

Nº1 – MARZO 2025

3,50 €

Vértice

Un punto de encuentro entre la moda,
sostenibilidad e inclusión.



MODA CON ALMA

Diseñadores que visten el futuro
sostenible

BELLEZA SIN REGLAS

Inclusión y diversidad en la nueva
estética



ÍNDICE

- 03** **HILANDO EL FUTURO**
Un recorrido por el pasado, presente y futuro de la
- 06** **LA MODA DIGITAL**
¿La revolución sostenible o un nuevo fast fashion virtual?
- 12** **LUCÍA REVERT**
Entrevista a una profesional del mundo de la belleza y el cuidado personal
- 18** **BELLEZA INCLUSIVA**
Artículo sobre marcas que han apostado por todo tipo de prototipos
- 19** **CASOS DE ÉXITO**
Recorrido por las agencias y sellos que han marcado la diferencia
- 21** **GALERÍA**
Imágenes de pasarelas y modelos que apuestan por la inclusión y diversidad

HILANDO EL FUTURO

Desde tiempos inmemorables, la moda y la belleza han representado a la sociedad. A través de ellas hemos contado historias, marcado épocas y establecido reglas a cerca de lo significa ser "bonito".

Sin embargo, estas reglas, establecidas por una industria que durante décadas privilegió la exclusividad sobre la inclusión y el consumo por encima de la sostenibilidad, están siendo cuestionadas.



Hoy, nos encontramos en un punto de inflexión. Ya no es suficiente con acatar tendencias ni con realzar la superficie: el mundo exige que la moda y la belleza se comprometan con valores genuinos, con comportamientos éticos y con una perspectiva más extensa y variada.

En este contexto, la inclusión y la sostenibilidad han dejado de ser palabras de moda para convertirse en los pilares sobre los que se construye el futuro de la industria.



Durante años, la industria de la moda y la belleza dictó estándares imposibles. Cuerpos delgados, pieles perfectas, rostros simétricos y una imagen de perfección inalcanzable dominaban las campañas publicitarias y las pasarelas. Aquellos que no encajaban en estos cánones eran invisibilizados o, en el mejor de los casos, relegados a la periferia del diálogo.

No obstante, en los últimos años, un movimiento imparable ha transformado el panorama. La inclusión ya no es una alternativa ni una estrategia de marketing: es una demanda social. Modelos de distintas tallas, edades y etnias han ocupado sus posiciones en las pasarelas, mientras que las marcas han expandido su gama de productos para ajustarse a la variedad de cuerpos y tonalidades de piel.



La belleza, previamente limitada a un molde rígido, se ha expandido para abarcar todas sus formas posibles.

Si la inclusión simboliza la transformación social de la moda y la belleza, el desafío más apremiante al que se enfrentan estas industrias es la sostenibilidad. La fabricación de textiles es uno de los contaminantes más grandes a nivel global, causando toneladas de residuos y un uso desmedido de agua y recursos naturales. Por otro lado, la belleza ha provocado una crisis de desechos plásticos e históricamente ha recurrido a ingredientes dañinos tanto para la piel como para el entorno.

Pero al igual que con la inclusión, la conciencia ambiental ha ido ganando terreno. Cada vez más marcas están apostando por materiales reciclados, procesos de producción responsables y modelos de negocio circulares que minimicen el derroche. La moda sostenible ya no es solo una alternativa, sino una exigencia urgente.



En el mundo de la estética, las prácticas sostenibles también están ganando terreno. Productos que anteriormente incluían ingredientes sintéticos y embalajes de plástico, ahora se transforman con fórmulas naturales y recipientes reciclables. Marcas que fomentan la utilización de componentes orgánicos y cruelty-free, o sea, sin ensayos en animales, están estableciendo la distinción en un mercado abarrotado de alternativas perjudiciales para el medio ambiente.

Así, cada vez más los consumidores están inclinándose por productos que no solo sean eficaces, sino también respetuosos con el medio ambiente.



LA MODA DIGITAL

¿La revolución sostenible o un nuevo fast fashion virtual?

