



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**  
**TRABAJO FIN DE GRADO**

**LA REVISTA VOGUE, ENTRE EL LUJO Y LA SOSTENIBILIDAD.**

Presentado por

**Marta Martín González**

Tutelado por

**María del Pilar San Pablo Moreno**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. PALABRAS CLAVE.....	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. OBJETIVOS.....	6
5. METODOLOGÍA.....	7
6. MARCO TEÓRICO.....	8
6.1. La Moda: concepto e historia.....	8
6.1.1. El fenómeno del fast fashion.....	9
6.1.2. La aparición del <i>slow fashion</i> , en contra del <i>fast fashion</i> .....	10
6.2. La moda y el lujo.....	10
6.2.1. El consumidor de la moda de lujo.....	12
6.2.2. La aparición de la moda de segunda mano.....	13
6.3. Marca Louis Vuitton, ejemplo de marca de lujo.....	14
6.3.1. Compromiso de Louis Vuitton con la sostenibilidad.....	15
6.4. Moda sostenible.....	16
6.5. <i>Greenwashing</i> , como tendencia entre las marcas.....	17
6.6. <i>Circular Sustainable Fashion Week</i> .....	18
6.7. Revistas de moda.....	19
6.7.1. Revista Vogue.....	21
7. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	26
7.1. Análisis de las revistas de VOGUE.....	26
7.1.1. Revista de VOGUE de noviembre del 2022.....	26
7.1.2. Revista de VOGUE de diciembre del 2022.....	28
7.1.3. Revista de VOGUE de enero del 2023.....	31
7.2. Estrategia comunicativa de VOGUE.....	32
7.2.1. Transición comunicativa de vogue a lo digital.....	33
7.2.2. Herramientas comunicativas de VOGUE.....	34
7.3. Evolución de la presencia de marcas sostenibles en los medios de comunicación.....	41
7.3.1. Herramientas creadas para impulsar la moda sostenible y la economía circular.....	42
7.3.2. Comunicación de marca sostenible. caso de éxito.....	47
8. CONCLUSIONES.....	54
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56



## 1. RESUMEN

Los consumidores, y la ciudadanía en general, han empezado a ser conscientes del impacto medioambiental de la industria de la moda hace relativamente menos de una década: hasta que sucedieron accidentes graves o hasta que algunas personas u organizaciones sacaron diversos problemas de contaminación o desigualdades sociales a la luz y empezaron a darles visibilidad, lo que impulsó a cambiar las cosas. Desde entonces, han surgido diferentes marcas sostenibles que luchan por una moda ética y responsable con el medioambiente, en busca de que el modelo *slowfashion* termine ganando la partida al *fastfashion*. Al hilo de nuevas iniciativas y proyectos, los medios de comunicación han tenido que darles voz y, entre ellos encontramos a la revista de moda Vogue. En este prestigioso medio, empezamos a encontrar no solo artículos y referencias de moda de lujo sino también de marcas de moda sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación, Vogue, lujo, sostenible, moda, *influencers*.

## ABSTRACT

Consumers and the public in general began to be aware of the environmental impact of the fashion industry relatively less than a decade ago: until serious accidents happened or until some people or organizations raised various problems of contamination or social inequalities to light, that gave them visibility and change a few things. Since then, different sustainable brands have emerged that fight for ethical and environmentally responsible fashion. As these initiatives and projects have become visible, the media have had to give them a voice, among them, we find the famous fashion magazine Vogue. In this magazine we have begun to find not only luxury fashion items and references, but also sustainable fashion brands.

**KEYWORDS:** communication, Vogue, luxury, sustainable, fashion, influencer.

## 2. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, nos encontramos en un mundo globalizado donde las marcas tienen como objetivo conseguir el mayor número de ventas, a partir de abaratar costes y luego vender lo más caro posible, dando impulso así a lo que conocemos como *fast fashion*. Pero a raíz de este concepto ciertas personas se dieron cuenta del problema en el que estábamos sumergidos, y empezaron a crear marcas de moda sostenible y contraponiendo el modelo, nace el *slowfashion*. En estas marcas se empezaría a respetar y cambiar las formas de producción que las grandes empresas del mercado realizan sin ningún tipo de ética.

Hasta bien entrado los años 2000, la moda sostenible solo la conocían aquellas personas que apostaban por ella y apoyaban a esas pequeñas marcas surgidas en torno a una industria de la moda ética y responsable. Con el paso de los años, éstas empezaron a crecer, y los medios de comunicación comenzaron a dar voz a esta nueva “tendencia” y forma de producción sostenible en el sector.

Solicitadas por cada vez mayor número de consumidores, muchas de las marcas están teniendo que hacer cambios, ya que cada vez más la ciudadanía se muestra más exigente con lo que compra y pide responsabilidad a sus marcas (Estudios de Marcas con Valores, 2028 a 2022). Esto conduce a plantarnos la pregunta de si la moda sostenible es una tendencia que “se ha puesto de moda” con el fin de captar la atención de esos consumidores más conscientes.

De aquí surge lo que llamamos el *greenwashing*, cada vez más empresas se suman a tener un manual de responsabilidad social corporativa en el que se ve integrado un epígrafe dedicado a la sostenibilidad y las acciones de responsabilidad por el medioambiente que realiza la empresa. El problema es que muchas veces no es coherente ni real lo que aparece en este documento con las prácticas que realizan en su día a día.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El consumo irresponsable es fruto del sistema capitalista en el que nos encontramos sumergidos y lo más frecuente es que compremos de forma inconsciente todo tipo de productos innecesarios para nuestro día a día.

El sector de la moda no es ajeno a un inmenso porcentaje de ese hiperconsumo que está llevando al planeta a una situación insostenible. Por ello, cada vez son más las marcas que se van pasando al lado de la economía circular y el consumo sostenible. En los últimos años no hemos dejado de ver aparecer nuevas marcas “verdes”, intentando así conseguir un cambio en nuestro consumo y nuestra cultura.

A día de hoy, si hacemos una búsqueda de empresas reconocidas en el sector encontramos muchos manuales de responsabilidad social corporativa, en donde uno de los principales epígrafes suele ser medioambiente, sostenibilidad o un título similar.

De hecho, encontramos que la editorial encargada de la revista analizada en este estudio, Vogue, presenta su propio manual centrado solo en medioambiente en 2020 donde vemos con números reales su impacto y nos cuentan sus iniciativas y acciones para compensar su huella de carbono.

Encontramos que Roger Lynch, CEO global de Condé Nast expresa lo siguiente, “tenemos la responsabilidad de emplear el poder de nuestras marcas para concienciar a la sociedad, definir pautas de cambio y señalar soluciones para garantizar que nuestro público y nuestra industria se comprometan a actuar contra el cambio climático” (Vogue, 2019). Pero, de aquí surge esta investigación pues nos preguntamos si realmente sus publicaciones dan voz a las marcas sostenibles o sus declaraciones son una simple forma de hacer *greenwashing* en su editorial.

Por ello, he decidido realizar este trabajo para poder conocer si las revistas de moda más influyentes -en este caso de moda femenina, y en especial si la revista Vogue-, han empezado a cambiar sus comportamientos hacia un mundo más sostenible, tal y como parece que lo está haciendo la sociedad en su conjunto.

Vogue ha sido un pilar en el mundo de la moda desde su creación. Empezó dirigiéndose a un público de la alta sociedad y en nuestros días, tras más de 100 años haciendo historia se ha convertido en un top ventas que revoluciona la prensa cada mes.

A lo largo de este trabajo se va a realizar un estudio comparativo de la presencia de la marca de lujo Louis Vuitton, por un lado y la presencia de páginas dedicadas a la concienciación y tratamiento de la moda sostenible, por otro. Todo esto llevando a cabo un análisis de las comunicaciones de la revista de Vogue.

## 4. OBJETIVOS

El **objetivo general** es conocer la comunicación de Vogue, y su relación con diferentes marcas, haciendo una comparación entre el contenido dedicado a marcas de lujo como Louis Vuitton y marcas de moda sostenible.

Los **objetivos específicos** son los siguientes:

- Conocer las herramientas de relación entre las marcas y los medios de comunicación, en concreto con la revista Vogue.
- Comparar la forma de comunicar y relevancia entre la marca Louis Vuitton y las marcas de moda sostenible.
- Comprender la estrategia comunicativa que sigue la revista Vogue a la hora de seleccionar los contenidos de moda.
- Estudiar la evolución de la presencia de las marcas sostenibles en la revista Vogue, siguiendo la demanda de sus públicos y la evolución de los tiempos.
- Identificar los criterios para el uso de *influencers* como comunicadores en las revistas de moda para marcas sostenibles y para Louis Vuitton.

De esta forma, podremos ver si la revista está adaptando su comunicación a los cambios que encontramos en la sociedad y a su vez, a las necesidades de cambio que encontramos en la industria de la moda.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología elegida para llevar el trabajo es cualitativa. Se hará una recopilación de información y contenidos a partir de diferentes revisiones bibliográficas y el estudio de algunos números de la revista de Vogue.

Para la revisión bibliográfica haré una selección de artículos, libros y publicaciones relacionadas con la comunicación tanto de la revista Vogue como de la marca de Louis Vuitton, en comparación con las marcas de moda sostenible. Con este método intentaré seguir su evolución hasta ahora. En la revisión bibliográfica encontramos diferentes artículos e investigaciones que tratan la comunicación de Vogue, y en muchos casos, realizan su comparación con otras revistas del sector como Telva o Harper's Bazaar España.

Como principal referencia bibliográfica tenemos la revista Vogue, una de las más importantes a nivel mundial en el sector de la moda. Para el estudio de los contenidos de la revista se ha escogido una muestra de las publicaciones del mes de noviembre y diciembre del año 2022, y de enero del año 2023. En la revista de noviembre encontramos un enfoque a la nueva temporada de invierno con una doble página de la nueva colección de invierno de El Corte de Inglés con Blanca Suárez como dejando las últimas páginas de este número para los *looks* de otoño de triunfo.

A continuación, para la realización del estudio de las comunicaciones dedicadas a marcas de moda sostenible y las dedicadas a la marca de lujo, Louis Vuitton, realizaré un estudio comparativo de cada uno de los números a analizar, de esta forma será más fácil comparar la cantidad de información que ofrece la revista de cada marca.



## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. La Moda: concepto e historia.

Como concepto de moda encontramos la definición de Juan Carlos Alcaide, sociólogo, consultor de marketing y profesor en ESIC:

La moda tiene su origen en la estadística, la moda es el valor predominante. Socialmente se trata del comportamiento o gusto mayoritario dentro de un grupo, en un segmento de mercado. (Vogue, 2019).

En la moda hoy en día, podemos encontrar diferentes sectores: la moda de lujo, el *fast fashion*, la moda sostenible y la moda de segunda mano.

Los tiempos han ido cambiando y junto con la evolución de la sociedad, encontramos el desarrollo de la moda. Esta siempre se ha considerado caduca, pero con el paso de los años ha evolucionado a la par que la sociedad. Hoy en día, las tendencias cambian en cuestión de semanas, solapándose con las siguientes continuamente; mientras, que, echando la vista hacia atrás, encontramos que en los años 80 una tendencia de moda podía durar varios años. El cambio de la moda se ha ido desarrollando desde los inicios de la Revolución Industrial. Sin embargo, en desde comienzo de los 2000 se ha acelerado su producción de una forma exponencial.

En un repaso histórico, apreciamos que la vestimenta según la época ha significado variedad de cosas, pero desde la Antigüedad la forma de vestir y los complementos identificaban a las diferentes clases sociales. Mientras la Alta Sociedad o burguesía contaba con sastres y modistas propios, el pueblo se cosía sus propios trajes. Durante muchos años el traje proporcionaba mucha información sobre las personas como pertenencia a un grupo social, jerarquía o estado civil, pero sobre todo la profesión a la que se dedicaban. Ya que la indumentaria tenía que estar adaptada a las labores del día a día de las personas.

En el año 1881, se fundan los primeros almacenes en España, llamados El Siglo y ubicados en Barcelona. Junto con la aparición de los primeros grandes almacenes surge la tendencia de consumir como actividad de ocio que promueve la economía y el bienestar. (Museo del Traje, Madrid)

Poco a poco empiezan a implantarse nuevas técnicas de venta como el uso de escaparates para exponer los productos a los ciudadanos, promociones o catálogos de venta por correo. A la vez en el pequeño comercio como en la bisutería, se busca atraer a la clientela seguidora de las tendencias de París y se esfuerzan en importar a buen ritmo las nuevas tendencias desde el extranjero.

El desarrollo de la prensa se identifica como uno de los grandes contribuyentes en la difusión de aspiraciones, hábitos y tendencias de moda entre la sociedad, principalmente en la burguesía.

### **6.1.1. El fenómeno del *fast fashion*.**

Con el paso de los años, la industria de la moda ha evolucionado a la vez que la sociedad. A partir del siglo XX se desencadena una serie de factores que han terminado en lo que hoy consideramos el fenómeno *fast fashion*. En el siglo XX tras varias revoluciones se consigue llegar a un abaratamiento de costes en la producción, teniendo como consecuencia el surgimiento de nuevas marcas de moda barata, accesibles para todo el mundo. Entre las primeras marcas que nacen en este mercado encontramos Primark. Y, más tarde, ya en el siglo XXI, vemos como gracias a las nuevas tecnologías y a la globalización se ve impulsada esta evolución en el consumo hasta llegar a lo que hoy en día conocemos como *fast fashion*.

La moda rápida puede ser definida como el fenómeno por el cual se introducen constantemente nuevas colecciones de ropa, las cuales siguen las últimas tendencias y se producen rápidamente y a bajo costo. El objetivo es producir lo más rápido posible y a los precios más bajos, y así ofrecer a los consumidores la posibilidad de acceder a las tendencias del momento a precios asequibles y de forma continua.

De esta forma, vemos como con la evolución de los tiempos se ha pasado a crear una media de 50 colecciones al año, junto con las estacionales de primavera/verano y otoño/invierno.

Entre las grandes empresas protagonistas del *fast fashion* encontramos la española Inditex, con su marca estrella, Zara y también empresas como la irlandesa Primark o la sueca H&M.

A raíz de la concienciación social por la sostenibilidad y el medioambiente, ya son muchas las marcas que empiezan a sumarse a crear líneas y colecciones sostenibles con el fin de mejorar su imagen pública. Por ejemplo, encontramos que H&M tiene un apartado en su web dedicado a la sostenibilidad y cuentan con una colección llamada “*Conscious*”, que ellos mismos definen como una selección de productos ecológicos y orgánicos en diferentes categorías.

