



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado
**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

Upcycling en la moda: Sostenibilidad en las empresas del sector textil

Presentado por:
Noelia Fernández Anta

Tutelado por:
M^a Valle Santos Álvarez

Valladolid, 14 de julio de 2021

RESUMEN

La industria de la moda es una de las mayores consumidoras de recursos naturales y generadora de residuos sólidos. Para reducir este impacto se han creado diferentes iniciativas basadas en el reciclaje, la reutilización y un consumo más responsable de los productos adquiridos.

Diferentes empresas dedicadas al mundo de la moda están incorporando en sus procesos de fabricación estas nuevas tendencias. Otras empresas nacen directamente con este objetivo: reducir los residuos.

En este trabajo se detallarán las ventajas de estas nuevas iniciativas y el cómo se han ido adaptando las empresas tradicionales a este movimiento. Dichas empresas incluyen como responsabilidad social corporativa salvar el medioambiente a través del reciclaje y la reutilización.

También se han firmado pactos entre diversas empresas con objetivos comunes, entre ellos, frenar el cambio climático. En este trabajo se introducirá uno de ellos, el "Fashion Pact".

Palabras clave: responsabilidad social, upcycling, economía circular, impacto ambiental

ABSTRACT

The fashion industry is one of the largest consumer of natural resources and producer of solid waste. To reduce this impact different recycling, reusing and a more responsible consumption of the acquired products based initiatives.

Different fashion dedicated companies are incorporating this new tendencies on their fabrication processes. Other companies are born with the objective of reducing waste directly.

In this assignment will be detailed the advantages of those new trends and the “how?” the traditional companies had been adapting to this movement. Those companies include saving the environment through recycling and reusing as a corporate social responsibility.

Various companies have also signed an agreement whit the common objectives, like get the climate change in a halt. In this assignment will be introduced one of them, the “Fashion Pact”

Keywords: social responsibility, upcycling, circular economy, enviromental impact

Códigos JEL: Q01, Q51, Q56

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Objetivo	7
2. UPCYCLING COMO BASE PARA LA SOSTENIBILIDAD	8
2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	8
2.2. Objetivos del Upcycling	10
2.3. Responsabilidad Social Corporativa	10
3. EL FASHION PACT	11
4. LA COMUNIDAD B-CORP	12
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA MODA 13	
6. CASOS CONCRETOS DE EMPRESAS SOSTENIBLES	14
6.1. Punto Fa, S.L.	14
6.1.1. Responsabilidad social corporativa	17
6.1.2. Negocio tradicional vs. sostenible.....	17
6.2. Ecoalf Recycled Fabrics, S.L.	20
6.2.1. Responsabilidad social corporativa	24
6.2.2. Proceso productivo	30
7. CONCLUSIONES	31
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
9. ANEXOS	38

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 6.1.2.1: Programa Second Chance	18
Ilustración 6.2.1: Modelo de negocio sostenible	23
Ilustración 6.2.1.1.1: Mapa de la evolución de los puertos pesqueros involucrados en España	25
Ilustración 6.2.1.1.2: Tabla de resultados	26
Ilustración 6.2.1.2.1: Mapa de los puertos de Tailandia	27
Ilustración 6.2.1.3.1: Mapa de 11 de los 13 puertos griegos	28
Ilustración 6.2.1.4.1: Puerto de Italia (Civitavecchia)	29
Ilustración Anexo 1.1: Declaración de Interdependencia de B Corp	38

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, no sólo por el consumo de agua y productos químicos, sino también por las emisiones de gases de efecto invernadero, además de generar millones de toneladas de residuos al año. Todo ello tiene su origen en el llamado “Fast Fashion”, se compra mucha más ropa, más barata, pero de baja calidad y, por tanto, de menor duración. Esto implica una vida útil mucho menor, con el consiguiente incremento de residuos sólidos en los vertederos.

Una de las fórmulas para evitar que la ropa termine en dichos vertederos o en el mar, es la regla de las “3R”: repensar cómo actuamos para **Reducir** la basura, **Reutilizar** para dar segundas oportunidades y **Reciclar**.

Sobre la segunda y tercera “R” (reutilizar y reciclar) está basado el término “upcycling” que nace de la combinación de dos palabras inglesas: upgrade (actualizar) y recycling (reciclar)¹, en base a este concepto es sobre lo que se va a desarrollar este trabajo.

Se utilizará como ejemplo la coalición de empresas del sector textil llamada “Fashion Pact” cuyos objetivos son mitigar el cambio climático, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos.

Se hablará de la comunidad B-Corp, cuyas empresas persiguen un objetivo único, equilibrar el beneficio económico con el beneficio ambiental. Una de las empresas que forma parte de esta comunidad será tratada en este trabajo.

También se abordará el tema de la Responsabilidad Social de la Industria Textil y de la Moda.

Y, por último, se analizarán dos casos concretos de empresas sostenibles, como son Mango y Ecoalf.

¹ Artículo de El Foco del 28 de diciembre de 2020

1.1. Objetivo

El punto inicial de este trabajo es analizar cuál es la responsabilidad social corporativa y el modelo de negocio, de dos empresas muy diferentes, pero que persiguen un objetivo común, salvar el medioambiente. Todo ello tomando como base el upcycling.

Se partirá de las consecuencias que el Fast Fashion provoca en el medioambiente, y cómo las empresas están cambiando sus estrategias de fabricación para minimizar el problema del cambio climático.

Para llegar al objetivo final que será la **viabilidad económica de la industria textil**, afrontando la crisis climática como parte fundamental en la sostenibilidad y protección del planeta, mediante el compromiso adquirido en su responsabilidad social corporativa.

2. UPCYCLING COMO BASE PARA LA SOSTENIBILIDAD

“**Upcycling**”, también conocido **supra reciclaje** o **reutilización creativa**, consiste en aprovechar materiales reciclados para obtener un producto con un mayor valor sobre el producto inicial, además de sumar el valor ecológico que esto conlleva. Este concepto está muy relacionado con la economía circular² y, sobre todo, muy contrario a la idea del Fast Fashion de “usar y tirar”. Con este movimiento lo que se pretende es dar un nuevo uso a prendas que ya no están de moda.

Una de las ventajas del upcycling es que fomenta la economía circular, es decir, nada se desecha todo se aprovecha, dicho de otro modo, menos residuos y menor impacto ambiental. En base a esto se introduce un nuevo concepto, el “Zero Waste” (en español “cero residuos”), que es una filosofía, una forma de vida, que evita al máximo posible la generación de residuos. Este concepto está muy ligado al upcycling ya que para evitar generar residuos se reutilizan para producir con ellos nuevos productos. Por ejemplo, se pueden reutilizar unos vaqueros usados y crear unos nuevos, cortando esos vaqueros, de este modo tendríamos unos “nuevos” vaqueros cortos más acordes con la moda actual, en este ejemplo se ha evitado tirar unos vaqueros viejos y por tanto generar residuos.

2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

A través del upcycling se quiere lograr, al menos, tres de los objetivos de desarrollo sostenible³:

- Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
- Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

² Según la web del parlamento europeo, la economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.

³ Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible.

- Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad

El **objetivo 12** está intrínsecamente vinculado con el upcycling. Las empresas tradicionales del sector textil al fabricar nueva ropa tienen un alto consumo de energía. Con esta nueva forma de producir, el consumo es menor, puesto que no parten de cero, sino que todas las prendas recicladas son aprovechadas como materias primas. Lo mismo ocurre con el agua, actualmente se consumen muchas toneladas de agua para fabricar los tejidos, pero con el uso de ropa reciclada este consumo sería mucho menor.

