

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Vivienne Westwood como referente en la moda punk:
una perspectiva desde el activismo**

Trabajo de disertación

ANDREA REGIDOR MEDRANO

Tutora académica: Luisa Moreno Cardenal

SEGOVIA, junio de 2025

Resumen

El presente Trabajo de Fin Grado analiza la relación entre el movimiento *punk*, el activismo sostenible y la industria de la moda, centrándose en la figura de la diseñadora de moda Vivienne Westwood. Tras una revisión de la literatura, se ha estudiado la evolución de Westwood desde sus primeras tiendas emblemáticas hasta la creación de su firma reconocida mundialmente. El análisis crítico se focaliza en las acciones de la marca Vivienne Westwood, las cuales la posicionan como referente en sostenibilidad, evaluando así medidas concretas como el uso de tejidos responsables, el apoyo a los artesanos, la gestión de la cadena de suministro y el empleo de embalajes sostenibles. Además, se compara la estrategia de sostenibilidad de Vivienne Westwood con la de Gucci y se reflexiona sobre el papel de las marcas en la crisis climática. El trabajo concluye que Vivienne Westwood ha logrado integrar el espíritu rebelde del *punk* con un activismo ambiental real, aunque es evidente que existen verdaderos desafíos en la industria de la moda para garantizar una sostenibilidad auténtica y evitar el *greenwashing*.

Palabras Clave

Activismo sostenible, *greenwashing*, Vivienne Westwood, *punk*, *slow fashion*, *fast fashion*, industria de la moda.

Abstract

This thesis analyzes the relationship between the punk movement, sustainable activism, and the fashion industry, focusing on fashion designer Vivienne Westwood. After a literature review, the project explores Westwood's evolution from her first flagship stores to the creation of her globally recognized brand. The critical analysis focuses on the actions of the Vivienne Westwood brand, which position it as a benchmark in sustainability, evaluating specific measures such as the use of responsible fabrics, support for artisans, supply chain management, and the use of sustainable packaging. Furthermore, the project compares Vivienne Westwood's sustainability strategy with that of Gucci and reflects the role of brands in the climate crisis. The thesis concludes that Vivienne Westwood has successfully integrated the rebellious spirit of punk with genuine environmental activism, although there are real challenges in the fashion industry to ensure authentic sustainability and prevent greenwashing.

Key Words

Sustainable activism, greenwashing, Vivienne Westwood, punk, slow fashion, fast fashion, fashion industry.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Justificación.....	8
3. Objetivos.....	10
4. Revisión de la literatura.....	11
5. Marco teórico.....	12
5.1 Punk.....	12
5.2 Moda y activismo.....	15
5.2.1 El activismo sostenible.....	16
5.2.2 La industria de la moda.....	17
5.2.3 La responsabilidad de las marcas en la crisis climática.....	18
5.3 Vivienne Westwood.....	19
5.3.1 Let It Rock (1971-1972).....	20
5.3.2 Too Fast to Live, Too Young to Die (1973-1974).....	21
5.3.3 SEX (1974-1976).....	22
5.3.4 Seditonaries (1977-1979).....	24
5.3.5 World's End (1979-Actualidad).....	26
5.3.6 Creación de la marca Vivienne Westwood.....	31
6. Análisis crítico.....	35
6.1 ¿Qué ha hecho Vivienne Westwood para ser referente en el desarrollo sostenible? El camino hacia la sostenibilidad.....	36
6.2 Convergencias entre el <i>punk</i> y el activismo sostenible.....	39
6.3 ¿<i>Greenwashing</i> o sostenibilidad real? ¿Qué medidas ha implementado la marca en su proceso producción?.....	40
6.3.1 Respecto a los tejidos.....	41
6.3.2 Apoyo a los artesanos.....	42
6.3.3 Cadena de suministro.....	42
6.3.4 Embalaje sostenible.....	43
6.4 Comparación con Gucci.....	43

6.5 La responsabilidad de las marcas en la crisis climática.....	45
7. Reflexiones y conclusiones.....	47
8. Bibliografía.....	51

1.Introducción

La moda ha sido históricamente un reflejo de las transformaciones sociales, culturales y políticas, en las últimas décadas se ha convertido también en un espacio de reivindicación y activismo. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en explorar la intersección que existe entre el movimiento *punk* y el activismo sostenible a través de la figura de Vivienne Westwood, una diseñadora clave en la historia de la moda contemporánea. A partir del análisis de su trayectoria, se examina cómo Westwood ha empleado la moda como una herramienta de comunicación para la protesta social y la concienciación medioambiental. El estudio abarca desde el impacto de la moda *punk* hasta la evolución de la industria hacia una forma de operar mucho más respetuosa con el medioambiente. A su vez, se analizan las estrategias de sostenibilidad implementadas en Vivienne Westwood, atendiendo especialmente a los conflictos derivados del *fast fashion* y el *greenwashing*. Así, esta investigación busca contribuir al entendimiento del papel de las firmas de moda en la actual crisis climática y la responsabilidad de las marcas en la tarea de forjar un futuro más sostenible.

2. Justificación del TFG

La moda es un instrumento de comunicación que se puede emplear para el activismo. Es importante que las marcas sean conscientes del altavoz que poseen, así como de la responsabilidad que tienen. La carrera de Vivienne Westwood puede servir de referencia para cualquier emprendimiento y, más concretamente, para para diseñadores y artistas emergentes.

Vivienne Westwood es una figura icónica en la moda *punk*, se caracteriza por su estilo único y sus creaciones nacen de un activismo social y político. Para contextualizar el tema haremos un recorrido por la carrera de la diseñadora. Sus inicios estuvieron marcados por el surgimiento del *punk* en los 70, por lo que cabe realizar una investigación extendida acerca de este movimiento. El presente TFG justifica su relevancia en la necesidad de comprender cómo la moda puede ser un vehículo para el cambio social.

El legado más significativo en la forma de actuar del movimiento *punk* es la filosofía del *DIY*: hazlo tú mismo, la cual te permite crear tu propio entorno empleando tu imaginación y en la búsqueda de una comunidad más equitativa. En la actualidad, esta filosofía ofrece opciones para experimentar una vida diferente y para imaginar su cambio.

Centrándonos en la industria de la moda, se trata de un mercado altamente contaminante, lo cual, en los últimos años, ha provocado manifestaciones sociales criticando las prácticas que se producen. Para abordar esta problemática, importantes marcas de moda han diseñado planes para lograr metas de sostenibilidad que sean más adecuadas y menos perjudiciales. En este contexto ecológico, las compañías que adoptan un proceso de producción más limpio también comunican mensajes de activismo, buscando ser percibidas como pioneras del cambio y transformándose en marcas fuertes en pro del bienestar colectivo.

El *modus operandi* de Westwood evolucionó hacia un activismo sostenible derivado de la crisis climática que enfrenta el planeta, consolidándose como un referente tanto como marca como figura pública. El cometido de este Trabajo de Fin de Grado es mostrar cómo los inicios de la carrera de Vivienne Westwood en el movimiento *punk* no están tan alejados de sus últimos trabajos ligados a su revolución climática. Al explorar su trayectoria e impacto, se pretende destacar cómo la combinación entre moda y activismo es perfectamente compatible y puede inspirar a futuras generaciones.

3. Objetivos

Como objetivo general, se trata de examinar la influencia de Vivienne Westwood en la moda, demostrando cómo su labor ha intervenido en la industria y ha transformado la percepción del diseño de moda convirtiéndolo en un instrumento de protesta y sensibilización social.

Respecto a los objetivos secundarios:

- Analizar la trayectoria de Vivienne Westwood y su evolución en el ámbito de la moda, desde sus orígenes en el movimiento *punk* hasta su establecimiento como una diseñadora de prestigio.
- Examinar su activismo social y político, subrayando su dedicación a causas como la sostenibilidad, el cambio climático y los derechos humanos.
- Reflexionar sobre el legado de la diseñadora y su pertinencia en el actual discurso de la moda ética.

4. Revisión de la literatura y metodología

La metodología que emplea este trabajo es cualitativa y analítica, es decir, se basa en la recopilación de datos no numéricos a través de la observación y el análisis de varias fuentes. Para el desarrollo se ha hecho una revisión bibliográfica y documental. Por un lado, se recogen fuentes académicas como algunos trabajos de fin de grado o máster que tratan el punk, el activismo, la moda o que hablan de la propia Vivienne Westwood.

Aparte, son de interés otras fuentes como revistas de moda, entrevistas y otras publicaciones especializadas en el sector. Por otro lado, se han empleado fuentes digitales como sitios web oficiales, blogs de moda y páginas de diversas ONG.

Por último, hay que mencionar que han resultado especialmente útiles los documentales de Vivienne Westwood que podemos encontrar en Filmin y en RTVE, así como el libro que ella misma escribió junto a Ian Kelly titulado *Vivienne Westwood*. De esta manera, podemos contar con declaraciones que hizo la propia diseñadora sobre su visión de la moda y su cometido con el medio ambiente.

Se ha hecho un análisis de las colecciones más importantes de Vivienne Westwood y de lo que se pretendía comunicar con ellas. Además, el análisis crítico comprende varias de las acciones de comunicación que ha hecho la diseñadora para posicionarse como referente en la industria de la sostenibilidad. Este enfoque permite alcanzar una perspectiva holística sobre la interconexión entre el punk, la moda, la comunicación y el activismo, en el contexto del legado de Vivienne Westwood.

Los límites temporales del presente trabajo abarcan los años de vida de Vivienne Westwood extendiéndose hasta la actualidad, incluye el estado de la marca tras la muerte de su artífice. Una vez recopilada toda la información, se ha organizado y ordenado de forma cronológica para constituir una secuenciación de las colecciones, su evolución y desarrollo. No se pueden entender los diseños de Westwood sin tener en cuenta su vida privada y sus preocupaciones. Después, se ha procedido a hacer un análisis y reflexión acerca de las distintas líneas de investigación que abarca este trabajo para darle coherencia al mismo.