### **6.1.2. La aparición del *slow fashion*, en contra del *fast fashion*.**

En contra de los atributos que se le asignan a la moda *fast fashion* aparece la *slow fashion*, un modelo que busca ser más sostenible. Podemos encontrar el concepto definido por Córdoba Cubero (2021), “la moda sostenible o *slow fashion* es aquella que une a la moda la ética, en la que se incide en el aspecto más social como a la moda ecológica, que presta más atención a la naturaleza”.

Este modelo supone un compromiso en el modelo productivo textil, suponiendo la incorporación de valores de respeto y compromiso por el medioambiente en la RSC de las empresas.

Dentro de este sector encontramos en nuestro país la plataforma Slow Fashion Next, la cual lleva diez años ayudando a empresas, estudiantes y emprendedores a formarse en la moda y la sostenibilidad. Además, de apoyar a marcas y empresas que trabajen con criterios de sostenibilidad a darles visibilidad.

## **6.2. La moda y el lujo.**

El concepto de lujo lo podemos encontrar definido en la RAE con diferentes acepciones, pero las que he encontrado más acertadas con el tema, son las siguientes: la primera “abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos”, y la segunda, “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”, por último, “aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”.

Pero no siempre hemos podido encontrar estas definiciones, ya que las expuestas anteriormente surgieron tras las modificaciones realizadas en el año 2018. En este año Enrique Loewe, el presidente de Honor del Círculo Fortuny<sup>1</sup> hizo la petición del cambio de la definición del concepto de “lujo” en la RAE. A partir de esta petición, encontramos las nuevas acepciones, donde la presencia de las palabras excelencia y calidad, aportan nuevos valores a la hora de conocer los valores que se le atribuyen a las marcas de lujo y sus productos.

La moda paso a ser moda de lujo cuando en el reinado de Luis XIV en Francia, llego la primera ley suntuaria centrada en la vestimenta, donde se les prohibía a todas las personas que no pertenecieran a la nobleza a llevar bordados dorados, camisas, cuellos y mangas de encaje y lazo.

A raíz de esta ley y su puesta en marcha, se le empieza a dar más importancia a la forma de vestir, ya que de esta forma se distinguían las diferentes clases sociales. Por lo esto generó que las bajas clases sociales quisieran imitar a lo que se consideraba la élite.

Con la aceleración en la industria de la moda los modistas y fabricantes empiezan a interesarse por etiquetar sus prendas y así reflejar su nombre en ellas. En Europa los primeros etiquetados fueron en casas de moda y los primeros productos fueron zapatillas y sombreros, bolsillos y cuerpos de los trajes femeninos. La garantía máxima la tenían los productos designados como “Proveedor Real”.

Con el paso de los años la moda sostenible ha ido introduciéndose en el sector de la moda de lujo, ya que los precios son elevados y las calidades como los materiales utilizados son mejores y más difíciles de encontrar.

Aunque hoy en día, las marcas que encontramos en el sector de lujo no se caracterizan principalmente por el uso de materiales de gran calidad sino por los valores que transmite la marca y su imagen respecto al público. Para esto ha sido muy importante la aportación

---

<sup>1</sup> Círculo Fortuny, es una asociación sin ánimo de lucro que se creó con el fin de unir a las empresas españolas de alta gama, con el objetivo de mantener su prestigio y promover y defender su posición. Actualmente, formada por 61 marcas e instituciones, representando los diferentes sectores y difundiendo su excelencia.

de la publicidad y el marketing a la creación de la imagen y los valores abstractos que definen a la marca.

En la moda de lujo uno de los conceptos que no podemos olvidar es el de *branding*. Con este concepto nos referimos a todos los rasgos inmateriales que caracterizan a la moda de lujo como la exclusividad y la pertenencia a una élite por poder permitirse este tipo de productos. Hoy en día, donde la comunicación y la publicidad son uno de los ejes principales de las marcas podemos observar los discursos sociales que estas dan con el objetivo de crear su *branding*.

### **6.2.1. El consumidor de la moda de lujo.**

El consumidor de la moda de lujo se caracteriza por pertenecer a la clase social alta. Estas personas se caracterizan por invertir en productos innecesarios pero que les aportan una satisfacción personal y emocional al adquirirlos.

Como propuso el psicólogo Abraham Maslow en su pirámide, nos encontramos con cinco niveles básicos de las necesidades humanas, los cuales ordena por importancia. Los dos primeros niveles (fisiología y seguridad) son los necesarios para cubrir las necesidades básicas de supervivencia de las personas. Los otros tres niveles restantes (afiliación, reconocimiento y autorrealización) corresponden con las necesidades secundarias del ser humano. Maslow estableciendo este orden nos exponía que el ser humano no se preocupará en satisfacer las necesidades secundarias sin antes haber cubierto las primarias.

Siguiendo el modelo de Maslow, la sociedad, según su nivel socio económico, consumirá con más o menos constancia productos de lujo con el objetivo de satisfacer una necesidad secundaria. Los consumidores de moda de lujo siguen a las marcas productoras de estos y sus discursos, con el objetivo de poder adquirirlos en un futuro y poder pertenecer a los valores y atributos que se le atribuyen.

### **6.2.2. La aparición de la moda de segunda mano.**

Dentro de todas las variedades del consumo de moda, encontramos la moda de segunda mano, la cual aparece por necesidad, ya que llega un momento que el consumo incontrolable y la velocidad de la aparición de nuevas tendencias y colecciones hace que los productos adquiridos anteriormente queden obsoletos.

Aunque si remontamos décadas atrás, hasta el siglo XVIII o XIX, debido a la Revolución Industrial que permitió el aumento y abaratamiento de la oferta, la ropa nueva era un bien de lujo al que solo podían acceder las élites. Mientras que el resto de los ciudadanos se conformaban con ropa de segunda mano.

Hasta entrados los años 50, la moda de segunda mano no formaba parte de los ciudadanos, sino que era su única posibilidad de poder vestir. Pero a partir de los años 50 esta tendencia se empezó a extender. Y, fue cuando Sue Salzman, propietario de una tienda de moda tenía una gran cantidad de abrigos de pelo de mapache sin utilidad y comenzó a transformar esos abrigos en los gorros de pelo que tanto llamaban la atención a los niños por aparecer en una serie. Esta iniciativa de Salzman tuvo un gran éxito, consiguiendo vender más de 400 gorros y siendo entrevistado por revistas de moda de aquellos tiempos como Glamour. En una de estas entrevistas el emprendedor uso por primera vez la palabra “*vintage*” aportándole valores positivos y definiéndolo como “en un estado de magnífico deterioro”.

A partir de aquí, el consumo de moda de segunda mano paso a convertirse en una tendencia triunfadora entre los jóvenes. Y, años más tarde, se convirtió en un símbolo de rebeldía y juventud, gracias a las aportaciones ofrecidas por líderes de los jóvenes.

Llegados al siglo XXI, la moda de segunda mano se convierte en una forma de dejar atrás los productos que ya no se encuentran en tendencia por el *fast fashion*, para así poder obtener nuevos productos que estén a la moda.

Hoy en día, encontramos un fuerte nicho de mercado de esta moda en la venta online, existiendo gran cantidad de posibilidades de poder tanto comprar como vender los productos que ya no utilizamos.

### 6.3. Marca Louis Vuitton, ejemplo de marca de lujo.

Una de las 61 marcas que forman parte del Círculo Fortuny, la marca de Louis Vuitton tuvo sus inicios en Francia en el año 1854, cuando fue fundada por Louis Vuitton. Louis tras aprender artesanía en diferentes talleres durante su juventud y en su camino a París, desarrollo habilidades que le ayudaron en la elaboración de su primera gran creación.

A partir de su primer baúl (Fig.1.) comenzó a convertirse en el empaquetador favorito de numerosos personajes de la nobleza como eran la emperatriz Eugenia de Montijo, la primera en confiar en sus baúles y la cual le daría un empujón en su desarrollo comercial; Nicolás II de Rusia, Sarah Bernhardt y Alfonso XIII.

**Fig. 1.** Primer baúl realizado por Vuitton.



**Fuente:** Condé Nast Traveler Spain.

Al convertirse en una de las marcas más reconocidas en el sector de los baúles y maletas, el resto de las empresas del sector comenzaron a imitar su diseño. Por lo que, Louis Vuitton, decidió proteger su marca y en el modelo patrón Damier Canvas, se pudo observar la siguiente insignia “*marque L. Vuitton déposée*”, que traducido es “L. Vuitton marca registrada”.

En el año 1892, tras morir Louis Vuitton, la empresa la heredó su hijo Georges Vuitton, el cual siguió el ejemplo de sus padres y tras lanzar nuevos modelos y diseños de productos, patentó todos ellos.

Con la gestión de Georges Vuitton y posteriormente de su hijo, Gaston-Louis Vuitton, la marca tuvo un gran desarrollo en el comercio exterior, comercializando sus productos con países como Japón o América. En este último, además realizó su primer patrocinio uniéndose a la Copa América para poder formar la Louis Vuitton Cup.

En el año 1987 se fundó LVMH, una corporación multinacional francesa formada por Louis Vuitton y Moët Hennesy con el objetivo de formar un conglomerado de productos de lujo.

### **6.3.1. Compromiso de Louis Vuitton con la sostenibilidad.**

La marca define sostenibilidad como:

[...]“un viaje que requiere compromiso a largo plazo y humildad. La humildad de prestar tanta atención a lo que ya hemos conseguido como a lo queda por hacer. Un viaje que es posible gracias al compromiso de todos. Un viaje que requiere que todos cuestionemos todo lo que hacemos y cómo lo hacemos, para mejorar constantemente y llegar más lejos. Ese es el viaje que emprendemos desde 1854 ”.  
(Página web oficial Louis Vuitton).

El compromiso de la marca con el medioambiente lo podemos encontrar en el último Informe de Responsabilidad Social y Medioambiental 2021 de LVMH. En este se reserva un epígrafe para exponer sus compromisos con el fin de respetar y conservar el medioambiente.

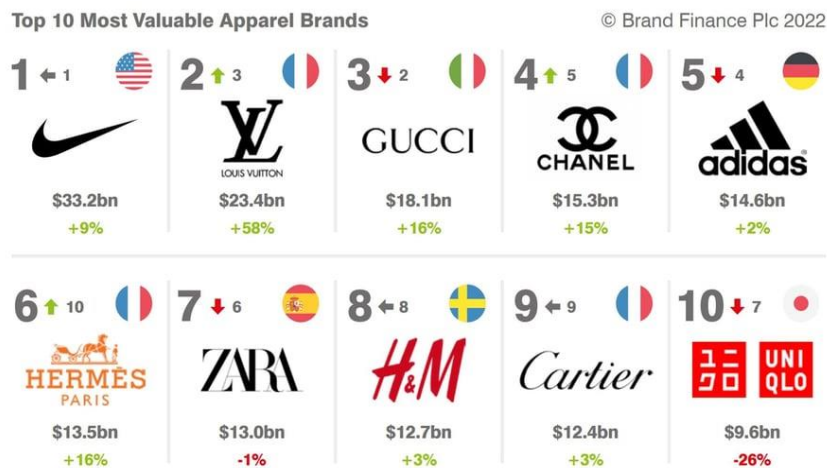
En resumen, en este epígrafe se centran en describir que el proceso de producción de las marcas que forman el grupo lo hacen desde el respeto del medioambiente en todo momento, diciendo que “el respeto por el medioambiente es una necesidad y un mecanismo de progreso”. (LVMH, 2021).

Otro de los ámbitos en los que se centra es en la contribución a la conservación del medioambiente de forma indirecta, realizando acciones a través de alianzas con grupos empresariales, entre los que encontramos ONGS. Además de contribuir a la generación de mensajes de sensibilización.

Según el ranking de Brand Finance, Louis Vuitton se encuentra entre las marcas de moda más sostenibles según la percepción del consumidor, situándose en el puesto 69 de la clasificación, con una puntuación del 4,66.



**Fig.2.** Ranking de Brand Finance de marcas más sostenibles según la percepción del consumidor.



**Fuente:** Brand Finance.

La marca de lujo fue la mejor valorada entre las 150 empresas francesas más poderosas, según Brand Finance, con una valoración de 20.200 millones de euros en el año 2022.

Louis Vuitton sigue mejorando la experiencia del cliente inspirando a sus comunidades y ampliando su red de tiendas más allá de las capitales, como en Pittsburgh, Xi'an y, más recientemente, en Lille (L'Huîtrière), para estar más cerca de sus clientes. El incremento de las ventas, sobre todo en Estados Unidos, ilustra el poder de la influencia y la relevancia de la marca en la moda y el lujo (Fashion Network, 2022).

Como vemos en el ranking anterior, encontramos que la marca de lujo Louis Vuitton ha subido hasta el segundo puesto, siendo la primera empresa francesa que aparece en el ranking. Y, además, en este top 10 encontramos otras grandes marcas de lujo como Gucci, Chanel, Hermès o Cartier.

#### **6.4. Moda sostenible.**

Para el concepto de sostenibilidad y desarrollo sostenible, podemos encontrar variedad de definiciones, pero para dejar atrás el conflicto en su definición la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas en 1987 estableció la siguiente definición:

El desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (ONU, 1987).

Una de las grandes impulsoras de la economía circular y de sus principios es Ellen MacArthur, que pasó de convertirse en la regatista más rápida en dar la vuelta al mundo, a cinco años más tarde sumergirse en una aventura más larga. En 2010, Ellen MacArthur creó la Fundación Ellen MacArthur, con el objetivo de “acelerar la transición a la economía circular”.

Ella define economía circular como “una alternativa atractiva que busca redefinir qué es el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad” (Vogue, 2022). Como aparece en el suplemento de la revista de moda de Vogue de diciembre de 2022, encontramos como Ellen MacArthur ve el futuro, y para ella, el futuro solo es posible si sustituimos la economía lineal por una circular, donde eliminemos el sistema de extraer recursos, fabricar cosas y luego tirarlas.

### **6.5. *Greenwashing*, como tendencia entre las marcas.**

El *greenwashing* lo podríamos traducir como lavado de imagen, siendo esta una práctica de marketing que intenta dar la imagen al exterior de que hacen las cosas bien, aportando valores de respeto y conciencia a los atributos de la empresa, contribuyendo así a un cambio de imagen a mejor de cómo es vista y posicionada la empresa por la sociedad.

Dentro del *greenwashing* encontramos diferentes ramas a partir de las cuales hacen el lavado de imagen. Una de las más utilizadas es el denominado *social washing*, por el cual la empresa se encarga de realizar acciones y actividades en el ámbito de la solidaridad. De esta forma consiguen vincularlo con la parte más emocional, apelando así a los sentimientos de los consumidores.

