



Upcycling como estrategia de mitigación ambiental: un enfoque desde la confección textil artesanal

Upcycling as an environmental mitigation strategy: an approach based on artisanal textile manufacturing

Autores:

Verónica Andrea Toapanta Pauta¹



0000-0001-5313-9602

Katherin Mishell Arcos Gahona²



0009-0006-8392-0954

Catherine Grimanesa Hidalgo Vaca³



0009-0000-0971-6011

Xiomara Andreina Murillo Briones⁴



0009-0007-7506-1149

¹ Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ec. veronicatoapanta@tsachila.edu.ec

² Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ec. katherinarcosgahona@tsachila.edu.ec

³ Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ec. catherinehidalgovaca@tsachila.edu.ec

⁴ Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ec. xiomaramurillobriones@tsachila.edu.ec

Recepción: 21 de agosto de 2025

Aceptación: 29 de septiembre de 2025

Publicación: 05 de diciembre de 2025

Citación/como citar este artículo: Toapanta, V., Arcos, K., Hidalgo, C. & Murillo, X. (2025). Upcycling como estrategia de mitigación ambiental: un enfoque desde la confección textil artesanal. Ideas y Voces, 5(3), Pág. 510-524.



Resumen

La contaminación ambiental generada por los desechos textiles, hoy en día es una problemática latente que se intensifica a causa de la moda rápida o fast fashion y el manejo inadecuado de prendas en desuso luego de la compra. Por tanto, la investigación tiene como propósito analizar la aceptación, percepción y viabilidad económica del Upcycling para reducir esta contaminación y promover la moda responsable mediante la confección textil artesanal. El estudio se desarrolló con base a un enfoque cualicuantitativo de tipo transversal, para la recolección de la información se aplicó la observación, entrevista y encuestas a la población beneficiaria para comprender sus percepciones y necesidades frente a esta estrategia de mitigación ambiental. Los principales hallazgos revelaron que el 87.8% de las encuestadas son conscientes de que la industria de la moda contribuye a la contaminación ambiental, y una marcada disposición del 62.6% a adquirir ropa confeccionada a partir de prendas reutilizadas. En conclusión, la investigación demostró la viabilidad de la moda sostenible, creativo y social, al contribuir a una cultura de consumo consciente y responsable, convirtiendo residuos en oportunidades de valor.

Palabras clave

Upcycling; diseño sostenible; moda responsable; reutilización textil; contaminación ambiental

Abstract

Environmental pollution generated by textile waste is a latent problem today, exacerbated by fast fashion and the improper handling of unused garments after purchase. Therefore, the purpose of this research is to analyze the acceptance, perception, and economic viability of upcycling to reduce this pollution and promote responsible fashion through artisanal textile production. The study was developed based on a cross-sectional qualitative-quantitative approach. Observations, interviews, and surveys were used to collect data among the target population to understand their perceptions and needs regarding this environmental mitigation strategy. The main findings revealed that 87.8% of respondents are aware that the fashion industry contributes to environmental pollution, and a marked willingness of 62.6% to purchase clothing made from reused garments. In conclusion, the research demonstrated the viability of sustainable, creative, and social fashion, contributing to a culture of conscious and responsible consumption, turning waste into valuable opportunities.

Keywords

Upcycling; sustainable design; responsible fashion; textile reuse; environmental pollution



Introducción

Según (Bastidas, 2024) la industria textil se considera como una de las más influyentes en la economía global, pero también como una de las más dañinas para el medio ambiente, siendo la segunda industria más contaminante del mundo, superada por la industria lucilina. Este sector incluye desde la producción de fibras y tejidos hasta el diseño, la fabricación, el transporte y la comercialización de prendas, generando un impacto ambiental a lo largo de toda su cadena de suministro.

Tal como lo indica (Paz, 2023), el sector textil es responsable cerca del 10% de las emisiones globales de carbono, más que los vuelos mundiales y el transporte marítimo mixtos. También, produce alrededor del 20% de las aguas negras, debido al uso intensivo de productos químicos y colorantes durante los procesos de teñido y acabado de textiles, un ejemplo claro de contaminación es que, para fabricar una sola camiseta de algodón, se demanda hasta 2.700 litros de agua.

