



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

Introducción del *Packaging* Sostenible en el sector Lujo de la Industria de la Moda. Propuesta de *Packaging* Sostenible para DIOR.

Estudiante: Isabel Carvalho Machado

Tutor: Zaida García Requeijo

Enrique Manuel Blanco Lorenzo

Ferrol, junio de 2022.

Este TFG va dedicado a mi madre, mi reina, mi guerrera y mi vida entera. Por su fuerza, su buena voluntad, su cariño incondicional y todas y cada una de sus enseñanzas.

Agradecimientos

Eternamente agradecida a mi madre y a mi hermana, que no perdieron la paciencia ante mis agobios y frustraciones durante la elaboración de este trabajo. A mis amigas y confidentes, por ayudarme a ver todo con mejores ojos, cuando yo solo veía errores. A mi mejor amigo, por estar y apoyarme siempre. Y por supuesto, a mis tutores, por el apoyo mostrado en cada paso, los consejos y la motivación para hacer posible este TFG.

RESUMEN

Para introducir el contenido del Trabajo de Fin de Grado que se presenta a continuación, se dispone este breve resumen con el cual se pretende reflejar, en pocas palabras, el enfoque clave del proyecto, así como sus objetivos y la metodología, entre otros.

De este modo, podemos comenzar hablando del tema principal de este trabajo, que se trata de la “Introducción del *Packaging* Sostenible en el sector Lujo de la Industria de la Moda. Propuesta de *Packaging* Sostenible para DIOR”.

Partiendo de este tema, en primer lugar, se pretende estudiar la relación de compatibilidad o incompatibilidad entre la sostenibilidad y el sector del lujo, que como veremos, puede verse influida según la definición y la percepción de lujo que se considere como cierta.

Puesto que, el lujo puede reconocerse como algo asociado al hedonismo, la autocomplacencia, el placer personal y la ostentación, o, por el contrario, como algo relacionado con la herencia de las habilidades artesanales, la materia prima de calidad, el proceso más lento y etc., lo que hace que se alinee en mayor o menor medida con los valores de la sostenibilidad.

En segundo lugar, se introduce brevemente el *packaging* sostenible, hablando de su definición; sus principios; las organizaciones que le dan fundamento; los conductores y barreras en su implementación en las empresas y los beneficios que les puede aportar, entre otros aspectos.

En tercer lugar, se realiza un análisis comparativo de dos de los grandes Grupos de lujo, Kering y LVMH. De los cuales se destacarán sus prácticas y objetivos de Desarrollo Sostenible y de Responsabilidad Social Corporativa, además de realizar una breve investigación de la introducción del *packaging* sostenible en sus Casas de Moda, Cosméticos y Perfumes, que nos ayudará a comprender que está sucediendo en este ámbito.

Con esto se busca una posible respuesta al auge de la importancia que están adquiriendo las prácticas sostenibles en la industria de la moda y en concreto, la implementación del *packaging* sostenible.

La información que nos aporta este estudio nos servirá para dar forma a una propuesta de *Eco-packaging* muy completa y con unas bases fuertes. Teniendo en cuenta factores como la forma en la que están aplicando la sostenibilidad y los embalajes sostenibles en las marcas de lujo, y la percepción o aceptación de los clientes acerca de esto, se elabora una línea de *packaging* para una colección especial para la marca DIOR.

Finalmente, cabe destacar que para poder llevar a cabo todo este proceso de estudio se sigue una metodología variada y combinada, ya que se hace uso del método inductivo, deductivo, experimental, descriptivo y explicativo.

PALABRAS CLAVE

Packaging sostenible, *Eco-packaging*, Ecodiseño, sostenibilidad, ecología, ética, Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Social Corporativa, lujo, consumidor de lujo, experiencia *unboxing*.

TABLA DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	8
A. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO, ORIGEN E INTERÉS SOBRE EL TEMA.....	8
B. OBJETIVOS PRINCIPALES	8
C. PLANTEAMIENTO SOBRE EL TEMA E HIPÓTESIS.....	9
1. PLANTEAMIENTO SOBRE EL TEMA	9
2. HIPÓTESIS.....	12
D. VISIÓN GENERAL Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO	12
II. ESTADO DEL ARTE	14
A. ENFOQUE Y CONOCIMIENTOS DE LOS QUE SE PARTE	14
B. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
C. CONCEPTOS PRINCIPALES	18
III. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	19
A. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	19
B. PLAN DE TRABAJO	20
IV. CUERPO DEL TRABAJO	22
A. LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EN EL SECTOR DEL LUJO	22
1. LA APLICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EN EL SECTOR DEL LUJO, COMO RESPUESTA AL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE SE GENERA	22
2. LA RELACIÓN ENTRE LA SOSTENIBILIDAD Y EL SECTOR LUJO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	23
B. INTRODUCCIÓN AL PACKAGING SOSTENIBLE Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR DEL LUJO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	28
1. BREVE INTRODUCCIÓN AL PACKAGING SOSTENIBLE.....	29
2. IMPLEMENTACIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS EMPRESAS ..	33
3. LA IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL SECTOR DEL LUJO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA	36
C. ESTUDIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL GRUPO KERING Y LVMH.....	37
1. APLICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL GRUPO KERING	37
2. APLICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL GRUPO LVMH	43
3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE AMBOS GRUPOS	53
V. PROPUESTA DE ECO-PACKAGING PARA LA MARCA DIOR	59
A. CONTEXTO DE LA PROPUESTA.....	59
B. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA Y ELECCIÓN FINAL	60

C.	INSPIRACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL	61
D.	MOCKUPS DE LA PROPUESTA FINAL	63
E.	DESARROLLO DE EXPERIENCIA UNBOXING ACORDE CON LA PROPUESTA 67	
VI.	CONCLUSIONES	69
VII.	ANEXO	71
A.	CONTINUACIÓN SOBRE LA PRESENCIA DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS CASAS DEL GRUPO KERING Y LVMH:	71
B.	BREVE REFLEXIÓN SOBRE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR LUJO Y SU ACEPTACIÓN Y PERCEPCIÓN SOBRE EL PACKAGING SOSTENIBLE	79
VIII.	LISTADO DE LAS FIGURAS	81
IX.	BIBLIOGRAFÍA	82

I. INTRODUCCIÓN

A. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO, ORIGEN E INTERÉS SOBRE EL TEMA

El tema inicial y predeterminado para este trabajo era el “*Packaging* o la envolvente del producto de moda”, en líneas generales.

A partir de este tema, comencé a pensar que enfoque podría darle o cómo plantearlo, y qué cosas o gustos personales compaginar para que me resultase más atractivo y entretenido. Además de poder darle un “toque” más personal, demostrando mis conocimientos sobre la materia, y en cierto modo, aportando mi punto de vista.

De este modo, de la combinación de mi gusto e interés por el área de la sostenibilidad, junto con mi pasión por el sector del Lujo de la Moda y la Alta Costura, surge el título actual: “Introducción del *Packaging* Sostenible en el sector Lujo de la Industria de la Moda. Propuesta de *Packaging* Sostenible para DIOR”.

La principal motivación de este trabajo es dar visibilidad al auge de la importancia de la implementación del *packaging* sostenible en el mundo de la moda, concretamente en el sector del lujo, así como a la creciente demanda de la sociedad por este tipo de acciones éticas.

Puesto que, no existe ningún estudio que trate de forma específica el embalaje sostenible en el sector del lujo de la moda. Únicamente se pueden encontrar algunos estudios referentes al *packaging* sostenible en la industria de la alimentación o para varias industrias; y los pocos que hablan del sistema de envasado sostenible en el sector lujo, lo hacen refiriéndose a este en su conjunto.

B. OBJETIVOS PRINCIPALES

Este TFG, tiene como objetivo general hacer un completo estudio sobre la relación que existe entre la sostenibilidad y el sector del lujo; además de analizar cómo los grandes Grupos del sector lujo de la moda (Kering y LVMH) han aplicado la sostenibilidad; y de manera más específica, sobre cómo han introducido el *Eco-packaging* en sus Casas.

De este modo, se pretende dar respuesta al auge de la importancia de este tipo de envases en la industria de la moda y a la creciente demanda, por parte de los consumidores y de la sociedad, de

la aplicación de prácticas sostenibles, debido a su creciente preocupación por el cuidado y el respeto por la biodiversidad y el medioambiente.

Asimismo, se pretende realizar una propuesta de *packaging* sostenible con su propia “experiencia *unboxing*”, partiendo de los conceptos y valores adquiridos a lo largo de este trabajo, y teniendo en cuenta cómo han estado actuando los grandes Grupos de lujo de la moda, además de entender la percepción del cliente de lujo sobre este tipo de *packaging*.

En cuanto a los objetivos más específicos, destacan:

- ❖ El interés en reflejar la creciente importancia que está ganando la sostenibilidad, concretamente, en el sector del lujo de la industria de la moda.
- ❖ El análisis de la relación de compatibilidad y concordancia, o, por el contrario, de incompatibilidad y discordancia entre la sostenibilidad y el lujo.
- ❖ La realización de una breve investigación sobre el *packaging* sostenible en la actualidad y su presencia en la industria de la moda.
- ❖ El análisis comparativo entre el Grupo Kering y LVMH, en cuanto a la aplicación de prácticas sostenibles, y de manera más específica, sobre sus avances en la introducción del *Eco-packaging*.
- ❖ La realización de una concisa observación de los consumidores de las marcas de lujo, así como de la percepción y aceptación del embalaje sostenible por parte de estos.
- ❖ El diseño y la elaboración de una propuesta de *Eco-packaging* para DIOR, una de las marcas de lujo más representativas del grupo LVMH.
- ❖ El desarrollo del nuevo concepto de “*experiencia unboxing*” para dicha propuesta de *packaging* sostenible.

C. PLANTEAMIENTO SOBRE EL TEMA E HIPÓTESIS

1. PLANTEAMIENTO SOBRE EL TEMA

A la hora de hacer un planteamiento sobre el tema principal de este trabajo logramos identificar una amplia batería de preguntas como las que se muestran a continuación:

1. ¿A qué se debe el auge de la sostenibilidad en la industria de la moda? ¿Qué importancia tiene esta, concretamente, en el sector lujo?
2. ¿Existe compatibilidad o concordancia entre el área de la sostenibilidad y el sector lujo?
3. ¿Qué es el *packaging* sostenible? ¿Qué presencia tiene en la actualidad (en general) y en la industria de la moda?

4. ¿Cuáles son los principales grupos del sector lujo en la industria de la moda?
5. ¿Qué prácticas o actividades realizan estos grupos para implementar el Desarrollo Sostenible? ¿Disponen de *packaging* sostenible o están en proceso de desarrollo?
6. ¿Qué características poseen los consumidores de lujo y cómo se comportan?
7. ¿Es importante para ellos que las marcas inviertan en *packaging* sostenible?
8. ¿Es posible desarrollar un buen diseño de *packaging* que resulte ser atractivo para los consumidores de lujo?
9. ¿Cuáles serían los puntos clave de una buena propuesta de *packaging* sostenible para una marca de lujo?
10. ¿Qué es la “*experiencia unboxing*” y por qué está de moda? ¿Cómo se aplicaría esta experiencia al *packaging* sostenible?

Después de haber formulado estas cuestiones, llegamos a una breve reflexión temprana, previa a cualquier tipo de investigación, estudio o análisis.

De modo que, podemos decir que cada día la sostenibilidad goza de mayor presencia en nuestros días y en las actividades más cotidianas. Como, por ejemplo, en la elección del método de transporte que usamos para desplazarnos diariamente (público, compartido o privado); los productos alimenticios que consumimos (orgánicos, ecológicos, bio; o recubiertos con envases de plástico, papel o cartón, a granel...), la ropa que compramos (de moda rápida, hecha con materiales reciclados o de segunda mano), y si reciclamos o no nuestros residuos o deshechos, entre muchos otros.

En la actualidad nos repiten constantemente que la industria de la moda está considerada una de las industrias más contaminantes del mundo. Por eso, la sostenibilidad tiene un papel cada vez más importante, con el objetivo de mejorar el ciclo de vida del producto, al completo.

Es decir, empezando por el proceso de diseño y creación, siguiendo con la producción, distribución y logística, la venta del producto, el uso que le da el cliente y la vida final de este, una vez que ya no tiene utilidad.

En el sector del lujo, hablando específicamente de la industria de la moda, la sostenibilidad también está ganando reconocimiento y convirtiéndose en un factor primordial, a pesar de que, en esta área, se considera que el proceso de creación y producción sigue un ritmo más pausado en comparación al que se sigue en la Moda Rápida o el “*Fast Fashion*”.

En relación con esto, debemos considerar si realmente existe compatibilidad entre el lujo y la sostenibilidad, ya que existen diferentes opiniones al respecto.

Puesto que, algunos consumidores ya asocian el lujo con algo más único, un proceso artesanal más lento y cuidado, de mejor calidad y por lo tanto más afín a las bases de la sostenibilidad.

Mientras que otros consumidores creen que tanto las marcas de lujo como las de moda rápida deben reestructurar todas sus actividades para alinearse con los fundamentos de la sostenibilidad actuales, siguiendo las exigencias y demandas de la sociedad, sobre todo de las generaciones más jóvenes.

De esta forma, se realiza este trabajo, en el que se investigará acerca de la aplicación de la sostenibilidad en el sector del lujo de la moda, la introducción del *Eco-packaging*, así como ciertas características de sus clientes y su percepción hacia este tipo de embalaje.

Para ello, estudiaremos en profundidad dos de los Conglomerados más importantes e influyentes de marcas de lujo, Kering y LVMH, y finalmente, se presenta una propuesta de *Eco-packaging* y “*experiencia unboxing*” para una de esas marcas en concreto, que es DIOR.

Se toman el Grupo Kering y LVMH como marcas de referencia para realizar este estudio ya que son dos grandes compañías y las más representativas del sector lujo de la industria de la moda de acuerdo con Deloitte, en su informe “*Global Powers of Luxury Goods 2021. Breakthrough luxury*” (Faccioli & Sheehan, 2021).

En su “*Top 10 highlights*” basado en las compañías más destacadas por índice de ventas, LVMH Möt Hennessy-Louis Vuitton S.E. encabeza la lista, mientras que a continuación se sitúa el Grupo Kering S.A.

Asimismo, en el ranking de marcas de lujo de *Brandirectory*, la marca Gucci, perteneciente al grupo Kering, ocupa la segunda posición después de Porsche. En el tercer, sexto y noveno puesto se sitúan Louis Vuitton, Hermès y DIOR, respectivamente, que pertenecen a LVMH (Haigh , 2021).

Con estos últimos datos se refuerza la idea de que el Grupo Kering y LVMH son los más importantes del sector lujo de la moda, por lo que se considera que son los líderes y que deben de dar ejemplo, sirviendo de referentes para las demás compañías del sector.

Por otro lado, podemos adelantar que marcas como Gucci y DIOR están involucrándose en el Desarrollo Sostenible de manera proactiva a través de la creación e implementación de *packaging* sostenible. Gucci ya ha lanzado *Eco-packaging* para todas sus líneas de producto mientras que DIOR lo está haciendo para su línea de cosméticos y perfumes.

2. HIPÓTESIS

Una vez formuladas las cuestiones que surgen a raíz del tema inicial, haber elaborado un planteamiento y una reflexión previa al estudio, y teniendo unos objetivos claros, podemos desarrollar la hipótesis en torno a la que girará el contenido de este TFG y que servirá para dar respuesta a todo lo anterior.

Por lo tanto, la hipótesis fundamental de este trabajo propone que: el desarrollo del *Eco-packaging* es compatible con el sector lujo, hablando de este tal y como lo reconocemos hoy en día.

Es decir, un lujo que a pesar de seguir caracterizándose por sus productos únicos y de alta calidad, cada vez se considera como un sector mucho más democratizado y de ritmo más rápido, llegando a ser similar al “*Fast Fashion*”.

D. VISIÓN GENERAL Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para terminar con la introducción, se dispone a continuación una breve explicación de la estructura, junto con una visión general del plan de trabajo.

Este estudio se compone de seis apartados fundamentales, dentro de los cuales se desarrollan otros subapartados más específicos. Con esta división en distintas secciones, se pretende que el lector comprenda a la perfección la evolución de la información, desde un punto más general a modo de contexto, hasta llegar a la parte en la que se tratan contenidos más concretos y que guardan mayor relación con el tema que da nombre a este TFG.

Por ello, se comienza con la **Introducción** en la que se explica de manera concisa la motivación del trabajo, sus objetivos generales, el planteamiento y la hipótesis central, tal y como ya se ha visto.

Luego se pasa al **Estado del arte** en el que se muestran los conocimientos previos a la investigación, los recursos literarios, entre otros, que se han empleado para la búsqueda de información y los conceptos básicos de los que se hablará a lo largo de todo el trabajo.

En esta misma línea, llegamos al apartado de **Metodología y Plan de Trabajo**. Aquí, tal y como indica su nombre, se hablará de los distintos métodos y técnicas, así como de los instrumentos que se han utilizado. También se desarrollará de manera más descriptiva y con ayuda de un cronograma el conjunto de actividades llevadas a cabo para el correcto desarrollo del estudio.

De esta manera alcanzamos lo que se podría considerar la parte más importante del trabajo, el núcleo o **Cuerpo del Trabajo** que se divide en cuatro subapartados: (A) La sostenibilidad en la industria de la moda y en el sector del lujo; (B) Introducción al *packaging* sostenible y su aplicación en el sector lujo de la industria de la moda y (C) Estudio de la implementación del *packaging* sostenible en el Grupo Kering y LVMH.

A modo de resumen, podemos decir que en ellos se habla de la sostenibilidad en la industria de la moda; la relación entre la sostenibilidad y el sector lujo de la industria de la moda; el concepto de *Eco-packaging* o *Packaging* sostenible; su implementación en las empresas y su desarrollo en el sector lujo; la aplicación de la sostenibilidad y la introducción del *Eco-packaging* en Kering y LVMH.

Para finalizar el TFG se presenta una **Propuesta de Eco-packaging para la marca DIOR** del Grupo LVMH, en la que se puede ver el contexto que enmarca la propuesta; el proceso inicial de inspiración; los “*mockups*” o diseños finales y el desarrollo de una “*experiencia unboxing*” para el completo disfrute del consumidor.

En cuanto a la visión general del plan de trabajo, se comienza con una amplia investigación compuesta por varias fases, para recopilar todo tipo de información que se considere necesaria o útil para elaborar el razonamiento que da fundamento al TFG.

Esta investigación trata temas como la sostenibilidad en la industria de la moda y en el sector del lujo (en general); la aplicación del embalaje sostenible en diferentes industrias, así como su introducción en el sector del lujo; las percepciones de los consumidores del lujo acerca de la sostenibilidad en este sector y de la aplicación del *packaging* sostenible. Además, se obtiene una amplia batería de referencias bibliográficas.

Dicha investigación se intercalará con etapas de desarrollo y redacción aplicando lo aprendido, en las que se desarrollarán en profundidad los objetivos de este trabajo, como averiguar la relación de concordancia o discordancia entre la sostenibilidad y el sector del lujo; la presencia del *packaging* sostenible en las empresas y en el sector del lujo de la industria de la moda y el análisis comparativo de la aplicación de la sostenibilidad y del *packaging* sostenible entre el Grupo Kering y LVMH.

Al mismo tiempo, se comienza a plantear y diseñar la posible propuesta de *packaging* sostenible para la marca DIOR.

II. ESTADO DEL ARTE

A. ENFOQUE Y CONOCIMIENTOS DE LOS QUE SE PARTE

Como ya hemos podido ver en la parte introductoria, se podría decir que el **enfoque** principal de este TFG parte de la posible relación de concordancia entre la sostenibilidad y el sector del lujo, y su implementación en las grandes Casas de lujo de la industria de la moda. Además, de la profunda investigación que se realiza acerca de la aplicación del *Eco-packaging*, tomando como modelo su introducción en las Casas del Grupo Kering y LVMH, dos de los principales referentes del sector.

En lo tocante a la sostenibilidad y al sector del lujo se poseen **conocimientos** previos más que suficientes para dar comienzo a esta investigación.

