
MOVE!

Monográfico Move! Sustainable Fashion Summit 2025

Move! Sustainable Fashion Summit reúne anualmente a expertos y directivos nacionales e internacionales para hablar de sostenibilidad en el negocio de la moda. Este paper recoge los principales temas que se han tratado y las ideas fuerza que han surgido en la edición de 2025 de la jornada profesional.

Junio 2025

ÍNDICE

1. ¿Qué es Move! Sustainable Fashion Summit?
 2. Presentación de *Shaking Sustainability in the Fashion Business 2025*
 3. El ecosistema para impulsar la sostenibilidad
 4. Márgenes, fatiga y procesos: por qué la sostenibilidad no va más rápido
 5. Palabra de ingeniero: los diez desafíos técnicos de la sostenibilidad
 6. Ciencia o legislación: ¿quién tira más de la sostenibilidad?
 7. España como *hub* de reciclaje en Europa
 8. Ponencia de clausura
 9. Principales conclusiones
 10. Recursos
-

1. ¿Qué es Move! Sustainable Fashion Summit?

Move! Sustainable Fashion Summit es la jornada de referencia en España que anualmente organiza Move! Moda en Movimiento (*spin-off* de Modaes) con el impulso de EY y el apoyo de Madrid Capital de Moda, para reflexionar en torno a sostenibilidad y moda desde un punto de vista económico y empresarial.

El evento, además, sirve de escenario para la presentación de *Shaking Sustainability in the Fashion Business*, el informe que desde hace cinco años elabora Modaes de la mano de EY con el objetivo de analizar cuantitativa y cualitativamente la evolución del desempeño sostenible de las compañías de moda en las diferentes áreas de actividad de las empresas.

La tercera edición de Move! Sustainable Fashion Summit tuvo lugar el 29 de mayo en el Palacio de Cibeles de Madrid y llevó por título *Empujar, Tirar o Pagar: ¿quién mueve la sostenibilidad?*

A continuación se presentan los principales asuntos que se han tratado y las ideas fuerza que han surgido a lo largo del evento.

2. Presentación de ‘Shaking Sustainability in the Fashion Business 2025’

Con: Alberto Castilla (EY) y Pilar Riaño (Modaes).

La tercera edición de Move! Sustainable Fashion Summit arrancó con la presentación del informe *Shaking Sustainability in the Fashion Business 2025*, elaborado por Modaes en colaboración con EY. Esta es la quinta edición del informe cuyo objetivo es medir la evolución anual del desarrollo de las estrategias de sostenibilidad de las grandes compañías del sector y que las empresas pequeñas, medianas y grandes puedan medirse comparándose con la media de los grandes grupos en términos de prácticos y cuantificables.

El documento fue presentado por Pilar Riaño, fundadora de Modaes, y Alberto Castilla, socio de sostenibilidad y ESG en EY y sirvió para enmarcar el resto de las ponencias del encuentro.

El estudio refleja que, a pesar del frenazo general que se percibe en otros sectores frente a la sostenibilidad, especialmente a raíz de cambios geopolíticos y regulatorios como el paquete Ómnibus o el regreso del negacionismo climático a la primera línea política, la moda mantiene su rumbo, aunque con matices. Sólo un 11% de las compañías ha ralentizado sus acciones regulatorias en sostenibilidad, y la gobernanza sigue ganando peso, con un 88% de las empresas que ya cuentan con una política formalmente aprobada por sus consejos de administración.

Sin embargo, también se detectan retrocesos: menor protagonismo de la sostenibilidad en comunicación, menos ambición en los objetivos climáticos y un descenso en la contratación de financiación sostenible. Aun así, se observan avances en trazabilidad, medición de emisiones de alcance 3 e incorporación de tecnologías innovadoras.

Ideas clave:

- La sostenibilidad ya forma parte de la gestión empresarial, y el ratio de empresas que tienen aprobada una política en este sentido es estable, siendo más del 88%.
- Cae ligeramente el número de empresas que tienen una persona encargada de gestionar la sostenibilidad en el comité de dirección.

