



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La sostenibilidad en la industria de la Moda

Autor: Alejandra Bandeira Eguiraun

Director: Lourdes Fernández Rodríguez

MADRID | Junio 2024

Resumen

En un contexto global centrado en la sostenibilidad, las empresas están adoptando medidas para minimizar su impacto ambiental y promover el desarrollo sostenible, integrando los pilares social, económico y medioambiental. Las políticas ESG, alineadas con los ODS de la ONU, mejoran la reputación y competitividad empresarial. En la industria de la moda, notablemente transformada desde sus inicios, la preocupación por la sostenibilidad ha crecido debido a las prácticas insostenibles y las condiciones laborales precarias. El *fast fashion*, liderado por empresas como Inditex, enfrenta críticas por su impacto ambiental. Este Trabajo de Fin de Grado analiza la sostenibilidad en firmas como Armani, Stella McCartney, Inditex y Pistache Vintage; destacando sus esfuerzos e iniciativas mediante prácticas innovadoras y responsables.

Palabras clave: Moda, Sostenibilidad, ESG, Inditex, Armani

Abstract

In a global context focused on sustainability, companies are taking measures to minimize their environmental impact and promote sustainable development by integrating social, economic, and environmental pillars. ESG policies, aligned with the UN's SDGs, enhance corporate reputation and competitiveness. In the fashion industry, significantly transformed since its beginnings, concern for sustainability has grown due to unsustainable practices and poor working conditions. Fast fashion, led by companies like Inditex, faces criticism for its environmental impact. This study analyzes sustainability in brands such as Armani, Stella McCartney, Inditex, and Pistache Vintage; highlighting their efforts and initiatives through innovative and responsible practices.

Keywords: Fashion, Sustainability, ESG, Inditex, Armani

Índice general

1. Introducción	1
1.1. Motivación	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Metodología	3
1.4. Estructura del documento	3
2. Contextualización	4
2.1. Sostenibilidad	4
2.2. Moda	6
2.3. Moda y sostenibilidad	10
3. Hacia la moda sostenible	14
3.1. Armani	15
3.2. Stella McCartney	17
3.3. Inditex	19
3.4. Pistache Vintage	21
4. Conclusiones	24
Bibliografía	29
Anexo	33
Entrevista con Pistache Vintage	33

Índice de figuras

- 2.1. Tres pilares de la sostenibilidad. Elaboración propia 4
- 2.2. Valor de marca en 2011. Fuente de datos: (FashionUnited, 2023). Elaboración propia 9
- 3.1. Cate Blanchett y las cuatro vidas de su vestido. Fuente: (Elle España, 2023) 16

Acrónimos

ANT	<i>Actor Network Theory</i>
CDS	Comisión de Desarrollo Sostenible
CREA	<i>Council for Agricultural Research and Economics</i>
CSRD	<i>Corporate Sustainability Reporting Directive</i>
EFI	<i>European Forest Institute</i>
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
ICC	Industrias Culturales y Creativas
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
NFRD	<i>Non-Financial Reporting Directive</i>
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONU	Organización de las Naciones Unidas
SBTI	<i>Science Based Targets Initiative</i>
Pymes	Pequeñas y medianas empresas
TPS	Teoría de las Prácticas Sociales
UE	Unión Europea

Capítulo 1

Introducción

1.1. Motivación

Tras haber cursado durante mi intercambio académico en la escuela de negocios *Stockholm School of Economics* la asignatura de *Luxury Goods and Art in the Market*, mi preocupación e interés por la moda sostenible así como por la calidad de las prendas y los materiales se han visto incrementados. En esta asignatura, experimenté de primera mano como el lujo y el arte están muy relacionados con el mundo de los negocios, además de que la cultura sueca es muy respetuosa con el medio ambiente y con las tradiciones. Allí, visitamos entre otros lugares el Palacio de Real de Estocolmo, la sede central de Acné Studios, una sastrería con más de 100 años de historia y muchas galerías de arte. El sentimiento era común en todos ellos: el gusto por la buena calidad, la exclusividad, y el respeto por el entorno y la herencia cultural. Además, estas visitas me permitieron comprender la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda, observando cómo empresas y diseñadores suecos se esfuerzan por integrar prácticas ecológicas en sus procesos de producción.

Según establece la Comisión Europea, en Europa hay 143.000 compañías dedicadas a la industria de la moda, representando un 9% de las empresas productoras y siendo un 99,5% de ellas pequeñas y medianas empresas. (Commission, 2022). Además, esta industria ha recuperado los niveles pre-pandémicos alcanzando un beneficio de 147 billones de euros en 2021 con un consumo medio por persona en Europa de 490 euros al año. (EURATEX, 2022). Cabe destacar el gran crecimiento que ha tenido dentro de la industria de la moda la alta costura, con cifras que superan los 250 millones de euros. (Businessscoot, 2023).

Pero igual que en otros sectores, la sostenibilidad y las políticas de medioambiente, sociales y de gobierno corporativo (en adelante ESG por sus siglas en inglés) juegan un papel fundamental en la industria. La sostenibilidad define como se puede fabricar de manera justa, asegurando un óptimo desempeño en las dimensiones medioambiental, social y económica de forma simultánea. (García-Torres y Rey-García, 2020). Es por ello que el sector se ha visto muy afectado y se han cuestionado sus prácticas numerosas veces, sobre todo tras he-

chos como el derrumbamiento del Rana Plaza en Bangladés en 2013 o la contaminación de los mares producida por el consumismo. Tras estos sucesos y otros muchos, son muchas las empresas que quieren ser sostenibles y acercarse a un modo de producción que cumpla con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En esta línea, son muchas las soluciones y propuestas que han salido al mercado para terminar con lo que se conoce como *fast fashion*, que se caracteriza por producciones rápidas y de bajo costo siguiendo las tendencias del mercado; y evolucionar hacia un concepto de moda circular. Se han creado nuevas compañías como Ananas Anam, empresa dedicada a producir un nuevo tejido textil, Piñatex, fabricado a partir de los deshechos las hojas de piña y que sirve para fabricar ropa, pero que también es idóneo para el interiorismo o la industria de la automoción debido a su flexibilidad y fuerza. (Anam, n.a.). Ecoalf también nació con la misión de reducir la contaminación de los mares y la creación de su propio tejido a partir de los deshechos acumulados en estos. Desde 2015, ya han recogido más de 850 toneladas de basura en los mares y océanos que bañan las costas españolas y han expandido su proyecto por el resto del Mar Mediterráneo. (Ferreira Docampo, 2015) .

Pero las grandes empresas de la industria también están tomando medidas para ser más sostenibles. Inditex, una de las empresas más importantes y calificada como la marca del *fast fashion* por excelencia, ya ha tomado acciones en este campo. Desde producir creando sus propios materiales de menor impacto, *Textile Exchange*; o promover la circularidad de los prendas con Zara Pre-Owned. (Inditex, n.a.). Otras marcas de alta costura como el grupo Kering, formado por Gucci, Saint Laurent y Balenciaga, ha planteado una estrategia sostenible a 2025 basada en el uso de herramientas innovadoras, promocionando la diversidad y la paridad mediante fibras recicladas. (García-Huguet, 2021) .

Finalmente, cabe destacar el gran impacto que está teniendo el mercado de la ropa *vintage* y de segunda mano. La ropa *vintage* hace referencia a prendas producidas en una era diferente por grandes diseñadores, que representan la moda de esa época. Por otro lado, el mercado de segunda mano únicamente engloba aquellas prendas que anteriormente fueron utilizadas por otra persona. (Rey, 2023). Estos nuevos mercados, que han triplicado su tamaño desde 2020 y que se prevén que sigan creciendo, son la forma de consumo más usada por la Generación Z, una generación que es muy consciente de los problemas medioambientales. (Estripeau et al., 2022).

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis detallado acerca de la sostenibilidad en el mundo de la moda y de las nuevas formas que se están desarrollando para mitigar los problemas que esta industria puede presentar. El propósito es analizar qué medidas están siendo tomadas por las grandes marcas y firmas así como analizar

nuevos proyectos que se están llevando a cabo en el sector, identificando la importancia que el usuario le da a la hora de adquirir una prenda de ropa sostenible.

1.3. Metodología

La metodología de este Trabajo de Fin de Grado se centra en una búsqueda de información a través de diversas fuentes académicas y prácticas. Para ello, se utilizarán bases de datos académicas como Elsevier y JSTOR, seleccionadas por su alta relevancia y credibilidad en la investigación científica, las cuales permitirán obtener artículos y estudios especializados en el ámbito de la moda. Además, se recurrirá a Google Scholar para ampliar la búsqueda de artículos, tesis y documentos académicos mediante el uso de palabras clave específicas y la aplicación de filtros que aseguren la pertinencia de los resultados. Complementariamente, se realizarán entrevistas personales a profesionales y expertos del sector de la moda, lo que proporcionará una perspectiva práctica y actualizada sobre las tendencias y dinámicas del mercado. Por último, se analizarán las páginas web de las compañías seleccionadas para recoger información actual y relevante acerca de sus prácticas sostenibles recogidas en los informes anuales publicados.

1.4. Estructura del documento

Este Trabajo de Fin de Grado, con el objetivo de alcanzar las metas planteadas, se estructurará en cuatro capítulos bien definidos. El primer capítulo introduce la motivación detrás de este estudio y detalla los objetivos de análisis así como la metodología. En el segundo capítulo se realizará una contextualización de la sostenibilidad y de la industria de la moda. Además, se revisará la literatura existente explorando estudios similares para entender la evolución de la industria de la moda así como de las medidas sostenibles adoptadas hasta el momento. En el tercer capítulo se analizarán cuatro empresas de moda: Armani, Stella McCartney, Infitex y Pistache Vintage; explicando las iniciativas sostenibles que están llevando a cabo. Finalmente, el cuarto capítulo concluirá el trabajo resumiendo los principales resultados, discutiendo sus implicaciones y sugiriendo posibles direcciones para futuras investigaciones.

Capítulo 2

Contextualización

2.1. Sostenibilidad

Los conceptos de “sostenibilidad” y “desarrollo sostenible” están actualmente muy presentes en nuestra sociedad siendo muchos los autores que a lo largo de la últimas décadas han dedicado su estudio a ello. (Grober, 2007) . Sin embargo, ¿qué se define como sostenibilidad? Según el informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), el concepto de desarrollo sostenible es definido como el “desarrollo que satisface la necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades, buscando un equilibrio entre el crecimiento económico, la conservación ambiental y la equidad social”.

Según Purvis, Mao, y Robinson (2019), la sostenibilidad está definida a través de tres pilares fundamentales: social, económico y medio ambiental. Esta definición tripartita está recogida en el figura 2.1, donde la sostenibilidad es la parte común que engloba los tres conceptos, es decir, la intersección. Este modelo ha llegado a ser universal, aunque su origen conceptual es difuso, emergiendo de críticas académicas tempranas sobre el estado económico y el esfuerzo por reconciliar el crecimiento económico con soluciones a problemas sociales y ecológicos.