5. Marco teórico

5.1 Punk

La palabra *punk*, según *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, hace referencia a aquel “joven que se comporta de forma violenta y grosera”, aunque la definición que propone *The Free Dictionary* se acerca más a lo que entendemos como *punk* hoy en día: “*punk* en lengua de jerga significa joven, en especial si es miembro de un grupo antisistema”.

Consideramos 1976 el año del nacimiento del *punk*, el momento en el que el fenómeno explotó, entró en los periódicos y llegó a conocerse en gran parte del mundo y sobre todo en Occidente. Pero la propia historia del *punk* comienza antes. El término *punk* se usa por primera vez en 1971 en la revista neoyorkina *Cream* donde Dave Marsh describe el estilo de *Question Mark & the Mysterians* como “la histórica explosión del *punk rock*” (Spicer, 2006, citado en Ivaylova, 2015). El término cubre una necesidad de identificar a un nuevo estilo musical que bebe del *rock*. Es por ello por lo que las primeras bandas de *punk* no se diferencian de las últimas bandas de *rock*. Entre mediados de los años 60 y mediados de los años 70 en Estados Unidos, bandas como *The Velvet Underground*, *MC5*, *The Stooges*, *New York Dolls* y *Patti Smith* influyen las primeras bandas de *punk* en Nueva York (Ivaylova, 2015).

Figura 1

Sonic Smith, Wayne Kramer, Bob Tyner, Dennis “Machine Gun” Thompson y Michael Davis de la banda MC5 (Leni Sinclair, 1969)



Fuente: <https://elpais.com/cultura/2021-03-07/mc5-cuidado-con-las-historias-de-redencion.html>

A parte de las influencias musicales, el *punk* tiene otras que podemos unir en influencias artísticas, filosóficas, de pensamiento, de estilo de vida y de actitud, es por lo que es considerado un movimiento que va mucho más allá de un estilo musical. El movimiento *punk* surgió a fines de los años 70 y se extendió hasta principios de los 90, creando una identidad colectiva de resistencia contra el poder. Estuvo anclado en un primer momento en Inglaterra, para después irradiar hacia el resto de Europa, EE. UU y Latinoamérica. Los *punks* identificaron un "sistema" de dominación social y buscaron cambiar la realidad mediante valores y prácticas inspiradas en el anarquismo, buscando una sociedad sin poderes.

Este movimiento surge como respuesta a condiciones estructurales desfavorables, causando protestas sociales. Se relaciona con otros movimientos a través de su descontento, protesta y acción colectiva, usando un formato musical contracultural como *punk-rock* y *hard-core*. Utiliza sonidos distorsionados, acordes simples y velocidad musical rápida, además de discursos críticos que van más allá de quejas (Cosso, 2008).

Es importante revisar el concepto de movimiento contracultural que Da Silva Fortes y Mansilla Vega (1999, citado en Cosso, 2008) aplican al colectivo *punk*. Definen la contracultura como una manifestación cultural específica que se opone a la cultura tradicional. Para los *punks*, lo contracultural se expresa a través de la música, la comunicación y la "estética del rechazo". La identidad colectiva de los *punks* es política y se manifiesta en acciones que combaten ideológicamente el sistema económico y político, abarcando sus aspectos simbólicos.

Los relatos políticos *punks* se planificaron y difundieron a través de *fanzines* y grabaciones independientes, reflejando su identidad cultural y conciencia libertaria. Los *punks* suelen ser descritos por su "externalidad corporal", incluyendo peinados al estilo mohicano, ropa desgarrada y objetos metálicos (Cosso, 2008).

El movimiento *punk* se apropió de todos los íconos de agresión para transmitir simbólicamente que contradecía el contexto de comportamiento y moda al que pertenecían, lo cual se expresó a través de las púas, cueros, cadenas, ropas rasgadas, pieles tatuadas y cabellos teñidos (Steele, 2008, citado en Salgado, 2022).

El discurso-slogan *punk* sobre el "no future" es una forma de protesta relacionada con la crisis laboral-desocupacional que se daba en Inglaterra en los años 70, durante una crisis capitalista global. Este lema refleja la situación social y ha sido representado en letras de bandas como *The Clash*.

Figura 2

Fotografía de archivo de los componentes de la banda británica *The Clash*



Fuente: <https://www.rtve.es/noticias/20191214/london-calling-the-clash-40-anos-del-disco-cambio-historia-del-punk/1993771.shtml>

El "no future" se transformó en un lema de ruptura y se asoció con el "hazlo tú mismo", promoviendo la autogestión, influenciada, a su vez, por el anarquismo. Investigadores como Da Silva Forttes y Mansilla Vega (1999) destacan cómo el anarquismo se integró al *punk* a través de la banda británica Crass, que fue una comunidad anarco-punk y un referente del movimiento (Cosso, 2008).

Figura 3

Fotografía de la banda británica Crass (Steve Rapport, 1981)



Fuente: <https://destroyartinc.com/products/steve-rapport-crass-2-1981>

El movimiento *punk* no está siempre politizado, hay bandas apolíticas que solo hablan de su vida y tratan problemas cotidianos. También hay grupos que critican su entorno y tienen ideas anti-autoritarias, pero no están comprometidos políticamente. Su expresión es política sin ser una forma de vida consciente.

Estas bandas defienden su libertad y autenticidad, pero, a su vez, firman contratos con grandes discográficas. Un ejemplo es Sex Pistols, una banda que se considera que está en la frontera entre el arte provocativo y el marketing (Ivaylova, 2015).

Tal y como menciona Joe Corré (2022), hijo de Vivienne Westwood y Malcolm McLaren (mánager de los Sex Pistols), «hay tanta gente dentro de las industrias creativas y otras industrias hoy en día que no estarían ahí si no fuera por la confianza y el santuario que les dio la escena *punk*. También era un movimiento que permitía expresarse a personas de todos los orígenes; las mujeres, las minorías étnicas y los discapacitados eran, en su mayoría, bienvenidos en una escena que celebraba la individualidad. Era un santuario para la gente que no encajaba en ningún otro sitio» (Unidos, 2022).

Figura 4

Johnny Rotten, Steve Jones, Paul Cook y Sid Vicious de Sex Pistols y su mánager Malcolm McLaren (1977)



Fuente: <https://eu.goupstate.com/story/news/2010/04/09/sex-pistols-former-manager-mclaren-has-died-at-64/29821101007/>

5.2 Moda y activismo

A través de la moda, las personas comunican mensajes sobre su identidad y comunidad. Cada prenda de ropa puede ser vista como un mensaje que se envía a los demás. El término *fashion-activism* hace referencia a las prácticas en la moda que buscan cambios políticos, sociales o climáticos. Aunque la ropa ha tenido intenciones políticas desde el Renacimiento, el término se popularizó en los años 90.

5.2.1 El activismo sostenible

La política y el activismo sostenible pueden ser un catalizador para la moda. A continuación, se explica qué abarca el activismo sostenible con el objetivo de entender su importancia hoy en día y su conexión con la moda. El activismo sostenible es relevante debido a la creciente conciencia sobre problemas ambientales e implica entender conceptos como sostenibilidad y desarrollo sostenible (Fan, 2014).

Hill y Lee (2012) citan una definición de sostenibilidad propuesta por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo: "es la integración de preocupaciones sociales, ambientales y económicas con el objetivo de preservación".

En la actualidad, la sostenibilidad se refiere a la perdurabilidad de los sistemas y procesos, aunque no es uno de los aspectos más problemáticos para el medio ambiente (Salgado, 2022).

El concepto de sostenibilidad, englobado en lo que a responsabilidad social corporativa se refiere, surgió en el año 1972, en la Conferencia de las Naciones Unidas. En un principio, este concepto comprende dos problemas: la interdependencia de las personas y el entorno natural y el vínculo entre desarrollo económico, desarrollo social y protección del ambiente.

La sostenibilidad promueve actividades que protegen y mejoran el medio ambiente y requiere un cambio en la industria de la moda hacia métodos más sostenibles. El desarrollo sostenible es el resultado de un proceso histórico que redefine la relación entre la sociedad y su entorno natural. Hay varios enfoques que explican la sostenibilidad (Faisal, 2010, citado en Salgado, 2022). Los estudios sugieren que debemos cambiar nuestros estándares de vida hacia formas más sostenibles para evitar el agotamiento de recursos naturales. El sistema de moda tradicional necesita ser reconsiderado en todas sus etapas, desde la creación hasta el desecho de productos. El "activismo sostenible" busca proteger a los animales, los recursos naturales y las plantas, promoviendo el uso responsable de los recursos y la conservación de la biodiversidad.

5.2.2 La industria de la moda

La industria de la moda, además de contribuir a nuestra vida cotidiana, presenta un lado oscuro, incluyendo la explotación de trabajadores, la producción de moda desechable y el derroche de recursos. Sin embargo, ahora las empresas ven la sostenibilidad como una oportunidad de negocio, impulsadas por políticas ambientales que buscan reducir gases de efecto invernadero. Hay un creciente interés por la sostenibilidad en la moda, pero falta investigación estructurada al respecto.

Los cambios en la industria de la moda comenzaron hace unas tres décadas debido a la globalización y cambios en la base de clientes. La industria ha crecido considerablemente, pero también ha generado impactos ambientales serios por la búsqueda de precios bajos y la subcontratación. La moda se enfrenta a desafíos y oportunidades en el ámbito de la sostenibilidad. Las tendencias actuales indican que adoptar prácticas sostenibles puede mejorar la imagen de marca y atraer a consumidores conscientes.

El aumento de la conciencia ambiental ha llevado al público a interesarse por productos sostenibles. Aunque antes la moda ecológica era vista como de baja calidad, hoy en día se considera moderna y atractiva. La sostenibilidad se ha vuelto esencial en la producción de moda, por lo que muchas empresas están ajustando su estrategia hacia productos más sostenibles, a pesar de que enfrentan obstáculos en su popularización.

Los conceptos de *fast fashion* y *slow fashion* emergen como respuestas diversas en la industria. El *fast fashion* implica una producción rápida y colecciones frecuentes, mientras que el *slow fashion* promueve la durabilidad, sostenibilidad y comercio justo. El *greenwashing*, en contraste, representa prácticas engañosas que buscan una imagen de marca positiva respecto a un modo de actuar sostenible, sin llevar a cabo un cambio real en la empresa. Por otro lado, existe el *upcycling*, que se basa en darle una segunda vida a las prendas, reutilizándolas y restaurándolas, prolongando así la vida útil de las prendas y creando nuevas piezas que poseen un valor añadido y especial autenticidad.