En cuanto a la sostenibilidad, se ha adquirido un amplio entendimiento a lo largo de distintas asignaturas del Grado que se ha cursado, así como por curiosidad e interés propio por la materia. De este modo se conocen su definición, sus valores y principios fundamentales, y su aplicación en los diferentes tipos de industria.

Haciendo profundo hincapié en algunos aspectos en relación con la industria de la moda, como es el caso de la implementación de la sostenibilidad en sus respectivas cadenas de valor y aprovisionamiento, la evolución de su aplicación desde sus inicios y etc. También se ha aprendido sobre la importancia del Desarrollo Sostenible y todo lo que esto abarca, al igual que cada uno de sus objetivos.

Por otro lado, en lo que respecta al sector del lujo en la industria de la moda, se reconocen la gran variedad de marcas existentes tanto de moda y marroquinería, como de accesorios, joyería, e incluso marcas de perfumes y cosméticos.

Asimismo, se tiene un extenso conocimiento sobre algunas de estas marcas, obtenida a través de la realización de análisis de competencia, análisis DAFO, la observación del funcionamiento de su modelo de negocio, sus características y otros factores.

B. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para el correcto desarrollo de este estudio se ha llevado a cabo la investigación con ayuda de una amplia batería de fuentes bibliográficas. Desde artículos de revista, noticias, blogs, páginas web oficiales de marcas u organizaciones, y otros trabajos de fin de grado, entre muchas otras.

Estos recursos bibliográficos han servido en mayor o menor medida para dar un enfoque al trabajo y para obtener información rigurosa a la hora de elaborar las reflexiones sobre los asuntos que se querían abordar. Estos tratan:

1. Por un lado, la sostenibilidad, el lujo, y el packaging en líneas generales.
2. Por otro lado, hablan de forma más específica y conjunta sobre la sostenibilidad y el lujo, la sostenibilidad y el packaging y etc.

A continuación, se clasifican algunas de las referencias bibliográficas más importantes y útiles para el desarrollo de este trabajo:

TEMÁTICAS GENERALES

- ❖ **SOSTENIBILIDAD:** Para incrementar el entendimiento sobre la sostenibilidad se hace uso de artículos de revista, trabajos de fin de grado y páginas web oficiales que hablan de los objetivos de Desarrollo Sostenible, de porqué las compañías deciden incluir prácticas sostenibles en su plan de Responsabilidad Social Corporativa, qué beneficios les aporta, que estrategias desarrollan para poder implementarla y etc.
 - *Why do companies rent green? A model of ecological responsiveness.* (Eichholtz, Kok, & Quigley, 2009).
 - *Why do companies go green? An empirical Analysis of Threats and Opportunitities.* (Bonaldo, 2015).
 - *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* (ONU, 2015).
- ❖ **PACKAGING:** En cuanto a embalajes y sistemas de envasado, se hace una revisión general sobre el concepto de *packaging* y sobre la identidad visual o *branding*.
 - *Packaging de la marca.* (Armada Antolín , Harris, & Ambrose, 2011).
 - *Package Design Now!* (Kozak & Wiedemann, 2008)
 - *Diseño de packaging y experiencia unboxing para la marca “La Folie”.* (Rodríguez Calatayud, 2020)

- ❖ **LUJO:** En relación con el sector del lujo se han estudiado los informes de sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Kering y LVMH, así como sus páginas web oficiales.
 - *Sustainability Progress Report 2017-2020.* (Kering Sustainability Department , 2020).
 - *Kering Group* (Kering Group, 2022).
 - *2020 Social and Environmental Responsibility Report* (LVMH Sustainability Department , 2021).
 - *LVMH* (LVMH, 2022).

TEMÁTICAS ESPECÍFICAS

- ❖ **SOSTENIBILIDAD Y LUJO:** Para profundizar en el estudio sobre la relación de compatibilidad entre la sostenibilidad y el lujo se han revisado artículos y otras investigaciones en las que se explica esta relación y la percepción de los consumidores sobre esta.
 - *Luxury and sustainable development: Is there a match?* (Akli Achabou & Dekhili, 2013).
 - *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury* (Kapferer & Michaut, 2015).
 - *Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint* (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).
 - *How to turn Luxury brands into a leader of sustainability: A reflection on the potential of Eco-packaging* (Romeo, 2013).
 - *Do consumers care about Ethical-Luxury?* (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012).

- ❖ **SOSTENIBILIDAD Y PACKAGING:** Para analizar el desarrollo y la evolución del *packaging* sostenible, así como su aplicación en la actualidad, se ha buscado información sobre este, se han conocido las principales organizaciones que le dan fundamento, y se ha observado la aceptación de este por parte de los consumidores.
 - *The European Organization for packaging and the Environment* (EUROPEN, 2021).
 - *Pack Alliance* (PACKALL, 2022).
 - *Sustainable Packaging Coalition* (Greenblue, 2021).
 - *Packaging Europe* (Packaging Europe , 2021).

- *Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern* (Magnier & Schoormans, 2015).
- *Sustainable packaging as a tool for global sustainable development* (Kozik, 2019).
- *Sustainable Packaging: How to Define and Measure It?* (Sonneveld, James, Fitzpatrick, & Lewis, 2005).
- *Drivers, barriers and performance outcomes of sustainable packaging: a systematic literature review* (Afif, Rebolledo, & Roy, 2021).
- *La Evolución del Packaging hacia la sostenibilidad* (Marcos Carnero, 2022).
- *Definition of Sustainable Packaging* (Greenblue, 2021).
- *Sustainable Packaging Redefined* (Lewis, Fitzpatrick, Verghese, Sonneveld, & Jordon, 2007).

❖ **PACKAGING Y LUJO:** en este ámbito se analiza la implementación del *packaging* sostenible en algunas marcas del sector del lujo de la industria de la moda.

- *Sustainability improvement in luxury packaging: a case study in Giorgio Armani and Helena Rubinstein brands* (Aguirre, 2020).
- *Dior* (DIOR, DIOR, 2021).
- *Fendi* (Fendi Sustainability Department , 2022).
- *Givenchy* (Givenchy Sustainability Department , 2022).
- *Gucci* (Gucci, 2022).
- *Guerlain* (Guerlain Sustainability Department , 2021).
- *Kenzo* (Kenzo Sustainability Department , 2022).
- *Kering Group* (Kering Sustainability Department , Kering Sustainability, 2022).
- *LVMH* (LVMH, 2022).
- *Louis Vuitton* (Louis Vuitton Sustainability Department, 2021).
- *Sephora* (Sephora, 2021).
- *Stella McCartney* (Stella McCartney, 2022).

C. CONCEPTOS PRINCIPALES

Entre los numerosos conceptos que se manejan en este trabajo, a continuación, se destacan los más relevantes con su respectiva definición:

- ❖ La **SOSTENIBILIDAD** o el **DESARROLLO SOSTENIBLE** de acuerdo con Brundtland (1987) es *“una forma de justicia distributiva que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*.
- ❖ La **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA** según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2021), es *“una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”*.
- ❖ El **PACKAGING** o **ENVASE** se refiere al *“recipiente que contiene, protege y realiza la presentación comercial de la mercancía, es decir, la disposición del producto para la venta y, en este caso, se orienta hacia el marketing y está en contacto directo con el producto”* (Rajapack, 2017).
- ❖ El **ECODISEÑO** es *“una técnica empleada en el diseño de un producto o servicio, la cual tiene en cuenta los factores medioambientales, por lo que se implementan medidas para que su producción no tenga efectos negativos en el medioambiente”* (Coll Morales , 2020).
- ❖ El **PACKAGING SOSTENIBLE** como veremos más adelante es un concepto que no cuenta con una definición exacta, pero podemos referirnos a él como el embalaje que además de poseer las funciones del *packaging* convencional como proteger, transportar e informar sobre un producto, así como de diferenciarlo de la competencia y ofrecer un valor añadido; este también ayuda a disminuir el impacto en el medio, cumplir unas normativas y certificaciones medioambientales concretas, mejores características de calidad, aportar nuevas posibilidades en la recuperación y gestión de los residuos (Kozik, 2019).
- ❖ El **LUJO** según la RAE (2022) es la *“elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios y etc.”*.

III. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

A. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

A continuación, se presenta la metodología, las técnicas y los instrumentos que se han implementado para realizar este trabajo.

Por lo que concierne a **LOS MÉTODOS**, podríamos decir que se ha llevado a cabo una combinación de varios, como los que se presentan a continuación:

1. **Método inductivo**, ya que se han elaborado razonamientos y conclusiones propias a consecuencia de la información obtenida en las distintas etapas de observación e investigación, desde lo más general hasta lo más específico.
2. **Método deductivo**, puesto que se extraen razonamientos y conclusiones partiendo de la lógica y de proposiciones que se asumen como verdaderas.
3. **Método experimental**, porque se ha desarrollado una observación de un sujeto, en este caso hablamos de los clientes de moda de lujo, para obtener respuesta a algunas preguntas que se habían formulado acerca de su comportamiento y percepción ante el *packaging* sostenible, entre otros.
4. **Método descriptivo**, ya que se hace comprensión, interpretación y descripción a través de lo observado tanto en estudios y artículos, como en el comportamiento de las distintas generaciones de clientes de lujo.
5. **Método explicativo**, puesto que se busca encontrar una relación causa-efecto por la cual los consumidores de lujo poseen mayor o menor aceptación por el *packaging* sostenible.

En cuanto a **LAS TÉCNICAS**, podemos hablar de las **técnicas cualitativas** que se desarrollan a través de la observación directa y documental, entre otros.

Finalmente, respecto a **LOS INSTRUMENTOS**, podemos destacar el papel fundamental de algunos de ellos como, por ejemplo, un ordenador para todo el proceso de investigación, desarrollo, y diseño de la propuesta de *packaging*; todo tipo de documentación digital y física (revistas, artículos, libros, enciclopedias, blogs, webs); un cronograma y tablas de organización para asignar un límite de tiempo a cada proceso a lo largo del trabajo y programas de diseño y edición como Photoshop y Canva.

B. PLAN DE TRABAJO

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se han llevado a cabo distintas investigaciones y procesos de organización y desarrollo durante varias etapas.

La primera de ellas es la de **(1) Investigación general** sobre los puntos clave que se desean tratar, con la cual se han adquirido conceptos generales acerca del *packaging* y del ámbito de la sostenibilidad y el lujo, así como un enfoque más centrado y definido para el tema inicial que era, en líneas generales, el *packaging*.

Luego, llegamos a un período de **(2) Estructuración y planteamiento** de las diferentes partes que componen el trabajo, partiendo de un tema más concreto, por el cual el tema inicial se encamina hacia el *packaging* sostenible en el sector lujo de la industria de la moda.

De este modo, estas partes se dividen en bloques temáticos y comienza la etapa de **(3) Desarrollo inicial**, en base a los conocimientos adquiridos en la primera etapa de investigación de la que hablábamos en párrafos anteriores.

Además, se organizan los posibles límites de tiempo según los distintos bloques que se deben explicar, y simultáneamente se continúa con la **(4) Segunda fase de investigación**.

Este nuevo período de estudio se realiza de modo más específico y centrado en conceptos más concretos, ya que, por ejemplo, se tratan de manera más minuciosa el *Ecodiseño* y el *Eco-packaging*.

A continuación, llegamos a una etapa que podríamos considerar fundamental, puesto que se trata del **(5) Desarrollo del núcleo o cuerpo del trabajo**, donde se exponen todos los conceptos, información, reflexiones y análisis, que le dan forma, y, por lo tanto, se podría considerar una de las más extensas.

Al mismo tiempo que se desenvuelve el núcleo, comienza el **(6) Diseño y elaboración de la propuesta de *Eco-packaging***.

Por último, se realizan las **(7) Conclusiones del trabajo** y se hace la **(8) Maquetación del documento** con imágenes, tablas de información y siguiendo la tipografía y otros requisitos establecidos en la guía.

Cabe destacar que el conjunto de las etapas ha sido llevado a cabo con el continuo asesoramiento, corrección y seguimiento de los tutores correspondientes.

Para mostrar de forma más visual la realización de las actividades a lo largo del tiempo, y las posibles desviaciones temporales que han ocurrido (marcadas en color verde) se establece el siguiente cronograma:

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
1. Investigación general.									
2. Estructuración y planteamiento.									
3. Desarrollo inicial.									
4. Segunda fase de investigación.									
5. Desarrollo del núcleo del cuerpo del trabajo.									
6. Diseño y elaboración de la propuesta de Eco-packaging.									
7. Conclusiones del trabajo.									
8. Maquetación del documento.									

ABRIL					MAYO				JUNIO				
SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
												ENTREGA	
												ENTREGA	
												ENTREGA	
												ENTREGA	
												ENTREGA	
												ENTREGA	
												ENTREGA	
												ENTREGA	

IV. CUERPO DEL TRABAJO

A. LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EN EL SECTOR DEL LUJO

1. LA APLICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EN EL SECTOR DEL LUJO, COMO RESPUESTA AL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE SE GENERA

La industria del textil y de la moda, en líneas generales, ocasionan una enorme huella medioambiental en el planeta, como consecuencia del impacto negativo de algunas de sus principales actividades como: (1) la producción de algodón, debido a su gran utilización en el sector y la enorme cantidad de pesticidas que se requieren para lograr su producción; (2) la gran cantidad de residuos que se generan, tanto a raíz de la producción con métodos de tintado y lavado de las prendas, como con los productos acabados que no llegan a venderse y terminan en grandes vertederos o se queman; y (3) la distribución logística de las prendas alrededor de todo el mundo, usando transportes de alto índice de contaminación como los aviones y los barcos, entre muchas otras.

A modo de ejemplo, en lo que respecta al cultivo del algodón, hay evidencia de que se necesita una gran cantidad de pesticidas e insecticidas para obtener una buena cosecha, tal y como reflejan Nagurney & Yu (2012), se estima que la producción de algodón convencional supone el 10% del uso de pesticidas sintéticos y entre el 20 y 25% de insecticidas aplicados en el mundo en un año.

El uso de estos químicos provocan daños como la contaminación del agua, la erosión del suelo y la emisión de gases de efecto invernadero (Akli Achabou & Dekhili, 2013).

Debido a esto, la alternativa más adecuada para el medioambiente y que está en auge en la actualidad, es el algodón orgánico, que se cultiva sin usar químicos sintéticos. Aunque, de todas formas, la producción de algodón orgánico sigue representando un porcentaje muy pequeño en el mercado (menos del 1%) en comparación con el algodón convencional (De Dios, 2021).

Otro ejemplo, podría ser el caso de los residuos, que como consecuencia de los ciclos de la moda rápida, la baja calidad de las prendas y su corto tiempo de uso, entre otros, hace que el inmenso nivel de desperdicio de textiles y ropa sea inimaginable (Akli Achabou & Dekhili, 2013).

En este caso, la alternativa más recurrente para las firmas de moda es llevar a cabo prácticas de reciclaje de prendas y materiales, con la intención de mejorar la imagen corporativa y hacer un pequeño esfuerzo por reducir el impacto medioambiental.

Son muchas las compañías de moda que ya han aplicado valores éticos desde sus inicios (o están en proceso), acordes con los fundamentos de la sostenibilidad y que utilizan el reciclaje como método principal para obtener materia prima para la fabricación de sus prendas.

En cambio, solo podemos identificar unas pocas marcas de lujo que tengan una actividad proactiva de Desarrollo Sostenible y que se involucren verdaderamente en disminuir el impacto medioambiental de la industria, cuando en realidad, se podría considerar que son las que tienen mayores recursos económicos para implementar iniciativas éticas y sostenibles, y en consecuencia, poseen una alta capacidad para liderar el cambio y promover un consumo responsable (Akli Achabou & Dekhili, 2013).

De acuerdo con Brundtland (1987), podemos definir el Desarrollo Sostenible como *“una forma de justicia distributiva que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*.

De este modo, podemos compartir el razonamiento de que: *“Todas las industrias, incluida la del lujo, deben preservar los materiales raros, garantizar la seguridad en la fabricación de sus productos, evitar la contaminación y mostrar respeto por los trabajadores en las fases previas; también deben tener en cuenta las prácticas posteriores, como las prácticas de envasado y embalaje en los puntos de venta, y el reciclaje del agua al final de la vida útil de los productos. Vemos la sostenibilidad como un triple resultado de rentabilidad económica, respeto al medio ambiente y responsabilidad social”* (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

2. LA RELACIÓN ENTRE LA SOSTENIBILIDAD Y EL SECTOR LUJO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

De acuerdo con Davies, Lee, & Ahonkhai (2012) en la actualidad estamos viviendo en una “era ética” o *“ethics era”*, ya que está incrementando el número de empresas que muestran preocupación por la Responsabilidad Social Corporativa y todo lo que esto abarca, sobretodo en dimensiones sociales y medioambientales, con motivo de mejorar el funcionamiento y rendimiento del negocio.

Asimismo, son los propios consumidores los que expresan una creciente preocupación en cuanto a la sostenibilidad y los problemas medioambientales, que podemos ver reflejada en el consumo

de productos menos tóxicos, más duraderos e incluso hechos de materiales reciclados (Lozano, Blanco, & Rey-Maqueira, 2010, como se citó en Akli Achabou & Dekhili, 2013).

Por ello, el hecho de que las empresas se adapten a las sugerencias y preocupaciones de estos consumidores, revela una oportunidad de diferenciación ante el resto de competidores, de mejorar la imagen corporativa y de crear relaciones más duraderas con los clientes.

Puesto que, a pesar de que las compañías del sector del lujo en la industria de la moda han gozado siempre de una posición privilegiada en la que no eran juzgadas por sus métodos de fabricación y por no tener elaborado un proyecto de Desarrollo Sostenible, además de tener sus propias auditorías y controles, hoy por hoy esto está cambiando (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Aunque el sector del lujo se considera relativamente de tamaño pequeño, ha ganado importancia y atención dentro de la industria de la moda. Esto se debe, en parte, a que su crecimiento asciende a un 10% por año desde 2009, y por otra parte, a que es el reflejo de la sociedad altamente consumista que domina el mundo en la actualidad (Kapferer & Michaut, 2015).

En consecuencia, las marcas de lujo han ganado mucha visibilidad y están más expuestas a las críticas y a los posibles rumores procedentes de las redes sociales y otros medios de comunicación, en los que el desarrollo sostenible es una temática clave para los consumidores y los activistas como *Greenpeace*.

Estas críticas surgen a raíz de polémicas relacionadas con el trato animal, los métodos de aprovisionamiento de materia prima, los métodos de fabricación, las condiciones laborales, la destrucción del medioambiente y la contaminación entre muchos otros.

Así pues, las marcas de lujo deben cuidar extremadamente su reputación que influye directamente en su poder de precio y su valor monetario. Muchas de ellas prefieren mantenerse en silencio, pero lo que demandan los consumidores es la necesidad de transparencia sobre las condiciones de manufactura de sus productos (Kapferer & Michaut, 2015).

Aunque cabe destacar que la mayor parte de las marcas de lujo son de pequeña envergadura, trabajan de manera artesanal, controlando la cadena de aprovisionamiento de principio a fin, creando productos de alta calidad y poniendo el foco en su principal cliente de lujo, de modo que sus valores no se alinean con malas prácticas (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Cada vez cobra más valor la creencia de que las marcas de lujo deben evolucionar en cuestiones de sostenibilidad y no hacer uso promocional únicamente de su nombre de marca y otros valores como la calidad o rareza de sus productos (Kim , Ko, Xu, & Han, 2012). Además de comprometerse a tomar acción implicándose en el desarrollo sostenible.

Así es como los grandes grupos del sector se han vuelto conscientes de la importancia de la sostenibilidad y por lo tanto desarrollan informes en los que muestran sus esfuerzos y actividades para implementar una buena estrategia de sostenibilidad en su modelo de negocio, y como esto afecta a la empresa en general (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Una posible problemática desencadenada a partir de la actitud proactiva por parte de esas marcas es la percepción de “*greenwashing*” que pueden tener los consumidores y los grupos de activistas, lo cual, causa inseguridades a los clientes y puede perjudicar la imagen corporativa de la compañía.

