

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2022-2023**

**LA MODA SOSTENIBLE SEGÚN ECOALF Y**  
**ADOLFO DOMÍNGUEZ: UN ANÁLISIS**  
**COMPARATIVO DE SUS PRÁCTICAS.**

**Trabajo de Disertación**

**Diego Liébana Morán**

**Tutor académico: María Aurora López**  
**López**



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1.JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	7
1.3. METODOLOGÍA .....	8
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1. <i>FAST FASHION</i> .....	9
2.2.MODA SOSTENIBLE.....	12
2.3. <i>UPCYCLING</i> .....	15
2.3.1.MIU MIU .....	16
2.3.2.MAISON MARGIELA .....	17
2.3.3.COACH.....	18
2.4. LA SOSTENIBILIDAD EN ECOALF .....	19
2.4.1. HISTORIA LA MARCA .....	19
2.4.2. INICIATIVAS SOSTENIBLES DE ECOALF .....	20
2.5. INICIATIVAS SOSTENIBLES DE ADOLFO DOMÍNGUEZ .....	24
2.5.1. HISTORIA DE LA MARCA .....	24
2.5.2. INICIATIVAS SOSTENIBLES DE ADOLFO DOMÍNGUEZ.....	25
<b>3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES DE ECOALF Y ADOLFO DOMÍNGUEZ</b> .....	<b>30</b>
3.1. MATERIALES SOSTENIBLES .....	30
3.2.SOSTENIBILIDAD EN TIENDA FÍSICA. ....	31
3.3.MARKETING SOSTENIBLE.....	35
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>42</b>

## **RESUMEN**

La industria textil se ha convertido en los últimos años en la segunda manufactura más contaminante del planeta. La aparición de la conocida como “moda rápida”, así como las malas prácticas derivadas de esta, como el deterioro de los derechos humanos, animales y la contaminación, han dado lugar a una auténtica amenaza. Con el fin de erradicar esta problemática, han surgido en nuestro país alternativas sostenibles llevadas a cabo por dos firmas de moda de especial relevancia: Ecoalf y Adolfo Domínguez. Su compromiso por una moda justa y respetuosa puede verse reflejado en cada uno de los apartados de su proceso productivo, así como en la venta y en las estrategias de marketing que emplean.

## **PALABRAS CLAVE**

Sostenibilidad; industria textil; moda rápida; upcycling; contaminación.

## **ABSTRACT**

The textile industry has become in recent years the second most polluting manufacture on the planet. The emergence of the so-called "fast fashion" and the resulting bad practices, such as the deterioration of human rights, animals, and pollution, have created a real threat. In order to eradicate this problem, sustainable alternatives have emerged in our country carried out by two fashion firms of special relevance: Ecoalf and Adolfo Domínguez. Their commitment to a fair and respectful fashion can be reflected in each of the sections of their production process, as well as in the sale and marketing strategies employed by them.

## **KEY WORDS**

Sustainability; textile industry; fast-fashion; upcycling; pollution.

# 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo consiste en el estudio de las prácticas sostenibles de las marcas Adolfo Domínguez y Ecoalf desde la perspectiva del consumo, la producción y la comunicación de ambas.

Con esta investigación se pretende obtener una respuesta en profundidad tanto para alumnos como para investigadores, empleando para ello ejemplos reales de marcas españolas que se sirven de la sostenibilidad en cada apartado de sus negocios. Las marcas escogidas para el estudio son Adolfo Domínguez y Ecoalf, y a parte de contextualizar cuál es el punto de partida de cada una de estas y cómo en la actualidad se están manejando en esta materia, busco ahora llevar a cabo un análisis comparativo tratando de encontrar sinergias, si las hubiera, diferencias y en qué medida están contribuyendo estas marcas españolas de relevancia mundial, al sector de una moda que es cada vez más sostenible. La investigación en cuestión, no se llevará a cabo solo desde una perspectiva comunicativa, sino también sobre las prácticas reales desempeñadas en pro de una verdadera sostenibilidad. En otras palabras, trato de demostrar cómo estas dos marcas han tratado de romper con la utopía del *greenwashing* y trabajar de manera consciente en esta realidad que atañe a toda la industria textil actual con el objetivo de educar a las generaciones venideras.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La industria textil atraviesa en la actualidad una posición preocupante. Las precarias situaciones de sus trabajadores, especialmente en oriente, la influencia nociva de grandes del textil que ofrecen prendas a muy bajos precios y los residuos derivados de estas producciones, se han convertido en un problema que concierne a todos y que no se debe ignorar.

La moda sostenible se presenta en la actualidad como una alternativa imprescindible para erradicar esta situación. Será importante este estudio no solo para validar el peso del sector industrial nacional, sino también el de sus iniciativas sostenibles. Asimismo, la posibilidad de contribuir a la difusión y conocimiento de conceptos como la

responsabilidad en esta industria y sus esfuerzos actuales por limpiar su dañina repercusión pueden ser de especial utilidad para avanzar en la dirección correcta.

Adolfo Domínguez y Ecoalf, no solo se han consagrado como referentes del textil español, sino que también ocupan a día de hoy, puestos de especial relevancia en lo que a cultura sostenible se refiere. Sus iniciativas en los distintos ámbitos de su proyecto, como la comunicación, el marketing, sus puntos de venta o la responsabilidad social corporativa, se encuentran a la vanguardia del desarrollo sostenible y la innovación, y sus avances servirán de ejemplo e inspiración para el resto de firmas.

Haciendo referencia a Ecoalf, la primera marca mencionada, cabe destacar que desde el año de su fundación en 2009, la madrileña se ha convertido en una firma de referencia en el *retail* de moda sostenible gracias a su constante innovación y al uso de materiales reciclados en sus prendas, entre otras prácticas sostenibles. (Campos, 2023).

En el caso de Adolfo Domínguez, la responsabilidad social corporativa forma parte transversalmente del proceso productivo desde hace 40 años. Asimismo, desde el ejercicio 2020, la firma orensana trabaja bajo unas directrices de expresa responsabilidad, marcadas por su Plan Estratégico de Impacto Positivo (PEIP)<sup>1</sup>.

El estudio de estas iniciativas mencionadas, así como de sus resultados, permitirá poner de manifiesto el impacto real que estas prácticas tienen en el sector con el objetivo de crear un cambio en la mentalidad *fast-fashion* de la población y sirviendo de precedente para nuevos emprendedores.

---

<sup>1</sup> El PEIP de Adolfo Domínguez es un plan de carácter transversal con el objetivo de crear una cultura sólida de sostenibilidad y garantizar la total integración en todos los procesos y decisiones, la compañía cuenta con diversas políticas y estrategias que guían nuestras actuaciones a lo largo de la cadena de valor.

## **1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

Para llevar a cabo la presente investigación se partirá de un objetivo general, cuatro objetivos específicos derivados del mismo y dos hipótesis, correspondiendo cada una de estas a las dos marcas de moda objeto de estudio.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

El objetivo general es poner en valor las prácticas sostenibles de dos marcas de moda españolas con especial relevancia en el mercado actual a fin de conocer las aportaciones de cada una de estas.

De este objetivo se derivan otros secundarios:

1. Analizar las prácticas sostenibles de ambas marcas desde la perspectiva de la producción
2. Analizar las prácticas sostenibles de ambas marcas desde la perspectiva del consumo.
3. Analizar las prácticas sostenibles de ambas marcas desde la perspectiva de la comunicación.
4. Identificar las principales diferencias y semejanzas en torno a las prácticas sostenibles de ambas marcas con carácter general.

De mismo modo, las hipótesis planteadas son:

H1: La marca Ecoalf fundamenta la práctica de la sostenibilidad sobre los procesos productivos en mayor medida.

H2: AD es una empresa sostenible principalmente desde una perspectiva comunicativa.

### **1.3. METODOLOGÍA**

Este trabajo se trata de una investigación cualitativa fundamentada en dos fases. Una primera fase teórico-descriptiva en la que se contextualiza cada una de las marcas objeto de estudio, en este caso, Adolfo Domínguez y Ecoalf, tomando en consideración sus actividades como empresas de moda claramente comprometidas con la sostenibilidad. Para ello se ha considerado oportuno llevar a cabo dicha contextualización atendiendo a los siguientes ítems: materiales, economía circular, responsabilidad social corporativa, concienciación, innovación, diseño y la reducción del impacto ambiental.

De otra parte, una segunda fase que comprende un análisis comparativo entre ambas marcas acerca del tratamiento de la sostenibilidad en función de los siguientes parámetros: materiales sostenibles, sostenibilidad en tienda física y sostenibilidad en estrategias de marketing. Es decir, una comparación desde el punto de vista de la producción, el consumo y la comunicación.

En última instancia, se procederá a una extracción de los resultados más significativos del estudio a fin de poder llevar a cabo el pertinente apartado conclusivo.

Las fuentes documentales sobre las que se fundamenta este trabajo son fuentes primarias y secundarias. Me he servido de artículos académicos relacionados con la materia, vídeos, libros, revistas, periódicos, documentos electrónicos como páginas web y los estados de información no financiera de ambas marcas.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. FAST FASHION

“La industria de la moda es un archipiélago infinito donde las islas no se comunican entre sí. Aquellos que producen ropa emplean una jerga distinta que los que la venden y aquellos que la publicitan viven muy lejos de los que la bordan” (Riezu, 2021, p.13).