Algunos autores definen *greenwashing* como “el uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos “verdes, interpretados como positivos por los consumidores”. (Hallama et al., 2011)

La realización de estas prácticas de *greenwashing* por las empresas se suelen llevar a cabo a través de la publicidad. A través de spots, eslóganes o códigos de conducta de la RSC de la empresa. Las empresas invierten parte de sus beneficios en conseguir dar la imagen que quieren, lanzando mensajes que estén acorde a los que los consumidores necesitan escuchar de ellos para seguir siendo fieles a la compra de sus productos. Aunque realmente el más útil y formal a la hora de defender estos valores de responsabilidad es el código de conducta o informe de responsabilidad de la empresa.

### **6.6. Circular Sustainable Fashion Week.**

En los medios españoles de moda, cuando llega el mes de febrero, podemos ver constantemente información y noticias sobre la celebración de la gran pasarela de moda en España, la conocida “Mercedes-Benz *Fashion Week* Madrid”. Los inicios de esta empiezan en el año 1973, cuando en París se comenzó a celebrar la Semana de la Moda. Y, años después, en el 1985 empezaría los preparativos de la que hoy en día se celebra en Madrid.

Para contrastar con esta tendencia del *fast fashion* del momento, surgió en 2015 la *Circular Sustainable Fashion Week* Madrid, convirtiéndose en el evento de moda sostenible y circular de referencia de todas las marcas que se encuentran involucradas en defender los mismos valores. En el desarrollo de esta propuesta se llevan a cabo desfiles urbanos y pasarelas donde el protagonista de cada acción es el respeto mutuo por el medioambiente.

Normalmente el evento distingue tres desfiles, *Ecodiseño*, *Upcycling* y *Pasarela 17*, con la finalidad de mostrar cómo la unión del diseño y la ecología es posible, y es capaz de crear grandes productos.

Estas pasarelas son impulsadas por The Circular Project<sup>2</sup> con la colaboración de la Asociación Española para la Sostenibilidad, Innovación y Circularidad en Moda (SIC Modaes).

---

<sup>2</sup> The Circular Project es un proyecto pionero en el mundo de la moda sostenible por su enfoque holístico a la hora de trabajar de forma integral la moda como parte de un todo: social, ecológico y económico y trabajando desde distintos frentes: divulgación, formación, comunicación, su implantación en todos los sectores. (The Circular Project).

En la propia web del evento encontramos que se definen como “el momento del año donde las marcas de moda sostenible, *slow* y ética toman el protagonismo que merecen apoyadas por un evento que les ofrece todas las garantías y el mismo grado de exigencia con el que ellas trabajan y donde cada detalle cuenta”.

En el mes de abril de este 2023, se ha celebrado la edición más internacional de este evento hasta el momento con participantes de diversos países y continentes. Hasta el momento, se ha anunciado la colaboración de la plataforma belga, *COSH!*, muy reconocida por su labor de dar visibilidad a las marcas locales sostenibles y por su apoyo a la moda justa en el entorno europeo.

## **6.7. Revistas de moda.**

La primera revista de la historia en la que encontramos contenidos de moda surgió en Francia en el año 1672, y se llamaba *Mercure Galant*, dirigida a la sociedad elegante y francesa. En ella encontramos el primer reportaje sobre moda, donde su función fue la de difundir el estilo de vestimenta, el lujo, como las actividades y noticias de la sociedad. Y, en el año 1678, dio el siguiente paso, publicando sus primeras noticias sobre moda en su suplemento trimestral *extraordinaire*.

Como en otros aspectos de la historia, también hay dudas y conflictos entre autores sobre cuál fue la primera revista en dar a conocer las tendencias de la moda de los tiempos. Ya que, según algunos autores, en Inglaterra publicaron antes sus contenidos de moda en su revista periódica que iba destinada a la mujer, llamada “*The Lady’s Magazine*”. Esta revista se publicaba en Londres mensualmente y surgió en el año 1770.

Sin embargo, en España no fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando empezaron a dedicar sus publicaciones a contenidos de moda. Aunque gracias a la aparición de la imprenta en el siglo XV y de los primeros periódicos en el siglo XVII se pudieron difundir los trabajos de sastres, modistas, como también de artesanos textiles, zapateros o sombrereros entre otros. En estos tiempos, en las grandes ciudades europeas empezaban a circular muñecas vestidas a la moda, lo que hoy en día llamamos maniqués, o grabados con nuevos bocetos que llevar a la realidad. (Museo del Traje, Madrid)

La moda llega a considerarse un fenómeno internacional cuando en París, Madrid o Nueva York publican los mismos grabados, a partir de los cuales consiguieron estandarizar lo que se denominaba el vestido elegante.

**Fig.3.** Imagen de la revista La Moda Elegante Ilustrada.



**Fuente:** Imagen propia realizada en el Museo del Traje de Madrid.

En Madrid no es hasta los siglos XVII y XVIII cuando durante las fiestas del Corpus se anuncia las modas que van a llegar a la Corte. Y partir del siglo XIX, es cuando se empiezan a difundir las revistas de moda. En España, las más importantes eran las llamadas El Correo de la Moda (la cual publicó desde el año 1851 hasta el año 1893) y La Moda Elegante Ilustrada (la cual nació en el año 1841 y dejó de publicar en el año 1827). Se considera El Periódico de las Damas como la primera revista de moda en España, fundada en el año 1821.

El eje principal de la moda en estos años se encontraba en París, y de ahí que los primeros productores de figurines, y de las estampas se exportasen desde París a las principales capitales europeas y americanas para sus revistas.

En España es en el siglo XIX cuando se extiende la edición de periódicos y revistas dedicadas a la mujer y a la moda, donde en las ilustraciones se podían apreciar escenas cotidianas.

En esta época en España triunfa el segundo estilo romántico, donde encontramos a la reina Victoria y la Emperatriz Eugenia de Montijo como influencias de ésta. Este estilo se caracterizaba por la incorporación del miriñaque a las faldas, aportándoles gran

amplitud, y al mostrar una gran variedad de conjuntos con la finalidad de enseñar al resto de la población la agitada vida de las mujeres pertenecientes a la alta sociedad.

Con la consolidación de la industria textil y el incremento de la mecanización en la producción, se ve impulsado el crecimiento de la prensa de la moda. También empiezan a haber un abaratamiento de los tejidos favoreciendo el siguiente mensaje “consumir más y en menos tiempo”. Esto era posible gracias a la gran difusión de los figurines de las revistas de moda, determinando una tendencia que encontramos presente aún hoy en día.

### **6.7.1. Revista Vogue.**

La revista Vogue es conocido por ser una de las revistas más influyentes en su sector, posicionándose entre los primeros puestos en el ranking de revistas mensuales. Tanto es su poder de influencia en la sociedad que la conoce como “la biblia de la moda”.

Vogue define moda sostenible como:

Conjunto de prácticas en el diseño, confección y consumo de moda que son respetuosas no solo con el medioambiente sino con todas aquellas personas que trabajan en la industria textil. (Vogue, 2021)

Vogue se fundó en el año 1982 en Estados Unidos, y no es hasta el año 2000 cuando se crea la edición de Vogue España.

Hoy en día, se edita en 22 países del mundo y es la revista que más cantidad de páginas de moda y tendencias contiene. Es la gran influyente de jóvenes interesados por la moda y reconocidas firmas que proporcionan a la revista sus colecciones con exclusividad.

#### **6.7.1.1. Compromiso de Vogue con la moda sostenible.**

En el año 2019, Condé Nast lanzo una nueva estrategia de sostenibilidad, logrando convertirse en la primera empresa del mundo del sector de la comunicación en firmar la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática de las Naciones Unidas, uniéndose al objetivo de reconocidas marcas de moda de hacer lo posible para eliminar las emisiones de gases de efecto invernadero cuando llegue el año 2050.

El CEO global de Condé Nast, Roger Lynch, declara lo siguiente sobre la responsabilidad y la concienciación cuando hablamos de sostenibilidad:

Tenemos la responsabilidad de emplear el poder de nuestras marcas para concienciar a la sociedad, definir pautas e cambio y señalar soluciones para garantizar que nuestro público y nuestra industria se comprometan a actuar contra el cambio climático. (Roger Lynch, 2020).

En el año 2020, la compañía Condé Nast lanzó su Glosario de la moda sostenible, formando parte de los compromisos de la compañía en convertirse en referencia para el cambio en el sector y con la finalidad de crear y desarrollar conciencia entorno a la sostenibilidad.

Este Glosario es el resultado de la fusión del Centro para la Moda Sostenible (CSF), de la London College of Fashion de la Universidad de las Artes de Londres (UAL), con colaboración de los directores de Vogue y siendo revisado por un conglomerado de académicos e investigadores del mundo de la sostenibilidad a nivel mundial.

Wolfgang Blau, Global Chief Operating Officer de Condé Nast y presidente de Condé Nast International, ha afirmado:

Es fundamental crear conciencia sobre la crisis climática mundial, pero ahora es igualmente importante hacer avanzar el debate mundial sobre el clima y centrarse en las posibles soluciones. Para enriquecer el debate de crear moda más sostenible, nuestra industria necesita un lenguaje compartido y un conjunto de definiciones científicamente correctas a las que todos podamos referirnos. Seguiremos actualizando el Glosario con la ayuda de nuestros socios académicos. (Vogue, 2020).

Cuando Condé Nast puso en marcha esta iniciativa, además de Vogue, sus otros medios de comunicación como GQ, Wired y Vanity Fair, también empezaron a centrar parte de sus contenidos en la concienciación con el cuidado del medio ambiente y el proceso a una vida más sostenible.

### 6.7.1.2. Acciones de Vogue por la sostenibilidad.

La sostenibilidad como protagonista de la revista. La reconocida activista Greta Thunberg fue la gran protagonista del primer número de la edición escandinava de la revista Vogue. La redactora jefa de la revista afirma sentirse muy orgullosa de lanzar en la portada la imagen de la activista: “ no solo es una figura escandinava singular y una fuerza de cambio, sino que también encarna el amor por la naturaleza, la búsqueda de la sostenibilidad y la intrepidez sin tapujos que está en el centro de nuestra visión”.

La joven Greta Thunberg empezó a hacerse notar como activista por la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente cuando en 2018 se presentó frente al Parlamento de Suecia requiriendo que redujeran sus emisiones de carbono. Desde entonces ha liderado multitud de movimientos de huelgas y se encuentra activa en redes sociales haciendo queja de todos los factores que influyen al empeoramiento de la crisis climática.

Uno de los ejemplos de esta actividad, es su publicación compartiendo la portada de Vogue en sus redes sociales.

Fig. 4. Publicación de Greta Thunberg en su cuenta de Instagram.



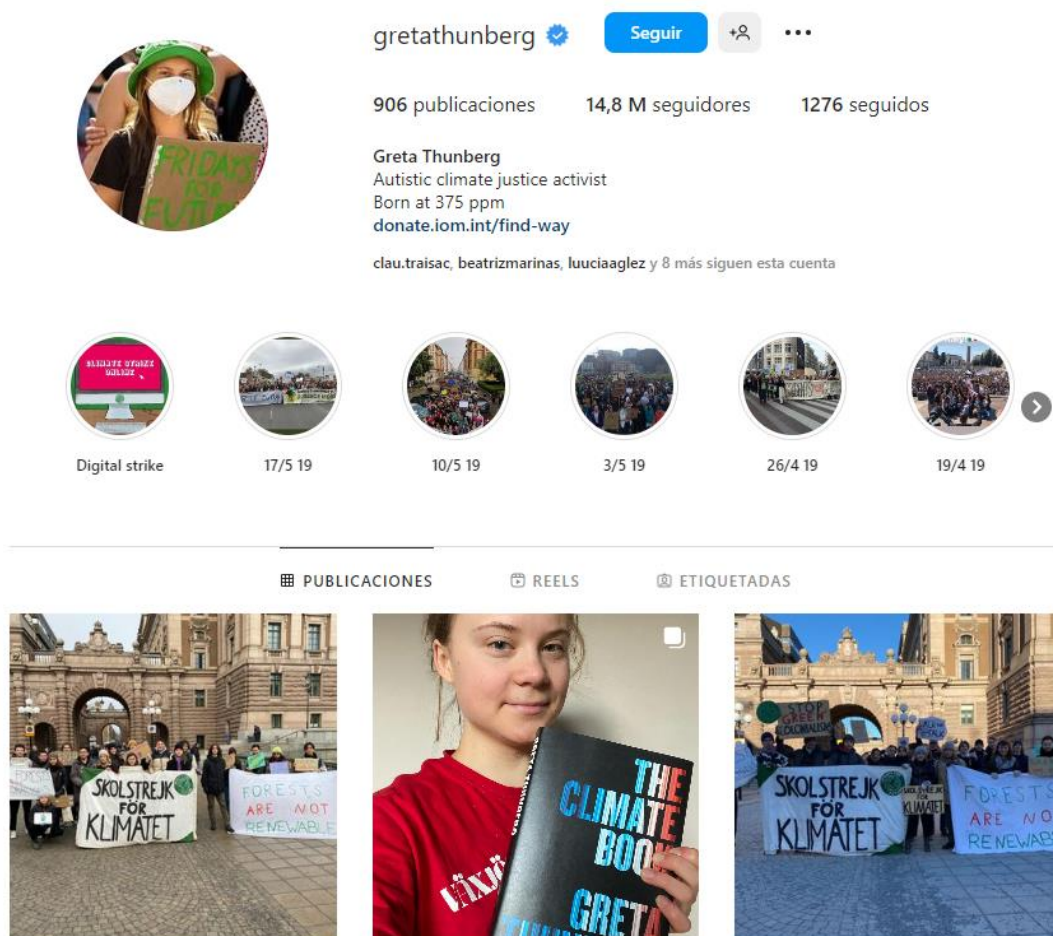
Fuente: Cuenta de Instagram de Greta Thunberg.

En esta publicación encontramos reivindicación contra la industria de la moda, culpándola de hacer *greenwashing*, en vez de hacer realmente esfuerzos por convertirse en responsables con el medio ambiente.



Muchas empresas que se encuentran en este sector se han ido sumando con los años a esta tendencia de desarrollar grandes campañas en las que reivindican la importancia del cuidado del medioambiente, pero finalmente si nos fijamos y no nos dejamos cegar todos estos movimientos, son palabras vacías, sin acciones detrás que ayuden a un desarrollo sostenible.