De este modo, llegamos a la reflexión clave de si existe compatibilidad entre la sostenibilidad y el lujo:

Por un lado, hay evidencia de que una parte de la sociedad sugiere que no existe concordancia entre los valores del lujo y el desarrollo sostenible. Esto se debe a que el lujo suele estar asociado con una vida idealizada, hedonismo, autocomplacencia, poseer más cosas de las necesarias, objetos caros y de cierta rareza (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

También se asocia con el placer personal, superficial y la ostentación, cualidades totalmente contrarias a las que se asocian con el Desarrollo Sostenible, como por ejemplo altruismo, sobriedad, moderación (Akli Achabou & Dekhili, 2013) y otros valores éticos como la justicia y la armonía social (Kapferer & Michaut, 2015).

Además, hoy en día, podemos decir que el lujo en el mundo de la moda se ha convertido en un sector más amplio y de gran importancia. Este crecimiento y evolución se ha visto reflejado en la democratización que ha sufrido, con la aparición de las “*Mass-tige brands*” o marcas con imagen de lujo y producción masiva, que tienen como principal objetivo incrementar su margen de beneficio. Esto se muestra sobretodo en lo que respecta a algunos productos en concreto como accesorios, zapatos y bolsos (Kapferer & Michaut, 2015).

Este proceso de democratización, también conocido como “*La era del Mass Luxury*” se produjo ejecutando prácticas no sostenibles, como por ejemplo expandiendo las operaciones a fábricas de bajo coste, perdiendo el control de la materia prima que se utiliza y las subcontratas o licencias, y aumentando los precios para obtener mayor margen, obteniendo una imagen más parecida a la del modelo de Fast Fashion (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Burberry, Prada y Polo Ralph Lauren son algunas de las marcas que externalizaron la fabricación de sus productos a China, abaratando sus costes y contradiciendo por completo al valor real del proceso de creación tradicional del lujo (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). Y es que ya son pocas las marcas que se mantienen fieles al legado y a los principios y fundamentos del lujo.

Por este motivo, surge la desconfianza sobre las marcas de lujo y las prácticas que llevan a cabo en su producción, reforzando la opinión de discordancia entre el lujo y el desarrollo sostenible (Chatriot, 2007, como se citó en Akli Achabou & Dekhili, 2013).

Por otro lado, también hay una parte que apoya la idea de que sí existe compatibilidad entre los fundamentos del lujo y el desarrollo sostenible, puesto que se considera que el sector del lujo mantiene la herencia de las habilidades artesanales, transmisión de generación en generación, la obtención de materia prima de calidad óptima y un proceso más lento (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014), que contribuyen a la durabilidad y alta calidad final del producto (Akli Achabou & Dekhili, 2013).

Otro aspecto importante a tratar en cuanto a la relación de compatibilidad entre el desarrollo sostenible y el lujo, es la importancia del criterio de la sostenibilidad en la toma de decisiones en el momento de realizar la compra.

Ya que, hay evidencia de la inconsistencia entre el pensamiento ético de la sociedad y su comportamiento, por ejemplo, al no estar dispuestos a pagar más por la obtención de productos que respeten los derechos de las personas y el medioambiente (Bhattacharya & Sen, 2004).

Asimismo, Akli Achabou & Dekhili (2013) han demostrado con su estudio que los compradores de lujo no están a favor de que los productos estén hechos de materiales reciclados. Para estos clientes, a pesar de que algunos de ellos consideran estar preocupados por el medioambiente, el uso de materiales reciclados sugiere la pérdida de calidad y por lo tanto, de prestigio. En cambio, sí que están a favor de emplear estos materiales en el *packaging*, ya que son conscientes de que es algo que va a ser destruído o tirado a la basura en cuanto cumpla su función principal de proteger el producto hasta su uso.

En la misma línea de razonamiento, Davies, Lee, & Ahonkhai (2012) han demostrado que es menos probable que los clientes tengan en cuenta criterios éticos a la hora de comprar productos de lujo, en comparación con la compra de bienes de consumo de alta rotación o "*Fast-Moving Consumer Goods*". Para ello, proponen una serie de factores explicativos:

1. Las compras de lujo son escasas, por lo tanto los clientes no son capaces de percibir el impacto que causan al medioambiente.
2. Cada compra de lujo es un momento único e idealizado, por lo que no se pretende "ensuciar" ese momento con los problemas de la sociedad y el planeta.
3. La gente tiene la expectativa de que las marcas de lujo tienen en cuenta todos los aspectos necesarios para cumplir las leyes y medidas de protección del medio.

Finalmente, llegamos a la conclusión, en pocas palabras, de que la relación de concordancia o discordancia entre el lujo y el desarrollo sostenible varía en función del razonamiento de cada persona según la definición de lujo que se asume como cierta, tal y como se refleja en la siguiente tabla:

DEFINICIÓN Y PERCEPCIÓN DEL LUJO	GRADO DE CONCORDANCIA ENTRE LA SOSTENIBILIDAD Y EL LUJO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El lujo asociado con una vida idealizada, hedonismo, autocomplacencia, poseer más cosas de las necesarias, objetos caros y de cierta rareza, placer personal, superficial, ostentación y etc. ➤ El lujo asociado con la herencia de las habilidades artesanales, la transmisión de generación en generación, la obtención de materia prima de calidad óptima, un proceso más lento y etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En este caso, se considera que no existe ningún tipo de compatibilidad entre los valores de la sostenibilidad y el sector del lujo en la industria de la moda. ➤ En este caso, se considera que sí existe un alto grado de compatibilidad entre los fundamentos del Desarrollo Sostenible y el sector del lujo en la industria de la moda.

Por lo tanto, para los clientes que definen el lujo como algo exclusivo, raro o caro, existe una gran incompatibilidad, mientras que para los que el lujo se define como el respeto por las materias primas únicas, lo artesano y la óptima calidad, entre otros, sí existe compatibilidad.

Además, se cree que factores socio-demográficos como la edad, los ingresos, el status y etc., pueden influir en esta percepción de compatibilidad. Esto se puede ver reflejado en las generaciones más jóvenes ya que están más concienciadas con problemáticas como el medioambiente y el cuidado por el planeta, y como consecuencia, tienen una visión más contradictoria entre el lujo y la sostenibilidad (Kapferer & Michaut, 2015).

B. INTRODUCCIÓN AL PACKAGING SOSTENIBLE Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR DEL LUJO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Como ya hemos visto, cada vez son más las pequeñas y grandes empresas del sector de la moda que identifican los principales impactos ambientales de sus actividades y buscan alternativas para realizar cambios en el diseño, la producción y logística, el *marketing*, y las estructuras y relaciones empresariales (Lewis, Fitzpatrick, Vergheze, Sonneveld, & Jordon, 2007), de acuerdo con las preocupaciones actuales de la sociedad, en lo que se refiere al Cambio Climático y al cuidado del planeta en general, entre otros.

Por ello, uno de los focos principales a la hora de determinar estas posibles soluciones está dirigido a los envases, concretamente, con la reducción de los residuos y del exceso de envases producidos; y la mejora de la capacidad de sus posibilidades de reciclaje (Lewis, Fitzpatrick, Vergheze, Sonneveld, & Jordon, 2007).

Ya que, la industria del sistema de envasado es causante de un gran impacto en el medioambiente, puesto que se emplean numerosos materiales para su fabricación, desde plástico, algodón, metal, cartón o vidrio. Algunos de ellos, como el plástico, tienen un alto índice de contaminación tanto por su composición, como por su elaboración y posterior descomposición. Otros, como el algodón, que puede parecer una opción sostenible, termina siendo incluso más contaminante dependiendo de la forma en la que se cultiva y las grandes cantidades de recursos que se emplean, como el agua (Marcos Carnero, 2022).

A continuación, estudiaremos el caso del *packaging* sostenible en la industria de la moda. Para ello, primero introduciremos algunos conceptos clave; hablaremos sobre cómo se ha implementado, en líneas generales, en las empresas; qué beneficios les aporta a estas; y terminaremos hablando, de manera más específica, sobre su implementación en el sector del lujo de la industria de la moda.

1. BREVE INTRODUCCIÓN AL PACKAGING SOSTENIBLE

a) *Definición de Packaging Sostenible.*

Organizaciones como la “*Sustainable Packaging Coalition*” (SPC), han hecho investigaciones en materia de sostenibilidad y en lo que concierne a los envases, para tratar de definir el *packaging* sostenible o *Eco-Packaging*.

Ya que no existe un entendimiento claro, y se considera difícil obtener una definición concreta debido a la multitud de criterios que hay que tener en cuenta y el propio desarrollo dinámico de la industria (Kozik, 2019).

De acuerdo con Greenblue (2021), los creadores del proyecto de la SPC, la definición de *Packaging* Sostenible (PS) está compuesta por una serie de criterios que este debe cumplir. Por lo tanto, podemos decir que el PS es o debe:

- A. Es beneficioso, seguro y saludable para las personas y las comunidades durante su ciclo de vida.
- B. Cumple con los criterios de mercado en cuanto a rendimiento y coste.
- C. Se obtiene, fabrica, transporta y recicla utilizando energía renovable.
- D. Optimiza el uso de materiales de origen renovable o reciclado.
- E. Se fabrica utilizando tecnologías de producción limpia y las mejores prácticas.
- F. Está fabricado con materiales saludables a lo largo de su ciclo de vida.
- G. Está diseñado físicamente para optimizar los materiales y la energía.
- H. Se recupera y utiliza eficazmente en ciclos biológicos y/o industriales de circuito cerrado.

Asimismo, también podemos definir el *packaging* sostenible como aquel que, además de poseer las funciones del *packaging* convencional como proteger, transportar e informar sobre un producto, así como de diferenciarlo de la competencia y ofrecer un valor añadido; este, en su versión sostenible, tiene una serie de funciones adicionales como disminuir el impacto en el medio, cumplir unas normativas y certificaciones medioambientales concretas, mejores características de calidad, aportar nuevas posibilidades en la recuperación y gestión de los residuos (Kozik, 2019) y conseguir fidelizar a los clientes comprometidos con el medioambiente. Además, este tipo de embalaje sigue la regla de las tres erres (3R): Reducir, reciclar y reutilizar (Marcos Carnero, 2022).

b) *Principios del Packaging Sostenible.*

Por otro lado, la “*Sustainable Packaging Alliance*” (*SPA*) ha desarrollado cuatro principios en relación con los criterios de la *SPC* que hemos establecido previamente, y que deben seguir todas aquellas empresas y negocios que deseen aplicar el *packaging* sostenible en su estrategia.

Estos principios reflejan la importancia del embalaje en los sistemas sociales y económicos mundiales y la consecuente necesidad de alcanzar ciertos objetivos medioambientales, teniendo en cuenta la eficiencia del envase durante todo su ciclo de vida; el impacto de los materiales en la sociedad y en el medioambiente; y la toxicidad ecológica de los componentes del envase (Kozik, 2019).

Partiendo de lo establecido por la *SPA* y la teoría de Lewis, Fitzpatrick, Verghese, Sonneveld, & Jordon (2007) sobre estos principios, se describen a continuación:

1. **Efectivo.** En lo relativo al beneficio social y económico, puesto que el sistema de envasado tiene gran importancia para la sociedad como forma de contener y proteger de manera eficaz los productos, además de servir como fuente de información y consumo responsable.
2. **Eficiente.** Ya que el sistema de envasado está diseñado para la utilización eficiente de los materiales y la energía durante todo el ciclo de vida del producto.
3. **Cíclico.** Debido al procesado de los materiales de envasado mediante sistemas naturales o industriales y en ciclos continuos, con una degradación mínima del material.
4. **Seguro.** Esto quiere decir que todos los componentes de los envases (materiales, acabados y tintas entre otros aditivos) utilizados en el sistema, no contaminan ni son tóxicos, por lo que no suponen un riesgo para los seres humanos o los ecosistemas.

Asimismo, Afif, Rebolledo, & Roy (2021) apoyan estos principios, ya que consideran que para alcanzar un menor índice de huella medioambiental el *Eco-packaging* debe combinar los principios de ecoeficiencia y ecoeficacia, y por lo tanto “*debe ser eficaz al maximizar el rendimiento medioambiental al mismo tiempo que cumple los requisitos funcionales, eficiente al aumentar el valor al mismo tiempo que utiliza los materiales renovables y reciclables, y beneficioso al no comprometer la seguridad y salud del usuario*”.

c) Organizaciones que dan fundamento al Packaging Sostenible

En relación con el apartado anterior, hemos podido observar que existen varias organizaciones que dan base al concepto y al fenómeno del *Packaging Sostenible*.



En primer lugar, la “*Sustainable Packaging Alliance*” (SPA)¹ de Australia, combina la sinergia, la innovación y la cooperación (PACKALL, 2022). Tres elementos fundamentales para lograr su principal objetivo que se basa en “*la mejora continua del rendimiento medioambiental y la sostenibilidad de los envases mediante la investigación, el compromiso de la industria y el desarrollo de herramientas y estrategias prácticas para el sector de los envases*” (Lewis, Fitzpatrick, Verghese, Sonneveld, & Jordon, 2007).



En segundo lugar, la “*Sustainable Packaging Coalition*” (SPC)² de Estados Unidos, tiene como misión “*utilizar la investigación exhaustiva y los enfoques basados en la ciencia para ayudar a promover y comunicar una visión medioambiental positiva y sólida de los envases; y apoyar materiales y sistemas de envasado innovadores y funcionales que promuevan la salud económica y medioambiental*” además de “*reunir a las partes interesadas en los envases sostenibles para catalizar las mejoras de los sistemas de envasado y dar una voz autorizada a las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad de los envases*” (Greenblue, 2021).



Por último, otra de las organizaciones a destacar es la “*European Organization for Packaging and Environment*” (EUROPEN)³. Esta organización se involucra en el fomento del diseño de envases que contribuyan al desarrollo sostenible (Kozik, 2019). Con ello, pretende “*conseguir un mercado europeo plenamente accesible para los envases y productos envasados, protegiendo al mismo tiempo el producto y el medio ambiente*” (EUROPEN, 2021).

¹ Para obtener más información acerca de la “*Sustainable Packaging Alliance*” (SPA) consultar el siguiente enlace: <https://www.packall.eu/>

² Para obtener más información acerca de la “*Sustainable Packaging Coalition*” (SPC) consultar el siguiente enlace: <https://dashboard.sustainablepackaging.org/events>

³ Para obtener más información acerca de la “*European Organization for Packaging and Environment*” (EUROPEN) consultar el siguiente enlace: <https://www.europen-packaging.eu/about-us/>

d) *Herramientas de evaluación del packaging sostenible*

Ante la emergencia de establecer indicadores tangibles para favorecer la mejora continua del comportamiento medioambiental de los envases, surge la necesidad de desarrollar herramientas para evaluar los sistemas de envasado de los productos (Sonneveld, James, Fitzpatrick, & Lewis, 2005).

Existen varias herramientas para la evaluación del packaging sostenible, una de las más importantes es la “*Packaging Impact Quick Evaluation Tool*” (PIQUET) creada por la “*Sustainable Packaging Alliance*” (SPA).

Esta herramienta sirve de apoyo a la toma de decisiones, proporcionando información clave y creíble sobre los indicadores de rendimiento medioambiental y para “*definir las estrategias de envasado de la empresa, seleccionar los materiales para el rediseño de los envases o la innovación de los mismos, y especificar los envases para la adquisición de mercancías entrantes*” (Sonneveld, James, Fitzpatrick, & Lewis, 2005).

En la siguiente figura se representan algunas de las aplicaciones de la herramienta de evaluación PIQUET:

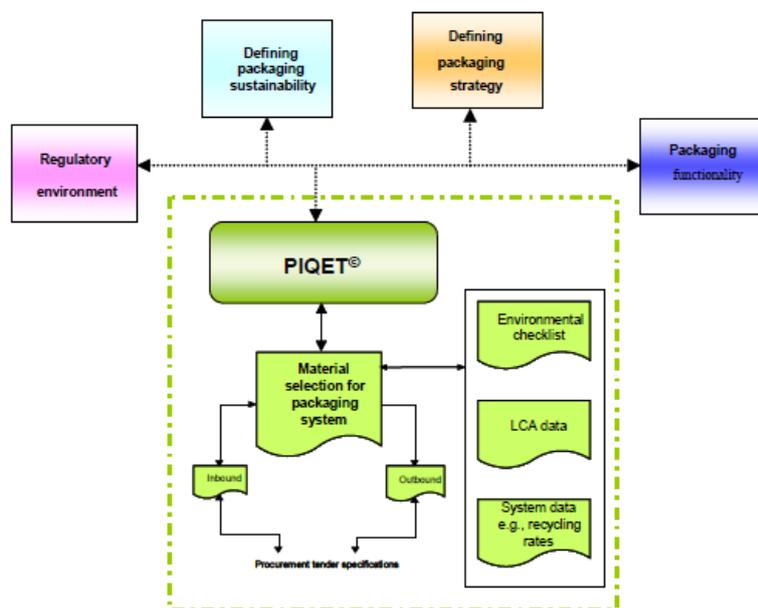


Figura 1. Aplicaciones de PIQUET (Sonneveld, James, Fitzpatrick, & Lewis, 2005).

Se compone de varios indicadores, unos más específicos y referentes a los envases y otros más generales y en relación con la evaluación del Ciclo de Vida o “*Life Cycle Assessment*” (LCA).

En la siguiente tabla se representan algunos ejemplos de ambos indicadores (Lewis, Fitzpatrick, Verghese, Sonneveld, & Jordon, 2007):

INDICADORES ESPECÍFICOS DE LOS ENVASES	INDICADORES DE “ <i>Life Cycle Assessment</i> ”
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Relación producto/envase. ➤ Porcentaje de producto que permanece en el envase. ➤ Envases que van al vertedero como porcentaje total y en peso. ➤ Envases como porcentaje del peso del producto envasado (Kg). ➤ Peso de los envases que son reciclables (Kg) ➤ Contenido reciclado de cada componente del envase. ➤ Resumen del material de envasado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calentamiento global (Kg CO2 eq). ➤ Demanda energética acumulada (MJ LHV). ➤ Minerales y combustible (MJ excedentes). ➤ Oxidación fotoquímica (kg C2H2 eq). ➤ Uso del suelo (HA). ➤ Uso del agua (kL H2O). ➤ Residuos sólidos (Kg).

2. IMPLEMENTACIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS EMPRESAS

a) Implementación del Packaging Sostenible. Conductores y barreras.

De acuerdo con Afif, Rebolledo, & Roy (2021) la industria de los envases está estrictamente asociada con una alta producción de residuos. Se estima que esta industria es causante de alrededor del 30-35% de los residuos municipales en los países industrializados y del 15-20% en los países en desarrollo.

A simple vista, podemos corroborar esto, ya que en nuestro día a día los envases están presentes en prácticamente todas nuestras actividades. La gran parte de los productos que utilizamos están protegidos o guardados en algún tipo de protección, independientemente del modelo de envase, su forma y volumen, o el material del que está compuesto.

Por este mismo motivo, se reconoce la gran urgencia que supone, para el medioambiente, el tratar de remediar esta situación a través de la implementación de la sostenibilidad en el sistema de envasado (Afif, Rebolledo, & Roy, 2021), dando origen al *packaging* sostenible o también conocido como *Eco-packaging*.

Asimismo, se considera que su introducción también resulta beneficiosa para las empresas en cuanto a la mejora de aspectos funcionales y económicos (Afif, Rebolledo, & Roy, 2021).

De esta manera, estos últimos podrían considerarse conductores o factores que motivan a las empresas a perseguir la aplicación de iniciativas de *Eco-packaging*, aunque también existen algunas barreras.

Tal y como demuestran Afif, Rebolledo, & Roy (2021) en su análisis, estos impulsores y barreras van en consonancia con el tamaño de la empresa.

De modo que, las grandes empresas son más proactivas, poseen más conocimientos, están mejor posicionadas y con mayor accesibilidad a los recursos, y esto está motivado, en parte, por la presión que ejercen los clientes. Mientras que las compañías pequeñas tienen que ser capaces de enfrentarse a ciertos costes y otros factores decisivos, por lo que la sostenibilidad en el sistema de envasado no se considera una cuestión tan relevante.