Estos datos son confirmados por (Naciones Unidas, 2025) que indica que otro de los grandes problemas es la generación masiva de residuos. Se deduce que cada segundo se incinera o entierra el equivalente a un camión de basura. La propensión del “fast fashion”, especializada por ciclos de producción rápidos y bajos costos, ha estimulado el consumo desmedido y la obsolescencia proyectada de las prendas, lo que aumenta el volumen de residuos textiles. Asimismo, la industria textil tiene impacto social fuerte, muchas de las prendas que consumimos son elaboradas en países en vías de desarrollo en situaciones laborales precarias, salarios bajos y jornadas extensas. Esto no solo plantea un problema ambiental, sino también ético, económico y de sostenibilidad.

Según el (Parlamento Europeo, 2024) señala que la industria de la moda ha desarrollado un modelo de producción rápido y altamente contaminante, promovido por la globalización, el consumo masivo y la rapidez con la que emergen nuevas tendencias.



Esta anomalía, conocido como fast fashion, se basa en la utilización intensa de recursos naturales, la elaboración en serie y la programación de obsolescencia en las prendas. Estos datos son perfeccionados por la (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2023) que indica que la industria textil es responsable de alrededor del 10 % de las emisiones globales de CO₂, superando las del transporte aéreo y marítimo mixtos. Estos datos demuestran la premura de transformar los actuales sistemas de producción y consumo hacia alternativas más sostenibles con el medio ambiente.

Por otro lado, (Sánchez, 2020), dice que la transformación hacia un modelo circular involucra reflexionar no solo los procesos de diseño y fabricación, sino también la relación que creamos con la ropa como objeto cultural. Desde esta óptica, (Vinlove, 2021) alude que alargar la vida útil de las prendas, por ejemplo, usándolas al menos tres años, podría disminuir hasta en un 50 % las emisiones de carbono agrupadas a su ciclo de vida. Esta aseveración no solo evidencia la capacidad ambiental del upcycling, sino que también requiere las prácticas de consumo contemporáneas, muchas veces guiadas por la primicia, la acumulación y la ligereza. En este sentido (Romero, 2021) manifiesta que el Upcycling no solo ratifica la creación de nuevas piezas, sino también una resignificación del estilo, separándose de los dictados del mercado y acercándose a una expresión más genuina, ética y verosímil.

Por otro parte (Rodriguez, 2018) “indica que la sostenibilidad vinculada al sistema de la moda, constituye una herramienta de transformación de conciencia, la cual permite apreciar al diseño como un producto con parámetros estéticos, y un medio de expresión de las exigencias sociales y de respeto al medio ambiente” (pág. 15) por lo que se hace necesario la aplicación de estrategias

Según (Salcedo, 2014) upcycling se refiere a la práctica que recupera materiales, objetos, artefactos, etc., que se han convertido en residuos, con el objetivo de revalorizarlos,



transformarlos de manera creativa y alargar su vida útil. Por otro lado (Mejía, 2025), plantea que explorar el upcycling desde la confección artesanal representa una oportunidad para mitigar los impactos negativos del sistema de moda actual uniendo diseño, el arte aplicado, la sostenibilidad y la cultura material, propone una moda circular, humana y con sentido. De la misma forma (Dannel, 2021) indica que el upcycling es la acción de reutilizar uno o varios bienes para diseñar uno nuevo; al reutilizarlos, por tanto, aumentan el valor.

El upcycling en la confección textil artesanal es una estrategia prometedora para la mitigación ambiental, (Mosquera, 2023) menciona que la sociedad actual está dominada por un sistema lineal de consumo y producción, lo que ha provocado grandes desafíos ambientales y sociales por lo que el Upcycling es un enfoque de reutilización de toda la materia prima. Igualmente, (Fernández N. , 2021) indica que las fórmulas para evitar que la ropa termine en 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). Así mismo (Fernández L. , 2023) conceptualiza al upcycling como una adaptación a la industria en él se propone reutilizar productos para la nueva producción de creaciones que superen al elemento original. Como es el hecho de reutilizar tejidos y telas para dar otro concepto de moda a algo ya existente. (Dussaillant, 2020) indica que, “dentro de la descontrolada producción industrial, las nuevas tendencias consideran que el consumidor tiene la obligación de hacerse cargo de sus desechos cuando, a su juicio, el ciclo de vida de la prenda ha terminado”, aunque, no necesariamente, la vida útil del material haya finalizado. La prenda pasa de moda o ya no es usable por el dueño, pero el material sigue siendo utilizable en esa o en otra función.



