



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA OCTUBRE-NOVIEMBRE**

**ADAPTACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA AL ACUERDO DE PARÍS.
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, INDUSTRIAL Y MARKETING**

AUTORA: Martín Goñi, Clara

DNI: 73123223J

TUTORA: Bernal Turnes, Paloma

En Madrid, a 5 de noviembre de 2023

Resumen

La industria textil genera impactos en el medioambiente, las personas y la economía. A nivel mundial la industria textil es causante del 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI); genera empleo directo a más de 75 millones de personas y unos ingresos anuales de 2,4 billones de dólares (Banco Mundial, 2019). El sistema productivo actual supone un elevado consumo de recursos materiales y energéticos, así como también el derroche y contaminación de agua, emisión de CO₂ y acumulación de residuos. Para lograr un sistema textil sostenible y dar respuesta a la adaptación de la moda al Acuerdo de París, empiezan a cobrar importancia los modelos de negocios circulares y sostenibles, que van más allá de una vacía estrategia de marketing verde (*greenwashing*), apoyada por la concienciación de los consumidores. El presente trabajo tras analizar los protocolos medioambientales y su importancia en el proceso productivo textil, revisa la estrategia empresarial de la marca española Laagam que ejemplifica la adaptación de la industria textil al Acuerdo de París.

Palabras clave: cambio climático, sostenibilidad, economía circular, industria textil, moda rápida.

Abstract

The textile industry generates impacts on the environment, the people, and the economy. Globally, textile industry is responsible for the 10% of global greenhouse gas emissions (GHG); directly employs more than 75 million people and generates 2,4 billion dollars annual earnings (World Bank, 2019). The current production system involves a huge consumption of raw material and energy resources, as well as the squander and the pollution of water, CO₂ emissions and waste accumulation. To achieve a sustainable textile system and adapt fashion to the Paris Agreement, circular and sustainable business models, which goes beyond an empty green marketing strategy (*greenwashing*), are gaining importance supported by consumers awareness. The present paper, after analyzing environmental protocols and their importance in the textile production, reviews the business strategy of the Spanish brand Laagam that exemplifies the adaptation of the textile industry to the Paris Agreement.

Keywords: climate change, sustainability, circular economy, textile industry, fast fashion.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA INDUSTRIA TEXTIL, ¿CUÁL ES SU RELACIÓN?	3
I. Evolución del cambio climático y la problemática de la industria textil: del Protocolo de Kioto al Acuerdo de París.	3
1. Cooperación internacional contra el cambio climático.....	3
1.1. El Protocolo de Kioto y sus antecedentes.	5
1.2. El nuevo marco internacional: el Acuerdo de París.....	7
1.3. Coordinación entre la Agenda 2030 y los acuerdos climáticos.....	10
2. Emisiones y contaminación en la industria textil.	11
2.1. Cultivo y fabricación de las fibras.	12
2.2. Producción de los tejidos y creación de las prendas.....	13
2.3. Uso de la prenda por los consumidores.....	13
2.4. Fase post consumo: descarte de las prendas.....	14
II. Adaptación de la industria textil. ¿Cómo cumplir en la industria de la moda con el Acuerdo de París?	16
3. Producción sostenible: innovación en procesos y materiales.	17
4. Economía circular: el desarrollo de nuevos modelos de negocio en la industria de la moda.	18
5. Transparencia y trazabilidad en toda la cadena de suministros.	20
6. Educación y fomento de cambios de comportamiento en los consumidores.	20
EL PAPEL DEL MARKETING EN LA MODA SOSTENIBLE	22
III. La comunicación: la variable clave y necesaria para la difusión de la sostenibilidad.	22
7. La comunicación en la era digital.	22
8. Estrategias de comunicación de marcas sostenibles en plataformas digitales.....	23
8.1. Gestión de la web corporativa.	24
8.2. Marketing en redes sociales.....	24
8.2.1. Marketing de influencia.	27
9. El impacto del <i>Greenwashing</i> en la moda sostenible.....	28
10. El futuro papel del marketing en la moda sostenible.	29
IV. Caso de estudio: Laagam, una empresa española de moda sostenible.	30
11. Historia de la marca.....	30
12. Modelo de negocio.....	31
13. Marketing mix.	34
13.1. Política de Producto.	34
13.2. Política de Precios.	36
13.3. Política de Distribución.....	37
13.4. Política de Comunicación.	37
14. Recomendaciones a la marca.....	40