En la siguiente tabla se representa de forma esquemática los posibles conductores y barreras que las compañías deben tener en cuenta para la introducción del *packaging* sostenible (Afif, Rebolledo, & Roy, 2021):

CONDUCTORES	BARRERAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ganancias económicas generales. ➤ Ganancias medioambientales. ➤ Cadena de suministro integradora y colaborativa, que asegura la creación de <i>packaging</i> efectivo que cumple todos los requisitos, y la correcta y justa distribución de costes y beneficios entre las partes interesadas. ➤ Capacidades y recursos medioambientales, como la formación medioambiental, el desarrollo de innovaciones medioambientales, la tecnología y logística especializada, la 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibles actitudes negativas en los consumidores, causadas por las presiones económicas, sociales y medioambientales. ➤ El diseño de los envases sostenibles puede ser complicado y costoso, ya que debe cumplir sus funciones básicas de proteger, conservar y diferenciar el producto, entre otras; al mismo tiempo que debe seguir los valores de Desarrollo Sostenible y proteger el medioambiente. ➤ Se dificulta el proceso de toma de decisiones entre las partes interesadas,

<p>gestión de residuos, y las relaciones con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instrumentos basados en el mercado, como las ecotasas sobre los envases, que pueden ofrecer incentivos económicos a las empresas para producir menos envases y aumentar su reciclabilidad. ➤ Reducción de costes. ➤ Ventaja competitiva. 	<p>que pueden tener pensamientos y requisitos contradictorios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambigüedad coste/beneficio, con el dilema entre las consideraciones medioambientales y la búsqueda de obtención de beneficios. ➤ Costes adicionales.
--	--

b) *Beneficios de la implementación del Packaging Sostenible en las empresas*

La implementación del *packaging* sostenible también aporta beneficios a las empresas, mejorando su estrategia e imagen de marca. A continuación, se identifican algunas de esas ventajas (Casal, 2021):

- Sumarse a la iniciativa de cuidar el medioambiente a través del *packaging* muestra una clara intención, por parte de la compañía, de responsabilizarse de sus actos y buscar soluciones para mejorar su impacto. Además de servir como líder para concienciar a la sociedad y evolucionar de forma conjunta en materia de sostenibilidad.
- En relación con lo anterior, esto también fortalece la imagen de marca ya que a través del *packaging* la empresa transmite valores e información clave a los clientes y el público en general.
- El *packaging* sostenible es un elemento de diferenciación con respecto al resto de competidores, que permite a los clientes reconocer a simple vista la marca.
- La posibilidad de ofrecer alternativas de *packaging* reutilizables genera menor gasto para la empresa a largo plazo.
- El *packaging* sostenible permite que los clientes que muestran una creciente preocupación por el cuidado del planeta se identifiquen y conecten con los valores de la empresa.

3. LA IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL SECTOR DEL LUJO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Una vez que ya hemos hecho una breve revisión sobre conceptos y datos básicos en lo que concierne al *packaging* sostenible, procedemos a hacer una pequeña reflexión sobre la creciente importancia de la implementación del *Eco-packaging* en el sector del lujo de la industria de la moda, que posteriormente completaremos con el estudio de su aplicación en las marcas de moda de dos de los grandes conglomerados de lujo.

De este modo, podemos comenzar hablando sobre el *packaging* como una herramienta de venta imprescindible en el sector del lujo. Ya que este, tiene la capacidad de dotar de características particulares o valores añadidos a un producto, diferenciándolo de la competencia y convirtiéndolo en algo de una categoría superior o “*premium*”, manteniendo su alta calidad y prestigio (Romeo, 2013).

Según el estudio realizado por Romeo (2013), la tendencia del mercado de los envases en este sector, refleja un claro auge del interés por la sostenibilidad. A la cual, las empresas responden de manera concienciada, como por ejemplo, introduciendo poco a poco el uso de materiales ecológicos, sin dejar de lado la exquisita estética y la sensación de exclusividad que ha transmitido siempre el lujo.

Esta respuesta, también está motivada por las duras críticas que han tenido que afrontar las marcas de lujo por sus malas prácticas y por los insuficientes esfuerzos en materia de ética y sostenibilidad. En consecuencia, han estado prestando más atención a desarrollar su estrategia de *Responsabilidad Social Corporativa* y a comprometerse seriamente con iniciativas éticas (Romeo, 2013).

De acuerdo con Romeo (2013), las marcas de lujo deben ser líderes frente al resto del sector, puesto que poseen importantes recursos financieros que les brinda la posibilidad de invertir en sostenibilidad. Además, la motivación del consumo responsable por parte de las marcas de lujo es una oportunidad y, al mismo tiempo, una responsabilidad.

Por otro lado, algunos estudios reflejan el hecho de que los fabricantes de lujo ya no pueden únicamente gozar del uso de su nombre e imagen de marca, y del valor intrínseco del producto, si no que también deben procurar establecer relaciones a largo plazo con los clientes, o fidelizarlos mediante la transmisión de valores alineados con el Desarrollo Sostenible (Kim , Ko, Xu, & Han, 2012).

Cabe destacar, que puede tener lugar una inconcordancia entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores de lujo, ya que en su mayoría, están a favor del *packaging* sostenible siempre y cuando esto no suponga prescindir de calidad, apariencia y funcionalidad. Esto tiene su explicación en el desconocimiento que todavía existe acerca de la aplicación de la sostenibilidad en el sistema de envasado, entre otras ideas confusas.

C. ESTUDIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL GRUPO KERING Y LVMH

1. APLICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL GRUPO KERING

El grupo “Pinault-Printemps-Redoute” (PPR), ahora conocido como Kering, fue fundado por François Pinault en 1963. Se trata de uno de los conglomerados de marcas de lujo más importante en la industria de la moda, y en la actualidad está dirigido por François-Henri Pinault (Kering Group, 2022).

Las principales Casas que componen este Grupo son: *Gucci*, *Saint Laurent*, *Bottega Veneta*, *Balenciaga*, *Alexander McQueen* y *Brioni* de Alta Costura y Marroquinería. De joyería podemos encontrar a *Boucheron*, *Pomellato*, *DoDo* y *Qeelin*. Y finalmente, cuenta con una marca propia de gafas, *Kering Eyewear* (Kering Group, 2022).



Figura 2. Representación de los logos de las Casas del Grupo Kering (elaboración propia).

a) *APLICACIÓN GENERAL DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA COMPAÑÍA*

El Grupo Kering ha desarrollado “*Kering’s 2025 Sustainability Strategy*”, un programa de sostenibilidad que tiene como lema fundamental “*Crafting tomorrow’s luxury with care, collaboration and creation*” (Kering Sustainability Department , Sustainability Progress Report 2017-2020, 2020).

Esto quiere decir que a través de esos tres pilares fundamentales “*Care*”, “*Collaborate*” y “*Create*” el grupo pretende desarrollar iniciativas sostenibles para tomar acción ante los problemas y las necesidades actuales del planeta, como, por ejemplo, reducir el impacto medioambiental y respetar los derechos de las personas, que según Kering Sustainability Department (2020), las compañías deben reconocerlos como “*necesidades absolutas*”.

De este modo, los miembros del grupo esperan dar forma al lujo del futuro y tienen las expectativas de cumplir al 100% todas sus operaciones para el año 2025.

En Kering dicen: “*Estamos marcando la pauta del lujo sostenible porque creemos que ambos deben ir siempre de la mano. La sostenibilidad siempre ha estado en el centro de nuestra estrategia. En pocas palabras, estamos incorporando la sostenibilidad a todos nuestros productos para poder ofrecer a todo el mundo un lujo aún más profundo y cuidado*” (Kering Sustainability Department , Sustainability Progress Report 2017-2020, 2020).

Como líderes del cambio, sus acciones han causado influencia en la industria y muchas empresas se están uniendo a la adopción y desarrollo de prácticas sostenibles. Así, hacen hincapié en la creación de colaboraciones y sinergias durante el proceso, a lo que ellos llaman “*cross-industry collaboration*” o colaboración intersectorial.

Hablando en mayor profundidad sobre su programa “*Kering’s 2025 Sustainability Strategy*”, podemos decir que se trata de un completo proyecto en el que se aplican los valores éticos y sostenibles en todas las fases del proceso de producción del producto.

Empezando por la obtención de las materias primas y recursos necesarios, pasando por la fabricación y producción, hasta llegar a los clientes a través de las redes de distribución y logística de las tiendas o los pedidos online.

También se realiza un seguimiento o análisis con una encuesta internacional del uso que hacen los consumidores del producto (su uso diario, tratamiento, lavado, secado...) o como terminan su ciclo de vida (si se tira a la basura, se recicla, se le da una segunda vida...).

A continuación, se presentan brevemente las iniciativas llevadas a cabo en cada uno de los pilares de dicho programa (Kering Sustainability Department , Sustainability Progress Report 2017-2020, 2020):

1. **“Care for the planet”** se compone de propuestas basadas en la reducción general del impacto de la compañía empleando su herramienta propia de medición **“EP&L”**.

Se trata de una cuenta de pérdidas y ganancias medioambiental que utiliza indicadores de gases de efecto invernadero, consumo de agua, producción de residuos, contaminación del agua y del aire, y uso del terreno. Esta refleja una clara imagen de la huella medioambiental y ayuda a proponer soluciones detalladas y más adaptadas a cada situación.

También tiene propuestas que se basan en la elaboración de una serie de Normas para Materias Primas y Procesos de Fabricación o **“Standards for Raw Materials and Manufacturing Processes”** que abarcan las mejores prácticas en cuanto a protección del medio ambiente, bienestar social, trazabilidad, uso de productos químicos y bienestar animal (Kering Sustainability Department , 2020, pág. 4 - 11).

Estos últimos, se podrían considerar de los temas más polémicos del sector del lujo, por eso el grupo ha hecho grandes esfuerzos y se ha involucrado en gran medida para paliar las críticas.

Por un lado, en cuanto a la trazabilidad, Kering ha hecho un gran trabajo y ya ha logrado alcanzar el 88% de trazabilidad de materias primas como el cuero (90%), la seda (87%) y el algodón (76%), en su compleja cadena de aprovisionamiento, frente al 100% que tiene como objetivo para 2025. De todas formas, esto se dificulta debido al aprovisionamiento indirecto de numerosos miembros de la cadena de suministro, por lo cual la labor de investigar y analizar su nivel de trazabilidad se complica (Kering Sustainability Department , 2020, pág. 22).

Luego, en relación con el trato y uso de productos químicos dañinos para el medio, Kering ha desarrollado políticas y estándares como el **“Kering Standard for chemical management”**, la **“Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)”** y la **“Product Restricted Substances List (PRSL)”** que tanto la propia compañía como sus principales proveedores y fabricantes deben seguir (Kering Sustainability Department , 2020, pág. 19).

Por otro lado, respecto al caso del bienestar animal, por el cual el grupo, con los **“Kering Animal Welfare Standards”** está implementando normas rígidas a lo largo de la cadena de aprovisionamiento, involucrando así a todos los proveedores y otros participantes en el transcurso como, por ejemplo, los granjeros.

Con estos estándares también pretende servir de guía e influenciar de manera global las cadenas de aprovisionamiento del resto de las compañías de la industria de la moda, motivando el cambio e incentivando la colaboración entre ellas.

Asimismo, Marie-Claire Daveu, Directora de Sostenibilidad y Jefa de Asuntos Institucionales Internacionales expresa: “*Mejorar el bienestar de los animales debe ser un imperativo para nuestra industria y Kering quiere ampliar el foco de atención de unas pocas especies a todos los animales, incluido el ganado, dentro de las cadenas de suministro globales de la moda*” (Kering Sustainability Department , 2020, pág. 20).

Cabe destacar que este pilar es el eje central en lo que respecta a la sostenibilidad ya que recoge las iniciativas éticas más importantes. Por este motivo se han desarrollado en mayor profundidad alguno de sus apartados.

2. “***Collaborate with people***” combina propuestas para defender e incentivar los derechos de las personas dentro y fuera de la compañía, así como otras propuestas relacionadas con la realización de auditorías, la creación de cátedras y recursos educativos, entre otros.

Kering considera que la realización de las auditorías de la cadena de aprovisionamiento es un elemento esencial para garantizar el correcto cumplimiento de las estrictas normas sociales y medioambientales del grupo. Para ello, ha desarrollado una plataforma online para que los proveedores y otros miembros participen y sean conscientes de su grado de implicación con la sostenibilidad.

También podemos remarcar la creación del “*Fashion Pact*” que tiene como finalidad convocar a las principales empresas de la moda y el textil con el pretexto de establecer objetivos prácticos para reducir el impacto medioambiental.

Estos objetivos se basan en la “*Science-Based Targets Initiative*” (SBTi) que se centra en prestar atención a tres áreas esenciales: el cambio climático, tratando de frenar el calentamiento global con la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero; la biodiversidad, procurando restaurar los ecosistemas naturales y proteger a las especies; y los océanos, protegiéndolos y eliminando el uso de plásticos de un solo uso, entre otras iniciativas (Kering Sustainability Department , 2020, pág. 5 - 40).

3. “***Create new business models innovations***” presenta propuestas relacionadas con la creación de alternativas innovadoras que persiguen el cambio a través de la innovación y el intercambio de conocimientos, promoviendo soluciones y procesos que conducen a la adopción generalizada de prácticas más sostenibles.

Algunas de estas alternativas innovadoras están relacionadas, sobre todo, con el aprovisionamiento de los materiales. Ya que el origen de la materia prima, la forma en la que se obtiene, y su viaje a lo largo de la cadena de aprovisionamiento son algunas de las mayores preocupaciones de la industria, debido a su alto impacto negativo.

Así, podemos hablar de la creación del “*Kering Materials Innovation Lab*” (MIL) o Laboratorio de Innovación de materiales, con el fin de identificar, clasificar y proveer a las Casas del grupo de materiales sostenibles certificados y evaluados siguiendo estándares externos e internos. Con motivo de su éxito, se creó otro laboratorio con la misma intención, pero destinado a los relojes y joyería que recibe el nombre de “*Kering Sustainable Innovation Lab*” (SIL).

También podemos hacer referencia a los mecanismos de financiación innovadores como el “*Kering Ethical Gold Framework*” que garantiza que el oro se obtenga de forma ética y responsable a un precio asequible; a la introducción de nuevas tecnologías de trazabilidad; a las alternativas de bajo impacto para el teñido y curtido de las prendas, como por ejemplo el curtido sin metales; y las nuevas formas de reutilizar los materiales, entre otros (Kering Sustainability Department , 2020, pág. 6 - 49).

La circularidad también juega un papel importante en este ámbito de innovación y así lo hace ver el grupo Kering cuando dice: “*Para nuestra industria, la plena integración de los principios de la economía circular debe ser una prioridad*”.

A pesar de que todas estas iniciativas de los distintos pilares están en funcionamiento desde hace tiempo y ya se pueden ver algunos resultados positivos, la compañía declara que: “*Queda mucho trabajo por hacer. Trabajo que abordaremos con optimismo y con el mismo espíritu de aventura que ha llevado a Kering a nuestra posición de liderazgo en el sector. Queremos demostrar el poder transformador de las empresas para el cambio, no sólo para nuestras emblemáticas Casas y en todo lo que respecta a Kering sino también mucho más allá*” (Kering Sustainability Department , Sustainability Progress Report 2017-2020, 2020).

En todo este proceso, la transparencia y comunicación por parte de la compañía hacia sus clientes es un factor primordial. Estos deben estar bien informados de cómo trabaja la compañía, y, en consecuencia, de cuál es su impacto.

Por ello, publican informes de los resultados que obtienen cada año aproximadamente, para mostrar datos específicos y porcentajes del cumplimiento de sus objetivos, así como de su evolución.

De esta manera, el grupo Kering gana valor añadido a raíz del trabajo desempeñado en su área creativa, financiera, medioambiental, ética y social, aumentando la confianza en sus clientes y encaminándose hacia el éxito.

b) INTRODUCCIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LA COMPAÑÍA

Partiendo de la base de que el eje central de este trabajo gira en torno al embalaje, una vez analizadas las acciones éticas generales de la compañía, se considera oportuno hacer referencia a la introducción del *packaging* sostenible que se implementa en esta.

El grupo Kering en 2020 lanzó “*The Circular Polybag*” de la mano de su socio *Fashion for Good*. Este proyecto piloto supuso el primer intento en el sector del lujo para encontrar una solución sostenible y circular a las bolsas de plástico de un solo uso (Kering Sustainability Department , Kering Sustainability, 2022).

Esta bolsa está compuesta de residuos de bolsas de polietileno, reduciendo así, la producción de más bolsas de plástico vírgenes, lo que supone un tremendo ahorro de materia prima y recursos energéticos y una reducción del impacto medioambiental.

De acuerdo con Kering Sustainability Department (2022) con el desarrollo de este proyecto piloto, entre otros, se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ❖ Eliminar el plástico de un solo uso en los envases B2C y B2B para 2025 y 2030.
- ❖ Garantizar que al menos la mitad de todos los envases de plástico sean de contenido 100% reciclado en B2C y B2B para 2025 y 2030.
- ❖ Minimizar los envases de productos en la cadena de suministro del Grupo, utilizando materiales certificados y reciclables.

c) PRESENCIA DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS CASAS DEL GRUPO KERING

Continuando con el tema de la introducción del *packaging* sostenible en el Grupo Kering, podemos hablar en detalle de algunas de las propuestas de embalaje ético de las Casas del grupo como Gucci, Puma, Stella McCartney y Alexander McQueen.

Continuar la lectura en el Anexo donde se puede encontrar información detallada sobre las iniciativas de *packaging* sostenible.

2. APLICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN EL GRUPO LVMH

LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH) se fundó en 1987 de la mano de Alain Chevalier y Henry Recamier. En la actualidad el equipo de dirección está formado por Bernard Arnault como director y Antonio Belloni como CEO (LVMH, 2022).

Este es otro de los grandes Conglomerados en el sector del lujo, que combina una amplia variedad de marcas de diferentes tipos de industrias (LVMH, 2022):

- ❖ **Vinos y Licores.** Algunas de sus marcas más reconocidas son: *Dom Pérignon, Moët & Chandon, Henessy* y *Mercier*.
- ❖ **Moda y Marroquinería.** Cuenta con marcas como: *Louis Vuitton, Loewe, Berluti, Fendi, Celine, Christian Dior, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo* y *Marc Jacobs*, entre otras.
- ❖ **Perfumes y Cosméticos.** Podemos encontrar: *Guerlain, Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums, Benefit Cosmetics, Kenzo Parfums, Marc Jacobs Beauty, Cha Ling* y *Fenty Beauty by Rihanna*.
- ❖ **Relojes y Joyería.** Destacan: *Chaumet, Tiffany & CO, Bulgari, Zenith* y *Tag Heuer*.
- ❖ **Venta al por menor selectiva:** *Sephora, Le Bon Marché Rive Gauche, La Grande Epicere de Paris* y etc.

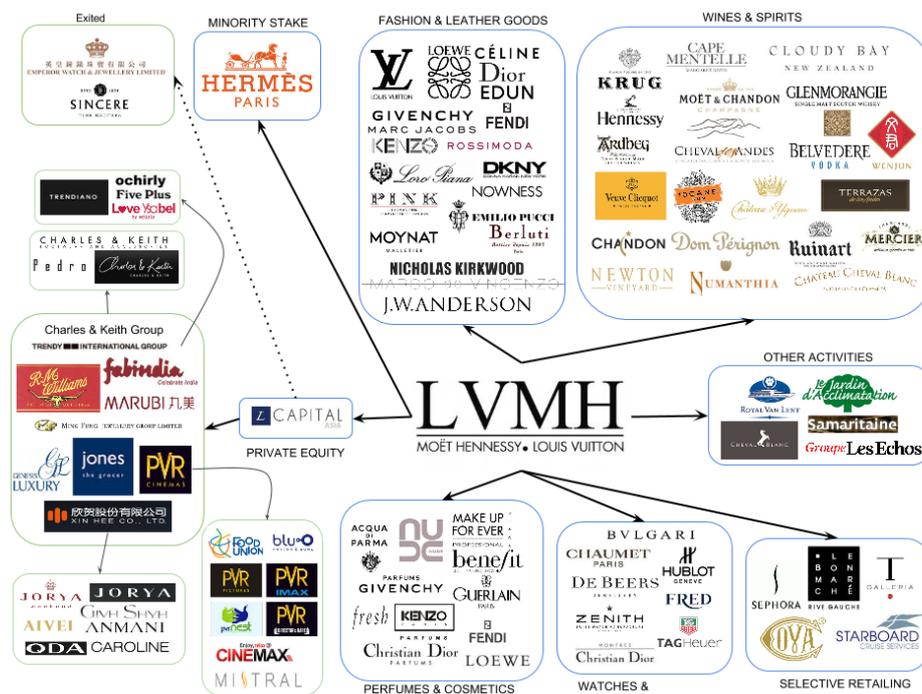


Figura 3. Casas del Conglomerado de LVMH (Luxury News, 2018).

a) *APLICACIÓN GENERAL DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA COMPAÑÍA*

El Grupo LVMH lleva varios años trabajando para solucionar los problemas medioambientales, cumplir los objetivos establecidos y superar retos ante el cambio climático y la necesidad de proteger la biodiversidad.