En los últimos años, la industria de la moda ha estado en el centro del debate sobre sostenibilidad. Con un impacto ambiental devastador y un modelo de consumo que incentiva el derroche, las marcas han buscado alternativas para reducir su huella ecológica. Entre ellas, una de las más llamativas y recientes es la moda digital: **prendas virtuales que no existen físicamente pero que pueden usarse en redes sociales, videojuegos y entornos del metaverso.**

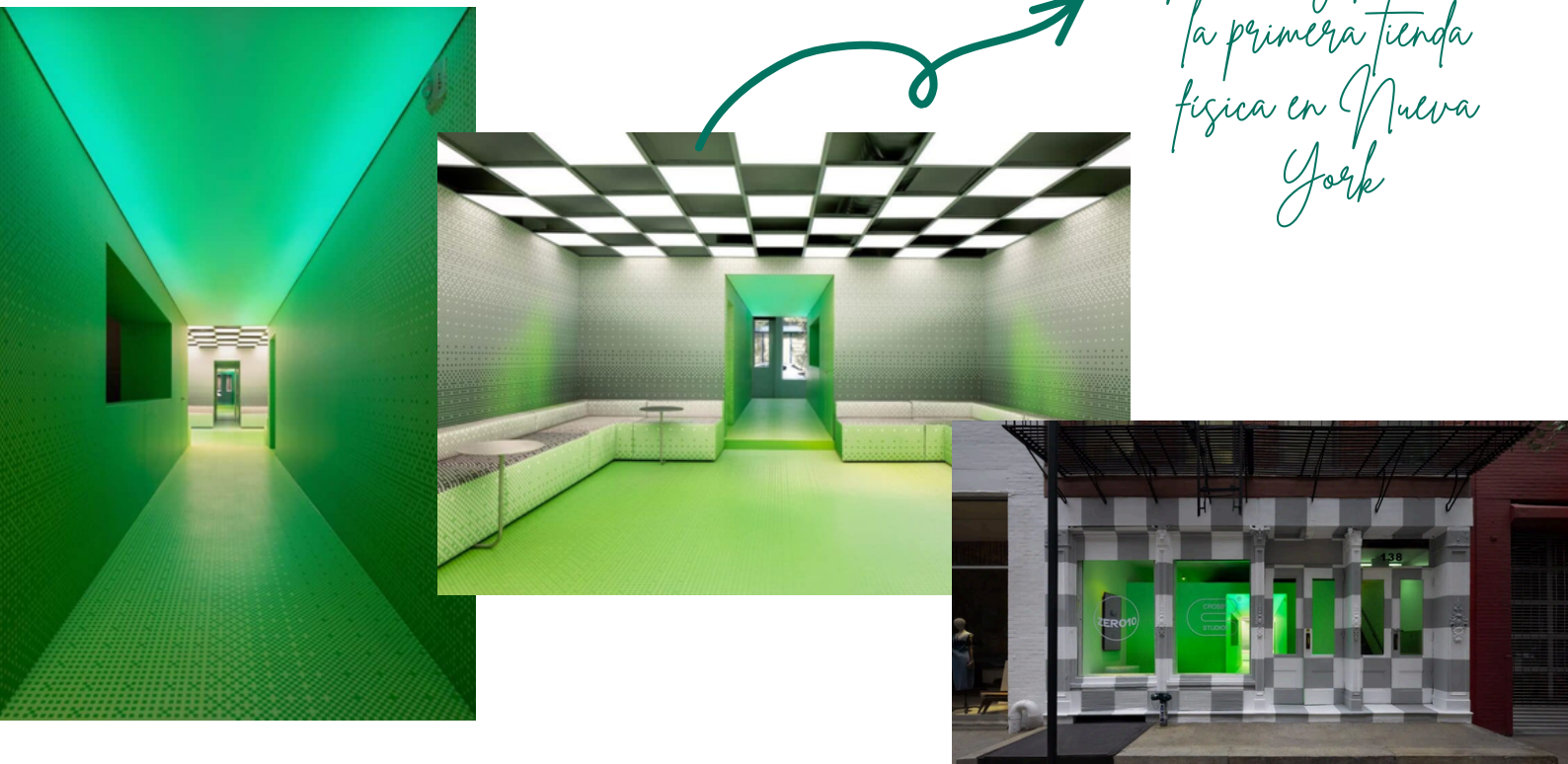
Pero al igual que con la inclusión, la conciencia ambiental ha ido ganando terreno. Cada vez más marcas están apostando por materiales reciclados, procesos de producción responsables y modelos de negocio circulares que minimicen el derroche. La moda sostenible **ya no es solo una alternativa, sino una exigencia urgente.**