CONCLUSIONES 41

BIBLIOGRAFÍA 44

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Evolución de la temperatura global por encima de los niveles preindustriales. 3

Figura 2. Evolución de las emisiones de CO2 y GEI (GHE) a nivel mundial (1990-2020). 6

Figura 3. Correlación entre emisiones de CO2 y PIB a nivel mundial (1990-2020)..... 6

Figura 4. Correlación entre emisiones totales de GEI y PIB a nivel mundial (1990-2020)..... 7

Figura 5. Mapa mundial de las emisiones de CO2 en 2019, expresado en kilotoneladas (kt)..... 7

Figura 6. Mapa mundial evolución de las emisiones CO2 y GEI (1990-2019)..... 8

Figura 7. Resumen principales cifras de contaminación en la industria textil..... 12

Figura 8. Ahorro potencial de agua, energía y emisiones de CO2 del algodón orgánico respecto al de cultivo tradicional (expresado en cantidad por metro producido)..... 17

Figura 9. Ejemplos de sellos certificativos de prácticas sostenibles ambientales, sociales y de gobernanza (dimensiones ESG, por sus siglas en inglés). 29

Figura 10. Esquema temporal del modelo de negocio de Laagam. 33

Figura 11. Camisa "No Boyfriend" 35

Figura 12. Bolso "Fever Bag". 35

Figura 13. Evolución logotipo de Laagam. 38

Tabla 1. Redes sociales utilizadas por Laagam..... 38

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo principal abordar la situación actual de la industria textil y exponer alternativas de cambio con el ánimo de arrojar luz al futuro de esta industria en consonancia con los objetivos dispuestos en el Acuerdo de París y su transición hacia la sostenibilidad. Para el logro del mismo, este se puede concretar en los siguientes subobjetivos:

- Analizar en profundidad el impacto ambiental de la industria textil a nivel global, destacando su contribución a las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de recursos naturales, la degradación del agua y la producción de residuos.
- Explorar modelos de negocios circulares y sostenibles emergentes como alternativas al modelo de producción convencional en la industria textil.
- Examinar la importancia del marketing en la promoción de la moda sostenible y cómo las estrategias de comunicación pueden transmitir eficazmente los valores sostenibles a los consumidores.
- Analizar la estrategia empresarial de Laagam para comprender cómo se adapta al Acuerdo de París.

La moda va más allá de la ropa: es una forma de autoexpresión y manifestación de la personalidad, así como una vía de identidad cultural. Asimismo, la moda es una de las industrias más competitivas y con mayor peso en la economía global. Por estas cuestiones, es innegable su importancia y presencia en el día a día de la sociedad actual, y por este motivo entre otros que se expondrán a lo largo del presente trabajo, se ha decidido indagar en el papel de esta industria.

A nivel global, el sector textil se consolida como un pilar fundamental que da empleo directo a más de 75 millones de personas y genera ingresos anuales que ascienden a 2,4 billones de dólares. En España, la importancia económica de esta industria ha ido menguando con el paso del tiempo, debido a la elevada deslocalización del sector, sin embargo, sigue siendo un fuerte impulsor del crecimiento económico español. El sector textil representa el 2,7% del PIB del país y el 3,6% del mercado laboral según el Informe Económico de la Moda en España de 2022 (Modaes, 2022). Es por esto por lo que España es la sede de grandes compañías textiles como Inditex o Ecoalf, así como también de pequeños negocios emergentes como Laagam, caso de estudio del presente trabajo.