Bernard Arnault, presidente y CEO de la compañía, declara que *“Todos nuestros productos, operaciones e iniciativas deben impulsar el progreso medioambiental y social”* (LVMH Sustainability Department , 2021).

En su evolución hacia un lujo más sostenible, LVMH apoya los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas en 2015, como forma de llamar a la acción global por parte de las compañías, para alcanzar dichos objetivos para el año 2030.

La principal motivación de los ODS es erradicar la pobreza, hacer del mundo un lugar mejor para las generaciones futuras, abordar el cambio climático, proteger el planeta y asegurar que todos los seres humanos son capaces de vivir en paz y prosperidad (ONU, 2015).

Algunas de las iniciativas del Grupo que están firmemente alineadas con los ODS son (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 27):

- ❖ El Ecodiseño como forma de reducir el impacto medioambiental.
- ❖ Cuidar de los ecosistemas.
- ❖ Reponer los recursos que tomamos de la naturaleza.
- ❖ Adoptar un enfoque científico y orientado a la colaboración.
- ❖ Intensificar la ambición climática.
- ❖ Adaptarse al aumento de las temperaturas y ahorrar agua.
- ❖ Garantizar una trazabilidad precisa.
- ❖ Responder a las nuevas expectativas
- ❖ Transformar a cada empleado en un agente del cambio.

Posteriormente se hablará en mayor profundidad de estas iniciativas y se clasificarán en apartados más específicos.

Asimismo, el LVMH Sustainability Department (2021) manifiesta que *“El respeto al medio ambiente ya estaba en el centro de nuestra estrategia, y hoy nuestras Maisons quieren impulsar aún más el progreso forjando una alianza de iguales entre la naturaleza, por un lado, y la creatividad y la excelencia artesanal, por otro. La nueva iniciativa LIFE 360 hace precisamente eso, situando el medio ambiente en el centro de nuestro enfoque de la creatividad”*.

En relación con lo citado en el párrafo anterior, LIFE 360 es su nuevo programa de Responsabilidad Medioambiental publicado en 2021.

Este ha sido creado con base en los resultados logrados en el informe previo: LIFE 2020. Para ello, se comenzó realizando una revisión con la intención de verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos en este último.

Algunos de estos objetivos que se establecían en LIFE 2020 concernían con la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero; el control del impacto medioambiental de sus principales cadenas de suministro; la regeneración de la biodiversidad y la reducción de las emisiones de alcance 3, procedentes principalmente del transporte y de las materias primas, entre muchos otros (LVMH Sustainability Department , 2021).

Después se organizaron una serie de diálogos con las diferentes Casas del grupo, los empleados y el “*LVMH Science Committee*” para conocer sus preocupaciones y su opinión acerca de la situación y el camino que debería seguir el Conglomerado.

De este modo, se crea el programa LIFE 360, que pretende aplicar principios de Ecodiseño y responde a la necesidad de “reponer los recursos que tomamos prestados de la naturaleza” y sirve de guía para el Grupo y todas sus partes interesadas o “*stakeholders*” hasta 2030 (LVMH Sustainability Department , 2021).

En él, se formulan prioridades estratégicas centradas en cuatro planes de acción, tal y como mostramos a continuación (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 69 - 109):

1. CIRCULARIDAD CREATIVA – “*Combining circularity, creativity and eternity*”.

El Grupo considera que el respeto por el medioambiente (entendido, en este caso, como la preservación de los recursos naturales y evitar el desperdicio) es un requisito íntegro e indispensable para alcanzar la excelencia en sus productos.

Por lo tanto, actividades como los servicios de reparación más sofisticados, el “*upcycling*”, la reutilización de las materias primas únicas, el esfuerzo por encontrar materiales alternativos y soluciones diversas para reducir el desperdicio, se alinean con la estrategia de Economía Circular de LVMH.

Para poder aplicar o adoptar cualquier tipo de estrategia relacionada con la circularidad (u otras acciones sostenibles en general), con la finalidad de mejorar la huella medioambiental de la compañía, primero, es necesario calcular el impacto que esta produce.

Debido a esto, en Kering llevan varios años desarrollando herramientas que sirvan para analizar el ciclo de vida de los materiales y de los productos finales, además de identificar las principales

prioridades medioambientales, y preparar el correspondiente etiquetado medioambiental, entre otros.

A partir de 2023, el Grupo pretende implementar estas herramientas en todos sus segmentos de negocio, desde vinos y licores; moda y marroquinería; perfumes y cosméticos; y, por último, relojes y joyas.

El análisis del ciclo de vida de los materiales y de los productos a través de dichas herramientas, tiene como propósito identificar las mejoras que el grupo podría realizar en cuanto a la composición del producto, y definir los principios de Ecodiseño.

Por medio del Ecodiseño se puede dar una segunda vida a los productos reutilizándolos, reciclándolos o reaprovechándolos. Por lo que, algunas de las actividades relacionadas con este nuevo concepto podrían ser: el abastecimiento regenerativo; el uso de ingredientes naturales y fibras recicladas u orgánicas; el uso de materiales innovadores y el diseño de productos *“que aspiren a la excelencia medioambiental y logren la armonía con la naturaleza”* (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 72-73).

Por otro lado, el Grupo dispone de otras soluciones para reducir el desperdicio a parte de las que hemos citado anteriormente. Podemos hablar, por ejemplo, de la óptima gestión y control del inventario de forma que este, se ajusta a lo que se espera vender, y se procura que el stock más antiguo no quede eclipsado por el stock más nuevo, como en el caso de la marca Bvlgari.

Otras Casas de LVMH deciden optar por la venta virtual de tejidos y pieles no utilizados a precios muy competitivos, bajo la plataforma *“Nona Source”*, desarrollada en el marco del programa de emprendimiento *“LVMH DARE”*. U optan por la donación para evitar el desecho masivo, como Fendi.

Con estas y muchas otras iniciativas se reafirma el razonamiento de LVMH de que *“La circularidad alimenta la creatividad”*. Esto puede verse concretamente en marcas de moda del Grupo, como Fendi y Louis Vuitton, que en sus colecciones de 2020-21 y Primavera/Verano 2021, respectivamente, emplearon piezas de colecciones anteriores y materiales sobrantes, entre otros (LVMH Sustainability Department , 2021).

2. TRAZABILIDAD – *“Making environmental excellence our hallmark”*.

La trazabilidad en LVMH se basa en la necesidad de asegurar y demostrar que las actividades de la cadena de aprovisionamiento y de la cadena de valor se están llevando a cabo de manera ética y responsable con el medioambiente.

Para garantizar de manera rigurosa la trazabilidad, el Grupo debe poseer un completo y profundo conocimiento acerca de las cadenas de suministro teniendo en cuenta el gran y variado conglomerado de Casas que lo forman.

Entre muchas de las propuestas, rigurosas certificaciones y estándares que se están implementando, en primer lugar, podemos hablar de la obligación impuesta por LVMH a los proveedores para que se adhieran al Código de Conducta para Proveedores o “*Supplier Code of Conduct*”.

De este modo se busca que los proveedores apliquen prácticas responsables y que compartan información real sobre el país de origen de sus materiales y que sus canales de abastecimiento estén certificados.

En relación con esto, también hacen uso de La Carta de Abastecimiento de Materias Primas de Origen Animal, confeccionada a medida para todos los materiales de origen animal.

En segundo lugar, en cuanto a la confianza puesta en el sistema de certificaciones, LVMH cuenta con *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, *Responsible Wool Standard* y *Jewellery Council Chain of Custody (RJC CoC)* para materiales como el algodón, la lana merina o el oro, respectivamente (LVMH Sustainability Department , 2021).

De forma similar, el grupo pretende reforzar la trazabilidad dentro de la cadena de suministro; asumir el control e influir en la adopción de prácticas más responsables de determinados canales como la ganadería y el curtido de pieles, a través del programa propio “*LVMH Métiers d’Art*”.

Para reforzar la transparencia del Grupo y la confianza de los clientes, se han identificado herramientas altamente eficaces para mejorar la trazabilidad a través de la puesta en marcha de nuevos proyectos.

Con uno de estos proyectos se pretende desarrollar un sistema propio y único de mapeo del abastecimiento, es decir, se busca tener identificados todos los materiales de los que se abastece el gran Conglomerado a pesar de que cada Casa tiene su propio procedimiento.

Otro de los novedosos proyectos tiene como motivación el desarrollo y la implementación de innovadoras formas de mejorar su trazabilidad, como por ejemplo con la elaboración de una plataforma integrada de “*blockchain*” por la cual se establece la trazabilidad descendente en la industria del lujo, al tiempo que trabaja en la trazabilidad ascendente (LVMH Sustainability Department , 2021).

Todo este proceso que surge por la búsqueda de la transparencia y la trazabilidad en todas las operaciones de la compañía se controla por medio de la realización de auditorías, para supervisar

como se está llevando a cabo cada una de las actividades de la cadena de aprovisionamiento y la cadena de valor en las distintas Casas del Grupo.

Después de las auditorías, se comparten los resultados obtenidos en una plataforma interna y colaborativa, y se muestra apoyo a los proveedores para que mejoren su estrategia e introduzcan las acciones correctivas necesarias.

Por otra parte, LVMH quiere que el gran esfuerzo que está haciendo para fomentar la trazabilidad y la transparencia entre sus variados grupos de negocio y sus respectivas Casas, así como entre sus proveedores, gane visibilidad y reconocimiento por parte de sus clientes.

Con esto, también se aspira a informar a los clientes sobre el funcionamiento medioambiental de los productos, a través de métodos como, por ejemplo, el desarrollo del etiquetado medioambiental y la elaboración de campañas de comunicación con respecto al medio ambiente.

De acuerdo con esto, el Grupo dice: *“LVMH tiene el potencial de tener un efecto multiplicador, catalizando el cambio entre sus clientes al proporcionarles información honesta, clara y precisa que permita a todos tomar decisiones informadas de acuerdo con sus valores”* (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 102).

El grupo, considera conveniente desarrollar métodos de contabilidad que tengan en cuenta el capital natural a la hora de obtener información severa y de calidad para poder demostrar su trazabilidad. Por eso apoya la Cátedra de Contabilidad Ecológica o *“Ecological Accounting Partnership Chair”* de la *AgroParisTech Foundation* con la cual se busca diseñar, desarrollar, promover y probar métodos de contabilidad de la sostenibilidad para su contribución a la transición medioambiental (LVMH Sustainability Department , 2021).

3. BIODIVERSIDAD – “Protecting biodiversity”.

En este caso, el Grupo se centra en la idea de restaurar lo que obtiene de la naturaleza. Así, a grandes rasgos, se pretende no tener ningún abastecimiento proveniente de zonas con un riesgo muy alto de deforestación o desertificación y se requiere la certificación de las materias primas siguiendo los estándares más exigentes, garantizando la preservación de los ecosistemas.

Para poder actuar e implementar soluciones a favor de la biodiversidad, se debe conocer previamente el impacto real que el Grupo causa en la biosfera. Para esto, es necesario buscar formas adecuadas para calcular la huella de biodiversidad de LVMH.

Por un lado, se hace uso del *“Global Biodiversity Score”* por el cual se analiza la huella de biodiversidad de las empresas y la presión directa que ejercen sobre los ecosistemas.

Por otro lado, también se han realizado análisis del ciclo de vida de toda la cadena de valor. En 2020, por ejemplo, se estudiaron una serie de indicadores de impacto, de los cuales 12 tenían en cuenta la ubicación geográfica para poder elaborar planes de acción específicos para cada región (LVMH Sustainability Department , 2021).

Posterior al proceso de análisis y reconocimiento de la huella de biodiversidad, en LVMH consideran esencial trabajar y comprometerse con canales de abastecimiento certificados para asegurar que se siguen unas normas alineadas con la necesidad de preservar la biodiversidad, así como la participación en programas y alianzas.

Es por eso por lo que el Grupo toma acción y adopta en su estrategia distintos certificados como los que se nombran a continuación (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 82-83):

El certificado del Código de Prácticas del Consejo de Joyería Responsable o “*Responsible Jewellery Council*” (RJC) que exige a sus miembros la aplicación de planes de acción para obtener beneficios cuantificables en materia de biodiversidad, proporcionales al nivel de los impactos negativos o que incluso proporcionen una ganancia neta. Con este certificado, las Casas del Grupo han logrado alcanzar en 2020 el abastecimiento responsable de oro en un 79% y de diamantes en un 99% (LVMH Sustainability Department , 2021).

Gracias a la certificación del “*Leather Working Group*” (LWG) en LVMH han superado el 74% de pieles obtenidas de curtidurías certificadas en 2020.

Otra certificación que han obtenido es la de la Unión por el Biocomercio Ético o “*Union for the Ethical Biotrade*” (UEBT) que garantiza la obtención de todos los ingredientes apostando por la transparencia y respeto con el entorno local, así como por sus habitantes.

Por otra parte, LVMH participa en programas de sensibilización y formación como la Alianza de Conservación de Reptiles del Sudeste Asiático o “*Southeast Asian Reptile Conservation Alliance*” (SARCA) y el Programa de la Mesa Redonda del Cuero Responsable o “*Responsible Leather Round Table*”.

Siguiendo con el tema de la biodiversidad, otros aspectos a destacar son (LVMH Sustainability Department , 2021):

El fiel compromiso del Grupo con el bienestar animal, tal y como se expone en la Carta de Abastecimiento de Materias Primas de Origen Animal, en la cual se especifica con riguroso detalle el suministro de pieles normales y exóticas, cuero, lana y plumas. Con esto se busca asegurar la trazabilidad de los canales de abastecimiento, la cría de animales y la captura, entre otros.

La asociación con la UNESCO durante cinco años para apoyar su programa científico intergubernamental “*EL Hombre y la Biosfera*” o “*Man and the Biosphere*” (MAB) con el objetivo de mejorar la protección de la biodiversidad en todo el mundo, con actividades como la reforestación y rehabilitación de la tierra para tratar de prevenir los incendios forestales en las reservas de la biosfera, además de la creación de puestos de trabajo para la población local,

La asociación del Grupo con Canopy para desarrollar un abastecimiento responsable de la madera y sus derivados utilizados en los envases o para producir viscosa.

También, cabe resaltar la elaboración de una política específica para preservar los recursos híbridos debido a la gran importancia que tiene, para la biodiversidad, un recurso natural como es el agua; y la limitación del impacto de las operaciones del Grupo en los ecosistemas naturales junto con la rehabilitación de 5 millones de hectáreas de hábitats silvestres.

4. CLIMA – “*Contributing to the fight against climate change*”.

La principal prioridad del grupo en cuanto al clima es la reducción de gases de efecto invernadero de alcance 3 y de las emisiones derivadas del consumo de energía, ya que la huella de carbono del Grupo asciende a 4,8 millones de toneladas de CO₂ (LVMH Sustainability Department , 2021).

Una vez calculada su huella de carbono, el Grupo estableció una serie de objetivos dentro de su programa LIFE 360, para la reducción de emisiones en todos los ámbitos con meta en 2030.

La reducción en un 55% de las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 3 por unidad de valor añadido y la limitación del 50% de las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el consumo de energía, son algunos de los objetivos que han definido en LVMH.

Para lograr estos y otros objetivos, LVMH ha adoptado el protocolo de validación de la iniciativa “*Science-Based Targets*” aplicando una vía de reducción de carbono en línea con el Acuerdo de París y trabajando hacia el objetivo de la UE de neutralidad de carbono para 2050 (LVMH Sustainability Department , 2021).

En cuanto a la reducción de las emisiones de alcance 3, el Grupo debe disminuir la huella de sus productos finales, concretamente, limitando las emisiones relacionadas con las materias primas. Esto se consigue gracias al impulso de la innovación, las asociaciones con los proveedores y al seguimiento de políticas de certificación de los canales de abastecimiento, como, por ejemplo, de algodón, cuero, seda u oro.

El Ecodiseño y el uso de fibras recicladas y materiales de alta calidad para mejorar la longevidad de los productos finales, también son factores importantes para lograr mermar la generación de emisiones.

Los métodos de transporte de las materias primas y de los productos finales son los causantes de la mayor parte de las emisiones que se generan, por eso, el grupo ha puesto el foco de atención en la búsqueda de soluciones más éticas para remediar, de algún modo, esta urgente necesidad.

De este modo, las Casas de Moda y Marroquinería del Grupo han adoptado una nueva certificación, la ISO 14001 de su Cadena de Suministro Verde y han definido una política global de transporte para todos los socios de distribución. Esta cubre todo tipo de vía y método de transporte, desde internacional y larga distancia hasta los viajes más simples entre talleres, fábricas y almacenes (LVMH Sustainability Department , 2021).

Podemos hablar concretamente de Celine, una de las marcas del grupo en la que han decidido cambiar el transporte aéreo por el marítimo o terrestre además de reducir la cantidad de embalajes empleados en este traslado.

El Grupo también está llevando a cabo soluciones energéticas para implementar el uso de energías de fuentes renovables o bajas en carbono en sus tiendas, fábricas y otro tipo de instalaciones, para 2026. Por ello, se están firmando acuerdos para asegurar la obtención de suministro de energía verde.

Algunas de estas soluciones energéticas se realizan con la colaboración de la *Fundación Solarpulse* y el desarrollo de un programa para compartir tecnología de baja emisión de carbono. Así, podemos hablar de *Smart X*, que es un contador de energía de nueva generación que mide el consumo de un edificio por uso final. Y *Eficia Smart Building* que se basa en un sistema combinado de software, hardware y un equipo de gestores energéticos, reunidos para proporcionar el máximo ahorro de energía, apoyo y confort (LVMH Sustainability Department , 2021).

Bvlgary se podría considerar una de las Casas más referentes en LVMH debido a su alto rendimiento en la reducción de las emisiones, ya que entre el año 2013 y 2020 alcanzó un porcentaje de un 42% (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 90 - 91). Esta compañía logró su objetivo a través de la instalación de luces LED, sensores de movimiento y ajustes de temperatura y aire acondicionado en sus tiendas y centros de producción; el uso de electricidad de fuentes renovables en sus fábricas y el gran incremento del uso de energía solar.

Todas estas iniciativas en conjunto y el afán de ser un ejemplo en la industria han sido las motivaciones principales del grupo, tal y como señaló en la “*LVMH Climate Week*” una de las invitadas, Valérie Masson-Delmotte, copresidenta del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático: “*Todos deben reconocer la urgencia de la situación e intensificar los*

esfuerzos si queremos tener éxito. Como líder en su sector, el Grupo tiene el poder de catalizar el cambio, por lo que debe dar ejemplo, aunque su huella de carbono sea mínima en comparación con la de otras industrias” (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 92). Esta ha sido una de las motivaciones principales del grupo

A modo de especificación, como hemos dicho previamente, estos cuatro planes de acción principales están destinados al Grupo y a los “*stakeholders*”. En primer lugar, a los empleados, que juegan el papel de ser protagonistas del cambio con la obtención de grandes conocimientos sobre la materia a través de cursos de entrenamiento en la “*Environment Academy*” y su posterior puesta en práctica.

Y, en segundo lugar, a los proveedores, a los que se les realizará un seguimiento y control por medio de auditorías, tratando de promover que trabajen de forma más ética y sostenible (LVMH Sustainability Department , 2021).

b) INTRODUCCIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LA COMPAÑÍA

Así como hemos hecho previamente con el Grupo Kering, procedemos a analizar la introducción del *packaging* sostenible en LVMH.