- La trazabilidad y la tecnología emergen como nuevas prioridades, con un 35% de empresas ya utilizando IA para mejorar la visibilidad en la cadena de valor. De hecho, sube ligeramente el número de empresas que miden su alcance 3.
- Las políticas de igualdad y de derechos humanos están presentes en el 96% de las empresas, pero hay margen de mejora en la implementación efectiva de éstas.
- La comunicación y el marketing sostenible son los aspectos que más retroceso han sufrido, por el riesgo de las empresas de ser acusadas de *greenwashing*. Además, se desploma catorce puntos la tasa de empresas que ven la sostenibilidad como atributo importante de marca y en diez puntos aquellas que realizan campañas de sensibilización en este sentido.
- Crece el número de empresas que utilizan la tecnología para mejorar sus operaciones en sostenibilidad y la gestión de ésta, y también es relevante el número de éstas que colabora con centros tecnológicos y científicos en este sentido.
- Las finanzas sostenibles siguen teniendo importancia, pero pierden fuerza respecto al auge de años anteriores.
- La relajación de las normativas europeas parece no haber afectado a las decisiones en materia de sostenibilidad en las empresas.

3. Conversación. El ecosistema para impulsar la sostenibilidad

Con: Nick Allen (Patagonia).

La segunda intervención de Move! Sustainable Fashion Summit fue una conversación entre Nick Allen, director de transparencia de Patagonia, marca de ropa *outdoor* que lleva la sostenibilidad como bandera, y Sònia Flotats, directora de Move! Moda en Movimiento.

La conversación aportó una visión crítica pero esperanzadora sobre el papel de las grandes empresas en la transformación del sector. En este sentido, la intervención de Nick Allen reforzó la idea de que ninguna empresa puede definirse como sostenible, pero sí que puede actuar de la manera más responsable posible, y que la responsabilidad de las grandes empresas es clave para generar cambios estructurales, ya que una pequeña mejora en su cadena de suministro genera un impacto enorme. El directivo también se refirió a los retrocesos normativos en Europa y Estados Unidos como una señal preocupante en un momento clave para consolidar los avances logrados, y animó a avanzar en cuestiones aún inmaduras como la trazabilidad o el pasaporte digital.

Ideas clave:

- Las marcas con una propuesta de valor en la sostenibilidad, como Patagonia, pueden ser inspiradoras, pero el verdadero impacto está en manos de las grandes empresas, por su volumen.
- Es necesario que se desarrolle un sistema único para recopilar la información relativa a la trazabilidad en la cadena de suministro, porque actualmente cada actor solicita la información de una manera distinta, y esto genera una gran pérdida de recursos económicos y humanos, que podrían destinarse a generar mayor impacto.
- El Pasaporte Digital de Producto puede ser una buena solución a la unificación de datos, pero será clave ver cómo se implementa.

- La inteligencia artificial puede aportar mucho en cuestiones de transparencia y trazabilidad, pero debe de hacerse un uso muy responsable y ético.
- Es imprescindible un mayor impulso normativo, tanto en Estados Unidos como en Europa, en torno a la sostenibilidad.
- La sostenibilidad está en la adolescencia: el sector ha madurado, pero todavía no alcanza una madurez plena, Y claramente Europa lidera este avance.

4. Mesa redonda. Márgenes, fatiga y procesos: por qué la sostenibilidad no va más rápido

Con: Andrés Fernández (Mango), Ignacio Sierra (Tendam), Aécio Dantas (Silbon), Nuria Ramirez (H&M) y Javier Vello (EY).

La primera mesa redonda de Move! Sustainable Fashion Summit 2025 reunió a representantes de grandes y medianas empresas del sector para debatir sobre los principales frenos y oportunidades que marcan el ritmo del cambio hacia modelos más responsables.

Durante el diálogo, moderado por Pilar Riaño, fundadora de Modaes, se abordaron cuestiones como las limitaciones del marco legislativo europeo, el papel del consumidor, el coste de producir de forma más sostenible y la percepción empresarial de que el *greenwashing* ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en un riesgo reputacional. También se introdujeron temas relacionados con el Sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor. La mesa subrayó que la transformación sostenible no es una cuestión de tamaño, sino de enfoque y voluntad, y que el reto es compartido por todas las empresas, independientemente de su dimensión o cuota de mercado.