En relación con el **objetivo 13**, el upcycling es un gran aliado contra el cambio climático, al contrario del impacto ambiental provocado por el Fast Fashion. Al reciclar la ropa se reducen los residuos y fabricando ropa de calidad durará más tiempo, y una vez que alcance su fin de vida se reutilizaría, comenzando de nuevo el círculo.

En resumen, fabricando menos cantidad de ropa a partir de prendas recicladas obtendríamos un futuro con menos residuos, menos contaminado y con menor impacto ambiental.

También se puede incluir el upcycling con el **objetivo 15** por el impacto que produce la industria de la moda sobre la biodiversidad. La mayoría de los materiales provienen de bosques, granjas, campos... Por ejemplo, el cultivo del algodón, que es una de las principales materias primas de esta industria, provoca la degradación del suelo y la pérdida del entorno, incluso puede llegar a dañar a las especies que la habitan, por la cantidad de pesticidas químicos que se utilizan. El uso de pieles también afecta a la biodiversidad, según la revista Vogue⁴ es responsable del 70% de la deforestación de la selva amazónica. Otro ejemplo es la viscosa, que proviene de la pulpa de la madera, según la revista Vogue (en el mismo artículo citado anteriormente) se talan 150 millones de árboles al año para poder producir este material. Teniendo en cuenta todo esto, cuanto más ropa se recicle más materia elaborada tendrá la industria para su

⁴ Chan, E. (abril 2021). Hablemos del impacto de la moda sobre la biodiversidad. Vogue España.

reutilización, con la consiguiente reducción del consumo de materias primas y energía, esto es la base del upcycling. Otro movimiento, que se introducirá en el siguiente apartado y, que también nace para evitar los daños provocados por la moda tradicional es el “Fashion Pact”.

2.2. Objetivos del Upcycling

Los objetivos y cualidades de fabricar textiles según el modelo upcycling son:

- **Resistente**, la ropa se realiza con materiales más resistentes, la ropa dura más por lo que se compra menos, y por tanto se generan menos residuos.
- **Ecológica**, ropa comprometida con el medioambiente, al utilizar prendas usadas se necesitan menos materias primas, se generan menos gases de efecto invernadero y se consume menos agua.
- **Reciclable**, ropa hecha con materiales reciclados, lo que le da un mayor valor ecológico. No sólo se producen menos residuos, sino que además los que se generan se vuelven a reciclar.

2.3. Responsabilidad Social Corporativa

En lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa, todas las empresas tienen una actitud positiva ante las demandas de tipo social para hacer que las compañías sean más sostenibles. En el caso de las empresas del sector textil uno de sus objetivos prioritarios es tener una mejor imagen ante los ojos del comprador, por ello, el apoyarse en el upcycling les va a dar una imagen de empresa más comprometida con el medioambiente. Hay **dos tendencias** claramente diferenciadas en abordar los principios de sostenibilidad en el mundo de la confección, **el reciclado de ropa** (como por ejemplo Mango) o hacer ropa **utilizando exclusivamente materiales reciclados** (como por ejemplo Ecoalf), estos dos ejemplos se abordarán más adelante. Hay que destacar que, aunque las dos empresas siguen una responsabilidad social a través del upcycling no se basan en las mismas acciones. **Ecoalf** nació como una empresa sostenible; desde el primer momento fabricaba su ropa a través del reciclaje, pero no de reciclaje de ropa sino de residuos marinos (“Upcycling the Oceans”). En cambio **Mango** es una empresa que con el paso de los años ha ido añadiendo prendas a sus colecciones sostenibles, hechas de materiales reciclados. Posteriormente

se abordarán más profundamente estas dos empresas ya que son unos claros ejemplos de upcycling muy diferentes.

3. EL FASHION PACT

El “Fashion Pact” es una coalición de empresas del sector textil que se comprometen a cumplir unos objetivos comunes relacionados con mitigar el cambio climático, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos.

El Fashion Pact se presentó por el presidente francés Emmanuel Macron en la cumbre del G7 en Biarritz (Francia) celebrada los días 24, 25 y 26 de agosto de 2019, aunque surgió en la cumbre de la Moda de Copenhague en mayo de 2019.

La revista Telva define el Fashion Pact como “el primer gran movimiento global de la moda para afrontar la crisis climática”, también destaca a los 32 primeros firmantes (2019) de este acuerdo: Adidas, Bestseller, Burberry, Capri, Carrefour, Chanel, Everybody&Everyone, Fashion3, Ferragamo, Fung Group, Galerías Lafayette, Gap, Giorgio Armani, H&M, Hermès, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, La Redoute, Matchesfashion, Moncler, Nike, Nordstrom, Prada, Puma, PVH, Ralph Lauren, Ruyi, Selfridges Group, Stella McCartney, Tapestry y Zegna.

En este pacto se han concretado **7 objetivos** que todos los firmantes se comprometen a perseguir, **tres** en relación con el **Clima**: implementar los principios de la Carta de la Moda de las Naciones Unidas, lograr un 25% de abastecimiento de materiales de bajo impacto para 2025 y lograr un 50% de energía renovable para 2025 y un 100% para 2030 en sus propias operaciones. **Dos** en relación con la **Biodiversidad**: planos individuales de biodiversidad para fines de 2020 y apoyar la deforestación cero y la ordenación forestal sostenible para 2025. Y otros **dos** en relación con los **Océanos**: lograr la eliminación de envases problemáticos e innecesarios en envases B2C⁵ para 2025 y en B2B⁶ para 2030, garantizar que al menos la mitad de los demás envases de plástico en B2C tengan un contenido 100% reciclado para 2025 y para 2030 para B2B.

⁵ Business to Consumer, que significa negocio a consumidor

⁶ Business to Business, que significa negocio para otro negocio

A fecha del 7 de abril de 2021 entre los firmantes del acuerdo está Mango (que será abordada en el apartado 6.1.), en total son 71 empresas (un tercio de la industria de la moda) las que han firmado este Fashion Pact.

Ya que la otra empresa que se estudia en este trabajo es la marca Ecoalf (apartado 6.2.), hay que destacar que a día de hoy no está adscrita al Fashion Pact.

4. LA COMUNIDAD B-CORP

Las B-Corp son un modelo de empresas que equilibran el propósito social y los beneficios económicos⁷. Las B-Corp impulsan un movimiento global de empresas que generan un impacto ambiental y social positivo.

También hablar de B Lab, que, según la propia página web de B-Corp, es una organización sin ánimo de lucro que sirve a este movimiento global (B-Corp) y tiene una posición única para acelerar este cambio cultural de forma significativa y duradera.

En España se empezó a impulsar a finales de 2014 y desde entonces se han unido más de 70 empresas.

Esta comunidad está formada por 3.500 empresas de 160 sector diferentes, situadas en 70 países, todas ellas con un único objetivo, generar un impacto ambiental y social positivo. Entre las empresas que forman parte de esta comunidad está Ecoalf, la cual se desarrollará en el apartado 6.2. Pero también hay empresas como Danone, Ben & Jerry's, Hemper, Pacari, Patagonia, entre otras.

Los valores de la comunidad B-Corp están incorporados en su Declaración de Interdependencia, la cual está incorporada en el Anexo 1 de este trabajo.

Como se indica en la Memoria Anual B Lab Spain 2019, B-Corp es un aliado de la Agenda Global 2030 de las Naciones Unidas y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), por ello han desarrollado la ODS Action Manager. Esta

⁷ Web de B Corp Spain

solución por parte de la comunidad B-Corp te ayudará en un primer momento a situarte en tu punto de partida, a entender y compartir tu impacto y por último a establecer objetivos de mejora y seguir el progreso⁸.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA MODA

Howard R. Bowen publicó en 1953 su libro "Social Responsibilities of the Businessman" (Responsabilidades Sociales del Empresario), por el cual se dice que fue el pionero en definir la responsabilidad social como "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad".