Como ya hemos visto, la compañía está muy comprometida con el medioambiente y posee una completa estrategia para aplicar la sostenibilidad en sus productos a través de los principios del Ecodiseño. Asimismo, estos principios se están implementando también en el *packaging* de los grupos de negocio de LVMH.

De este modo, cada grupo de negocio, desde vinos y licores; moda y marroquinería; perfumes y cosméticos; y relojes y joyas disponen de una herramienta de evaluación y seguimiento del comportamiento medioambiental de los envases, para medir el impacto que pueden tener, entre otras funciones.

Podemos destacar el caso de Las Casas de Perfumes y Cosméticos que emplean *EDIBOX*. Se trata de una herramienta que calcula tanto el Índice de Comportamiento Medioambiental de los envases como la huella de carbono de los materiales con los que están fabricados. El resultado de su análisis nos aporta una calificación para cada envase basada en su peso, volumen y composición (LVMH Sustainability Department , 2021, pág. 78 - 79).

Algunos de los principales métodos que están siguiendo las Casas del Grupo en general, para remediar el impacto del *packaging* que utilizan son, por ejemplo, la eliminación del *packaging*

compuesto de plásticos vírgenes y la promoción del uso de papel y cartón con la certificación de “*Forest Stewardship Council*” (FSC).

Con esto, LVMH tiene como objetivo para 2030 que todo su embalaje esté compuesto de materiales reciclados (por lo menos en un 70%), y, en consecuencia, que estos se puedan reciclar.

Hablando de manera más específica, también se está promoviendo a lo largo de las Casas del Grupo la reducción del peso y volumen del *packaging*. Esta iniciativa está motivada por la creciente consideración de que el volumen del *packaging* no es proporcional a la calidad del producto, y por lo tanto esta característica del embalaje no lo define.

c) *PRESENCIA DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS CASAS DE LVMH*

Existen múltiples demostraciones de mejoras en el *packaging*, así como de la introducción sostenible del mismo en las Casas del Grupo de LVMH.

Continuar la lectura en el Anexo donde se puede encontrar información detallada sobre las iniciativas de *packaging* sostenible en Guerlain, Bvlgary, Sephora, Dior, Louis Vuitton, Kenzo, Givenchy y Fendi.

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE AMBOS GRUPOS

Después de haber recopilado información acerca de cómo aplican la sostenibilidad y de cómo introducen el *packaging* sostenible el Grupo Kering y LVMH, dos de los grandes conglomerados del sector lujo, procedemos a hacer un análisis comparativo en cuanto a su forma de actuar y a las estrategias empleadas, como respuesta ante la creciente demanda de la sostenibilidad, no solo por parte de los clientes, sino también por parte de la sociedad en general.

Por ello, a la hora de realizar esta comparación, que servirá de punto de partida para la propuesta de *Packaging*, nos vamos a centrar en algunos elementos como los siguientes:

- ❖ ¿Cuáles son los objetivos principales de sus respectivos programas de sostenibilidad?
- ❖ ¿Cuáles son los pilares fundamentales que dan forma a dichos programas para alcanzar sus objetivos?
- ❖ ¿De qué forma han tratado la sostenibilidad en ambas compañías?
- ❖ ¿Cómo han logrado introducir el *packaging* sostenible?

- ❖ ¿De qué manera han diseñado o desarrollado sus propias líneas de embalaje sostenible en las diferentes Casas de los Conglomerados?
- ❖ ¿Cuáles son las características y factores más importantes de estos embalajes o recipientes que respetan el medioambiente?

a) COMPARACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD ENTRE KERING Y LVMH

En primer lugar, vamos a tratar la aplicación de la sostenibilidad en estos dos conglomerados de marcas de lujo, sobre todo, en lo respectivo a sus marcas pertenecientes a la Industria de la Moda.

Podemos partir de la base de que tanto el Grupo Kering como LVMH, llevan varios años realizando grandes esfuerzos para mantenerse al día y seguir las últimas tendencias en cuanto a las necesidades de Responsabilidad Social Corporativa de la actualidad, como pueden ser el cuidado del planeta y la defensa de los derechos humanos, entre otros.

Por un lado, el Grupo Kering está llevando a cabo su programa de sostenibilidad ***“Kering’s 2025 Sustainability Strategy”*** con el que pretende, ante todo, reducir el impacto y la huella medioambiental de la compañía, así como respetar y defender los derechos de los seres humanos.

Mientras que, el Grupo LVMH por su parte, con ***“LIFE 360”***, tiene objetivos similares como reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, el control del impacto medioambiental de sus principales cadenas de suministro, la regeneración de la biodiversidad y etc. Todos ellos con fundamentos alineados en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como ya hemos visto con anterioridad al hablar específicamente del caso de esta compañía.

Estos proyectos de sostenibilidad diseñados para liderar el cambio hacia una Industria más concienciada con el medioambiente están formados por una serie de pilares o puntos clave bajo los cuales se plantean soluciones y actividades éticas para alcanzar los objetivos definidos previamente.

De este modo, como ya hemos podido observar en apartados anteriores, Kering divide su plan en tres cuestiones fundamentales, que son (1) ***“Care for the planet”***, (2) ***“Collaborate with people”*** y (3) ***“Create new business models innovations”***.

Podríamos decir que el más significativo, para este estudio, es el primero de ellos, puesto que engloba múltiples acciones y soluciones con la función de reducir el impacto medioambiental general de las Casas que componen el Grupo.

Esto se consigue mediante el uso de herramientas de medición como “EP&L” que refleja la huella medioambiental real y permite proponer soluciones más detalladas; y la adopción de normas para la obtención y el uso de materias primas y procesos de fabricación, que también incluyen otros aspectos como la trazabilidad, el uso de productos químicos y el bienestar animal.

En relación con esto, Kering tiene la capacidad de elaborar políticas propias como por ejemplo el “*Kering Standard for chemical management*” para limitar y controlar el uso de químicos, y “*Kering Animal Welfare Standards*” para incentivar la importancia del bienestar de los animales.

En cambio, LVMH divide su plan en cuatro cuestiones principales como: (1) “***Combining circularity, creativity and eternity***”, (2) “***Making environmental excellence our hallmark***”, (3) “***Protecting biodiversity***”, (4) “***Contributing to the fight against change***”.

Tal y como sus nombres desvelan, todas ellas, tienen una estricta relación con la sostenibilidad. Lo que podría hacernos pensar que LVMH se decanta, primeramente, por desarrollar iniciativas para solventar los problemas de la huella medioambiental, dejando a un lado, en cierto modo, las cuestiones relacionadas con los derechos humanos, al contrario de lo que ocurre en Kering.

El contenido de dichos pilares abarca una amplia variedad de acciones éticas. A grandes rasgos, y a modo de resumen, podemos hablar del “*upcycling*” u otras actividades relacionadas con la Economía circular; el análisis de los ciclos de vida de los materiales y de los productos finales, así como de las cadenas de valor y aprovisionamiento; el análisis de los efectos negativos causados en la biodiversidad; la reducción del desperdicio; la limitación de gases de efecto invernadero y de emisiones derivadas del consumo de energía y el uso de energías renovables y de materiales reciclados, entre muchas otras actividades relacionadas con el Ecodiseño.

La adopción de un sistema de normas y certificaciones estricto también juega un papel importante en el desarrollo de estas acciones. Así, algunos de los estándares y certificados que adquiere LVMH son: “*Supplier Code of Conduct*”, *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, “*Responsible Jewellery Council*” (RJC) y “*Leather Working Group*”.

En este caso podemos considerar que LVMH ha tomado la decisión de adoptar únicamente sistemas de certificación externos a la compañía, en lugar de elaborar los suyos propios como han hecho en el Grupo Kering.

Por otro lado, la transparencia y la comunicación son factores esenciales para ambos Grupos. Debido a esto, trabajan de igual forma y constantemente para elaborar informes completos que reflejen la evolución y el proceso para alcanzar los objetivos definidos, con datos numéricos y porcentajes veraces que reverberen la situación de las compañías cada año o cada cierto número de años.

Así, se busca influenciar al resto de las compañías de la Industria a seguir sus pasos, además de informar y obtener la total confianza y reconocimiento de los clientes y de la sociedad en general.

Asimismo, las auditorías de las operaciones de la compañía, al igual que las de seguimiento a los proveedores y fábricas, entre otros, suponen un importante reflejo de la búsqueda de la transparencia por ambos conglomerados.

b) *COMPARACIÓN DE LA INTRODUCCIÓN DEL PACKAGING SOSTENIBLE*

En segundo lugar, podemos hablar de la forma en la que estas grandes marcas de lujo han sabido introducir el *packaging* sostenible para satisfacer las crecientes necesidades de sus clientes en relación con la preocupación y el cuidado del planeta.

Como hemos visto anteriormente, al hablar de ejemplos concretos de *packaging* sostenible en marcas de las Casas de Moda, Perfumes y Cosméticos de Kering y LVMH, estos embalajes se basan, en términos generales, en:

- ❖ La reducción (e incluso eliminación) del uso de bolsas de plástico vírgenes.
- ❖ El uso de envases de plástico de contenido reciclado.
- ❖ El empleo de materiales como papel o cartón con certificación FSC.
- ❖ La utilización de materiales orgánicos o reciclados.
- ❖ La elaboración de envases que se puedan reciclar.
- ❖ La reducción del volumen y del peso de los embalajes.
- ❖ La priorización del diseño de envases innovadores.

En lo que respecta al Grupo Kering, el diseño de *packaging* sostenible se compone básicamente, de embalajes de tamaño medio (bolsas, cajas y fundas) para productos de moda como prendas de ropa, zapatos, bolsos u otros accesorios.

Todos los embalajes tienen una estética acorde con la identidad visual de su marca, usando el logo, colores representativos, formas y volúmenes, detalles especiales, y etc. que reflejan el gran trabajo de diseño y maquetado que se realiza previamente.

Podemos destacar la completa línea de *Eco-packaging* que la marca Gucci ha lanzado recientemente. Esta consiste en bolsas y cajas de papel y cartón de producción responsable, y fundas protectoras y perchas hechas de materiales reciclados. A pesar de tener un diseño llamativo, este, no compromete el medioambiente y es totalmente reciclable.

Por la contra, en LVMH, el *packaging* está compuesto por embalajes de tamaño pequeño, puesto que se trata de recipientes o pequeñas cajas de cosméticos y perfumes.

En su mayoría, los envases se caracterizan por ser más ligeros, menos voluminosos y tener un alto porcentaje de cristal reciclado, como en el caso de las cremas o perfumes, así como otros materiales como el plástico reciclado, que podemos encontrar en paletas de maquillaje, barras de labios u otros cosméticos. Además, algunos recipientes ofrecen la posibilidad de ser rellenados y reusados, sin causar apenas residuos.

En este caso, cabe destacar el *packaging* tan especial que ha diseñado Guerlain, ya que se trata de una pieza de artesanía de porcelana, para una de sus cremas más exquisitas “Orchidée Impériale Black”. Este recipiente está compuesto de materiales sostenibles y puede usarse en numerosas ocasiones, dándole una segunda vida.

c) *CONCLUSIONES DEL ESTUDIO SOBRE KERING Y LVMH*

De acuerdo con todo lo que hemos visto hasta ahora, podemos concluir que ambas compañías son un gran referente para la Industria en cuanto a la elaboración de programas para la Responsabilidad Corporativa y el Desarrollo Sostenible, y la consecuente aplicación de las prácticas necesarias para poder llevarlos a cabo.

Tal y como hemos podido observar, ambos grupos desarrollan numerosas iniciativas en diferentes campos de la Ética y la Sostenibilidad para mejorar las condiciones de su cadena de valor y aprovisionamiento, desde la obtención de las materias primas, pasando por el proceso de fabricación, hasta llegar a los clientes y al fin del ciclo de vida de los productos.

En Kering y LVMH consideran de gran importancia el uso de los sistemas de certificación y del control de las actividades a través de las auditorías, para asegurar una óptima evolución en la búsqueda de alcanzar sus metas u objetivos sostenibles a corto y largo plazo.

Asimismo, centrándonos más en lo que respecta al *Eco-packaging*, en Kering hemos podido observar una tendencia a desarrollar *packaging* sostenible para todo tipo de productos.

Mientras que, en LVMH a pesar de poseer un gran nivel de Desarrollo Sostenible en diferentes ámbitos, se puede percibir una tendencia a implementar este tipo de *packaging* a menor escala, y únicamente en los pequeños envases o recipientes de los productos de belleza u otros cosméticos de sus Casas de Perfumes y Alta Cosmética.

Ideas de *Eco-packaging* atractivas, originales e innovadoras como por ejemplo “*The Circular Polybag*” de Kering, “*The Clever Little Bag*” de Puma, van mucho más allá de reducir el tamaño

de un recipiente o envase, o de usar un porcentaje determinado de materiales reciclados como se han limitado a hacer por el momento en LVMH.

A modo de aclaración, esto no quiere decir que se considere que LVMH haya hecho un esfuerzo menor o una labor de peor calidad en lo que se refiere a la introducción del *packaging* sostenible en la compañía.

Solo que, tras haber reflexionado sobre ello, se piensa que se podría realizar un proyecto de embalaje sostenible de mayor envergadura, en lugar de ceñirnos únicamente a unos pocos recipientes de productos de belleza o cosméticos.

Por este motivo, la propuesta de *packaging* de este Trabajo de Fin de Grado se tratará de una línea de *Eco-packaging* para una colección especial para la marca Dior, del Grupo LVMH.

La elección de la marca Dior se debe a que es una de las Casas de Moda más prestigiosas dentro del Grupo LVMH y la estética y la identidad de marca nos resulta llamativa para la elaboración de esta propuesta.

V. PROPUESTA DE ECO-PACKAGING PARA LA MARCA DIOR

A. CONTEXTO DE LA PROPUESTA

La subsecuente propuesta de embalaje surge como manera de ejemplificar una posible forma de fomentar la visibilidad e implementar el *Eco-packaging* en el sector del lujo de la industria de la moda, concretamente en DIOR, una de las Casas de Alta Costura, Moda y Marroquinería del grupo LVMH.

La elección de esta marca viene dada por la amplia investigación que se ha realizado previamente, donde se ha desarrollado un valioso análisis comparativo entre el Grupo Kering y LVMH. Tratando como aspectos fundamentales la aplicación general de la sostenibilidad y la introducción del *packaging* sostenible en ambos Grupos.

Tal y como ya se ha podido ver reflejado en los resultados de dicho análisis, el Grupo LVMH únicamente estaba aplicando la sostenibilidad y sus respectivos valores en el embalaje de sus Casas de Perfumes y Cosméticos, mientras que el Grupo Kering ya ha lanzado una completa línea de *Eco-packaging* para Gucci, y algún que otro modelo de embalaje sostenible para sus marcas de Moda y Marroquinería.

Por otro lado, DIOR está considerada una de las marcas más prestigiosas del Grupo y su estética de *packaging* en la que prima la sencillez, el color blanco, la presencia del logo de forma elegante, y la decoración con lazos, hace que resulte una opción interesante para la propuesta, con la intención de darle una pequeña renovación de imagen que parezca más llamativa.

Para elaborar esta propuesta también se ha prestado atención, en cierto modo, a las percepciones de los consumidores de lujo acerca del *packaging* sostenible.

De este modo, se consideró que esta propuesta debía de ser una línea de *Eco-packaging* de mayor envergadura para la marca, compuesta por varios elementos de embalaje sostenible como se muestra en los siguientes apartados.

B. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA Y ELECCIÓN FINAL

Durante el planteamiento de la propuesta se barajan dos ideas diferentes, tal y como se representa a continuación:

PROPUESTA 1	PROPUESTA 2
<p>Línea de <i>packaging</i> sostenible, completa, compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Bolsas de papel, con certificado que respete el medioambiente.❖ Fundas de tela para ropa, hechas de tejido reciclado.❖ Cajas de plástico reciclado, como metacrilato reciclado. De tamaño mediano para los zapatos y bolsos, y de tamaño pequeño para joyas y otros accesorios.❖ Perchas para la ropa, también de material reciclado.	<p>Línea de <i>packaging</i> sostenible, más reducida, para una colección especial de accesorios o joyas compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Caja de envío de cartón reciclado.❖ Papel tisú biodegradable, para tapar el contenido del interior de la caja.❖ Funda de tela para cubrir la caja-joyero, de tejido reciclado.❖ Caja-joyero de cartón reciclado, con interior de tejido reciclado.❖ Carta con factura, agradecimientos y contenido personalizado, de papel biodegradable.

Después de haber comparado ambas propuestas, nos decantamos por la segunda, ya que la primera se considera muy amplia para ser una prueba de la introducción del *packaging* sostenible en la Casa de Moda y Marroquinería de DIOR.

Partiendo de esta elección, se proponen otros aspectos para completar la propuesta final:

- ❖ **Las características principales:**
 - No se genera ningún residuo.
 - Todos los materiales deben ser reciclados, reciclables o biodegradables.
 - Existe una importante presencia del logo.
 - Se renueva la imagen, añadiendo color al diseño, sin dejar de lado la elegancia que representa a la marca.
 - Se busca la posibilidad de darle una segunda vida al embalaje como decoración u otros.

- Se pretende fomentar la omnicanalidad y la “*experiencia unboxing*”.
- ❖ **La disponibilidad.** Esta línea de embalaje estará disponible para todos los clientes, que disfrutarán de una “*experiencia unboxing*” con un *packaging* sostenible exclusivo y personalizado.
- Los que realizan la compra en la **tienda física** reciben el envío en el domicilio ese mismo día.
 - Los que realizan la compra **online** reciben el envío en un par de días.

C. INSPIRACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

Una vez que ya hemos determinado los aspectos y elementos fundamentales de la propuesta, podemos dar paso a la parte creativa, en la que se busca la fuente de inspiración para el diseño de esta:

Al tratarse de una propuesta de *Eco-packaging*, se pretende transmitir los valores de la sostenibilidad no solo en los materiales, sino también en la historia que envuelve a estos envases.

Por ello, se pensó en un primer momento que la inspiración podría partir del cuidado por la naturaleza, los animales o las plantas y flores. Posteriormente esta idea se fue encaminando hacia el empleo de las flores como fuente de inspiración principal ya que la propia compañía ha declarado que: “*Desde siempre, las flores son el corazón de DIOR*” (DIOR, Descubrir los jardines de DIOR, 2021).

La previsualización de la combinación de las flores con la identidad visual de la marca sirvió para recordar uno de sus productos más icónicos: el perfume de “*Miss Dior*”.



Figura 4. Perfume “*Miss Dior*” (DIOR, DIOR, 2021).



Figura 5. Vestido diseñado por Maria Grazia Chiuri (DIOR, DIOR, 2021).

Este perfume ya ha servido de inspiración en otras ocasiones para la Casa, como, por ejemplo, en el vestido que diseñó María Grazia Chiuri para el nuevo lanzamiento de la imagen renovada de este perfume⁴ en 2021 (DIOR, DIOR, 2021).

Aprovechando este hecho, hemos decidido tomar el motivo del nuevo lanzamiento del perfume como punto de partida.

Por ello, nos ponemos en el supuesto de que DIOR va a presentar próximamente una colección de joyería de edición limitada, que toma como referencia la nueva identidad de este perfume.

La colección “Miss Dior Jewellery Collection” se compone de piezas de joyería de alta calidad, desde pendientes, anillos, collares, pulseras y “charms” decorativos, entre otros.

El *packaging* que envuelve esta colección tendrá un diseño llamativo pero elegante, con estampado floral y colores; presencia del logo; contenido personalizado para los clientes; y por supuesto, estará en su totalidad hecho con materiales éticos y sostenibles.

En contraste con el embalaje habitual que DIOR emplea para sus colecciones de joyas y accesorios pequeños, que es mucho más sobrio, en tonos blancos y grises, con lazadas simples y sin muchos detalles.



Figura 6. Nueva imagen de “Miss Dior” (DIOR, DIOR, 2021).



Figura 7. Packaging habitual de DIOR para la colección de joyas y accesorios pequeños (DIOR, DIOR, 2021).