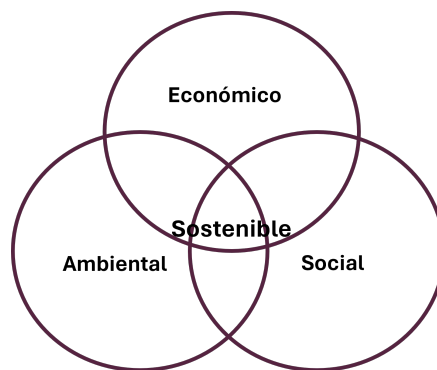


Figura 2.1: Tres pilares de la sostenibilidad. Elaboración propia

En esta línea, en 1992 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció la Comisión de Desarrollo Sostenible (CSD), para guiar y monitorizar el progreso de la implantación de las directrices establecidas en el Informe Brundtland. Años más tarde, esta visión evolucionó y se concretó en la adopción de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en 2015 por todos los Estados miembros de la ONU. (Naciones Unidas, 2015a)

La Agenda 2030 presenta un plan de acción ambicioso que se articula a través de 17 ODS, los cuales abarcan desde la eliminación de la pobreza y el hambre hasta la lucha contra el cambio climático, y desde la igualdad de género hasta la garantía de una educación de calidad para todos. Cada uno de estos objetivos está interrelacionado, destacando la importancia de no solo considerar aspectos económicos y sociales, sino también ambientales, para construir un mundo más justo y sostenible. (Naciones Unidas, 2015b). Estos objetivos han sido diseñados para ser inclusivos y universales, aplicables a todos los países y personas.

Este enfoque de la sostenibilidad refleja un cambio profundo en la forma en que las sociedades perciben y abordan el crecimiento económico y el desarrollo, subrayando la necesidad imperativa de un cambio hacia prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, que también sean justas socialmente y viables económicamente. (Hariram, Mekha, Suganthan, y Sudhakar, 2023).

El estudio publicado por GlobeScan (2019) investiga las percepciones de expertos sobre el liderazgo y la sostenibilidad. Se analiza la creciente preocupación por el medio ambiente y los problemas sociales. Para ello, se involucra en el estudio no solo a los consumidores, sino también a las empresas, ya que su apoyo y liderazgo es fundamental. El estudio subraya la importancia de integrar los valores de sostenibilidad en las estrategias de negocio como característica clave del liderazgo corporativo. Además, se identifica un cambio en la percepción de la contribución al desarrollo sostenible de los inversores institucionales y los Gobiernos nacionales, considerando insuficiente la labor que están llevando a cabo hasta el momento.

Las políticas ESG surgen como un reflejo de estos principios en el ámbito corporativo, guiando a las empresas a operar de manera que sean económicamente viables, socialmente responsables y ambientalmente conscientes. La integración de los criterios ESG en las estrategias empresariales no solo ayuda a mitigar riesgos y mejorar la reputación, sino que también impulsa la innovación y la competitividad a largo plazo. (Aldowaish, Kokuryo, Al-mazyad, y Goi, 2022). Por ejemplo, las iniciativas de sostenibilidad ambiental pueden incluir la reducción de emisiones, el uso eficiente de recursos y la inversión en energías renovables.

De esta manera, las políticas ESG no solo complementan sino que amplifican los objetivos del desarrollo sostenible, creando un marco en el cual las empresas no solo buscan la rentabilidad, sino también contribuir positivamente al bienestar social y la protección del medio ambiente. Esto demuestra un cambio en la percepción de las responsabilidades corporativas, reconociendo que las empresas juegan un papel crucial en la construcción de un futuro sostenible. (de Souza Barbosa, da Silva, da Silva, Morioka, y de Souza, 2023). Es por ello, que los criterios ESG se emplean para evaluar la sostenibilidad corporativa y el

rendimiento ético de las empresas e inversiones. (Arora y Sharma, 2022).

2.2. Moda

La industria de la moda nació fruto de la necesidad, siendo el objetivo principal de las prendas cubrir el cuerpo para protegerlo de las condiciones climáticas. Pero más allá de ser un producto de primera necesidad, también es una forma de expresión. La moda no solo cubre las necesidades básicas sino que también juega un papel crucial en la manifestación de la identidad personal y social, siendo fundamental en la psicología del consumidor y en la teoría del marketing. (Johnson, Lennon, y Rudd, 2014). A lo largo de muchos siglos, la ropa ha calificado a las personas, distinguido socialmente o servido como forma de expresión. (Saim, 2014). La industria de la moda se inscribe dentro de un fenómeno social y cultural más amplio, y es un concepto que abarca no solo el negocio de la moda, sino también su dimensión artística, y comprende tanto la producción como el consumo. (Čiarnienė y Vienažindienė, 2014). Es por ello que no sorprende la cantidad de marcas diferentes existentes o la gran oferta disponible en el mercado a la hora de querer, por ejemplo, adquirir un bolso.

Según Maslow (1998), las necesidades están estructuradas en cinco niveles, organizadas jerárquicamente desde las más fundamentales o básicas hasta las más avanzadas, estando situadas estas en la cúspide de la pirámide. En el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas o básicas para la supervivencia humana, como puede ser el alimento. A continuación están las de seguridad, destacando la atención médica o la estabilidad económica. En tercer lugar se encuentran las necesidades de amor y pertenencia, incluyendo las relaciones afectivas como la amistad para superar el estrato de soledad y lograr una sensación de conexión con otros. En penúltimo lugar se encuentran las necesidades de estima, como el respeto a uno mismo aportando reconocimiento. Y finalmente, las necesidades de auto-realización, reflejando el crecimiento personal y la exaltación del potencial individual. La industria de la moda, con el objetivo de atender dichas necesidades descritas, ha pasado por múltiples transformaciones buscando satisfacer al cliente, ya sea su necesidad primordial o su sentido de pertenencia.

Durante la Edad Media, la indumentaria se utilizaba principalmente para distinguir las distintas clases sociales. A partir del siglo XV, se observa un cambio significativo en la moda, con los hombres adoptando trajes cortos y las mujeres vestidos largos con cola. En los tres siglos siguientes, surge el concepto de moda, integrándose en el vocabulario y la cultura de las lenguas europeas, reflejando el lujo de las cortes y la aristocracia. En el siglo XIX, la moda reflejó los cambios y transformaciones sociales de la época. Las mujeres comenzaron a liberarse del uso de corsés, adoptando prendas sin abundantes tejidos, joyas y peinados elaborados. Los hombres, por su parte, adoptaron un enfoque más sobrio, con trajes de tres piezas. Durante las décadas de 1920 y 1930, la moda empezó a democratizarse debido a

las grandes producciones en masa, lo que hizo que la ropa fuese accesible para una mayor cantidad de personas gracias a precios más asequibles (Riello, 2016). La vestimenta femenina evolucionó durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), con la adopción de pantalones y ropa más holgada y cómoda, adecuada para las labores que las mujeres debían desempeñar al estar los hombres en el frente. (Neri y Crivelli, 2023). Al finalizar la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la moda experimentó cambios revolucionarios que reflejaban la recuperación económica y la transformación social. El debut del “*New Look*” de Christian Dior en 1947 marcó el estilo de posguerra, evocando una feminidad que se había perdido durante los años de conflicto: cinturas ceñidas, faldas amplias y siluetas marcadas. Además, en este periodo nació el *prêt-à-porter*, ofreciendo alta moda a precios más accesibles (Riello, 2016). En la actualidad, se valora una moda más duradera y de alta calidad, conocida como *slow fashion*, en contraste con el consumismo impulsado por las grandes marcas. Esta última tendencia, denominada *fast fashion*, surgió alrededor de 1980 y fue adoptada como modelo de negocio por empresas como Zara y H&M.

La moda es también considerada como un arte, en tanto a que “es una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Sánchez-Contador Uría, 2016). Esta definición destaca la capacidad de la moda para impactar emocionalmente a quienes la observan o la visten, evocando sentimientos y sensaciones de manera similar a otras formas de arte como la pintura, la música o la danza. Pero además de su capacidad para generar una respuesta emocional, la moda es considerada arte gracias a su carácter expresivo, que le permite transmitir cultura y representar los rasgos de identidad de una persona. Cada prenda, accesorio o estilo no solo refleja las tendencias y preferencias de una época específica, sino que también comunica aspectos de la identidad personal y colectiva, como las creencias, valores y experiencias individuales y grupales. (Wilson, 2003).

La industria de la moda logra aunar industria, arte y creatividad, convirtiéndose en un campo que engloba múltiples disciplinas y habilidades. Este sincretismo es uno de los rasgos distintivos de las denominadas Industrias Culturales y Creativas (ICC), un término que se caracteriza por la capacidad de crear, producir y comercializar bienes y servicios de tipo cultural y creativo. (Boal-San Miguel y Herrero-Prieto, 2020). En este sentido, la moda no solo es un reflejo de la creatividad y la innovación artística, sino que también es un motor económico que contribuye significativamente al desarrollo económico y cultural de las sociedades. Las ICC son fundamentales para el desarrollo de la economía global, ya que fomentan la innovación, generan empleo y promueven la diversidad cultural. La moda, como parte integral de estas industrias, tiene un papel crucial en la configuración de las tendencias y en la promoción de la identidad cultural en un mundo cada vez más globalizado.

Hablar de moda implica mencionar a grandes referentes a nivel mundial como puede ser Coco Chanel o Cristóbal Balenciaga, quienes han dejado una huella imborrable en la industria

de la moda con sus innovadoras y distintivas contribuciones. Coco Chanel introdujo piezas emblemáticas como la chaqueta marinera, el vestido negro o el *tweed*, creando la conocida casa de moda Chanel. Caracterizada por la visión clásica, elegante y imperecedera de sus creaciones, en las que incorporó elementos de la vestimenta masculina así como el uso de colores como el beige, azul marino, blanco y negro. (Floch, 2011). Por otro lado, el diseñador y modisto Cristóbal Balenciaga reflejó en su trabajo un equilibrio entre lo conservador y lo moderno, mostrando una profunda influencia de la tradición española. Sus diseños se caracterizaban por una marcada elegancia y una perfección técnica inigualable, innovando constantemente en las siluetas y el uso de los tejidos. Cabe destacar su enfoque diferenciador en contraste con el “*New Look*” de Christian Dior, al despegar la ropa del cuerpo y hacer que el protagonismo recaiga sobre la cadera, creando formas arquitectónicas y volúmenes únicos. (Balda-Arana y Latorre-Izquierdo, 2018). Al igual que Coco Chanel y Balenciaga, muchos otros diseñadores de la época redefinieron la alta costura, estableciendo nuevos estándares de creatividad y técnica que continúan influyendo en la moda contemporánea, asegurando que su legado perdure a través del tiempo.