Fig.5. Imagen del perfil de la cuenta de Instagram de Greta Thunberg.



Fuente: Cuenta de Instagram de Greta Thunberg.

Como podemos observar en esta imagen del *feed* que encontramos en el perfil de Greta Thunberg, todas sus publicaciones hacen referencia a sus acciones reivindicativas por el cambio climático. Su iniciativa más sonada que comenzó en 2018 y sigue presente hoy en día se llama “*Fridays For Future*”. Este es un movimiento iniciado por la activista y seguido por incontables jóvenes activistas suecos, el cual consistió en la falta al colegio

Marta Martín González

durante tres semanas para hacer una protesta frente al parlamento, se llevó a cabo en agosto del mismo año, 2018.

Centrándonos en las oficinas de revista de Vogue de Escandinavia se han puesto en marcha diferentes iniciativas con la finalidad de convertirse en la revista impresa más sostenible. Entre estas encontramos: hacer ediciones en las que en el *packaging* no se usen plásticos, sino fibras de madera sostenible; o plantar el doble de los árboles que se usen para realizar la revista. Gracias a estos esfuerzos la revista ha conseguido tener el certificado de empresa de carbono neutral. Y todo esto lo podemos encontrar en la siguiente afirmación de la directora de sostenibilidad de la revista, Mariana Jacobsson, “Nuestro objetivo está en devolver más de lo que consumimos, en convertirnos en carbono negativo en toda nuestra cadena de valor” y, “estamos orgullosos de liderar este movimiento dentro de nuestra industria”.

## 7. DESARROLLO DEL TRABAJO.

### 7.1. ANÁLISIS DE LAS REVISTAS DE VOGUE.

Para realizar el análisis de la comunicación de la revista de Vogue, voy a llevar a cabo una revisión de contenido de sus revistas de los meses noviembre y diciembre del año 2022, y de enero del año 2023.

#### 7.1.1. REVISTA DE VOGUE DE NOVIEMBRE DEL 2022.

A continuación, voy a llevar a cabo un análisis de la revista de Vogue de noviembre del año 2022, haciendo una comparación entre la moda de lujo de Louis Vuitton y las marcas de moda sostenible.

**Tabla. 1.** comparación de aparición de la marca Louis Vuitton y de marcas de moda sostenible en el número de noviembre de 2022 de la revista Vogue.

<b>MODA DE LUJO, LOUIS VUITTON</b>	<b>MARCAS DE MODA SOSTENIBLE</b>
Artículo sobre la colaboración de la artista Kennedy Yanko en la colección de Louis Vuitton Artycapucines del 2022. (Lo encontramos en doble página, número 74 y 75).	En el número de este mes no encontramos ningún artículo relacionado con moda sostenible, ni ninguna imagen en la que aparezcan productos que hagan referencia a estas marcas.
Imagen de una modelo llevando productos de la marca. (Lo encontramos en la página 143).	

**Fuente:** elaboración propia a partir del estudio del número de Vogue de noviembre del 2022.

En el número de la revista de noviembre de Vogue del 2022 con Rosalía en la portada encontramos una doble página hablando de la marca de lujo Louis Vuitton.

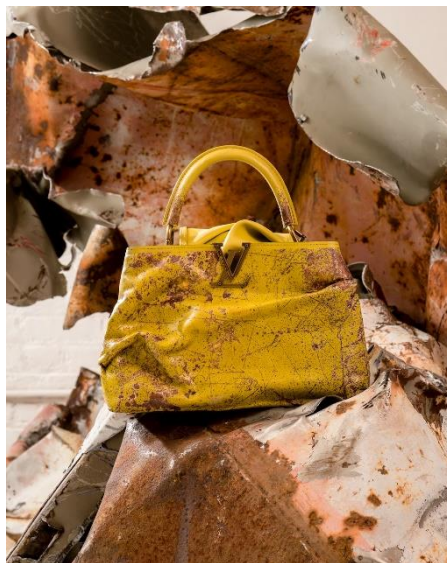
Estas dos páginas están dedicadas a hablar del nuevo proyecto colaborativo de la marca con la artista francesa Kennedy Yanko, en el cual la artista a través de la escultura intenta reflejar una de sus obras en el famoso modelo de bolso de la marca llamado *Capucines*.

El objetivo de esta campaña es no dejar en el olvido este modelo de la marca, el cual se ha convertido en un clásico de la *Maison*. La historia de este modelo se remonta al año 2013 cuando se lanzó y su nombre hace referencia a la calle donde se encontró la primera tienda de Louis Vuitton en París, en el año 1854, la *Rue Neuve-Capucines*.

Al convertirse el bolso en un clásico de la casa decidieron llevar adelante esta campaña, en la cual icónicos artistas contemporáneos en su sector transformaran los bolsos *Capucine* en obras de arte exclusivas, formando parte de una edición exclusiva limitada de 200 *Artycapucines*.

Con la edición del año 2022, ya van cuatro ediciones donde reconocidos artistas han convertido los bolsos de Louis Vuitton en sus lienzos, dejando volar su imaginación. En esta cuarta edición encontramos a los siguientes artistas: Daniel Buren, Kennedy Yanko, Park Seo-Bo, Amélie Bertrand, Peter Marino y Ugo Rondinone.

**Fig.6.** Imagen del modelo del bolso Capucine por la artista Kennedy Yanko, colección Artycapucines.



**Fuente:** Página web oficial de Louis Vuitton.

En cambio, en este número no encontramos ningún tipo de referencia a la moda sostenible, ya que no aparecen ninguna marca que promueva la sostenibilidad, ni ningún artículo que lo visibilice.

### 7.1.2. REVISTA DE VOGUE DE DICIEMBRE DEL 2022.

A continuación, voy a llevar a cabo un análisis de la revista de Vogue de diciembre del año 2022, haciendo una comparación entre la moda de lujo de Louis Vuitton y las marcas de moda sostenible.

**Tabla.2.** comparación de aparición de la marca Louis Vuitton y de marcas de moda sostenible en el número de diciembre de 2022 de la revista Vogue.

<b>MODA DE LUJO, LOUIS VUITTON</b>	<b>MARCAS DE MODA SOSTENIBLE</b>
El primer <i>look</i> que encontramos en este número en doble página, ocupando las páginas 3 y 4, son con productos de Louis Vuitton.	Desde la página 54 hasta la página 58 encontramos un reportaje dedicado a la sostenibilidad en los diseños de la marca de Agatha Ruiz de la Prada.
Imagen de una modelo llevando productos de la marca. (Lo encontramos en la página 144).	En las páginas 66 y 67 encontramos una doble página dedicada a mostrar la línea de H&M llamada “ <i>Innovation Stories</i> ”. Esta línea de la marca se dedica a sacar productos de fiesta que sean sostenibles.
Imagen de una modelo llevando productos de la marca. (Lo encontramos en la página 174).	Imagen de una modelo llevando productos de la marca de moda sostenible Stella McCartney. (Lo encontramos en la página 148).
Imagen de una modelo llevando productos de la marca. (Lo encontramos en la página 185).	Imagen de una modelo llevando productos de la marca de moda sostenible Stella McCartney. (Lo encontramos en la página 186).

**Fuente:** elaboración propia a partir del estudio del número de Vogue de diciembre del 2022.

En el caso de este número encontramos menos presencia de la marca de lujo, Louis Vuitton, en comparación con la presencia de páginas dedicadas a dar información sobre diferentes acciones de sostenibilidad de marcas conocidas, como es en la marca de moda de la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada y de la línea de piezas festivas sostenibles por la marca de *fast fashion* H&M.

No encontramos que ninguno de los artículos esté dedicados a marcas reales dedicadas a crear moda sostenible, al igual que en el número anterior, pero poco a poco vemos como la sostenibilidad en la moda empieza a tener relevancia, y todo tipo de marcas empiezan a seguir esta tendencia creando líneas que se consideran responsables con el medio ambiente.

¿Qué pensamos sobre esto? Marcas como H&M dedicadas a la moda *fast fashion* sacan líneas consideradas responsables mientras que la mayoría de sus productos siguen siendo productos baratos, que no respeta ningún índice medioambiental. ¿Se podría considerar *greenwashing*? Lo exploraremos en el capítulo de conclusiones.

Por otro lado, encontramos a las marcas de moda sostenible reales como la que vemos en páginas posteriores en este número. En especial en esta edición aparece en varias ocasiones páginas dedicadas a la marca de moda sostenible de Stella McCartney.

En una entrevista realizada a la propia Stella McCartney en la revista Elle confirma lo siguiente, “Una cosa que nunca haré es renunciar a lo que creo o ir en contra de mi moral solo para ganar más dinero”. (Fernández-Espina, 1 de junio del 2022).

En comparación al número anterior de Vogue, en la revista de noviembre del 2022, en esta encontramos una gran cantidad de páginas dedicadas a dar visibilidad a la importancia de la moda sostenible, tanto en las marcas ya reconocidas que empiezan a crear en este ámbito, como de marcas de nacimiento sostenibles, como es en este caso la marca de Stella McCartney.

Este cambio de tendencia que encontramos dentro de la revista de Vogue, ¿marcará una nueva estrategia de comunicación de la revista sobre marcas de moda sostenible?

#### **7.1.2.1. SUPLEMENTO DE VOGUE DE DICIEMBRE DEL 2022.**

A continuación, voy a llevar a cabo un análisis del suplemento de la revista de Vogue de septiembre del año 2022, haciendo una comparación entre la moda de lujo de Louis Vuitton y las marcas de moda sostenible.

**Tabla.3.** comparación de aparición de la marca Louis Vuitton y de marcas de moda sostenible en el suplemento de diciembre de 2022 de la revista Vogue.

<b>MODA DE LUJO, LOUIS VUITTON</b>	<b>MARCAS DE MODA SOSTENIBLE</b>
Imagen de una modelo con el look completo de la marca. (Lo encontramos en la página 30).	Imagen de una modelo con el look completo de la marca de moda sostenible de Stella McCartney. (Lo encontramos en la página 15).
	Desde la página 25 hasta la página 27 encontramos una entrevista a la fundadora de la Fundación de Ellen MacArthur.

**Fuente:** elaboración propia a partir del estudio del suplemento de Vogue de diciembre del 2022.

En el suplemento Business de Vogue del número de diciembre del año 2022, encontramos como imagen de portada a la empresaria Ellen MacArthur, defendiendo su modelo de economía consciente creyendo en un futuro circular, el cual se desarrolla a lo largo de las páginas de la revista.

Al ser un suplemento solo cuenta con 65 páginas, entre las cuales solo encontramos una doble página con protagonistas la marca de Louis Vuitton. Mientras que, al centrarse en un futuro circular, encontramos una página en la que la moda de Stella McCartney es la que representa a la moda sostenible.

En el medio del suplemento de la revista encontramos una entrevista realizada a la propia Ellen MacArthur, fundadora de la Fundación Ellen MacArthur. A lo largo de la entrevista, la fundadora cuenta cómo cambió su percepción del mundo y abrió los ojos, dándose cuenta de que para luchar por el cambio primero tenía que ser ella la que diera una vuelta a su forma de vivir.

Además de las páginas dedicadas al mundo de la sostenibilidad en el sector de la moda, también encontramos a lo largo de este suplemento un artículo en el que, a la hora de hablar de actualidad, se da voz a un futuro sostenible, con el título de “La transición es sostenible, digital e inclusiva”.

### 7.1.3. REVISTA DE VOGUE DE ENERO DEL 2023.

A continuación, voy a llevar a cabo un análisis de la revista de Vogue de enero del año 2023, haciendo una comparación entre la moda de lujo de Louis Vuitton y las marcas de moda sostenible.

**Tabla.4.** comparación de aparición de la marca Louis Vuitton y de marcas de moda sostenible en el número de enero de 2023 de la revista Vogue.

<b>MODA DE LUJO, LOUIS VUITTON</b>	<b>MARCAS DE MODA SOSTENIBLE</b>
Entre las páginas 20 y 22 encontramos diferentes modelos llevando productos de su marca.	En el inicio de la revista, en la carta redactada por la editora se hace mención a la importancia de los proyectos sostenibles. (Lo encontramos en la página 14).
Imagen de una modelo con el look completo de la marca. (Lo encontramos en la página 24).	Desde la página 46 hasta la página 49 se dedica un artículo a la tendencia de la compra de productos de segunda mano y al compromiso actual de la sociedad en el consumo sostenible.
Imagen de una modelo llevando productos de la marca. (Lo encontramos en la página 46).	Doble página dedicadas a una entrevista a la activista Koro López de Uralde. (Lo encontramos en las páginas 146 y 147).
Doble página dedicadas a un artículo sobre la marca. (Lo encontramos en las páginas 60 y 61).	
Doble página con imágenes de diferentes modelos con looks de la marca. (Lo encontramos en las páginas 138 y 139).	

**Fuente:** elaboración propia a partir del estudio del número de Vogue de enero del 2023.

En este número, siguiendo la estrategia comunicativa que empezamos a ver en el número de diciembre del año 2022, vemos como se dedica una gran parte de las páginas de artículos y entrevistas al ámbito de la sostenibilidad. Mientras vemos que en este número



no cuenta con más páginas que en los números anteriores, sino todo lo contrario, ya que las ediciones de noviembre y diciembre cuentan con 210 páginas y esta de enero, cuenta con 178.

Este número de enero resalta por los subtítulos de la portada, siendo uno, la frase “El FUTURO de la MODA” y el otro “REPETIR, REPARAR, REUTILIZAR: en ruta hacia un armario CIRCULAR”. A continuación, encontramos en la carta de la editora referencias a la importancia de los proyectos sostenibles.

El primer artículo en el que se hace referencia a un proyecto sostenible nos habla de la moda de segunda mano, y se resume en la siguiente frase “Se está desarrollando un apetito por los productos de SEGUNDA MANO: la gente cada vez más comprometida con el consumo CONSCIENTE”. En este artículo se muestra como grandes marcas conocida, muchas de ellas pertenecientes al sector de la moda de lujo como Gucci, se han sumado a la economía circular. Esto lo han hecho volviendo a sus antiguas colecciones, haciendo compra de sus propios productos *vintage* y sumándose a dar voz al uso continuado de buenas prendas que sean de calidad y que duren mucho tiempo. En este mensaje encontramos como pionero a la marca Adolfo Domínguez, con su campaña lanzada en el año 2019 llamada “Se más viejo”, donde ya se mandaba este mensaje.