La conocida como *fast fashion* o moda rápida si traducimos el término al castellano, se configura como un modelo de negocio que apuesta por el lanzamiento de colecciones de ropa a un precio barato, de baja calidad y en periodos de tiempo muy próximos entre sí. A diferencia del modelo tradicional de esta industria, sin *stocks* y bajo la demanda del consumidor, el modelo *fast fashion* implantado en los años ochenta del siglo pasado, llegó a la industria con un objetivo principal: proporcionar una oferta incesante y desproporcionadamente barata. Para conseguir llevar a cabo este negocio, inalcanzable para las pequeñas tiendas de barrio, estas multinacionales como *Inditex*, *H&M* o *Primark* se sirven de un sistema de producción de respuesta rápida, decisiones que se modifican en tiempo real y abusivo abaratamiento de los precios.

Este abaratamiento en el precio de las prendas ha supuesto un auténtico antes y después, pues el imaginario colectivo ha interiorizado una nueva horquilla de precios que perjudica a aquellas pequeñas marcas a las que es imposible reducir aún más sus importes para intentar hacerse un hueco en el mercado. Asimismo, para comprobarlo, solo tenemos que revisar el etiquetado de las prendas de estas firmas para cotejar la precariedad en sus producciones.

Las condiciones en las que se trabaja en estos países en desarrollo como Bangladesh o Camboya son especialmente precarias, llegando a emplear incluso a niños en sus fábricas y violando los derechos de sus trabajadores. Y es que, de los 75 millones de personas que se dedican a esta industria en este planeta, tan solo un 2% puede presumir de ganar un salario digno. Del 98% restante de esta cifra, las peor paradas son las mujeres, quienes ocupan el 80% de la misma (Grigelmo,2023). Este hecho plantea una auténtica controversia pues son también las mujeres, en este caso las occidentales, las principales

consumidoras de las prendas *purplewashing*<sup>2</sup> que lanzan las multinacionales al mercado con mensajes como “*The future is female*”. (Riezu, 2021, p.23).

Otro de los deterioros que trae consigo esta nueva tendencia de moda rápida a la industria textil ha sido el descarado plagio a las ideas de diseñadores, especialmente cuando se trata de emprendedores emergentes que han puesto toda su dedicación en la elaboración de sus nuevas propuestas. Uno de los ejemplos más recientes para clarificar esta situación es el caso *#ShameonShein*, una etiqueta por medio de la cual, numerosos diseñadores emergentes han podido denunciar los plagios que esta marca, que celebra, sin escrúpulos, haber llegado a producir en un día mil modelos distintos de prendas. La pintora inglesa de cincuenta y un años Vanessa Bowman, ha sido una de las víctimas de las usurpaciones de la multinacional china. *Shein* usó un diseño de la artista en una de las sudaderas de su catálogo y la puso a la venta por el precio de diecisiete euros, un auténtico varapalo para la creadora, quien confiesa haberle costado mucho esfuerzo hacerse un hueco en el mundo del arte (Benavente, 2023).

Sin embargo, si hacemos referencia a los perjuicios principales de esta tendencia de la industria, debemos hacer hincapié en sus consecuencias medioambientales. El 80% de las prendas que ya no se utilizan acaban en países como India, Ghana o Pakistán. El 20% representa aquel porcentaje de ropa que pasa a ser vendida en tiendas *vintage*. Tan solo un 1% de esta ropa puede ser reciclada y transformada de verdad (Informe PVH Corporate Responsibility, 2018). Esta manufactura ha supuesto el 10% de las emisiones de carbono a nivel mundial, es la segunda industria que más consumo de agua emplea en sus producciones, y en consecuencia, la responsable del 20% de la contaminación de los océanos (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2023).

La autora del libro “La moda justa”, Marta D. Riezu, plantea tres cimientos sobre los que se erige la *fast fashion*: la explotación humana, el maltrato animal y el deterioro del planeta Tierra (Reizu, 2021, p.27).

---

<sup>2</sup> El término inglés *Purplewashing* (lavado morado en castellano) hace referencia a la falsedad que muestran muchas organizaciones y empresas cuando se vinculan con el movimiento feminista para obtener un beneficio.

En la actualidad, una camiseta que podemos adquirir por unos cinco euros en un conglomerado de marcas de moda rápida ha pasado por unas cien manos hasta su venta final. Sin embargo, toda esta subcontratación de trabajos normalmente es muy difícil de medir, por lo que las posibles irregularidades en la fabricación de ropa suelen pasar desapercibida. Inditex, por ejemplo, cuenta con una imagen blindada por auditorías que se encargarán de preservar su reputación a cualquier precio. Algunas de estas irregularidades se encuentran en la primera fase de producción, y se llevan a cabo por la existencia de “talleres fantasma”, fábricas que no aparecen en ningún registro, con condiciones de salubridad infrahumanas, sin ventilación, a temperaturas muy elevadas, en las que se respiran productos químicos y en no pocas ocasiones, empleado niños de forma ilegal. De este modo apreciamos distintas brechas, la primera y principal, aquella que diferencia al trabajador explotado de estas zonas orientales del consumidor occidental privilegiado. Y, la segunda brecha, la que radica en la diferencia que existe entre los sueldos de los trabajadores en países como Bangladesh, Camboya o Laos y el beneficio final de las grandes industrias textiles para las que trabajan. Una industria sangrienta que pasa plenamente desapercibida a ojos del consumidor occidental medio.

Si bien en el presente, los materiales sintéticos se encuentran a la orden del día, hasta no hace mucho las grandes firmas de la industria han considerado a los animales como sujetos de los que servirse a su antojo. Pielés, plumas, pelo y lana han sido empleados por las marcas de moda, que extraían de sus dueños sin ningún tipo de escrúpulo. Este será un gran reto de la industria de la moda, no solo por el respeto hacia estas criaturas resignadas y silenciadas, sino también por la contaminación y las emisiones de toxinas empleadas en el curtido de estas pieles. La producción de estas prendas ha provocado la degradación de nuestro entorno, reduciendo los niveles de oxígeno del agua y acabando con su flora y fauna. Las sustancias tóxicas empleadas en cada fabricación desembocan en las aguas que posteriormente consumimos directa o indirectamente, algo que puede acarrear graves problemas en nuestra salud. Y como dato que ilustra esta problemática, cabe mencionar que el impacto de la moda en la naturaleza ha sido devastador. El 35% de los micro plásticos que se encuentran en los océanos proceden del lavado de prendas con materiales sintéticos que consumimos habitualmente (Informe Engineering Out Fashion Waste, 2018). Este sería el tercer pilar sobre el que se sostiene la industria textil actual: el deterioro del planeta Tierra.

## 2.2. MODA SOSTENIBLE

Después de que la ONU declarase la emergencia climática en el año 2018 a la que se ha convertido en la segunda manufactura más contaminante, la del textil ha tratado de mostrar una nueva faceta en su convivencia con el planeta.

Los datos de la UNCTAD indican que esta industria utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua (Naciones Unidas, 2019), un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas. Además, produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global (Villemain, 2019).

La moda sostenible se ha convertido en uno de los términos más comentados en los últimos días, entre otros motivos, porque nuestra situación medioambiental así lo requiere. Bajo este término se engloban un 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 el sector (Chan, 2021). Y es que esta nueva tendencia, nunca mejor dicho, trae consigo cambios que no atañen únicamente a la reducción de residuos derivados de su producción, de sus emisiones de CO<sub>2</sub> o de sus niveles de contaminación, sino también a aquellos relacionados con el fomento de unas condiciones laborales saludables y dignas, paridad y conciliación laboral en las plantillas y el refuerzo de la llamada biodiversidad.

Algunos de los cimientos sobre los que se sustenta este comportamiento de consumo son los siguientes. En primer lugar, la reducción del consumo de ropa. Las marcas con este tipo de compromisos animan a sus clientes y al resto de consumidores a optar por prendas que ofrezcan una mayor calidad, durabilidad y especialmente atemporalidad. Campañas como la de “Repite Más” de Adolfo Domínguez ponen de manifiesto este tipo de prácticas para evitar el malgasto de prendas de ropa (Jiménez, 2022). La llegada del *fast-fashion* creó en los consumidores la necesidad de llenar sus armarios con prendas de menor calidad y a un precio más barato, perdiendo de este modo el componente artístico de la moda y dando lugar a una emergencia climática.

Como sociedad, nos hemos acostumbrado a consumir tantas prendas, que la mayoría de ellas no permanecerá en nuestro armario ni cinco años, pues es posible que nos cansemos

de la prenda o que esta se rompa debido su la baja calidad. Ante esto, como consumidores responsables que buscan una sociedad más justa, debemos plantearnos la adquisición de ropa como una decisión inteligente, una inversión que debe cubrir una necesidad y no un capricho. Debemos integrar en nuestra conciencia que una prenda debería durar en nuestro armario al menos veinte años, como si de un televisor nuevo se tratase, evitando de este modo la sobreproducción.

En segundo lugar, debemos dejar a un lado el estigma de utilizar ropa de segunda o tercera mano. Con el cuidado necesario y una limpieza adecuada, es perfectamente adecuado que la población comience a dar una segunda vida a prendas que no han adquirido ellos mismo, alargando la vida de estas y evitando su desperdicio. En la actualidad, la aplicación de origen francés *Vinted*, ofrece numerosas facilidades para comprar y vender prendas que ya no utilizamos y que pueden ser una joya para otros. De cualquier modo es importante recordar que de esta manera estaremos también adquiriendo prendas que también producirá residuos, por lo que nuestro criterio como consumidores sostenibles debe prevalecer siempre.