Las cifras hablan por sí solas. Según un informe de Morgan Stanley, el mercado de la moda digital podría alcanzar un valor de **50.000 millones de dólares en 2030**. Grandes marcas como Gucci, Balenciaga y Nike ya han lanzado colecciones digitales, y plataformas como DressX o The Fabricant ofrecen prendas virtuales que pueden ser compradas para usarse en redes sociales o en el metaverso.

El auge de la moda digital responde a varios factores: la digitalización de la sociedad, el crecimiento del metaverso y **la influencia de la generación Z**, que cada vez está más acostumbrada a interactuar en entornos virtuales. Un estudio de Roblox reveló que el 70% de los adolescentes en su plataforma consideran que la personalización de su avatar es tan importante como la moda en la vida real.

Moda digital, abre la primera tienda física en Nueva York



Esta tendencia ha llevado a que algunas marcas apuesten por colecciones exclusivas en formato NFT. Por ejemplo, Dolce & Gabbana vendió una colección de moda digital por 5,7 millones de dólares, mientras que Balenciaga ha colaborado con Fortnite para vender skins de lujo dentro del juego.

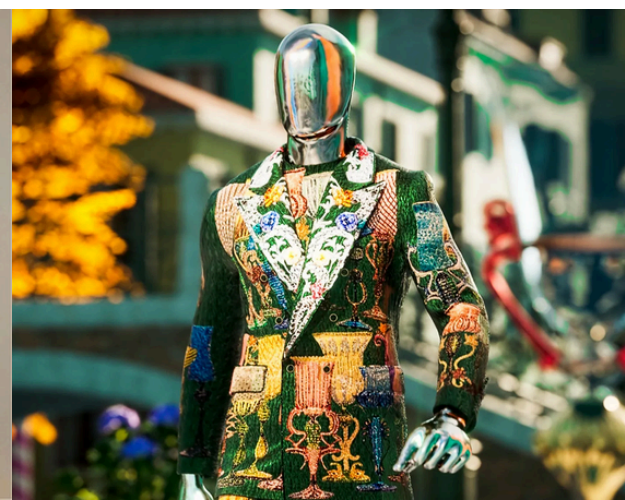
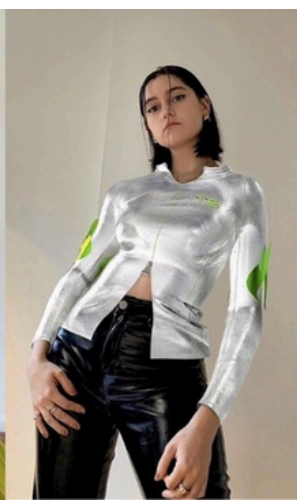
El atractivo de estas prendas digitales no solo radica en su exclusividad, sino en su **potencial de viralización en redes sociales**. Para muchos usuarios, vestir a su avatar con prendas de diseñador o filtros personalizados se ha convertido en un símbolo de estatus, similar al que se ve en el mundo físico con la moda de lujo.

“MODA SIN HUELLA FÍSICA, PERO CON IMPACTO DIGITAL”