La otra forma de Vogue de dar voz a la importancia de luchar contra la crisis climática y buscar una alternativa al sector de la moda es dedicando una doble página a una entrevista a la reconocida activista Koro López de Uralde. En esta entrevista la activista nos cuenta cómo vio que la única solución que tenemos a mano para poder solucionar el problema ligado al sector textil es el de la economía circular, ya que para muchas personas comprar a marcas de moda sostenible les es imposible por los altos precios que tienen.

## **7.2. ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE VOGUE.**

Desde el nacimiento de Vogue su público objetivo eran mujeres modernas, jóvenes y con alto nivel económico, por ello, siempre que han tenido la oportunidad han llevado a cabo procesos de modernización. En el año 2010 renovaron su página web y en 2012 empezó a encontrarse disponible su aplicación.

Una de las líneas estratégicas que ha seguido Vogue desde su creación es la de comunicar desde la modernidad y el feminismo para llegar a su público objetivo.

### **7.2.1. TRANSICIÓN COMUNICATIVA DE VOGUE A LO DIGITAL.**

Vogue se vio muy afectada y presionada a hacer cambios en la marca para poder seguir estando en el *Top of Minds* de los consumidores de este tipo de medio de comunicación. Por lo que su reto de pasarse al medio digital lo superaron con éxito, ya que se adaptaron a las nuevas tecnologías, sin dejar en el olvido a sus lectoras tradicionales. A día de hoy, encontramos las revistas impresas en supermercados y quioscos, y también la podemos encontrar en su página web y App. De esta forma, se adaptan a todos sus consumidores y al albergar la web información adicional sobre ciertos temas de interés, las personas con revista impresa siempre pueden acceder a estos contenidos adicionales a través de un simple enlace o código QR, que les facilite esta transición a lo digital. La transformación al mundo digital hace que la experiencia del consumidor sea más completa y se sienta parte del crecimiento de la marca, como dijo Ayestarán, “Los suscriptores y lectores habituales dejaron de ser incondicionales pasivos para ser más participativos, dinámicos y activos, a la vez que menos fieles”. (Ayestarán, 2011 citado por Escribano, 2017)

Vogue ha conseguido crear un modelo de negocio híbrido, donde lo impreso y lo tecnológico se combine. Otro de los retos a los que Vogue se sumó en este proceso de transición fue con sus anunciantes, ya que suelen ser normalmente marcas con mucha reputación y que se preocupan por la forma en la que comunican estos medios.

Condé Nast es líder en el desarrollo de contenido nativo para las marcas. Branded content, tanto en versión impresa, a través de suplementos a medida de los clientes, como en versión digital a través de los fashion films y otros formatos. El branded content en Condé Nast trasciende el universo editorial para tomar forma de proyecto global, por ejemplo, en Vogue Like a Painting (Conde Nast, 2016; citado por Escribano, 2017).

Como dijo Inés Lorenzo en su entrevista de 2021 para ReasonWhy, la revista impresa para Vogue sigue cumpliendo un factor muy importante, ya que su lanzamiento sigue siendo todo un acontecimiento y para muchas de las portadas de la revista, ser la

protagonista de la revista es un todo un hito en su carrera. Vogue ha conseguido que puedas disponer de la publicación mensual tanto impresa como en digital, y que tengas la posibilidad de ampliar la información con un contenido más extendido en su web o en sus redes sociales.

## 7.2.2. HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS DE VOGUE.

### 7.2.2.1. INFLUENCERS.

Hoy en día, nos hemos acostumbrados a ver a las personas que son conocidas como *influencers* por todas partes, en especial en redes sociales. Estas personas se han convertido en prescriptores de multitud y variadas marcas, otorgándoles las empresas ese poder de prescriptor de sus productos. Para las marcas el marketing de influencers es una forma de humanizar sus productos y darles un toque más cercano, ya que esas personas han sido capaces de crear comunidades de gente con los mismos intereses.

En el caso de Vogue podemos ver como usa a referentes personas de diferentes ámbitos en sus portadas, en la edición española la primera persona en protagonizar la portada fue la supermodelo estadounidense conocida como Cindy Crawford. Tras 30 años de esa primera revista, Cindy vuelve a ser portada y se desvela la razón por la que fue elegida portada. En este caso fue por su rasgo físico más característicos, el lunar, el cual, al fotógrafo, Eric Boman, le pareció “una cualidad a lo Carmen”. (Vogue, 2018)

**Fig.7.** Primera portada de Vogue España en abril del 1988.



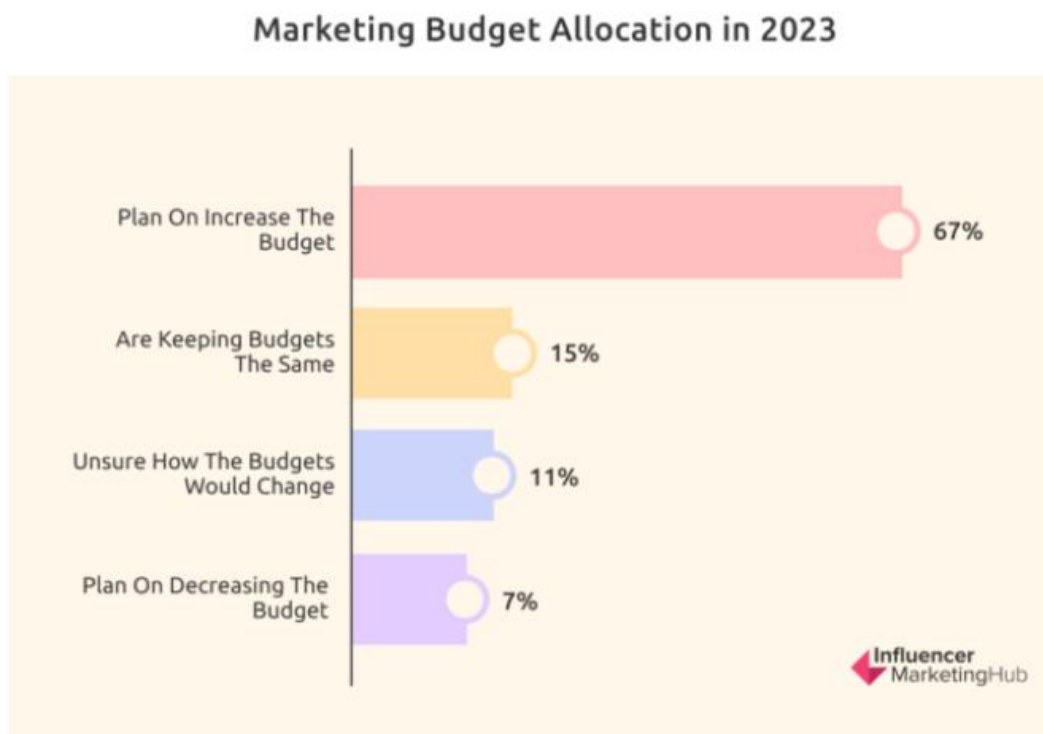
**Fuente:** Página web oficial de Vogue.

*Influencers* o personas influyentes para el público objetivo de la revista. Una de las acciones que se desarrolló en esta línea estratégica fue en 2015, poniendo en la portada a la famosa *influencer* Chiara Ferragni, con el fin de aumentar los consumidores de Vogue, considerando que los seguidores de esta influencers podrían ser público potencial. De hecho, la directora de la publicación, Yolanda Sacristán confirmó que “se trataba de una nueva tendencia de frescura y naturalidad en el mundo de la moda” (La Vanguardia, 2015).

Otra de las grandes influencers y también empresaria, que ha sido portada en Vogue es Kylie Jenner, la cual lleva años marcando tendencia y siendo una gran influyente en el mundo de la moda y de la belleza. Ha protagonizado varias portadas, pero la más relevante ha sido el número de septiembre de 2018 en Vogue Australia, por la gran importancia que tiene esta edición en el mundo de la revista Vogue. La imagen de la portada en *Instagram* se volvió viral, contando con millones de *likes*.

De esta manera vemos ejemplada en la revista Vogue lo que conocemos como *Influencers Marketing*, el fenómeno por el cual una marca convierte en prescriptor de sus productos a un *influencer* de ese sector, que pueda ser capaz de transmitir los valores y humanizar la marca, convenciendo a sus seguidores de forma natural del consumo de los productos de la marca. Ya que, como dice Fernando Anzures en su libro *Social Influence Marketing* “no habrá mejor influenciador que otra persona afín a nuestros intereses que nos ayude a comprender mejor todo el ruido social que se está viviendo ahí afuera” (Gallego y Torres, 2021).

**Fig.8.** Gráfico de las intenciones de inversión de las marcas en Influencer Marketing para el año 2023.



**Fuente:** Página web oficial de Influencer MarketingHub.

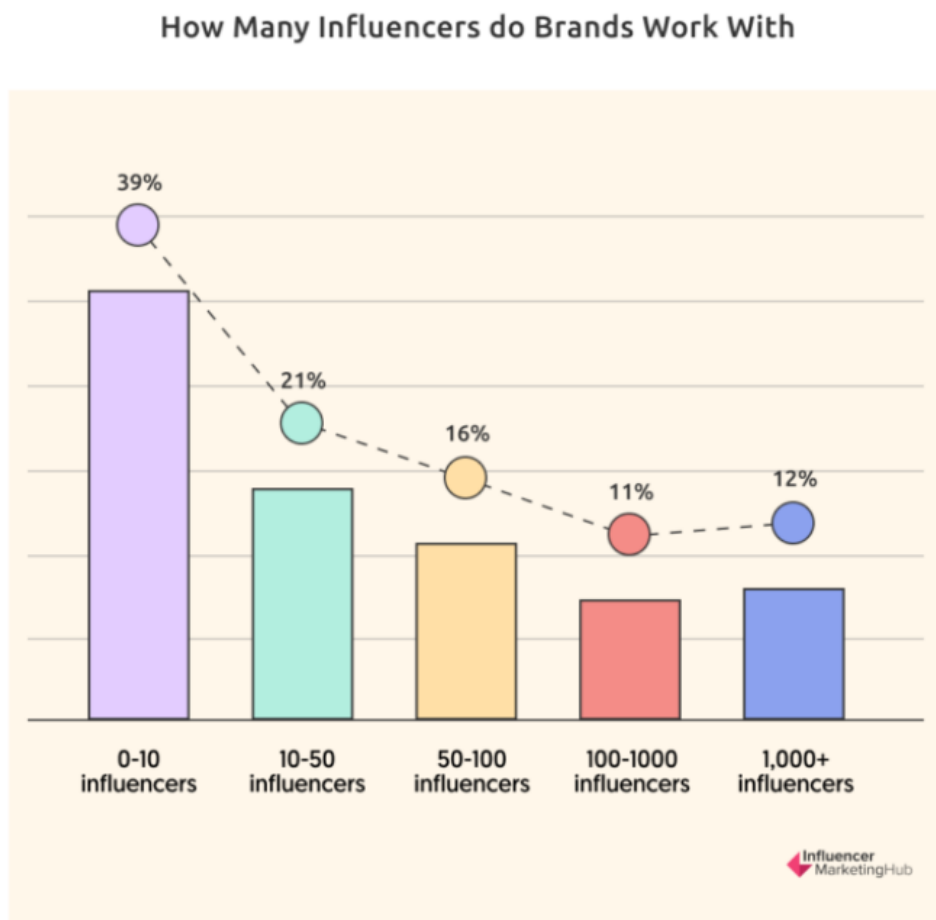
Los resultados obtenidos por el *Influencer Marketing Benchmark Report*<sup>3</sup>2023 nos dan un resumen de cómo se encuentra y nos adelanta el futuro de la industria del marketing de *influencers*.

En este gráfico vemos cuáles son las intenciones de las marcas a lo largo de este año 2023 en cuanto al uso de la estrategia de *Influencer Marketing* en su comunicación. Haciendo análisis de los resultados de los encuestados vemos el éxito de esta estrategia de comunicación, ya que un 67% afirma tener la intención de aumentar su inversión en *marketing de influencers*. Y un 15% que seguirá apostando este año con la misma inversión que habían estado usando hasta estos momentos. En cambio, hay un 18% que se encuentra más negativo respecto a esta estrategia, estando un 11% inseguro en cómo variaría su inversión y un 7% afirmando que lo reduciría. (Influencer MarketingHub, 2023).

---

<sup>3</sup> Influencer Marketing Benchmark Report: es el informe realizado por la empresa Influencer MarketingHub, en el cual aparecen los resultados obtenidos tras una encuesta a más de 3500 agencias de marketing, marcas y otros profesionales del marketing de influencers.

**Fig.9.** Gráfico del número de influencers con el que trabajan las marcas en 2023.



**Fuente:** Página web oficial de Influencer MarketingHub.

Tras el análisis de todos los resultados, encontramos que las marcas han pasado de valorar más los clics que obtenían los influencers en 2022 a parecerles más relevante el alcance o visualizaciones que consiguen, esto viene influenciado por la variedad de objetivos que busca una marca a la hora de trabajar con estas personas influyentes. (Influencer MarketingHub, 2023).

Comparando los resultados que se han obtenido este año respecto a los obtenidos en el año anterior, se observa que las marcas prefieren trabajar con el mayor número posible de influencers. Esto lo notamos sobre todo en el cambio producido entre 2022 y 2023 en el porcentaje de marcas que trabajan con más de 1000 influencers, creciendo de 3% en 2022 hasta un 12% este año. Al igual que este crecimiento, vemos que este último año los porcentajes crecen a la vez que el número de personas influyentes con las que trabajan. (Influencer MarketingHub, 2022).

En el siguiente gráfico podemos ver los resultados obtenidos en esta pregunta el año anterior.

**Fig.10.** Gráfico del número de *influencers* con el que trabajan las marcas en 2022.

### About Three-Quarters of Brands Work with Fewer Than 50 Influencers



**Fuente:** Página web oficial de Influencer MarketingHub.

### 7.2.2.2. FASHION FILM.

Una de las acciones de comunicación que empezó a llevar a cabo Vogue en el año 2017 fue la creación de un *fashion film*<sup>4</sup>. Definido por los autores Del Pino-Romero & Castelló-Martínez como

[...] producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos (Del Pino- Romero & Castelló-Martínez, 2015: p.14).

Esta forma de crear contenido de marca por Vogue es una forma diferente de generar impacto y llamar la atención de los públicos, experimentado con nuevas formas de crear vínculos con el consumidor, una forma de relacionar dos tipos de artes: el cine y la moda. Como dice (Uhlírova, 2013), con el avance de los medios digitales la unión entre las marcas de moda y las artes se han vuelto más evidentes. (Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F. J., García-Guardia, M. L., y Ayestarán-Crespo, R.; 2022).