"Otros autores han abordado este concepto de responsabilidad social como forma de aportar valor a sus clientes, proveedores, empleados, accionistas..., como Perrini, Pogutz e Tecanti (2006) que investigan cómo la empresa puede proporcionar este valor. Y también Lodhia (1999), Ferreira (2004), Velasco, Moori Popadiuk (2001), Vellani, Nakao e Ribeiro (2004), Souza e Ribeiro (2004) han centrado sus investigaciones en concretar las formas de proporcionar información social de determinadas empresas. O Dallabrida (2005) que centró sus trabajos en concretar el concepto y las acciones que pueden ser consideradas en el interés social de la sociedad y de la organización responsable" (Martínez Fernández, 2010, pp 4).

A continuación, se van a estudiar dos casos concretos de empresas del sector de la moda (Mango y Ecoalf), dos empresas muy diferentes, pero con el mismo objetivo: reducir el impacto ambiental que causan los desechos.

La primera, Mango, es una empresa que cuando nació no era sostenible, no se preocupaba por el medioambiente, pero con el paso del tiempo ha tomado conciencia del impacto ambiental que provocaba y ha empezado a tomar medidas para solucionarlo. Mango es un ejemplo de empresa que se centra en

⁸ Lanzamos el ODS Action Manager. B Corp Spain.

la “moda rápida” (Fast Fashion) sacando artículos nuevos cada poco tiempo y de bajo coste, con el fin de provocar mayor consumo pero que conlleva generar más residuos.

En el otro extremo, está a Ecoalf, que es una empresa que desde que nació se centra en la sostenibilidad, se ha preocupado del medioambiente desde el primer momento. Fabrica su ropa con desechos marinos como materia prima. Es una empresa que se centra en la “moda lenta” (Slow Fashion), es decir, sólo fabrica dos colecciones al año y sin hacer sobreproducción, de este modo evita generar residuos. También hay que destacar que, aunque el precio de sus artículos es elevado, estos son de alta calidad por lo que son más duraderos, de este modo consigue generar menos desechos, al contrario que las empresas que basan en el concepto de la Fast Fashion.

6. CASOS CONCRETOS DE EMPRESAS SOSTENIBLES

6.1. Punto Fa, S.L.

Punto Fa, S.L. (que comercializa con el nombre de *Mango*) abrió la primera tienda en el Paseo de Gracia (Barcelona) en 1984. A partir de ese momento se ha ido expandiendo, siendo actualmente una multinacional española que tiene más de 2.700 puntos de venta en más de 105 países⁹.

Se dedica al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, niño y hombre.

En 2019 presentaron la memoria de sostenibilidad que integraba por primera vez los asuntos materiales de los estándares de Global Reporting Initiative. Esta memoria marca la hoja de ruta con relación a la sostenibilidad de la compañía y su compromiso con la cadena de suministro. Se marcan proyectos y objetivos con relación al Fashion Pact, que consiste en minimizar el impacto del sector textil en el medioambiente y que sea una industria más sostenible.

⁹ Mango (moda). Wikipedia, la enciclopedia libre.

Mango se unió en octubre de 2019 al Fashion Pact reafirmando su compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad. Dentro de este plan se destaca el objetivo que pretende aumentar el uso de fibras sostenibles y reducir el uso de fibras sintéticas, además de su intención de continuar expandiendo los contenedores “Second Chances” (recogida de ropa en Mango) por Europa.

Mango es un **comercio al por menor** de textiles, especializado en ropa y complementos de hombre, mujer y niños, es un **negocio internacional** desplegado en 105 países. Según su forma jurídica es una sociedad de **responsabilidad limitada** formada por un accionista (Isak Andic Ermay), y en relación con su actividad económica pertenece al **sector secundario** ya que transforman la materia prima en bienes destinados para la venta. Por último, es un negocio tanto **físico** como **online**, ya que disponen de una tienda online (*Shop Mango*) y decenas de tiendas físicas repartidas por el mundo.

En 2017 Mango comenzó a ser una empresa sostenible, redactó un plan de sostenibilidad y lanzó una nueva colección (Committed) que se preocupa por el medioambiente. Aunque hay que destacar, que es una empresa cuyo modelo de negocio es la Fast Fashion, que poco a poco va basculando hacia un modelo más sostenible con el medioambiente.

El Plan de Responsabilidad Social Corporativa de Sostenibilidad 2019 está dividido en cinco bloques, cada bloque consta de un objetivo general y de unos proyectos para conseguir el objetivo perseguido¹⁰:

Bloque 1. **Producto** → Objetivo: reducir el impacto ambiental de la colección Mango.

Bloque 2. **Economía circular** → Objetivo: introducir criterios de diseño circular y mejorar el ciclo de vida de los materiales y residuos.

Bloque 3. **Guerra contra el plástico y los residuos** → Objetivo: eliminar al máximo el plástico B2C y reducir la generación de residuos fomentando buenas prácticas de reciclaje y upcycling.

¹⁰ MANGO, memoria de sostenibilidad PDF

Bloque 4. **Clima y biodiversidad** → Objetivo: reducir la huella de carbono de la empresa y contribuir a la protección de los ecosistemas y su biodiversidad

Bloque 5. **Seguimiento y gobernanza** → Objetivo: establecer herramientas para el desarrollo y seguimiento de las iniciativas y proyectos planteados en este plan.

El proyecto Second Chances (anteriormente citado), con el lema “Recicla tu ropa hoy para un mañana mejor”, es un proyecto de reciclaje textil que, en colaboración con Kooperera¹¹, recogen en tiendas Mango ropa y calzado usado que se procesa y clasifica en Bilbao para dar a la ropa una segunda oportunidad, asegurándose que el 100% de lo depositado en dichos contenedores será aprovechado. Una vez en Bilbao las prendas se separan según sus condiciones para ser:

- Reutilizadas
- Recicladas para volver a convertirse en materia prima
- Recicladas para nuevas funciones, esto es lo que se denomina upcycling.
- Quemadas como valorización energética para crear energía limpia

Este proyecto se unió al programa de fidelización del cliente Mango “MANGO LIKES YOU”, consiste en que los clientes que reciclen su ropa en uno de los contenedores del proyecto Second Chances reciben “Likes”, estos “Likes” los acumulan en su cuenta y los pueden cambiar por descuentos en futuras compras, en eCooltra¹², en Rakuten kobo¹³, por entradas de cine, en meses gratis en HBO o Spotify, o incluso también se pueden donar a organismos beneficios.

¹¹ Cooperativa impulsada por Cáritas

¹² El servicio de motos y bicicletas compartidas disponibles en sies ciudades europeas como son: Barcelona, Madrid, Valencia, Roma, Milán y Lisboa.

¹³ Se dedica a la comercialización de libros electrónicos y audiolibros.

6.1.1. Responsabilidad social corporativa

Su responsabilidad social corporativa (RSC) consiste en la actitud de la empresa ante demandas de tipo social planteadas por los “grupos de interés”, es decir, cuestiones medioambientales, cuestiones sociales y derechos humanos, pero sólo se hará hincapié sobre las primeras ya que son las que conciernen a este trabajo.

Los compromisos de actuación ambiental y de sostenibilidad incluye los siguientes cuatro puntos, el cumplimiento de la legislación vigente, fomentar proyectos de desarrollo sostenible en todos los ámbitos de actuación de la empresa (materiales, procesos de producción, ecoeficiencia en instalaciones, emisiones, etc.), establecer procedimientos de evaluación e indicadores de desempeño ambiental y mantener vías de comunicación y colaboración con todos los grupos de interés, comunicando de manera transparente, interna y externamente, las prácticas y resultados de proyectos de sostenibilidad de la empresa.