Ideas clave:

- La sostenibilidad ya está integrada en el *core* del negocio de muchas marcas, lo que permite asegurar que, independientemente de lo que marque la legislación, esta apuesta no va a desaparecer.
- Para las marcas que han hecho una apuesta estratégica por la sostenibilidad, tener más tiempo en clave legislativa no implica relajarse, pero aun así el sector demanda un marco legislativo robusto que ayude a impulsar estos cambios.
- Muchas empresas hace años que trabajan juntamente con centros tecnológicos y universidades para formar a los equipos en ecodiseño, un tema clave para este camino.
- El avance en sostenibilidad pasa por enfocarse en lo básico y lo tangible: mejores materiales, fibras recicladas y trazabilidad.
- Adentrarse en nuevos modelos de negocio dependerá del tipo de producto que se ponga en el mercado. Por ejemplo, no tiene demasiado sentido apostar por la segunda mano si la calidad de los productos es baja.
- La estandarización de los procesos, sobre todo en trazabilidad, ayudará mucho a avanzar en transparencia.
- La sostenibilidad se ve cada vez más como herramienta de gestión del riesgo y competitividad, no sólo como cuestión ética o reputacional.

- Para marcas más pequeñas, la sostenibilidad ofrece ventajas competitivas, por eso no pueden permitirse frenar.
- Iniciativas como Move! o Re-viste permiten que las grandes empresas pongan en una especie de open source los conocimientos sobre sostenibilidad, lo que posibilita un mayor avance del conjunto del sector.
- Lo interesante sería que las empresas no tuvieran directivos de sostenibilidad, ya que esto querría decir que está totalmente integrada.
- Que la legislación sancione ciertas comunicaciones apelando al *greenwashing* (ej. caso Adidas) puede ser peligroso porque genera percepción de vulnerabilidad entre las empresas y aboca al silenciado.
- Muchas empresas que llevan años impulsando iniciativas en clave sostenible han optado por no comunicar estos avances.
- La sostenibilidad pasa por conseguir que los productos que son accesibles para la mayoría sean mejores; se trata de poder ofrecer la mejor calidad al mejor precio.
- Si se quiere tener legitimidad en relación con la apuesta sostenible, quizás vender extremadamente barato no puede formar parte de la ecuación.
- Es necesario que haya marcas aspiracionales en sostenibilidad que permitan trazar una dirección.
- El consumidor quiere y necesita que las marcas le solucionen el problema del consumo sostenible.
- La sostenibilidad sí que es relevante e importante para la mayoría, incluso en Estados Unidos, pero hay otros temas prioritarios.
- El Sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor no debe ser una excusa para quitar la responsabilidad al consumidor, a quien se le debe enseñar que no puede tener un armario lleno de prendas que no va a usar nunca.
- El consumidor tiene la sostenibilidad en su radar, pero no como prioridad diaria.
- No se puede esperar que el consumidor lo arregle todo: las marcas deben hacer pedagogía para facilitar decisiones informadas.
- El consumidor también tiene responsabilidad, aunque justa: no se puede consumir más de lo necesario.
- La pedagogía al consumidor es clave. En automoción está muy claro que un vehículo puede tener diferentes circuitos de vida y dueños, pero en moda esto no se ha explicado suficientemente bien.
- La velocidad del cambio dependerá de la presión legislativa, el convencimiento de la sociedad y las empresas y la capacidad de compra del consumidor, todo ello sumado a la pedagogía.

5. Ponencia. Palabra de ingeniero: los diez desafíos técnicos de la sostenibilidad

Con Enric Carrera (Intexter).

La ponencia de Enric Carrera, doctor en Ingeniería Textil por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), fue sin duda la más crítica y a la vez la más aplaudida de la jornada. Su intervención repasó los principales desafíos técnicos que presenta el sector de la moda en torno a la sostenibilidad, pero también cuestionó de raíz el modelo actual de la industria textil, poniendo el foco en los volúmenes de producción, el uso de químicos peligrosos y la necesidad de repensar todo el sistema desde una lógica distinta. Carrera reclamó que la sostenibilidad no se puede abordar con los mismos esquemas que han generado el problema, y llamó a una transformación profunda basada en el desarrollo sostenible real, no solo en medidas aisladas o simbólicas.