En tercer lugar, y aunque pueda parecer un recurso solo para algunos privilegiados, recurrir a un sastre puede ser también una opción para barajar. Si bien no es un servicio barato, debemos tener en cuenta que aquella prenda que confeccionemos a nuestra medida, con materiales de buena calidad puede durarnos mucho tiempo, algunas de ellas incluso toda la vida si las cuidamos adecuadamente. De este modo, las cuentas salen, pues si sumamos los precios de todos los pantalones *fast-fashion* que llevamos consumidos, no nos parecerá tan caro un pantalón hecho a medida. Además, la sastrería en este caso no cuenta solo con un factor sostenible. Este tipo de prendas destacan por realzar nuestras figuras y hacer que nos sintamos mejor vistiéndolas, es decir, se trata también de un componente estético que hará que nuestra apreciación por la prenda se prolongue en el tiempo (Reizu, 2021, p. 81).

En cuarto lugar, debemos redefinir, en caso de que sea necesario, nuestro hábito de lavar la ropa. Hemos sido educados con la idea de lavar prácticamente a diario nuestras prendas, cada vez que las usemos y este es un comportamiento equivocado y muy peligroso para el medio ambiente debido al consumo de agua y al deterioro que experimentan las

prendas, lo que supondrá la compra de otras nuevas. Ante esto podemos intentar incorporar en nuestro día a día nuevos hábitos para evitar un lavado compulsivo e irresponsable: lavar pequeñas manchas a mano, airear o cepillar las prendas, y tener cierto cuidado para evitar mancharnos. Aunque no era ningún secreto, referentes de la industria como Stella McCartney o Savile Row, avalan este tipo de comportamientos en pro de la reducción del lavado de nuestra ropa. Especialmente hacen énfasis en los pantalones vaqueros, pues estos no solo se desgastan con el lavado, sino que también son los responsables del vertido de miles de micropartículas de plástico en los océanos.

En quinto lugar, es de mencionar la importancia de tener un “armario cápsula”. Este término se ha popularizado recientemente gracias a la influencia de creadores de contenido en redes sociales que abogan por un consumo de moda responsable como Matilda Djerf, una *influencer* y empresaria sueca de 26 años que destaca por el minimalismo y carácter atemporal de su estilo. Este tipo de armario consiste en la selección de varias prendas básicas que usemos en nuestro día a día, de buena calidad, con un tallaje que se ajuste adecuadamente a nuestras medidas y que no sea una prenda en tendencia. De este modo siempre nos será más fácil crear nuestros *looks* de cada día y no caeremos en la tentación de necesitar prendas nuevas constantemente (KEKIS KORNER, 2022).

Por último, otro pilar fundamental en el que se sustenta la sostenibilidad es el de la información y la veracidad. En la actualidad, numerosas marcas emplean una terminología basada en lo que se conoce como “Greenwashing”<sup>3</sup>. Es muy común en nuestros días, por parte de los grandes del *fast-fashion* el empleo de un etiquetado engañoso que emplea términos como “*eco-friendly*”, “responsable” o “*conscious*”, distando mucho de la verdadera realidad de sus producciones. Estará por tanto, en mano del consumidor, recabar información acerca de las producciones, el respeto medioambiental, el excesivo consumo de agua, los materiales empleados y las iniciativas sostenibles de las marcas que consumen (Villarreal & Cid, 2023).

---

<sup>3</sup> El *Greenwashing* o también conocido como “eco-postureo” se define como una tendencia empleada por aquellas empresas que utilizan publicidad engañosa para decir que está haciendo más por el medio ambiente de lo que en verdad hacen.

### 2.3. UPCYCLING

Ante estas tendencias nocivas comentadas del *fast-fashion*, surge una de las alternativas más eficientes de la llamada moda sostenible: el *Upcycling*<sup>4</sup>.

Con el objetivo de dar una segunda vida a las prendas, el mencionado *upcycling* consiste en rescatar prendas o tejidos que iban a ser desechados y convertirlos en nuevas prendas que pueden volver a ser utilizadas, alargando así su vida útil.

Aunque empleando otros términos, esta técnica de aprovechamiento ha existido siempre. Los remiendos en las prendas y los segundos o distintos usos de estas, han estado presentes siempre en los hogares, sin embargo ahora lo encontramos mucho más popularizado bajo una terminología inglesa.

El *upcycling* se ha convertido en una de las herramientas más eficaces de la conocida como *Fashion Revolution*, el movimiento revolucionario global, fundado por Carry Somers y Orsola de Castro, que involucra a más de cien países en el mundo y que lucha por una moda justa, sostenible, transparente y ética. Surge en abril del año 2013, después de la catástrofe del edificio Rana Plaza en Dhaka, la capital de Bangladesh, que se cobró la vida de más de mil trabajadores de esta fábrica textil. Una de las iniciativas con mayor repercusión de esta causa ha sido la pregunta de “¿Quién hizo mi ropa?”. Con esta pregunta invitaron a los consumidores a consultar en las etiquetas de sus prendas, la procedencia de las mismas y publicarlo en redes sociales mencionando a la marca en cuestión durante la semana de Fashion Revolution, celebrada del 22 al 28 de abril (Argemí, 2015).

“Todo lo producido, todo lo que ya está en el mundo, ofrece posibilidades infinitas de transformación” (Riezu, 2021, p.83).

El lujo, en algunas ocasiones, ha trabajado de la mano de la sostenibilidad, influyendo en la industria textil y dando lugar a nuevos patrones de comportamiento entre los consumidores de moda. No son pocos los proyectos de firmas de alta gama que han abogado por una moda cada vez más justa. He querido destacar los siguientes:

---

<sup>4</sup> El *Upcycling* es un término inglés que surge en el año 1994 de la fusión de las palabras “*upgrade*” (actualizar) y “*recycling*” (reciclar).

### 2.3.1. MIU MIU

Es imposible hablar de *upcycling* sin mencionar la colección *Upcycled* que lanzó MIU MIU en el año 2020, formada por diseños propios de la firma lanzados entre los años treinta y ochenta del siglo pasado. Entre estas podemos diferenciar las icónicas minifaldas de la marca o vestidos de cóctel entre otros, con adornos nuevos, intercalando rasgos de moda del pasado con la más pura actualidad, todos ellos confeccionados a mano bajo el más mínimo detalle. La directora creativa de la marca, Miuccia Prada, enfatizaba en la presentación de esta colección cápsula, la importancia que tienen estas iniciativas ecológicas en el cambio del paradigma social.

*Figura 1. Fotografía de un vestido plisado de organza de los años 70, adornado con cristales en el taller de MIU MIU en Milán.*



*Fuente: Vogue.es*

*Figura 2. Fotografía minivestido de los años 60 que ha sido actualizado con un panel de crepé negro y cuello blanco.*



*Fuente: Vogue.es*



### 2.3.2. MAISON MARGIELA

Otra de las grandes contribuciones de la moda de lujo a la sostenibilidad de la industria fue la colección Recicla, ideada por John Galliano para la casa Maison Margiela, tomando como referencia la idea de su antecesor, Martin Margiela, quién ideó la colección Réplica para la firma francesa. La propuesta del diseñador para la colección otoño-invierno 2020-2021 fue intercalar prendas reinventadas creadas por la marca a lo largo de su historia, con prendas originales creando de este modo una escena de “moda circular”.

*Figura 3. Fotografía de la colección AW20 de John Galliano en la semana de la moda de París.*



*Fuente: Highxtar.com*

En la imagen anterior (figura 3) podemos comprobar cómo algunas prendas míticas de la firma como las gabardinas o las faldas rectas son reconstruidas generando una imagen más juvenil y actualizada, y otorgando de este modo, una segunda vida a las mismas.

### 2.3.3. COACH

Por último, Coach SS21. Esta colección se enmarca dentro de *Coach Forever*, uno de los proyectos más ambiciosos de la firma estadounidense en materia de sostenibilidad, reciclaje y diversidad.

En la colección, la marca ha mostrado sus bolsos más icónicos con personalizaciones, tintes y demás modificaciones junto con otros que han sido confeccionados desde cero con materiales reciclados como botellas de plástico. La firma busca transmitir que los productos de su oferta están hechos a mano y prometen durar mucho tiempo en nuestros armarios. De nuevo se promueve esta visión de atemporalidad y cuidado de las prendas.

*Figura 4. La modelo Kaia Gerber posa con un bolso baguette de Coach con personalizaciones en hilo bordado de colores.*



*Fuente: neo2.com*

En la imagen anterior (figura 4), una de las fotografías de la colección *Coach21* podemos observar un bolso muy conocido de la marca, fabricado en piel granulada suave, ha sido customizado con un bordado de hilos de colores, otorgando así un aire más juvenil a la marca y alargando la vida del producto.

## 2.4. LA SOSTENIBILIDAD EN ECOALF

### 2.4.1. HISTORIA LA MARCA

Con más de diez años de experiencia en la industria textil, la marca española Ecoalf es uno de los mejores exponentes de sostenibilidad a nivel no solo nacional, sino también internacional. Valores como la mencionada sostenibilidad, el compromiso y la justicia social, así como la innovación en cada uno de sus departamentos, configuran el auge de esta marca.

En el año 2009, Javier Goyeneche, actual presidente y fundador de la marca, crea Ecoalf, empleando cómo nombre para la misma un acrónimo que aúna el prefijo “eco-” con el nombre de sus dos hijos, Álvaro y Alfredo. Esta nace del deseo de Javier de crear una marca realmente sostenible, que asegure las necesidades de las futuras generaciones. El fundador afirma que el reciclaje podría ser una solución si somos capaces de crear una nueva generación de productos reciclados obteniendo la misma calidad y diseño que aquellos productos que no han sido reciclados (Goyeneche, 2021).