Para Varda (2014), el *upcycling* es una de las formas de contribuir a pensar en un nuevo uso de la moda basado en el consumo sostenible. Estos movimientos reflejan una creciente preocupación social por una moda más ética y sostenible, resaltando que el consumismo tiene un impacto negativo en el medio ambiente.

5.2.3 La responsabilidad de las marcas en la crisis climática

El cambio climático está transformando profundamente los hábitos de consumo, impulsando a los consumidores a ser más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones. Ha emergido un interés creciente por la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que ha llevado a las marcas a adoptar prácticas éticas que incluyen el uso de materiales biodegradables, la reducción de emisiones de carbono y el apoyo al comercio justo.

Según Nielsen (s. f.), el 75 % de los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) han modificado sus hábitos de compra para favorecer productos ecológicos debido a su elevada conciencia ambiental. Además, la mayoría está dispuesta a pagar más por estos productos en comparación con alternativas más económicas.

Por otro lado, el 62 % de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) prefiere adquirir productos de marcas comprometidas con la sostenibilidad, y el 73 % declara estar dispuesto a gastar más por artículos sostenibles. Estas estadísticas subrayan el papel crucial de estas generaciones en la configuración de los futuros patrones de consumo (Plasencia, 2023).

En respuesta, las empresas están ajustando sus estrategias, poniendo énfasis en iniciativas sostenibles y compromisos ecológicos que reflejen los valores de sus clientes y refuercen una identidad corporativa responsable. Este enfoque no solo beneficia al planeta, sino que también fortalece la conexión con los consumidores, fomenta la fidelidad y ofrece una ventaja competitiva (Plasencia, 2023).

5.3 Vivienne Westwood

Vivienne Westwood fue una diseñadora de moda inglesa considerada la reina del *punk*. Nació el 8 de abril de 1941 en la ciudad de Tintwistle y creció viendo a su madre creando nuevas piezas a partir de lo que había por su casa (Kelly y Westwood, 2014). Debido a esto, ella misma comenzó a adaptar sus uniformes escolares a los 11 años, practicando desde muy pequeña las habilidades manuales de la costura (Tucker, 2018).

Su infancia se vio marcada por la pobreza y la incertidumbre derivadas de la Segunda Guerra Mundial, esto provocó que la familia se tuviese que trasladar a Londres cuando Vivienne tenía 16 años para acceder a una mejor educación. Es allí donde empezaría a estudiar moda, en el Harrow Art School, aunque el hecho de no poder materializar sus ideas le llevó a dejarlo para prepararse como profesora y poder especializarse, posteriormente, en la rama de arte (Kelly y Westwood, 2014 p.17).

El nombre de la diseñadora es Vivienne Isabel Swire, pero adoptó el apellido de su primer marido, Derek Westwood, con quien estuvo casada dos años y tuvo un hijo. Unos años más tarde conoció a Malcolm McLaren, un amigo de su hermano que pronto se convertiría en su pareja sentimental. Con él se adentraría en el punk y, en consecuencia, en el mundo de la moda. Vivienne se volvió a quedar embarazada en 1967, lo que llevaría a dejar de dar clases y vivir con un subsidio familiar de 6 libras que les obligaba a vivir en una furgoneta (Kelly y Westwood, 2014 p.126).

Es en el año 1969 cuando la pareja se iría a vivir a un pequeño apartamento de Londres y, más tarde, en 1971, cuando fundan juntos la tienda *Let it Rock* en King's Road, allí vendían ropa y discos para fanáticos del Rock 'n' Roll y los Teddy Boys. Según aclara Vivienne en su biografía (Kelly y Westwood, 2014), vivir cerca de Malcolm McLaren ayudó a enriquecer su visión del mundo, pudiendo analizar la sociedad, la política y la cultura.

5.3.1 Let It Rock (1971-1972)

En esta tienda es donde se venderían por primera vez los diseños de Westwood, aunque la idea inicial nace con el fin de promocionar el Rock 'n' Roll a los jóvenes, inspirados por la nostalgia de su adolescencia en los años 50. Así lo demostraba la propia decoración de la tienda y las vestimentas que vendían (Tucker, 2018).

Figura 5

Teds, Addie Isman y Vivienne Westwood en el exterior de su tienda Let it Rock (Masayoshi Sukita, 1972)



Fuente: <http://thefashionchop.com/index.php/archivos/1737>

Figura 6

Malcolm McLaren y Vivienne Westwood en el interior de la tienda (1972)



Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/682436149789002982/>

Se dedicaban a hacer reinterpretaciones de prendas, siguiendo siempre esa estética *DIY* (do it yourself) y basándose en lo que hoy conocemos como “upcycling”. Uno de sus primeros trabajos fueron las piezas que vistieron los protagonistas de la portada del disco recopilatorio *Golden hour of Rock ‘n’ Roll*, así como muchas de las prendas que aparecen en la revista *Honey & Vanity Fair* en el número de primavera de 1974.

Figura 7

Portada del disco recopilatorio *Golden hour of Rock ‘n’ Roll*



Fuente: <https://www.viviennewestwood.com/westwood-world/worlds-end/let-it-rock/>

Figura 8

Diseños de *Let It Rock* en *Honey & Vanity Fair*, primavera de 1974 (Karl Stoecker)



Fuente: <https://flashbak.com/the-filth-the-fury-punk-fashion-with-sex-seditionaries-superstar-jordan-mooney-400774/let-it-rock-honey-vanity-fair-1974-559/>

5.3.2 Too Fast to Live, Too Young to Die (1973-1974)

En 1973 quisieron cambiar el concepto de la tienda y la renombraron a *Too Fast To Live, Too Young To Die* (Demasiado rápido para vivir, demasiado joven para morir), inspirada esta vez en la rebeldía del rock de los años 60. Las piezas de ropa se caracterizaban por la aplicación de cadenas, insignias, remaches y todo tipo de objetos, el empleo del color negro, y el uso de materiales como el cuero y el látex.

Este tipo de camisetas se convirtieron en los indicios del *punk chic* y pronto incorporaron lemas provocativos que los llevaron a tener problemas con la Ley de Publicaciones Obscenas de 1959 (*The Story So Far* | Vivienne Westwood®, s. f.) lo que provocó que la tienda pasase a llamarse SEX.

Figura 9

Camiseta Chicken Bone de Vivienne Westwood de 1972



Fuente: Vivienne Westwood en ELLE (2011)

5.3.3 SEX (1974-1976)

En esta ocasión comenzaron a vender camisetas con mensajes mucho más explícitos y ropa que evocaba al sadomasoquismo. La comunidad *punk* ya estaba floreciendo, así como emanaba la fama del grupo Sex Pistols del que McLaren se convertiría enseguida en mánager; esto haría que la nueva tienda tuviese más repercusión. En esta nueva visión, Jordan, la propia dependiente de la tienda representaba esta estética con su estilo rompedor y sus maquillajes llamativos, lo cual la convirtió en un referente de la moda *punk* del momento (Blancas, 2024).

Figura 10

Jordan posando en el exterior de SEX



Fuente: <https://Oblack0acrylic.blogspot.com/2014/03/sex.html>

Es en el verano de 1973 cuando Westwood y McLaren viajan a Nueva York y se topan con la escena *underground* estadounidense. De ahí beberán los nuevos diseños de Westwood, mientras que McLaren decidirá centrarse más en la música (Westwood y Kelly, 2014 p.170).

Es a partir de aquí cuando podemos empezar a hablar de *punk*. Podemos detectar dos tendencias en los diseños que, *a priori*, parecen contrarias. Por un lado, piezas unisex que ocultan la figura humana y, por otro lado, prendas revolucionarias cercanas a la lencería que exaltan la libertad sexual de la mujer y que siguen la indumentaria *bondage*. Algunos de estos trajes conformados por pantalón y chaqueta se conservan en el Victoria & Albert Museum (Price, 1d. C.b).

Figura 11

Conjunto *bondage* de Vivienne Westwood y Malcolm McLaren (1976)



Fuente: <https://www.vandaimages.com/2006AP3328-Bondage-suit-by-Vivienne-Westwood-London-England.html>

Figura 12

Jordan y Vivienne vistiendo los conjuntos *Bondage* de Vivienne Westwood y Malcolm McLaren en 1977



Fuente: https://www.instagram.com/thewestwoodarchives/p/CaM3lWjPCuQ/?img_index=1

5.3.4 Seditonaries (1977-1979)

En 1977 consideraron que ya habían explotado la estética de *SEX* y pasó a llamarse *Seditonaries*. El exterior se convirtió en una fachada negra con los cristales en vidrio blanco, sin ningún elemento decorativo, sin embargo, por dentro el establecimiento estaba recubierto con fotografías de los ataques aéreos a Dresde en 1945 (Blancas, 2024).

Figura 13

Etiqueta de las prendas diseñadas para *Seditonaries*



Fuente: <https://es.vestiairecollective.com/>

La producción de esta etapa se basa en camisetas con serigrafías o letreros chocantes que nacían de mensajes políticos o temas conflictivos del contexto social. Todo el proceso de la creación de las camisetas se llevaba a cabo en casa de Westwood y McLaren. Se trata de cientos de diseños que suponen un *highlight* en la carrera de la diseñadora y son, hoy en día, una referencia de la moda *punk*. Consiste en prendas como la famosa camiseta "Anarchy" de 1977 que estampa un Jesús crucificado y una esvástica en grande, y en la que podemos leer la palabra "Destroy".

También el conocido diseño "God Save the Queen" compuesto con recortes del periódico y realizado junto al artista Jamie Reid que ya había trabajado con los Sex Pistols. Los gráficos de estos diseños tenían el propósito de desafiar los valores y tabúes de la generación anterior (Tucker, 2018).

