción de materias primas (IUCN, 2016).

También presenta numerosos beneficios ambientales, económicos y sociales que lo convierten en una alternativa muy interesante a los procesos tradicionales de producción y consumo. Entre los beneficios económicos y sociales, destacan la creación de empleo en sectores como la economía social y solidaria, y la contribución a la educación y sensibilización ambiental. Puede generar un impacto social positivo al proporcionar oportunidades de empleo en el sector de la reutilización y el reciclaje de materiales. El Upcycling puede convertirse en una fuente importante de trabajo para personas en situación de desempleo o en riesgo de exclusión social. Un informe de la

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) destaca el potencial del upcycling para estimular la economía y el empleo sostenible (ONUDI, 2015).

Además, la tecnología ha jugado un papel importante en la evolución del upcycling. Las nuevas tecnologías han permitido a los diseñadores y las empresas crear productos de alta calidad y escala masiva a partir de materiales reciclados.

En términos de diseño, ha evolucionado de la creación de objetos únicos y llamativos a una estética más refinada y comercial. Las empresas de moda y diseño están creando productos upcycled de alta calidad y diseño que se adaptan a las tendencias actuales.

En resumen, el upcycling se integra perfectamente en este modelo circular, ya que permite la creación de nuevos productos a partir de materiales ya existentes. Ha evolucionado desde su origen en la creación de objetos de arte y diseño únicos hasta convertirse en una práctica común en la industria de la moda y del diseño, impulsada por la preocupación ambiental y la tecnología. Las empresas han adoptado prácticas de upcycling para satisfacer la demanda de productos sostenibles y de producción ética, y los diseños se han vuelto más comerciales y refinados.

Puede ser una herramienta valiosa para avanzar hacia una economía más sostenible y responsable, pero es necesario seguir investigando y experimentando con nuevas técnicas y materiales, y comprometerse tanto las empresas como los consumidores para llevar a cabo estos cambios en la práctica. Para que las empresas puedan llegar a incorporar en su manera de pensar y de actuar este tipo de procesos es necesario repensar todo el esquema de circulación de los productos desde su base. Aunque se menciona a las empresas como entes que pueden llevar a cabo estos procesos, también los particulares pueden recurrir a ellos para disminuir su huella ecológica.

2.3.2 LIMITACIONES EN LA IMPLEMENTACION DEL UPCYCLING

A la hora de implementar esta práctica, las empresas pueden encontrarse con algunas limitaciones que deberán tener en cuenta para integrar este modelo de negocio con éxito. Las limitaciones reconocidas son las siguientes:

- Disponibilidad de materiales: El upcycling depende en gran medida de la disponibilidad de materiales reciclados y de desecho para su producción. A veces, estos materiales pueden ser difíciles de conseguir, lo que puede limitar la producción de prendas y accesorios (Bridgens et al., 2018).

- Calidad de los materiales: Aunque los materiales reciclados y de desecho pueden ser una opción sostenible, también pueden tener limitaciones en términos de calidad y durabilidad. Algunos materiales pueden ser más frágiles o menos resistentes que los materiales convencionales, lo que puede afectar la calidad y la durabilidad de las prendas y accesorios producidos con ellos. Sería necesario encontrar una buena fuente de materiales de los que proveerse.
- Comercialización: A pesar del creciente interés en la moda sostenible y el upcycling, estos productos pueden ser más difíciles de comercializar y vender. En algunos casos, el precio de los productos upcycling puede ser más alto que los productos convencionales, lo que puede limitar su demanda.
- Oferta de diseños: La producción de productos upcycling suele ser limitada, lo que puede hacer que la oferta de diseños también sea limitada. Aunque los productos upcycling pueden ser muy creativos y únicos, puede ser difícil encontrar una gran variedad de estilos y diseños.
- Desconocimiento: McDonough y Braungart afirman que las empresas temen que los cambios sean imposibles o demasiado costosos, o que no tengan suficiente información para un cambio. Los malentendidos y las malas interpretaciones de los términos y conceptos relacionados con el upcycling también pueden tener consecuencias ambientales negativas no deseadas. La falta de conocimiento de los consumidores sobre una opción para el final de la vida útil de sus productos podría ser otra barrera grave (Sung, 2015).

2.3.3 DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS PRODUCTOS UPCYCLED

A la hora de crear y comercializar los productos upcycled, hay que tener en cuenta los siguientes desafíos para evitar enfrentamientos legales con otras marcas y con los consumidores.

1. Infracción de marca registrada: A pesar de que los residuos no son de nadie, el nombre de las marcas si lo son. Incluso las marcas más comprometidas con el medio ambiente deben impedir el uso incontrolado de su nombre o logo en productos reciclados.

Esto podría dañar su imagen de marca, asociando productos reciclados que podrían estar en una categoría diferente. Cuando los consumidores compran un producto de marca, asocian su nombre con ciertas características, comprar productos upcycled en los que aún se ve el logo podría resultar engañoso ya

que el consumidor puede pensar que se produjo bajo la autoridad del propietario o que cumple con los estándares de este (Thorstenson, 2011).

Una solución, sería negociar una licencia entre el upcycler y la empresa propietaria, para poder controlar el uso de marca y asegurar de que los productos upcycling sean consistentes con su imagen, como es el caso de Patagonia.

2. Composición: Los clientes de hoy valoran la trazabilidad y la transparencia por parte de las empresas. Quieren saber de qué están hechos los productos que compran, dónde y cómo se produjeron. Al ensamblar productos upcycling no siempre es posible realizar un seguimiento del contenido de cada sección, y esto es vital para algunos clientes, ya sea por interés propio o incluso por temas de salud como alergias. Las etiquetas de los productos textiles deben incluir la composición del material del producto y un número de identificación del fabricante (Centro Europeo del Consumidor en España, n.d.).

Aunque el upcycling es una práctica sostenible y responsable, también tiene algunas limitaciones y desafíos que deben ser considerados. A pesar de los puntos mencionados anteriormente, si se implementa con responsabilidad y bajo previo estudio y conocimiento, podría llevarse a cabo de manera exitosa.

2.4 POSTURA DEL CONSUMIDOR HACIA EL UPCYCLING

Una vez descritas las diferentes alternativas del modelo circular textil, en específico el Upcycling, abordaremos una primera revisión y síntesis de la literatura existente acerca de las creencias, valores, motivaciones y barreras de los consumidores hacia su consumo.

Este apartado contribuirá a la literatura aprovechando la experiencia de investigadores expertos, consultores y profesionales de la industria de la confección para entender las barreras y las motivaciones de los consumidores hacia un consumo más sostenible en la compra, cuidado y desecho de prendas. Las entrevistas realizadas sobre ropa sostenible para aumentar la comprensión de sus desafíos revelaron que un enfoque en la sostenibilidad por sí solo no impulsará estos cambios necesarios en el comportamiento de los consumidores por tres razones (Harris et al., 2016):

- a) La sostenibilidad de la ropa es demasiado compleja.
- b) Los consumidores son demasiado diversos en sus preocupaciones éticas.
- c) La ropa no es una compra altruista.

Según Harris et al., (2016) los criterios que más influyen en la compra de ropa son, el precio, el estilo y la calidad, con el precio siendo considerado por el 30% de los compradores más importante que las cuestiones éticas, a pesar de ser conscientes de controversias como el trabajo infantil. La concienciación medioambiental y la presión social son las razones que influyen de forma directa e intensa en la decisión de los consumidores a la hora de comprar prendas sostenibles.

Es destacable el hecho de que incluso para los consumidores conscientes del impacto medioambiental que provoca la industria de la moda, las compras de ropa están determinadas en gran medida por consideraciones económicas y personales. En otro estudio Bly et al. (2015, p.8) exponen que el comportamiento de los seguidores de la moda sostenible está motivado por lo que se conoce como "hedonismo ético", una forma de consecuencialismo, junto con emociones negativas como la desconfianza y el escepticismo hacia las grandes marcas corporativas.

Un concepto que define muy bien el sistema actual de consumo es "the iron cage of consumerism" o "la jaula de hierro del consumo" creado por Max Weber. Esta barrera se encontraría dentro de las normas culturales y sociales. Weber apunta que los consumidores están atrapados en dicha jaula y sus decisiones de compra están atadas a normas impuestas por la sociedad y la cultura de cada país, necesitando un constante reconocimiento grupal y utilizando la moda como medio para conseguirlo. Sin embargo, destaca que los únicos consumidores que logran escapar de esta jaula son los consumidores socialmente responsables. Refleja el miedo al cambio o novedad, como otra de las barreras internas hacia el consumo sostenible, ya que muchas veces creen que esto rebajara su status (Zambrana, 2018).

2.4.1 GREEN PURCHASE BEHAVIOUR

El comportamiento de compra verde representa una forma compleja de comportamiento ético de toma de decisiones y se considera un tipo de comportamiento socialmente responsable. Como consumidor socialmente responsable, el consumidor verde tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder adquisitivo para lograr un cambio social. Un producto verde es aquel que satisface las necesidades de los consumidores sin dañar el medio ambiente y contribuye a un mundo más sostenible (Joshi & Rahman, 2015).

Al explorar el comportamiento de compra verde "green purchase behaviour", muchos estudios han informado una discrepancia o "brecha" entre las actitudes favorables expresadas por los consumidores y las prácticas de compra reales, lo que es conocido como "green purchase gap".

Se mide con mayor frecuencia como la intención y el comportamiento de compra verde. La intención de compra ecológica se refiere a la voluntad de los consumidores de comprar productos ecológicos. Las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento de compra verde de los consumidores (Ramayah, Lee y Mohamad, 2010). Sin embargo el comportamiento de compra no siempre coincide con la intención inicial del consumidor, acabando contradiciéndose. Un factor que podría derivar en este suceso, son las barreras concebidas por el consumidor a la hora de comprar este tipo de productos.

2.4.1.1 MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE ROPA UPCYCLED

Se analizaron diversas fuentes bibliográficas y estudios donde se entrevistaron a varios propietarios de tiendas de ropa de productos upcycled a cerca de las motivaciones de sus clientes para comprarlos. Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

1. La originalidad

La singularidad de los productos reciclados en textiles y artículos de moda es uno de los criterios de compra más importantes para los clientes principales (Sung, 2015). Al igual que los productos de segunda mano y reciclados, los productos upcycled pueden proporcionar beneficios adicionales relacionados con la necesidad de sentirse único, valorando la diferenciación interpersonal o la singularidad percibida. El interés por coleccionar y vestir ropa vintage por sus cualidades únicas está creciendo, ya que los atributos del producto, como telas únicas o cierto estilo, atraen a los consumidores a comprarlos. Los productos de moda upcycled son innatamente únicos, por lo tanto, pueden satisfacer el deseo de individualidad (Park & Lin, 2020).