En 2017 Mango lanzó su primera colección de moda “MANGO Committed”, esta colección representó el primer paso hacia el compromiso de una moda sostenible para reducir el impacto ambiental. Las fibras sostenibles usadas en esta colección cuentan con certificaciones internacionales como son el GOTS (Global Organic Textile Standard), OCS (Organic Content Standard), GRS (Global Recycled Standard) y RCS (Recycled Content Standard). El propósito es ir ampliando las fibras sostenibles en las colecciones para el cumplimiento de los objetivos marcados.

6.1.2. Negocio tradicional vs. sostenible

Según una noticia publicada por Mango de abril de 2021, actualmente un 79% de las nuevas prendas son sostenibles y se prevé que en 2022 lo sean el 100%. En información actualizada de su proyecto “Second Chance”, se destaca que en 2020 se donaron 42 toneladas de ropa para ser reutilizada y en total hay 619 contenedores Second Chances a disposición de sus clientes. En la ilustración 6.1.2.1 aparecen numerados los once países en los que está presente este proyecto, y además se puede apreciar que el 58% de las prendas recogidas se han reutilizado internacionalmente y el 38% de manera local.



Ilustración 6.1.2.1: Programa Second Chance. (Fuente: Mango)

En su web se puede encontrar información sobre Clima y Biodiversidad, como siguen avanzando en la puesta en marcha de medidas para cumplir los objetivos del Fashion Pact (2019), es decir, reducir los gases de efecto invernadero en un 30% para 2030.

En 2020 firmaron la “Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática” de la “Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático” (CMNUCC), en cuya carta aparecen los 16 principios para alcanzar en 2050 emisiones netas cero. Según la Fashion Industry Charter for Climate Action (Carta de la industria de la moda para la acción climática) estos 16 principios son:

- 1ª Apoyar las metas del acuerdo de París en limitar el aumento de las temperaturas muy por debajo de 2°C sobre los niveles preindustriales.
- 2ª Comprometerse a reducir el 30% agregado de emisiones de gases de efecto invernadero con objetivo 1,2 y 3 de los estándares de la corporación de gases de efecto invernadero, para 2030 contra una base de no antes de 2015 (estos objetivos se numeran en el Anexo 2).
- 3ª Comprometerse a analizar y colocar un camino a la descarbonización para la industria de la moda utilizando métodos de la iniciativa de objetivos basados en la ciencia.
- 4ª Cuantificar, rastrear y publicar un reporte sobre nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, consistente con estándares y mejores prácticas de medida y transparencia.

- 5ª Asociarse con expertos, empresas, inversores, defensores del medioambiente y otros interesados para desarrollar e implementar una estrategia de descarbonización para la industria de la moda, incluso por el desarrollo de un programa de trabajo y herramientas necesarias para alcanzar los objetivos de reducción de gases de efecto invernadero.
- 6ª Comprometerse a priorizar materiales con un bajo impacto climático sin afectar negativamente otros aspectos de sostenibilidad.
- 7ª Comprometerse a perseguir continuamente unas medidas de eficiencia energética y energía renovable en nuestra cadena de valores.
- 8ª Lo antes posible y como tarde 2025 comprometerse a no instalar nuevas calderas de carbón o alguna otra generación de energía o calor basada en carbono, en zonas de nivel 1 o nivel 2.
- 9ª Apoyar la transición global a un transporte con bajas emisiones de carbono dando preferencia a los transportes de logística de bajo carbono.
- 10ª Apoyar el movimiento hacia modelos de negocios circulares y el reconocimiento del impacto positivo que esto tendrá reduciendo los gases de efecto invernadero dentro del sector de la moda.
- 11ª Establecer un diálogo más cercano con consumidores para aumentar la conciencia sobre las emisiones de gases de efecto invernadero causado en el uso y en las fases de fin de la vida de los productos, construyendo hacia el cambio de conductas de los consumidores para reducir el impacto en el medioambiente y aumentar el ciclo de vida útil de los productos.
- 12ª Acompañar a la comunidad financiera y líderes políticos para catalizar soluciones escalables para alcanzar una economía baja en carbono en todo el sector.
- 13ª Junto con otros interesados, desarrollar una estrategia que incluya los objetivos y planes para defender el desarrollo de políticas y leyes para empoderar acción climática en la industria de la moda, especialmente en las cadenas de suministros.
- 14ª Establecer un diálogo con los gobiernos de los países clave para permitir energías renovables, eficiencia energética y la infraestructura necesaria para un cambio sistémico más allá de la industria de la moda.
- 15ª Comunicar una visión compartida y el entendimiento a través del desarrollo de una estrategia y mensajes común, incluyendo los

abanderados de la acción climática con la industria de la moda a través de una creación de confianza aumentada con los interesados importantes.

16ª Apoyo del secretariado del cambio climático de las naciones unidas en su esfuerzo de organizar el rastreo y reconocimiento del progreso de los compromisos marcados en la carta por la acción climática de la industria de la moda.

6.2. Ecoalf Recycled Fabrics, S.L.

Ecoalf Recycled Fabrics, S.L (en adelante *Ecoalf*) es una empresa de moda fundada por el madrileño Javier Goyeneche en 2009, que desde el primer momento ha sido una marca sostenible que conserva y protege el medioambiente de forma indefinida, y para ello utilizó el reciclaje para crear productos con la misma calidad que los mejores productos con materiales no reciclados.

Antes de crear Ecoalf Javier Goyeneche tenía una empresa de complementos "Fun&Basics" que fundó en 1994, pero cuando esta empresa entro en concurso de acreedores en 2007 y fue adquirida por Mar de Moel, Javier comenzó con un nuevo proyecto, Ecoalf, cuyo nombre se inspiró en "eco" porque es una empresa sostenible con el medioambiente y "alf" por el nombre de su hijo Alfredo.

Hay una frase de Javier Goyeneche que define claramente el objetivo de la empresa "*Quería crear una marca de moda realmente sostenible y pensé que lo más sostenible era no seguir utilizando los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, para garantizar las necesidades de las futuras generaciones*". Se puede decir que Javier Goyeneche ha conseguido unir dos mundos que en un pasado estaban totalmente separados, el de la moda y el de la sostenibilidad.

Ecoalf tiene 21 tiendas propias en todo el mundo y se dedica a fabricar prendas y accesorios a través del reciclaje. Como se ha indicado anteriormente, todos los productos son de materiales reciclados, desechos¹⁴ que se encuentran en el

¹⁴ Envases de plásticos, neumáticos, redes de pesca, etc.

mar, estos residuos se transforman en hilos de alta calidad con los que después fabrican sus productos.

Para poder tener acceso a estos residuos, trabaja con pescadores que los recogen en los océanos, de este modo la basura del mar acaba convertida en una prenda totalmente sostenible. Se podría decir que están “reciclando los océanos”, del término inglés “Upcycling the Oceans”, esta iniciativa nació en las costas de Levante en 2015.

Actualmente no dispone de un programa de recogida de ropa usada, pero quieren que en un futuro esto sea posible.

También hay que destacar que la producción se realiza en el sitio donde obtienen la materia prima, porque no sería coherente extraer la basura del mediterráneo y producir en Tailandia, ya que trasladar los materiales hasta allí podría suponer, además de un coste económico, un gran un impacto ambiental.

De acuerdo con su filosofía de empresa es lógico que esté en contra del “Fast Fashion” (cambios rápidos de diseños para adaptarse a las nuevas tendencias, “compra más, usa menos”), ya que consideran que esta forma de consumo está perjudicando el planeta, por ello producen ropa **duradera**.