⁴ Para descubrir más acerca del lanzamiento de la nueva imagen de “Miss Dior” y de la creación del vestido visitar los siguientes enlaces: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a37394097/dior-nuevo-perfume-miss-dior-curiosidades-vestido-natalie-portman/> https://www.dior.com/es_es/beauty/perfumes/perfumes-femeninos/descubrir-miss-dior-eau-de-parfum

D. MOCKUPS DE LA PROPUESTA FINAL

A continuación, se presenta la propuesta de *packaging* sostenible para la colección “*Miss Dior Jewellery Collection*” de DIOR. Se explicará cada embalaje, así como sus materiales y otros detalles relevantes en el orden de apertura del paquete.

a) MOCKUP 1. Caja de envío.



Figura 8. Diseño propio de la caja de envío.

En esta imagen se representa la **caja de envío** a domicilio en la que el cliente recibe los productos.

Está hecha en su totalidad de cartón reciclado, como se puede apreciar en la textura de los laterales. La parte superior tiene un estampado floral, con el logo y el nombre de la colección dispuesto en el centro.

Los tintes del estampado y de los bordes son de alta calidad, con base de agua, por lo tanto, no son tóxicos y poseen un bajo índice de contaminación.

El pequeño lazo para abrir es de tejido reciclado, que proviene de excedentes de tela de la confección de las últimas colecciones de la marca.

El **papel tisú** que contiene en su interior es biodegradable y tiene semillas sobrantes del cultivo de flores para los perfumes de DIOR. El estampado de logo manía lleva el logo de DIOR y el nombre de la colección.

La **pegatina** del papel tisú está hecha de papel reciclado y tiene un pegamento natural no contaminante.

b) *MOCKUP 2. Bolsa de tela.*



Figura 9. Diseño propio de la bolsa de tela.

Aquí, podemos ver la **bolsa de tela** que cubre la Caja-joyero en la que vienen los productos. Tiene un diseño elegante, bonito y sencillo; de color rosa palo, con el logo en el centro y unas **cuentas decorativas** de plástico reciclado en los **lazos del cierre**.

La bolsa y los lazos son de tejido reciclado, que proviene de excedentes de tela de la confección de las últimas colecciones de la marca, al igual que los lazos de la caja anterior.

c) *MOCKUP 3. Caja-joyero.*



Figura 10. Diseño propio de la caja-joyero.

La **caja-joyero** es el elemento más importante de toda esta línea de *packaging* sostenible. Ya que, en ella viene el producto y además sirve de joyero para que el cliente pueda darle una segunda vida en lugar de desecharlo, y así usarlo como almacenamiento, e incluso como decoración.

Está hecha de cartón reciclado y tiene el mismo estampado floral que la caja de envío, en la parte superior y en los laterales. En el interior destaca el motivo de logo manía, combinado con los detalles en color rosa.

Segundo el tipo de producto (pendientes, anillos, collares, pulseras o “*charms*”), el **acolchado interior** viene dispuesto en pequeños compartimentos cuadrados; en filas; liso o con una combinación de todos ellos, como se puede ver en el ejemplo de la imagen.

El **lazo** para abrir es del mismo material que el de la bolsa y la caja de envío.

d) *MOCKUP 4. Carta para el cliente.*



Figura 11. Diseño propio de la carta para el cliente.

Esta es la **carta** que reciben todos los clientes en su pedido. En ella pueden encontrar la **factura**, los **agradecimientos** por realizar la compra, y una **lámina** de regalo con uno de los diseños de la diseñadora Maria Grazia Chiuri inspirados en el icónico perfume “Miss Dior”.

Además de **contenido personalizado** con el nombre y otros datos del cliente y un código QR que da acceso a una sección en la web de DIOR en la que este puede encontrar información de interés; descuentos; productos que ha visto recientemente o que pueden gustarle; y otras funciones especiales.

Todo el papel empleado es biodegradable y contiene semillas sobrantes del cultivo de flores para los perfumes de DIOR, al igual que el papel tisú.

e) *Método de realización de los Mockups.*

Cabe destacar que para la realización de los diseños se ha empleado la aplicación Photoshop, con plantillas base que se han ido modificando hasta obtener el resultado deseado.

Tal y como se puede apreciar en la siguiente captura de pantalla en la que se ve la aplicación, una de las plantillas que se ha usado y las primeras transformaciones de esta, añadiendo el papel tisú y la pegatina con el logo de la marca:

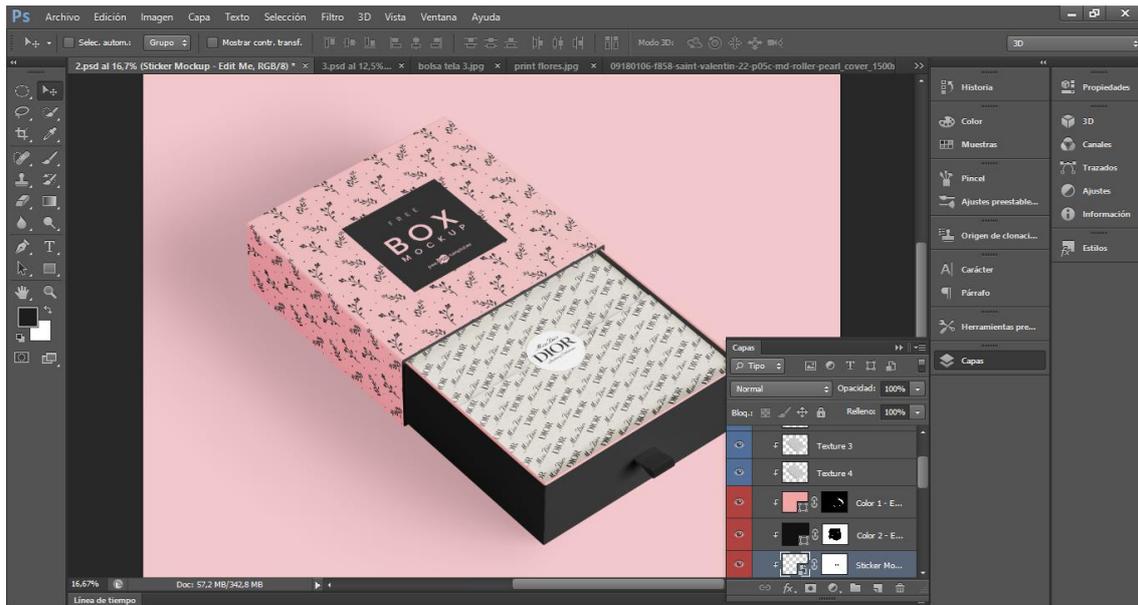


Figura 12. Captura de pantalla de la aplicación de Photoshop durante la elaboración de los Mockups.

E. DESARROLLO DE EXPERIENCIA UNBOXING ACORDE CON LA PROPUESTA

La “*experiencia unboxing*” es “*el proceso que consiste en captar en vídeo el proceso de desempaquetar productos y subirlo a internet. Normalmente, el narrador explica las diferentes partes del producto y en algunas ocasiones hace una demostración del producto*” (Gonzalez, 2022).

Esta tendencia referente al *packaging* comenzó a ganar importancia en 2014. A partir de ese momento, numerosas marcas se unieron creando sus propios contenidos y colaborando con creadores de contenido o *influencers* (Gonzalez, 2022).

Hoy en día podemos encontrar vídeos de unboxing en múltiples redes sociales como *Instagram*, *Youtube* o *Tik Tok*. Lo que le permite a un gran público ver los productos de forma más real, sin posibilidad de filtros, e incluso pueden aprender sobre sus características o funcionamiento.

Cualquier tipo de producto, desde aparatos electrónicos, ropa, cosméticos, alimentación y etc. sirve para mostrar en un *unboxing*, por ello, también es adaptable a cualquier negocio o sector.

El desarrollo de la “*experiencia unboxing*” puede ser una herramienta de ventas y de marketing muy útil, puesto que también ayuda en la transmisión de sensaciones o sentimientos al público en el momento en el que se abre el embalaje (Gonzalez, 2022).

Teniendo en cuenta esta información, con esta propuesta de *packaging* se pretende motivar e invitar al cliente a que siga esta tendencia realizando un vídeo en que se vea cómo abre el embalaje y su reacción, para después compartirlo en las redes y que todos sus seguidores lo vean.

La “*experiencia unboxing*” de la línea de *packaging* de “*Miss Dior Jewellery Collection*” es toda una aventura para algunos de los sentidos del consumidor de lujo:

- ❖ **La vista.** En la carta de agradecimiento hay un código QR que da acceso a una sección en la web de DIOR con contenido personalizado para el cliente con información de interés, descuentos, productos que ha visto recientemente o que pueden gustarle. Puede ver vídeos que explican la inspiración y el diseño de la colección y disfrutar de contenido interactivo entre otras funciones especiales. Además de apreciar el espectacular diseño y calidad del *packaging* y observar con detenimiento las joyas.
- ❖ **El olfato.** Todo el *packaging* está impregnado del aroma del perfume “Miss Dior” para reflejar la fuente de inspiración que este supuso. También hay una mini talla del perfume de regalo.
- ❖ **El tacto.** Los materiales sostenibles tienen cierto relieve y texturas muy agradables. Las partes del embalaje hechas de papel biodegradable (el papel tisú, la carta, la factura...) contienen semillas sobrantes del cultivo de flores para los perfumes de DIOR, que le permite al cliente gozar de la experiencia y el entretenimiento de plantarlas y cultivar su propio jardín de rosas, entre otros, fomentando una experiencia más duradera.

También podríamos hablar de otro tipo de sentimientos como el de motivación al actuar de manera responsable con el medio, apoyando a marcas que siguen los valores del Desarrollo Sostenible.

Por otro lado, también podríamos considerar que esta experiencia unboxing supone un punto de inflexión importante en la estrategia de omnicanalidad de la marca, al hacer posible la combinación del canal físico con el canal online, con la perfecta fluidez de actividades e información.

VI. CONCLUSIONES

Para concluir este TFG podemos comenzar haciendo un breve repaso de los objetivos propuestos al inicio, para cerciorarnos de si se ha alcanzado un óptimo grado de cumplimiento y si se han desarrollado de manera correcta, tal y como se esperaba.

De este modo, podemos considerar que el primer objetivo que se ha logrado con este trabajo es reflejar la relación de compatibilidad o incompatibilidad entre la sostenibilidad y el sector del lujo. Que como hemos podido observar, el pensamiento y las percepciones de las personas, influyen de manera significativa en esta relación, según la definición de lujo que se asuma como real.

También se ha conseguido llevar a cabo un completo análisis sobre la aplicación de la sostenibilidad y del *Eco-packaging* en dos de los Grupos más importantes del sector lujo de la industria de la moda, el Grupo Kering y LVMH. Esto ha sido posible después de haber analizado el conjunto de proyectos e iniciativas sostenibles que han identificado en los informes de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa de ambos Grupos.

Con esto, se ha podido explicar, en cierto modo, la importancia que está adquiriendo el sistema de envasado sostenible en la industria de la moda, así como en el sector lujo. Esto sucede como respuesta a la demanda de este tipo de prácticas por parte de los consumidores y la sociedad, motivada por la creciente preocupación por todo lo relacionado con la contaminación y el medioambiente.

Partiendo de estos conocimientos, se elige la marca DIOR del grupo LVMH como una opción inteligente y adecuada para el desarrollo de una completa línea de *Eco-packaging* para una colección especial de joyería, inspirada en uno de los perfumes más icónicos de la marca, la fragancia “*Miss Dior*” aprovechando el motivo de su último lanzamiento con imagen renovada.

Esta línea de *packaging* sostenible se compone de varios elementos, desde la caja de envío, el papel tisú, una bolsa de tela que cubre el continente del producto y este último, que se podría considerar el envase principal de la colección, puesto que en él se guardan los productos y puede servir de caja o joyero, e incluso como decoración, lo que lo hace llamativo y memorable.

Todos los materiales son reciclados, reciclables o biodegradables, con lo que se pretende no generar ningún tipo de residuo nuevo, una característica que consideramos indispensable a la hora de diseñar embalaje ético y sostenible.

Además, se desarrolla una “*experiencia unboxing*” a juego con esta línea de *packaging* y totalmente personalizada para el disfrute del cliente de lujo, haciendo del momento de desenvolver el paquete toda una aventura tanto para quien lo vive como para quien lo observa.

Teniendo todos estos logros y factores en cuenta, podemos decir que con este trabajo se ha abierto un nuevo e interesante foco de investigación en el ámbito de la sostenibilidad y del embalaje sostenible, puesto que apenas existen estudios o artículos previos que traten de manera tan específica la aplicación de la sostenibilidad y del *Eco-packaging* y desde la perspectiva del sector del lujo en la industria de la moda.

La revisión de las reflexiones acerca de la relación de concordancia entre la sostenibilidad y el lujo; los razonamientos y resultados obtenidos con el análisis comparativo de Kering y LVMH, y la novedosa propuesta de *packaging* sostenible tanto por su diseño, como por los materiales empleados, suponen una elocuente contribución a la investigación en el área de la sostenibilidad y del *packaging* sostenible. Ya que pueden servir como punto de partida para otros trabajos de investigación, o como forma de inspiración para nuevas propuestas de *packaging* sostenible o para marcas que busquen implementar este tipo de embalaje.

Por otro lado, podemos hablar de una serie de lecciones aprendidas durante la elaboración de este trabajo como: una amplia selección de conocimientos sobre la sostenibilidad en la industria de la moda y sobre el *packaging* sostenible en lo que se refiere a características, materiales, técnicas y etc. La adquisición de información de gran interés sobre los distintos proyectos que se están llevando a cabo en los Conglomerados del sector lujo, como Kering y LVMH. También, una mejora en el planteamiento del enfoque para un tema determinado; nuevas habilidades en técnicas de organización y planificación, así como de adaptación y estructuración a lo largo de todo el trabajo.

Podemos identificar cierta relación entre estas lecciones con las competencias adquiridas en la titulación puesto que están relacionadas con algunas de las temáticas que se trataron en las diferentes asignaturas del grado, ayudando a ampliar el conocimiento previo y poner en práctica herramientas de análisis, organización, u otros programas de gran utilidad.

Finalmente, para terminar con las conclusiones de este trabajo se plantean posibles ampliaciones del mismo y que podrían realizarse en un futuro. Como, por ejemplo, un análisis de los clientes de lujo para conocer su posición a favor o en contra de la aplicación del *packaging* sostenible en este sector, así como su percepción y aceptación sobre una propuesta en concreto como la que se ha elaborado en este trabajo. Además, se podrían barajar nuevas propuestas de *packaging* para otras marcas en relación con los resultados obtenidos de encuestas realizadas a los clientes según los requisitos que ellos esperan que se cumplan.

VII. ANEXO

A. CONTINUACIÓN SOBRE LA PRESENCIA DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS CASAS DEL GRUPO KERING Y LVMH:

c) *PRESENCIA DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS CASAS DEL GRUPO KERING*

- ❖ **Gucci**, como marca líder y más reconocida del grupo Kering cuenta con un completo *Eco-packaging* que, aparte de cumplir su función de proteger el producto y fomentar la experiencia unboxing, también rinde homenaje al planeta.

Este embalaje se estrenó en las tiendas y a través de ofertas online de la colección Gucci Gift. Está compuesto por bolsas y cajas hechas de papel y cartón procedentes de fuentes forestales gestionadas de forma sostenible (Gucci, 2022).

Presenta un vistoso diseño en relieve y de color verde, que a pesar de ser bastante llamativo no consume tanta tinta en su producción como sucede con otros embalajes convencionales. Además, no posee ningún tipo de recubrimiento por lo que es totalmente reciclable (Equilibrium, 2021).

Las asas de las bolsas son de poliéster 100 % reciclado y anudado de forma que se evite el uso de pegamentos.

Por otro lado, las fundas protectoras están hechas de una mezcla de algodón regenerado y poliéster reciclado, con el logotipo de Gucci en negro. Las cintas están hechas de 100 % algodón orgánico y las perchas son de poliestireno reciclado (Equilibrium, 2021).



Figura 13. Nueva línea de packaging sostenible de GUCCI (Gucci, 2022).

- ❖ **Puma**, ha desarrollado un original e innovador *packaging* para su colección de zapatos sin caer en la cotidianidad de diseñar una simple caja de cartón que tendría como único final el deshecho.

Los objetivos principales en la elaboración de este embalaje eran reducir el impacto medioambiental y reducir su coste.

Tras realizar un amplio estudio sobre cómo se hacía el *packaging* convencional del que disponía la marca, cómo se transportaba, manipulaba y almacenaba, Fuse Project, la empresa encargada de diseñar este nuevo embalaje hizo una ingeniosa propuesta: “The Clever Little Bag”.

Este embalaje formado por una bolsa de tela roja y unas pequeñas láminas de cartón, supone un ahorro de 20 millones de mega julios de electricidad, 1 millón de litros de agua, 500.000 litros de gasóleo y 8.500 toneladas de papel al año (Fuseproject , 2021).

Al mismo tiempo, sus características permiten que se reutilice en numerosas ocasiones y se recicle al final de su vida útil.



Figura 14. “The Clever Little Bag” (Fuseproject , 2021).

- ❖ **En Stella McCartney** tienen muy presente la necesidad de “*ser conscientes de los materiales que utilizamos para nuestros envases como lo somos con nuestras colecciones de moda*” (Stella McCartney, 2022).

Además, creen que “*Es imperativo y posible introducir cambios en el uso de los envases, en el abastecimiento, en la producción y en la gestión del final del producto para apoyar el abandono de los plásticos de un solo uso y permitir la conservación de los bosques antiguos y en peligro de extinción al mismo tiempo*” (Stella McCartney, 2022).

Por eso, están buscando formas innovadoras de minimizar la utilización de plástico y papel virgen y de un solo uso, como, por ejemplo, con el uso de papel con certificación FSC o fabricado con al menos un 50% de contenido reciclado, evitando la degradación o destrucción de los ecosistemas forestales. Y también, con la drástica reducción del uso de plástico y la eliminación del uso de PVC, impulsado por la firma del *Compromiso Global de la Nueva Economía del Plástico* de la *Fundación Ellen McArthur*. Además del objetivo de usar únicamente plástico reciclado, reciclable o compostable que se debe cumplir para 2025.



Figura 15. Packaging sostenible de Stella McCartney (Stella McCartney, 2022).

Por otra parte, la marca es socia del proyecto *Pack4Good* de Canopy, por el cual se compromete a cumplir una serie de objetivos como los siguientes (Stella McCartney, 2022):

- Garantizar que los envases de papel no incluyen fibra procedente de bosques antiguos y en peligro de extinción.
- Dar prioridad al diseño de envases innovadores para reducir las necesidades generales de material, así como a los envases de papel con un alto contenido de reciclaje, concretamente de residuos posconsumo.
- Motivar a los proveedores que se abastecen de bosques antiguos y en peligro de extinción a que cambien sus prácticas.
- Trabajar con empresas innovadoras y con Canopy para ampliar continuamente la disponibilidad y el desarrollo de soluciones de nueva generación centradas en los residuos agrícolas y el contenido reciclado posconsumo.
- Abastecerse de fibra forestal procedente de bosques certificados por el sistema del Consejo de Administración Forestal (FSC).

❖ **Alexander Mc Queen**, también se ha unido al *Eco-packaging* junto a *INTL Direct Packaging*.

Esta empresa se encargó de diseñar una completa línea de embalajes formada por cajas rígidas, bolsas de papel de PCW (40%), y de tela de algodón 100% con cremallera personalizada.

Estos envases sostenibles se componen de tintas a base de soja, adhesivos a base de agua, cartón fabricado con material 100% posconsumo y fibras vírgenes certificadas por el Forest Stewardship Council (FSC), (INTL Direct Packaging , 2022).



Figura 16. Packaging sostenible para Alexander McQueen, (INTL Direct Packaging , 2022).

d) PRESENCIA DEL PACKAGING SOSTENIBLE EN LAS CASAS DE LVMH:

A continuación, hablamos en detalle de algunas de las propuestas de embalaje ético de las Casas del grupo, aunque es necesario señalar que se tratan en su mayoría de perfumes y cosméticos (LVMH Sustainability Department , 2021):

- ❖ **Guerlain**, basa su introducción del *packaging* sostenible en la reducción del volumen de los envases, el diseño de piezas únicas que se puedan reutilizar y el uso de materiales reciclados como el cristal y el plástico.