Según el informe de Sung y Cooper (2015), la principal motivación de los consumidores hacia la técnica upcycling es la compra como experiencia única, los productos únicos con historias únicas. Los consumidores disfrutan conociendo cómo se ha fabricado esa prenda, con qué materiales y las ventajas de estos procesos de producción.

El fundador del proyecto Basura de la Ciudad de Nueva York, Justin Gignac, expone que sí existe un cambio de mentalidad en los consumidores, lo que influye en el aumento del mercado del upcycling. Por otra parte, la concienciación de los consumidores sobre los residuos hace que la creatividad e imaginación desemboquen en la creación de prendas diferentes, únicas, originales, consiguiendo que quien las lleve se sienta especial y admirado por los demás. (Thorsthensson, 2011).

Otro ejemplo sería el interés que empieza a generarse por la ropa upcycled en la web de la conocida marca Urban Renewal (Urban Outfitters). Emplean el término upcycled en la descripción de sus productos que son tanto vintage como upcycled. Prendas que no tienen por qué ser tendencia, pero son distintas y originales, lo que es una buena forma de expresión para aquellos que quieren diferenciarse y por tanto se sienten atraídos por la compra de este tipo de productos.

Myers (2014) añade que las prendas upcycled contribuyen a formar un estilo propio, ya que los diseños son únicos al estar fabricados con una mezcla de residuos que hace que cada prenda sea irreplicable. El hecho de expresarse a través de una forma de vestir diferente podría hacer que la moda upcycled llegue a muchas más personas, además muchas veces es fácilmente reconocible por los materiales de los que están hechos, lo que hace que cada vez sea más conocida.

2. La motivación ética

Las preocupaciones ambientales generalmente se consideran importantes impulsores de motivación del upcycling, además, la moda upcycled consigue satisfacer el sentimiento de altruismo. (Sung, 2015; Wilson, 2016).

Tras la pandemia los patrones de comportamiento de los consumidores han cambiado, volviéndose más conscientes con el medio ambiente, la salud y la importancia de la tecnología. Está teniendo lugar una tendencia hacia prácticas más responsables por partes de las empresas y de la sociedad. Un estudio realizado por Sendcloud durante 2021, ha recogido que el 77% de los consumidores está dispuesto a pagar más por los productos percibidos como sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Por todo esto, las empresas también han cambiado su forma de actuar, teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores y sus hábitos de consumo

Cabe mencionar que a pesar de los resultados tan alentadores de la encuesta, siempre hay que tener en cuenta el concepto explicado anteriormente el “green purchase gap” ya que el resultado de esta encuesta se trata de una intención de compra y no de un comportamiento de compra, en esta misma encuesta el 67% de los consumidores admitió no sentir culpa por el impacto negativo generado al medio ambiente debido a la compra online. A pesar de esto, es una evidencia que la sostenibilidad está generando mayor influencia en la sociedad de hoy en día. (*Los consumidores y su comportamiento frente a la sostenibilidad, 2021*).

Hanne Beutels, diseñadora de bolsos y bolsas upcycled, considera que la gente por fin entiende la importancia de tomar medidas, por lo que este procedimiento, que no está más que comenzando, se va a instalar en la industria de la moda de forma definitiva.

Asegura que los hábitos sostenibles irán transformándose hasta que el upcycling sea un futuro seguro y que la educación es parte fundamental de este cambio de hábitos, concienciando a los niños desde pequeños de forma natural. Así, el upcycling llegará a comercializarse como cualquier marca (Thorsthensson, 2011).

3. La motivación de la información

Los consumidores disfrutan conociendo cómo se han fabricado las prendas que compran, con qué materiales y las ventajas de estos procesos de producción. Además, el ser conscientes de como se ha fabricado el producto y del proceso tan laborioso que hay detrás hace que valoren más los productos que adquieren, forjándose un lazo sentimental que ayudará a evitar que el consumidor se desprenda de la prenda tan fácil y tan rápidamente como ocurre con las prendas fast-fashion (Sung, 2015).

Stijn Gilles, propietario de la marca de ropa Rewind Desing, expone que desde que comenzó a trabajar con la reutilización de ropa y el proceso de upcycling, ha observado un cambio de opinión en los consumidores. En un principio los clientes tenían la impresión de que al ser ropa fabricada con desechos sería más barata que la de nueva producción. Sin embargo, al etiquetar todas sus prendas con la información de todo el proceso de producción y el origen de los materiales, la gente comprende el valor de los artículos textiles upcycled. Es así que Gilles considera fundamental etiquetar sus productos con toda la información que aportará valor y repercutirá en la forma de pensar de los consumidores (Thorsthensson, 2011).

2.4.1.2 BARRERAS HACIA EL CONSUMO DE ROPA UPCYCLED

Tras realizar una revisión de la literatura bibliográfica y analizar estudios llevados a cabo por expertos, se consideraron las principales barreras de los consumidores hacia la compra de prendas fabricadas con técnica upcycling las siguientes:

a) El desconocimiento

Según Eder-Hansen et al., (2012) una de las principales barreras hacia el consumo de este tipo de ropa es el desconocimiento de los consumidores de la existencia de alternativas para alargar la vida de su ropa, en vez de deshacerse de ellas (Instituto danés de moda, 2012).

Otro punto importante es la escasa información que tienen los consumidores hacia todo lo que aborda el upcycling, como pueden ser materiales, términos, procesos, que hace que su actitud ante la compra de este tipo de ropa sea menos positiva (Sung, 2015).

Un segundo factor a tener en cuenta es el círculo vicioso que se genera debido a la consideración por parte de los creadores de moda upcycling de que los consumidores no van a tener interés en comprar estas prendas ya sea por la falta de concienciación, fiabilidad o desconocimiento hacia este tipo de productos. Esto hace que algunas marcas no se animen a ofrecer estos productos por lo que los consumidores siguen y seguirán desconociendo esta técnica. Como ejemplo, Turner (2015) pensaba que sus creaciones no valían la pena hasta que un consumidor mostró su interés y entonces tomó conciencia del valor que realmente tenían (Sung, 2015).

b) Percepción de mala calidad

Turner (2015) encontró que algunos consumidores relacionan los productos upcycled con la baja calidad como prendas mal acabadas, que duran poco y son poco rentables relación calidad-precio, lo que se presenta como una percepción negativa de estos productos y por tanto una barrera (Sung y Cooper, 2015).

La asociación entre el upcycling y la mala calidad en la percepción de los consumidores puede variar dependiendo de diversos factores, como la ejecución del proceso de upcycling, la comunicación de la marca y las expectativas individuales de los consumidores. Algunos estudios sugieren que los consumidores pueden tener preocupaciones sobre la calidad y durabilidad de estos productos debido a la naturaleza de la transformación de materiales previos (Arribas et al., 2019). Sin embargo, otros estudios destacan que la comunicación efectiva y la demostración de la creatividad y el diseño único de los productos upcycled pueden ayudar a superar las percepciones negativas de calidad (Rauth et al., 2020).

Existe preocupación por parte de los consumidores ante que el uso de las prendas desechadas por otros sean los materiales con los que se fabrican esas nuevas prendas. Se pueden sentir menos inclinados a comprarlas al pensar que al vestirse su cuerpo va a rozar con desechos, ropa usada por otra personas o con cosas que alguien iba a tirar a la basura (Bridgens et al., 2018).

c) Económica

No todos los individuos están igualmente motivados para cambiar su estilo de vida en una dirección sostenible. Una falta de empoderamiento es probable que disminuya los sentimientos de impotencia o la falta de autoeficacia para resolver los problemas ambientales y éticos como motivación individual (Park & Lin, 2020).

En el apartado de la literatura y el upcycling, la barrera del alto precio surge como impedimento para generaciones jóvenes con menos poder adquisitivo, el modelo sitúa

esta barrera como un factor determinante para no comprar estos artículos, los consumidores declaran ver esta alternativa sostenible como una solución mucho más barata, por su origen y fabricación, por lo que lleva a confusiones su alto precio.

Generalmente, los artículos de segunda mano / upcycled dan la impresión de que son ecológicos y menos costosos. El uso de ropa usada o vintage se asoció en un principio con consumidores pobres que no podían permitirse comprar artículos nuevos. Sin embargo, el comportamiento de compra de productos reciclados se asocia positivamente con los ingresos en este estudio, lo que se debe en parte a un aumento en la popularidad de la ropa de estilo vintage o retro.

Se ha encontrado en numerosos estudios que los precios altos van por encima de las consideraciones éticas y amplian la brecha de actitud en caso de compra de productos verdes. Se descubrió que la falta de recursos económicos de los consumidores aumenta el efecto del precio y actúa como una barrera para su compra. A su vez, se encontró que la baja sensibilidad a los precios de los consumidores afecta positivamente en el comportamiento de compra verde. Por lo tanto, está claro que el alto precio influye negativamente en la intención y el comportamiento de la compra verde, ya que si estos productos fueran alcanzables a todo el mundo, se comprarían más (Joshi & Rahman, 2015).

Isabel Bael, la dueña de la antigua marca belga de moda upcycling, HADHI, defiende que los consumidores sí muestran suficiente interés en los artículos upcycling, por lo que considera que una marca textil enfocada a esta práctica tendría éxito. Sin embargo los consumidores más jóvenes, que rondan la veintena, no tienen suficientes recursos económicos para poder adquirir este tipo de ropa ecológica. Además, esta generación de consumidores son los que más compran y anteponen el precio a la creatividad y esto es algo que no es fácil cambiar. En el caso de HADHI, se interesan en que sus consumidores sean generaciones jóvenes sin embargo su cliente medio está entre cuarenta y sesenta años. (Thorsthensson, 2011).

d) Disponibilidad y tiempo

Obtener productos upcycled por parte del consumidor a menudo requiere más tiempo y esfuerzo, la falta de disponibilidad de tiendas o la gama limitada de surtido de productos se identifica como uno de los factores que impiden las compras verdes (Park & Lin, 2020). Los consumidores consideran que hay que dedicar demasiado tiempo para encontrar establecimientos que ofrezcan prendas upcycled y aún más cuando se trata de alguna prenda en concreto como puede ser accesorios, chaquetas o faldas (Bridgens et al., 2018).