Ecoalf sólo confecciona dos colecciones, una de verano y otra de invierno, y además no fabrica con sobreproducción ya que esto significaría generar basura, pero hay que tener en cuenta que esto significaría perder ventas (habrá potenciales clientes que no encuentren la prenda que busquen por estar agotada).

El **objetivo** de la compañía es “ser la mejor para el mundo no la más grande del mundo”. Es miembro de la comunidad B-Corp, y es la primera marca de moda española en optar por el modelo sostenible.

En un artículo publicado el 2 de febrero de 2018 en el diario El País, en la sección ICON, se habla de una tienda de Ecoalf en Berlín ecológica, en la cual el cemento del suelo es reciclado y la madera proviene de viejas vigas.

En 2017 Manor Group compró el 65,9% de la compañía, siendo así el socio mayoritario, este grupo está especializado en empresas de agricultura sostenible y energía renovable, pero Ecoalf es su primera inversión en un negocio del sector

textil. Tras esta adquisición, en 2018 empiezan a producir en varias islas de Tailandia, por lo que en estas islas también tienen acuerdos con pescadores y buceadores locales para vaciar de basuras el océano.

Los dos principios de Ecoalf es la sostenibilidad y la innovación. Estos dos conceptos según la RAE (Real Academia Española), se definen como: **sostenibilidad**: *cualidad de sostenible*. Que a su vez está recogido como: **sostenible**: *especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medioambiente*. Y el concepto de **innovación** que se recoge como: *acción y efecto de innovar y creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado*. Una vez definidos estos dos conceptos se confirma que Ecoalf es una empresa que relaciona los dos, es innovadora ya que consigue fabricar sus propios hilos a través del reciclaje de los desechos marinos y también es sostenible, porque se autoabastece de sus propios residuos. Es por ello por lo que se puede concluir que es una **innovación sostenible**.

Ecoalf es una compañía de “Story Doing” y no de “Story Telling”, esto significa que **cuentan su historia actuando y no hablando**, a diferencia del “Story Telling” que suele estar basado en el marketing para dar una buena imagen de la empresa.

Para definir el negocio de Ecoalf, destacar que es un comercio al por menor de textiles especializados en ropa y complementos sostenibles de hombre, mujer y niños, perteneciente al sector secundario. Es un negocio internacional, con 21 tiendas repartidas por el mundo. Según su forma jurídica es una sociedad de responsabilidad limitada, cuyo presidente es Javier Goyeneche Marsans. Por último, se puede destacar que vende tanto en tienda física como online, de este modo pueden llegar a todo el mundo.

En la siguiente ilustración se muestra su modelo de negocio sostenible:



Ilustración 6.2.1: Modelo de negocio sostenible (Fuente: Ecoalf. Planet B - Moda ética, lifestyle sostenible)

En la ilustración 6.2.1 se puede observar que su modelo de producción se basa en criterios de economía circular: en el primer paso, a través de los convenios con los pescadores, extraen los residuos del mar, después, una vez en el puerto, depositan esos residuos en unos contenedores de uso exclusivo para residuos marinos. En el tercer paso se separan los residuos por el tipo de material. En cuarto lugar, con el PET (polietilentereftalato¹⁵) reciclado se hace granza, dicha granza se convierte en filamentos a través de la técnica de extrusión. “La extrusión se refiere al proceso industrial de fundir y moldear el plástico a flujo constante de presión y fuerza, para obtener la forma deseada de cierto polímero para su aplicación final. Mediante esta técnica, se pueden obtener productos de excelente calidad como películas para embalaje, bolsas de plástico, tuberías de agua y drenaje, mangueras para jardín, filamentos, envases, entre otros.”¹⁶

En el sexto paso, se hacen tejidos con los hilos que se han obtenido a través de la extrusión, y por último se obtienen las prendas fabricadas con los estos tejidos. Es fácil concluir que las prendas elaboradas en este proceso son sostenibles.

¹⁵ Es un polímero plástico que se obtiene mediante un proceso de polimerización de ácido tereftálico y monoetilenglicol.

¹⁶ Extrusor de polímeros, ¿qué es y cómo funciona? Anahuac Mexico.

Ecoalf tiene varias certificaciones, como son: Blue Sing, European Down & Feather Association, IDFL, Sustainable Apparel Coalition, REACH, OEKO-TEX y B Corp.

6.2.1. Responsabilidad social corporativa

La Fundación Ecoalf es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es recoger los residuos de los mares y océanos para reciclarlos y darles una segunda vida gracias a una economía circular y el reciclaje, reduciendo así el impacto en el medioambiente provocado anteriormente por otros. Esta fundación comenzó limpiando el mar mediterráneo en 2015, por ser uno de los mares con más contaminación plástica del mundo. Además, esta fundación colabora en el desarrollo de Upcycling the Oceans España, Grecia, Italia y Tailandia, llevando su expansión a otros países.

La fundación también participa en varias actividades para aumentar la concienciación y sensibilización sobre las consecuencias en el medioambiente.

Upcycling the Oceans es un proyecto mundial con el propósito de eliminar la basura marina (tanto de la superficie como del fondo marino) y transformarla en hilos para fabricar telas de primera calidad. Este proyecto tiene tres objetivos: **deshacerse** de la basura marina, a través de la economía circular dar una **segunda vida** a esta basura y sobre todo **concienciar** de este problema global a la población mundial.

Pero este proyecto se enfrenta a un problema, la baja calidad de los residuos recuperados debido al sol, el agua y la sal, por lo que la inversión en I+D+i es muy importante para conseguir la calidad que quiere Ecoalf.

Una vez recogidos los residuos se clasifican y se almacenan para después reciclarlos, la materia prima de Ecoalf son las botellas de plástico PE (polietileno), éstas se convierten en escama y en pellets¹⁷ para después conseguir hilos de poliéster de alta calidad 100% reciclados.

¹⁷ Los pellets son un producto totalmente natural, catalogado como biomasa sólida, el cual está formado por cilindros muy pequeños, de unos pocos milímetros de diámetro (fuente: <https://tiendabiomasa.com/pellet>)

Los proyectos más importantes, dentro del Upcycling the Oceans, son:

6.2.1.1. *Upcycling the Oceans España*

Nació en septiembre de 2015 por iniciativa de la Fundación Ecoalf, era un proyecto piloto en el que participaron 9 puertos pesqueros para limpiar los mares y océanos de la basura marina. En 2016 se unió al proyecto Ecoembes¹⁸ para así poder ampliarlo a toda la costa española.

En 2020 se une contra esta lucha Generali que a través de Generali Index Evolution apoya la iniciativa.

La página web de Ecoalf¹⁹ afirma que actualmente este proyecto está presente en 40 puertos españoles con unos 2.600 pescadores involucrados que han conseguido eliminar más de 600 toneladas de basura de los mares españoles. En la ilustración 6.2.1.1.1 se puede ver la evolución que ha habido de los puertos españoles de 2015 a 2020.

2015



2020



Ilustración 6.2.1.1.1: Mapa de la evolución de los puertos pesqueros involucrados en España (Fuente: Ecoalf. Proyecto Upcycling the Oceans España)

¹⁸ Es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es el cuidado del medioambiente mediante el reciclaje de los envases en España

¹⁹ Ecoalf. Proyecto Upcycling the Oceans España.

Más del 75% de la basura está en el fondo de los océanos, por lo que comenzaron en Levante, puesto que allí está la mayor flota de arrastre de España.

También ofrece información para que haya más conocimiento de este problema y así poder solucionarlo entre todos, esta información que ofrecen es científica y se realiza a través de la Plataforma Manorba que da información de calidad al ciudadano sobre ciencia.