Por otra parte, su actividad también ocasiona fuertes daños medioambientales. La industria de la moda es responsable del 10% de emisiones de CO₂ a nivel mundial, superando las emisiones que realizan anualmente los vuelos internacionales y el transporte marítimo de forma conjunta (Parlamento Europeo, 2020). Esta dualidad de la industria textil representa un reto para la sociedad actual y afecta a las generaciones futuras. La moda precisa de un cambio integral que abarque tanto los modelos de producción como de consumo actuales, y ayude a minimizar los impactos negativos del sector.

Este trabajo explora cómo la industria textil puede adaptarse y alinearse a uno de los acuerdos internacionales más trascendentales hasta la fecha: el Acuerdo de París. Este pacto global, alcanzado en 2015, tiene como objetivo central la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la contención del calentamiento global por debajo de los 2 grados. No obstante, para comprender plenamente este Acuerdo, primero se expondrán sus antecesores más significativos, como son la Conferencia de Viena (1961), el Protocolo de Montreal (1987) y el Protocolo de Kioto (1997).

En cuanto a la percepción de los consumidores, la sostenibilidad se está posicionando como una característica cada vez más valorada en las decisiones de compra. La conciencia medioambiental está en crecimiento, y es especialmente valorada entre las generaciones más jóvenes. Sin embargo, se da una disonancia entre las convenciones morales y el comportamiento final de estos en sus decisiones de compra (Crane, 2010).

Para hacer frente a esta discordancia, una de las herramientas que más efectivas resultan es una comunicación clara, coherente y basada en datos reales que proporcione confianza a los clientes. De no ser así, las marcas pueden ser acusadas de *greenwashing*, generando actitudes negativas hacia ellas. Por otro lado, la comunicación es fundamental para la creación de vínculos entre las marcas y los usuarios, y puede alcanzarse a través de la presencia en plataformas digitales como las redes sociales.

Todas estas cuestiones descritas se materializarán en el caso de estudio de la empresa seleccionada: Laagam, una pyme española dedicada a la moda sostenible.

Para el desarrollo de los objetivos planteados, el presente trabajo se estructura en tres capítulos. El primero de ellos se destina al análisis de los principales acuerdos internacionales alcanzados en materia medioambiental, centrándose en el Acuerdo de París. Estos acuerdos tienen un potencial impacto en el sector textil, importante contaminador ambiental, tal y como se detalla en la segunda parte del capítulo. Posteriormente, el trabajo se centra en presentar alternativas que el sector de la moda y los consumidores pueden adoptar para ser más sostenibles. Por último, en un tercer capítulo, se expone la importancia que tiene el marketing para la moda sostenible y se analiza la estrategia empresarial de una marca con tales características: Laagam.

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo una metodología cualitativa mediante la consulta de fuentes de información secundarias. Esta búsqueda se ha realizado mayormente a través de:

- Artículos disponibles *online* publicados en las bases de datos empresariales ABI/Inform, Business Source, Communication & Mass Media y EconLit.
- Documentos oficiales de organizaciones gubernamentales, especialmente de organismos dependientes de Naciones Unidas.
- Páginas web del sector textil, entrevistas, informes y páginas corporativas (web y otros medios propios) de la marca analizada.
- Análisis de datos, tanto de estadística descriptiva como análisis de correlaciones sobre la industria textil en el mundo.

Este enfoque permite analizar en profundidad los aspectos clave de la adaptación social y medioambiental de la industria textil y estudiar cómo las empresas, en este caso, Laagam, están abordando esta transformación. En resumen, el presente trabajo se sumerge en la intersección de la industria textil y la sostenibilidad, explorando cómo un sector económico crucial a nivel global puede contribuir al logro de los objetivos del Acuerdo de París.