Dado su perfil comercial, la industria de la moda es una de las más importantes en el mundo. Con una facturación cercana a 1,7 billones de dólares en 2023 (Zippia, 2023), la industria está en constante evolución y expansión. La moda no solo impulsa economías locales sino también el comercio internacional, creando millones de empleos y fomentando la innovación en diseño, materiales y tecnologías sostenibles. Además, la creciente tendencia al *e-commerce* ha transformado significativamente el sector, con ventas en línea proyectadas para alcanzar 1,2 trillones de dólares en 2025. (FashionUnited, 2023). A este sector pertenecen muchas de las empresas más valiosas del mundo. Por ejemplo, gigantes como Louis Vuitton Moët Hennesy (LVMH), Inditex y Kering han consolidado su posición en el mercado global, liderando tanto en ventas como en influencia cultural. La transición hacia el comercio electrónico ha permitido a estas empresas alcanzar una audiencia más amplia y diversificada, adaptándose a las nuevas demandas de los consumidores que buscan conveniencia, personalización y experiencias de compra únicas. (ClothMe, 2023).

En términos de valor de marca, tal y como se puede apreciar en la figura 2.2, Nike lidera la lista con una valoración aproximada de 30,5 mil millones de dólares. Esta cifra posiciona a Nike como la marca con mayor valor en su sector, destacándose significativamente por encima de sus competidores. Aspectos como la innovación, las estrategias de marketing y publicidad y el patrocinio a grandes atletas son factores que han contribuido al gran posicionamiento de Nike. Le siguen, con una considerable diferencia, las firmas de lujo Gucci y Louis Vuitton, así como la también reconocida marca deportiva Adidas.

De acuerdo con un estudio realizado por McKinsey&Company (2023), en 2023 la industria de la moda experimentó un crecimiento lento tanto en Europa como en Estados Unidos, en contraste con China, que mostró un desempeño positivo en la segunda mitad del año. El sector del lujo, aunque comenzó el año con un rendimiento adecuado, fue el más afectado

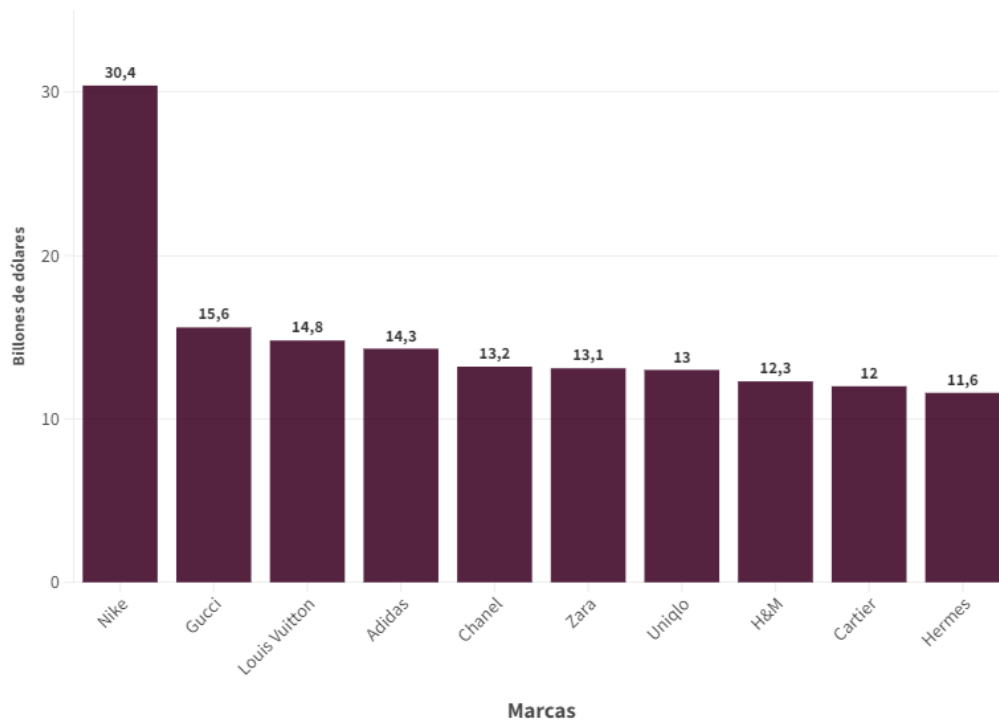


Figura 2.2: Valor de marca en 2011. Fuente de datos: (FashionUnited, 2023). Elaboración propia

debido a la baja demanda. Para 2024, se anticipa que la industria de la moda enfrentará numerosos desafíos: la persistente inflación, las fluctuaciones en la demanda y la inestabilidad geopolítica. A pesar de estos obstáculos, se espera un crecimiento de las ventas entre el 2% - 4%. Este crecimiento será más pronunciado en Europa, especialmente en el sector de las firmas de lujo, impulsado por el incremento del turismo nacional y la apertura de nuevas tiendas en ciudades de segundo y tercer rango.

Una de las mayores fuentes de ingreso para estas firmas son las conocidas semanas de la moda, durante las cuales, dos veces al año, los grandes diseñadores presentan sus colecciones futuras (del Olmo Arriaga y Fondevila-Gascón, 2009). Nueva York, Londres, París y Milán son los cuatro destinos principales a los que las *it-girls* acuden para observar las futuras tendencias. Estas semanas no solo son cruciales para la industria de la moda, sino también para los países que acogen los desfiles, ya que representan un récord de ingresos y un significativo aumento del turismo. En la Semanas de la Moda de Nueva York celebradas anualmente cada primavera y otoño, se congregan más de 200.000 asistentes, lo que genera aproximadamente 900 millones de dólares en actividad económica total cada año. Los visitantes contribuyen con más de 500 millones de dólares directamente a la economía de la ciudad durante este período. De manera similar, en Londres, las Semanas de la Moda atraen aproximadamente a 105.000 visitantes cada año, generando ingresos de 306,7 millones de euros. (Hugo Emmanuel José, 2019).

En conclusión, la industria de la moda ha evolucionado desde su origen funcional hasta

convertirse en una forma de expresión personal y social. La moda no solo satisface necesidades básicas, sino que también influye en la psicología del consumidor y el marketing, reflejando cambios culturales y sociales; siendo un espejo de la evolución social. Considerada un arte, la moda comunica cultura e identidad, dejando el legado imperdurable de diseñadores emblemáticos como Coco Chanel y Cristóbal Balenciaga en la alta costura. Económicamente, la moda es vital a nivel global, generando ingresos y empleos significativos, gracias a eventos como las semanas de la moda. A pesar de los desafíos, se prevé un crecimiento moderado, especialmente en el sector del lujo en Europa.

2.3. Moda y sostenibilidad

La industria de la moda impacta significativamente el medio ambiente, particularmente a través del uso de recursos naturales y la producción de residuos. En las últimas décadas, ha habido una creciente presión sobre las empresas para adoptar prácticas sostenibles con el fin de abordar estos problemas. La industria ha sido criticada por su limitada responsabilidad en este sentido, especialmente en relación con el cambio climático y el uso excesivo de recursos. (Thorisdottir y Johannsdottir, 2019). En el sudeste de China, más del 70% del agua contaminada es responsabilidad de las industrias textiles de la zona, vertiendo a ríos como el Yantze desechos de alta carga tóxica provocada por muchos metales como el arsénico o el cadmio, que ocasionan la mortalidad de las especies marinas. (Revolution, 2023). Con respecto al impacto social, es importante destacar que la mayoría de la producción de ropa se lleva a cabo en países en vías de desarrollo, muchas veces bajo condiciones de trabajo injustas e inseguras. Desde 2005, solo en Bangladés al menos 1.800 trabajadores de la confección han fallecido en incendios de fábricas y derrumbes de edificios. (Hobson, 2013).

Es por ello que se han llevado a cabo numerosos estudios en torno a la preocupación por la moda respecto al cumplimiento de las políticas ESG y la sostenibilidad de las producciones y los materiales empleados. A continuación, se han seleccionado los estudios más relevantes en este campo de investigación, organizándolos desde una perspectiva general hasta los aspectos más específicos.

En su trabajo de investigación, Rodríguez, Mcquillan, y Segarra-Saaavedra (2021) pretenden diferenciar entre el *fast fashion* y el *slow fashion* y explorar cómo las marcas de moda comunican la sostenibilidad. El *fast fashion* se caracteriza por la producción rápida y el consumo masivo de ropa, mientras que el *slow fashion* apuesta por la producción y el consumo responsable, con un enfoque en la durabilidad y el mínimo impacto medioambiental. Para ilustrar estos conceptos, llevaron a cabo un análisis de las publicaciones en Instagram de cuatro marcas diferentes: Zara, H&M, Ecoalf y Patagonia. Su objetivo fue analizar cómo esas marcas comunicaban la sostenibilidad en redes sociales durante el mes de noviembre de 2019, mes caracterizado por el *Black Friday*. Tras evaluar el contenido publicado, se observó

que Zara mencionó la sostenibilidad solo en un 5,9 % de las publicaciones del mes de noviembre, mientras que H&M lo hizo en un 1,2 % de las ocasiones. Por otro lado, las marcas representantes del *slow fashion* se refirieron en mayor medida a la sostenibilidad: Patagonia lo hizo en un 27 % de las publicaciones, mientras que Ecoalf en el 100 % de ellas, ya que su propio eslogan es verde. Como conclusión, Rodríguez et al. (2021) establecen que las marcas de *fast fashion* utilizan la sostenibilidad más como una estrategia de marketing que como un verdadero compromiso. Sin embargo, consideran que cualquier acción hacia la sostenibilidad es vista como un paso positivo y un avance hacia un mundo mejor.

Con el objetivo de teorizar sobre la moda sostenible, Martínez (2021) explica en su trabajo los principales enfoques teóricos y metodologías existentes que permiten respaldar el desarrollo de futuras investigaciones. Con ese objetivo, considera la Teoría del Actor-Red (ANT, por sus siglas en inglés) y la Teoría de las Prácticas Sociales (TPS) como dos vías fructíferas para la investigación proporcionando nuevas formas de conectar los diferentes actores y prácticas de consumo sostenible.

- La Teoría Actor-Red presenta la moda como un híbrido entre la naturaleza y la cultura, eliminando por lo tanto la distinción artificial entre estos dos conceptos. Es por ello, que la ANT implica seguir a los actores, tanto humanos como no humanos, a través de sus conexiones e interacciones. Esto supone, por ejemplo, rastrear el recorrido del algodón desde los campos de cultivo hasta que llega al consumidor final. Es por ello, que la ANT permite ver cómo la moda está conectada con su impacto ambiental, proporcionando una metodología que permite mapear y entender cómo los diferentes agentes de la cadena de valor interactúan entre sí.
- Por otro lado, la Teoría de las Prácticas Sociales propone entender la moda como resultado de la dinámica de las prácticas que organizan la vida cotidiana de las personas. Cada actividad depende de la interacción activa de tres elementos: los materiales, las habilidades y el significado. En este contexto, la TPS ayuda a entender cómo las acciones de consumo pueden ser modificadas de forma que sean más sostenibles; es decir, cambiando alguno de esos tres elementos para que se promueva la sostenibilidad. Por ejemplo, el uso de materiales reciclados o iniciativas de intercambio de ropa de segunda mano o programas educativos para concienciar a los usuarios.