Resultados

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BASURA MARINA (T)	23	54	113	140	152	180
PUERTOS	9	9	32	37	40	40
BARCOS*	165	165	462	546	550	573
PESCADORES*	743	743	2079	2534	2600	2575

* La flota de arrastre representa el 96% de los participantes del proyecto.

Ilustración 6.2.1.1.2: Tabla de resultados (Fuente: Ecoalf. Proyecto Upcycling the Oceans España)

En la ilustración 6.2.1.1.2 se puede ver que en tan solo cinco años los pescadores (barcos pesqueros y flota de arrastre) que colaboran con este proyecto se han triplicado. También se puede observar que en dicho periodo la basura marina recogida se ha multiplicado por ocho.

6.2.1.2. *Upcycling the Oceans Tailandia*

Nació en 2017 por la fundación Ecoalf en colaboración con el ministerio de turismo de Tailandia y la empresa PTT Global Chemical. El principal objetivo es recoger la basura marina gracias a los pescadores de la zona, limpiar las playas y concienciar a la gente de este gran problema en los océanos.

El proceso hasta el cual se llega a producir moda sostenible es el siguiente, primero se recogen los desechos y a través de un proceso de transformación

(proceso tecnológico, innovador y sostenible) se transforma en hilos con los que se harán los productos textiles sostenibles.

Según la propia página web de Ecoalf, Tailandia es un punto estratégico para este proyecto ya que de los 8 millones de toneladas de basura de los océanos al año al menos el 60% proviene de países asiáticos.

Hay tres acciones que destacan:

- El 1 de septiembre de 2017, se recogieron 0,7 toneladas de basura marina en la isla de Koh Samed.
- El 28 de enero de 2018, se recogieron 0,85 toneladas de basura marina en Phuket.
- El 20 de diciembre de 2019, se recogieron 0,95 toneladas de basura marina en Rayong.



Ilustración 6.2.1.2.1: Mapa de los puertos de Tailandia (Fuente: Ecoalf. Upcycling the Oceans Tailandia)

6.2.1.3. *Upcycling the Oceans Grecia*

Mediante el proyecto de Enaleia, “Mediterranean CleanUp” motiva a los pescadores a recoger la basura marina. Por ello en 2019 el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente lo seleccionó como una de las 5 mejores iniciativas europeas, según dice la propia web de Ecoalf.

En 2020 este proyecto junto con Upcycling the Oceans firmaron una colaboración para reciclar esa basura marina. Actualmente esta colaboración está presente en 13 puertos griegos, de este modo se ha creado una nueva actividad económica basada en el desarrollo sostenible y, evidentemente, en la economía circular.

En 2020 los pescadores recuperaron 26 toneladas de plástico sólo en el mar Mediterráneo.



Ilustración 6.2.1.3.1: Mapa de 11 de los 13 puertos griegos (Fuente: Ecoalf. Upcycling the Oceans Grecia)

6.2.1.4. *Upcycling the Oceans Italia*

En octubre de 2020 se inició este proyecto en Italia, en el puerto de Civitavecchia, en la que colaboran pescadores y embarcaciones de arrastre.

En este puerto cuentan con la ayuda de Conad Nord Ovest²⁰, ya que quiere mostrar su compromiso con la conservación marina.

Debido a que este proyecto no lleva más de dos años en funcionamiento aún no se ha podido expandir por más puertos costeros. A corto plazo, quieren ampliar a más puertos de otras regiones, por lo que están en pleno proceso de búsqueda de socios para conseguirlo.



Ilustración 6.2.1.4.1: Puerto de Italia (Civitavecchia) (Fuente: Ecoalf. Upcycling the Oceans Italy)

En Italia se ha aprobado la Ley Salvamare, con la cual el gobierno comienza a limpiar el mar de plásticos y, se pretende fomentar la economía circular y recuperar el ecosistema marino. La gran novedad es que se permite a los pescadores bajar a tierra el plástico que acaba en las redes (antes prohibido), y además a aquellos pescadores que se sumen a esta iniciativa recibirán un certificado medioambiental.

²⁰ Consorzio Nazionale Dettaglianti | Conad. Consorzio Nazionale Dettaglianti.

6.2.1.5. *Limpia ríos, salva océanos*

En este proyecto, puesto en marcha en 2020, colaboran la Fundación Ecoalf, Biotherm y Libera, tiene una duración de tres años con el único objetivo de recuperar ecosistema de los ríos que tienen origen en el Rio Jarama (España), pero sobre todo concienciar a la población para no continuar ensuciando los ríos.

En seis meses se han llevado a cabo cien jornadas de limpieza en una superficie de 100.000 metros cuadrados, según dice la página web de Ecoalf, y han retirado tres toneladas de basura.

6.2.2. Proceso productivo

En primer lugar, hay que tener en cuenta que durante todo el proceso productivo de Ecoalf, su materia prima son los materiales reciclados.

El problema con el que se encuentran es que en el mercado hay escasez de materiales reciclados, por lo que tienen que tirar de ingenio para buscar nuevas fuentes de las que abastecerse. La solución fue invertir en innovadores procesos de producción para desarrollar tejidos, etiquetas, forros, cordones, etc.

Otro dato importante es que Ecoalf fabrica en el país de donde extraen los materiales (la basura marina). Si la filosofía de Ecoalf es proteger el planeta, sería ilógico recoger los materiales en un país y transportarlos a otro, por las emisiones de carbono que ello conllevaría, y que son perjudiciales para el medioambiente. Actualmente tienen las fábricas tanto en España como en algunos países de Asia.

En el proceso producto Ecoalf no utiliza el reciclado químico, sino el mecánico. La diferencia entre uno y otro es que el reciclado mecánico no contamina el medioambiente ya que el agua que se utiliza es tratada y se reutiliza.

Para el empaquetado se utiliza papel reciclado para minimizar el impacto medioambiental, dicho papel es 100% reciclable.

Por tanto, se puede constatar que Ecoalf a través del reciclado cumple con la definición de responsabilidad social de Bowen, anteriormente citada.

7. CONCLUSIONES

Hay que destacar que el movimiento upcycling se puede aplicar a todas las industrias de todos los sectores, como por ejemplo hacer de un viejo iMac una pecera, una caja de cartón puede ser una cesta de almacenaje de casa, una lata de conservas puede convertirse en un adorno para una vela, un colador roto en un macetero, entre otros ejemplos.

En este trabajo sólo se ha hablado de la industria textil haciendo referencia a dos empresas del sector (Mango y Ecoalf) cada una de ellas con una filosofía de empresa muy diferente, pero actualmente con el mismo objetivo, salvar el medioambiente.

Estas dos empresas se diferencian en el modelo de negocio a seguir, Mango sigue un modelo de moda rápida (fast fashion) por lo que fabrican muchas colecciones para que los clientes tengan mucha variedad de prendas y consuman más. Pero desde 2019, cuando presentaron la memoria de sostenibilidad, impulsaron el movimiento upcycling a sus clientes a través de los contenedores Second Chances.