Por tanto (Arthur, 2023) la industria de la moda tiene una de las herramientas comunicativas más prestigiosos del mundo, capaz de modelar aspiraciones, comportamientos y estilos de vida. No obstante, esta influencia ha sido históricamente utilizada para promover modelos de consumo acelerado y desechable. Por ello, se propone reorientar la comunicación hacia un enfoque sostenible, centrado en valores de regeneración, equidad y cuidado.

De la misma forma, (Durango, 2020) argumenta lo siguiente:

Consumir responsablemente remite a tres aspectos, a grandes rasgos, el consumo ético, que es aquel que nos cuestiona sobre si necesitamos consumir un producto realmente, teniendo en cuenta si es mayor su costo que su beneficio, y con costo no se remite solamente al valor que pagamos por él, sino al impacto sobre el medio ambiente que cuesta tener dicho producto. Y por último está el consumo solidario, que se tiene que ver con el trato y las condiciones justas con los trabajadores involucrados en el proceso de creación del producto. (pág. 8)

Finalmente, la gestión de residuos textiles simboliza uno de los primordiales desafíos ambientales dentro de la industria de la moda, ya que gran parte de los desechos generados durante el corte de patrones suele ser suprimida sin considerar su potencial de reutilización; frente a esta problemática, se han trazado alternativas como el aprovechamiento de los materiales mediante el reciclaje creativo a través del Upcycling. Paralelamente, la propuesta de metodologías como la manufactura esbelta ha confirmado ser eficaz para reducir desperdicios, fundamentalmente en pequeñas y medianas empresas PYMES, al estandarizar procesos y eliminar actividades que no agregan valor (mudas del proceso).



Metodología

Se utilizó un enfoque cualicuantitativo de tipo transversal, que proporcionó a la investigación una referencia sobre el diagnóstico situacional en cuanto al Upcycling como estrategia de mitigación ambiental: un enfoque desde la confección textil artesanal, que para efectos de la investigación se consideró una organización sin fines de lucro que se dedica a brindar servicios sociales a la comunidad, especialmente a familias de bajos recursos como caso estudio. En la Tabla 1, se muestra la población utilizada en la investigación para conocer sus percepciones, necesidades y disposición respecto al uso de prendas reutilizadas mediante las técnicas de Upcycling.

Tabla 1: Segmentación población femenina de Santo Domingo

Población femenina de la fundación CR entre 15 y 35 años	200
--	-----

Fuente: Esta tabla muestra el número de mujeres que forman parte de la población.

Para el cálculo de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico estratificado considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5% aplicando la fórmula de poblaciones finitas e investigaciones cuantitativas (Hernández et al.,2014):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra,

N = tamaño de la población,

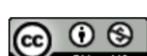
Z = nivel de confianza estadístico (valor crítico del Z),

p = probabilidad de éxito,

q = probabilidad de fracaso (1 - p),

e = margen de error.

Por lo tanto, el tamaño de muestra poblacional para la encuesta fue de 99 mujeres, para la recolección de información se aplicó una encuesta con un cuestionario estructurado, y una entrevista que permitieron obtener estadísticos descriptivos relevantes sobre la estrategia sostenibles a partir de la reutilización creativa Upcycling, esta técnica permitió tener una nueva materia prima y realizar una nueva prenda a través de la confección artesanal textil con calidad y valor.