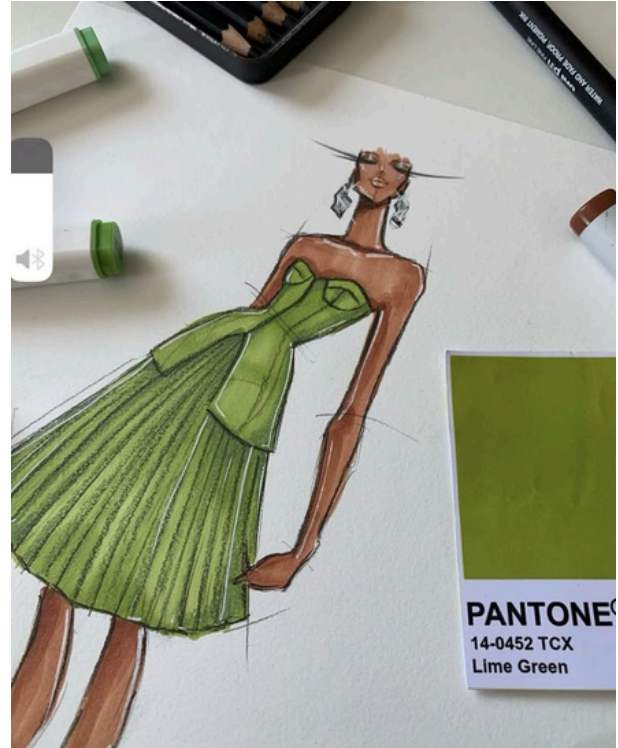
Uno de los principales argumentos a favor de la moda digital es su **potencial para reducir la contaminación de la industria textil**. Sin embargo, aunque estas prendas no generan residuos físicos, sí tienen un impacto ambiental considerable.

Los NFTs y **los entornos digitales requieren una gran cantidad de energía** para su funcionamiento. Según un informe de la Universidad de Cambridge, la tecnología blockchain utilizada para crear NFTs puede consumir tanta electricidad como algunos países pequeños. Un solo NFT puede generar hasta 200 kg de CO₂, el equivalente a un vuelo de Londres a París.

A esto se suma el hecho de que las prendas digitales **no eliminan el deseo de poseer moda física**. En muchos casos, los consumidores siguen comprando ropa tradicional además de sus prendas digitales, lo que pone en duda la verdadera capacidad de la moda digital para reducir el impacto ambiental.



EL DILEMA DEL FAST FASHION DIGITAL



El modelo de negocio que están adoptando muchas plataformas de moda digital recuerda demasiado al fast fashion: **colecciones que cambian constantemente**, prendas virtuales que pierden valor en semanas y **consumidores que compran por impulso** solo para tener la última tendencia en su avatar o perfil social.

Además, el ritmo acelerado de las tendencias digitales es incluso más vertiginoso que en la moda física. Mientras que en el mundo real las temporadas de moda duran meses, en el entorno digital **las tendencias pueden cambiar en cuestión de días**. Esto fomenta un consumo rápido y desechable, aunque en un entorno virtual.

La paradoja de la exclusividad digital es otro aspecto interesante. Mientras que en el mundo físico se promueve la reutilización y la moda circular, en el mundo digital el valor de una prenda NFT suele estar en su exclusividad y en su carácter irrepetible. Esto **contradice el principio de sostenibilidad**, ya que se prioriza la escasez y la especulación sobre la accesibilidad y la reutilización.

CASOS DE ÉXITO

01

Stella McCartney

La diseñadora británica Stella McCartney **ha sido pionera en la sostenibilidad** dentro de la moda tradicional, pero también ha sabido adaptarse al mundo digital. Su marca ha explorado el uso de moda digital para **crear prototipos antes de la producción física**, reduciendo así el desperdicio de materiales. Además, ha participado en iniciativas de realidad aumentada para que los consumidores puedan probarse virtualmente sus prendas antes de comprarlas.



02

Adidas

Adidas ha sido **una de las marcas más activas** en la integración de moda digital y tecnología blockchain. Su colección "Into the Metaverse" fue un éxito rotundo, vendiendo miles de NFTs que garantizaban acceso exclusivo a productos físicos y digitales. Además, Adidas ha trabajado en **colaboraciones con Bored Ape Yacht Club** y otras comunidades digitales, fortaleciendo su presencia en este nuevo mercado.



The Fabricant

The Fabricant es una startup que ha revolucionado la industria al ser **la primera casa de moda exclusivamente digital**. Sus diseños han sido utilizados por marcas como Puma y Tommy Hilfiger, y se venden en plataformas de NFT a precios elevados. Su modelo de negocio demuestra que la moda digital no es solo una tendencia, sino un sector en crecimiento con **un gran potencial económico**.



A pesar de sus contradicciones, la moda digital sigue siendo **una de las apuestas más innovadoras del sector**. Algunos expertos creen que, si se desarrolla correctamente, puede ayudar a reducir la sobreproducción en la industria física. Por ejemplo, marcas podrían lanzar versiones digitales de sus prendas antes de producirlas, permitiendo a los consumidores votar qué diseños realmente quieren comprar en el mundo real, reduciendo así los excedentes.