En su estudio sobre la moda de lujo sostenible, Radclyffe-Thomas (2018) expone el caso de la firma de lujo Tengri, especializada en prendas de punto. Su fundadora, Nancy Johnston creó la marca inspirada por los retos medioambientales y sociales a los que se enfrentan los pastores nómadas de yaks en Mongolia. Los yaks son unos mamíferos bóvidos cuyo pelaje se emplea para fabricar tejidos de lana. Tengri combina un modelo de negocio de una empresa social con la moda de lujo, creando prendas de punto de alta calidad usando la fibra

de yak, siendo esta una alternativa sostenible al *cashmere*. La empresa paga un precio mayor por la fibra de los animales, garantizando un precio equitativo y estable para los pastores ofreciéndoles un comercio justo. Una de las razones de éxito que destaca la autora es la transparencia de Tengri en la cadena de suministro, pretendiendo además reducir los residuos textiles y encontrando usos innovadores para ellos. Además, también resalta la aspiración de la fundadora de crear productos de lujo de calidad y alta durabilidad, de forma que se utilicen toda la vida.

En la línea de estudio sobre las pequeñas empresas, Kozlowski, Searcy, y Bardecki (2018) describen la moda sostenible como “la moda que se crea teniendo en cuenta todas las fases del ciclo de la ropa y realizando una perspectiva de diseño holística y de pensamiento sistémico que reduce los impactos negativos y trata de crear impactos positivos medioambientales y sociales”. Los autores explican como las herramientas empleadas en el diseño de nuevas prendas sostenibles son de alto coste, muy complejas de usar o únicamente destinadas para grandes multinacionales. Es por ello, que proponen una nueva herramienta para diseñadores de empresas pequeñas, ya que estas representan una parte reducida pero muy significativa de la industria de la moda. Tras entrevistar a treinta y ocho diseñadores sostenibles, se descubrió que los cada uno de ellos aplicaba enfoques diferentes a la hora de seleccionar los materiales: algunos usaban telas antiguas mientras que otros empleaban pequeñas series de producción para minimizar el impacto. Muchos de los diseñadores enfatizaron la importancia de la comunidad de la moda sostenible, tanto para abastecerse de materiales como para compartir recursos y así reducir costes. Finalmente, los diseñadores entrevistados coinciden en el papel fundamental que tienen los consumidores para fomentar el consumo responsable. Gracias a todas estas entrevistas, Kozlowski et al. (2018) son capaces de recopilar el marco conceptual desde el cual proponen lanzar la nueva herramienta de diseño sostenible enfocada para estas pequeñas empresas.

Adicionalmente, cabe destacar como las normativas regulatorias desempeñan un papel fundamental en el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad. Eskelinen (2023) desarrolla en su estudio como las divulgaciones de sostenibilidad se están convirtiendo en una parte obligatoria de los informes financieros de la Unión Europea (UE). La primera iniciativa global para la estandarización de los informes fue establecida en el año 2000, la Iniciativa Global de Reporte (GRI). En 2014, la UE introdujo la Directiva 2014/95/EU sobre informes no financieros. Esta Directiva, también conocida como *Non-Financial Reporting Directive* (NFRD), obliga a las empresas públicas de la UE con más de 500 empleados a proporcionar información no financiera relacionada con las prácticas medioambientales, sociales y operacionales. Para resolver las ineficiencias planteadas en la NFRD, el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE propusieron en 2022 una nueva directiva: la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD, por sus siglas en inglés). Con esta Directiva de entrada

en vigor en 2024, la UE busca una mayor transparencia en los informes así como ampliar el rango de empresas a las cuales está dirigida, ya que incluye también a pequeñas y medianas empresas (pymes). Finalmente, la autora destaca la novedad de estas Directivas sin poder presentar ninguna evidencia sobre su cumplimiento.

Al concluir esta revisión de la literatura, es fundamental resaltar la relevancia de la sostenibilidad en la industria de la moda, un tema recurrente y de gran importancia, como se ha podido apreciar. Numerosos estudios abordan esta cuestión desde diversas perspectivas, incluyendo análisis conceptuales de metodologías, el surgimiento de nuevas marcas sostenibles con políticas sólidas en materia de sostenibilidad, el marco regulatorio vigente en la Unión Europea y la comparación entre las grandes marcas de *fast fashion* y las de *slow fashion*.

Capítulo 3

Hacia la moda sostenible

La industria de la moda enfrenta importantes desafíos en su camino hacia la sostenibilidad, debido a su impacto ambiental y social. Sin embargo, diversas empresas han adoptado enfoques innovadores para abordar estos problemas, impulsando la transición hacia prácticas más responsables y sostenibles. Este capítulo examina cuatro vertientes fundamentales de la moda sostenible, analizando empresas destacadas tanto a nivel mundial como nacional, incluyendo Armani, Stella McCartney, Inditex y Pistache Vintage. A través de estos ejemplos, se presentan diversas soluciones implementadas y se evalúa su impacto en la industria.

Hay diversas razones detrás de la elección de estas cuatro firmas y marcas de la industria de la moda para realizar este análisis. Armani se ha seleccionado porque es una de las mayores firmas de lujo, conocida por su elegancia atemporal y su capacidad para mantenerse independiente de los grandes conglomerados de la moda, preservando así su identidad única. Stella McCartney, siendo otra firma de lujo, se ha elegido por su fuerte compromiso con la moda sostenible y ética, liderando la industria con sus prácticas innovadoras que incluyen el uso de materiales orgánicos y reciclados, así como su firme postura en contra del uso de pieles y productos animales. Inditex, representa la definición española de *fast fashion*, y se ha escogido para examinar cómo este gigante empresarial ha revolucionado el sector con su modelo de negocio eficiente que permite llevar las últimas tendencias del diseño a las tiendas en tiempo récord. Finalmente, Pistache Vintage, una marca emprendedora que acaba de nacer, se ha incluido como muestra de preocupación y soluciones actuales en términos de sostenibilidad y prácticas de consumo responsable.

Tanto Inditex como Armani y Stella McCartney forman parte de “The Fashion Pact”, una agrupación global de empresas de la industrial textil y de la moda toda ellas comprometidas con el medioambiente. Los objetivos comunes son la mitigación del cambio climático, la restauración de la biodiversidad y la protección de los océanos. Creada en 2019, la organización se encuentra todavía en el principio de su impacto, pero ya ha establecido metas ambiciosas y ha comenzado a implementar diversas iniciativas para cumplir con sus objetivos. Las empresas miembros colaboran estrechamente para compartir mejores prácticas y tecnologías

innovadoras que contribuyan a una moda más sostenible. A medida que The Fashion Pact avanza, se espera que influya significativamente en la industria y promueva un cambio positivo en la manera en que se producen y consumen los productos de moda. (The Fashion Pact, n.a).

3.1. Armani

Armani es una de las firmas de moda más reconocidas y respetadas a nivel mundial. Fundada en 1975 por Giorgio Armani, se ha consolidado como un referente en la moda masculina. Con el paso de los años, la marca ha expandido y diversificado su negocio, incorporando ropa para mujer, la línea más accesible y juvenil Emporio Armani, fragancias, alta costura a través de Armani Privé, artículos para el hogar en Armani Casa; e incluso restaurantes y hoteles, como los ubicados en Milán y Dubái. Fue en la década de 1980 cuando saltó a la fama, tras producir todo el vestuario para la película “American Gigolo” protagonizada por Richard Gere. (Armani Values, 2024).

Desde sus inicios, Armani ha mantenido un conjunto de valores claramente definidos y sólidos que guían todas sus acciones y decisiones. Entre estos valores se destaca la **integridad**, lo cual se traduce en prácticas empresariales honestas y en la colaboración activa con todas las partes interesadas. La **confianza y el espíritu de equipo** son fundamentales en la cultura corporativa de Armani. Fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso donde cada miembro se siente valorado y motivado para contribuir al éxito común. La **protección y promoción de la diversidad** son pilares esenciales en la filosofía de la empresa. Armani se compromete a crear un entorno inclusivo que celebre las diferencias y fomente la igualdad de oportunidades para todos, independientemente de su origen, género, orientación sexual o cualquier otra característica personal. Además, Armani asume una responsabilidad profunda hacia la **comunidad**, demostrada a través de diversas iniciativas de responsabilidad social y programas de apoyo comunitario. La **transparencia e integridad** en la información son también valores cruciales, garantizando que todas las comunicaciones e informes sean precisos y veraces. En cuanto a la **política de personal**, Armani se dedica a proteger los derechos de sus empleados, asegurando condiciones de trabajo justas y seguras, así como oportunidades de desarrollo profesional. Finalmente, el **respeto y la protección del medio ambiente** son principios fundamentales. Armani implementa prácticas sostenibles en todos sus procesos para minimizar el impacto ambiental y promover la conservación de los recursos naturales. (Armani Group, 2023b).

Las prácticas sostenibles del grupo Armani comenzaron en 1996 con una colección de vaqueros reciclados. A lo largo de los años, la compañía ha emprendido numerosos proyectos, entre ellos *Acqua for Life*, que proporciona acceso a agua potable a países en vías de desarrollo, como Uganda, Tanzania y Nigeria. En 2016, se creó la Fundación Giorgio Armani con

el objetivo de garantizar la dirección y gestión de la empresa, preservando y salvaguardando los valores y principios que siempre han inspirado a su fundador. Continuando en esa línea, en 2021, el Grupo decidió reforzar su compromiso con la sostenibilidad mediante la implementación de acciones claras y concretas, creando el Comité Estratégico de Sostenibilidad y el Plan de Sostenibilidad a 2030, centrado en tres áreas principales de acción: Personas, Planeta y Prosperidad. (Armani Group, 2023b).

En una conversación reciente con una joven empleada del grupo, se mencionó la nueva definición de sostenibilidad que la empresa está adoptando. Dado el tamaño de la compañía, alcanzar la sostenibilidad en términos de emisiones es un desafío considerable. Sin embargo, una firma puede lograr la sostenibilidad de otras maneras. Un ejemplo que se describió es el uso de ropa del archivo para las alfombras rojas de los eventos. De esta manera, se emplean prendas que ya han sido confeccionadas, dándoles una segunda oportunidad.

Cate Blanchett, imagen de Armani, es una defensora destacada y un ejemplo perfecto de cómo reciclar las prendas. Durante cuatro eventos diferentes, ha lucido el mismo vestido de Armani, modificando únicamente ciertos detalles, tal como se puede apreciar en la figura 3.1. Esta práctica no solo destaca su compromiso con la sostenibilidad, sino que también demuestra que la moda puede ser elegante y responsable al mismo tiempo. (Elle España, 2023).