Figura 14

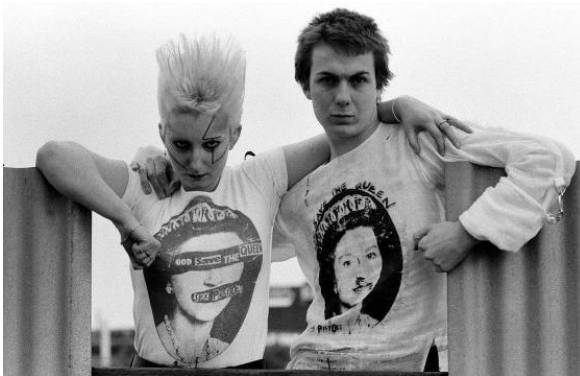
Vivienne vistiendo la camiseta "Anarchy" (1977)



Fuente: <https://www.magazinehorse.com/vivienne-westwood-los-75-anos-de-la-reina-del-punk-2/>

Figura 15

Jordan y Sid Vicious de los Sex Pistols vistiendo la camiseta "God Save the Queen" (Getty Images, 1977)



Fuente: <https://es-us.noticias.yahoo.com/god-save-the-queen-historia-092008337.html>

El 1 de diciembre de 1976 en el programa *Today Show*, el presentador Bill Grundy entrevistó a los Sex Pistols. El lenguaje que empleaban impactó a toda la población y acercó el *punk* a la gente de a pie; esto le dio fama a la tienda (Kielty, 2021).

Después de que los componentes del grupo vistieran sus camisetas, la marca se volvió mucho más comercial y los "*punks* verdaderos" pusieron a Westwood en el punto de mira, llegando a cometer actos vandálicos en su tienda (Westwood y Kelly, 2014 p.200).

Tal y como se puede leer en la web de Vivienne Westwood, la adopción del *punk* por parte del *mainstream* también tuvo consecuencias en las ambiciones de la propia diseñadora, esto le llevó a remodelar la tienda y rebautizarla como *World's End*, que sigue siendo el nombre con el que figura el establecimiento actualmente (Montes-Fernández, 2023).

5.3.5 World's End (1979-Actualidad)

Esta ruptura con el *punk* se vio alimentada por la caída de los Sex Pistols tras la muerte del bajista Sid Vicious. El concepto de esta tienda se basaba en desafiar el tiempo y el espacio. La reinterpretación fue realizada conjuntamente por Westwood y el arquitecto David Connor (Blancas, 2024).

Fueron parte de la ejecución la instalación de un suelo inclinado y la colocación en la fachada de un reloj de 13 horas cuyas agujas funcionaban al revés (Blancas, 2024).

Figura 16

Exterior de la tienda *World's End*



Fuente: <https://www.viviennewestwood.com>

La primera colección que se vendió en *World's End* fue *Pirates A/W81*, la cual se sustentaba en la superposición de las telas y la construcción de *looks* andróginos con drapeados asimétricos y cortes *oversize*. Esta colección supuso un antes y un después en la carrera de Westwood ya que le permitió dar el salto a las pasarelas, dejar de lado el *punk* para centrarse en diseños vibrantes con siluetas históricas que hacían referencia a los trajes del siglo XVIII (Blancas, 2024).

Figura 17

Looks de la colección *Pirate* de 1981-1982 de Vivienne Westwood y Malcolm McLaren (Robyn Beeche)



Fuente: <https://www.artforum.com/features/derek-mccormack-on-vivienne-westwood-252452/>

Mientras que las prendas de McLaren y Westwood eran cada vez más conocidas, su relación personal y profesional estaba en decadencia. *Savage*, *Nostalgia of Mud*, *Punkature* y *Witches* son las cuatro últimas colecciones que realizan en colaboración. A priori cada una de ellas tiene una temática distinta, pero en todas conviven dos elementos: el pasado y la cultura pop (Blancas, 2024).

Savage fue una colección inspirada en los cuadros de Matisse y Picasso, pero fusionándolo con la estética de esas culturas "salvajes". Por otra parte, *Nostalgia of Mud*, que se traduce a "nostalgia del barro", se inspira en las mujeres peruanas con sombreros bombín y trajes amplios, conceptualmente hace referencia a la pobreza idealizada. Es a partir del año 1982 y de esta última colección que sus diseños no solo se van a presentar en las pasarelas de Londres, sino que también van a estar en París, abriéndose así a Europa (*The Story So Far | Vivienne Westwood®*, s. f.).

Figura 18

Modelos vistiendo la colección *Savage* (1982)



Fuente: <https://johnliverdesigns.wordpress.com/2017/01/15/vivienne-westwood>

Figura 19

Modelos vistiendo los conjuntos de la colección *Nostalgia of Mud* para *Vogue Italia* (Claire Wilcox, 1982)

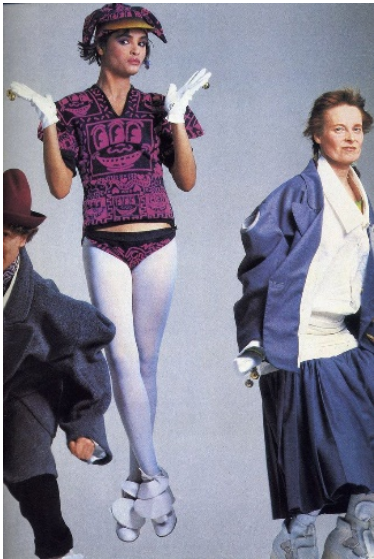


Fuente: <https://www.sarahaaronson.com/blog/buffalo-gals>

Punkature es, como su nombre indica, una sinergia entre *punk* y alta costura. Presenta tejidos desgastados y una estética basada en *Blade Runner*. Las piezas beben de la preocupación de los creadores ante las posibilidades del estallido de una guerra nuclear (Fury y Westwood, 2021). Vuelven a los colores fuertes, los tejidos reutilizados y las costuras inacabadas (*The Story So Far* | Vivienne Westwood®, s. f.).

Figura 20

Modelos junto a Vivienne Westwood vistiendo la colección *Punkature* de 1983



Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/109353097189697315/>

En cuanto a la colección *Witches*, consiste en una temática esotérica que se inspira en el libro *Voodoo and Magic Practices* (1978) de Jean Kerboull. Las prendas están estampadas con los diseños del grafitero Keith Haring que, a su vez, estaban llenos de simbolismo. Por primera vez, se usa de inspiración en la alta costura un arte “ignorado”, como era entonces el caso del grafiti (Blancas, 2024).

Figura 21

Pasarela de la colección Witches (1983/1984)



Fuente: <https://www.reddit.com/r/viviennewestwood/comments/>

A partir de este momento, la pareja se rompe y Westwood deja de trabajar con McLaren, esta separación podría ser una consecuencia de la entrada de Carlo d'Armario en la vida de la artista. Se trata de un empresario italiano del mundo de la moda que se ofreció a ser su manager con el fin de trasladar su producción a Italia.

Cuando ambos convencen a McLaren para que vendiese su parte de la tienda, la marca se convierte en Vivienne Westwood y comenzarían a comercializar los diseños bajo ese nombre. No es hasta el año 1984 cuando se cierra la tienda en el oeste de Londres y Vivienne se muda a Italia (Westwood y Kelly, 2014 p.260-266).

Ese mismo año la diseñadora recibe una invitación para presentar su colección Primavera-Verano llamada *Hypnos* en los premios de moda globales "Best of Five" de Henae Mori en Tokio. Consistía en una colección centrada en la estética de los dioses griegos y la subcultura gay, de ahí el uso de la ropa deportiva y el énfasis en la silueta humana (*The Story So Far | Vivienne Westwood®*, s. f.).

Figuras 22 y 23

Conjuntos de la colección Hypnos de primavera-verano, 1984



Fuente: <https://vagabondnyc.blogspot.com/2014/07/need-now-vivienne-westwood-worlds-end.html>

Después, presenta la colección *Clint Eastwood*, en 1984, en la que hará una crítica al capitalismo llenando todos sus diseños de logotipos de marcas y parches fluorescentes inspirados en letreros neón. La colección *Mini-Crini*, supone un cambio radical, comienza a diseñar ropa entallada y emplear sastrería inglesa que ensalzaba la figura femenina (*The Story So Far* | *Vivienne Westwood®*, s. f.).

Figura 24

Fotografía de la pasarela de la colección *Clint Eastwood* de 1984



Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/339951471893870170/>

Figura 25

Fotografía de uno de los diseños de la colección *Mini Crini*



Fuente: <https://vein.es/la-impronta-punk-y-reivindicativa-de-vivienne-westwood/>

5.3.6 Creación de la marca Vivienne Westwood

En 1986 se utilizó por primera vez el logotipo como consecuencia de la colección *Harris Tweed*, inspirada en la marca con el mismo nombre. El logotipo consiste en una combinación del orbe, que alude a la tradición, ya que es un símbolo que representa la coronación del monarca, sobre el que coloca un anillo de saturno, representando el futuro (Westwood y Kelly, 2014 p.260-266).

Figura 26

Etiqueta de la marca *Harris Tweed*



Fuente: <https://www.choicefurnituredirect.co.uk/harris-tweed/>

Figura 27

Etiqueta de Vivienne Westwood con el logotipo del orbe



Fuente: <https://www.christies.com/en/lot/lot-6489808>

Según se lee en la propia web de Vivienne, es ese mismo año cuando Carlo D'Amario es nombrado director general de Vivienne Westwood Ltd. Los comienzos de la firma no fueron nada fáciles, Carlo trató de hacer acuerdos con grandes corporaciones, pero la envidia de McLaren se encargó de estropearlo. Tuvieron que empezar la marca desde cero y de forma independiente, mientras tanto, seguían construyendo los diseños en la parte trasera de la tienda (Tucker, 2018).

En el año 1989, la diseñadora y activista va a aparecer de forma emblemática en una portada de la revista *Tatler* en la que podemos leer "This woman was once a punk" ("Esta mujer fue una vez punk"), y donde aparece Vivienne vestida como Margaret Thatcher.