Sin embargo, para que la moda digital sea verdaderamente sostenible, es necesario que las marcas **adopten un enfoque más ético y transparente**, evitando repetir los errores del fast fashion físico. De lo contrario, solo estaremos trasladando el problema de un plano a otro, cambiando las fábricas textiles por servidores y las prendas desechables por archivos digitales efímeros.

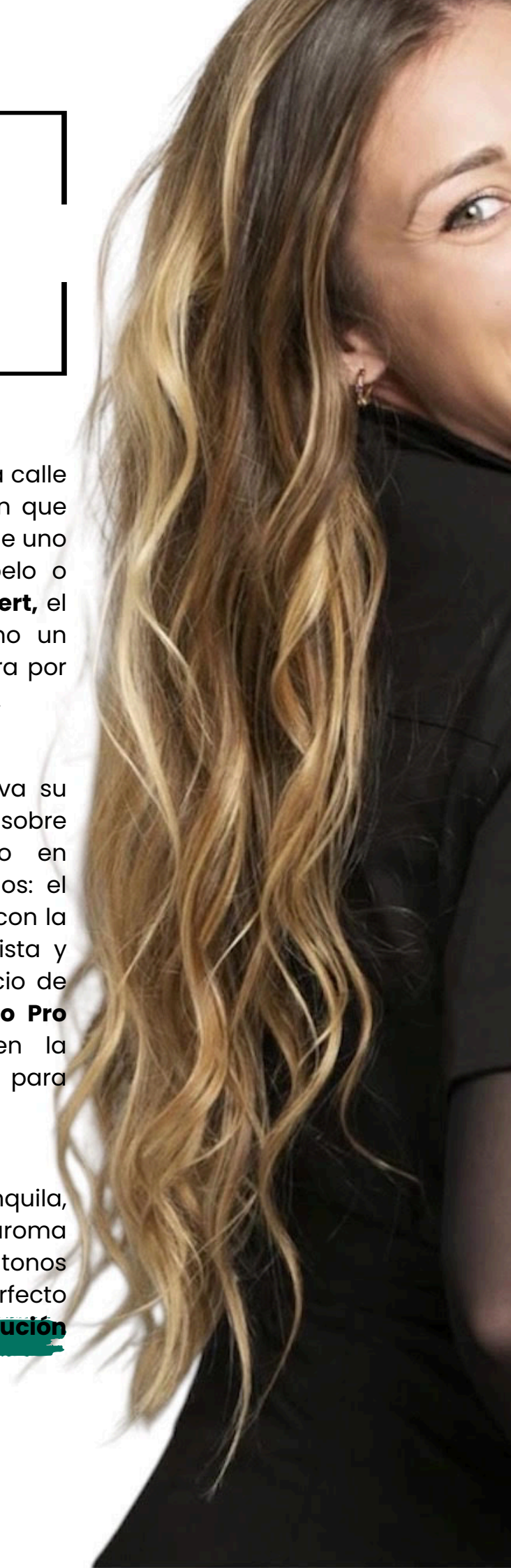
La pregunta final sigue abierta: **¿Estamos ante una revolución real o simplemente ante una nueva tendencia pasajera?** Solo el tiempo dirá si la moda digital es el futuro de la industria o simplemente otro fenómeno efímero en la era del consumo rápido.

Lucía Revert

A unos pasos del centro de Santander, en la calle Guevara número 19, se encuentra un salón que ha sabido redefinir lo que significa “cuidar de uno mismo”. No se trata solo de cortar el pelo o aplicar un tinte. En la **Peluquería Lucía Revert**, el proceso de embellecer se entiende como un acto de respeto: hacia la persona que entra por la puerta, y hacia el planeta que habitamos.

Lucía Revert, fundadora del salón que lleva su nombre, ha construido una carrera sobre principios que hoy se han convertido en tendencia pero que ella adoptó hace años: el respeto por la diversidad y el compromiso con la sostenibilidad. Peluquera, colorista, esteticista y educadora, Revert no solo dirige un espacio de cuidado, sino que forma parte del **equipo Pro Colorist de L'Oréal**, donde colabora en la creación de nuevas técnicas y tendencias para otros profesionales.