En cambio, Ecoalf es una empresa que se ha preocupado por el medioambiente desde el primer día de su fundación. Es una empresa en la que todas sus prendas están fabricadas con desechos marinos, los cuales han pasado un laborioso proceso de transformación para llegar a ser prendas con mucha calidad. Ecoalf sigue un modelo de negocio de moda lenta (Slow fashion)

Puede parecer que la decisión de reciclar y utilizar ropa reciclada como materia prima haga encarecer la producción y por tanto hacer poco rentable el proceso productivo. Es muy posible que con el tiempo se grave con una nueva tasa a las empresas que no sean respetuosas con el medioambiente y por tanto les produzca mayores costes que si no utilizan materia reciclada. Pero lo que parece innegable es que la empresa que no se apunte al reto de la sostenibilidad desaparecerá como empresa a medio plazo, porque cada vez hay más conciencia entre los consumidores de adquirir productos en empresas concienciadas con la protección del planeta.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cerem Business School. (2020). Economía circular upcycling y procesos que disminuyen los residuos. Cerem International business school. Disponible en <https://www.cerem.es/blog/downcycling-upcycling-y-recycling> [último acceso el 21 de marzo de 2021]

Chan, E. (2021). Hablemos del impacto de la moda sobre la biodiversidad. Vogue España. Disponible en <https://www.vogue.es/moda/articulos/que-es-la-biodiversidad-moda-sostenible> [ultimo acceso el 10 de junio de 2021]

Consorzio Nazionale Dettaglianti | Conad. CONAD (Consorzio Nazionale Dettaglianti). Disponible en <https://chisiamo.conad.it/> [último acceso el 15 de junio de 2021]

Cortes, A. (2020). El momento clave para concienciar sobre la segunda industria más contaminante del mundo. El País. Disponible en <https://elpais.com/ciencia/2020-04-28/el-momento-clave-para-concienciar-sobre-la-segunda-industria-mas-contaminante-del-mundo.html> [último acceso 4 de mayo de 2021]

Ecoalf cambia de manos: el fondo Manor Group compra la compañía. (2017). Modaes.es. Disponible en <https://www.modaes.es/empresa/ecofalf-cambia-de-manos-el-fondo-manor-group-compra-la-compania.html> [último acceso el 1 de junio de 2021]

Ecoalf. BIOTHERM LRSO. Disponible en https://ecofalf.com/es/p/biotherm-lrso-143?_adin=11551547647 [último acceso el 3 de junio de 2021]

Ecoalf. Ecoalf, la primera empresa de moda en España en ser B Corp. Disponible en https://ecofalf.com/es/p/bcorp-certificado-25?_adin=02021864894 [último acceso el 14 de junio de 2021]

Ecoalf. Fundación Ecoalf. Disponible en https://ecofalf.com/es/p/fundacion-33?_adin=11551547647 [último acceso el 20 de mayo de 2021]

Ecoalf. Generali. Disponible en https://ecofalf.com/es/p/generali-77?_adin=11551547647 [último acceso el 30 de junio de 2021]

Ecoalf. Moda Sostenible - Ecofriendly. Disponible en https://ecoalf.com/es/?_adin=02021864894 [último acceso el 20 de abril de 2021]

Ecoalf. Planet B - Moda ética, lifestyle sostenible. Disponible en <https://planetb.eco/ecoalf/> [último acceso 20 de abril de 2021]

Ecoalf. Proyecto Upcycling the Oceans España. Disponible en https://ecoalf.com/es/p/upcycling-the-oceans-espana-16?_adin=11551547647 [último acceso el 3 de junio de 2021]

Ecoalf. Proyecto Upcycling the Oceans Tailandia. Disponible en https://ecoalf.com/es/p/upcycling-the-oceans-tailandia-17?_adin=11551547647 [último acceso el 3 de junio de 2021]

Ecoalf. Proyecto Upcycling the Oceans. Disponible en https://ecoalf.com/es/p/upcycling-the-oceans-15?_adin=11551547647 [último acceso el 20 de mayo de 2021]

Ecoalf. Upcycling the oceans grecia. Disponible en https://ecoalf.com/es/p/-upcycling-the-oceans-grecia-84?_adin=11551547647 [último acceso el 3 de junio de 2021]

Ecoalf. Upcycling the oceans italy. Disponible en https://ecoalf.com/es/p/upcycling-the-oceans-italy--114?_adin=11551547647 [último acceso el 3 de junio de 2021]

Economía circular: definición, importancia y beneficios | Noticias | Parlamento Europeo. (s. f.). Noticias Parlamento Europeo. Disponible en https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201S_TO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios [último acceso el 13 de julio de 2021]

Empresas. Libertad Digital. Disponible en <https://www.libertaddigital.com/empresas/ecoalf-recycled-fabrics-sl/> [último acceso el 5 de junio de 2021]

- Europa press. (2017). El fondo Manor Group adquiere el 65,9% de la firma de ropa sostenible española Ecoalf. europapress. Disponible en <https://www.europapress.es/economia/noticia-fondo-manor-group-adquiere-659-firma-ropa-sostenible-espanola-ecoalf-20170303114932.html> [último acceso el 15 de junio de 2021]
- Fashion Industry Charter for Climate Action. (2020). Disponible en <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Industry%20Charter%20%20Fashion%20and%20Climate%20Action%20-%202022102018.pdf> [último acceso el 20 de junio]
- García López, D. (2018). La marca española que hace chaquetas con las botellas de plástico que tiramos. El País. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/01/29/icon/1517244174_075088.html [último acceso el 1 de junio de 2021]
- García Morales, E. (2018). Ecoalf se afianza en el plano físico con su primera tienda pop up en Barcelona. Fashion Network. Disponible en <https://es.fashionnetwork.com/news/Ecoalf-se-afianza-en-el-plano-fisico-con-su-primera-tienda-pop-up-en-barcelona,1039227.html> [último acceso el 1 de junio]
- Gestal, I. P. (2018). Ecoalf empieza a producir en Tailandia para ganar volumen tras pasar a manos de Manor Group. Modaes. Disponible en <https://www.modaes.es/empresa/ecoalf-empieza-a-producir-en-tailandia-para-ganar-volumen-tras-pasar-a-manos-de-manor-group.html> [último acceso el 26 de mayo de 2021]
- Javier Goyeneche | Modaes.es. Modaes.es. Disponible en <https://www.modaes.es/directorios/perfiles/javier-goyeneche.html> [último acceso el 10 de junio de 2021]
- Lanzamos el ODS Action Manager. B Corp Spain. Disponible en <https://www.bcorpSpain.es/blog/ods-action-manager> [último acceso el 1 de julio de 2021]

López Conde, S. Trabajo de la asignatura Empresa y Desarrollo Sostenible. Disponible en http://www.vc.ehu.es/mirenartaraz/trabajos_investigacion/Sergio%20Lopez%20ECOALF%20word.pdf [último acceso 30 de abril de 2021]

López Escorial, M. (2018). Si quieres cuidar de la Tierra, compra ropa a las pymes españolas. El País. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/02/05/planeta_futuro/1517841442_208039.html [último acceso el 20 de marzo]

Mango en el Atlas de las marcas líderes españolas por el mundo. Atlas de marcas. Disponible en <https://atlas.marcasrenombradas.com/marcas/mango/#:%7E:text=MANGO%2C%20la%20marca%20de%20moda,2.700%20tiendas%20en%20107%20pa%C3%ADses> [último acceso el 25 de julio de 2021]

MANGO. Shop Mango. Disponible en <https://shop.mango.com/web/oi/servicios/company/rsc/secondchances.php> [último acceso el 15 de marzo de 2021]

Marnoba. Asociación Vertidos Cero. Disponible en <https://vertidoscero.com/marnoba/> [último acceso el 20 de junio de 2021]

Martínez Fernández, V. A. - Juanatey, O. - da Silva Faria, M. J. (2010). Percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa: un estudio exploratorio.