En la compañía, han diseñado una pieza de artesanía de porcelana como recipiente para “Orchidée Impériale Black”, una crema de alta calidad y ultra lujosa. Este envase respeta el medioambiente al estar compuesto de materiales sostenibles, se puede usar una infinidad de veces y no genera ningún residuo durante su fabricación.

Además, a partir del lanzamiento de su icónica crema “Abeille Royale” en 2019, están incluyendo un 90% de cristal reciclado en los recipientes. Este recipiente puede rellenarse y ofrece la posibilidad de darle otro uso o función (Guerlain Sustainability Department , 2021, pág. 25).

También están trabajando para lanzar un envase de una nueva base de maquillaje con más capacidad de contenido y menos material y hacen uso de otros materiales reciclados como el plástico reciclado, presente en los envases de maquillaje como paletas de sombras y otros cosméticos, así como en las bolsas (LVMH Sustainability Department , 2021).



Figura 17. Packaging para “Abeille Royale” y “Orchidée Impériale Black” (Guerlain Sustainability Department , 2021)

- ❖ **Bvulgari**, en la misma línea que Guerlain, también busca reducir el tamaño de sus envases.

Para ello, está elaborando planes de rediseño de los embalajes para varios productos de su gama “Eau de Parfum Man Wood Essence”.

Por otro lado, en su colección de accesorios está usando embalajes compostables y hechos a partir de restos de cuero que no se usaron previamente en la producción de prendas (LVMH Sustainability Department , 2021).



Figura 18. Nuevo packaging para “Eau de Parfum Man Wood Essence” (LVMH Sustainability Department , 2021).

- ❖ **Sephora**, se centra en la aplicación de las cuatro “R” en sus diseños de envases: reducir, reutilizar, reciclar y repensar.

Así, comenzó con pequeños gestos como la eliminación de las láminas de plástico utilizadas para desplegar sus mascarillas faciales, la introducción de plástico ligero para sus barras de labios y bálsamos labiales, y la eliminación del aluminio de los cilindros.

Desde hace un par de años, la marca ha puesto en marcha una nueva política de envases respetuosos con el medio ambiente, para ello, se han diseñado envases más ligeros, con menos materiales y que estos sean de origen reciclado (Sephora, 2021).

Sephora es una de las marcas que muestra visiblemente su preocupación e implicación con el cuidado del planeta y, en consecuencia, busca involucrar también a sus clientes. Cuentan con iniciativas como motivar a sus clientes en el reciclaje de los embalajes, permitiéndoles devolver los envases vacíos de los productos de belleza (LVMH Sustainability Department , 2021).



Figura 19. Campaña publicitaria (Sephora, 2021).

❖ **Dior**, apuesta por implementar de forma innovadora el *packaging* sostenible en su línea de cosméticos y perfumes.

En su colección de perfumes “*Sauvage*”, entre otras, se ha elaborado un sistema de recambio que prolonga la vida de la botella y reduce enormemente el efecto negativo en el medioambiente.

Recientemente, también han diseñado *packaging* sostenible en colaboración con Eastman, empresa especializada en tecnología de reciclaje molecular para producir resinas a partir de residuos plásticos mixtos, en lugar de materias primas de origen fósil. El material empleado en los nuevos envases de cosméticos de Dior es el cristal de copoliéster renovado, con certificación del 30% de contenido reciclado (Packaging Europe , 2021).

Con estas tecnologías de reciclaje molecular se pretende aprovechar los residuos de plástico que terminarían en los vertederos, dar una nueva vida al plástico de desecho y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción tradicional.



Figura 20. Packaging sostenible con Eastman y recambio del perfume “*Sauvage*” (DIOR, DIOR, 2021).

- ❖ **Louis Vuitton**, ha lanzado la iniciativa “LV Pack in Green” con la cual se procura mejorar, a favor de la sostenibilidad, las características del *packaging* usado por los proveedores en el transporte y venta de los productos.

Con esto se pretende reducir el volumen y el impacto medioambiental de los materiales, aumentar el uso de materiales reciclados y reciclables, y eliminar el uso de plásticos de un solo uso (Louis Vuitton Sustainability Department, 2021).

- ❖ **Kenzo**, por su parte, también está siguiendo pequeños pasos en la introducción del *packaging* sostenible en su línea de perfumes, para sumar esfuerzos en la búsqueda de alcanzar los objetivos de LVMH.

Las cajas de los perfumes se fabrican con tamaños optimizados para lograr una producción más inteligente, consciente y sin grandes desperdicios de material (Kenzo Sustainability Department , 2022).

Además, el envase del nuevo lanzamiento de su perfume “*Kenzo Homme Eau de Toilette*” está compuesto en un 10% por vidrio reciclado, y el tapón está diseñado de forma que se ahorra un 34% de plástico. El envase exterior está fabricado de papel certificado por el FSC (Forest Stewardship Council) e impreso con tintes de origen biológico (Augustin, 2022).



Figura 21. Nuevo *packaging* para “*Kenzo Homme Eau De Toilette*” (Kenzo Sustainability Department , 2022).

- **Givenchy**, tiene la Eco conciencia como punto central de su enfoque medioambiental.

Con ayuda de la clasificación medioambiental IPE, todos los productos de *Givenchy Parfums* tienen control del peso, volumen, número de capas y los materiales del embalaje. Para 2025 tienen el objetivo de mejorar esta clasificación en un 40% (Givenchy Sustainability Department , 2022).

También están altamente comprometidos con la reducción (un 30%) del uso de plástico derivado del petróleo en sus envases; la optimización del tamaño de los productos, como por ejemplo con la reinterpretación del nuevo frasco de “*Gentleman Eau de Toilette Intense*” que ha logrado reducir en un 30% el uso de vidrio; y la implementación de soluciones de recambio.



Figura 22. Nuevo packaging para “*Gentleman Eau de Toilette Intense*” (Givenchy Sustainability Department , 2022).

- **Fendi**, siguiendo su compromiso de abastecimiento sostenible y óptima gestión de todos los materiales utilizados para transportar y proteger sus productos, ha desarrollado embalaje sostenible como elemento distintivo de su imagen.

En la actualidad están trabajando para reducir y minimizar la cantidad y el volumen de los materiales utilizados para los envases.

Priorizan el uso de materiales reciclados, como por ejemplo el papel y cartón que es 100% reciclable y cumple con el certificado FSC. Con esto, han conseguido un 53% de *packaging* con plástico reciclado en 2021.

Además, pretenden eliminar el uso de plástico procedente de petróleo fósil virgen para 2026 (Fendi Sustainability Department , 2022).

Con estas y otras iniciativas, las Casas de Perfumes y Cosméticos del Grupo han logrado mejorar su *Índice de Comportamiento Medioambiental* (IMA) en cuanto a los envases en al menos un 10% en 2020 (LVMH Sustainability Department , 2021).

En relación con el conglomerado de las Casas de Perfumes y Cosméticos del Grupo LVMH, también llamado “*LVMH Beauty*”, podemos hablar de su reciente asociación estratégica con la empresa de materiales de carbono negativo *Origin Materials*.

Esta colaboración para apoyar tecnologías innovadoras tiene como misión principal reducir el impacto de carbono de los productos de cosmética de la compañía gracias a la obtención de

tereftalato polietileno (PET) sostenible y con emisiones de carbono negativas. Este PET se fabrica a partir de residuos de madera sostenibles, posee características similares al PET derivado de petróleo y además puede reciclarse (Lim, 2022).

B. BREVE REFLEXIÓN SOBRE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR LUJO Y SU ACEPTACIÓN Y PERCEPCIÓN SOBRE EL PACKAGING SOSTENIBLE

Se habla de “*positive ethical consumerism*” o consumo positivo ético cuando los consumidores expresan preferencia por marcas con valores o prácticas más éticas (Smith, Palazzo, & Bhattacharya, 2010, como se citó en Akli Achabou & Dekhili, 2013).

Algunas investigaciones ya han mostrado una relación positiva entre la Responsabilidad Social Corporativa de la empresas y la preferencia de los consumidores hacia los productos más éticos. Según Akli Achabou & Dekhili (2013) para ello, deben darse las siguientes condiciones:

1. El consumidor debe estar de acuerdo con las bases y acciones de la RSC de la empresa.
2. El producto se reconoce como de alta calidad.
3. El consumidor no se ve obligado a hacer frente a ningún pago extra debido a la aplicación de la RSC en dicha empresa.

Por otro lado, en relación con la percepción de los consumidores acerca de las prácticas sostenibles en marcas de lujo, podemos destacar dos perfiles fundamentales:

- A. Los clientes conscientes con el medioambiente, que son aquellos que compran productos “*environmentally-friendly*” y se aseguran de que así lo sean, revisando etiquetas de composición y procedencia, entre otros. Además, suelen estar dispuestos a asumir un precio más alto por este tipo de productos (Akli Achabou & Dekhili, 2013).
- B. Los clientes que no muestran ningún tipo de preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad y que, por lo tanto, no les importa la Responsabilidad Social Corporativa que definen a las empresas. Suelen tener alto poder adquisitivo y piensan únicamente en satisfacer su deseo, sin tener en cuenta el impacto que pueden tener sus compras (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

A pesar de la creciente importancia de la sostenibilidad en esta industria, estos últimos, son los que representan a la gran parte de los consumidores de lujo.

Según Akli Achabou & Dekhili (2013), esto se debe a que existen una serie de barreras de consumo como las que enumeramos a continuación:

1. Las características demográficas y culturales de los consumidores, como el género, el poder adquisitivo, la profesión y etc.
2. La estética de los productos éticos.
3. El hecho de sacrificar unas características determinadas que poseen los productos funcionales por apostar por productos con atributos éticos.
4. El alto precio de los productos sostenibles y éticos.

Estos factores, entre otros, deben de tenerse en cuenta a la hora de diseñar propuestas de *packaging* sostenible para evitar que los clientes potenciales muestren algún motivo de rechazo hacia este.

Para concluir, podemos decir que se observa una clara tendencia hacia la aceptación del *packaging* sostenible, entre otras acciones sostenibles de las empresas, pero esta se puede ver afectada por otros factores como los que hablamos anteriormente.

Por lo que las empresas deben procurar no dar ningún paso en falso a la hora de implementar nuevas propuestas de *Eco-packaging* y de este modo promocionar su uso, causando una buena impresión en los clientes e influyendo en su cambio a consumidores de tipo A, que son aquellos que están concienciados con el medioambiente.

VIII. LISTADO DE LAS FIGURAS

Figura 1. Aplicaciones de PIQUET (Sonneveld, James, Fitzpatrick, & Lewis, 2005).	32
Figura 2. Representación de los logos de las Casas del Grupo Kering (elaboración propia).....	37
Figura 3. Casas del Conglomerado de LVMH (Luxury News , 2018).....	43
Figura 4. Perfume “Miss Dior” (DIOR, DIOR, 2021).	61
Figura 5. Vestido diseñado por Maria Grazia Chiuri (DIOR, DIOR, 2021).	62
Figura 6. Nueva imagen de “Miss Dior” (DIOR, DIOR, 2021).....	62
Figura 7. Packaging habitual de DIOR para la colección de joyas y accesorios pequeños (DIOR, DIOR, 2021).....	62
Figura 8. Diseño propio de la caja de envío.	63
Figura 9. Diseño propio de la bolsa de tela.	64
Figura 10. Diseño propio de la caja-joyero.	65
Figura 11. Diseño propio de la carta para el cliente.	66
Figura 12. Captura de pantalla de la aplicación de Photoshop durante la elaboración de los Mockups.	67
Figura 13. Nueva línea de packaging sostenible de GUCCI (Gucci, 2022).....	71
Figura 14. “The Clever Little Bag” (Fuseproject , 2021).....	72
Figura 15. Packaging sostenible de Stella McCartney (Stella McCartney, 2022).	73
Figura 16. Packaging sostenible para Alexander McQueen, (INTL Direct Packaging , 2022). .	74
Figura 17. Packaging para “Abeille Royale” y “Orchidée Impériale Black” (Guerlain Sustainability Department , 2021).....	75
Figura 18. Nuevo packaging para “Eau de Parfum Man Wood Essence” (LVMH Sustainability Department , 2021).....	75
Figura 19. Campaña publicitaria (Sephora, 2021).	76
Figura 20. Packaging sostenible con Eastman y recambio del perfume “Sauvage” (DIOR, DIOR, 2021).....	76
Figura 21. Nuevo packaging para “Kenzo Homme Eau De Toilette” (Kenzo Sustainability Department , 2022).....	77
Figura 22. Nuevo packaging para “Gentleman Eau de Toilette Intense” (Givenchy Sustainability Department , 2022).....	78

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Afif, K., Rebolledo, C., & Roy, J. (2021). Drivers, barriers and performance outcomes of sustainable packaging: a systematic literature review. *British Food Journal*.
- Aguirre, A. (2020). Sustainability improvement in luxury packaging: a case study in Giorgio Armani and Helena Rubinstein brands.
- Akli Achabou, M., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*.
- Armada Antolín, M., Harris, P., & Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca*. Parramón Barcelona.
- Augustin, R. (Marzo de 2022). *Augustman*. Obtenido de <https://www.augustman.com/sg/style/grooming/kenzo-homme-returns-with-an-reinvigorated-and-sustainable-mens-fragrance/>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*.
- Bonaldo, E. (2015). Why do companies go green? An empirical Analysis of Threats and Opportunitties. .
- Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. . *World Commission on Environment and Development*.
- Casal, B. (29 de Enero de 2021). *Etibolsa*. Obtenido de Packaging Ecológico. Tendencia en estrategia de Branding y Marketing.: <https://etibolsa.es/packaging-ecologico/>
- Chatriot, A. (2007). La construction récente des groupes de luxe français: mythes, discours et pratiques. . *Entreprises et Histoire*.
- Coll Morales, F. (27 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Ecodiseño: <https://economipedia.com/definiciones/ecodiseno.html>
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*.
- De Dios, J. (2021). Producción y comercialización del algodón orgánico frente al algodón convencional. . *TFG de la Universidad de León*, 29-82.
- DIOR. (2021). *Descubrir los jardines de DIOR*. Obtenido de https://www.dior.com/es_es/beauty/tratamiento/el-arte-del-tratamiento/descubrir-los-jardines-dior
- DIOR. (2021). *DIOR*. Obtenido de Perfume y belleza : https://www.dior.com/es_es/beauty/perfumes/perfumes-femeninos/descubrir-miss-dior-eau-de-parfum
- Eichholtz, P., Kok, N., & Quigley, J. (2009). Why companies rent green? A model of ecological responsiveness. *The Academy of Management Journal*.

Equilibrium. (15 de 03 de 2021). Obtenido de <https://equilibrium.gucci.com/es/introducing-guccis-new-sustainable-packaging/>

EUROPEN. (2021). *EUROPEN*. Obtenido de Shaping a sustainable future for packaging: <https://www.europen-packaging.eu/about-us/>

Faccioli , G., & Sheehan, E. (2021). Global Powers of Luxury Goods 2021. Breakthrough luxury. *Deloitte*.

Fendi Sustainability Department . (2022). *Fendi*. Obtenido de Environment. Responsible Packaging: <https://www.fendi.com/sustainability/responsible-packaging.html>

Fuseproject . (2021). Obtenido de Puma Clever Little Bag: <https://www.fuseproject.com/work/puma-clever-little-bag>

Givenchy Sustainability Department . (2022). *Givenchy Beauty* . Obtenido de Reinventando nuestros productos: <https://www.givenchybeauty.com/es/maison/reinventer-nos-produits.html>

Gonzalez, S. (17 de febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Packaging y unboxing: qué son y cómo crear una experiencia memorable: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/packaging-y-unboxing-que-son-y-como-crear-una-experiencia-memorable>

Greenblue. (2021). Definition of Sustainable Packaging. *Sustainable Packaging Coalition*. Obtenido de <https://sustainablepackaging.org/about-us/>

Gucci. (2022). *Gucci Eco-packaging* . Obtenido de <https://www.gucci.com/us/en/st/eco-packaging>

Guerlain Sustainability Department . (2021). Guerlain in the name of beauty. *Communication on our sustainability progress*.

Haigh , R. (2021). *Brand Finance. Brandirectory*. . Obtenido de <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>

Hermosín, N. (25 de agosto de 2021). *Harpers Bazaar* . Obtenido de De cómo el nuevo perfume de Dior ha sido capaz de inspirar el vestido más espectacular: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a37394097/dior-nuevo-perfume-miss-dior-curiosidades-vestido-natalie-portman/>

INTL Direct Packaging . (2022). Obtenido de Alexander McQueen Retail Packaging : <https://idpdirect.com/packaging/paper-bags-with-handles/>

James, K., Fitzpatrick, L., Lewis, H., & Sonneveld, K. (2005). Sustainable Packaging System Development. *Handbook of Sustainability Research*.

Kapferer, J., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research*, 3-17.

Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*. .

Kenzo Sustainability Department . (2022). *Kenzo Parfums*. Obtenido de Our commitment for a more beautiful world: <https://www.kenzoparfums.com/us/en/our-commitment/>

Kering Group. (2022). *Kering*. Obtenido de <https://www.kering.com/en/>

- Kering Sustainability Department . (2020). Sustainability Progress Report 2017-2020. *Sustainability Report*, 68.
- Kering Sustainability Department . (2022). *Kering Sustainability*. Obtenido de Upcycling, recycling and regeneration.: <https://www.kering.com/en/sustainability/innovating-for-tomorrow/upcycling-and-recycling/>
- Kim , K., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. . *Journal of Business Research*.
- Kozak, G., & Wiedemann, J. (2008). *Package Design Now! Taschen* .
- Kozik, N. (2019). Sustainable packaging as a tool for a global sustainable development. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*.
- Lewis, H., Fitzpatrick, L., Verghese, K., Sonneveld, K., & Jordon, R. (2007). Sustainable Packaging Redefined.
- Lim, J. (Abril de 2022). *The Industry Fashion* . Obtenido de <https://www.theindustry.fashion/lvmh-beauty-signs-partnership-with-origin-materials-for-sustainable-packaging-solution/>
- Louis Vuitton Sustainability Department. (2021). *World of Louis Vuitton. Sustainability*. Obtenido de Sourcing Responsibly. Responsible packaging: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/sourcing-responsibly-2020#>
- Lozano, J., Blanco, E., & Rey-Maqueira, J. (2010). Can Ecolabels survive in the long run? The role of initial conditions. . *Ecological Economics*.
- Luxury News* . (2018). Obtenido de <https://www.luxurynews.es/economia/internacional/noticias-de-empresas-internacionales/item/9597-el-grupo-lvmh-gan%C3%B3-5129-millones-en-2017>
- LVMH. (2022). *LVMH*. Obtenido de <https://www.lvmh.com/>
- LVMH Sustainability Department . (2021). Committed to positive impact. *2020 SOCIAL ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY REPORT*, 144.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumers reactions to sustainable packagin: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*.
- Marcos Carnero, L. (2022). La evolución del Packaging hacia la Sostenibilidad. *TFG*.
- Nagurney, A., & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. . *International Journal of Production Economics*, 532-540.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2021). *Observatorio RSC*. Obtenido de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Memoria del Secretario General sobre la labor de la Organización*.

- Packaging Europe . (Junio de 2021). *A sustainable future for packaging* . Obtenido de <https://packagingeurope.com/lvmh-and-eastman-to-collaborate-on-packs-using-molecular-recycling-technology/4556.article>
- PACKALL. (2022). Obtenido de <https://www.packall.eu/>
- RAE. (2022). Obtenido de Definición de lujo: <https://dle.rae.es/lujo>
- Rajapack. (2017). Obtenido de <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones/>
- Rodríguez Calatayud, N. (2020). Diseño de packaging y experiencia unboxing para la marca "La Folie" . .
- Romeo, C. (2013). How to turn luxury brands into a leader of sustainability: A reflection on the potential of Eco-packaging. *TFG Copenhagen Business School*.
- Sephora. (2021). *Sephora Stands*. Obtenido de <https://sephorastands.com/sustainability/>
- Smith, C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. (2010). Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. . *Business Ethics Quarterly*.
- Sonneveld, K., James, K., Fitzpatrick, L., & Lewis, H. (2005). Sustainable Packaging: How do we Define and Measure It? *22nd International Association of Packaging Research Institutes Symposium* .
- Stella McCartney. (2022). Obtenido de Paper and packaging : <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/paper-and-packaging.html>