Catorce años más tarde de su fundación y después de exitosos proyectos e hitos como “*Upcycling the oceans*” en el año 2015, UTO Tailandia en el año 2017, o el Certificado B Corp que recibieron en el año 2018 convirtiéndose en la primera marca española en recibir este reconocimiento, la firma mantiene la misma misión y visión que en sus inicios. A diferencia de otras marcas del sector y concretamente, de aquellas que rezan contar con un compromiso sostenible, en Ecoalf late un verdadero pacto con el planeta, siendo uno de sus objetivos primordiales llegar a cero emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2030.

Si bien en un inicio el *target* de la marca se componía por personas muy próximas al sector de la moda, o bien aquellas con una notable concienciación acerca del consumo sostenible, en la actualidad esta marca ha conseguido aunar ambos mundos, consiguiendo llegar a un público más amplio. Asimismo, los tiempos que corren distan mucho del año en el que se fundó la marca, por aquel entonces la *fast-fashion* parecía la única alternativa, un factor que reducía mucho el público al que dirigirse.

## 2.4.2. INICIATIVAS SOSTENIBLES DE ECOALF

Como se muestra en el apartado anterior, se trata del caso de una marca que nace de la sostenibilidad, no ha necesitado reorientarse ni adaptarse a las exigencias de los nuevos consumidores, de ahí que cada uno de los procesos de su actividad sean responsables.

A continuación, con el fin de contextualizar, se llevará a cabo un breve análisis acerca de las iniciativas más destacadas de esta marca en materia de sostenibilidad.

### **Moda sostenible y reciclaje de materiales**

Uno de sus proyectos más ambiciosos y aquel en el que se ve reflejada su puntero sistema de I+D ha sido “*Upcycling the Oceans*”. A partir de este proyecto iniciado en el Mar Mediterráneo en el año 2015, la firma madrileña se servía de restos de basura del mar para crear hilos de plástico y confeccionar sus prendas de ropa. Con este proyecto han conseguido reciclar un total de 500 toneladas de basura.

Ecoalf utiliza una amplia variedad de materiales reciclados para la fabricación de sus productos, como botellas de plástico PET, redes de pesca abandonadas, neumáticos reciclados, residuos de café y algodón reciclado. La marca se ha dedicado a desarrollar tecnologías innovadoras para reciclar estos materiales y convertirlos en nuevos productos de moda, reduciendo así la necesidad de extraer y producir nuevos materiales vírgenes. Los principales materiales empleados en su producción son los siguientes:

**Nylon reciclado:** al emplear este material, la empresa suprime numerosos pasos en su fabricación, un hecho que se traduce en la reducción de agua y de emisiones de CO2 derivados del proceso de producción.

**Poliéster reciclado:** por su condición, contribuye a reducir el consumo de agua en un 20%, el consumo energético en un 50% y las emisiones de CO2 en un 60%.

**Posos de café post-consumo:** transformando estos posos de café evitan servirse de otro tipo de tratamientos químicos para obtener propiedades como el secado rápido, la protección UV de sus prendas y el control del olor.

**Algodón reciclado:** que contribuye a reducir notablemente el excesivo consumo de agua durante la fabricación de este tejido, evitando así tragedias como la que tuvo lugar en el Mar de Aral, completamente seco en la actualidad debido a las malas prácticas de empresas textiles ubicadas en países como Kazajistán o Uzbekistán.

**Lana reciclada:** mediante un proceso similar al del algodón reciclado empleado en esta empresa.

**Neumáticos reciclados:** una de las insignias de esta marca, sus *flip flops*, son unas chanclas fabricadas en su totalidad por neumáticos reciclados, resultado de un proyecto de I+D desarrollado en España.

**Kapok:** una de sus principales apuestas por el desarrollo sostenible, que consiste en un tejido sedoso extraído del fruto de un árbol homónimo, que mezclado con algodón orgánico permite ahorrar 4000 litros de agua por camiseta.

**Cashmere reciclado:** debido a los estragos que causa el empleo de este material en aquellos lugares en los que se produce, la marca ha optado por la versión reciclada de este para su colección de punto.

**Lino:** de por sí es un tejido que permite crear prendas longevas gracias a su resistencia, así como consumir poca agua en su fabricación en comparación con otro tipo de materiales como el mencionado algodón.

## **Economía circular**

Ecoalf promueve la economía circular en todas las etapas de su modelo de negocio, desde el diseño hasta la gestión de los residuos derivados de la producción, lo que implica crear productos duraderos y reciclables, y fomentar el reciclaje y la reutilización de productos al final de su vida útil. En la actualidad, el empleo de este modelo le ha permitido reducir en un 27% el consumo de recursos naturales y las emisiones de efecto invernadero en un 28%.

## **Responsabilidad social corporativa**

Ecoalf se compromete con la transparencia y la ética en su cadena de suministro. Trabajan con proveedores que cumplen con altos estándares sociales y ambientales, y se asegura de que sus productos sean producidos en condiciones justas y seguras para sus empleados. También colabora con organizaciones y certificaciones reconocidas, como la *Global Recycled Standard (GRS)* y la *bluesign system*, para garantizar la sostenibilidad y la trazabilidad de sus productos. La marca cuenta desde el año 2018 con el reconocimiento mundial de la entidad *B Corp*, que la sitúa en el *top 5% mejores empresas para el mundo*, gracias a su compromiso con el desarrollo sostenible y el respeto medioambiental en cada uno de los sectores de la misma.

## **Innovación y diseño sostenible**

Como en cada una de sus facetas, Ecoalf se encuentra a la vanguardia de la innovación y el desarrollo. El empleo de las tecnologías más punteras y procesos de fabricación eficientes le han permitido reducir al máximo su impacto sobre el medio ambiente. Asimismo, uno de los rasgos más característicos de sus diseños es su carácter atemporal. El hecho de ignorar las tendencias dictadas por la industria permite a la prenda no caer en el olvido y alargar su tiempo de uso, a diferencia de numerosas prendas *fast-fashion*. Este tipo de conductas contribuyen a reducir el consumo de moda rápida y de baja calidad.

## **Concienciación**

Ecoalf ha colaborado con diversas organizaciones para promulgar este tipo de iniciativas en una industria tan castigada como es la del textil. Algunos de los ejemplos más destacados son los mencionados a continuación.

Como ya he mencionado anteriormente y bajo el claim “la basura del mar, un problema en el fondo”, la fundación Ecoalf se embarcó en un nuevo proyecto sostenible con la organización Ecoembes, al que bautizaron como *Upcycling the Oceans*. Con el objetivo de demostrar que es posible fabricar prendas de primera calidad a partir de residuos, así como de salvaguardar el planeta y sus recursos para las generaciones venideras, Ecoalf no solo ha prolongado la duración de este proyecto que nace en el año 2015, sino también

se ha consolidado como una de las marcas de referencia en lo que a moda sostenible y comprometida se refiere.

Figura 5. Mapa de los puertos españoles que han hecho posible llevar a cabo la iniciativa “Upcycling the oceans”.



Fuente: *ecoembes.com*

## **2.5. INICIATIVAS SOSTENIBLES DE ADOLFO DOMÍNGUEZ**

### **2.5.1. HISTORIA DE LA MARCA**

Con más experiencia en el sector que la marca anterior, Adolfo Domínguez llega al mercado de la moda española en el año 1973 de la mano de su diseñador homónimo. Será una década más tarde, en los años ochenta, cuando la marca lance al mercado una de las campañas que la catapultó al éxito: “La arruga es bella”. Esta llegó al sector como un auténtico soplo de aire fresco que basaba su propuesta en la sobriedad, la elegancia, la sencillez y la libertad. Una forma de vivir la moda que se ha prolongado en el tiempo. A pesar del paso de los años y su adaptación a las nuevas tendencias, la marca lleva estos valores por bandera y deja huella en cada una de sus prendas.

La misión de la firma reza ofrecer prendas de moda de autor a un precio cómodo, su visión se basa en ser la empresa líder en moda de autor y los valores en los que basan su propuesta son el diálogo con la sociedad, la creatividad, la innovación y el respeto por el medio ambiente entre otros, así lo refleja la marca en el Estado de información no financiera del año 2021.<sup>5</sup>

En la actualidad y tras haberse enfrentado a numerosos altibajos en los últimos años, la firma ha optado por implementar una serie de estrategias que garanticen no solo su permanencia en el sector si no también su relevancia y permitan aliviar su situación financiera. Una de estas estrategias ha sido su anexión al grupo Chalhoub, una alianza que ha permitido a Adolfo Domínguez expandirse y abrir dieciséis tiendas nuevas en Oriente Próximo.

Adriana Domínguez, actual presidenta de la marca e hija del fundador, ha traído a la firma un aire de novedad, demostrando su pasión por la marca familiar y su compromiso con el respeto medioambiental y la moda de autor.

---

<sup>5</sup> El Estado de información no financiera de Adolfo Domínguez es un informe donde se han detallado las acciones que la firma gallega ha llevado a cabo en materia de sostenibilidad en el ejercicio del año 2021.



## 2.5.2. INICIATIVAS SOSTENIBLES DE ADOLFO DOMÍNGUEZ

Adolfo Domínguez mantiene desde marzo de 2018 un diálogo con la sociedad para impulsar un modelo de consumo más sostenible. Con el lanzamiento de campañas como «Sé más viejo» o «Repite Más», la marca anima a los consumidores a valorar la calidad y durabilidad de las prendas frente a la industria textil de usar y tirar. La firma, que cuenta con un Manifiesto de Bienestar Animal desde 2010, no utiliza pieles en sus prendas desde hace una década.