Figura 3.1: Cate Blanchett y las cuatro vidas de su vestido. Fuente: (Elle España, 2023)

Para que una creación sea considerada como parte de la *haute couture*, debe cumplir con un conjunto de estrictas normas establecidas por la *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* en París. En primer lugar, las prendas deben ser confeccionadas a medida, es decir, diseñadas específicamente para cada cliente, asegurando un ajuste perfecto y personalizado. Además, la casa de moda debe tener un taller, conocido como atelier, ubicado en París. También es requisito presentar dos colecciones al año, una en primavera-verano y otra en otoño-invierno, cada una de las cuales debe incluir al menos 50 diseños diferentes. Adicionalmente, esas colecciones deben de ser presentadas durante los desfiles de la semana de la moda de París. La calidad de los materiales es otro aspecto fundamental; deben utilizarse únicamente los materiales más finos y exclusivos disponibles. Las técnicas de costura también

deben ser artesanales, lo que implica que una gran parte del trabajo debe ser realizada a mano por artesanos altamente calificados. (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2024).

Es por ello que esta joven miembro del *staff* explicaba cómo el segmento de alta costura de Armani, Armani Privé, es la línea de negocio más sostenible. Se trata de piezas únicas e irrepetibles, elaboradas a mano en prácticamente su totalidad, a medida y con una atención meticulosa a los detalles. Esta dedicación artesanal no solo asegura la exclusividad de cada prenda, sino que también minimiza el desperdicio de materiales. Únicamente se crea un vestido para cada colección, que luego es adaptado al cliente final, garantizando así una personalización total y una experiencia única para cada comprador.

Finalmente, otra medida tomada por parte del Grupo Armani es el proyecto *Apulia Regenerative Cotton Project*, un proyecto centrado en el desarrollo de la producción de algodón mediante la agroforestería en Apulia, Italia. El objetivo de esta iniciativa es mejorar la diversidad del paisaje, el ahorro de agua, la fertilidad del suelo, la biodiversidad y la producción de algodón sostenible con una huella de carbono baja. Este proyecto se realiza en colaboración con la Iniciativa de Mercados Sostenibles del Task Force de la Moda y la Alianza de la Bioeconomía Circular. Además, cuenta con el apoyo y la coordinación del Instituto Forestal Europeo (EFI, por sus siglas en inglés), el Consejo para la Investigación y Economía Agrícola de Italia (CREA, por sus siglas en inglés) y PRETATERRA. A lo largo de cinco años, el proyecto expandirá gradualmente el cultivo de algodón a una superficie total de cinco hectáreas, realizando evaluaciones científicas regulares para valorar los impactos ambientales y los niveles de producción. Este enfoque innovador responde a la creciente demanda de moda sostenible y garantiza cadenas de valor trazables y resilientes, apoyando al mismo tiempo a las comunidades locales en Apulia. (Armani Group, 2023a).

3.2. Stella McCartney

La firma de moda de lujo Stella McCartney fue fundada en 2001 en un proyecto conjunto con el grupo Kering. Desde su creación, la marca ha destacado por ser sinónimo de moda sostenible y ética, alineándose con los valores personales de Stella McCartney. La diseñadora, conocida por su compromiso con el bienestar animal y el medio ambiente, ha establecido una marca que se distingue por no utilizar cuero ni pieles en sus productos, una postura que fue revolucionaria en la industria de la moda de lujo. Este respeto hacia los animales proviene de sus padres, quienes fueron pioneros en los movimientos vegetarianos y de derechos de los animales. (Stella McCartney, 2024).

Su visión de la sostenibilidad está guiada por sus fuertes valores, haciendo que cada acción cuente e inspirando confianza. Desde la forma que obtienen los materiales hasta la forma en que invierten. “*We are change agents; we are activists*”. (Stella McCartney, 2024). Su objetivo es mover los límites de la industria, abrir nuevas oportunidades y aportar cambios a

la moda, gracias a los avances de la ciencia. McCartney ha hecho de su marca un referente en innovación sostenible, demostrando que es posible combinar la ética con la estética en el mundo de la alta costura.

Desde 2001, todos los productos y prendas fabricadas son de origen vegetal, calificándose la marca como vegetariana, de forma que ningún animal sufre en el proceso productivo. Ninguna de las colecciones contiene cuero, plumas, pieles. Además, en 2008 lanzaron otra iniciativa con el objetivo de eliminar el PVC de todos los productos, calificándose como libres de plástico. Esta política de cero crueldad animal y eliminación de materiales dañinos es un pilar central de la filosofía de la marca. (Stella McCartney, 2024).

Una de sus creaciones más reconocibles es el icónico bolso Falabella. Este bolso es un resultado de innovación y colaboración, mostrando la evolución del sector. Está fabricado completamente con piel vegana, con la misma artesanía italiana, y la misma calidad y durabilidad que los productos de procedencia animal. Desde su lanzamiento en la colección de invierno de 2009, se ha convertido en el modelo más representativo de la firma. El nombre de Falabella fue elegido por ser la raza de caballos favorita de Stella McCartney durante su infancia en la campiña inglesa. Este bolso no solo refleja el compromiso con la sostenibilidad, sino también la capacidad de la marca para crear productos de lujo sin comprometer los principios éticos. (Stella McCartney, 2024).

En su labor por crear los productos más bonitos y con el menor impacto posible, apuestan también por la circularidad de las prendas. Tienen la firme opinión de que la moda es circular, pudiendo restaurar y regenerar la ropa, de forma que nunca termine como desperdicio. Junto con la innovación, la creatividad tiene un papel fundamental a la hora de liderar esta revolución. Este enfoque no solo se limita al diseño de productos, sino que también abarca todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la selección de materiales hasta el reciclaje y la reutilización.

A la hora de producir, Stella McCartney tiene un proyecto regenerativo de algodón proveniente de Turquía. SÖKTAS es una empresa familiar productora de algodón de lujo. Con más de 55 hectáreas de plantaciones, la idea es continuar creciendo. Lo innovador de estos procesos regenerativos es que la reducción de fertilizantes sintéticos y el ahorro de agua, en un 35 %, hacen que la emisión de carbono sea mucho menor. Este proyecto no solo apoya la sostenibilidad, sino que también promueve prácticas agrícolas regenerativas que benefician tanto al medio ambiente como a las comunidades locales. (Stella McCartney, 2023).

Su compromiso de cara a 2040 es emitir cero emisiones netas en todas sus operaciones directas y durante toda la cadena de suministro, de acuerdo con el Acuerdo de París. Desde 2020, los objetivos de Stella McCartney están alineados con las Iniciativas de Objetivos basados en la Ciencia (SBTI, por sus siglas en inglés), para reducir la emisión de gases de efecto invernadero. Este ambicioso objetivo refleja la dedicación de la marca a ser un líder en la industria en términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad. (Stella McCartney, 2023)

Para terminar, cabe destacar la herramienta empleada por Stella McCartney para evaluar y medir el impacto medioambiental de toda la cadena de suministro. Para ello, emplean el *Environmental Profit and Loss* desarrollada por el grupo Kering junto con el apoyo de PwC y expertos de sostenibilidad; asignando valores monetarios a los cambios medioambientales producidos en las actividades empresariales durante la cadena de suministro. Desde que se comenzó a usar esta herramienta en 2012, la firma analizó cómo el *cashmere* representaba el 42 % del impacto ambiental total en 2014. Esto llevó a la empresa a tomar la decisión de dejar de usar *cashmere* virgen y optar por hilo regenerado. Esta estrategia fue efectiva, ya que en 2016 el impacto ambiental generado por este material se redujo al 11 %. Esta experiencia subraya la importancia de utilizar herramientas avanzadas para tomar decisiones informadas que promuevan la sostenibilidad en la industria de la moda. (Candeloro, 2020).

En resumen, Stella McCartney ha logrado establecerse como una pionera en la moda de lujo sostenible, combinando su compromiso con el medio ambiente y el bienestar animal con diseños innovadores y de alta calidad. Su enfoque ético y su dedicación a la sostenibilidad continúan inspirando a la industria y a los consumidores a adoptar prácticas más responsables y conscientes.

3.3. Inditex

Inditex, una de las principales empresas de moda a nivel mundial, fue fundada en 1985 por Amancio Ortega. La compañía, cuya marca más destacada es ZARA, ha experimentado un crecimiento exponencial y actualmente engloba diversas firmas bajo su paraguas, como Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka y Stradivarius, entre otras. Actualmente, cuenta con más de 161 mil empleados en su equipo y más de 18 millones de visitas diarias a las tiendas *online* del Grupo.(Inditex, 2023). Desde sus inicios, Inditex ha sido pionera en el sector del *fast fashion*. Sin embargo, en los últimos años, ha redirigido sus esfuerzos hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. ZARA, en particular, no solo ha sido un referente en moda accesible y de tendencia, sino que ahora también destaca como líder en iniciativas ecológicas y sociales. (Inditex, 2024).

La historia de Inditex comenzó en 1963 con un pequeño taller de confección en Galicia. Desde sus inicios, ha apostado por un modelo de negocio sustentado en cuatro sólidos pilares. El primero es una propuesta de **moda diferencial**, que se basa en la creatividad, la innovación y la calidad, siempre escuchando a los clientes para adaptarse continuamente al mercado. El segundo pilar está vinculado al **cliente**, con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra cada vez más atractiva y envolvente. Esto se logra gracias a una infraestructura única y al diseño de nuevas tiendas amplias que se alinean con las plataformas en línea, facilitando así la adquisición de prendas de ropa. El tercer pilar es el **factor humano**, fundamental para Inditex, donde el equipo muestra un deseo constante de superación y crecimiento diario. Fi-

nalmente, destaca la **sostenibilidad y la responsabilidad**, con esfuerzos significativos para reducir el impacto medioambiental y avanzar hacia un modelo circular en el que los residuos se conviertan en recursos valiosos. Este enfoque no solo minimiza el desperdicio, sino que también promueve una economía más eficiente y respetuosa con el medio ambiente, reafirmando el compromiso de la organización con la preservación del planeta para las futuras generaciones. (Inditex, 2023).

El modelo de negocio de Inditex tiene una fuerte dependencia en la logística. Para poder asegurar que los productos terminados lleguen a las tiendas de la forma más rápida, es necesaria una elaborada red de proveedores y talleres. Una vez las materias primas llegan desde diversos países como China y Marruecos, son enviadas a los talleres para ser terminadas, donde las prendas son teñidas, cortadas y cosidas. Finalmente, se distribuyen desde el norte de Galicia y Portugal a las diversas tiendas situadas en todo el mundo en menos de 48 horas. (Sitara, 2020).

Conocida como la marca de moda del *fast fashion* por excelencia gracias a sus producciones de bajo coste y con el lanzamiento de nuevas colecciones cada semana, ahora quiere enfocarse en la sostenibilidad y la innovación tecnológica. Es gracias a estos dos pilares como puede desarrollar su estrategia de sostenibilidad para continuar ofreciendo productos de moda pero con una menor huella medioambiental, avanzando hacia un modelo de negocio circular en el que los residuos se conviertan en recursos para lograr las cero emisiones netas. (Inditex, 2023).