Nos sentamos con ella una mañana tranquila, antes de que el salón abra sus puertas. El aroma de aceites esenciales, la luz suave y los tonos cálidos del mobiliario crean el ambiente perfecto para una charla sobre **belleza, ética y revolución silenciosa.**





Una peluquería con propósito



"Cuando abrí este salón tenía claro que no quería ofrecer solo un servicio estético, sino un espacio de confianza y bienestar real", comienza diciendo Lucía, con una sonrisa que contagia calma. "Con el tiempo entendí que eso también significaba repensar todo lo que hacemos: los productos que usamos, el trato que damos, cómo gestionamos nuestros residuos... Todo importa".

Su salón ofrece servicios que van desde el corte y el peinado, hasta tratamientos de spa capilar y atención especializada para novias. Pero lo que lo diferencia es la manera en la que todos estos servicios se ejecutan. Aquí no se improvisa: **cada cliente es atendido desde la escucha, con propuestas que respetan su estilo, su personalidad y sus valores.**

"Intentamos que cada paso sea coherente con una idea de belleza respetuosa: utilizamos líneas de coloración sin amoníaco, reciclamos envases, y apostamos por marcas que trabajan con ingredientes de origen vegetal y fórmulas biodegradables", explica. "Además, colaboramos con proveedores que también se comprometen con estos estándares. **Es una cadena de responsabilidad**".



LA SOSTENIBILIDAD *más allá del marketing*

Lucía no quiere quedarse en la superficie de lo “verde”. “Hoy en día, muchas marcas han adoptado un **discurso ecológico**, pero no todas lo aplican de forma coherente. Aquí intentamos ser honestas: “si usamos un producto es porque sabemos que cumple ciertas condiciones, no porque tenga una etiqueta bonita”.

En España, según datos del Ministerio para la Transición Ecológica, **más del 80% de los residuos plásticos del sector cosmético y estético acaban en vertederos sin tratamiento**. “Eso te obliga a tomar decisiones conscientes. Usamos menos envases de un solo uso, apostamos por materiales reciclables y formamos parte de iniciativas de recogida selectiva que garantizan una segunda vida a los residuos”.

Además, el salón ha reducido su consumo de agua mediante el uso de grifos inteligentes y ha implementado un sistema de citas digital para evitar esperas innecesarias y minimizar el impacto energético. **“La sostenibilidad también es organización, no solo estética”**.





Hablar con Lucía es entender que la inclusión no es una estrategia de marketing para ella, sino **una forma de estar en el mundo**. “Nos encontramos cada día con personas que no encajan en los estereotipos tradicionales de belleza, y eso es maravilloso”, afirma.

“Aquí atendemos a personas con alopecia, con discapacidades físicas, con identidades no normativas... y lo hacemos desde el respeto, **sin juzgar ni imponer un modelo**”.

Además, su equipo recibe **formación continua en atención inclusiva**, adaptando protocolos para que nadie se sienta fuera de lugar. “Desde cómo colocamos el mobiliario hasta cómo nos comunicamos, todo está pensado para derribar barreras.

El salón no solo adapta sus servicios, sino que capacita a su equipo para que la atención sea empática y personalizada. “Ofrecemos citas más largas a quienes lo necesitan, ajustamos la iluminación, el mobiliario, o simplemente dejamos más tiempo para hablar. **Porque la belleza no puede estar reñida con la dignidad**”.

Revert recuerda un caso especial. “Una vez vino una chica trans que nos contó que había sido rechazada en varios salones por su apariencia. Solo quería cortarse el pelo. Cuando terminamos, se miró al espejo y se echó a llorar. Ahí te das cuenta de que esto va mucho más allá del pelo”.



Educación, vanguardia y redes

Además de dirigir su salón, Lucía forma parte del **equipo Pro Colorist de L'Oréal Professionnel**, una red de profesionales que lidera la formación técnica en peluquería avanzada. Gracias a esta colaboración, viaja por toda España ofreciendo talleres y actualizaciones sobre las nuevas tendencias en color, tratamientos capilares y sostenibilidad.