Adolfo Domínguez, una reconocida marca de moda española, ha implementado diversas iniciativas en pro de la sostenibilidad. Algunas de las principales iniciativas de sostenibilidad llevadas a cabo por Adolfo Domínguez son:

### **Moda sostenible y reciclaje de materiales**

Adolfo Domínguez se ha comprometido a producir prendas de moda sostenible, utilizando materiales y procesos de producción más responsables con el medio ambiente. La marca ha desarrollado una línea de productos "Sustainable Soul" que utiliza materiales orgánicos, reciclados y sostenibles, así como técnicas de producción más respetuosas con el medio ambiente. Los materiales más empleados en sus confecciones son los siguientes:

**Algodón responsable:** se trata de un algodón orgánico que no emplea pesticidas químicos ni semillas modificadas genéticamente en su cultivo. En el año 2019 este material era únicamente empleado en los forros de sus bolsos, sin embargo, en la actualidad se ha extendido a todas las prendas en las líneas masculinas y femeninas.

**Lino responsable:** uno de los materiales insignia de la firma. De nuevo, rechaza también el uso de semillas modificadas así como de fertilizantes u otro tipo de químicos en su proceso de elaboración. Se trata también de una fibra resistente que permite alargar la vida de las prendas y está presente en cada una de sus colecciones, especialmente en las de verano, otorgando una mayor atemporalidad a estas prendas.

**Materiales reciclados:** como las fibras sintéticas, el poliéster y el poliuretano, cuya producción es más responsable al no requerir de nuevos recursos naturales en su fabricación. Estos materiales mencionados protagonizaron la colección lanzada en el año 2021 bajo el nombre "Un futuro circular", una colección libre de maltrato animal y respetuosa con el planeta.

**Metales reciclados:** un material incorporado a su línea de bolsos sintéticos, que contribuye no solo a la reducción del impacto ambiental que produce la extracción de metales y a la reducción del consumo de agua que suponen los desechos derivados de la minería.

**Fibras celulósicas:** Adolfo Domínguez ha incorporado a su oferta prendas fabricadas con lyocell o viscosa, ambos extraídos de la pulpa de celulosa. Para la selección de proveedores de este tipo de fibras, la marca recurre al informe *Hot Button Report*<sup>6</sup> que la organización no gubernamental Canopy emite cada año. En este informe quedan detallados los mejores fabricantes de esta industria.

**Piel responsable:** la piel utilizada en su oferta de bolsos y marroquinería cuenta con el certificado de responsabilidad que otorga la Leather Working Grupo. Este certificado garantiza la fabricación y venta de productos en los que se ha llevado a cabo la reducción de consumo energético, de agua y de productos químicos.

### **Reducción del impacto ambiental**

Adolfo Domínguez ha implementado medidas para reducir su impacto ambiental, como la optimización de los recursos en la producción, la gestión responsable de los residuos y la reducción del consumo energético en sus instalaciones. Algunas de las medidas más destacables en esta materia son las siguientes:

El uso de materiales sostenibles como el algodón orgánico, el lyocell o la lana merina, mucho más respetuosos medioambientalmente que otro tipo de materiales convencionales empleados en la fabricación de moda rápida.

El suministro energético empleado por la marca en España es 90% renovable, sirviéndose de energías como la eólica y la solar en sus fabricaciones. Este factor ha permitido a la firma reducir notablemente su huella de carbono.

---

<sup>6</sup> El Informe Hot Button, realizado por la organización medioambiental sin ánimo de lucro Canopy clasifica cada año a los proveedores de viscosa con mayor compromiso para eliminar los bosques en peligro de deterioro por este tipo de actividades.

La empresa ha implementado medidas para reducir los residuos derivados de su producción, especialmente en el embalaje de productos, optando por materiales como el papel o cartón reciclados.

Medidas de eficiencia hídrica que garanticen una gestión más responsable del agua en la fabricación de sus prendas y la mejora del agua que es devuelta a la naturaleza.

Asimismo, según el informe de sostenibilidad publicado por la empresa, esta ha establecido recientemente una serie de objetivos de sostenibilidad con el fin de reducir sus emisiones de CO<sub>2</sub>.

### **Responsabilidad social corporativa**

En pro de su compromiso social, Adolfo Domínguez ha llevado a cabo numerosas acciones responsables en cada uno de los sectores de la empresa. Algunos de los más destacados son los siguientes:

Esta firma acata desde el año 2020 las directrices de su Plan Estratégico de Impacto Positivo (PEIP) por el cual buscan alcanzar el mayor valor económico social y medioambiental por medio de la mejora constante y el aprendizaje en sus procesos internos. Con este *modus operandi*, contribuyen a un desarrollo sostenible y a la reducción, del impacto social y medioambiental de su industria.

Otro de sus compromisos con el progreso social tiene que ver con la igualdad de género, no solo en sus prendas, que apuestan desde hace años por la tendencia *genderless*, sino también en su plantilla. El elevado porcentaje de mujeres que forman parte de esta firma de debe, entre otras razones, a sus políticas flexibles en materia de conciliación laboral. Estas medidas van desde el lógico respeto a los permisos de maternidad y paternidad, hasta la flexibilidad expresada por medio de videoconferencias o reducción de desplazamientos en aquellos puestos de trabajo que lo requieran. (Adolfo Domínguez, 2022).

### **Economía circular**

Este modelo de negocio, compartido con Ecoalf, atiende varias aristas. En lo que al *packaging* se refiere, tanto las bolsas que utilizan en sus tiendas, como las cajas en las que envían sus pedidos, son de cartón 100% reciclado y cuentan con el reconocimiento

del organismo FSC, que acredita lo no contribución a la tala ilegal. Los envíos online tampoco emplean ningún tipo de plástico.

Las **perchas** de madera son reutilizadas gracias a un proyecto de I+D propio de la marca que se lleva a cabo por medio de inyección, en la que se mezcla un compuesto polimérico con un 30% de fibras de madera provenientes de perchas antiguas utilizadas por la firma. Por otro lado, aquellas que son de plástico son enviadas a los proveedores más cercanos de la marca, en España, Portugal o Marruecos, dónde son reutilizadas.

En cuanto a las prendas sobrantes, o mejor dicho, aquellas que han finalizado su ciclo comercial, estas son entregadas a asociaciones sin ánimo de lucro con las que colaboran.

Por último, y especialmente relevante en este modelo de negocio, es uno de sus proyectos más recientes, conocido como **Proyecto ADN**. Este proyecto consiste en una especie de “armario cápsula” compuesto por cinco prendas, que tras ser elegidas por inteligencias artificiales y estilistas, son enviadas a clientes de la marca ajustándose a sus gustos y preferencias. Una especie de algoritmo que permite elegir prendas y vestir de la manera más eficiente, ahorrando en residuos y ropa inservible, y en coherencia con uno de los lemas principales de esta firma gallega “Repite más. Piensa menos”.

## **Concienciación**

Desde sus inicios la marca siempre ha llevado a cabo proyectos de sensibilización. Adaptándose a los nuevos tiempos, en el año 2021 deciden lanzar un podcast llamado UNO y el MUNDO, en el que buscan entrevistar a personas con trayectorias laborales y vitales únicas que cuenten su experiencia y sirvan de inspiración y motivación para sus oyentes. Uno de las entrevistadas en el programa fue Marta González Moro, directora de la agencia de comunicación 21 Gramos. Marta crea en el año 2015 el proyecto Marcas con Valores, en el que conviven en la actualidad numerosas empresas con ganas de cambio y de crear una sociedad más justa.

En este mismo año, y en línea con la divulgación, la directora de la firma, Adriana Domínguez, se personó en numerosos foros y congresos en lo que quiso transmitir los valores y la esencia de su empresa. Algunos de los más destacados fueron los siguientes:

- Una entrevista en el programa #MujeresconS, organizado por el Banco Santander, en pro del progreso de la mujer.

- El debate sobre la igualdad de sexos celebrado en el Parlamento de Galicia en el 40 aniversario del Estatuto de la Autonomía gallega
- Recogió el *Premio Mobile Week Ourense* que reconoce su apuesta por la moda de autor y su valentía para adaptarse a un sector en constante cambio.
- Fue galardonada con el *Premio Woman Planet Marca Nacional* organizado por la revista Woman Madame Figaro, que reconoce la labor de Adolfo Domínguez por fomentar la atemporalidad de las prendas y ser pioneros en su profesión.

### **3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES DE ECOALF Y ADOLFO DOMÍNGUEZ**

En este apartado y después de haber analizado el compromiso responsable de ambas firmas, se llevará a cabo, como ya he mencionado anteriormente, una comparativa entre las marcas objeto de estudio, atendiendo a los parámetros de producción, consumo en tiendas físicas y comunicación.

#### **3.1. MATERIALES SOSTENIBLES**

En el caso de la firma Adolfo Domínguez, se trata de una iniciativa común pero efectiva: desde los inicios de la misma se han servido de materiales cuya producción no necesita productos artificiales, como el caso del lino, y además, en la actualidad la firma gallega ha optado por no emplear piel y plumas. Como ya he mencionado anteriormente, la piel empleada es una piel responsable que cuenta con el certificado *Leather Working Group*. Asimismo, es de mencionar que, todos los proveedores de materiales con los que cuenta la marca deben contar con certificados que acrediten el cumplimiento de las normas impuestas por *Textile Exchange* y por *Global Organic Textile Standard*, dos organizaciones sin ánimo de lucro que aseguran el desarrollo sostenible y responsable de esta industria.

En la actualidad, como bien reflejan en su Estado de información no financiera, AD está tratando de integrar cada vez más en sus nuevas colecciones, fibras más sostenibles. Si bien este está siendo un proceso lento porque la incorporación de estas supone cierto incremento en el precio, la marca afirma también que encuentran muchas más facilidades en la actualidad para encontrar este tipo de materiales sostenibles, que cuando lanzaron su colección ecológica en el año 2011 bajo el nombre “Green Me”. Por aquel entonces, la sostenibilidad en la moda era un tema que parecía importar a muy pocos. En resumen, la sostenibilidad de Adolfo Domínguez en esta materia tradicional, no se trata de una apuesta por la innovación y la búsqueda de nuevos materiales, si no de otorgar un mayor valor a aquellos que nos presta la naturaleza, que son biodegradables y que cuentan con composiciones resistentes y de gran calidad.