Ideas clave:

- El mundo es finito y el crecimiento infinito es imposible. Superar la capacidad de carga del planeta, entendiendo a esta como el número máximo de individuos de una especie que un hábitat puede soportar indefinidamente sin agotar sus recursos, lleva a la reducción de recursos y, eventualmente, de la especie misma.
- La ecuación IPCT (Impacto = Población x Consumo x Tecnología) demuestra que para mantener constante el impacto ambiental en 2050, a pesar del crecimiento de la población y el consumo, se necesitaría un aumento de la eficiencia tecnológica de 32,4 veces.
- El desarrollo sostenible se define, según el Informe Brundtland (1987), como aquel que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Implica abordar conjuntamente la pobreza y los problemas ambientales.
- Es crucial entender que desarrollo no es igual a crecimiento. El desarrollo es una evolución cualitativa (pasar por distintos estadios), mientras que el crecimiento es acumulación física (aumentar). Para desarrollarse no hace falta crecer.
- La sostenibilidad es una propiedad del sistema en su conjunto, no de las partes. Un producto individual como un coche eléctrico o una camiseta de algodón orgánico no es sostenible en sí mismo, sino que contribuye a ella. No se debe confundir la eficiencia parcial o local con la sostenibilidad global del sistema.
- Una sociedad sostenible es ambientalmente limpia, socialmente justa y económicamente viable.
- Como dijo Albert Einstein: “Para solucionar los problemas actuales, se necesita un nivel de pensamiento diferente al que los creó”.

En el marco de estas reflexiones, Enric Carrera presentó diversos desafíos técnicos de la sostenibilidad en el sector de la moda:

- Primer desafío: La clave es reinventar la industria de la moda, diseñando productos desde el principio considerando la sostenibilidad, durabilidad y reciclabilidad, seleccionar materiales circulares y repensar procesos de producción para minimizar el impacto.
- Segundo desafío: Se debe ajustar la oferta a la capacidad de carga de la tierra. El modelo de negocio debe adaptarse a la realidad de un planeta finito, internalizando los costos ambientales y sociales (los precios deberían reflejar la realidad ambiental y social). Además, realizar múltiples colecciones al año puede inducir al hiperconsumo.

- Tercer desafío: Para hacer posible y viable la circularidad, es clave integrarla en todo el ciclo de vida del producto, desde el diseño hasta el fin de su vida útil. Ello aborda retos tecnológicos específicos en áreas como la selección de materias primas (fibras de bajo impacto, durables, reciclables), procesos industriales (optimización de recursos, reciclaje de residuos), durabilidad de los productos, facilidad de cuidado, reparabilidad, reusabilidad, remanufactura (*upcycling* industrializado), reciclabilidad (gestión de residuos, tecnologías de reciclado) y la digitalización como clave esencial para la circularidad y trazabilidad.
- Cuarto desafío: Es necesaria una gestión de los residuos textiles adecuada, con retos en la recogida (infraestructura necesaria), clasificación (tecnología y capacidad) y reciclado (limitaciones tecnológicas y viabilidad económica).
- Quinto desafío: Encontrar alternativas a las sustancias químicas peligrosas.
- Sexto desafío: Lograr que la regulación permita una evaluación rigurosa del impacto ambiental. Es necesario rigor y objetividad en la evaluación, superando desafíos como la falta de datos reales en software de Análisis de Ciclo de Vida y el riesgo de que las evaluaciones se conviertan en un mero trámite.
- Séptimo desafío: Capacitación (formación y habilidades). Los desafíos se centran en el producto, y las empresas de moda necesitan incorporar más tecnólogos para trabajar junto a los diseñadores. Las empresas deberían liderar la investigación en nuevas fibras y procesos.

6. Ponencia: Ciencia o legislación: ¿quién tira más de la sostenibilidad?

Con: Lynne Walker (Primark).

La intervención de Lynne Walker, directora de sostenibilidad de Primark, ofreció una perspectiva corporativa desde el interior de una de las mayores empresas de moda *low cost* de Europa. En su discurso, defendió la necesidad de hacer compatible el negocio con la responsabilidad social y ambiental, subrayando el papel del ecodiseño, la colaboración sectorial y el acceso a productos duraderos como ejes clave de transformación. Aunque sus planteamientos fueron más moderados, su mensaje apeló a la responsabilidad real y tangible de las grandes compañías, reconociendo tanto los avances como los desafíos en el camino hacia una industria más sostenible.

Ideas clave:

- No se puede dirigir un negocio sin ser responsable: la sostenibilidad debe estar integrada en la estrategia empresarial, no ser un añadido.
- La sostenibilidad debe salir de las salas de reuniones: es urgente convertirla en acciones concretas y visibles para los consumidores.
- El diseño es el primer paso: fabricar ropa más duradera, reciclable y asequible es esencial para avanzar hacia un modelo circular.
- Sólo el 3% de los productos de Primark incluyen criterios de ecodiseño, pero en términos absolutos es una cifra significativa por el volumen que maneja la empresa.
- Los consumidores quieren sostenibilidad, pero necesitan ayuda para saber cómo actuar: las marcas deben facilitar el acceso y la comprensión.
- La colaboración sectorial es clave: las grandes empresas pueden compartir conocimiento y también aprender de las pequeñas.