Es por ello, que en julio de 2023 anunciaron sus nuevos compromisos de sostenibilidad. Estas nuevas responsabilidades, exigentes y enfocadas en alcanzar las cero emisiones netas para 2040, se agrupan en torno a seis líneas estratégicas: uso de materias primas preferentes con menor impacto; fomento de procesos más eficientes en la cadena de suministro; alineación de nuestras actividades con el objetivo de limitar el aumento de la temperatura a 1,5 grados centígrados; avance hacia modelos más circulares; contribución a la protección y restauración de la naturaleza; y apoyo al progreso de las comunidades en las que operamos a través de proyectos sociales y medioambientales.

A través del Sustainability Innovation Hub, un centro de innovación dedicado para minimizar el impacto ambiental de las materias primas y los procesos en la industria textil, se trabaja para incorporar nuevos materiales, mejorar los procesos productivos y avanzar en aspectos como la trazabilidad, *packaging*, y el uso y fin de vida de los productos. Por ejemplo, la colaboración con Ambercycle, una empresa emergente americana productora de *cycora*, un poliéster reciclado formado en su totalidad por residuos textiles. Otro ejemplo, es el uso de poliamida reciclada a partir de residuos agrícolas y neumáticos para la fabricación de colecciones en Oysho, marca de Inditex especializada en ropa deportiva. (Inditex, 2023).

Siguiendo la línea de la circularidad de los productos, en 2022 Inditex lanzó la plataforma Zara Pre-Owned, con el objetivo de que los productos acompañen a los clientes durante más tiempo y facilitando una segunda vida para las prendas. En la actualidad está presente en

16 países, y los servicios que la plataforma ofrece son reparación, venta entre clientes y donación. El servicio de reparación permite solicitar un arreglo de cualquier prenda usada de Zara, ya sea de esta temporada o de temporadas pasadas. El servicio de venta de cliente a cliente permite a cualquier persona vender sus prendas de Zara sin importar la temporada, así como a cualquier persona adquirirlas. El vendedor debe incluir fotografías actuales de los productos así como información detallada sobre él. Y por último, el servicio de donación, permitiendo solicitar la recogida de ropa en el domicilio del cliente para posteriormente ser donada a entidades sin ánimo de lucro. Estas organizaciones, entre las que en España destaca Cáritas, reciben las prendas y el calzado donados teniendo en cuenta su estado. Las prendas que estén en un buen estado se donan a personas en situación de vulnerabilidad, mientras que los productos que no pueden ser reutilizados se transformarán en nuevas fibras textiles o en nuevos materiales de uso industrial. Solo en 2023, gracias a este programa de recogida, se recuperaron un total de 20.259 toneladas de ropa. (Inditex, 2023).

Para poder maximizar la vida de cada prenda que fabrican, Inditex emplea materias primas textiles de menor impacto de fuentes preferentes, ya que suponen un 88 % de los materiales productivos del Grupo. En 2015, lanzaron la campaña *Join Life*, para sensibilizar a los clientes sobre los materiales de la ropa. Aquellas prendas etiquetadas como *Join Life*, estaban compuestas por materias primas y procesos de menor impacto medioambiental. En 2022, superando el compromiso de lograr que el 50 % de las prendas fuesen etiquetadas como *Join Life*, se decidió no distinguir más los productos, asegurando que más de la mitad de ellos se habían producido de acuerdo con el menor impacto medioambiental. (Inditex, 2023)

3.4. Pistache Vintage

El nacimiento de nuevas marcas cuyo objetivo es solucionar los problemas del consumismo y el *fast fashion* está transformando la industria de la moda. En este contexto, surge Pistache Vintage, una marca innovadora que se dedica a vender vestidos vintage, combinando la nostalgia del pasado con la urgencia de un futuro más sostenible. Esta empresa no solo ofrece piezas únicas y atemporales, sino que también fomenta un modelo de consumo responsable y consciente del impacto ambiental. En el Anexo está disponible la entrevista realizada a una de sus fundadoras, Julia Cano.

Pistache Vintage es una marca de ropa que revive aquellos diseños atemporales que siguen estando a la vanguardia. Seleccionan prendas bien confeccionadas, de buena calidad y de excelentes diseñadores, cuidando la composición, el estampado y las texturas y cortes de cada uno de los vestidos. Además, impulsan un modelo de negocio basado en la economía circular, volviendo a usar prendas de épocas pasadas para darles una segunda vida.

“Empezó la época de muchas bodas y mi madre siempre encontraba algo para que yo fuera distinta y original vestida” cuenta Julia, cofundadora de la marca junto a su madre

Myriam. Esa visión artística de Myriam, característica de su profesión como arquitecta ha hecho que el gusto por lo vintage este siempre presente, buscando prendas de buena calidad y originales. Un día, mientras se probaban prendas vintage que su madre había comprado, a Julia se le ocurrió la idea de empezar un negocio.

Comenzaron a comprar vestidos y conjuntos creando así su primera “cápsula”, que lanzaron a mediados de junio de 2022. Para la inauguración, organizaron un evento como se hacía antes, con un desfile previo a la venta. Entre amigos, familia y clientas acudieron en torno a 100 personas, todo un éxito.

Su modelo de negocio es sencillo: seleccionar prendas que siguen el estilo Pistache a través de múltiples canales, tanto *online* como *offline*. Es un proceso minucioso y que requiere mucho tiempo, es por ello que decidieron denominar a las colecciones “cápsulas” ya que no se rigen por las temporadas sino por el valor suficiente de los materiales que tienen. La venta en cápsulas esta alineada con uno de los objetivos de Pistache: generar un impacto social incitando el consumo selectivo, de buena calidad y controlado, huyendo de la satisfacción a corto plazo y la inmediatez.

Una vez las prendas llegan, son analizadas y en caso de que sea necesario, se arreglan. Es lo que se conoce como *upcycling*, convertir materiales o prendas que carecen de vida útil en piezas de mayor calidad, valor ecológico y económico. Julia expone como cerca del 20 % de las prendas de cada “cápsula” son retocadas, desde arreglar algún desperfecto a cambiar el patrón. En su última cápsula denominada “Upcycled by Pistache”, han sacado a la venta numerosas faldas reconvertidas en vestidos, ya que de esa forma tenían más potencial. Una vez está todo etiquetado y con los precios marcados, venden las prendas en reuniones en su propia casa o en *pop-ups* en Madrid.

Como el proyecto que han emprendido tiene apenas dos años de vida, todavía sigue siendo muy “casero”. Su oficina es su casa y ellas dos se encargan prácticamente de todo: las compras, la organización de los conjuntos, etiquetados, *shooting* y la comunicación y marketing. Además, cuentan con el apoyo de sus familiares y amigas, ejerciendo de modelos en las sesiones fotográficas.

Al ser modelos únicos, una vez se vende esa pieza ya no hay otra igual. Esta exclusividad es lo que ha hecho que sus clientas sean fieles, proporcionando la originalidad y la personalización que buscan en cada prenda. Cuidan todos los detalles hasta la entrega del producto final, añadiendo una bolsa de organza con pistachos a los pedidos, haciendo un guiño al nombre de la marca.

Como planes de futuro, Julia está valorando el desarrollo de una página web que les permita vender sus productos fuera de Madrid. Pese a su reticencia a ello, puesto que les gusta asesorar a las clientas y que se puedan probar físicamente la ropa, no descartan la idea ya que son numerosos los mensajes que reciben de otras ciudades de España.

Esta joven emprendedora define la sostenibilidad como el hecho de que algo perdure en el tiempo, opinando que el consumo actual de ropa es excesivo, generando inmensos residuos

textiles debido al gran consumismo. Destaca que comprar en Pistache es la mejor alternativa: “¿Qué hay mas sostenible que lo que está ya producido?”. A la hora de adquirir nuevas prendas de ropa en otras tiendas, lo que más valora Julia es la ética de los dueños y socios así como los valores de marca, renegando de comprar en aquellas que patrocinen al *fast fashion*. Sus esenciales a la hora de adquirir algo son la originalidad, la confección, la composición a base de fibras naturales y que sea una marca que le guste.

En conclusion, Pistache Vintage no solo es una marca de ropa; es un proyecto apasionado que mezcla arte, moda y sostenibilidad. Julia Cano y su madre, Myriam Abarca, han logrado combinar sus talentos y conocimientos para crear una marca que celebra lo vintage y lo atemporal, mientras promueven un modelo de negocio ético y respetuoso con el medio ambiente. A través de sus “cápsulas” cuidadosamente seleccionadas, Pistache Vintage ofrece piezas únicas que cuentan historias y destacan por su calidad y originalidad.

Capítulo 4

Conclusiones

En un contexto global marcado por la sostenibilidad y las prácticas responsables, las empresas y organizaciones están adoptando medidas cada vez más rigurosas para minimizar su impacto medioambiental y promover un desarrollo más equilibrado. De esa manera, el concepto de sostenibilidad se puede definir como la parte común que engloba los tres pilares fundamentales en los cuales se sustenta: social, económico y medioambiental. A través de los ODS, la ONU ha establecido la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, incluyendo objetivos como la eliminación de la pobreza y la lucha contra el cambio climático.

Siguiendo esta línea, surgen las políticas ESG para implantar la sostenibilidad en el mundo corporativo, impulsando a las empresas a mejorar su reputación, su competitividad y sus herramientas innovadoras. Es por ello, que las políticas ESG fomentan el valor social de las empresas, contribuyendo positivamente al bienestar social y a la protección del medio ambiente.

La moda, una industria nacida como fruto de la necesidad y pero también como forma de expresión y reflejo del arte, ha experimentado una transformación a lo largo de los años. Desde la rígida indumentaria de la Edad Media, pasando por el “*New Look*” de Christian Dior en 1947; hasta llegar al consumismo contemporáneo, conocido como *fast fashion*. Grandes diseñadores y modistos como Balenciaga y Chanel han revolucionado esta industria, caracterizada por ser una de las que más dinero mueve a nivel mundial. Grandes marcas y firmas pertenecen a este sector, donde la tendencia del *e-commerce* ha disparado las ventas en las páginas web de las empresas.

Es por ello que la creciente preocupación por la sostenibilidad en la industria de la moda ha sido objeto de estudio a lo largo de los años. Debido al uso de recursos naturales y la producción de residuos, la industria ha sido criticada por su limitada responsabilidad. Hechos como el derrumbamiento del Rana Plaza en Bangladés o la contaminación del agua en el sudeste asiático han levantado la voz de alarma sobre las prácticas insostenibles y las condi-

ciones laborales precarias que prevalecen en muchos sectores de la moda. Estos eventos han impulsado a consumidores, activistas y legisladores a exigir mayor transparencia y responsabilidad por parte de las marcas, fomentando un movimiento hacia una moda más ética y sostenible.