En el año 2021, el 13 de febrero publicaron el *fashion film* titulado “*Haunted by love*” aprovechando el Día de San Valentín, que sería el ganador de premio a mejor “*fashion film*” internacional en el Festival de Cine de Moda de Guimarães, y posteriormente, el premio a mejor dirección de arte en el Festival de Cine de Moda Internacional de Buenos Aires. Este *fashion film* fue un gran impulso para la marca tras la pandemia, ya que tras momentos difíciles este gran trabajo demostraba que las marcas seguían invirtiendo en crear contenido de calidad que conectase con el consumidor.

---

<sup>4</sup> *Fashion film*: tipo de contenido audiovisual propio del marketing de moda. Kam, L., Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2019). Fashion Films as a Particular Content of Fashion Marketing: An Analysis of its Nature in the Context of Hybrid Messages. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>



**Fig.11.** Portada del *fashion film* de Vogue, “Haunted by love”.

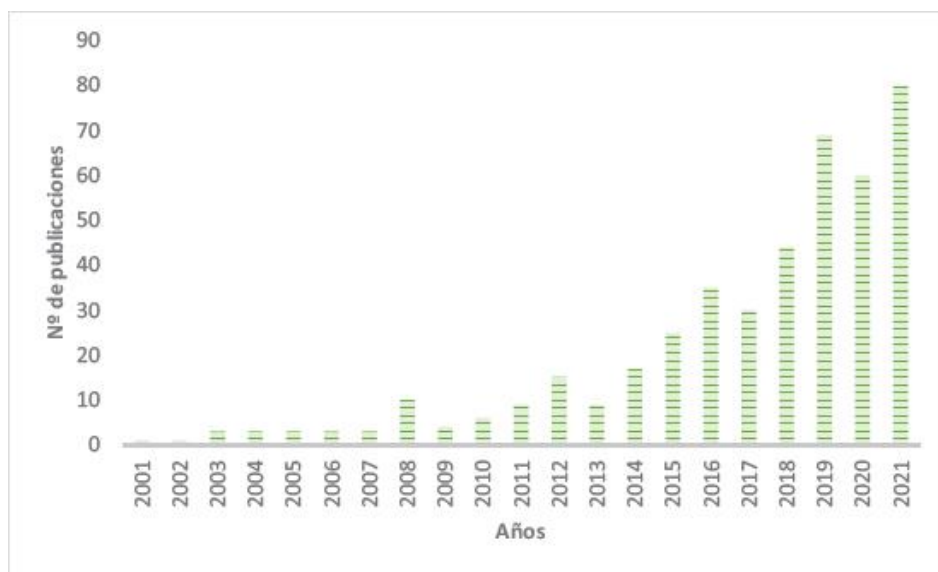


**Fuente:** Canal de YouTube de Vogue España.

### 7.3. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE MARCAS SOSTENIBLES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En los años 60 se empieza a hablar de moda sostenible, ya que ciertos grupos de la sociedad comienzan a darse cuenta del impacto de la producción textil y de su consumo descontrolado. En estos años encontramos también las primeras investigaciones en este sector acompañando al primer movimiento social a favor de la moda lenta o *slow fashion*.

**Fig. 12.** Evolución longitudinal del volumen de publicaciones sobre moda sostenible global.



**Fuente:** Santos-Rojo, C. y Roger Monzó, V. (29 de agosto del 2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *Esic*.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/225/483>

Se observa como en los primeros años de la década no se muestra muy poco interés por la moda sostenible, pero a partir del año 2014, y posteriormente los años 2015 y 2016 empieza a mostrarse más relevante, viendo un aumento en el número de publicaciones que se dedican a esta nueva moda. Posiblemente empiece a ser un tema más importante para aparecer en los medios de comunicación porque el 25 de septiembre de 2015 se aprueba la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y entre los 17 ODS que se firman encontramos varias que retan al sector textil. (Santos Rojo y Roger-Monzó, 2022).

Entre los principales ODS que encontramos que suponen un reto para el sector textil en cuanto a acercarse a ser moda sostenible tenemos:

- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 7. Energía asequible y crecimiento económico.

Posiblemente el aumento en el número de publicaciones en este sector también influenciado por el incremento desarrollado del interés académico por la moda sostenible, encontrando el estudio de este tema en diferentes ramas de las ciencias sociales. (Martínez-Barreiro, 2021)

### **7.3.1. HERRAMIENTAS CREADAS PARA IMPULSAR LA MODA SOSTENIBLE Y LA ECONOMÍA CIRCULAR.**

Según dice Susana Vela Covisa, del Instituto Europeo de Diseño, lo fundamental es el ecodiseño, ya que la forma de tener en cuenta todo el ciclo de vida del producto, justificado como:

Usar algodón orgánico no es suficiente; tenemos que ver qué pasa con la extracción de las materias primas, cuánto agua y energía se emplea en producirla, cómo de fácil es reciclarla cuando se desecha, de qué están fabricadas la percha y la bolsa con las que llegan a la tienda, cuáles son las condiciones laborales y físicas de los trabajadores que la cosen (Vela Covisa, 2021).

Una de las herramientas que ayuda a conocer todo el ciclo de vida del producto para considerar si es sostenible es la creada por la Coalición de Ropa Sostenible<sup>5</sup>, el Índice de Sostenibilidad de Materiales de Higg. De esta forma tanto las marcas como los diseñadores son capaces de conocer el impacto medioambiental que va a producir sus productos desde el primer momento en su cadena de fabricación.

Otra de las herramientas, en este caso creada por Fashion Revolution<sup>6</sup>, es el Índice de Transparencia. Esta herramienta revisa y clasifica a las marcas de moda de todo el mundo que se asocian con el objetivo de proporcionar datos según su divulgación de información acerca de proveedores, políticas de actuación, prácticas en el desarrollo del trabajo, o

---

<sup>5</sup> Coalición de Ropa Sostenible: también conocida por sus siglas en inglés como SAC, es una organización sin ánimo de lucro, formada por la alianza de ONG y empresas del sector del *fastfashion* como Asos, Inditex y H&M. Su función es ayudar a las marcas y diseñadores a evaluar la sostenibilidad de las materias primas para su posterior uso en la fabricación de sus productos. (Huw Hughes, 12 de noviembre del 2021).

<sup>6</sup> Fashion Revolution: movimiento global sin fines lucrativos que busca hacer la industria de la moda más transparente y generar conciencia, con el fin de que el sector de la moda sea más responsable.

impacto medioambiental en la industria. En los últimos dos años son 250 marcas las que han aparecido en el ranking, en algunas de ellas podemos ver el progreso conseguido desde el año 2017. Entre las empresas que encontramos, hay marcas de moda globalmente conocidas pertenecientes a la *fastfashion* y marcas minoristas, o de pequeños diseñadores.

En el ranking de Índice de Transparencia de 2022 encontramos a Louis Vuitton en el puesto 68, con una desafortunada puntuación de un 28%, experimentando una pequeña mejorade un 6% respecto al año anterior, 2021. (Fashion Revolution, 2022).

### 7.3.1.1. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION.

En su página web se presentan como “una organización comprometida con la creación de una economía circular, que está diseñada para eliminar los residuos y la contaminación, circular productos y materiales (en su valor más alto) y regenerar la naturaleza. La economía circular un sistema económico que ofrece mejores resultados para las personas y el medio ambiente”. (Ellen MacArthur Foundation, s.f.)

Fig.13. Imagen del logo de “Ellen MacArthur Foundation”.



**Fuente:** página web de la fundación de Ellen MacArthur.

Tras realizar el análisis de las comunicaciones de Vogue sobre moda sostenible e iniciativas que apoyan este sector, encontramos que, en el suplemento del mes de diciembre del año 2022, se le dedica un reportaje para conocer la historia de la fundadora, Ellen MacArthur, y explicar qué fue lo que le hizo dar ese giro de 180 grados a su carrera profesional.

**Fig. 14.** Portada del suplemento de Vogue de diciembre de 2022, con Ellen MacArthur como portada.



**Fuente:** página web de Vogue.

Dentro de su dedicación y estudio en el mundo de la economía circular, dedican una parte a explicar el problema que encontramos hoy en día en el sector textil, y de qué forma desde su punto de vista haría cambiar a mejor a esta industria.

Su visión de la industria de la moda circular se basa en crear productos y servicios de mayor calidad, que influyan en que estos sean más resistentes y aguanten más, ayudando a regenerar el medio ambiente. (Ellen MacArthur Foundation, s.f.)

La creación de una moda circular ayudaría a parar los grandes problemas medioambientales a los que nos estamos enfrentando cada día. Para ello, su aportación es diseñar productos que se puedan usar más, y que se puedan reciclar en su totalidad, para así, que los siguientes productos puedan ser fabricados con los anteriores. (Ellen MacArthur Foundation, s.f.) Generando de esta manera una cadena que se retroalimentaría en materias primas, y generaría menos impacto ambiental. “Para que la industria sea circular los productos deben usarse más” (Laura Balmond, 14 de mayo de 2021, en la entrevista para modaes.com).

### 7.3.1.2. THE CIRCULAR PROJECT.

“*The Circular Project* es un proyecto pionero en el mundo de la moda sostenible por su enfoque holístico a la hora de trabajar de forma integral la moda como parte de un todo: social, ecológico y económico y trabajando desde distintos frentes: divulgación, formación, comunicación de su implantación en todos los sectores”. (The Circular Project, s.f.).

El anterior párrafo corresponde a cómo se definen ellos mismos, destacando por encontrarse dentro de la Economía del Bien Común, generando diferencia al crear en Ecodiseño y dejando ver en todo momento la importancia de la Economía Circular, ya que como podemos ver en el propio nombre aluden a ello.

*The Circular Project* no solo es una tienda de diferentes marcas con sello de garantía de ser parte de la moda sostenible, sino un espacio donde lo más importante es la difusión de la moda sostenible y de la moda ética, generando de esta manera una moda consciente.

*The Circular Project*, además cuenta con lo que ellos denominan la “Agencia Circular”. Esta agencia tiene el objetivo de conseguir posicionar a las marcas sostenibles donde se merecen, ayudándoles en diferentes ámbitos como en el online, en la propia tienda física o en la comunicación de la marca en general.

**Fig.15.** Logo de “The Circular Project”



**Fuente:** página web de “The Circular Project”.

Uno de los primeros grandes logros de este proyecto es el llamado “*Let it slow*”, el primer desfile urbano de moda sostenible de Madrid. Hoy en día, esta iniciativa es más conocida por “*Circular Sustainable Fashion Week*”, donde en su propia página web podemos

encontrar la siguiente frase “Fuimos parte del problema, hoy somos parte de la solución”. Con esta frase quieren transmitir la importancia de formar parte de la revolución, del cambio, por ello, la creación de esta pasarela en Madrid. En estos días la moda sostenible y ética es la protagonista de captar todas las miradas, con el objetivo de hacer visible la necesidad de cambio en la industria y dar a conocer a las marcas y diseñadores que se encuentran promoviendo este cambio.

Este desfile lleva celebrándose desde el año 2015, y este año 2023 viene cargado de propuestas diversas responsables, donde entre los días 18 y 30 de abril se podrá disfrutar de diversas actividades hasta llegar la pasarela, donde encontramos interesantes conferencias donde se abordará el tema.

El lema de este año de la *Circular Sustainable Fashion Week Madrid* es “*Stop Fast Fashion*”, donde su objetivo es mandar el siguiente mensaje “la pasarela de moda circular y sostenible de Madrid se aleja de la moda pronta y presenta múltiples alternativas al modelo de consumo actual”. (PinkerModa, 2023).

### 7.3.1.3. SLOW FASHION NEXT.

“Sueño con ver una industria que nos cuide”, (Gema Gómez, Pienso, Luego Actúo, 2019).

**Fig.16.** Logo de la plataforma “Slow Fashion Next”.



**Fuente:** página web de Slow Fashion Next.

Slow Fashion Next es una plataforma de formación y divulgación en moda, sostenibilidad y negocio que se ha convertido en un referente dentro del sector de la moda sostenible.

Slow Fashion Next tiene dos objetivos principales que son:

- Dar formación empresarial en el sector de la moda sostenible tanto para empresas ya existentes en el sector como para estudiantes y pequeños emprendedores interesados en el sector.
- Y, también, tienen como objetivo dar visibilidad a iniciativas o proyectos de marcas y diseñadores del sector de la moda que tengan como finalidad conseguir metas en el mundo de la sostenibilidad. (Pinker Moda, 2021)

Gema Gómez niega que la moda sostenible sea más cara, “es más barato explotar”, lanza esta frase en una entrevista (Martínez, 2021) en la que cuenta como una vez dentro del sector de la moda, decidió abrir los ojos y cambiar su futuro. Trabajando en marcas y realizando viajes a las fábricas de estas, vio cosas inhumanas como niñas de 11 años trabajando o lagos contiguos a las fábricas llenos de espuma, esto junto con otros hechos, le hizo darse cuenta de que ella tenía que actuar.

A partir de aquí, en 2011 fundó Slow Fashion Next, donde imparten diferentes tipos de cursos de coaching en el mundo de la moda sostenible para empresarios, marcas, emprendedores o estudiantes, con el objetivo de conseguir cambiar las reglas del sector.

### **7.3.2. COMUNICACIÓN DE MARCA SOSTENIBLE. CASO DE ÉXITO.**

El caso de éxito a analizar es el de la marca de moda sostenible Stella McCartney. He elegido esta marca, por ser una de las pioneras en el sector de la moda en promover la moda responsable. Y también, por ser una de las marcas más relevantes de moda sostenible en la revista Vogue, ya que tras el análisis realizado anteriormente (epígrafe 7.1.) esta marca tiene varias apariciones en las revistas analizadas.



### 7.3.2.1. HISTORIA.

La marca Stella McCartney fue fundada en 2001 por Stella McCartney, siendo una de las marcas pioneras en moda sostenible, en estos años donde la responsabilidad medioambiental no era una prioridad. La fundadora en una entrevista en 2020 con Celia Cuervo para la revista de moda Harper´s Bazaar confiesa “cuando empecé este camino hace casi 20 años me tomaban por “eco-rarita”. Me dijeron que no podría tener una firma de lujo exitosa sino utilizaba pieles, pero para mí era importante que, si iba a hacer esto, fuera completamente en línea con mis creencias”. (Muñoz, 2022).

Y es que la trayectoria de Stella McCartney se ha visto muy influenciada por los valores activistas de su madre en defensa de los derechos de los animales, haciendo que ella promoviera el movimiento de transformación de la moda en un modelo más responsable.