Unos años más tarde, al recibir el reconocimiento de la Orden del Imperio Británico, acudió deliberadamente al palacio de Buckingham sin ropa interior: “quería enseñar mi atuendo girando la falda, no se me ocurrió que, estando los fotógrafos prácticamente de rodillas, el resultado sería más glamuroso de lo que esperaba”. Esto solo son unos ejemplos de la actitud provocativa de Westwood que hacía que nunca pasase desapercibida (Moistore, s. f.).

Figura 28

Westwood en la portada de la revista *Tatler* de abril de 1989



Fuente: <https://moistorebarcelona.blogspot.com/2014/10/vivienne-westwood-inconformismo.html>

Es a partir de los 90 que la marca comienza a obtener reconocimiento en el mundo de la moda y de la alta costura. A pesar de que es un sector tradicional que, en un principio, no apoyaba ni entendía las ideas de Vivienne, conseguiría en 1991 y 1992 el premio *Designer of the year* (Tucker, 2018).

La marca hace historia con su colección *Portait A/W90-91*; llama la atención por sus corsés estampados con pinturas como *Dafnis y Chloe* (1743) de François Boucher.

Figura 29

Fotografía de la pasarela de la colección *Portait A/W 90-91* de Vivienne Westwood



Fuente: <https://theglossarymagazine.com/fashion/vivienne-westwood-corsets/>

Aquí nacen muchas de las prendas que más conocemos hoy en día, las cuales están inspiradas en el Renacimiento y que son un sello de la marca.

Respecto a lo personal, la vida vuelve a juntar a Westwood con Andreas Kronthaler, un antiguo alumno de la época en la que ella fue docente. Ambos se casarán en 1992 y también se convertirán en pareja profesional, llegando a compartir el proceso de diseño de las colecciones en un 50/50 (Tucker, 2018).

Figura 30

Vivienne Westwood y Andreas Kronthaler asistiendo a una recepción en Downing Street en 1997



Fuente: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11585049/Vivienne-Westwoods-unconventional-marriage-Andreas-Kronthaler.html>

Uno de los hitos de su carrera fue cuando Sarah Jessica Parker vistió uno de sus famosos vestidos de novia para el rodaje de la película *Sexo en Nueva York* (Michael Patrick King, 2008). Este hecho le hizo ganar visibilidad a Westwood y consiguió mayor validación por parte de profesionales del sector (Westwood y Kelly, 2014 p351-354).

Figura 31

Sarah Jessica Parker como Carry Bradshaw vistiendo un vestido de novia de Vivienne Westwood para el rodaje de Sex and the city (GettyImages, 2008)



Fuente: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/11/carrie-bradshaw-traz-de-volta-seu-vestido-de-noiva-vivienne-westwood-em-and-just-like-that.ghtml>

Todas sus preocupaciones climáticas y políticas se han visto reflejadas en sus creaciones: en 2013, Westwood hizo un desfile titulado *Salvemos el Ártico* con un globo terráqueo en forma de corazón rematado por una bandera blanca; en 2014 hizo una campaña contra la contaminación hidráulica, y en 2015, antes de presentar un desfile en Milán, protestó contra la ganadería industrial gritando “Granjas, no fábricas” (Salgado, 2022).

Figura 32

Vivienne vistiendo la camiseta de la colaboración con la asociación Cool Earth, 2018



Fuente: <https://www.coolearth.org/es/news/vivienne-westwoods-rainforest-saving-t-shirt/>

Westwood siempre mostró su inconformidad por un mundo uniformado y lleno de injusticias desde sus comienzos en el *punk*, el cual se puede apreciar en toda su tradición haciendo ropa (Montes-Fernández, 2023). Fue una de las diseñadoras de moda y activistas más influyentes del mundo en la actualidad. Vivienne Westwood, a pesar de ser una casa de moda independiente, se ha posicionado como una de las líneas de alta costura más relevantes y trasgresoras (Tucker, 2018). La diseñadora y activista continuó con sus propuestas para el movimiento de resistencia hasta que falleció en diciembre de 2022. La marca sigue estando igual de presente en cada semana de la moda, gracias a la labor de Andreas Kronthaler que ha continuado el legado de su mujer, manteniendo la esencia y espíritu de Vivienne Westwood (Blancas, 2024).

6. Análisis crítico

6.1 ¿Qué ha hecho Vivienne Westwood para ser referente en el desarrollo sostenible?

El camino hacia la sostenibilidad

El camino de la marca hacia la sostenibilidad no ha sido nada fácil, y mucho menos, rápido. A continuación, repasaremos las iniciativas que la diseñadora ha implementado desde 2008, que han llevado a la marca a su posición actual.

En el documental *Westwood: Punk, Icon, Activist* (Tucker, 2018), Vivienne expone que siempre se ha sentido motivada y preocupada por lo que pueda pasarle a la humanidad, de ahí surge su necesidad de salvar el medio ambiente. Es en 2008 cuando comienza su preocupación tras leer un artículo del científico y amigo de la activista, James Lovelock. Según Steele (2008), la diseñadora se convierte en una aliada de Cool Earth, una organización benéfica que lucha por la preservación de los bosques tropicales (Cool Earth, 2025). En la colección primavera de 2009 la propia diseñadora vistió una camiseta en la cual se podía leer “Necesitamos treinta mil millones de dólares al año para salvar la selva tropical” (Stelle, 2018), favoreciendo así el *Do It Yourself* y mostrando su compromiso activo con la causa. Según exterioriza en su libro autobiográfico (Kelly y Westwood, 2014), debemos buscar cambiar el orden mundial para que la raza humana pueda sobrevivir y evolucionar. Sostiene que el sistema financiero es el enemigo y que debemos progresar hacia a una economía verde, basada en energía verde, lo cual es una responsabilidad compartida (Tucker, 2018).

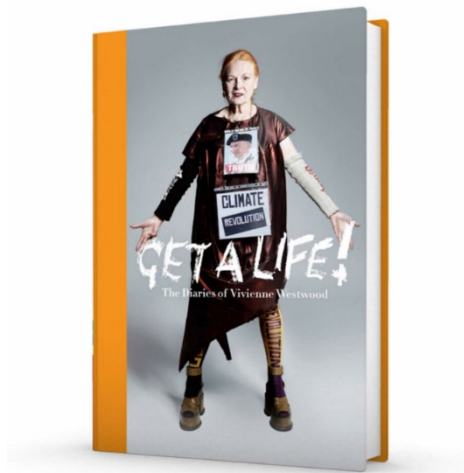
La colección de otoño de 2010 la tituló *The Only One*. En ella trataba de recopilar ideas anteriores, demostrando así la importancia del pasado para tener éxito en el presente y el futuro (Salgado, 2022). A nivel estético recupera las tendencias renacentistas, pero con un enfoque actual. En ese desfile, consiguió que cada persona que asistiera tuviese en su silla una botella de agua de la marca SIGG, hechas de aluminio reciclable. Aparte, en cada una de las sillas había impreso un mensaje como “alto al cambio climático” (Roznev, 2011).

De esta manera, lograba invitar a los gobiernos y a la población a poner freno a la crisis climática y, de forma activa, estaba contribuyendo a la difusión ecosostenible de una necesidad como es el agua.

El lema de Westwood pasa a ser “get a life”, que se puede traducir como *haz algo con tu vida* y dio nombre al libro que recogía los escritos de su diario online, el cual estuvo disponible en Internet desde 2010 hasta 2016. En este diario anima a las personas a no ser meros consumidores, sino a ser dueños de sus decisiones e involucrarse, en especial a través de la cultura.

Figura 33

Libro Get a life! publicado en 2016



Fuente: <https://www.moodart.com/moodart-consiglia-get-a-life-di-vivienne-westwood-2/>

A partir de 2012, Westwood comienza a apoyar de forma pública a Greenpeace y decide prohibir las pieles de sus creaciones; además, para remediar de alguna forma el daño que había causado a los animales, donó sus últimos artículos de piel a un santuario de vida silvestre para consolar a los animales bebés huérfanos (Salgado, 2022).

También en el año 2012, Vivienne inauguró la Revolución Climática en la ceremonia de los Juegos Paralímpicos de Londres y sigue asociándose a organizaciones benéficas, ONG y particulares para que junten sus fuerzas y pongan en marcha acciones contra los líderes políticos y las grandes empresas que no se comprometen con la causa.

Siguiendo el inconformismo que le caracterizaba, escribió un Manifiesto activista llamado *Resistencia activa a la propaganda*, que se basa en la cultura como estímulo para salvar el planeta, enfocado a las generaciones futuras. Paralelamente, Westwood ha creado un juego de cartas empleando sus diseños, el cual representa una estrategia económica impulsada por la cultura para salvar el mundo (*The Story So Far* | Vivienne Westwood®, s. f.).

Figura 34

Vivienne Westwood en la inauguración de la ceremonia de los Juegos Paralímpicos de Londres 2012



Fuente: <https://www.viviennewestwood.com/en-es/westwood-world/the-story-so-far/>

Es desde el año 2013, que existe la campaña *Vivienne Westwood Save The Arctic*, junto con Greenpeace, que trata de colaborar y luchar contra el cambio climático y fomentar la sostenibilidad en el mundo de la moda. La relación de Greenpeace con Vivienne se prolongó en el tiempo, llegando a crear en el año 2015 una exposición de 60 fotografías en las que aparecían retratadas 60 celebridades vistiendo una camiseta creada por Vivienne Westwood expresamente para la ocasión con el logotipo “Save The Arctic” (*60 Estrellas Internacionales Se Fotografían Para Pedir la Protección del Ártico*, s. f.).

Figuras 35 y 36

Fotografías de la exposición Save the arctic de Greenpeace (Andy Gotts, 2015)



Fuente: <https://wardrobetrendsfashion.com/vivienne-westwood-save-arctic-campaign/>

Por supuesto, la camiseta se produjo bajo los criterios más estrictos para asegurar el mínimo impacto ambiental, con materiales 100% ecológicos, materias primas de comercio justo y certificada con el sello GOTS. La serie de fotografías fue expuesta a las afueras de la sede central de *Shell* en Londres. La empresa de hidrocarburos iba a realizar perforaciones en Alaska con el permiso del Gobierno de Obama, es por ello por lo que Greenpeace pretendía generar conciencia para detener la perforación y la pesca industrial en El Ártico antes de la 21ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21) que se iba a llevar a cabo en París (*60 Estrellas Internacionales Se Fotografían Para Pedir la Protección del Ártico*, s. f.).