Varios estudios han demostrado que la disponibilidad limitada de un producto ha demostrado tener un impacto negativo en la intención y el comportamiento de compra verde del consumidor, por el contrario, la fácil disponibilidad de productos verdes ha sido asociada positivamente.

Además, los consumidores generalmente buscan conveniencia en la compra y evitan comportamientos que requieren mayores esfuerzos percibidos. Por lo tanto, se puede decir que la disponibilidad limitada y la inconveniencia en la adquisición de productos actúan como barreras y aumentan la brecha entre la actitud positiva del consumidor y el comportamiento real hacia la compra de productos ecológicos (Joshi & Rahman, 2015).

e) Transparencia / confianza

Una última barrera es el escepticismo ante las afirmaciones de sostenibilidad de las marcas, ya que los consumidores dudan tanto de la veracidad de estas afirmaciones como de los motivos del porqué lo hacen, considerándolas algunos simplemente una forma de vendernos sus productos. (Harris et al., 2016)

Estos estudios encontraron que la falta de confianza del consumidor en las afirmaciones y características ecológicas de los productos verdes era una barrera importante para su compra (Joshi & Rahman, 2015).

La transparencia de la cadena de suministro es fundamental para comprometerse de manera efectiva con los consumidores y abordar la barrera de la complejidad en la sostenibilidad y el suministro de prendas de vestir. Esto supone uno de los principios de la moda lenta: mayor transparencia en la producción (Harris et al., 2016).

Los resultados indican que hubo diferencias entre los antecedentes de la intención de compra y los de la compra real. Aunque el valor de la autoexpresividad desempeñó un papel en el aumento de la intención de comprar productos de moda reciclados no siempre se convierte en una realidad.

La posible razón detrás del resultado puede estar relacionada con los artículos de moda alternativos. La creciente necesidad de expresar la propia identidad de los individuos lleva a las personas a dar importancia al consumo de moda barata, lo que permite más opciones a expensas de menos productos de moda éticos (Park & Lin, 2020). Las motivaciones y barreras que surgieron del análisis brindan una mayor comprensión de por qué las intenciones de compra pueden no resultar en decisiones reales. Este estudio

es un punto de partida para la investigación que puede descubrir los factores que influyen en la brecha de compra verde.

Por su parte, también puede ayudar a segmentar el mercado de consumidores verdes y estimular el comportamiento del consumidor al identificar los antecedentes de actitud y comportamiento de compra. Con una conciencia ambiental cada vez mayor, los especialistas en marketing deben posicionar sus productos y comunicarse con los consumidores mediante la comprensión de los factores que influyen en las compras ecológicas.

Encontramos que el consumo de moda upcycling puede estimular otros comportamientos proambientales centrados en el consumidor (es decir, efecto indirecto) y generar una actitud y un comportamiento positivos hacia la compra de productos upcycled (es decir, efecto de cambio). En general, esta investigación contribuye a la literatura de la economía circular al brindar información sobre cómo los consumidores podrían tomar la iniciativa para impulsarla.

2.4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR UPCYCLING

El perfil de usuario que muestra mayor interés en el upcycling es aquel que busca una moda más sostenible y responsable. Este tipo de usuario se preocupa por el impacto ambiental y social de sus acciones de consumo y busca alternativas más respetuosas con el medio ambiente y con las personas que participan en la producción (Park & Lin, 2020). En general, los usuarios interesados son aquellos que valoran la creatividad y la originalidad en la moda, ya que este tipo de productos suelen ser únicos y con diseños fuera de lo convencional. Además, este perfil de usuario busca prendas de calidad y duraderas, que se ajusten a sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social (Rauth et al., 2020).

En términos de edad, los usuarios interesados tienden a ser jóvenes, especialmente los millennials y la generación Z, que tienen mayor conciencia acerca del impacto ambiental y social de sus acciones de consumo y buscan alternativas más sostenibles. Sin embargo, el interés por la moda sostenible y el upcycling también está presente en otros grupos de edad (Park & Lin, 2020).

En términos socioestructurales el nivel educativo, el género, y el nivel de ingresos también pueden influir en el perfil de usuario interesado. Esta justificación fue apoyada por estudios que afirman una base social bien definida detrás de los comportamientos amigables con el medio ambiente, principalmente compuesta por mujeres jóvenes con alto estatus socioeconómico y nivel de educación. Por lo tanto, es probable que los

factores sociodemográficos desempeñen un papel importante en los consumos proambientales (Park & Lin, 2020).

En resumen, el perfil de usuario interesado en el upcycling es aquel que valora la sostenibilidad, la creatividad y la calidad en la moda, y que busca alternativas más responsables con el medio ambiente y con las personas. Este tipo de usuario es cada vez más común, especialmente entre los jóvenes, y es una tendencia que parece mantenerse en el futuro de la moda sostenible.

2.4 CASOS DE ÉXITO

Cada vez son más las empresas que se suman a este tipo de práctica en sus negocios. A continuación, compararemos varios casos de éxito que tienen lugar en la industria de la moda.

Tabla 1: CASOS DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Empresa	Freitag	Paguro Upcycle	Zero Waste Daniel	Eileen Fisher
Productos	Bolsos y mochilas, carteras y accesorios, ropa y complementos, artículos para el hogar	Joyería, accesorios de moda, artículos para el hogar, papelería	Ropa, accesorios, máscaras faciales	Ropa, accesorios, calzado, ropa interior y ropa de dormir, artículos para el hogar
Materiales utilizados	Lonas de camión	Neumáticos y cadenas de bicicletas, patinetes, cinturones de seguridad, correas de impresora	Prendas de vestir	Ropa usada y desechada
Misión	Transformar lonas de camión usadas en productos de alta calidad y diseño único, promoviendo la sostenibilidad	Promover la moda sostenible y ética a través del upcycling de materiales descartados	Eliminar el desperdicio en la producción de prendas y crear una línea de ropa completamente libre de residuos	Crear ropa sostenible y de alta calidad que promueva la moda ética, la responsabilidad social y el respeto

	ambiental y la conciencia sobre el ciclo de vida de los materiales			por el medio ambiente
Alcance geográfico	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional
Mercados	50	18	14	15
Colabs. y alianzas	<ul style="list-style-type: none"> - QWISTION: creación de una línea de mochilas sostenibles - Stella McCartney: colección de bolsos - SBB: línea de mochilas hechas de viejas lonas de publicidad de los trenes - Red Bull: edición limitada de mochilas y accesorios hechos a partir de materiales reciclados de vallas publicitarias de eventos deportivos patrocinados por Red Bull 	<ul style="list-style-type: none"> - Thought: colección de accesorios de moda sostenibles - Vivienne Westwood: colección exclusiva de accesorios sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fashion Revolution – promoción de la moda sostenible y consumo responsable - Adidas: colección cápsula de ropa deportiva sostenible - National Geographic: colección de moda sostenible utilizando materiales reciclados y desechos textiles - Macy's: presentación de productos de Zero Waste Daniel en tiendas seleccionadas de Macy's, así como la participación en eventos y campañas relacionadas con la moda sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> - Redress- fomentar la reducción de residuos en la industria textil - Textile Exchange: impulsar la adopción de materiales orgánicos, reciclados y responsables en la producción de prendas de vestir - Council of Fashion Designers of America (CFDA): becas y apoyo a diseñadores emergentes comprometidos con prácticas sostenibles - Indigenous Artisans: colaboración con artesanos indígenas de diversas

				comunidades para preservar y promover sus técnicas de tejido tradicionales.
Ingresos	\$32 M	<\$5 M	\$1 - \$5 M	262,2 M
Empleados	183	•	•	826
Visitas mensuales	386 272 K	41 071 K	10 802 K	6 132 K
Crecimiento desde el mes anterior	17 %	- 85,13 %	57,43 %	340,5 %
Ranking global	85 934 K	4 057 245 K	2 313 098 M	2 530 796 M
Top de países visitantes	- Corea del Sur: 20,27% - Tailandia: 14,45% - Japón: 12,40% - Suiza: 10,28% - Alemania: 7,74%	- Tailandia: 20,98% - Colombia: 19,89% - UK: 16,93% - Francia: 12,91% - Turquía: 12,04%	- EEUU: 76,23% - Dinamarca: 11,50% - Corea del Sur: 2,58% - Francia: 2,03% - UK: 1,85%	- EEUU: 61,67 % - Australia: 12,64% - Alemania: 5,34% - Hungría: 3,05% - Italia: 2,99%
Principales canales de marketing	1º: Directo 2º: Búsqueda orgánica 3º: Social 4º: Recomendación	1º: Búsqueda orgánica 2º: Social 3º: Directo	1º: Directo 2º: Búsqueda orgánica 3º: Social 4º: Recomendación	1º: Búsqueda orgánica 2º: Social 3º: Directo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de (SimilarWeb, s. f.) y (Datanyze, s. f.),

Estos solo son algunas de las empresas que practican este modelo de negocio en su producción. En el siguiente capítulo se realizará un análisis profundo y una comparación de las empresas seleccionadas.

CAPÍTULO 3

3. COMPARATIVA DE LAS EMPRESAS

El upcycling es un enfoque relativamente nuevo en la industria de la moda, por lo que aún no existen muchas grandes empresas de moda que se dediquen exclusivamente a él. Sin embargo, existen marcas emergentes y nuevas empresas que se centran en este tipo de práctica y están ganando cada vez más popularidad. Para la elección de estas empresas se ha tenido en cuenta que al menos una fuera de diferente nacionalidad, que la principal fuente de ingresos proviniese de esta técnica, que fueran pequeñas, medianas o grandes empresas pero no locales y que su actividad principal fuera diferente en cada una de ellas.

Es necesario señalar que los datos analizados en las empresas no han sido los mismos en todas ellas, puesto que no se ha podido acceder a los mismos por razones de confidencialidad. Sin embargo con la información pública adquirida ha sido suficiente para poder aún así, hacer una comparativa determinante para las conclusiones.

3.1 ELVIS & KRESSE

Elvis & Kresse es una empresa de moda británica que crea accesorios de moda mediante el upcycling de materiales recuperados. Su modelo de negocio se centra en la reutilización de materiales como el cuero de desecho, mangueras de bomberos usadas y paracaídas. Se trata de una empresa de lujo sostenible, recuperado, ético y hecho a mano.