- Armonizar la normativa internacional es urgente: actualmente existen 58 esquemas de *compliance* que podrían llegar a ser 80, lo que dificulta la acción global coordinada.
- La colaboración no busca protagonismo, sino impacto compartido: Walker insistió en que los retos del sector se enfrentan mejor si se abordan en conjunto.

7. Mesa redonda: España como ‘hub’ de reciclaje en Europa

Con: Juan Ramón Meléndez (Re-viste), Rafael Reolid (Gerescal), Marc Puyuelo (Coleo), Mónica Rodríguez (Recovo) y Cáliz Ebri (EY).

La segunda mesa redonda de Move! Sustainable Fashion Summit 2025, moderada por Pilar Riaño, se centró en uno de los temas más recurrentes de la jornada: el reciclaje textil y la gestión de residuos, especialmente tras la entrada en vigor de la recogida separada obligatoria en España. Profesionales del sector coincidieron en señalar que, sin una legislación clara, coordinación institucional, inversión y colaboración real, muchos procesos clave no podrán arrancar. Frente a este escenario, se defendió también la importancia de impulsar la economía circular desde etapas previas al reciclaje, como la reparación o la reventa.

Ideas clave:

- La descoordinación legislativa está perjudicando mucho a los avances del sector y a su credibilidad. Por una parte a primeros de 2025 en España entró en vigor el decreto que obliga a los ayuntamientos a la recogida selectiva del residuo textil, pero todavía no existe ni el borrador de la norma que debe regular el cómo y cuándo de la entrada en vigor y funcionamiento del scrap textil. De la misma manera, en Europa ya ha entrado en vigor la Directiva de Residuos que aplica al textil, pero no se conoce aun lo que dice sobre este textil el acto delgado del Reglamento europeo de Ecodiseño.
- Aunque en España ya se han creado dos scraps (Re-viste y Gerescal) y algunas empresas ya están avanzando recursos humanos y económicos en ellos, hay muchos procesos que, hasta la llegada del Real Decreto, no van a arrancar.
- Para el correcto funcionamiento de los scraps, es imprescindible que se le pueda dar una salida correspondiente a la jerarquía de residuos a todo el textil que se recoja, y actualmente en España falta de todo: contenedores, gestores de residuos, plantas de clasificación, demanda de segunda mano, tecnología para el reciclaje, etc.
- La colaboración es esencial en un sector históricamente poco colaborativo; se necesita trabajo en red y alianzas para avanzar.
- La industria necesita seguridad y rentabilidad para atreverse a invertir: sin un modelo claro y escalable, no habrá compromiso industrial.
- La solución empieza antes del reciclaje: reparación, reventa y reducción deben formar parte de la estrategia de los scraps.
- España tiene todos los ingredientes para convertirse en *hub* del reciclaje en Europa, pero para ello la legislación debe ser clara y la inversión pública suficiente.
- A diferencia de en sectores como el de los envases, la moda tiene un componente emocional que puede ser una ventaja para implicar al consumidor en la economía circular.
- Al consumidor se le deberá explicar muy bien por qué debe separar el residuo textil y qué gana con ello.
- Es arriesgado comparar el residuo textil con otros residuos como el de los envases, puesto que el momento histórico de implementación no es el mismo y el tipo de residuo y la tecnología necesaria para gestionarlo es muy distinta.

8. Ponencia de clausura

Con: Alejandro Dorado (Gobierno de España).

La ponencia de clausura de Move! Sustainable Fashion Summit 2025 estuvo a cargo de Alejandro Dorado, comisionado para la economía circular del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Durante su intervención, puso en valor el papel estratégico de la economía circular no sólo como herramienta para reducir impactos ambientales, sino también como motor de competitividad, autonomía y generación de empleo en sectores como el textil. Su intervención abordó desde los desafíos legislativos hasta los esfuerzos institucionales por cerrar el círculo en una industria clave para la sostenibilidad.