Tal y como podemos leer en un artículo de PETA, en el año 2014 Vivienne Westwood se une con la organización y protagoniza un video provocativo para concienciar sobre el impacto de la industria cárnica en el suministro mundial de agua. En el video, Westwood renuncia a sus llamativos diseños y se muestra tomando una ducha mientras declara: "Soy una eco-guerrera, pero me doy largas duchas con la conciencia tranquila porque soy vegetariana" (*Fashion Icon Vivienne Westwood Gets Her Toes Wet In Vegetarian Campaign | PETA, 2024*).

En el video, lanzado en vísperas del Día Mundial del Agua, Westwood explica que "al evitar la carne, haces más por el medio ambiente que reciclando o conduciendo un coche híbrido". La campaña subraya que la producción de carne requiere desviar ríos para las fábricas de ganado y los cultivos destinados a alimentarlos, lo que contribuye significativamente al cambio climático (*Fashion Icon Vivienne Westwood Gets Her Toes Wet In Vegetarian Campaign | PETA, 2024*).

Enlace al vídeo: [Vivienne Westwood: Get your feet wet - PETA](#)

A finales de 2022, se creó The Vivienne Foundation, una plataforma para honrar, proteger y continuar el legado de la creatividad y el activismo de la diseñadora basado en cuatro pilares básicos: detener el cambio climático, detener la guerra, defender los derechos humanos y protestar contra el capitalismo (*The Vivienne Foundation – Tomorrow Is Too Late*, s. f.).

La fundación se ha asociado con las ONG CAAT, War Child y Refugee Council para dejar de armar a Arabia Saudita, al Programa de Disputas por Edad del Consejo de Refugiados y al Fondo de Ayuda de Emergencia de War Child respectivamente.

Figura 37

Imagen portada de página de la Fundación Vivienne



Fuente: <https://theviviennefoundation.com/>

El lema de Vivienne: “Compra menos, elige bien y hazlo durar”, una de las frases más famosas de la moda sostenible, supone adoptar un modelo de consumo en el que las personas elijan mejor sus prendas y las cuiden bien. Esto prolongaría la vida útil de nuestros productos y conduciría a una presión menos extensa sobre la industria de la moda en cuanto al cultivo de las materias primas, los métodos de producción y las compras interminables (Luxiders, 2023).

6.2 Convergencias entre el *punk* y el activismo sostenible

Dado el tema de este trabajo, cabe destacar qué convergencias existen entre el final y el comienzo de la carrera de Vivienne Westwood y, por lo tanto, entre *punk* y activismo sostenible.

Las protestas sociales comprendidas entre 1960 y 1970 fueron cruciales para crear el vínculo entre Vivienne, la moda y el activismo, ya que movilizaron el ambiente artístico y cultural en el que la diseñadora se encontraba inmersa. Estos eventos permiten comprender la evolución de sus creaciones, que desde sus inicios han reflejado una crítica social, y la manera en que decidió impactar en la sociedad: incitar a la reflexión y cambiar el mundo a través del arte público (Salgado, 2022). De acuerdo con Colegrave (2001), en su situación, la vestimenta se transformó en su arte "situacionista".

En cuanto a las convergencias de ambos movimientos, por un lado, el *punk* concuerda con movimientos revolucionarios y artísticos que aspiran a transformar el mundo y generar una nueva utopía, lo que concuerda con los fundamentos del activismo sostenible (Ivaylova, 2015). Y, por otro lado, existe un vínculo en que, tanto el *punk* como el activismo sostenible, se basan en prácticas anticapitalistas y uno de sus principios son el "hazlo tú mismo" (*DIY*), que nos debe sonar de apartados anteriores. Es, por tanto, que las dos partes buscan promover la autosuficiencia y la reducción del consumo.

Es seguro decir que Vivienne Westwood ha demostrado compromiso como diseñadora desde el comienzo de su trayectoria. Indudablemente, la responsabilidad de liderar el movimiento *punk* le brindó fundamentos y un contexto específico, evidenciando que durante más de cuatro décadas ha sembrado semillas de reivindicación. La diseñadora logró emplear el arte de la moda de la forma más adecuada para manifestar, tanto a sí misma como a la sociedad en general, sus preocupaciones, sus principios y su modo de razonar. La insurrección y el estilo *punk* siempre serán equivalentes a Vivienne.

La propia Vivienne Westwood expone en la web de su marca: "Soy diseñadora de moda y activista. Todos saben lo que hago, uso la moda como vehículo de activismo para detener el cambio climático".

6.3 ¿Greenwashing o sostenibilidad real? ¿Qué medidas ha implementado la marca en su proceso producción?

Para asegurarnos de que la marca que estamos tratando como un referente de sostenibilidad no es un caso de *greenwashing* vamos a hacer un análisis de las medidas que ha tomado la misma en su proceso de producción y distribución de las prendas. Así, posteriormente, la compararemos con otra marca que es considerada la más sostenible dentro de la moda de lujo (Domínguez, 2022).

6.3.1 Respetto a los tejidos

Según expone Luxiders (2023), la compañía se enfoca en usar materiales y procesos que tengan un bajo impacto social y ambiental. Busca trabajar principalmente con monomateriales en sus colecciones para facilitar el reciclaje. Utiliza certificaciones como GOTS, Oeko-Tex 100 y FSC y actualmente el 96% del jersey de algodón es de hilos orgánicos certificados. Este año, quiere que el 80% de sus productos tengan hilos de algodón orgánico certificados. También la marca está aumentando el uso de telas como el cáñamo, que reduce plagas y requiere menos agua. En su colección AW2023, el 83% de la lana procedía de fuentes no muladas y, actualmente, la mayoría de lana que emplean es certificada por NATIVA™, por lo que, proviene de granjas que adoptan un enfoque regenerativo (*Our Preferred Materials | Vivienne Westwood®*, s. f.).

Además, está reduciendo el uso de poliéster y acrílico, y prefiere alternativas naturales o recicladas. La marca forma parte de la *Canopy Style Initiative*, evitando tejidos de pulpa de madera de bosques antiguos y peligrosos. Se compromete a usar solo viscosa certificada FSC para 2021. Prefiere técnicas de tinte y acabado de bajo impacto, utilizando procesos certificados por GOTS donde sea posible. Al mismo tiempo, explora nuevos materiales como coco, ortiga, leña, modal y Tencel (Luxiders, 2023).

La marca se preocupa por el bienestar animal y sigue principios internacionales, las “Cinco Libertades,” que garantizan condiciones adecuadas para los animales. No permite el uso de pelo o pieles exóticas en sus productos y obtiene materiales de fuentes que apoyan la biodiversidad. El transporte de materiales de origen animal se realiza de manera que minimice el impacto ambiental y respete derechos humanos y laborales. Solo obtiene cuero de animales que son subproductos de la industria cárnica, y el cuero de pescado debe provenir de fuentes de cultivo sostenible (Luxiders, 2023).

6.3.2 Apoyo a los artesanos

Por otra parte, la marca promueve que trabajar para crear una moda mejor para las personas y el medio ambiente implica no solo avances tecnológicos, sino que también supone revisar métodos tradicionales de fabricación que son menos dañinos que la producción y consumo en masa actuales.

En Vivienne Westwood, se ha defendido la artesanía y la tradición desde los años 80, influenciados por textiles británicos y la sastrería de Savile Row. Se ha colaborado con industrias y artesanos locales en el Reino Unido, Europa, India y África.

Tal y como podemos leer en su web, la firma actualmente trabaja con pequeñas empresas altamente cualificadas, apoyando además la preservación de habilidades tradicionales. Afirman que su trabajo con artesanos y marcas tradicionales busca promover formas de producción más sostenibles y mantener los empleos cualificados y sus comunidades.

6.3.3 Cadena de suministro

En Vivienne Westwood, consideran fundamental conectar con todas las personas que trabajan con sus productos. Por eso, tratan de construir una cadena de suministro sólida y transparente, asegurando la seguridad y bienestar de todos involucrados.

Desde el año 2019, están empleando un programa de auditoría en su cadena de suministro que mide y monitorea el riesgo de esclavitud moderna, estándares de empleo y riesgos ambientales en su cadena de valores. De manera que gestionan el 75% de su producción a través de Vivienne Westwood SRL en Milán, donde se ocupan del desarrollo, fabricación y distribución a nivel mundial. La mayoría de sus proveedores están en Italia, Turquía, Portugal, Túnez y Kenia, mientras que en el Reino Unido se encuentran principalmente en Tailandia y Hong Kong (*Supply Chain | Vivienne Westwood®*, s. f.).

Además, el programa se ha ampliado para incluir a proveedores indirectos, recopilando información sobre los subproveedores relacionados. En 2022, la empresa comenzó a redactar su política de subproveedores, la cual se implementó en 2023, con el objetivo de aumentar la responsabilidad y visibilidad de estos en la cadena de suministro (*Supply Chain | Vivienne Westwood®*, s. f.). Hoy en día, están tratando de extender estas políticas a los proveedores de servicios y siguen trabajando en mejorarlas.

6.3.4 Embalaje sostenible

Vivienne Westwood ha establecido varias iniciativas para hacer su embalaje más sostenible. En cuanto a la venta al por menor, la marca emplea en sus tiendas bolsas y cajas que están hechas de pulpa de madera 100% reciclable, con un 40% de contenido reciclado. Las cajas de zapatos están hechas de papel Remake, que incluye un 40% de pulpa reciclada, un 30% de pulpa virgen certificada por el FSC y un 25% de subproductos de cuero (*Sustainable Packaging | Vivienne Westwood®*, s. f.).