Se estableció en 2005 para salvar las mangueras contra incendios fuera de servicio de Londres, las que se habían dañado demasiado para repararlas y se iban al vertedero. Elvis & Kresse se enamoraron de estas mangueras de bomberos retiradas y decidieron darles una segunda vida. Hoy en día, los artesanos altamente calificados de esta empresa fabrican accesorios y artículos para el hogar con un diseño único, a partir de 15 materiales recuperados diferentes. El 50 % de las ganancias se destina a organizaciones benéficas (Elvis y Kresse. (s/f)).

Durante más de una década, ninguna de las mangueras contra incendios de Londres ha ido al vertedero y se han recuperado más de 300 toneladas de material.

En 2017, la Fundación Burberry se asoció con Elvis & Kresse para abordar el problema global aún mayor de los desechos de cuero. Esta asociación que ya lleva en pie 5 años, consiguió convertir al menos 120 toneladas de recortes de cuero de Burberry en nuevos artículos de lujo, diseñados y vendidos por Elvis & Kresse.

Las mangueras contra incendios se pueden utilizar durante unos 25 años, antes de que dejen de ser seguras. Su reciclaje resulta difícil ya que son compuestos, es decir, materiales mixtos que no se pueden separar. Como consecuencia, una manguera contra incendios retirada se convertirá en un desecho. El mismo destino le espera a los materiales compuestos como los sacos de té y café, las mantas estampadas el cuero de paracaídas y los recortes de seda de la industria de la moda.

Como solución en Elvis & Kresse, las mangueras contra incendios dañadas y fuera de servicio se limpian y se convierten en artículos de lujo, como bolsos, bolsas de viaje, cinturones, carteras, etc. Los recortes de cuero de la producción de Burberry se transforman en artículos vendibles, como bolsos y alfombras. Se utilizan pancartas de subasta y seda de paracaídas retiradas para forrar los productos. Las mantillas de impresión defectuosas y desgastadas de la industria de la impresión offset se convierten en materia prima nueva (vintage). También se utilizan sacos de café de yute o arpillera y los sacos de té de papel artesanal se convierten en envases, bolsas de correo y folletos. Incluso las cajas de zapatos no deseadas que se recolectan en las zapaterías se aplanan y se usan para hacer empaques y etiquetas.

Los productos de Elvis & Kresse cuestan alrededor de £ 45 un cinturón y £ 200 los bolsos. Para minimizar el riesgo de compras impulsivas y remordimiento del comprador, nunca ofrecen los productos a precios reducidos. Todos sus productos cuentan con 1 año de garantía, pasado ese tiempo se ofrece un servicio de reparación.

En el futuro, Elvis & Kresse planean 'rescatar' los miles de millones de latas de aluminio que no se reciclan actualmente. La compañía tiene grandes planes sobre el funcionamiento de un sistema de rescate de este tipo. Junto con la Universidad Queen Mary, Elvis & Kresse desarrolló una fragua solar que puede lavar, secar, triturar y derretir latas de aluminio con la energía del sol. La empresa aún necesita perfeccionar los métodos de fundición, pero tiene como objetivo lanzar colecciones que incluyan elementos como hebillas de cinturón de latas de aluminio "rescatadas" utilizando la forja solar. Sin embargo, esto ya pertenecería al ámbito del reciclaje.

Elvis & Kresse es una "corporación B fundadora del Reino Unido, una empresa social certificada y un empleador de salario digno totalmente certificado por la Fundación de salario digno".

La producción de esta empresa se lleva a cabo en Kent, Reino Unido y Estambul, Turquía (Elvis & Kresse: Manufacturer of luxury accessories by upcycling reclaimed materials | Knowledge Hub | Circle Lab, s. f.).

3.1.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

A continuación destacaremos apoyándonos la herramienta Business Model Canvas los elementos clave de su modelo de negocio, incluyendo su propuesta de valor basada en moda sostenible, la utilización de materiales reciclados, la generación de impacto social y ambiental positivo, y las alianzas estratégicas. Este análisis proporciona una visión general de cómo la empresa crea, entrega y captura valor en la industria de la moda sostenible.

1. Segmento de clientes: Elvis & Kresse se dirige a dos segmentos de clientes principales:
 - Consumidores conscientes de la sostenibilidad: Aquellos que valoran la moda sostenible y están dispuestos a pagar más por productos que sean éticos y respetuosos con el medio ambiente.
 - Empresas y organizaciones: Elvis & Kresse trabaja con marcas de lujo, empresas y organizaciones que buscan soluciones sostenibles para sus desechos y materiales.
2. Propuesta de valor: La propuesta de valor de Elvis & Kresse se basa en tres aspectos principales:
 - Productos de moda sostenibles: La empresa crea productos de moda de alta calidad, como bolsos, accesorios y artículos para el hogar, utilizando como material desechos, como mangueras de bomberos y paracaídas.
 - Diseño y estilo únicos: Los productos de Elvis & Kresse destacan por su diseño y estilo distintivos, lo que los convierte en piezas exclusivas y atractivas.
 - Impacto social y ambiental positivo: La empresa se compromete a reducir los residuos y contribuir a la sostenibilidad. Además, donan el 50% de sus beneficios a organizaciones benéficas relacionadas con la protección del medio ambiente y la lucha contra los incendios.
3. Canales de distribución: Elvis & Kresse utiliza una combinación de canales de distribución para llegar a sus clientes:
 - Venta directa en línea: A través de su sitio web, Elvis & Kresse vende sus productos directamente a los consumidores y empresas interesadas en la moda sostenible.

- Alianzas y colaboraciones: La empresa también establece asociaciones con minoristas y marcas de lujo, lo que les permite llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad.
4. Relaciones con los clientes:
- Elvis & Kresse busca establecer relaciones cercanas con sus clientes, basadas en la confianza y la comunicación transparente. La empresa se compromete a brindar un excelente servicio al cliente, ofreciendo información detallada sobre la procedencia y el proceso de producción de sus productos.
5. Fuentes de ingresos: Las principales fuentes de ingresos de Elvis & Kresse son:
- Venta de productos: La empresa genera ingresos a través de la venta de sus productos de moda sostenible tanto a consumidores individuales como a empresas.
 - Colaboraciones y proyectos personalizados: Elvis & Kresse también trabaja en colaboraciones y proyectos personalizados con marcas y organizaciones, lo que les permite diversificar sus fuentes de ingresos. Entre estas encontramos a marcas como Burberry, London Fire Brigade, Mulberry y British Airways.
6. Recursos clave: Los recursos clave de Elvis & Kresse incluyen:
- Materiales sostenibles y reciclados: La empresa se abastece de materiales reciclados, como mangueras de bomberos y paracaídas, para crear sus productos.
 - Diseñadores y artesanos: Elvis & Kresse cuenta con un equipo de diseñadores y artesanos talentosos que transforman los materiales reciclados en productos de moda sostenible de alta calidad.
 - Red de proveedores y socios: La empresa se basa en una red de proveedores y socios que suministran los materiales y colaboran en proyectos específicos.

7. Actividades clave: Las actividades clave de Elvis & Kresse incluyen:

- **Diseño y fabricación**: La empresa se dedica al diseño y fabricación de productos de moda sostenible utilizando materiales reciclados. Esto implica procesos de diseño creativos y la habilidad para transformar los materiales en productos de alta calidad.
- **Recopilación y gestión de materiales**: Elvis & Kresse colabora con organizaciones y empresas para obtener materiales reciclados, como mangueras de bomberos. La empresa se encarga de recopilar, clasificar y gestionar estos materiales de manera eficiente.
- **Marketing y comunicación**: La empresa utiliza estrategias de marketing y comunicación para promover sus productos y crear conciencia sobre la moda sostenible. Esto implica la participación en eventos, colaboración y asociación con otras marcas, organizaciones benéficas y proyectos sostenibles y la difusión de su historia y valores a través de diversos canales.

8. Estructura de costos: Las principales áreas de costos para Elvis & Kresse son:

- **Materiales y producción**: El costo de adquirir y transformar los materiales reciclados en productos terminados.
- **Mano de obra**: Los salarios y beneficios para el equipo de diseño y fabricación.
- **Marketing y promoción**: Los gastos relacionados con la promoción de la marca y los productos, incluyendo publicidad y participación en eventos.
- **Operaciones y administración**: Los costos generales asociados con la gestión diaria del negocio, como alquiler de instalaciones, servicios públicos y software de gestión.
- **Costos de logística y distribución**: La empresa incurre en costos asociados con la logística y la distribución de los productos renovados. Esto puede incluir el embalaje, el envío de los productos a los clientes o puntos de venta, así como la gestión de inventario y la logística inversa en caso de devoluciones.

9. Alianzas clave: Elvis & Kresse ha establecido alianzas clave con diferentes actores en la industria de la moda sostenible. Estas alianzas incluyen:

- Proveedores de materiales: La empresa trabaja con proveedores de materiales reciclados, como departamentos de bomberos y organizaciones benéficas, para asegurar un suministro constante de materiales.
- Minoristas y marcas de lujo: Elvis & Kresse colabora con minoristas y marcas de lujo para ampliar su alcance y distribuir sus productos a un público más amplio.
- Organizaciones benéficas y medioambientales: La empresa dona el 50% de sus beneficios a organizaciones benéficas relacionadas con la protección del medio ambiente y la lucha contra los incendios, estableciendo alianzas duraderas con estas organizaciones.

3.2 THE RENEWAL WORKSHOP

The Renewal Workshop es una empresa estadounidense que se dedica a reparar y reutilizar prendas de moda que han sido descartadas por grandes marcas. Trabaja con empresas como The North Face, Patagonia y Stella McCartney, para extender la vida útil de sus productos y reducir el desperdicio textil, permitiendo que las marcas capturen el valor del inventario no vendible.

Tras años de trabajar en la industria textil para marcas sostenibles como Patagonia, prAna o PACT Apparel, Nicole Bassett y Jeff Denby, los co-fundadores de The Renewal Workshop decidieron unir fuerzas para lanzar juntos este proyecto de reciclaje, con el fin de aplicar los principios de la economía circular a esta industria.