La trayectoria de la diseñadora en el sector de la moda empieza desde que cumple los 15 años, pasando desde ser directora creativa de Chloé, como siendo la diseñadora del vestido de novia de Madonna o recibiendo el premio *Vogue Fashion Awards* a la mejor diseñadora del año por su trabajo en la *maison* francesa. A partir del 2001 se centra en su marca, siendo la primera mujer en firmar con Gucci un acuerdo de financiación de la mitad, 50%, de su marca.

A día, encontramos variedad de logros en su trayectoria, entre los cuales destacan:

- La marca ya cuenta con 33 tiendas propias y 600 espacios de venta multimarca en todo el mundo.
- A tan solo 2 años de crear la marca uno de sus diseños es portada de la revista Vogue, siendo lucido por la reconocida actriz Sarah Jessica Parker.
- En 2004, lanza su primera colaboración con la marca de ropa deportiva Adidas.
- En 2005, diseña una colección para la marca H&M.
- En 2007, es premiada a mejor diseñadora del año en los British Fashion Awards y lanza su línea de prendas orgánicas.
- En 2009, la actriz Cameron Diaz es portada de Vogue UA con un diseño de Stella McCartney. Este mismo año también diseña una colección para GapKids y BabyGap.

- En 2015, la marca lanzó una piel sintética libre de piel.
- En 2016, anuncia que presentará su primera colección masculina y es la diseñadora del equipaje oficial del equipo británico para los Juegos Olímpicos de Río.
- En 2018, se encargó de diseñar el vestido de novia de Meghan, siendo su primer encargo de la casa real británica. A partir de este diseño, se ha encargado en varias ocasiones de vestirla.
- En 2020, se lanzó el manifiesto eco llamado “De la A la Z”.
- En 2021, saca una línea de ropa hecha con el hongo Mylo como alternativa al cuero.
- En 2022, lanza una nueva línea de cuidado personal y belleza con la colaboración de Louis Vuitton llamada “Stella by Stella McCartney”. (Stella McCartney, 2016)

Tanto es el impacto que genera el pensamiento de responsabilidad de Stella McCartney que en el año 2019 se alió con la Organización de Naciones Unidas para elaborar un manifiesto de advertencia, y alarma a las empresas que conforman la industria de la moda sobre su impacto en el medio ambiente para la convención que se celebró en Polonia meses después. (Modaes, 2019).

En septiembre de 2022 Stella McCartney empezó su nueva iniciativa, una alternativa a las marcas de lujo de *skincare*, llamada *Stella by Stella McCartney*. Este proyecto lo ha llevado a cabo junto con la parte de belleza de LVMH y afirma que “trabajamos duro durante casi tres años con LVMH en constante evolución y apuntando a lo que sentí que era posible: arraigado en la naturaleza, un cuidado de la piel verdaderamente efectivo y responsable”. (Harper’s Bazaar, 2022).

En la página web de esta línea de productos de *skincare* encontramos los compromisos de la marca, donde asegura un tener un enfoque eco-consciente desde sus primeras etapas de diseño hasta el fin de vida del producto.

“La verdad es que todo lo que creamos tiene un impacto, la elección que tenemos es cuánto. Es nuestra responsabilidad minimizar esto y, como industria, ser honestos y transparentes al respecto” (Stella McCartney, 2016).

### 7.3.2.2. COMUNICACIÓN.

La mayor herramienta de comunicación de la marca de moda es a partir de desfiles para presentar las nuevas colecciones de la marca. En el caso de esta marca, la diseñadora suele usarlos no solo como forma de dar a conocer sus diseños, sino también como una ocasión para reivindicar la necesidad del cambio y de promover una industria de la moda ética y responsable.

Antes de la presentación de su colección en 2019, la diseñadora expuso las siguientes palabras “espero que cuando vean este desfile de modas no vean un desfile sostenible. A pesar de que sí lo es... se trata de ser deseable, hermoso y lujoso”. (Expoknews, 2019)

Además de los desfiles, a continuación, se exponen otras formas de comunicación de la marca.

- **Embajadoras de la marca.**

Para ayudar a visibilizar y promover las ideas y diseños de la marca, Stella McCartney ha contado con numerosas *celebrities* reconocidas que han aparecido en diferentes portadas y se han convertido en prescriptoras de la marca.

La primera ocasión en la que encontramos un diseño de la marca llevado por una famosa fue en 2011, año en el que la conocida actriz Blake Lively fue embajadora de la marca en Estados Unidos posando con diferentes modelos de esta diseñadora para una revista.

Desde el año 2012, año en el que la modelo rusa Natalia Vodianova se convirtió en embajadora de la marca para la campaña de nueva colección. Y desde entonces, hemos podido verla en diferentes ocasiones hasta hoy en día como prescriptora de la marca.

En 2016, Calu Rivero, con el fin de dar a conocer la marca en un entorno más joven, se eligió a la conocida como la “*it girl*” argentina como la protagonista del proyecto de la marca llamado “*One City One Girl*”. (Fashion Network, 2016).

Con motivo del lanzamiento de su perfume “Pop”, Stella selecciono a estas cuatro jóvenes, Lourdes León (la hija de Madonna), la cantante Grimes, Amandla Stenberg (actriz, escritora de comic y activista) y a Kenya Kinski Jones (modelo y activista), para su estrategia de marketing de la campaña. El año de esta campaña fue en 2016, donde las redes sociales ya estaban cogiendo impulso y como he mencionado en el epígrafe X anteriormente, las marcas empezaban a seleccionar personas relevantes que encajaran con

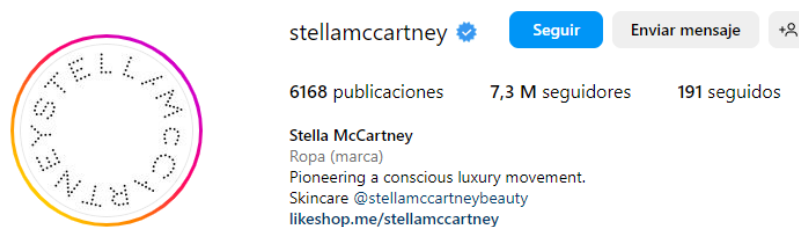
sus valores para convertirlos en los prescriptores de sus marcas. En esta campaña, la estrategia incluía contenido en Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. (Revista Merca2.0., 2016).

- **Análisis de las redes sociales.**

Las redes sociales que voy a analizar son Instagram y TikTok, ya que son en las que la marca se encuentra más activa y concentran el mayor número de seguidores.

- **Instagram.**

**Fig.17.** Perfil de la cuenta de Instagram de la marca Stella McCartney.



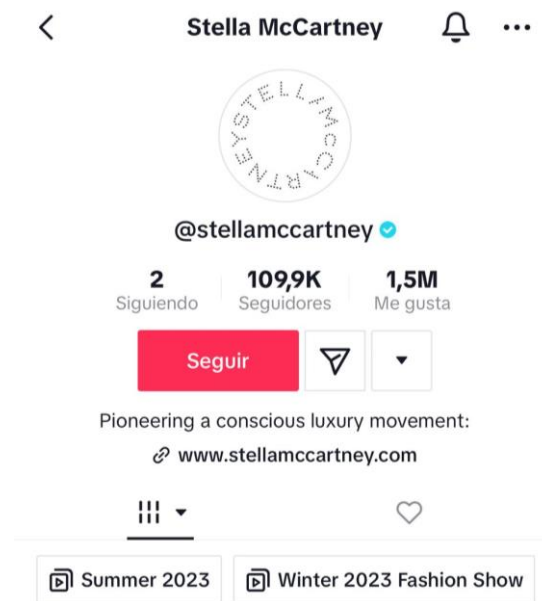
**Fuente:** cuenta oficial de Instagram de la marca de Stella McCartney.

La red social de la marca donde encontramos más interacción es en Instagram, donde 7,3 millones de personas siguen la cuenta de la diseñadora. Las últimas publicaciones que encontramos desde el día 1 de mayo hacen referencia a la MetGala, donde aparecen diferentes modelos llevando sus diseños. Entre estas imágenes encontramos a la embajadora Natalia Vodianova, mencionada anteriormente, con el diseño que lleve para esta gala.

En imágenes anteriores, podemos ver a la famosa actriz Madelyn Cline, ya que ha sido el modelo elegida para la campaña de la colección del verano de 2023, por lo que encontramos una secuencia de publicaciones donde el lema “Change the History” se ambienta en una granja, donde la modelo posa con diferentes animales con el fin de reivindicar el cambio.

○ **TikTok.**

**Fig.18.** Perfil de la cuenta de TikTok de la marca Stella McCartney.



**Fuente:** cuenta oficial de TikTok de la marca Stella McCartney.

La siguiente red social con más seguidores es TikTok, donde la marca se encuentra activa, publicando contenido de cada acción que organiza y en el que esta presente la marca. El contenido de esta red social es en la mayoría de las ocasiones el mismo que encontramos en la cuenta de Instagram.

En el caso de esta red social, encontramos colecciones donde se muestran *clips* del *Making Off* y el resultado final publicado para las diferentes campañas de las colecciones de la marca.

- **Primeras apariciones en Vogue.**

La primera aparición de la marca en Vogue que se tiene en los archivos de la página web es el 11 de agosto del 2011, en la categoría de tendencias. En esta página que se dedica a la marca solo aparecen diferentes tipos de accesorios de la colección.

La siguiente aparición en este medio ya le dedica algo más de espacio hablando de la presentación de su colección de primavera del año 2013. Este mismo año, su nombre también aparece en el *lookbook* de la colección creada por la diseñadora para Adidas para la colección de primavera-verano.

A lo largo de este tiempo, encontramos presencia de la marca en la revista Vogue pero sin enfocarse en lo que realmente la marca buscaba, demostrar que otra alternativa y que la moda responsable es posible.

Durante el año 2016 en la revista de Vogue podemos ver varios artículos sobre la marca y la diseñadora, ya que en febrero empezaron los rumores de que sacaría una línea masculina y el 10 de noviembre realizó su presentación. Pero en estos artículos, tampoco encontramos que se vea reflejado el objetivo de la marca.

El 11 de diciembre de 2017, encontramos el primer artículo en la categoría *News* en la que se trata realmente de hablar del problema que supone la industria de la moda al mundo, siendo la segunda industria más contaminante. La revista decide hablar sobre la sostenibilidad en la moda, ya que en ese año se convertía en un problema real, del que todo el mundo ya conocía algún tipo de información. A lo largo de este artículo se hace un repaso del año 2017 en la moda de lujo impulsando la responsabilidad y la sostenibilidad en la industria. Nos mencionan grandes marcas como Gucci, Calvin Klein o Givenchy, donde el protagonista son las pieles sintéticas. (Vogue, 2017)

En este artículo se le da visibilidad a la marca de Stella McCartney y su compromiso con la sostenibilidad en la moda, relatando todos los hitos en sus diseños desde que se fundó en 2001. Al final de este artículo vemos como se hace referencia a Emma Watson, ya que a principios del año 2017 creó una cuenta de Instagram llamada @the\_press\_tour, donde publicara todos sus *looks* responsables, haciendo mención en la descripción y etiquetando todos los productos de las marcas sostenibles que lleve en cada imagen. De esta forma, podemos ver como rostros tan reconocidos por el mundo pueden ayudar a promover un cambio en el consumo, a partir de pequeñas iniciativas como esta. (Vogue 2017)

## 8. CONCLUSIONES.

Con la realización de este trabajo he conseguido algunos resultados que coinciden con los objetivos que me había propuesto. A partir de las revisiones bibliográficas realizadas veo que, al igual que la sociedad va concienciándose y exigiendo más sobre las medidas de responsabilidad medioambiental en la moda, los medios de comunicación como Vogue en este caso, deciden darle más voz y visibilidad a estas nuevas formas de producción donde encontramos nuevas marcas que crecen en este sector.

Vogue, con el paso del tiempo, ha sabido evolucionar a la vez que la sociedad, ofreciendo en su revista artículos acorde a lo que el consumidor busca. Por ello, encontramos poco a poco más inserciones de imágenes donde no solo se encuentran marcas de moda de lujo como Louis Vuitton, sino que también se empiezan a introducir marcas como la de Stella McCartney y se le realizan artículos donde se conoce más sobre los objetivos y las razones que le han hecho llegar hasta el éxito conseguido.

En cuanto a Vogue, encontramos el suplemento de Vogue Business donde se le da reconocimiento a pequeñas marcas y emprendedoras, llegando a conocer su historia como en el caso de la deportista de élite MacArthur, que, tras ver la vida de una forma totalmente diferente, decide cambiar sus prioridades y crear una Fundación en busca de implantar la economía circular.

Tras diferentes análisis de entrevistas realizadas a los encargados de elegir los protagonistas de las portadas de Vogue, y la visión del documental “*The September Issues*”, donde podemos ver a la redactora Anne Wintour en acción para el lanzamiento de la revista más importante, el número de septiembre. Tras esto, he podido conocer que, para la selección de cada persona, imagen, e incluso color del producto que aparece es seleccionado de forma rigurosa, según el mensaje y tendencia que se quiera seguir.

Desde este punto de vista, se podría decir que las revistas de moda como Vogue, fueron las primeras en usar la estrategia de comunicación denominada *influencers marketing*, convirtiendo a grandes *celebrities* reconocidas en portadas de sus números con el fin de obtener más ventas, y consiguiéndolo cada vez que se lo planteaban de esta forma.

En cuanto a la moda sostenible y el *slow fashion*, como tendencia para las marcas en vez de como forma de cambio para su producción, hemos observado que nos encontramos con marcas de *fast fashion* que pueden llegar a mandar mensajes contradictorios, uniendo estas dos formas de producción.

A raíz, de esta tendencia de la moda, surge el *greenwashing* en las marcas, donde con el objetivo de crear vínculo con el consumidor busca mandar un mensaje de responsabilidad y sostenibilidad, sin realmente cambiar el ciclo de vida de sus productos.

Otro de los resultados obtenidos, es la capacidad de regenerarse y encontrar diferentes formas de comunicación de las marcas, ya sea rescatando productos icónicos de la marca como por su forma de publicitarse. Y es que, un mundo tan globalizado, donde las personas nos mantenemos informadas e impactadas continuamente por las pantallas, hace que a las marcas les resulte mucho más complejo captar nuestra atención y generar un vínculo real con sus consumidores. De esta forma, surgen nuevas formas de impactarnos como los *fashion films* de Vogue (analizados en este trabajo) o las nuevas formas de insertar publicidad en redes gracias a personajes de influencia.