Ideas clave:

- La economía circular es un aliado estratégico frente a la vulnerabilidad del modelo lineal: permite reducir impactos, ganar competitividad, crear empleo y reforzar la autonomía industrial.
- El Real Decreto que transpone la responsabilidad ampliada del productor en España sigue en proceso, pero el Gobierno asegura que llegará “tan pronto como sea posible”.
- El desacompasamiento normativo es una realidad, pero es algo difícil de subsanar por la idiosincrasia del propio proceso legislativo.
- El Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (Perte) del sector textil, recientemente adjudicado, repartirá hasta 30 millones de euros para apoyar la escalabilidad y la capacidad industrial de proyectos circulares, principalmente en las comunidades autónomas con mayor tradición textil.

9. Principales conclusiones

Las conclusiones que siguen recogen de forma sintética el momento en el que, según las conversaciones recogidas a lo largo de la tercera edición de Move! Sustainable Fashion Summit, se encuentra el sector en este proceso de transformación, así como las líneas de acción prioritarias identificadas durante la jornada.

- La relajación de las normativas no ha paralizado, ni siquiera ralentizado, la apuesta estratégica del negocio de la moda en sostenibilidad, que ha colocado la sostenibilidad en el *core* del negocio. Aun así, sí se percibe una cierta fatiga.
- El sector sigue pendiente de la legislación y reclama un sistema ágil que apruebe legislaciones robustas y coherentes que permitan tomar decisiones claras y seguras y que empuje.
- En este ecosistema, son las grandes empresas las que deben liderar la transformación, generar volumen y tirar de las pequeñas y medianas. Por su parte, las marcas más inspiracionales o banderas de la sostenibilidad ayudan a trazar un camino.
- La colaboración del sector y con otros *partners*, como los centros tecnológicos, será el motor de esta transformación en la que el aprendizaje es continuo y la suma de actores es clave.
- La transformación del sector requiere de la puesta en marcha de múltiples acciones, que convivirán en toda la cadena de valor. Desde innovaciones tecnológicas para mejorar el reciclado, hasta procesos de

producción más optimizados, pasando por un mejor ecodiseño de las prendas a la implementación de nuevos modelos de negocio basados en la economía circular.

- Más allá de todos estos retos que facilitarán la transformación, parece necesario un replanteamiento profundo del modelo productivo y sus volúmenes.
- El miedo a ser acusadas de *greenwashing* sigue provocando un freno a las marcas a la hora de comunicar sus avances, lo que puede suponer un riesgo en la velocidad de estos avances.
- Aunque la sostenibilidad está en el radar de la mayoría de los consumidores, no parece ser una prioridad diaria. En este sentido, en el sector no hay un consenso claro acerca del papel que debe jugar el consumidor, aunque sí que está muy claro que la responsabilidad primera es de las marcas, que deben ejercer pedagogía y facilitar decisiones más sostenibles sin trasladar toda la carga al consumidor. Poner a disposición productos lo más asequibles posible con la máxima calidad y atributos sostenibles puede ser una buena solución.
- Desde el punto de vista de la sostenibilidad, el negocio de la moda se encuentra en la adolescencia y aún no ha alcanzado su madurez plena, quedando un largo camino por recorrer para consolidar un modelo verdaderamente transformador. Aun así, España es de los países con un ecosistema más potente para liderar esta transformación.

10. Recursos

Documentación:

EY y Modaes. Informe *Shaking Sustainability in the Fashion Business 2025*

Presentaciones de los ponentes:

Enric Carrera. *Palabra de ingeniero. Los diez desafíos técnicos de la sostenibilidad*

Lynne Walker. *Ciencia o legislación: quién tira más de la sostenibilidad*

Alejandro Dorado. *Ponencia de clausura*

Crónicas de la sesiones en Modaes:

La moda recalibra sus retos en sostenibilidad en Move! Sustainable Fashion Summit 2025

Shaking Sustainability: la moda resiste el efecto Ómnibus y aguanta su estrategia sostenible

Nick Allen (Patagonia): *“Estamos en la adolescencia de la sostenibilidad”*

I. Sierra (Tendam): *“La sostenibilidad está en la agenda del consumidor pero no como prioridad”*

Enric Carrera (UPC): *“Es necesario repensar el volumen de producción actual”*

Lynne Walker (Primark): *“Hoy en día no puedes dirigir un negocio sin ser responsable”*

Meléndez (Re-viste): *“Hay procesos que, hasta la llegada del Real Decreto, no van a arrancar”*

Alejandro Dorado (Miteco): *“Hay que consumir mejor para abarcar el reto de la sostenibilidad”*