Para productos que han sido producidos pero no pueden ser vendidos, los recursos creativos, físicos, naturales y financieros invertidos en ellos se pierden. Esto conduce a problemas de residuos masivos con impactos ambientales negativos, y pérdidas financieras significativas para las marcas y oportunidades perdidas para los clientes.

En The Renewal Workshop tienen muy claro que no hay nada más sostenible que aquello que ya existe, “Nuestro principal objetivo es ayudar a la industria textil a ser más circular centrándonos en el upcycling y reciclaje de prendas de ropa. Además, podemos dar guías a las marcas para que diseñen sus productos de forma que prolonguen su duración al máximo y, además, ofrecerles técnicas de reciclaje más efectivas” explica Bassett. Para

ello, The Renewal Workshop colabora con marcas que les hacen llegar los productos estropeados, sucios o dañados para que sean arreglados o limpiados en la fábrica.

Además de trabajar con las marcas mencionadas anteriormente, la marca estadounidense de ropa deportiva Champion Athleticwear decidió crear una línea de ropa renovada con la colaboración de The Renewal Workshop. Esto supuso un paso enorme para la empresa, dándole una gran visibilidad y alentando a otras empresas a trabajar con ella.

El proceso de The Renewal Workshop comienza con la aplicación de la metodología del Análisis del Ciclo de Vida para evaluar el impacto de algunas de las fibras textiles más comunes, como el algodón, el poliéster y la lana. Esta información se combina con datos sobre el peso de cada prenda recibida para calcular los beneficios medioambientales de la renovación de cada pieza, incluidos el ahorro de energía, la reducción de gases de efecto invernadero y la disminución del consumo de agua.

La ropa que ingresa al sistema se limpia con tecnología avanzada de limpieza sin agua. Luego, la mitad de las prendas son reparadas profesionalmente y luego certificadas como nuevas. Se recopilan datos sobre todo lo que fluye a través del sistema y se devuelven a los socios de marca, lo que les ayuda a mejorar la producción y el diseño de productos futuros (Driver, s. f.).

Una vez los productos son renovados se venden de nuevo a las propias marcas de forma que puedan venderlas a través de sus canales de venta, en el caso de que los productos no puedan ser arreglados, se asegura el darles una segunda vida a través de redes fiables de upcycling, downcycling o reciclaje para optimizar los recursos que ya se han invertido en ellos y, de esta forma, evitar que terminen en un vertedero.

Estos artículos pueden provenir de devoluciones de clientes, reclamos de garantía, defectos de fabricación, productos de programas de canje, productos dañados durante el envío o en tiendas minoristas, que ascienden a cientos, miles o millones de artículos cada año, según el tamaño de la marca.

Las razones por las que la ropa no se puede vender suelen ser bastante triviales, como suciedad/manchas, cremalleras rotas o pequeños agujeros. Aunque parezcan menores, las marcas y los minoristas carecen de los sistemas para abordar estos defectos, lo que significa que la ropa se convierte en inventario no vendible o “residuo” y termina tirada o quemada. A través de la renovación, son capaces de recuperar un 36 % adicional de artículos que antes no se consideraban vendibles.

Proporcionar un sistema que recolecte esta ropa y la devuelva a una condición como nueva es una de las soluciones más poderosas de la economía circular, sobre todo, si se ha conservado la mayor cantidad posible de recursos utilizados para hacerla.

A pesar de que el proyecto consiguió recaudar 50.000 dólares con su campaña de crowdfunding, decidieron comenzar lentamente, realizando todo de forma local. El proceso completo tiene lugar en Estados Unidos, respetando el medioambiente y creciendo de forma sostenible para extenderse poco a poco y que su modelo sirva de inspiración para contribuir a la economía circular desde la industria textil (The Renewal Workshop, s. f.).

Durante cuatro años, el Taller de renovación llevó a cabo más de 50 evaluaciones de productos para marcas de todo tipo de moda, desde alta costura hasta ropa deportiva técnica. El objetivo de la evaluación era determinar qué es lo que las diferentes marcas percibían como residuos sin valor económico potencial, siendo los resultados sorprendentes. Su investigación mostró que el 82 % de los productos que las marcas clasificaron como residuo podrían renovarse y revenderse. Más específicamente:

- El 46 % podría revenderse como nuevo con solo reparaciones ligeras o menores.
- El 36% podría revenderse con reparaciones más sustanciales.
- El 18 % de las prendas consideradas residuos en realidad necesitaban ser recicladas.

Desde que se lanzó The Renewal Workshop en 2017, su objetivo ha sido garantizar que este 82 % se mantenga en circulación, inicialmente mediante la reventa a través de su propio mercado. Desde entonces, las marcas están cada vez más interesadas en vender la ropa renovada a través de sus propios canales, para responder a la demanda de ropa más ecológica y permitirles ofrecer diferentes puntos de precio.

The Renewal Workshop también se asocia con empresas que no son de ropa y que usan textiles, como empresas de ropa de cama y bolsos. En total, la empresa trabaja con 17 marcas, con el objetivo de convertir más de 1 millón de libras (más de 450 000 kg) de productos textiles del vertedero para el mercado para 2025.

Para 2021, el Taller de Renovación ha convertido 500 000 lb (más de 225 000 kg) de residuos textiles y de prendas de vestir del vertedero, alcanzando el 50 % de su objetivo para 2025.

Además de los beneficios económicos para sus marcas asociadas, el sistema del Taller de Renovación ha generado beneficios ambientales. Ha salvado o evitado (The Renewal Workshop, s. f.):

- más de 530 000 kg CO₂ emisiones de gases de efecto invernadero;
- más de 366 000 000 litros de agua;
- más de 240 000 kg DB eq de toxinas;
- más de 9 000 000 MJ de energía;
- más de 500 000 libras de residuos.

3.2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Al igual que en el caso anterior, se realizará un análisis de la empresa apoyándonos en la herramienta Business Model Canva.

1. Segmento de clientes:

- The Renewal Workshop se dirige a marcas de moda y minoristas que buscan soluciones sostenibles para sus productos y desechos textiles.
- También se dirigen a consumidores conscientes que desean adquirir prendas de moda sostenibles y reparadas.

2. Propuesta de valor: La propuesta de valor de The Renewal Workshop se basa en dos aspectos principales:

- **Solución sostenible:** Ofrece a las marcas de moda y minoristas una solución completa para recuperar y extender el ciclo de vida de sus productos. Proporciona servicios de limpieza, reparación y renovación de prendas y accesorios.
- **Productos sostenibles:** Ofrece a los consumidores prendas de moda reparadas y renovadas que cumplen con altos estándares de calidad y sostenibilidad.

3. Canales de distribución:

- **Canales de distribución en línea:** Es el principal medio que utiliza la empresa para llegar tanto a las marcas de moda y minoristas como a los consumidores finales.
- **Colaboraciones y asociaciones estratégicas:** Con marcas y minoristas para ampliar su alcance, comercializando los productos a través de sus canales en línea o de sus tiendas.

4. Relación con los clientes: La empresa establece relaciones cercanas y de colaboración con sus clientes.

- Trabaja directamente con las marcas de moda y minoristas para entender sus necesidades y desarrollar soluciones personalizadas.
- Se compromete con los consumidores finales a través de su plataforma en línea, brindando transparencia y educación sobre los productos sostenibles que ofrecen.

5. Fuentes de ingresos: Las principales fuentes de ingresos de The Renewal Workshop provienen de:

- Los servicios que brinda a las marcas de moda y minoristas, como la limpieza, reparación y renovación de productos.
- Obtención de ingresos a través de la venta directa de productos renovados a los consumidores.

6. Recursos clave: Los recursos clave de The Renewal Workshop incluyen:

- Instalaciones de procesamiento y limpieza para reparar y renovar prendas y accesorios.
- Personal capacitado en técnicas de limpieza, reparación y renovación.
- Relaciones establecidas con marcas de moda y minoristas.

7. Actividades clave: Las actividades clave de The Renewal Workshop incluyen:

- Recepción, clasificación y limpieza de productos devueltos.
- Reparación y renovación de prendas y accesorios.
- Gestión de inventario y almacenamiento de productos renovados.
- Comercialización y venta de productos a través de su plataforma en línea.

8. Estructura de costos: Las principales áreas de costos para la empresa son:

- Costo de adquisición de productos: The Renewal Workshop incurre en costos para adquirir los productos devueltos o con defectos de las marcas de moda y minoristas. Estos costos pueden incluir la compra de los productos a un precio reducido o la negociación de acuerdos de consignación con las marcas.
- Costo de limpieza y reparación: La empresa debe invertir en equipos, herramientas y materiales necesarios para llevar a cabo el proceso de limpieza y reparación de los productos. Esto implica gastos relacionados con el personal capacitado, productos de limpieza, costuras, parches u otros materiales utilizados en las reparaciones.
- Costo de renovación y rediseño: Si es necesario, The Renewal Workshop puede incurrir en costos adicionales para renovar y rediseñar los productos. Esto puede incluir el uso de técnicas de teñido, estampado o transformación de productos existentes para darles un nuevo aspecto y estilo.
- Gastos operativos: La empresa tiene gastos operativos regulares, como el alquiler o la propiedad de sus instalaciones de procesamiento, el mantenimiento de equipos, los servicios públicos y otros gastos relacionados con la operación diaria del negocio.
- Marketing y promoción: The Renewal Workshop necesita invertir en actividades de marketing y promoción para dar a conocer sus servicios y productos renovados. Esto puede incluir gastos en publicidad en línea, marketing de contenidos, participación en eventos de la industria y otras estrategias para llegar a su público objetivo.
- Costos de logística y distribución: La empresa incurre en costos asociados con la logística y la distribución de los productos renovados. Esto puede incluir el embalaje, el envío de los productos a los clientes o puntos de venta, así como la gestión de inventario y la logística inversa en caso de devoluciones.
- Gastos administrativos y de personal: The Renewal Workshop tiene costos relacionados con la administración y el personal. Esto incluye salarios y beneficios para el equipo de trabajo, así como gastos

administrativos como software, herramientas de gestión y servicios profesionales.

- Costo de mano de obra cualificada.

9. Alianzas clave: The Renewal Workshop colabora estrechamente con las siguientes entidades para desarrollar alianzas estratégicas que impulsan su modelo de negocio:

- Marcas de moda y minoristas para recibir productos devueltos y colaborar en la renovación y comercialización de los mismos. Esto puede incluir la inclusión de los productos en los canales de venta en línea de las marcas, en sus tiendas físicas o en eventos promocionales conjuntos.
- Proveedores de materiales y empresas de logística para asegurar un flujo constante de productos y una distribución eficiente.