El caso de convertir a personas influyentes en prescriptores de marcas para sus públicos también ha sido un objeto a analizar. Tras los resultados obtenidos, podemos sacar como conclusión, que el *influencers marketing* funciona. Pero para que se convierta en un éxito para la marca, tiene que saber elegir qué tipo de persona concuerda con sus valores y filosofía, además del mensaje que busca transmitir.

Para finalizar, considero importante destacar que por mucho que surjan iniciativas y nuevas marcas de moda que demuestran que hay alternativas para consumir moda de forma responsable, hasta que las grandes empresas no se den cuenta del gran problema que están haciendo al medioambiente ningún medio ni marca consciente va a poder hacer nada por pararlo.



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

25S: *Cuatro años de compromiso con la Agenda 2030 | FEMP - Federación Española*

*de Municipios y Provincias.* (n.d.). <https://www.femp.es/comunicacion/noticias/25s-cuatro-anos-de-compromiso-con-la-agenda-2030>

Academia de la Moda (2020, 27 abril). *Qué es el Fast Fashion? Cursos y Capacitación*

*en línea | Escuela de Diseño de Modas |* <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>

BBVA. (2021, 15 junio). *Herramientas para producir moda sostenible: el impacto social*

*y ambiental importa.* *BBVA NOTICIAS.* <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/herramientas-para-producir-moda-sostenible-el-impacto-social-y-ambiental-importa/>

Biomima. (2021, 2 agosto). *BIOMIMA ENTREVISTA A PALOMA G LOPEZ.*

*BIOMIMA.* [https://biomima.wordpress.com/2021/08/01/biomima-entrevista-a-paloma-g-lopez/?fbclid=IwAR0Aq12VFuVG0yW25RjlnLpKi0y2MXodPPjyP-inyq\\_-LFMg8bSsqoWPRHwI](https://biomima.wordpress.com/2021/08/01/biomima-entrevista-a-paloma-g-lopez/?fbclid=IwAR0Aq12VFuVG0yW25RjlnLpKi0y2MXodPPjyP-inyq_-LFMg8bSsqoWPRHwI)

Casbas, María. (2018, 16 abril). *Icono Traveler: el baúl de Louis Vuitton.* *Traveler.*

<https://www.traveler.es/viajeros/articulos/icono-viajero-baul-louis-vuitton-historia-moda/12408>

Chan, Emily. (2019, 28 noviembre). *Condé Nast lanza una nueva estrategia de*

*sostenibilidad.* *Vogue España.* <https://www.vogue.es/moda/articulos/conde-nast-estrategia-sostenibilidad-medioambiente-pacto-de-moda>

Chan, Emily. (2021, 28 abril). *Moda sostenible: todo lo que necesitas saber.* *Vogue*

*España.* <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

Condé Nast (2021, 15 diciembre). *El corto ‘Haunted by Love’ de Vogue España gana el*

*premio a mejor ‘fashion film’ internacional en el Festival de Cine de Moda de Guimarães.* *Vogue España.* <https://www.vogue.es/living/articulos/haunted-by-love-fashion-film-vogue-espana-premios>

Marta Martín González

Condé Nast. (2020). Medio Ambiente Condé Nast 2020. *Condé Nast*.  
<https://www.cnworld.es/wp-content/uploads/2020/05/Medio-Ambiente-Cond%C3%A9-Nast-2020.pdf>

Cuofano, Gennaro. (2023, 28 enero). ¿Cuáles son las filiales de LVMH? *FourWeekMBA*.  
<https://fourweekmba.com/es/subsidiarias-de-lvmh/>

Cutler, R.J. (2009): *The September Issue*. [Documental]. EE.UU.

D. Riezu, Marta (2021). La moda justa: Una invitación a vestir con ética. *Anagrama*.

Díaz Soloaga, Paloma. (2007). El valor de la comunicación : cómo gestionar marcas de moda (Editoriales Dossat).

Dolan, Leah. (2021, 9 agosto). Greta Thunberg aparece en la primera portada de Vogue Escandinavia. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/09/greta-thunberg-primera-portada-vogue-escandinavia-trax/>

El Marketing de Influencers es efectivo para el 69% los profesionales de la Comunicación. (2022, 2 febrero). *Reason Why*.  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/el-marketing-de-influencers-es-efectivo-para-el-69-los-profesionales-de-la>

Europa Press. (2018, 12 marzo). La RAE estudia modificar la definición de la palabra «lujo» a petición de Loewe. *ELMUNDO*.  
<https://www.elmundo.es/cultura/2018/03/12/5aa683ab22601d965a8b464b.html>

Europa Press. (2018, 12 marzo). La RAE estudia modificar la definición de la palabra 'lujo' a petición de Loewe. *heraldo.es*.  
<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2018/03/12/la-rae-estudia-modificar-definicion-palabra-lujo-peticion-loewe-1229583-305.html>

Expok. (2019). Manifiesto ecologista de Stella McCartney. *ExpokNews*.  
<https://www.expoknews.com/manifiesto-ecologista-de-stella-mccartney/>

Farra, Emily. (2017, December 11). El año en que la moda sostenible se hizo, además, deseada. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-sostenible-2017-stella-mccartney-gucci-tom-ford/32208>

Fashion Network. (s. f.). Louis Vuitton es la marca francesa mejor valorada. *FashionNetwork.com*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-es-la-marca-francesa-mejor-valorada,1406138.html>

Fridays For Future. (2023, 20 febrero). *Fridays For Future is an international climate movement active in most countries and our website offers information on who we are and what you can do*. <https://fridaysforfuture.org/>

Gallego, J. M. L., & Torres, J. P. (2021). Marketing de influencers en redes. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4656>

García Novo, Ana María (2022, junio). *Greenwashing en la industria de la moda*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de A Coruña] Repositorio de la Universidad de A Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/32073>

Geysler, Werner. (2023). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Geysler, Werner. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-5>

Guardia Bourdin, Paula. (2021, 13 agosto). Greta Thunberg en la portada de Vogue: la travesía hacia una moda sustentable. *infobae*. <https://www.infobae.com/tendencias/2021/08/12/greta-thunberg-en-la-portada-de-vogue-la-travesia-hacia-una-moda-sustentable/>

Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G.(2011). *El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F. J., García-Guardia, M. L., y Ayestarán-Crespo, R. (2022). El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 285-297. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19881>

Hughes, Huw. (2021, 12 noviembre). Todo sobre el Índice Higg: una de las principales herramientas de medición de la sostenibilidad en la moda. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/todo-sobre-el-indice-higg-una-de-las-principales-herramientas-de-medicion-de-la-sostenibilidad-en-la-moda/2021111237086>

Iberdrola. (s.f.) *La juventud se levanta contra el cambio climático*. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/greta-thunberg-compromiso-medioambiental>

Kam, L., Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2019). Fashion Films as a Particular Content of Fashion Marketing: An Analysis of its Nature in the Context of Hybrid Messages. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>

La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación | *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. (s. f.). <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/225/483>

La Fundación Ellen MacArthur. (s. f.). Inicio. *Ellen MacArthur Foundation*. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/fundacion-ellen-macarthur/la-fundacion>

La Vanguardia (2015, March 20). Chiara Ferragni, la primera bloguera portada de Vogue. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20150320/54429128110/chiara-ferragni-primera-bloguera-portada-vogue.html>

López Muniesa, Rocío. (2021, 22 febrero). La evolución de la moda y el lujo: pasado, presente y futuro. *EDDK Magazine*. <https://www.eddkmagazine.com/moda-y-lujo/>

López, Lucía. (2022, 8 septiembre). ¿Conoces la tendencia de las marcas del «greenwashing»? *Occam Agencia Digital*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/conoces-la-tendencia-de-las-marcas-del-greenwashing>

Marta Martín González

- Louis Vuitton (2022). Artycapucines. *Louis Vuitton*. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/artycapucines-2022>
- M. Varela, Paloma (2019, 31 julio). Así funciona el negocio de ponerse de moda. *Vogue Business*. <https://business.vogue.es/tendencias/articulos/como-funciona-negocio-ponerse-de+moda/81>
- M.Varela, Paloma (2019, 15 abril). El futuro de la influencia. *Vogue Business*. <https://business.vogue.es/tendencias/articulos/el-futuro-de-la-influencia/7>
- Malingraux, Laura. (2021, 3 abril). El lujo: la historia y la evolución del concepto [Malingraux. *Laura Malingraux*. <https://lauramalingraux.com/2021/04/03/que-es-el-lujo-la-historia-y-la-evolucion-del-concepto/>
- Mares, Alicia. (2016, 15 abril). Calu Rivero, el nuevo rostro de Stella McCartney. *FashionNetwork.com*. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Calu-rivero-el-nuevo-rostro-de-stella-mccartney,924710.html>
- Mariñas, Alberto. (2019, 27 octubre). Internet, influencers y la comunicación de crisis en el sector lujo. *elconfidencial.com*. [https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2019-10-27/internet-influencers-comunicacion-tesis-sector-lujo\\_2298567/](https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2019-10-27/internet-influencers-comunicacion-tesis-sector-lujo_2298567/)
- Martín López, Raquel (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 123-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>
- Martínez, Gloria. (2021, 27 marzo). «El futuro es muy positivo para aquellas marcas que sean capaces de cuestionarse y de ver cómo pueden aportar valor». *Gloria Marse*. <https://gloriamarse.com/entrevista-gema-gomez-fundadora-slow-fashion-next/>
- Martinez, Jaime. (2021, 15 agosto). Greta Thunberg, portada de la nueva Vogue Scandinavia. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/cultura/greta-thunberg-portada-de-la-nueva-vogue-scandinavia/2021081636059>

Marta Martín González

Moda Sostenible: Innovación Agenda 2030 | Pacto Mundial ONU. (2023, 18 enero). *Pacto Mundial*. <https://www.pactomundial.org/biblioteca/moda-sostenible-innovacion-agenda-2030/>

Modaes. (2019, February 22). La ONU encarga a Stella McCartney un manifiesto para impulsar la sostenibilidad en moda. *Modaes*. <https://www.modaes.com/backstage/stella-mccartney-se-convierte-en-embajadora-de-la-onu-para-impulsar-la-sostenibilidad>

Morales de la Cruz, Atenea. (2021, 22 febrero). 5 proyectos en la industria de la moda que generan un cambio positivo. *Vogue México*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/buenas-noticias-en-la-moda-2021>

Muñoz, Sandra. (2022, 13 septiembre). Stella McCartney cumple 51 años: la diseñadora que se adelantó a la moda ecosostenible. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a41188033/stella-mccartney-disenadora-moda-sostenible-bio/>

Naciones Unidas, Asamblea General, *Desarrollo Sostenible*. (s.f.). <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Nava, Iván. (2016, 16 marzo). La hija de Madonna se estrena como embajadora de Stella McCartney. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/la-hija-de-madonna-se-estrena-como-embajadora-de-stella-mccartney/>

Pérez Méndez, María José (2018, August 18). Ha pasado: Kylie Jenner protagoniza su primera portada de 'Vogue' en Australia. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/kylie-jenner-portada-vogue-australia/36289>

Phillips, Nuala. (2022, 27 diciembre). Koro López de Uralde: "Hay muchas ganas de hacer las cosas mejor". *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/koro-lopez-de-uralde-sostenibilidad-moda-circular>

Pienso, Luego Actúo. (2019, 8 abril). *La generación de la moda sostenible*. *Gema* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=W0xldWHHrmc>

Marta Martín González

Pinker Moda. (2021, 30 agosto). Slow Fashion Next. *Pinker Moda - Últimas noticias sobre Moda*. <https://pinkermoda.com/empresa/slow-fashion-next/>

Pinker Moda. (2023, 6 junio). “Stop Fast Fashion”, el lema de la Circular Sustainable Fashion Week Madrid. *Pinker Moda - Últimas Noticias Sobre Moda*. <https://pinkermoda.com/stop-fast-fashion/>

Ponce García, Eva. (2022, 2 noviembre). Así es la cuarta edición de Artycapucines de Louis Vuitton. *By White Paper*. <https://whitepaperby.com/cuarta-edicion-artycapucines-louis-vuitton/>

Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020) «Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto», *adComunica*, pp. 123-150. doi: 10.6035/2174-0992.2020.20.6.

Santos Rojo, Cristina & Roger-Monzó, Vanessa (2022, agosto). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *aDResearch ESIC Revista Internacional de Investigación en Comunicación* . 28, e225. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>

Scalisse, Valeria. Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/ vidriera de papel. *Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos* [online]. 2021, n.100, pp.181-194. Epub 05-Ene-2021. ISSN 1853-3523. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3998>

Slow Fashion Next (2023, 30 marzo). Inicio. *Slow Fashion Next*. <https://slowfashionnext.com/>

Slow Fashion Next. (s. f.). Blog Moda Sostenible. *Slowfashionnext*. <https://slowfashionnext.com/blog-moda-sostenible/>

Soziable (2022, 26 abril). *La CSFW Madrid 2022 muestra una moda sostenible que viene a transformar nuestra forma de vestir y vivir*. *Soziable*. <https://www.soziable.es/circular-sustainable-fashion-week-madrid>

Stella McCartney. (2016, June 17). *Modapedia*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/stella-mc-cartney/191>

Marta Martín González

Stella McCartney. (2016, June 17). *Vogue*.  
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/stella-mc-cartney/191>

The Circular Project (s.f.) Circular Sustainable Fashion Week Madrid.  
<https://csfwmadrid.com/>

Tu web de la Publicidad. (2022, 26 marzo). Louis Vuitton: Historia de la marca Louis Vuitton / *Web de Publicidad*. *Web de Publicidad – Tu web de la Publicidad*.  
<https://webdepublicidad.com/louis-vuitton-historia-de-la-marca/>

Ullate, Sara. (2022, 29 agosto). Así es la firma de belleza sostenible de Stella McCartney: una alternativa al “skincare” de lujo. *Harper’s BAZAAR*.  
<https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a41018691/stella-mccartney-sostenibilidad-firma-belleza-lvmh-medio-ambiente/>

Vogue Spain.(2021, 13 febrero). *Haunted by love* | VOGUE España [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dIYC9NFbCyI>

Vogue. (2018, 20 septiembre). Cindy Crawford vuelve a protagonizar la portada de Vogue España, 30 años después. *Vogue España*.  
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/cindy-crawford-portada-octubre-vogue-espana-30-aniversario/36796>

Vogue. (2019, 15 abril). Nace Vogue Business by Santander, el nuevo proyecto editorial de Vogue España y Banco Santander. *Vogue España*.  
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-business-nuevo-proyecto-editorial-vogue-espana-banco-santander/40035>