En esa línea de estudio, este Trabajo de Fin De Grado analiza cuatro empresas de la industria de la moda en su objetivo hacia la sostenibilidad y las practicas más responsables. **Armani**, una de las firmas de lujo más destacadas, reconocida por su elegancia atemporal y su identidad única, es una de las pocas casas que no forma parte de un conglomerado más grande. Sus valores definidos desde su fundación en 1975 han guiado la toma de decisiones de la firma durante todos estos años. Entre ellos destacan la integridad, la confianza, el espíritu en equipo y la promoción de la diversidad. Actualmente, el enfoque sostenible que la compañía está siguiendo es el uso de ropa de archivo en las alfombras rojas en su línea de negocio Armani Privé, la más exclusiva. No hay nada más sostenible que un vestido de alta costura, elaborado con materiales únicos, diseñado a medida y cosido a mano.

Stella McCartney, fundadora de la firma de lujo sostenible homónima, es conocida por su enfoque innovador y ético en la industria. Desde la creación de su empresa en 2001, la firma se ha definido como vegana produciendo prendas con materiales de origen vegetal, como su icónico bolso Falabella. El objetivo de Stella McCartney es servir de modelo para el resto de compañías de la industria, apostando por la circularidad de las prendas así como también del uso de materiales regenerativos y de origen vegetal.

El gigante de la moda española **Inditex**, es la definición del *fast fashion*. Sin embargo, recientemente el modelo de negocio ha dado nuevo enfoque estableciendo las prácticas sostenibles como un pilar fundamental. Mediante una moda diferencial, Inditex anunció en julio de 2023 nuevos compromisos de sostenibilidad con el objetivo de las cero emisiones netas en 2040. Una iniciativa muy importante es la plataforma Zara Pre-Owned, que promueve la circularidad de las prendas permitiendo el intercambio entre personas y también la donación a ONGs.

Finalmente, **Pistache Vintage** muestra la reacción de la sociedad actual por el consumismo. Pistache Vintage es una marca de ropa, fundada por madre e hija que revive aquellos diseños atemporales y bien confeccionados, de forma que tengan un segunda vida. Mediante “cápsulas” exclusivas venden los vestidos, muchos de ellos previa modificación o “upcycleo”. Es decir, convirtiendo materiales que carecen de vida útil en piezas de mayor calidad y valor económico y ecológico. Es una tienda de apenas dos años de vida, que sigue un modelo de negocio todavía muy emprendedor y que basa su difusión en las publicaciones en las redes sociales como Instagram. Se trata de modelos únicos y exclusivos, promoviendo la circularidad de la ropa.

Para futuros trabajos en este campo, sería interesante realizar un análisis cuantitativo de los materiales textiles y de su impacto medioambiental, de forma que se pueda evaluar y comparar la sostenibilidad y eficiencia de diferentes tipos de tejidos. Esto permitiría identificar cuáles son los más ecológicos en términos de consumo de agua, emisión de gases y generación de residuos. Otra posible idea para un futuro proyecto sobre la moda sostenible sería investigar el ciclo de vida de las prendas de vestir, abarcando desde la producción hasta su disposición final, con el objetivo de identificar las etapas más críticas en términos de impacto ambiental.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que *ChatGPT* u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Alejandra Bandeira Eguiraun, estudiante de Doble Grado en ADE y Business Analytics (E-2 + Analytics) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “La sostenibilidad en la industria de la Moda”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa *ChatGPT* u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
4. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
6. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: 5 Mayo 2024

Firma: Alejandra Bandeira Eguiraun

Referencias

- Aldowaish, A., Kokuryo, J., Almazyad, O., y Goi, H. C. (2022). Environmental, social, and governance integration into the business model: Literature review and research agenda. *Sustainability*, 14(5), 2959.
- Anam, A. (n.a.). <https://www.ananas-anam.com/about-us/>.
- Armani Group. (2023a). *The armani group announces the apulia regenerative cotton project*. Descargado de <https://armanivalues.com/wp-content/uploads/2023/06/THE-ARMANI-GROUP-ANNOUNCES-THE-APULIA-REGENERATIVE-COTTON-PROJECT-1.pdf> (Accessed: 2024-05-26)
- Armani Group. (2023b). *Summary 2022 sustainability report*. Descargado de https://ddf95m9s3iunr.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/08/SUMMARY_2022-Sustainability-Report_Armani-Group.pdf
- Armani Values. (2024). *Our history*. Descargado de <https://armanivalues.com/overview/our-history/>
- Arora, A., y Sharma, D. (2022). Do environmental, social and governance (esg) performance scores reduce the cost of debt? evidence from indian firms. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(5), 4–18.
- Balda-Arana, A., y Latorre-Izquierdo, J. (2018). Cristóbal balenciaga: una singular política de comunicación frente al avance del prêt-à-porter.
- Boal-San Miguel, I., y Herrero-Prieto, L. C. (2020). A spatial–temporal analysis of cultural and creative industries with micro-geographic disaggregation. *Sustainability*, 12(16), 6376.
- Businesscoot. (2023). *Contenido del estudio: El mercado de la alta costura - francia*. <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-la-alta-costura-francia/>.
- Candeloro, D. (2020). Towards sustainable fashion: the role of artificial intelligence—h&m, stella mccartney, farfetch, moosejaw: A multiple case study. *ZoneModa Journal*, 10(2), 91–105.
- Čiarnienė, R., y Vienažindienė, M. (2014). Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 63–68.
- ClothMe. (2023). *Global fashion industry statistics 2023*. Descargado de <https://clothme>

- .io/global-fashion-industry-statistics-2023/
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). Nuestro futuro común. Descargado de https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Commission, E. (2022). *Textiles ecosystem – tclf (textiles, clothing, leather and footwear) industries* (Inf. Téc.). https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem_en/.
- del Olmo Arriaga, J. L., y Fondevila-Gascón, J.-F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 12(18), 1–13.
- de Souza Barbosa, A., da Silva, M. C. B. C., da Silva, L. B., Morioka, S. N., y de Souza, V. F. (2023). Integration of environmental, social, and governance (esg) criteria: their impacts on corporate sustainability performance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–18.
- Elle España. (2023). *Cate blanchett deslumbra con un vestido negro de giorgio armani*. Descargado de <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a44217955/cate-blanchett-vestido-negro-giorgio-armani/>
- Eskelinen, E. (2023). Sustainability disclosures in the eu textile industry: Past, present, and future.
- Estribeau, R., Krueger, F., Vitrani, J., Willersdorf, S., Marteau, P.-F., Moizant, F., y Gasc, M. (2022). What an accelerating secondhand market means for fashion brands and retailers. *BCG*, 1, 2022.
- EURATEX. (2022). *The textile and clothing industry in 2022*. <https://euratex.eu/facts-and-key-figures//>.
- FashionUnited. (2023). *Global fashion industry statistics - international apparel*. Descargado de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Ferreira Docampo, M. (2015). Moda sostenible, presente y ¿futuro?: un estudio de casos.
- Floch, J.-M. (2011). El total look de coco chanel. *Revista de Occidente*, 366, 181–200.
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2024). *Fédération de la haute couture et de la mode*. Descargado de <https://www.fhcm.paris/en/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode> (Accessed: 2024-05-26)
- García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la rsc en materia medioambiental. el caso de las empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication*.
- García-Torres, S., y Rey-Garcia, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: Hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Informacion Comercial Espanola Revista de Economia*(912).
- GlobeScan. (2019). *The globescan-sustainability leaders survey 2019*. Report. (Available

- at: <https://globescan.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2019/07/GlobeScan-SustainAbility-Leaders-Survey-2019-Report.pdf>)
- Grober, U. (2007). Deep roots - a conceptual history of 'sustainable development' (nachhaltigkeit). Descargado de https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/11077/ssoar-2007-grober-deep_roots_-_a_conceptual.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2007-grober-deep_roots_-_a_conceptual.pdf
- Hariram, N., Mekha, K., Suganthan, V., y Sudhakar, K. (2023). Sustainalism: An integrated socio-economic-environmental model to address sustainable development and sustainability. *Sustainability*, 15(13), 10682.
- Hobson, J. (2013). *To die for? the health and safety of fast fashion* (Vol. 63) (n.º 5). Oxford University Press UK.
- Hugo Emmanuel José, M. V. (2019). La importancia de la semana de la moda en nueva york, londres, paris y milán para promover el turismo rice en el Perú.
- Inditex. (2023). *Estado de información no financiera grupo inditex 2023*. Descargado de https://static.inditex.com/annual_report_2023/es/Estado_de_Informaci%C3%B3n_No_Finaciera_Grupo_Inditex_2023.pdf
- Inditex. (2024). *Historia del grupo inditex*. Descargado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>
- Inditex. (n.a.). <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad/>.
- Johnson, K., Lennon, S. J., y Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and textiles*, 1, 1–24.
- Kozłowski, A., Searcy, C., y Bardecki, M. (2018). The redesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of cleaner production*, 183, 194–207.
- Martínez, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 21(1).
- Maslow, A. H. (1998). *Maslow on management*. John Wiley & Sons.
- McKinsey&Company. (2023). *State of fashion*. Descargado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Naciones Unidas. (2015a). *La asamblea general adopta la agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Descargado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas. (2015b). Transformar nuestro mundo: la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Descargado de <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n15/291/93/pdf/n1529193.pdf?token=UxYZXvhct0n0T75x4V&fe=true>
- Neri, V. P., y Crivelli, S. M. V. (2023). La evolución de la moda rápida y su impacto en el medio ambiente. *SUSTENTABILIDAD EN LAS ORGANIZACIONES LATINOAMERICANAS MÉXICO–COLOMBIA*, 167.

- Purvis, B., Mao, Y., y Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. doi: 10.1007/s11625-018-0627-5
- Radclyffe-Thomas, N. (2018). Profit and purpose: The case for sustainable luxury fashion. En *Iffti 2018 shanghai fashion future conference proceedings* (pp. 263–270).
- Revolution, F. (2023). *Investigando la contaminación por tintes y nuestras alternativas*. Descargado de <https://www.fashionrevolution.org/investigando-la-contaminacion-por-tintes-y-nuestras-alternativas/>
- Rey, P. (2023). *Vintage, retro, segunda mano: qué son y cómo se diferencian*. Descargado de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vintage-retro-segunda-mano-que-son-y-como-se-diferencian>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Rodríguez, C. C., Mcquillan, K., y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 17–37.
- Saim, A. (2014). La industria de la moda. *Debates IESA*, 19(3), 48–55.
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de humanidades*, 29, 131–152.
- Sitaro, T. D. (2020). Fast fashion and sustainability-the case of inditex-zara.
- Stella McCartney. (2023). *Impact report 2023*. Descargado de https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-StellaMcCartneySharedLibrary/default/dwa4ea4b5c/report/StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.pdf
- Stella McCartney. (2024). *About stella mccartney*. Descargado de <https://www.stellamccartney.com/gb/en/stellas-world/about-stella-mccartney.html>
- The Fashion Pact. (n.a). *The fashion pact*. Descargado de <https://www.thefashionpact.org/>
- Thorisdottir, T. S., y Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within fashion business models: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(8).
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. Rutgers University Press.
- Zippia. (2023). *Fashion industry statistics [2023]: Apparel market data, trends & analysis*. Descargado de <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/>

Anexo

Entrevista con Pistache Vintage

Pregunta: Hola, muchas gracias por concederme esta entrevista. Lo primero de todo, ¿podéis presentaros?