Estas alianzas son beneficiosas tanto para The Renewal Workshop como para las marcas de moda y minoristas. The Renewal Workshop puede acceder a un suministro constante de productos recuperados, mientras que las marcas pueden reducir su impacto ambiental, generar ingresos adicionales y mejorar su imagen de marca al ofrecer opciones sostenibles a sus clientes.

En resumen, The Renewal Workshop se centra en ofrecer una solución sostenible a marcas de moda y minoristas para extender el ciclo de vida de sus productos, brindando productos renovados y sostenibles a los consumidores. Su modelo de negocio se basa en servicios de reparación y renovación, así como en la venta directa de productos renovados.

3.4 RE/DONE

RE/DONE es una empresa única que tiene como objetivo devolver la individualidad a las grandes marcas, manteniendo relevante su patrimonio y creando moda sostenible y consciente.

El corazón de esta empresa es la capacidad de reinventar marcas emblemáticas de la herencia. Comenzando con el concepto original de reciclar prendas vintage de Levi's y transformarlas en diseños modernos, RE/DONE utiliza prendas de segunda mano para crear nuevos estilos y dar una segunda vida a los productos que ya no se usan. Desde su lanzamiento, RE/DONE ha evitado que más de 225.850 prendas terminen en vertederos,

reconstruyéndolas en piezas de lujo muy codiciadas. Colecciones, como RE/DONE | Levi's y upcycled, celebran el pasado de cada prenda y continúan su historia individual. Como uno de los principales fabricantes de moda que distribuye productos reciclados, impulsa a toda la industria hacia un futuro más sostenible.

Además, la marca utiliza algodón reciclado para fabricar algunas de sus prendas en colaboración con Hanes. Para esta colaboración, desarrollaron un nuevo algodón reciclado diseñado a partir de camisetas vintage que esta última marca no vendía y que fueron reconstruidas utilizando materiales reciclados. A partir de 2019, ampliaron su oferta de productos para incluir también sudaderas.

Sean Barron, cofundador y CEO de RE/DONE, y Jamie Mazur, cofundador de RE/DONE, ambos nativos de Los Ángeles, fueron influidos íntegramente por la cultura local en sus estilos personales y pasiones. Rodeados de personas diversas con sensibilidades de moda únicas, entienden que la ropa es algo universal con lo que todo el mundo tiene una relación.

Las prendas de cuero, el denim y las camisetas simples eran prendas básicas que siempre se encontraban en el guardarropa de sus ídolos y en su propio estilo personal. Dada la escasez de estos estilos vintage en el comercio moderno, Jamie frecuentaba el Rose Bowl Flea Market, aprendiendo y convirtiéndose en su propio historiador de la ropa americana. Ambos se unieron en torno a los clásicos de la herencia y la moda, y se dieron cuenta de que había una gran brecha en el mercado para Levi's, que contaba con productos perfectamente adaptables y vintage. Es así que RE/DONE lanzó en 2014 con la simple idea de tomar lo viejo y volverlo nuevo, un objetivo inherentemente sostenible que pivotó la industria de la moda hacia un futuro más responsable.

Después de un tedioso proceso de nueve meses de desarrollo de productos, que incluyó la creación de un ajuste moderno de cintura alta para las prendas de mujer y un ajuste relajado y perfectamente desaliñado para las prendas de hombre, RE /DONE lanzó su primera producción con 300 pares, los cuales se agotaron instantáneamente de su página de comercio electrónico y fueron directos al consumidor. Surgió una lista de espera de miles de personas que provocó una mayor demanda, comenzando así su éxito.

RE/DONE también ha tomado medidas para reducir su huella de carbono. La marca utiliza envases y bolsas de papel reciclado y reciclable para enviar sus productos, y ha implementado prácticas más sostenibles en su cadena de suministro.

Hoy en día, RE/DONE es una marca líder en el espacio de la moda de lujo, conocida por su compromiso con la sostenibilidad y su habilidad para transformar prendas vintage en objetos de moda modernos y codiciados. La marca ha logrado un equilibrio entre la

restauración de la individualidad y la celebración de la historia de cada prenda, mientras lidera el camino hacia un futuro más consciente y sostenible en la industria de la moda (RE/DONE | Vintage-Inspired Denim & Ready To Wear, s. f.).

3.3.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El análisis del Business Model Canvas de RE/DONE destaca los elementos clave de su modelo de negocio, incluyendo su enfoque en la moda vintage reinventada, la calidad y autenticidad de las prendas, la sostenibilidad y las alianzas estratégicas. Esta información proporciona una visión general de cómo RE/DONE crea, entrega y captura valor en la industria de la moda sostenible y vintage.

1. Segmento de clientes: RE/DONE se dirige a dos segmentos principales de clientes:

- Consumidores de moda conscientes: Aquellos que buscan ropa de alta calidad y con estilo, pero también se preocupan por la sostenibilidad y la autenticidad.
- Amantes de la moda vintage: Personas que aprecian la estética y el valor de las prendas vintage, pero prefieren tener opciones actualizadas y adaptadas a las tendencias actuales.

2. Propuesta de valor: La propuesta de valor de RE/DONE se basa en tres aspectos clave:

- Ropa vintage reinventada: La empresa ofrece prendas vintage auténticas que son seleccionadas cuidadosamente y luego transformadas para adaptarse a las tendencias de moda actuales y proporcionar un ajuste moderno.
- Calidad y artesanía excepcionales: RE/DONE se enorgullece de su atención al detalle, utilizando materiales de alta calidad y empleando técnicas de confección de nivel superior para garantizar que cada prenda cumpla con los estándares más exigentes.
- Sostenibilidad: Al trabajar con ropa vintage, RE/DONE promueve la reutilización y el reciclaje, evitando la producción de prendas completamente nuevas y reduciendo el impacto ambiental de la industria de la moda.

3. Canales de distribución: RE/DONE utiliza una variedad de canales de distribución para llegar a sus clientes:

- Tiendas físicas: La empresa cuenta con tiendas minoristas donde los clientes pueden ver y probar las prendas antes de comprar. Cuenta con cuatro tiendas físicas a lo largo de Estados Unidos y una tienda en París.
- Comercio electrónico: A través de su sitio web, RE/DONE ofrece una experiencia de compra en línea conveniente para los clientes que prefieren hacer compras desde casa o en cualquier lugar.

4. Relaciones con los clientes:

- RE/DONE busca establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Su enfoque en la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad les permite generar confianza y fomentar una conexión emocional con los amantes de la moda conscientes.
- La empresa también se esfuerza por brindar un excelente servicio al cliente, ya sea en persona o a través de canales de comunicación en línea.

5. Fuentes de ingresos: Las principales fuentes de ingresos de RE/DONE incluyen:

- Venta de prendas de ropa: La empresa genera ingresos a través de la venta de sus prendas vintage reinventadas a consumidores individuales y minoristas.
- Ediciones especiales y colaboraciones: RE/DONE también lanza ediciones especiales y colaboraciones exclusivas que generan interés adicional y atraen a un público más amplio.

6. Recursos clave: Los recursos clave de RE/DONE incluyen:

- Materiales vintage de alta calidad: La empresa invierte en la búsqueda y adquisición de ropa vintage auténtica que cumpla con sus estándares de calidad y estilo.
- Diseñadores y artesanos: RE/DONE cuenta con diseñadores y artesanos talentosos que transforman las prendas vintage en piezas modernas y atractivas.

- Red de proveedores: La empresa se apoya en una red de proveedores que les suministra los materiales necesarios para la confección de las prendas.

7. Actividades clave: Las actividades clave de RE/DONE incluyen:

- Selección y curaduría: RE/DONE dedica tiempo y recursos a la selección cuidadosa de prendas vintage auténticas que cumplan con su visión y estándares de calidad.
- Diseño y remodelación: La empresa utiliza habilidades de diseño y confección para transformar las prendas vintage en piezas modernas y actualizadas, adaptándolas a las tendencias actuales y asegurando un ajuste contemporáneo.
- Marketing y promoción: RE/DONE se compromete con estrategias de marketing y promoción para crear conciencia de marca y llegar a su público objetivo. Esto incluye campañas publicitarias, colaboraciones con influencers y presencia en redes sociales.

8. Estructura de costos: Las principales áreas de costos para RE/DONE son:

- Adquisición de materiales vintage: La empresa invierte en la compra y selección de ropa vintage auténtica para su transformación.
- Diseño y confección: Los costos asociados con el diseño y remodelación de las prendas vintage, incluyendo la mano de obra y los materiales.
- Operaciones: Los gastos relacionados con la gestión de las tiendas físicas, incluyendo el alquiler, el personal y el mantenimiento.
- Marketing y promoción: La empresa ha implementado estrategias de marketing para promover su marca y productos. Entre ellos destaca el marketing de influencers, y redes sociales. Las colaboraciones más destacadas incluyen la de Bella Hadid, la modelo sueca Elsa Hosk y la modelo y actriz Emily Ratajkowski. Todas ellas han colaborado con la marca en campañas de marketing y han promocionado sus productos en redes sociales.

- Costos de distribución y logística para hacer llegar sus productos a los clientes.

9. Alianzas clave: RE/DONE ha establecido alianzas clave que impulsan su modelo de negocio, incluyendo:

- Proveedores de ropa vintage: La empresa trabaja con proveedores y distribuidores de ropa vintage para obtener un suministro constante de prendas auténticas.
- Colaboraciones de moda: RE/DONE ha colaborado con otras marcas y diseñadores de renombre para crear colecciones exclusivas que atraen a un público más amplio y generan interés adicional.

3.4 COMPARACIÓN DE LAS EMPRESAS

A continuación realizaremos una comparación del análisis de las empresas apoyándonos en la herramienta Business Model Canva.

TABLA 2: COMPARACIÓN EMPRESAS A PARTIR DEL BMC

	Elvis & Kresse	The Renewal Workshop	RE / DONE
Segmento de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores conscientes de la sostenibilidad - Empresas y organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores conscientes de la sostenibilidad - Marcas de moda y minoristas 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores de moda consciente - Amantes de la moda vintage
Propuesta de valor	Creación de productos de moda a partir de materiales de desecho de alta calidad, enfocados en la sostenibilidad y el diseño único.	Proceso de renovación y reparación de productos de moda, garantizando que sean rescatados y reintroducidos en el mercado.	Rediseño y remodelación de jeans vintage de alta calidad para crear prendas modernas y atemporales.

Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Venta directa en línea - Alianzas y colaboraciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución en línea - Colaboraciones y asociaciones estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas físicas - Comercio electrónico
Relaciones con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones cercanas con sus clientes, basadas en la confianza y la comunicación transparente - Servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con marcas y minoristas para satisfacer sus necesidades de renovación y reparación de productos - Servicio al cliente; transparencia, educación 	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión emocional - Experiencia del cliente a través de la atención personalizada y el compromiso en las redes sociales
Fuentes de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos - Colaboraciones y proyectos personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de renovación y reparación de productos a marcas y minoristas de moda. - Venta directa de productos renovados 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de prendas de ropa colaboraciones con marcas y minoristas de moda. - Ediciones especiales y colaboraciones
Recursos clave	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales sostenibles y reciclados - Diseñadores y artesanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura de renovación y reparación de productos - Conocimientos técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales vintage de alta calidad - Conocimientos en diseño y fabricación,

	<ul style="list-style-type: none"> - Red de proveedores y socios 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones con marcas y minoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> relaciones con proveedores. - Diseñadores y artesanos - Red de proveedores
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación y selección de materiales de desecho - Diseño y fabricación de productos - Colaboraciones con marcas y minoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renovación y reparación de productos de moda - Colaboración con marcas y minoristas - Gestión de inventario 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de jeans vintage - Remodelación y personalización de prendas - Colaboraciones con marcas y minoristas
Estructura de costos	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales y producción - Mano de obra - Marketing y promoción - Operaciones y administración - Costos de logística y distribución - Costos de fabricación 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de infraestructura de renovación - Costos de mano de obra especializada - Costos de adquisición de productos - Costos de diseño y confección - Costos de marketing y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de adquisición de materiales - Costos de diseño y confección - Costos de marketing y promoción - Costos de distribución y logística - Costos de mano de obra

		- Costos operativos	- Costos operativos
Alianzas clave	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materiales - Minoristas y marcas de lujo - Organizaciones benéficas y medioambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con marcas de moda y minoristas - Proveedores de materiales y empresas de logística 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de ropa vintage - Colaboraciones con marcas de moda

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las empresas siguiendo el BMC.

3.4.1 RESULTADOS DE LAS EMPRESAS

Se llevará a cabo un análisis y comparación detallada de las empresas seleccionadas, centrándonos en datos numéricos relevantes. Este estudio permitirá examinar el crecimiento y desempeño de cada empresa, así como identificar tendencias y patrones clave en sus respectivas industrias.

A través de un enfoque cuantitativo, se explorarán variables importantes que arrojarán luz sobre su evolución y posición competitiva. Los datos numéricos proporcionarán una base sólida para evaluar el rendimiento financiero, el alcance geográfico, el crecimiento de ventas y otras métricas relevantes. Este análisis comparativo permitirá obtener una visión más completa de las fortalezas y debilidades de cada empresa, así como identificar oportunidades y desafíos potenciales. Se podrá obtener una comprensión más profunda de la trayectoria y el éxito de estas empresas, sentando las bases para una toma de decisiones informada y estratégica en el ámbito empresarial.

Como ya se mencionó anteriormente, habrá datos que no estén disponibles por igual para todas las empresas al tratarse de entidades privadas, por lo que se analizarán dependiendo del acceso a la información.

TABLA 3: COMPARACIÓN ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS

Empresas	Elvis & Kresse	The Renewal Workshop	RE / DONE
Ingresos	2007: 10 000€ 2009: 380 000€ 2013: 380 000€ 2023: 2 € – 5 € M	\$7,3 M	\$3,6 M
Crecimiento anual de los ingresos	-	\$943,9 K	\$ 541 625
Financiación	-	- 2016: 2 inversores - 2018: 2 inversores (\$3,1 M) - 2019: 8 inversores (\$5,5 M) - 2021: 11 inversores (6M) <u>Financiación total:</u> \$14,6 M	-
Empleados	11-25	17	23
Ingresos por empleado	-	-	\$ 190,524
Crecimiento plantilla	-	-	Creció en un 81,73 % desde 2020
Mercados	14	2	20
Visitas mensuales	38 011	5 000	85 376
Crecimiento de visitas mensual	105,55 %	67,41%	3,14 %
Ranking Global	934 402	3 185 675	502 861
Top de países visitantes	UK: 30,31% Malasia: 28,90% EEUU: 15,41% Malasia: 28,90% Guernsey: 13,40%	EEUU: 89,18% Estonia: 10,82%	EEUU: 70,02 % UK: 7,55% Países Bajos: 6,95% Alemania: 5,00% Francia: 1,74%

	Indonesia: 6,10%		
Canales de marketing	Directo: 44,49% Búsqueda orgánica: 33,47% Social: 13,02% Recomendación: 4,69% Búsqueda Pagada: 3,35% Display: 0,97%	Búsqueda orgánica: 44,38% Referencias: 25,51% Directo: 25,01% Social: 5,10%	Búsqueda pagada: 23,55% Búsqueda orgánica: 23,40 % Directo: 20,63% Display: 12,14% Social: 11,82% Recomendación: 8,45%
Premios y reconocimientos	- Sustainable Luxury Awards - Red Dot Design Award - Sustainable Business Awards - Top 100 Luxury Innovator	- Circular Economy Award - Sustainable Brand Index - Inclusión en la lista "Companies to Watch" de la revista Fast Company	- CFDA/Vogue Fashion Fund - "Brand of the Year" de la revista Footwear News - "Top 10 Up and Coming Denim Brands" de Forbes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de (SimilarWeb, s. f.), (elEconomista.es, 2014) y (Datanyze, s. f.).

Principales resultados:

- Las empresas analizadas tienen una fuerte cuota de mercado en su industria.
- Los ingresos generados por empleado son mayores que el promedio de la industria (en la empresa RE/DONE).
- Demuestran un crecimiento de los ingresos y empleados es más rápido que la media.
- Desde que se fundaron han crecido más rápido que las empresas de la industria.
- Las clasificaciones de tráfico web superan al promedio.

Después de analizar las empresas Elvis & Kresse, RE/DONE y The Renewal Workshop utilizando el modelo de negocio Business Model Canvas, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Segmento de clientes: Cada empresa tiene un enfoque específico en su segmento de clientes. Elvis & Kresse se dirige a clientes conscientes de la moda y preocupados por la sostenibilidad, RE/DONE se enfoca en

consumidores que valoran la moda vintage y la calidad, y The Renewal Workshop se dirige a marcas y minoristas que buscan soluciones para gestionar sus productos devueltos o dañados.

- **Propuesta de valor:** Las tres empresas ofrecen propuestas de valor únicas. Elvis & Kresse se destaca por transformar materiales de desecho en productos de alta calidad, RE/DONE ofrece prendas vintage rediseñadas con un toque moderno, y The Renewal Workshop brinda servicios de reparación y reciclaje para prolongar la vida útil de los productos.
- **Canales de distribución:** Cada empresa utiliza diferentes canales de distribución para llegar a sus clientes. Elvis & Kresse utiliza una combinación de venta directa, colaboraciones con minoristas y presencia en eventos sostenibles. RE/DONE se basa principalmente en la venta directa en línea y a través de minoristas selectos, mientras que The Renewal Workshop además de la venta directa trabaja con marcas y minoristas para ofrecer servicios de reparación y reciclaje
- **Relaciones con los clientes:** Las empresas establecen relaciones cercanas con sus clientes de diferentes maneras. Elvis & Kresse se enfoca en la creación de conexiones emocionales con sus clientes a través de la narrativa de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad. RE/DONE se centra en la creación de una comunidad de amantes de la moda vintage a través de las redes sociales y eventos. The Renewal Workshop establece relaciones comerciales duraderas con marcas y minoristas a través de servicios personalizados.
- **Fuentes de ingresos:** Cada empresa genera ingresos de diferentes maneras. Elvis & Kresse obtiene ingresos de la venta de sus productos upcycled, así como de colaboraciones y proyectos especiales. RE/DONE se basa principalmente en la venta de prendas vintage rediseñadas. The Renewal Workshop además de generar ingresos por la venta de artículos, también a través de sus servicios de reparación y reciclaje, así como de acuerdos comerciales con marcas y minoristas.
- **Recursos clave:** Las empresas requieren diferentes recursos clave para operar. Elvis & Kresse se centra en la adquisición de materiales de desecho de alta calidad, RE/DONE se basa en la selección cuidadosa de prendas vintage y The Renewal Workshop requiere instalaciones y

equipos especializados para llevar a cabo sus servicios de reparación y reciclaje.

También se pueden identificar similitudes entre Elvis & Kresse, RE/DONE y The Renewal Workshop a partir del análisis realizado:

- Enfoque en la sostenibilidad: Las tres empresas tienen un enfoque central en la sostenibilidad y la reducción de residuos. Utilizan el upcycling como una estrategia principal para dar nueva vida a materiales o prendas existentes, evitando así el desperdicio y la producción adicional de productos.
- Valoración de la calidad y la artesanía: Las tres empresas destacan la importancia de la calidad y la artesanía en sus productos. Elvis & Kresse se enfoca en la creación de productos duraderos y funcionales utilizando materiales resistentes, RE/DONE se destaca por su meticulosa selección de prendas vintage de alta calidad y The Renewal Workshop se compromete a ofrecer servicios de reparación y reciclaje de calidad para prolongar la vida útil de los productos.
- Conciencia del consumidor: Las empresas reconocen la importancia de educar y concienciar a los consumidores sobre los problemas de la moda convencional y la importancia de adoptar prácticas más sostenibles. A través de su comunicación y estrategias de marketing, las empresas buscan informar y hacer conscientes a los consumidores sobre las necesidades actuales en términos de sostenibilidad y consumo responsable.
- Colaboraciones y asociaciones estratégicas: Las tres empresas han establecido colaboraciones y asociaciones estratégicas para fortalecer su posición en el mercado y ampliar su alcance. Colaboran con artistas, diseñadores, marcas de moda y minoristas para crear productos exclusivos, lanzar colecciones sostenibles y promover el mensaje de la moda sostenible de manera más amplia.