Por otro lado, en el caso de Ecoalf, en relación al empleo de materiales, su apuesta va íntimamente ligada a la innovación. Como ya he mencionado, desde el año 2009, con la intención de generar un cambio en los consumidores y en el planeta, la marca decide emplear únicamente materiales reciclados en sus confecciones, tales como el algodón, nylon, poliéster o lana entre otros. Sin embargo, el principal hito de la firma tuvo lugar en el año 2015, con el nacimiento de la fundación Ecoalf y con esta, el proyecto *Upcycling the Oceans*. A partir de este momento, la marca comienza a recuperar residuos de los océanos, alcanzando en la actualidad la cifra de 1000 toneladas de basura reciclada, convirtiendo el plástico rescatado en hilo de poliéster con el que poder crear sus prendas. De este modo han conseguido, no solo reducir la contaminación de los océanos en los que han llevado a cabo esta iniciativa, si no también, dar una segunda vida a estos deshechos y confeccionar prendas con un material resistente y duradero como es el poliéster. Aquí radicaría la diferencia entre ambas, pues si bien las dos cuentan con un compromiso sostenible en sus modelos de negocio, la apuesta de Ecoalf por la innovación y el desarrollo ha conseguido colocar a la firma a la vanguardia de la industria textil. Por lo tanto, al reducir la demanda de nuevos materiales, la marca estaría contribuyendo a reducir el desperdicio derivado de su actividad económica.

### **3.2. SOSTENIBILIDAD EN TIENDA FÍSICA.**

En segundo lugar, haré referencia a la sostenibilidad que se puede advertir en las tiendas físicas de ambas firmas.

En el caso de AD, en el ejercicio del año 2021, la marca impulsó un nuevo modelo de tienda a la que bautizó como tienda Atlántica, haciendo referencia a la artesanía y al carácter tradicional de su arquitectura y decoración. Se trata de espacios sencillos que lejos de ser ostentosos, tratan de establecer una coherencia con el minimalismo de sus prendas, haciendo también alusión al rechazo del derroche y malgasto.

Algunos de los materiales que podemos apreciar en este modelo de tienda son la madera maciza, un material ecológico y reciclable; el hierro revestido con mortero de cal, un material extraído de la piedra caliza que es empleado para evitar procedimientos como el

lijado de paredes, el alisado y/o la pintura de estas y además contribuye a otorgar cierta elegancia a la estancia. El microcemento es otro de los materiales empleados, que permite evitar demoler el pavimento. Es importante añadir que en la tienda Atlántica ubicada en Ourense, la marca también se ha servido de materiales como la pizarra y la madera de castaño debido a la proximidad con los lugares en los que se encuentran ambos materiales. Y por último, el lino no sólo protagoniza sus líneas de ropa sino que también cuenta con una importante presencia en la decoración de sus tiendas, tratándose siempre de lino 100% reciclable.

En cuanto a la iluminación, todas las nuevas tiendas cuentan con luces led con sensores de movimiento, que permiten disminuir el consumo eléctrico. Además, con el objetivo de seguir reduciendo el consumo de energía, la firma ha reducido el empleo de iluminación indirecta en sus tiendas, empleando focos únicamente.

Por último cabe mencionar que, como ya he comentado antes en el ejemplo de la tienda de Ourense, la firma ha tratado de adaptar el nuevo modelo de tienda a la ubicación en la que se encuentra la misma, empleando por tanto los materiales que se encuentren más próximos. En el caso de México por ejemplo, las tiendas cuentan con madera de huanacastle y cortinas confeccionadas con un tejido conocido como henequén, muy apreciado en este país (Adolfo Domínguez, 2022).

*Figura 6. Vista interior de la tienda Atlántica de Adolfo Domínguez en Ourense.*



*Fuente: Revista AD España*



En el caso de Ecoalf, a pesar de su temprana edad, la casa madrileña ha conseguido construir ocho tiendas físicas además de los distintos puntos de venta repartidos por todo el mundo. Si bien cada uno de estos ocho establecimientos cuentan con arquitecturas distintas, se puede apreciar en todos ellos una notable coherencia estética y visual. Ecoalf apuesta en sus tiendas por una luz natural que ilumine sus tiendas a través de ventanas en suelo y techo. Todos los espacios se decoran con materiales reciclados, como acero inoxidable o madera recuperada, en sintonía con la esencia de la marca. Para la iluminación se han servido de luces LED de bajo consumo que saben integrar entre decoraciones más antiguas, tratando de crear, como bien dicen en su sitio web “un puente entre el pasado y el futuro”. Asimismo, en sintonía con la sostenibilidad que promueven, las tiendas cuentan con maniqués reciclados, plantas y espacios relajantes que invitan a la reflexión sobre nuestra relación actual con el planeta.

El buque insignia de la marca es la nueva tienda CALEIDO, ubicada en el Paseo de la Castellana de Madrid. Se trata de un establecimiento realizado en colaboración con el diseñador de interiores Lorenzo Castillo con el objetivo de llegar a convertirse en una tienda con cero emisiones. Las paredes de la tienda están recubiertas de terracota, un material que asegura regular el calor del interior de forma natural evitando así un malgasto energético. Las vigas del establecimiento están fabricadas con madera, un material idóneo debido a que es capaz de absorber el CO<sub>2</sub>. La iluminación, como en el resto de sus tiendas, se lleva a cabo por medio de luces LED, que reducen el consumo de energía. De cualquier modo, la tienda cuenta también con placas solares en su azotea, que permiten suministrar el reducido consumo energético de la misma. Estas placas fueron instaladas en colaboración con la empresa Emovili, muy próxima a los valores de la firma de moda, y asegura que la instalación de estas permitirá evitar el lanzamiento de 2,95 toneladas de CO<sub>2</sub> al año. Esta iniciativa también permitirá que la tienda ahorre al año 1.981 euros gracias a la energía suministrada (Aecim\_Admin, 2023).

*Figura 7. Vista interior de la tienda Caleida de Ecoalf en Madrid.*



*Fuente: Ecoalf*

Si comparamos las propuestas de ambas, el modelo de tienda Atlántica de Adolfo Domínguez y el modelo Caleido, podemos apreciar que ambas tratan de buscar el encuentro entre la innovación, los avances tecnológicos y la vanguardia con el respeto por la naturaleza y el cuidado del planeta. Podemos ver cómo en ambos casos, en un mismo establecimiento pueden convivir plantas de decoración, elementos de madera procedentes de bosques españoles, luces naturales o elementos de cerámica, con los últimos avances en iluminación LED, minimalismo en la decoración o pantallas de última generación, aunque siempre de reducido consumo energético. Ambas propuestas reflejan esa fusión entre el pasado y el futuro, sin embargo queda patente la apuesta de AD por la tradición y las raíces y el compromiso de Ecoalf por ser una de las tiendas más punteras del sector. En este caso, haber optado por el autoabastecimiento energético por medio de placas solares, decanta una mayor sostenibilidad para la marca madrileña.

### 3.3. MARKETING SOSTENIBLE

En el año 2021, Adolfo Domínguez lanzó su nueva propuesta ADN Club, una fusión entre inteligencia artificial y estilismo que permite a los consumidores recibir cierto asesoramiento acerca de las proporciones, tamaños, colores y tejidos que más les pueden favorecer, de la mano de estilistas especializados. Con esta nueva campaña la marca trata de impulsar la premisa de “Conócete más. Equivócate menos”. Es fundamental conocer nuestro cuerpo a la hora de realizar una compra, así como apostar por la comodidad y la seguridad en uno mismo, de este modo la prenda permanecerá durante más tiempo en nuestro armario.

Y, en esta misma línea y con el objetivo de que cada cliente encuentre en la firma una prenda que cumpla todas sus exigencias Adolfo Domínguez celebró por primera vez en España, un *Social Live Shopping*. Este evento, celebrado de forma online, fue empleado por la marca para presentar su nueva colección, coordinado por los mejores estilistas de la misma. De este modo, aquellas personas que se conectaron pudieron recibir asesoramiento y toda la información necesaria sobre cualquier prenda a través de una pantalla, contando con la máxima comodidad posible. Con esta propuesta Adolfo Domínguez consigue mejorar su interacción online y fomentar la compra en su página web, sin dejar de lado el trato cercano que siempre ha ofrecido a sus clientes.

Asimismo, y como ya se ha visto en otras tiendas, AD también ha incorporado el tique online a sus servicios, permitiendo a sus clientes llevar siempre consigo los tiques de sus compras, para poder comprobarlas en cualquier momento, evitar perderlos y ahorrar en gasto innecesario de papel.

Ecoalf por su parte incorpora en este mismo año 2021 un QR al etiquetado de sus prendas, permitiendo, a aquel que lo escanee, conocer información acerca de su procedencia y condiciones en las que trabajan sus empleados, sobre el grado de eficiencia ética y ambiental en la producción de esta o sobre el correcto uso de químicos en la fabricación de sus prendas. De este modo la marca potencia su transparencia y la cercanía con el cliente, obteniendo un posicionamiento muy favorable.