Resultados

¿Considera usted que la industria de la moda contribuye a la contaminación ambiental?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	87	87.8%
	No	12	12.2%
Total		99	100%

Nota: Los datos de esta tabla revelan que la mayoría de los encuestados están conscientes que la industria de la moda contribuye a la contaminación ambiental, mientras que una minoría no tiene conocimiento al respecto. *Fuente: Investigación de campo*

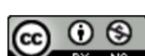
Los resultados de la encuesta evidenciaron que una amplia mayoría de los encuestados es consciente del impacto ambiental de la industria de la moda: el 87.8% reconoció que este sector contribuye a la contaminación, frente a un 12.2% que no lo consideró así. La clara concordancia entre la opinión pública y los objetivos del proyecto de diseño sostenible evidenció un escenario favorable para promover iniciativas que impulsen una moda más responsable.

¿Ha comprado usted alguna vez ropa de segunda mano o prendas recicladas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	73	73,7%
	No	26	26,3%
Total		99	100%

Nota: Los datos de esta tabla revelan que la mayoría de los encuestados ha comprado alguna vez ropa de segunda mano o prendas recicladas, mientras que una minoría señaló no haber realizado este tipo de compras. *Fuente: Investigación de campo*

Los resultados de la encuesta mostraron que un 73.7% de las encuestadas han comprado ropa de segunda mano o reciclada, evidenciando una aceptación considerable en este tipo de prendas. Aunque existe un porcentaje del 26.3% que no ha hecho este tipo de compra, esta cantidad no representa una barrera significativa. El comportamiento de consumo refleja la existencia de un mercado receptivo a las propuestas de reutilización y rediseño de prendas, lo que refuerza la viabilidad del proyecto.



¿Qué tan dispuesta estaría en adquirir ropa confeccionada a partir de prendas de prendas reutilizadas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada dispuesto/a	4	4 %
	Poco dispuesto/a	8	8.1%
	Neutral	25	25.3%
	Dispuesto/a	51	51.5%
	Muy dispuesto/a	11	11.1%
Total		99	100%

Nota: Los datos de la tabla revelan el grado de aceptación en adquirir ropa confeccionada a partir de prendas reutilizadas, mientras que una minoría se mostró neutral o no dispuesta al respecto. *Fuente:* *Investigación de campo*

Los resultados sobre la disposición a adquirir ropa confeccionada a partir de prendas reutilizadas fueron altamente alentadores. Un 51.5% de las encuestadas se declaró dispuesto y un 11.1% muy dispuesto, lo que representó un 62.6% de respuestas afirmativas. En contraste, un 25.3% que se mostró neutral y solo un 12.1% expresó poca o ninguna disposición. Esta extensa aprobación evidenció lo viable de mercado y el valor percibido de las prendas rediseñadas dentro de la colectividad investigada.

¿Cuál sería su principal motivación para consumir ropa sostenible y reciclada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Contribuir a la protección ambiental	47	47,5%
	Acceder a diseños únicos y creativos	14	14,1%
	Ahorrar dinero	24	24,2%
	Apoyar emprendimientos sociales	12	12,1%
	Otro	1	1 %
Total		98	98.9%

Nota: Los resultados manifestaron que la motivación principal para consumir ropa sostenible fue la preocupación por el cuidado del medio ambiente. Estos hallazgos evidenciaron una combinación de conciencia ecológica y valoración estética y funcional, aspectos clave para orientar la propuesta del proyecto. *Fuente:* *Investigación de campo*



La principal motivación que llevó a los encuestados a consumir ropa sostenible y reciclada fue el deseo de contribuir a la protección del medio ambiente, opción seleccionada por el 47.5% de las participantes. Este resultado reafirmó la conciencia ecológica que ya se había evidenciado en respuestas anteriores y posicionó el impacto ambiental como el motor más influyente detrás del consumo responsable. Otras razones significativas incluyeron el ahorro económico (24.2%) y la posibilidad de acceder a diseños únicos y creativos (14.1%). Estos hallazgos indicaron que, si bien la preocupación por el medio ambiente fue predominante, los beneficios prácticos y estéticos también desempeñaron un papel importante en la decisión de compra. En este sentido, los resultados fueron viables y beneficiosos para el proyecto, ya que confirmaron que la propuesta responde a múltiples motivaciones reales dentro de la comunidad.