Estas similitudes demuestran que, aunque cada empresa tiene su propio enfoque y estrategias específicas, todas comparten una visión común de crear un impacto positivo en la industria de la moda a través del upcycling y la sostenibilidad. Esta convergencia en valores y enfoques fortalece el crecimiento y la aceptación del modelo de negocio upcycling en el mercado actual.

3.5 CONCLUSIONES

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

Tras llevar a cabo un exhaustivo estudio y análisis de las empresas de moda upcycling, podemos llegar a la conclusión de que el modelo de negocio upcycling es altamente viable y especialmente relevante en la actualidad, donde la sostenibilidad desempeña un papel cada vez más importante en nuestra sociedad. Aunque hemos identificado algunos desafíos y barreras asociadas a este enfoque, es evidente que, si una empresa adopta una postura transparente, implementa una sólida estrategia de marketing que conciencie al consumidor sobre las necesidades actuales y se enfoca en la calidad y la innovación, tiene grandes posibilidades de éxito.

Dado que el valor utilitario juega un papel importante en los productos de moda upcycling, los especialistas en marketing deben mejorarlo en sus productos ecológicos y proporcionar información adicional relacionada con los valores. El análisis del consumidor llevado a cabo, así como las motivaciones identificadas a la hora de comprar este tipo de productos podrían usarse como variables de segmentación para dirigirse a los consumidores que tienen más probabilidades de comprar productos de moda reciclados, mientras que las normas subjetivas y el nivel educativo se pueden usar para los comercializadores de productos de moda reciclados.

Por otro lado, al analizar el crecimiento y éxito de las empresas de moda upcycling, hemos observado una evolución notable en diversos aspectos. En términos de empleados, ingresos, financiación y posicionamiento web, estas empresas han experimentado un crecimiento constante y significativo a lo largo de los años. Además, han ampliado su oferta de productos, en un principio se enfocaban en la creación de un solo tipo de producto, sin embargo han expandido sus líneas para incluir accesorios, calzado y artículos para el hogar entre otros. Esto no solo demuestra el interés creciente de los consumidores por productos sostenibles y de calidad, sino también el reconocimiento y la confianza que estas empresas han ganado en el mercado.

Otro indicador claro del éxito y la relevancia de las empresas de moda upcycling son los premios y logros obtenidos. Estas empresas han sido reconocidas tanto a nivel nacional como internacional por su enfoque innovador y su contribución a la sostenibilidad en la industria de la moda. Estos premios refuerzan su posicionamiento como líderes en el sector y generan una mayor visibilidad y reconocimiento tanto entre los consumidores como entre los expertos de la industria.

Es importante destacar que el crecimiento y el éxito de las empresas de moda upcycling no solo se limita a aspectos económicos, sino que también se refleja en su impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad. Al dar una segunda vida a materiales y reducir la cantidad de residuos generados por la industria de la moda, estas empresas contribuyen significativamente a la mitigación del cambio climático y a la preservación de los recursos naturales. Asimismo, su enfoque en la transparencia, la ética y la responsabilidad social las posiciona como agentes de cambio en la transformación de la industria hacia un modelo más sostenible y consciente.

En definitiva, el futuro de la moda se encuentra en la adopción de prácticas sostenibles y en la valorización de los recursos existentes. Las empresas de moda upcycling son líderes en este aspecto y están contribuyendo activamente a la construcción de una industria más ética, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable. Su impacto va más allá de los números y se traduce en un cambio positivo en la mentalidad de los consumidores y en la forma en que concebimos la moda.

BIBLIOGRAFÍA

- Bannat, A., & Syam, N. (2016). Implementation of Quick Response Manufacturing in the Apparel Industry.
- ბუნდოზი. (2023). LA EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA MODA: CÓMO HA CAMBIADO LA MODA A LO LARGO DE LOS AÑOS. *Bogart*. <https://bogart.ge/es/la-evolucion-de-las-tendencias-de-la-moda/>
- Ci, C. (2022). Economía circular en el sector textil, ¿mito o realidad? *CIMAS, Innovación y Medio Ambiente*. <https://www.cimas.es/economia-circular-textil/#:~:text=Para%20producir%20toda%20la%20ropa,a%20391%20kg%20por%20persona.>
- Coppola, C. M., Vollero, A., & Siano, A. (2021). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124812>
- Cerdá, E. y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía Industrial*.
- Christopher, M., Lawson, R., y Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Driver, R. (s. f.). Champion se asocia con The Renewal Workshop para crear una línea de ropa sostenible. *FashionNetwork.com*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Champion-se-asocia-con-the-renewal-workshop-para-crear-una-linea-de-ropa-sostenible,1330685.html>
- Introducción a la economía circular. (s. f.). <https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>
- EC, 2019b, Sustainable products in a circular economy — towards an EU product policy framework contributing to the circular economy (SWD(2019) 92 final).

- Ecopreneur.eu, 2019, Circular Fashion Advocacy. A strategy towards a circular fashion industry in Europe. [EcoP-Circular-Fashion-Advocacy-Report-28-3-19.pdf \(ecopreneur.eu\)](#)
- Elander, M., et al., 2017a, Evaluation of business models for increased reuse, collective use and prolonged life time of textiles. [Evaluation of Business Models for Increased Reuse, Collective Use and Prolonged Life Time of Textiles - DocsLib](#)
- elEconomista.es. (2014, 7 julio). Una emprendedora convierte mangueras de bombero en artículos de lujo. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/5920917/07/14/Una-emprendedora-convierte-mangueras-de-bombero-en-articulos-de-lujo.html>
- Elvis y Kresse. (s/f). *Bolsos de mujer* <https://www.elvisandkresse.com/collections/womens-bags>
- *Elvis & Kresse: Manufacturer of luxury accessories by upcycling reclaimed materials | Knowledge Hub | Circle Lab.* (s. f.). <https://knowledge-hub.circle-lab.com/article/9445?n=Elvis-%26-Kresse-Manufacturer-of--luxury-accessories-by-upcycling-reclaimed-materials>
- European Environment Agency - EEA (2019). Preventing plastic waste in Europe. Informe 2/2019. EEA.
- *ETC/WMGE Report 6/2019: Textiles and the environment in a circular economy.* (s. f.). Eionet Portal. <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-wmge-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy>
- Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change.* Fashion Practice.
- Gemma. (2023b, mayo 17). Recycling, upcycling y downcycling - Conoce las diferencias. *REGUSA RECYCLING & RECOVERY: RESIDUOS INDUSTRIALES.* <https://gruporegusa.com/2022/07/20/recycling-upcycling-y-downcycling-conoce-las-diferencias/>

- Gray, S., 2017, Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost, WRAP, Banbury (<http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>)
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Jung, S., y Jin, B. (2016a). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*.
- JRC, 2014, Environmental improvement potential of textiles (IMPRO-Textiles), JRC Scientific and Technical Reports, Joint Research Centre, Ispra, Italy.
- Kumar, A., Paul, S. K., & Barua, M. K. (2021). Quick Response Manufacturing (QRM) for sustainable apparel production: A study on an RMG factory in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*.
- Lago, S., & Lago, S. (2022). 39.000 toneladas de ropa son desechadas cada año en todo el mundo: ¿qué podemos hacer? *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/09/ropa-desechada-ano>
- Larios, R. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*.
- Lee, H., Ko, H., Kim, T., & Hwang, J. (2021). Implementation of Quick Response Manufacturing (QRM) for efficient and sustainable production in a fashion industry. *Sustainability*.
- Lehuei, V. C. (2022, 24 marzo). Agricultura y textiles: industrias con alto consumo hídrico - Diario Sostenible. *Diario Sostenible*. <https://www.diariosostenible.cl/noticia/actualidad/2022/03/agricultura-y-textiles-industrias-con-alto-consumo-hidrico#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda%20es%20responsable%20de%20alrededor%20de,de%20gases%20de%20efecto%20invernadero>.
- *Los consumidores y su comportamiento frente a la sostenibilidad*. (2021, 13 julio). LOGIFRUIT. <https://logifruit.es/los-consumidores-y-su-comportamiento->

[frente-a-la-sostenibilidad/#:~:text=El%2077%25%20de%20los%20consumidores%20est%20C3%A1%20dispuesto%20a,que%20este%20factor%20cambia%20su%20comportamiento%20de%20compra.](#)

- Manshoven, S., Christis, M., Vercalsteren, A., Arnold, M., Nicolau, M., Lafond, E., Fogh Mortensen, L., & Mortensen, F. (2019). Textiles and the environment in a circular economy. European Topic Centre on Waste and Materials in a Green Economy.
- Mirás, D., Rodríguez, M., & Sánchez, M. (2022, 24 octubre). Piensa global diseña sostenible.
- Park, D. H., & Lin, L. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Permitir que las marcas capturen el valor del inventario no vendible: The Renewal Workshop. (s. f.). <https://ellenmacarthurfoundation.org/es/ejemplos-circulares/the-renewal-workshop>
- Pookulangara, S., y Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Quantis, 2018, Measuring Fashion: Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries study., (<https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/>).
- RE/DONE | Vintage-Inspired Denim & Ready To Wear. (s. f.). RE/DONE. <https://shopredone.com/?gclid=CjwKCAjwI6OiBhA2EiwAuUwWZbBFzn6MaYidzrpRKnxXGKpNKKOSMphuv8RJAT2oDHXCMassbIJJ RoCAyEQAvD BwE>
- Tráfico del sitio web: comprueba y analiza cualquier sitio web | *Similarweb*. (s. f.). *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/es/>
- Sung, K. (2015). A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/299559229_A_Review_on_Upcycling_Current_Body_of_Literature_Knowledge_Gaps_and_a_Way_Forward

- TextileExchange, 2018, Preferred fiber & materials Market Report 2017 (<https://textileexchange.org/downloads/2017-preferred-fiber-materials-market-report/>).
- The Upcycle: Beyond Sustainability, 2013, – Designing for Abundance", *International Journal of Sustainability in Higher Education*
- What is fast fashion and why is it a problem? | Ethical Consumer. (2023, 25 abril). Ethical Consumer. <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>
- WRAP, 2019, Fibre to fibre recycling: An economic & financial sustainability assessment ([http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Fibre to Fibre report.pdf](http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Fibre%20to%20Fibre%20report.pdf)).
- *Zero Waste Daniel*. (s. f.). Siglo Nuevo. <https://www.siglonuevo.mx/nota/2096.zero-waste-daniel>