En el año 2019, la firma madrileña plantó cara al sistema *fast fashion* con el lanzamiento de su campaña “*Recycling Black Friday*” en la que manifestaba su rechazo hacia esta fecha y se negaba a aplicar descuentos en sus prendas. Hace cuatro años, en 2019, era una apuesta muy arriesgada para la marca posicionarse en contra de esta fecha tan señalada para los consumidores, sin embargo, se mantuvo firme y prefirió educar a una población mal informada antes que aumentar sus beneficios. La iniciativa consistió en ofrecer, por parte de la marca, la reparación de cualquiera de sus prendas en las tiendas físicas que por aquel momento se encontraban en Madrid y Berlín. De este modo la marca trataba de aportar su grano de arena, alargando la vida de sus prendas y tratando de frenar el consumo desorbitado de ropa que tiene lugar en estas fechas.

Tras el éxito de esta, un año más tarde Ecoalf lanza la campaña “*Ecoalf fights for a planet beyond next season*”. La campaña consistió en la emisión de un video de un minuto de duración en el que se refleja la realidad de la industria textil, el excesivo consumo energético y de agua, el empleo de químicos y pesticidas, las emisiones de gas y el despilfarro.

En conclusión, podemos observar cómo AD trata de mantener la cercanía con el cliente en cada uno de sus proyectos, es decir, trata de mantener esa esencia de sastrería, de moda de autor, que confecciona cada prenda a gusto del cliente y cubre una verdadera necesidad, no una tendencia impuesta. Adaptándose a los nuevos tiempos, y tras varias décadas en el sector, creando un nuevo paradigma en el imaginario de la gente y todo esto, manteniendo la fidelidad con el consumidor y el respeto por el desarrollo responsable y sostenible.

Por otro lado, Ecoalf llega como un soplo de aire fresco a la industria, con una misión educativa y transgresora. Su compromiso por la concienciación y su meta por dejar un planeta limpio para las futuras generaciones se refleja en cada uno de sus proyectos. Pocas tiendas muestran la misma transparencia que esta firma y es que Ecoalf, no tiene nada que ocultar.

## 4. RESULTADOS

Con el objetivo de clarificar la información recabada en los apartados anteriores, he decidido crear una tabla que ilustre el compromiso de ambas marcas en materia de sostenibilidad atendiendo a los parámetros planteados: producción, consumo y comunicación y ponga de manifiesto los resultados más destacables tras el análisis.

*Tabla 1. Comparativa de las iniciativas sostenibles de las marcas Ecoalf y Adolfo Domínguez atendiendo a las perspectivas de producción, consumo y comunicación.*

<b>PARÁMETROS</b>	<b>INICIATIVAS SOSTENIBLES</b>	<b>ECOALF</b>	<b>ADOLFO DOMÍNGUEZ</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	Empleo de materiales reciclados	SÍ	SÍ
	Empleo de materiales de origen animal	NO	SÍ
	Proveedores con certificaciones de responsabilidad	SÍ	SÍ
<b>CONSUMO EN TIENDA FÍSICA</b>	Autoabastecimiento energético en su tienda insignia	SÍ	NO
	Materiales reciclados presentes en arquitectura y decoración	SÍ	SÍ
<b>COMUNICACIÓN</b>	Transparencia presente en el etiquetado en materia de procedencia y condiciones de fabricación de las prendas	SÍ	NO
	Estrategias de asesoramiento personalizado a clientes	NO	SÍ

*Fuente: elaboración propia.*

La tabla de resultados pone de manifiesto la superioridad sostenible de Ecoalf frente a Adolfo Domínguez. Como ya he mostrado anteriormente, la primera firma mencionada, nace del compromiso por crear un cambio en la mentalidad del consumidor y con el objetivo de dejar un planeta limpio para las nuevas generaciones. Esta marca plantea un auténtico cambio en el paradigma, por ello se puede ver en la tabla como su responsabilidad está presente en todos los parámetros en los que se basa el estudio.

A diferencia de Adolfo Domínguez, es cierto que puede contar con un trato menos personalizado hacia su cliente, como observamos, carece de estrategias de asesoramiento personalizado que pueden ser clave a la hora de asegurar la confianza de un cliente.

Por otro lado, es visible en la tabla cómo la firma gallega AD a pesar de haberse reinventado en los últimos años y haber optado por un modelo de negocio honesto y bienintencionado, cuenta con algunos vestigios menos sostenibles como el empleo de materiales de procedencia animal en sus confecciones, no posee iniciativas de abastecimiento energético en sus tiendas físicas u otros locales propios y además, a pesar de ser una empresa transparente como bien se puede observar en los estados de información no financiera publicado por la misma, no cuenta con una claridad tan rigurosa y precisa como Ecoalf.

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo con las hipótesis y los objetivos planteados al inicio de la investigación, una vez realizada la misma, he podido extraer las siguientes conclusiones:

En lo que se refiere a los objetivos planteados, queda patente en el mismo trabajo, el análisis comparativo, así como la extracción de diferencias y semejanzas entre las marcas caso de estudio desde las tres perspectivas que cimentan mi investigación.

De mi objetivo general, “poner en valor las prácticas sostenibles de dos marcas de moda españolas con especial relevancia en el mercado actual a fin de conocer las aportaciones de cada una de estas”, puedo afirmar que la investigación y su correspondiente recabado de información han permitido ensalzar la labor que realizan estas dos firmas nacionales en pro del desarrollo sostenible, así como de la reformulación de la estructura de la industria textil actual. Sus iniciativas responsables, desplegadas en esta investigación, tales como el empleo de materiales reciclados, el uso de un modelo de negocio basado en una economía circular o las propuestas de concienciación y enseñanza impartidas por ambas, reflejan su prudencia, honestidad, y su deber por conseguir una industria menos contaminante y más comprometida.

Derivados de este objetivo general, planteo cuatro objetivos específicos. El primero de ellos hace referencia al análisis de las prácticas sostenibles desde una perspectiva de producción. Es posible comprobar, una vez realizada la investigación, que ambas marcas cuentan con certificaciones que acreditan la responsabilidad de sus proveedores en los procesos de producción. Los materiales, de nuevo mencionados, son reciclados, lo que permite alargar la vida de estos y, en el caso de Ecoalf, sus prendas rechazan el empleo de materiales extraídos de animales.

Desde la perspectiva del consumo, el segundo objetivo específico planteado, me he basado en la sostenibilidad que proponen sus tiendas físicas insignia, Caleida en el caso de Ecoalf y Atlántica en el caso de Adolfo Domínguez. Ambas demuestran su compromiso sostenible en tienda física gracias al empleo de materiales reciclados tanto en la arquitectura de la tienda como en los elementos que la decoran. La iluminación empleada es de bajo consumo, concretamente se trata de una iluminación a partir de luces LED con sensores de movimiento, una herramienta que reduce significativamente el consumo energético. Ecoalf por su parte, eleva la apuesta por el compromiso sostenible e instala en su tienda placas solares que garantizan su autoabastecimiento.

Desde la perspectiva comunicativa, haciendo referencia al tercer objetivo específico planteado, puedo extraer que las firmas poseen aportaciones distintas, en el caso de Adolfo Domínguez, queda patente gracias a sus últimas campañas, su interés por el asesoramiento al cliente, su cercanía con este. Las prendas lanzadas al mercado buscan convertirse en la segunda piel de su consumidor, evitando caer en errores infundados por la industria del *fast fashion*, como el cansancio por las prendas, la tendencia a no repetir o el deseo de consumir más y más. Por otro lado, Ecoalf basa su cercanía con el cliente por medio de una transparencia nunca antes vista en lo que a procedencia, condiciones y materiales de fabricación se refiere.

Queda reflejado por tanto, a través de este análisis, el planteamiento del último objetivo, que hace referencia identificación de diferencias y semejanzas entre ambas marcas. A grandes rasgos, Adolfo Domínguez trata de mantenerse en el mercado como referente de la moda de autor, que ha sabido adaptarse y ofrecer una moda responsable sin desvincularse del componente artístico que ha caracterizado a la firma desde sus inicios, ni de la elegancia y la sofisticación que transmiten sus prendas. Ecoalf, plantea una nueva forma de ver la moda, basada en la concienciación, la responsabilidad, una visión de futuro y en las líneas minimalistas y atemporales de sus prendas, inspiradas en la moda escandinava.

En lo que a las hipótesis planteadas se refiere, la información consultada me ha permitido cotejar que la primera hipótesis, la que afirma que Ecoalf basa fundamentalmente su sostenibilidad en su proceso productivo ha sido verificada. Como he mostrado en apartados anteriores, Ecoalf dedica buena parte de su innovación al empleo, rescate y restauración de materiales, especialmente de plásticos, para que no solo puedan ser reciclados y eviten ser contaminantes, sino también para ser incluidos en la confección de las prendas que conforman su catálogo. Sirviéndose de tecnologías muy punteras consiguen que sus procesos productivos sean plenamente sostenibles, basándose en una economía circular que les permite prolongar el ciclo de vida de sus productos y reducir al máximo los excedentes derivados de la fabricación. Rescato la información empleada anteriormente para añadir que algunos de los materiales empleados, son las botellas de plástico PET, neumáticos, o redes de pesca que han sido abandonadas y que no solo se emplean como materia para la confección, sino que también están presentes en los pavimentos de algunas de sus tiendas físicas. Además, de nuevo con el fin de ahorrar



energía en su actividad, Ecoalf emplea en la actualidad un nuevo modelo de producción con una mayor eficiencia energética y que contribuye a la reducción del derroche de recursos naturales.