“Es un privilegio formar parte de esta red”, comenta. “Trabajamos en la creación de nuevas fórmulas, compartimos experiencias con otros colegas y nos aseguramos de que el conocimiento fluya. **La peluquería necesita renovarse constantemente**”.

Además, utiliza las redes sociales —especialmente Instagram— como una herramienta para **comunicar valores, mostrar el trabajo del salón y conectar con una audiencia diversa**. “Intento que cada publicación diga algo más que ‘mira qué bien ha quedado este color’. Me interesa hablar de procesos, de historias, de rostros reales”.



Lucía Revert no se limita a cortar y teñir
cabello. Ella moldea ideas, cuida cuerpos, y
siembra valores. Su salón en Santander es la
prueba de que la belleza no es solo
apariencia: es también conciencia, empatía
y futuro.



LA BELLEZA INCLUSIVA



Durante décadas, la industria de la belleza promovió estándares estéticos limitados, muchas veces inalcanzables, que respondían a un modelo eurocentrista, joven, delgado y hegemónico. **Estos cánones excluían sistemáticamente a vastos sectores de la población:** personas racializadas, con discapacidades, cuerpos no normativos, pieles maduras, géneros diversos y quienes no se ajustaban al molde publicitario de perfección.

Esta visión restrictiva no solo afectó la representación en medios y campañas publicitarias, sino **también la oferta real de productos en el mercado**, con tonos de maquillaje escasos, tallas poco inclusivas o fórmulas no pensadas para distintos tipos de piel o cabello.

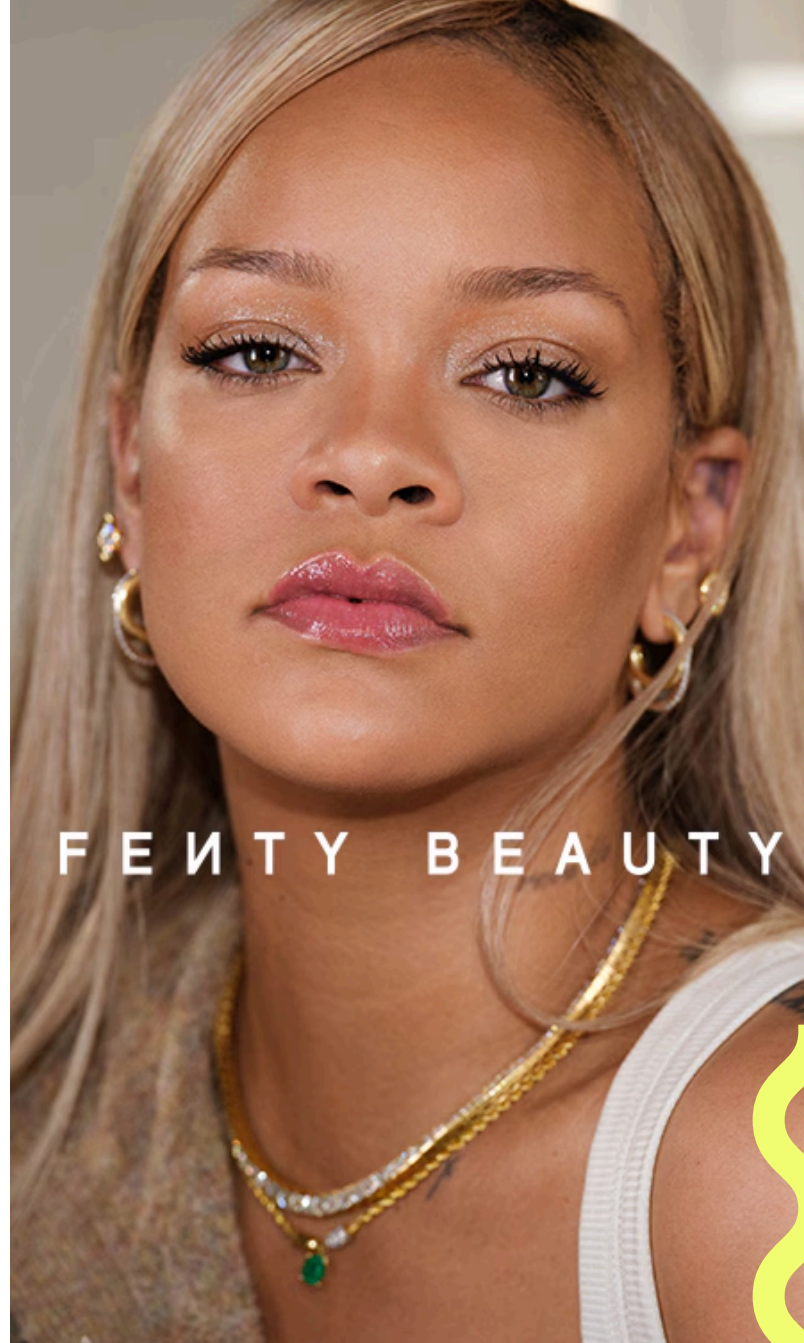
Sin embargo, en los últimos años, un cambio profundo y necesario ha comenzado a gestarse. Impulsado por la presión de consumidores más conscientes, activistas, influencers con plataformas inclusivas y, sobre todo, por marcas pioneras que han apostado por **una nueva forma de entender la belleza**, la industria está viviendo una transformación.