Memoria Anual B Lab Spain 2019. Issuu. Disponible en https://issuu.com/bcorpSpain/docs/b_lab_spain_-_memoria_anual_2019 [último acceso el 2 de julio de 2021]

Memoria de sostenibilidad Mango. (2019). Mango. Disponible en https://press.mango.com/es/memoria-de-sostenibilidad-2019_21701 [último acceso el 10 de marzo de 2021]

Moda de Mujer | Mango España. Shop Mango. Disponible en <https://shop.mango.com/es/mujer> [último acceso 10 de marzo de 2021]

Moreno Pinar, J. (2019). «Fast Fashion», la segunda industria más contaminante del planeta. HuffPost. Disponible en https://www.huffingtonpost.es/entry/fast-fashion-la-segunda-industria-mas-contaminante-del-planeta_es_5d2dd791e4b02fd71ddab2ab [último acceso 1 de mayo de 2021]

Objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Gobierno de España. Disponible en <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/objetivos.aspx> [último acceso 7 de julio de 2021])

Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [último acceso el 20 de marzo de 2021]

Pineda, A. Ecoalf, basura hecha moda. Disruptivo.tv - Emprendimiento social, startups e innovación social. Disponible en <https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/ecoalf-basura-hecha-moda/> [último acceso el 1 de mayo de 2021]

Ramos, P. (2020). Los cinco sectores que más emisiones de gases producen en el planeta. Noticias de El tiempo. Disponible en <https://noticias.eltiempo.es/los-5-sectores-que-mas-emisiones-de-co2-producen-al-planeta/> [ultimo acceso 4 de mayo de 2021]

Rodríguez, O. (2018). Cómo lo hice: Ecoalf. Forbes España. Disponible en <https://forbes.es/emprendedores/44091/como-lo-hice-ecoalf/> [último acceso el 29 de abril de 2021]

Rodriguez, R. (2019). La moda quiere dejar de ser la segunda industria más contaminante del planeta. El País. Disponible en https://elpais.com/elpais/2019/03/06/eps/1551888682_954208.html [último acceso el 18 de marzo de 2021]

Roldán, P.N. (2017). Negocio. Economipedia. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html> [último acceso el 25 de mayo de 2021]

Salva Mare, la guerra de los pescadores italianos contra los residuos plásticos comienza. (2019). EcoInventos. Disponible en <https://ecoinventos.com/salva-mare/> [último acceso el 3 de junio de 2021]

Sobre las B Corps. B Corp Spain. Disponible en <https://www.bcorpSpain.es/sobre-bcorp> [último acceso el 1 de julio de 2021]

Upcycling: Qué es y 10 ejemplos muy creativos. (2019). Fiatc Seguros Blog. Disponible en <https://www.fiatc.es/blog/post/que-es-upcycling-ejemplos> [último acceso el 7 de julio de 2021]

9. ANEXOS

Anexo 1: La Declaración De Interdependencia De B Corp

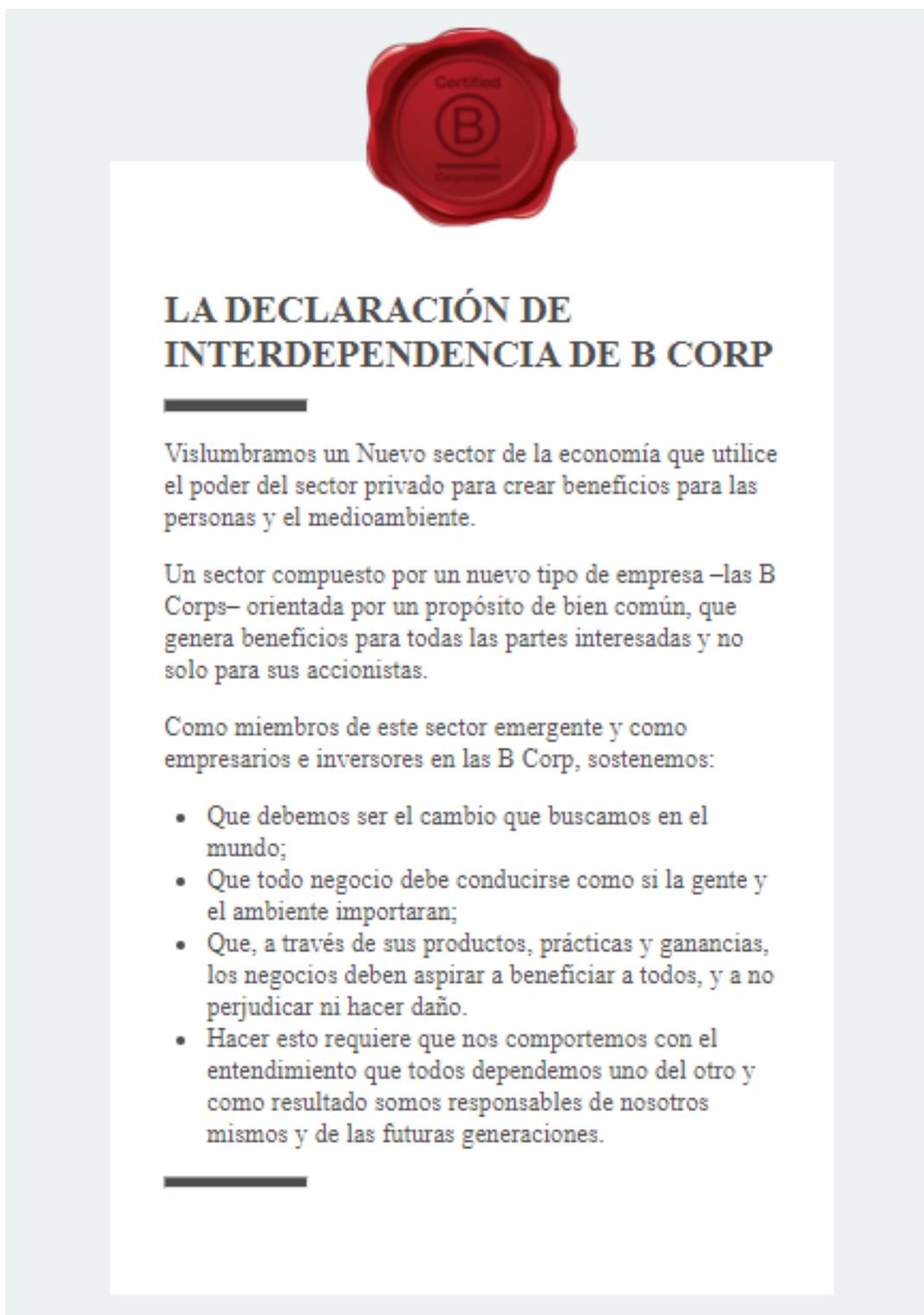


Ilustración Anexo 1.1: Declaración de Interdependencia de B Corp (Fuente: Web de B Corp Spain)

Anexo 2. Objetivos estándares de la corporación de gases de efecto invernadero

Los objetivos de reducción de emisiones a 2030 fueron recogidos en un primer momento en las Conclusiones del Consejo Europeo de octubre de 2014. En éstas se aprobó el Marco de Políticas de Energía y Cambio Climático 2021-2030 (“Marco 2030”). Posteriormente, el acuerdo del Consejo Europeo celebrado en diciembre de 2020 incrementa la ambición climática. Los principales objetivos de dicho Marco 2030 son:

- Un objetivo vinculante para la Unión Europea en 2030 de, al menos, un 55% menos de emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con 1990.
- Un objetivo vinculante para la Unión Europea en 2030 de, al menos, un 32% de energías renovables en el consumo de energía.
- Un objetivo indicativo para la Unión Europea en 2030 de, al menos, un 32,5% de mejora de la eficiencia energética.
- La consecución del objetivo de interconexiones de electricidad del 15% en 2030.

(Fuente: Objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Gobierno de España. Disponible en <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/objetivos.aspx> [ultimo acceso 7 de julio de 2021])