En cuanto a la segunda hipótesis, aquella que sostiene que Adolfo Domínguez es una empresa sostenible principalmente desde una perspectiva comunicativa, considero que también ha sido verificada. En los últimos años, la firma gallega ha sabido actualizarse, superar una serie de dificultades económicas y atender las necesidades de nuevos consumidores. Su apuesta por modernización en su comunicación, manteniendo siempre el trato cercano con el cliente ha sido un claro acierto. Sus últimas campañas, en pro de la sostenibilidad y haciendo una llamada a la responsabilidad ciudadana como la de “Sé más viejo”, cuenta con numerosos reconocimientos. En el caso de la campaña mencionada, esta fue galardonada con el premio de oro en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol, un premio de especial relevancia en el sector publicitario. Este giro en sus estrategias de marketing también puede ser apreciado en colecciones y eventos mencionados, como la colección “ADN Club”. En todos ellos se puede divisar una auténtica obligación que la marca se ha puesto a sí misma de forma desinteresada, con el fin de acabar con un modelo de sociedad y de consumo muy peligroso e irresponsable a través de su comunicación. Como afirma la autora del libro que he consultado para realizar esta investigación, “replantarse el modelo de industria textil que tenemos es replantarse el modelo de sociedad que queremos” (Riezu, 2021, p.64).

Esta investigación supone un estudio de caso de carácter comparativo entre dos marcas españolas claramente comprometidas con la praxis de la sostenibilidad en el sector de la moda, como única fórmula a seguir para avanzar en una adecuada dirección, coherente con la coyuntura económica, social, cultural y de emergencia climática que vive el planeta. Sin embargo, esta contribución es una pequeña aportación a un ámbito de estudio en el que todavía quedan muchas cosas por hacer y cuya realización espera fundamentalmente que futuros estudiantes e investigadores encuentren en esta, un punto de partida sobre el que seguir investigando de cara a que cada vez sean más y más relevantes las investigaciones que se realicen en este ámbito.

## BIBLIOGRAFÍA

Aecim\_Admin. (2023). emovili instala paneles solares en la tienda de Ecoalf ubicada en Caleido. *AECIM. Asociación de Empresas del Metal*.

<https://aecim.org/emovili-instala-paneles-solares-ecoalf-caleido/>

Agencia Europea de Medio Ambiente. (2023, 6 enero). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias | Parlamento Europeo*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/>

[el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente](https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente)

Amengual, J. (2019, 4 de abril). *¿Qué es Fashion Revolution y por qué deberíamos sumarnos?*

[https://francamagazine.com/que-es-fashion-revolution-y-por-que-deberiamos-](https://francamagazine.com/que-es-fashion-revolution-y-por-que-deberiamos-sumarnos/)

[sumarnos/](https://francamagazine.com/que-es-fashion-revolution-y-por-que-deberiamos-sumarnos/)

Argemí, A. A. (2015, 7 de abril). Fashion Revolution Day: ¿Quién hizo mi ropa? *El País*.

[https://elpais.com/elpais/2015/04/07/alterconsumismo/1428389104\\_142838.htm](https://elpais.com/elpais/2015/04/07/alterconsumismo/1428389104_142838.htm)

[1](https://elpais.com/elpais/2015/04/07/alterconsumismo/1428389104_142838.htm)

Benavente, C. (2023, 4 de mayo). *FALSIFICACIÓN PLAGIO MODA | Así se aprovecha la 'fast fashion' de los diseños propios*. Código Nuevo.

<https://www.codigonuevo.com/yo/moda/falsificaciones-y-apropiaciones-asi-se->

[aprovecha-la-fast-fashion-de-los-disenos-propios-CE1402532](https://www.codigonuevo.com/yo/moda/falsificaciones-y-apropiaciones-asi-se-aprovecha-la-fast-fashion-de-los-disenos-propios-CE1402532)

Calderón, R. (2020, 30 de diciembre). *El decálogo sostenible de... Adolfo Domínguez*. IPMARK.

<https://ipmark.com/el-decalogo-sostenible-de-adolfo-dominguez-ipmark/>

Campos, A. (2023, 13 de abril). *Marcas sostenibles y el éxito de Ecoalf en la moda ética y ecológica*. Zero Consulting.

<https://blog.zeroconsulting.com/moda-sostenible-ecoalf>

Chan, E. (2020, 22 de febrero). *Qué es el 'ecopostureo' y cómo detectarlo en la industria de la moda*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-greenwashing-ecologico-consumo-consciente>

Chan, E. (2020, 11 de febrero). *La colección 'upcycled' Miu Miu: todo lo que necesitas saber*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/galerias/miu-miu-coleccion-upcycled>

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

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

Domínguez, A. (2022, 28 de abril). *ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2021*. Adolfo Dominguez ADZ.

[https://adz.adolfodominguez.com/wpcontent/uploads/2022/04/04.EINF\\_2021.pdf](https://adz.adolfodominguez.com/wpcontent/uploads/2022/04/04.EINF_2021.pdf)

Ecoalf - Economía circular - *Circular Market*. (n.d.). Circular Market.

<https://www.circularmarket.es/casos-de-exito/ecoalf-economia-circular>

ECOALF: La empresa nacida de la necesidad de cuidar nuestro planeta. (n.d.). WIPO.

<https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2020/case-studies/ecoalf.html>

ECOALF. (n.d.). MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD.

<https://ecoalf.com/pages/memoria-de-sostenibilidad>

*Ecoembes Proyectos medioambientales Upcycling the Oceans*. (n.d.). Ecoembes.

<https://www.ecoembes.com/es/proyectos-medioambientales/upcycling-oceans>

Forero, V. (2021, 28 de abril). *ECOALF: Una marca innovadora y consciente que une mundos*. Sociedad de la Innovación.

<https://www.sociedaddelainnovacion.es/ecoalf-marca-innovadora/>

Galindo, C. (2023, 20 de abril). Adolfo Domínguez se alía con un distribuidor de lujo de Emiratos Árabes para abrir 16 tiendas en Oriente Próximo. *EL PAÍS*.

<https://elpais.com/economia/2023-04-20/adolfo-dominguez-se-alia-con-un-distribuidor-de-lujo-de-emiratos-arabes-para-abrir-16-tiendas-en-oriente-proximo.html>

Ecoalf. (2021). *Historia – ECOALF*. Ecoalf.

<https://ecoalf.com/pages/historia>

Grigelmo, C. B. (2023, 2 de enero). La otra cara de la industria textil: “Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando.” *El País*.

<https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>

Gutiérrez, A. (2020, 6 de noviembre). *Coach SS21: sostenibilidad y diversidad por Stuart Vevers*. Neo2 Magazine.

<https://www.neo2.com/coach-ss21-stuart-vevers/>

Institution of Mechanical Engineers. (2018). Engineering Out Fashion Waste.

<https://www.imeche.org/policy-and-press/reports/detail/engineering-out-fashion-waste>

IVH. (2018). Corporate Responsibility Report 2018.

<https://www.pvh.com/-/media/Files/pvh/responsibility/PVH-CR-Report-2018.pdf>

- Jiménez, B. (2022). «Repite más y piensa menos»: la llamada de atención de Adolfo Domínguez para no consumir como locos. *Marketing Directo*.  
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/repite-mas-piensa-menos-adolfo-dominguez>
- KEKIS KORNER. (2022, 9 de mayo). *ARMARIO CÁPSULO VS TENDENCIAS I The Fashion Korner E1.4* [Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=A4QSjk\\_kMq0](https://www.youtube.com/watch?v=A4QSjk_kMq0)
- Madrid – ECOALF. (n.d.). Ecoalf.  
<https://ecoalf.com/pages/madrid>
- Materiales – ECOALF. (n.d.). Ecoalf.  
<https://ecoalf.com/pages/materiales>
- Membrado, Á. (2020, 8 de marzo). *Recicla, by Galliano for Margiela*. HIGHXTAR.  
<https://highxtar.com/recicla-by-galliano-for-margiela/>
- Naciones Unidas. (2019). El costo ambiental de estar a la moda.  
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- PUMA se compromete a proteger los bosques cuando se abastezca de materia prima*. (2021, 13 de julio). VONMARK.  
<https://vonmark.mx/2021/07/13/puma-se-compromete-a-proteger-los-bosques-cuando-se-abastezca-de-materia-prima/>
- Riezu, M. D. (2021). *La moda justa: una invitación a vestir con ética* (1ª ed.). Editorial Anagrama.
- Salvá, A. (2021, 16 de mayo). *Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro*. EL PAÍS.  
<https://elpais.com/planeta-futuro/2021-05-16/los-trabajadores-de-la-industria-textil-de-banglades-de-nuevo-en-peligro.html>

Torres, C. (2020, 13 de octubre). *Adolfo Domínguez, ganador de Premios Nacionales de Creatividad*. Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34353017/adolfo-dominguez-ropa-vieja-premio-sostenible/>

*Una vuelta a los orígenes y el gusto por lo artesanal, la nueva tienda de Adolfo Domínguez es Atlántico puro*. (2021, 11 de noviembre). AD España.

<https://www.revistaad.es/lugares/articulos/nueva-tienda-de-adolfo-dominguez-ourense>

*Un tercio de los microplásticos en los océanos procede de lavar ropa*. (2018).

Ministerio de Transición Ecológica.

<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/microplasticos-oceanos-ropa.aspx>

Villarreal, A., & Cid, G. (2023, 5 de abril). Así se esfumó de un día para otro la ropa falsamente verde de las firmas de moda. *elconfidencial.com*.

[https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-04-05/greenwashing-europa-ropa-moda\\_3603098/#:~:text=%22Hablar%20de%20greenwashing%20es%20hablar,porcentaje%20reciclado%2C%20etc.%22](https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-04-05/greenwashing-europa-ropa-moda_3603098/#:~:text=%22Hablar%20de%20greenwashing%20es%20hablar,porcentaje%20reciclado%2C%20etc.%22).

Villemain, C. (2019, 12 de abril). *El costo ambiental de estar a la moda*. UN News.

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>