¿Cuál sería su mayor barrera o preocupación para adquirir este tipo de prendas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad de los productos	31	31,3%
	Higiene de las prendas	39	39,4%
	Precio elevado	14	14,1%
	Poca oferta disponible	12	12,1%
	No me interesa la moda sostenible	1	1%
	Otro	1	1%
	Durabilidad	1	1%
	Total	99	100%

Nota: Las principales preocupaciones al adquirir prendas reutilizadas fueron la higiene y la calidad, mientras que el precio y la disponibilidad resultaron menos significativos. Estos hallazgos permitieron identificar los aspectos clave a fortalecer para mejorar la aceptación del producto. *Fuente: Investigación de campo*



Las principales preocupaciones manifestadas por los encuestados se centraron en la higiene (39.4%) y la calidad de los productos (31.3%), datos que resultaron clave para el diseño del proyecto. Estas inquietudes destacaron la necesidad de incorporar procesos de limpieza rigurosos y controles de calidad para asegurar la durabilidad y funcionalidad de las prendas rediseñadas. En contraste, aspectos como el precio elevado (14.1%) o la poca oferta disponible (12.1%) tuvieron menor peso, lo que permitió identificar oportunidades de mejora sin que representaran barreras críticas. En este contexto, se encontró una valiosa guía para reforzar la confianza de la comunidad al comunicar los cuidados aplicados durante la transformación de cada prenda.

¿Cada cuánto tiempo suele renovar su guardarropa (ropa nueva o de segunda mano)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cada mes	3	3,1%
	Cada 3 meses	10	10,1%
	Cada 6 meses	28	28,3%
	Una vez al año	44	44,4%
	Menos de una vez al año	14	14,1%
Total		99	100%

Nota: Los datos muestran que la mayoría de las personas renuevan su guardarropa con poca frecuencia, la mayoría de los encuestados renueva su ropa una vez al año, lo que refuerza la idea de consumo moderado o incluso mínimo. *Fuente: Investigación de campo*

El patrón de renovación del guardarropa entre las encuestadas muestra una tendencia hacia el consumo responsable y moderado de ropa, lo que puede ser aprovechado por campañas de moda sostenible. Dado que la mayoría de las personas compra ropa con baja frecuencia, hay un potencial positivo para fomentar prácticas como el consumo circular, el reciclaje textil y la compra de segunda mano.



Cuando adquiere ropa, ¿cuánto influye la sostenibilidad en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No influye en lo absoluto	13	13,3%
	Poco	22	22,4%
	Neutral	36	35,7%
	Bastante	25	25,5%
	Es determinante	3	3,1%
	Total	99	100%

Nota: Los resultados muestran que la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de ropa es limitada en la mayoría de los encuestados. *Fuente: Investigación de campo*

La sostenibilidad aún no representa un criterio fuerte o determinante en las decisiones de compra de ropa para la mayoría de los encuestados. Este hallazgo sugiere la necesidad de mayores campañas educativas, estrategias de sensibilización y comunicación por parte de marcas y organizaciones que promuevan el consumo responsable en moda. Existe un público “neutral” que representa una oportunidad clara para influir en futuros comportamientos de compra más sostenibles.

Discusión

Los resultados alcanzados en este artículo concuerdan con indagaciones preliminares que evidencian una progresiva conciencia sobre el impacto ambiental de la industria textil. El 87.8% de las encuestadas examina que esta industria ayuda significativamente a la contaminación ambiental, lo cual se alinea con los hallazgos de Paz (2023) y la Agencia Europea de Medio Ambiente (2023), quienes señalan que el sector textil es responsable cerca del 10% de las emisiones globales de CO₂.

La motivación ecológica como principal razón de compra (47.5%) corrobora lo expuesto por Romero (2021) y Mejía (2025), quienes aseveran que el upcycling no solo transforma



materiales, sino también mentalidades, al impulsar una moda más ética y consciente. No obstante, permanecen barreras relacionadas con la higiene y calidad (70.7% en conjunto), lo que muestra la necesidad de realizar procesos rigurosos de control y educación del consumidor, tal como sugiere Dussaillant (2020).