En cuanto al embalaje referido al transporte, todo el papel y cartón utilizado es reciclado y reciclable. Han reemplazado el plástico de burbujas por cartón triturado reciclado y la cinta de embalaje de plástico por una mezcla de papel y fibra de tela. Aparte, para sus colecciones *Ready-to-Wear*, utilizan bolsas de polietileno hechas de plástico LDPE 100% reciclado y reciclable. Sus perchas están hechas de poliestireno reciclado y tienen un programa de devolución para reciclar las perchas dañadas. Además, han lanzado un proyecto para reducir el uso de palés de madera, utilizando palés de plástico reciclado que son más duraderos y reparables (*Sustainable Packaging | Vivienne Westwood®*, s. f.).

6.4 Comparación con Gucci

Para poner en contexto la sostenibilidad de la marca Vivienne Westwood, vamos a hacer una comparación con la marca de lujo Gucci, debido a que la misma es referente en el sector y se considera la más sostenible.

Por un lado, Gucci ha implementado una estrategia de sostenibilidad a diez años llamada "Culture of Purpose", con objetivos claros para 2025. Entre estos objetivos se incluyen reducir su huella medioambiental total en un 40% y sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% (*Políticas y Compromisos – Gucci Equilibrium, s. f.*). La marca tiene certificaciones como la SA8000 para la ética empresarial y la ISO 14001 para la gestión ambiental. Además, Gucci se comprometió a usar un 100% de energía renovable para finales de 2022 y busca lograr una trazabilidad del 100% de sus materias primas (*La Estrategia de Sostenibilidad de Gucci – Gucci Equilibrium, s. f.*).

Por otra parte, en 2018 idearon el enfoque *Gucci Scrap-less* que es un claro ejemplo de solución creativa que optimiza la eficiencia durante el proceso de producción y fabricación de las prendas. Se trata de un programa para reducir el uso de la piel en el proceso de producción. A su vez, esta iniciativa reduce las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes del transporte de las curtidurías a las fábricas (*Gucci Scrap-less – Gucci Equilibrium, s. f.*).

Para alcanzar sus objetivos generales, la organización ha implementado un programa internacional de sostenibilidad medioambiental y social que abarca todas las fases de su cadena de suministro. Se han comprometido a aumentar el uso de materiales alternativos y sostenibles de bajo impacto, desarrollar un abastecimiento sostenible, cambiar a energías renovables e implementar métodos de ahorro energético. También buscan optimizar la eficiencia en la fabricación, reducir residuos, apoyar la conservación de ecosistemas y mejorar las vidas de las personas que fabrican sus productos, centrándose en comunidades desatendidas (*La Estrategia de Sostenibilidad de Gucci – Gucci Equilibrium, s. f.*).

Sin embargo, como ya hemos visto, Vivienne Westwood se centra en la artesanía y la producción a pequeña escala, colaborando con artesanos locales en el Reino Unido, Europa, India y África (*Sustainability | Vivienne Westwood®, s. f.*).

La marca es conocida por su activismo ambiental y su compromiso con la reducción de emisiones de carbono y la gestión de residuos. Trabaja para construir una cadena de suministro transparente y garantizar la seguridad y el bienestar de todos los involucrados.

Ambas marcas están comprometidas con la sostenibilidad, pero Gucci se enfoca más en la implementación de políticas y certificaciones globales, mientras que Vivienne Westwood destaca por su activismo y apoyo a la producción artesanal y local. Aunque cabe destacar que convergen en algunos puntos como en las medidas que emplean respecto a sus cadenas de suministro.

Desde una perspectiva crítica, es importante destacar que ambas casas de moda realizan esfuerzos significativos para mitigar los impactos ambientales derivados de su producción y distribución. A pesar de esto, tanto Gucci como Vivienne Westwood siguen empleando materiales de procedencia animal, una práctica que, en la actualidad, resulta innecesaria. De hecho, cada vez son más las marcas de lujo que optan por el uso de piel vegana en sus diseños.

6.5 La influencia de Vivienne Westwood en la moda actual

Hoy, la influencia de Vivienne Westwood en la industria de la moda sigue siendo notoria. Su legado se reflejó en su característico proyecto y en su enfoque visionario, que aún inspira a los diseñadores actuales. En este momento en el que existe una crítica constante de la moda por su impacto ambiental, las reglas de Westwood son más pertinentes cada vez.

Vivienne Westwood simboliza la rebelión, la innovación y la sostenibilidad, características que resuenan con las marcas modernas que intentan actualizar sus procesos creativos. Su influencia va más allá de las obras visibles y afecta a la filosofía de la industria en general, lo que implica que las nuevas generaciones sean más conscientes respecto al empleo de los recursos.

La huella de Westwood en la moda actual es indiscutible. La influencia de la diseñadora va mucho más allá del estilo *punk* por el que se le conoce. Su forma de trabajar mezclando moda clásica y contemporánea, es una evidencia de su espíritu revolucionario e innovador.

El talento de la diseñadora para unir el pasado con el presente, prediciendo incluso el futuro, nos lleva a un diálogo entre distintas épocas en el cual lo *vintage* constituye un aspecto clave.

Atendiendo a lo sostenible, apoya un enfoque que prioriza la calidad sobre la cantidad, algo acorde con la sociedad actual, una sociedad que cada día se preocupa más por la salud medioambiental. Sus diseños rompedores y su activismo sostenible han motivado a muchos diseñadores a ser más conscientes en el proceso de creación de sus diseños.

El vínculo de la marca de Westwood con la cultura pop constituye una relación de retroalimentación y beneficio mutuo, puesto que, la marca adopta elementos pop, y viceversa, diseños suyos se vuelven parte de la cultura de masas. Esto no solo refleja las tendencias culturales, sino que también las crea. Sus colaboraciones con otros artistas, no necesariamente diseñadores, son algo revolucionario que va más allá del mundo de la moda, convirtiendo sus creaciones en innovadoras obras de arte.

Vivienne Westwood es sinónimo de revolución. Desde sus comienzos en los 70, ha conseguido cambiar las fronteras de moda hacia una industria cada vez menos convencional. Podemos ver su impacto en el auge de lo *vintage*, ella ofreció un reemplazo del *fast fashion* con técnicas como la reinterpretación de piezas y la reutilización de tejidos. Su trabajo muestra que la moda puede ser un lienzo en blanco en el cual expresar la identidad única de cada uno.

Vivienne Westwood es un icono que anima a reflexionar sobre el significado de la moda, considerándola una forma de autoexpresión que todo el mundo debería practicar, sin barreras como el género o la clase social.

7. Reflexiones y conclusiones

Hasta ahora, se ha hecho una recopilación de datos y un análisis acerca de la famosa diseñadora y activista Vivienne Westwood. Llama la atención su capacidad para compaginar el mundo de la alta costura con su afán por la lucha medioambiental.

En el contexto de la posmodernidad, surge un debate crucial: la paradoja que supone la creciente consolidación del capitalismo, en paralelo al incremento del compromiso social respecto al consumo. Este escenario plantea una cuestión: si es realista concebir que una marca de lujo alcance la sostenibilidad en todos sus ámbitos. La sostenibilidad, en la actualidad, se ha convertido en una tendencia que muchas empresas utilizan para mejorar su imagen corporativa, a menudo a través de prácticas de *greenwashing*. Este fenómeno es especialmente preocupante en una industria tan compleja y extendida globalmente como la de la moda.

La industria de la moda, en general, es responsable del 10% de las emisiones de carbono globales (*Carbon Emission And Waste | Vivienne Westwood®*, s. f.-b). La marca de Westwood se enfrenta a desafíos inherentes a su carácter global. Aunque cuenta con evaluaciones periódicas de su huella de carbono, el proceso de reducir las emisiones en toda la cadena de producción resulta complicado. Por ejemplo, tras la fabricación de los productos y embalajes, estos son enviados a almacenes ubicados en el Reino Unido e Italia, lo que, si bien permite un mayor control del proceso, incrementa la huella de CO₂ debido a las largas distancias recorridas para llegar a los canales de distribución globales. Este es uno de los múltiples desafíos que evidencian la tensión entre la operatividad global y el deseo de producir de manera sostenible.

Otro interrogante relevante es la aparente contradicción entre el origen revolucionario de la marca y su posicionamiento actual en el mercado del lujo. Aunque los inicios de Vivienne Westwood estaban marcados por una crítica frontal al sistema capitalista y una estética inspirada en la calle y la cultura *underground*, hoy en día sus productos alcanzan precios que se sitúan en torno a los 2.000€, limitando así su accesibilidad a un público profundamente privilegiado.

Este contraste entre la inspiración y el público objetivo podría considerarse una parodia de las esferas sociales, donde personas ricas hacen grandes esfuerzos por vestirse bien, pero terminan inspirándose directa o indirectamente en elementos propios de las minorías étnicas y las disidencias. Este tema plantea una pregunta crucial: ¿puede una marca que se inspira en la rebeldía y en la denuncia de las desigualdades seguir manteniendo una imagen auténtica cuando sus productos se asocian con la exclusividad y el elitismo?

La paradoja se profundiza al observar cómo, en la industria del lujo, elementos originalmente vinculados a la resistencia y la cultura popular se reinterpretan y comercializan, haciendo de ellos objetos de deseo exclusivos para las élites. Este fenómeno cuestiona la autenticidad y la ética detrás de la moda, subrayando cómo los símbolos de protesta pueden transformarse en mercancías de alta gama. Así, el desafío consiste en equilibrar la innovación estética con un compromiso real que vaya más allá de la apariencia para abrazar una transformación profunda en los procesos productivos y en la cadena de suministro.

En respuesta a estas inquietudes, la marca ha implementado una serie de medidas orientadas a consolidar sus compromisos medioambientales y sociales. Entre ellas se encuentran rigurosos planes de auditoría, la elaboración del *Due Diligence Questionnaire* y la distribución de un *Modern Slavery Pack* que incluye un Código de Prácticas Laborales, una Política de Esclavitud Moderna, directrices para la denuncia de irregularidades y otros lineamientos que deben ser cumplidos por todos sus proveedores y socios comerciales (*Carbon Emission And Waste* | *Vivienne Westwood*®, s. f.-b). Este conjunto de iniciativas persigue no solo minimizar el impacto ambiental, sino también asegurar el respeto a los derechos laborales y combatir prácticas abusivas en toda la cadena de producción.