Respuesta: Mil gracias a ti esta entrevista, nos encanta que el proyecto genere interés y estamos encantadas de darle visibilidad sobre todo a las nuevas generaciones. Os contamos primero un poquito quienes somos. Las socias fundadoras de Pistache Vintage somos mi madre (Myriam Abarca) y yo (Julia Cano). Ella es arquitecto y yo me dedico al mundo de la moda desde hace 3 años. En casa, mis dos padres son arquitectos, y en mi familia paterna hay también unos cuantos arquitectos y artistas, así que el diseño, el dibujo y por supuesto la arquitectura siempre ha estado presente. Mi madre tiene esa visión artística de las proporciones, la combinación de colores, la estética y armonía que nos ha transmitido siempre con su buen gusto. Por otro lado, yo tengo un perfil más empresarial, habiendo estudiado dirección de empresas y dedicado 6 años de carrera profesional en empresas de consultoría y moda. ¡Todo esto para explicar como la combinación del equipo es perfecta! Mi madre aporta la parte artística y yo la parte analítica y de gestión, aunque de tanto trabajar juntas nos vamos contagiando la una a la otra visiones y maneras de pensar.

P: ¿Qué es Pistache Vintage?

R: El equipo Pistache describimos el proyecto de la siguiente manera:

“Pistache Vintage ofrece una selección de prendas vintage de alta calidad. Cada pieza seleccionada es un tesoro encontrado que cuenta con una historia detrás, combinando la calidad y la confección de antes con una visión moderna y fresca. El valor de Pistache reside en darle continuidad a las historias detrás de cada prenda y participar en las que comienzan con cada una de vosotras. La identidad de la marca invita a apreciar la belleza de la simplicidad y recuerda la importancia de valorar, reparar y cuidar en un mundo regido por la cultura de la inmediatez.”

Pistache Vintage es un proyecto que nace de una ilusión compartida entre madre e hija de crear una marca que reviva aquellos diseños de antes que son realmente atemporales, y

decimos atemporales porque existen estilos que son característicos de cada época, pero hay prendas que da igual el momento, siguen estando a la vanguardia. El objetivo es seleccionar prendas de alta calidad, bien confeccionadas y con un margen de versatilidad para poder combinarlo al gusto Pistache. Nos centramos mucho en la composición de cada conjunto teniendo especial cuidado con la combinación de estampados, texturas y cortes. Acabamos de describir el primer objetivo y motivación de la marca, ese lado nostálgico y romántico de darle continuidad a las prendas y revivir la confección y diseños de antes. En un segundo plano, pero también muy importante, queríamos desarrollar un modelo de negocio de moda circular, es decir volver a lanzar al mercado prendas ya existentes, incluso utilizadas, y así darles una segunda vida. La idea de la circularidad se basa en reutilizar recursos ya creados y no tener que producir, transportar, almacenar y distribuir lo que genera mucha contaminación, muchos residuos y complejidad al modelo. El último punto que me gustaría mencionar como uno de los objetivos de la marca es la intención de generar un impacto social, en una sociedad regida por la satisfacción a corto plazo, la era de la inmediatez y el consumo desmedido. Queremos incitar un consumo selectivo, de buena calidad y sobre todo delicadamente medido. Creemos que esto es más un ejercicio no solo aplicado a la moda si no al comportamiento del consumidor actual, como decía Mies Van der Rohe “*less is more*”. Queremos fomentar la necesidad de reparar, cuidar y hacer que las cosas que compramos sean duraderas.

P: ¿Cómo surgió la idea?

R: A mi madre siempre le ha encantado todo lo vintage, desde siempre iba en búsqueda de prendas que destacaran por su originalidad y buena calidad. Empezaron las épocas de muchas bodas, y ella siempre encontraba algo para que yo fuera distinta y original vestida. Un día probándonos cosas vintage que había comprado ella y ideando arreglos que podíamos hacer para transformar algunas de ellas, le decía a mi madre que tenía un don para encontrar tesoros vintage y que podría ser divertido empezar negocio de esto. Las dos empezamos a retro alimentarnos, nos surgían mil ideas durante los siguientes días. Tras muchas pensadas, empezáramos a comprar prendas vintage y hacer conjuntos para lo que llamaríamos nuestra primera “Cápsula” que lanzamos el 15 de junio de 2022. El día de la inauguración fue todo un éxito, asistieron alrededor de 100 personas al evento y se vendieron la mayoría de los vestidos y conjuntos. Lo montamos “como antes”, con un desfile previo a la venta que dio muchísimo juego. Gracias a esa primera cápsula muy exitosa, seguimos haciendo más ventas que también funcionaron muy bien y desde entonces hasta el día de hoy.

P: ¿Retocáis/mejoráis las prendas?

R: ¡Sí! Claro que sí. De hecho es la parte más divertida y creativa. En la industria lo llaman *upcycling*, es un concepto que se basa en la idea de convertir materiales o prendas que carecen de vida útil en piezas de mayor calidad, valor ecológico y económico. Por dar un dato más orientativo, en cada cápsula alrededor del 20 % de las prendas han sido retocadas o “upcycleadas”, lo que implica desde arreglar algún desperfecto (al ser cosas vintage, el

tiempo y uso puede generar pequeños descosidos), a cambiar la estructura o configuración del patrón de una prenda. La última cápsula que hemos lanzado está compuesta por una línea que llamamos “Upcycled by Pistache” donde por ejemplo hay faldas que hemos visto que tenían más potencial siendo vestidos y las hemos transformado como tal.

P: ¿Cómo es el modelo de negocio? Háblame de la comunicación, ventas, organización, logística....

R: Siendo muy sinceras, el modelo de negocio es muy simple y todavía bastante “casero”. Por un lado, estamos encantadas en que sea algo simple ya que facilita mucho las cosas, pero por otro lado estamos pensando ya en palancas que nos permitan escalar el negocio. A día de hoy, la organización de la compra de las prendas se hace *ad hoc* al producto, es decir, tenemos varios canales tanto *online* como *offline* donde seleccionamos y adquirimos prendas que creemos que tienen la calidad y gusto que lo hace ser Pistache. El proceso de búsqueda al ser tan selectivo y minucioso nos lleva cierto tiempo, de hecho por eso pusimos el nombre de “cápsulas” a las ventas, porque no nos regimos por colecciones que dependen de temporadas, si no que cuando vemos que hay material de valor suficiente, sacamos a la venta la “cápsula”. En cuanto vamos recibiendo las cosas, entre mi madre y yo hacemos los conjuntos y vemos que cosas necesitan una mano o un “upcycleado”. Una vez está todo listo, definimos los precios según la calidad y el diseño de cada prenda y etiquetamos. Las ventas las hacemos o en casa o en *pop ups* que contratamos de la mano de otras marcas *premium* en espacios bonitos. Por ejemplo, hemos hecho varias veces en el palacio de Santa Bárbara y en dos semanas hacemos uno en el espacio OUT de Madrid, en la calle Sandoval. ¡Era una antigua fábrica de cristal, será precioso! Creemos en la importancia de la presentación del producto y del espacio donde el consumidor hace contacto con la marca, en Pistache intentamos cuidar mucho la imagen. Pasando a la comunicación, actualmente nuestra vía para darnos a conocer y comunicar las ventas y productos es Instagram. Últimamente, nos estamos centrando en hacer *reels* que es lo que más repercusión tiene. Contamos con más de cinco mil seguidores, que no son demasiados, pero si muy fieles, así que estamos contentas porque ese es nuestro objetivo que la gente confíe en Pistache para sus eventos más especiales. Como detalle más personalizado, el *packaging* cuenta con una bolsita de organza atada al asa de la bolsa que contiene pistachos. Es original, hace guiño al nombre de la marca y a los clientes les hace mucha gracia. Respecto a los planes de futuro a corto plazo, estamos planteando el desarrollo de una página web y/o un sistema de venta por Instagram. Hemos sido reticentes hasta ahora con ello porque nos gusta asesorar directamente a nuestras clientas, que se puedan probar y que consigan el Pistache que más les favorezca y guste, pero cierto es, que no podemos negar que estamos perdiendo posibles ventas al no estar presentes en el canal online. Cada vez más nos escriben de ciudades de España fuera de Madrid y de otros países, así que es el próximo paso gordo que dará Pistache.

P: ¿Qué medidas crees que estas tomando como emprendedora?

R: Somos muy primerizas, empezando por que nuestra oficina es nuestra casa. Hacemos literalmente todo, las compras, la organización de los conjuntos, el etiquetado, los *shootings*, la comunicación. Es gracioso porque para los *shootings* en vez de contratar modelos profesionales, llamamos a amigas para que posen con los vestidos y la fotógrafa suelo ser yo. También salimos mucho a la calle a hablar con potenciales *partners*, ahora mismo tenemos ciertas visitas y reuniones previstas con espacios multimarca para poder hacer un acuerdo y vender a través de sus espacios. Como veis, todo sigue siendo muy casero y de comienzos de emprendimiento.

P: ¿Qué es para ti la sostenibilidad?

R: La sostenibilidad es justamente el hecho de que algo perdure en el tiempo, pueda convivir con otros negocios y que la funcionalidad de los mismos no comprometa los recursos que son necesarios para el futuro. A día de hoy, el consumo de moda es excesivo, lo que conlleva obviamente a generar inmensos residuos textiles, porque tan rápido lo compro como tan rápido no lo quiero y lo desecho. Estamos empezando a presenciar situaciones que son completamente insostenibles en el tiempo por lo que muchas marcas ya están planteando alternativas como utilizar textiles reciclados o reciclables o cambiar su modelo de negocio. Tenemos que tener en cuenta también que la regulación europea de residuos textiles está a la vuelta de la esquina y eso ayudará a que los grandes de la moda se pongan las pilas. En Pistache creemos que la compra de moda vintage es la mejor alternativa para comprar de forma consciente, porque ¿qué hay más sostenible que lo que ya está producido?

P: ¿Qué es lo que más valoras de una firma de moda?

R: Una de las cosas que más valoro es la ética de los dueños y socios y del personal que lidera la empresa. De la misma manera los valores de la marca, que sea divertida y original me parecen esencial. También me fijo mucho en las prendas, como es su composición y la calidad de ellas. ¡Si tienen un propósito social con el que me sienta identificada mejor que mejor!

P: ¿En que te fijas a la hora de comprarte una nueva prenda de ropa?

R: Desde luego ya no compro moda en marcas *fast fashion*. Y no solo por el modelo de negocio sino porque opino y confirmo cada vez más que lo vintage ofrece prendas de mayor calidad a un precio muy competente si lo comparamos con lo que hay en el mercado a día de hoy. También me gusta que sean cosas únicas, no llevar lo que todo el mundo lleva o está a la moda.

Mis 4 esenciales a la hora de adquirir una prenda nueva:

1. Que sea original
2. Que tenga una confección o corte bonito
3. Que la composición sea fibra natural (algodón, lino, seda...)

4. Que sea de una marca que estime.