Este giro no responde únicamente a una **estrategia de marketing o a una moda pasajera**, sino a una demanda real de representatividad, diversidad y equidad.



FENTY BEAUTY

En 2017, **Rihanna** lanzó Fenty Beauty con una propuesta revolucionaria: ofrecer 40 tonos de base de maquillaje para abarcar una amplia gama de tonos de piel. Esta iniciativa no solo fue un éxito comercial, generando **más de 75 millones de dólares** en su primer mes, sino que también marcó un antes y un después en la industria, obligando a otras marcas a reconsiderar sus propias gamas de productos.



Desde entonces, el **“efecto Fenty”** ha sido ampliamente documentado por medios especializados y ha sido objeto de análisis en estudios académicos sobre belleza, representación y mercado. La propia revista Time nombró a Fenty Beauty como uno de los mejores inventos de 2017, no por la fórmula de sus productos, **sino por su enfoque transformador.**



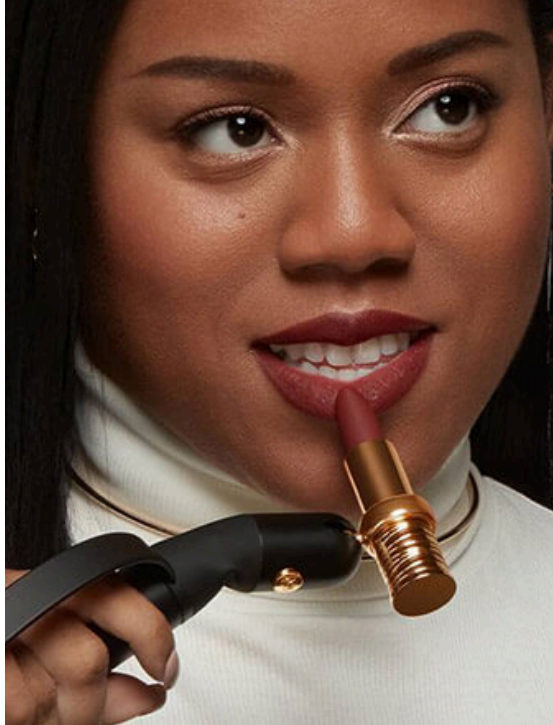
RARE BEAUTY

En 2020, Selena Gomez fundó **Rare Beauty** con una misión clara: "derribar los estándares poco realistas de perfección". La marca se lanzó con una gama inclusiva de 48 tonos de base y corrector, diseñada para adaptarse a una amplia variedad de tonos y subtonos de piel, reflejando la diversidad de sus consumidores.

Además, Rare Beauty ha implementado iniciativas como **"Mental Health 101"**, una campaña dedicada a apoyar la educación en salud mental.

Rare Beauty no solo ha tenido un **impacto significativo en la industria de la belleza**, sino que también ha resonado profundamente con las generaciones más jóvenes. Según un estudio de 2023, el 80% de los consumidores de la **Generación Z y los millennials en EE. UU.** afirmaron que es más probable que compren a una marca en función de su misión.







vértice.com



2025