En última instancia, la moda de Vivienne Westwood refleja las complejidades y contradicciones de la industria de la moda contemporánea. Es un recordatorio de cómo las dinámicas de poder y clase influyen en lo que vestimos y en cómo interpretamos la moda.

Es cierto que debemos mantener una actitud crítica respecto a las grandes empresas y al sistema capitalista. Pero, también es indudable la importancia del compromiso de las marcas con el planeta. En el caso de Vivienne Westwood, es una marca independiente que ha corrido numerosos riesgos para convertirse en un referente de la sostenibilidad.

El impacto de Vivienne Westwood trasciende a su propia firma, pues ha marcado un precedente que ha influido en otras casas de lujo y en diseñadores emergentes comprometidos con la sostenibilidad. Marcas como Gucci, Stella McCartney y Chloé, así como iniciativas innovadoras en *upcycling* de diseñadores como Fatty Glassy, Ellen Hodakova, Christopher Raeburn o Duran Lantink, demuestran que el compromiso ambiental puede fusionarse con la creatividad y el lujo. Cada uno de estos proyectos, ya sea reutilizando materiales excedentes o transformando desechos en piezas de alta costura, refuerza la idea de una moda más responsable y consciente. Un indicador que nos sirve para demostrar la influencia de la diseñadora es que sus piezas se hayan expuesto en el Victoria & Albert Museum de Londres en el año 2004. En la correspondiente exposición se incluían diseños de sus inicios *punk* hasta los primeros años del siglo XXI.

Aunque Vivienne Westwood falleció en 2022, su influencia perdura en el imaginario colectivo y en la industria artística. Su capacidad para transformar la pasarela en un escenario de reivindicación política y ambiental sigue inspirando a consumidores y marcas, motivando una reflexión profunda sobre el consumo responsable y el futuro del planeta. La visión de Westwood, que integra la sostenibilidad en todos los niveles de su marca, demuestra que no fue una mera diseñadora, sino que estableció una fuerza de cambio hacia una industria más reflexiva y comprometida.

Se entiende la marca Vivienne Westwood como un referente de la moda sostenible; una vez examinado su activismo social y político, se pueden ver los esfuerzos de la empresa por implementar medidas acordes a su compromiso social y medioambiental.

Tras analizar la trayectoria de Westwood, se ha podido comprobar que su carrera artística ha pasado por distintas fases y sorprende cómo se ha ido construyendo su camino poco a poco. Por su parte, todas estas fases tienen un hilo conductor que es el empleo de la moda como herramienta de comunicación, concretamente para expresar aquello que le preocupaba y para manifestar su inconformidad respecto a ciertos temas sociales.

En conclusión, la historia y el legado de Vivienne Westwood representan una lección sobre las contradicciones y desafíos de la moda contemporánea. La combinación de alta costura, activismo y sostenibilidad plantea preguntas esenciales acerca del sistema capitalista y la responsabilidad de quienes participan en él. Dicho legado invita a repensar el significado de la autenticidad en la moda, considerando que el verdadero cambio requiere no solo un ideal, sino acciones concretas y constantes. La reinención de la moda es un proceso inacabado, en el que el espíritu de Westwood impulsa a las personas a cuestionar y transformar sus modelos de consumo y producción.

8. Bibliografía

60 estrellas internacionales se fotografían para pedir la protección del Ártico. (s. f.). Greenpeace España.

<https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2015/Julio/60-estrellas-internacionales-se-fotografian-para-pedir-la-proteccion-del-Artico/>

Alcayde, N. (2023, 16 enero). *Así fue la diseñadora Vivienne Westwood.* El Ideal Gallego. <https://www.elidealgallego.com/articulo/estiloideal/asi-disenadora-vivienne-westwood-4140794>

Blancas Castro, A. (2024). *Del punk a la alta costura: La evolución en las prendas de Vivienne Westwood* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].

Carbon Emission and Waste | Vivienne Westwood®. (s. f.). <https://www.viviennewestwood.com/en-us/sustainability/carbon-emissions-and-waste/>

Colegrave, S. (2001). *Punk.* New York: Thunder's Mouth Press.

Cool Earth. (2023, 6 febrero). *Dama Vivienne Westwood | Descansa en el poder* - Cool Earth. <https://www.coolearth.org/es/news/rest-in-power-vivienne/>

Cool Earth. (2025, 17 febrero). *Proteger la selva tropical | luchar contra la crisis climática | Únete a Cool Earth.* <https://www.coolearth.org/es/>

Cosso, P. (2008). *Discursos y prácticas políticas en el movimiento punk: abordaje histórico-antropológico de un (nuevo) movimiento social.*

Dominguez, M. (2022). *Patagonia, Gucci o Versace entre las marcas de lujo más sostenibles*. <https://iconiceco.es/patagonia-gucci-o-versace-entre-las-marcas-de-lujo-mas-sostenibles>

Faisal, M. N. (2010). *Sustainable supply chains: a study of interaction among the enablers* [Cadenas de suministro sostenibles: un estudio de la interacción entre los facilitadores]. *Business Process Management Journal*.

Fan, X. (2014). *The Profit Model of the Fashion Industry*. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 113–118.

Fashion Icon Vivienne Westwood Gets Her Toes Wet in Vegetarian Campaign | PETA. (2024, 2 abril). PETA. <https://www.peta.org/features/vivienne-westwood-shower-video/>

Fury, A. y Westwood, V. (2021). *Vivienne Westwood Catwalk*. Hill, J., & Lee, H.-H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry [Percepciones de los consumidores jóvenes de la generación y sobre la sostenibilidad en la industria de la confección].

Gucci Scrap-less – Gucci Equilibrium. (s. f.). <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-scrap-less/>

Hill, J., & Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16 (4), 477-491. <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>

Insight, F. (s. f.-b). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability?utm_source=substack&utm_medium=email

Ivaylova Dimitrova, V. (2015). *El punk como resistencia: el arte, el estilo de vida y la acción política del movimiento como camino para crear un nuevo mundo* [Trabajo fin de máster, Universitat Pompeu Fabra]. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/6218f12c-073d-47ab-9ae3-762336e1825f/content>

Kielty, M. (2021, diciembre 1). *Revisiting Sex Pistols' anarchy on the TV. Ultimate Classic Rock*. <https://ultimateclassicrock.com/sex-pistols-bill-grundy-tv-interview/>

La estrategia de sostenibilidad de Gucci – Gucci Equilibrium. (s. f.). <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-sustainability-strategy/>

Luxiders. (2023, 16 enero). *Vivienne Westwood, la primera marca de lujo con tintes políticos y de cambio climático*. Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle - Luxiders Magazine. <https://luxiders.com/es/vivienne-westwood-lujo/>

Moistore. (s. f.). *VIVIENNE WESTWOOD - Inconformismo británico a lo punk*. <https://moistorebarcelona.blogspot.com/2014/10/vivienne-westwood-inconformismo.html>

Montes-Fernández, J. M. (2023). *Vivienne Westwood: visión punk*. Flash moda [Documental].

NielsenIQ. (s. f.). *NIQ - The Full View™ of Consumer Intelligence*. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/>

Our preferred materials | Vivienne Westwood®. (s. f.). https://www.viviennewestwood.com/en-es/sustainability/our-preferred-materials/?_gl=1*1rzepvn*_up*MQ..*_ga*MjY5MTM4MjE5LjE3NDA1MTc0MDY.*_ga_PYC5CMH3FV*MTc0MDUxNzQwNS4xLjAuMTc0MDUxNzQwNS4wLjAuMA

Plasencia, J. (2023, 8 noviembre). *Consumidores y cambio climático: cómo están moldeando la identidad de tu marca*. ClimateTrade.

<https://climatetrade.com/es/consumidores-y-cambio-climatico-como-estan-moldeando-la-identidad-de-tu-marca/>

Políticas y compromisos – Gucci Equilibrium. (s. f.).

<https://equilibrium.gucci.com/es/policies-and-commitments/>

Price, S. (1d. C., enero 1). *Vivienne Westwood (born 1941) and the Postmodern Legacy of Punk Style*. The Met's Heilbrunn Timeline Of Art History.

https://www.metmuseum.org/toah/hd/vivw/hd_vivw.htm

Ross, D. (2013). *Vivienne Westwood's Amazon adventure*. The Times, pp. 111-170.

Roznev et al. (2011). *Recycling in Textiles*. [Tesis publicada en HAMK University of Applied Sciences. 3-7].

Salgado Garrido, B. (2022). *El activismo sostenible en la industria de la moda. Análisis a través de la marca de lujo Vivienne Westwood* [Trabajo de Fin de Grado, Comillas, Universidad Pontificia].

Steele, V. (2008). *Museum quality: The rise of the fashion exhibition* [Calidad museística: El auge de la exhibición de moda]. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, 12, 7-30.

Supply chain | Vivienne Westwood®. (s. f.).

https://www.viviennewestwood.com/en-es/sustainability/supply-chain/?_gl=1*11vxlab*_up*MQ..*_ga*MTAwNjE3NTM1OC4xNzQxMTc0MjI5*_ga_PYC5CMH3FV*MTc0MTE3NDIyOC4xLjAuMTc0MTE3NDIyOC4wLjAuMA..

Sustainability | Vivienne Westwood®. (s. f.).

<https://www.viviennewestwood.com/sustainability/>

The Story so Far | Vivienne Westwood®. (s. f.).

https://www.viviennewestwood.com/en-es/westwood-world/the-story-so-far/?_gl=1*r424cm*_up*MQ..*_ga*NTA4MzM3Nzc5LjE3MzczODk3MDA.*_ga_PYC5CMH3FV*MTczNzM4OTcwMC4xLjAuMTczNzM4OTcxMS4wLjAuMA

The Vivienne Foundation – Tomorrow is too late. (s. f.).

<https://theviviennefoundation.com/>

Tucker, L. (2018). *Westwood: Punk, Icon, Activist* [Documental]. Unidos, P. (2022, 18 marzo). Punks unidos. Punks Unidos. <https://www.punksunidos.com.ar/>

Varda, H. (2014). *Signalling Sustainability*. Amsterdam University Press.

Westwood, V., & Kelly, I. (2014). *Vivienne Westwood*. London, England: Picador.