Con respecto a la conducta de consumo, el descubrimiento de que gran parte de las personas modernizan su armario una vez al año (44.4%) es congruente con la perspectiva de Durango (2020) sobre el consumo responsable y ético. Este modelo de compra abre oportunidades para elaborar productos upcycled de mayor durabilidad, diseño atractivo y carga simbólica.

También, la predisposición del 62.6% de las encuestadas en adquirir ropa confeccionada a partir de prendas reutilizadas refuerza lo planteado por Vinlove (2021), quien argumenta que alargar la vida útil de las prendas puede reducir hasta un 50% las emisiones asociadas a su ciclo de vida. Este grado de aceptación de los clientes al consumo circular indica un cambio de cultura y releva modelos más sostenibles y amigables con el medio ambiente. Finalmente, si bien el 35.7% de las encuestadas conservan una postura imparcial respecto a la sostenibilidad como factor decisivo de compra, esto representa un público potencial a ser concientizado, como plantea Arthur (2023), quien destaca el papel clave de la comunicación para reformular valores hacia el rediseño responsable y el cuidado ambiental.

Conclusiones

El artículo demostró que existe una importante conciencia ambiental entre las mujeres jóvenes encuestadas, y una aceptación progresiva de propuestas de moda sostenible fundamentadas en la reutilización textil.



La técnica del upcycling aplicada desde la confección artesanal no solo es viable técnica y económicamente, sino que también representa una respuesta creativa y socialmente significativa al modelo de consumo lineal.

Las principales preocupaciones del consumidor (higiene y calidad) deben ser abordadas desde la transparencia del proceso productivo y la certificación de buenas prácticas, la investigación confirma que es posible transformar desechos textiles en oportunidades de valor estético, funcional y ético, reafirmando la importancia de fomentar un consumo consciente y circular.

Bibliografía

- Agencia Europea de Medio Ambiente. (2023). Parlamento Europeo. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Contaminaci%C3%B3n%20del%20agua,liberan%20durante%20los%20primeros%20lavados>.
- Arthur, R. (2023). The Sustainable Fashion Communication Playbook. PNUMA y CMNUCC. doi:<https://doi.org/10.59117/20.500.11822/42819>
- Bastidas, K. (19 de Abril de 2024). <https://sincarbono.io/acerca-de-adn/>. Obtenido de <https://sincarbono.io/acerca-de-adn/>: <https://sincarbono.io/sostenibilidad-en-la-moda/>
- Dannel, L. (2021). La economía circular en la industria de la moda: El caso del Upcycling. Universidad Pontificia Comillas ICADE.
- Durango, J. (2020). Educación sobre el consumo responsable de moda. 8. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4843>
- Dussaillant, F. (2020). Indumentaria de reciclaje textil a través de Upcycling. Pontificia Universidad Católica de Chile .
- Fernández, L. (2023). Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida. Revista EIA, 20.
- Fernández, N. (2021). Upcycling en la moda: Sostenibilidad en las empresas del sector textil. Universidad de Valladolid .



- Mejía, C. (2025). Propuestas de arte aplicado con cianotipia y upcycling para una concienciación sobre el impacto ambiental de la mezclilla. <https://dspace.ucuenca.edu.ec>.
- Mosquera, M. (2023). El upcycling como estrategia de diseño y consumo sostenibles: análisis del comportamiento del consumidor y casos de éxito. Universidad Da Coruña.
- Naciones Unidas. (29 de Marzo de 2025). La moda rápida alimenta la crisis mundial de los residuos. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2025/03/1537631>
- Parlamento Europeo. (2024). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58610/>. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58610/>.
- Paz, R. (2023). La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo. UNAM GLOBAL. Obtenido de UNAM GLOBAL.
- Rodriguez, T. (2018). Optimización de los remanentes textiles para impulsar la moda sostenible. Universidad Técnica de Ambato.
- Romero, C. (2021). Aplicación de la metodología Upcycling para la confección de vestimenta Slow Fashion con enfoque de género femenino.
- Salcedo, E. (2014). Móda ética para un futuro sostenible . Español.
- Sánchez, A. (2020). La identidad a través de la moda. Universidad de Deusto España .
- Vinlove, A. (2021). Ropas que importan.Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