Se concluye que la industria textil debe explorar nuevas alternativas al sistema productivo actual como el cultivo orgánico, el reciclaje de las distintas fibras textiles, e incentivar el desarrollo de modelos de negocio basados en los principios de la economía circular. De igual manera, el fomento de la transparencia empresarial resulta clave para dar soporte al mensaje de sostenibilidad de las marcas.

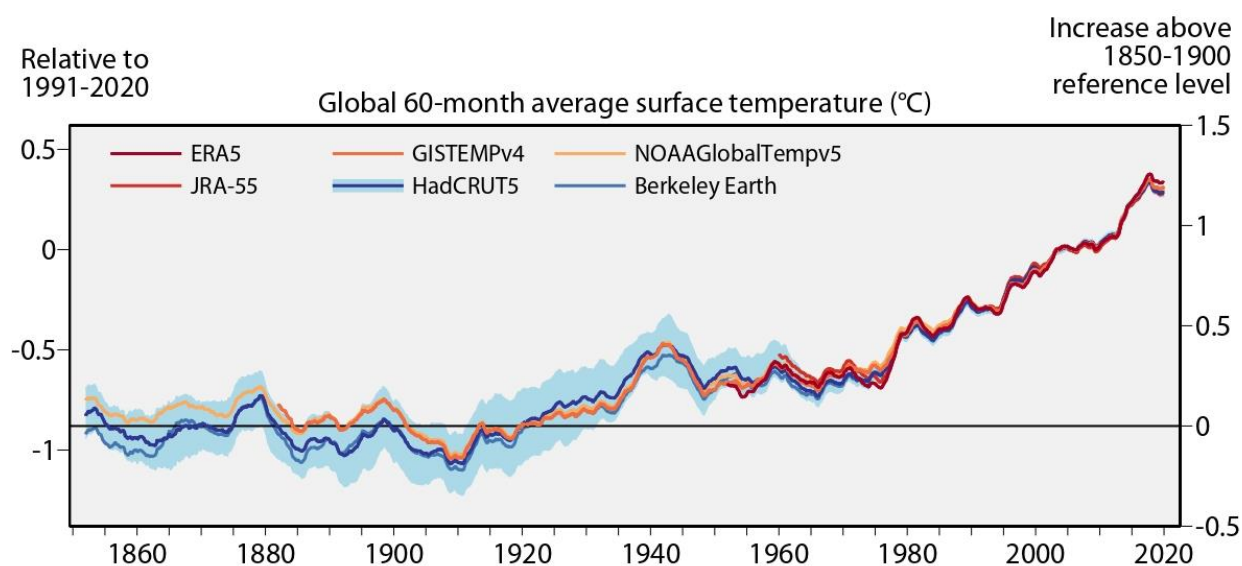
EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA INDUSTRIA TEXTIL, ¿CUÁL ES SU RELACIÓN?

I. Evolución del cambio climático y la problemática de la industria textil: del Protocolo de Kioto al Acuerdo de París.

1. Cooperación internacional contra el cambio climático.

En las últimas décadas se ha experimentado un aumento significativo de las temperaturas globales (véase figura 1). Se conoce que existe una relación entre dicho aumento y las emisiones de gases tóxicos a la atmósfera, que se ocasionan principalmente por la quema de combustibles fósiles para el transporte. Este es por tanto, un tema de preocupación internacional en el cual se está trabajando para frenar los efectos negativos que genera en el medio ambiente, y en la economía y la sociedad como consecuencia.

Figura 1. Evolución de la temperatura global por encima de los niveles preindustriales.



Fuente: Copernicus (2023)

El foco de la preocupación internacional con respecto al medioambiente ha ido evolucionando, y así puede verse reflejado en los principales acuerdos alcanzados:

- **Convención de Viena.** Es un tratado internacional que establece las normas y principios generales que rigen las relaciones diplomáticas entre los Estados. Fue adoptada en 1961 y entró en vigor en 1964, y fue originalmente firmada por 23 países, entre los que se encontraban EEUU, China, y gran parte de la actual UE. Su objetivo principal es regular las prácticas y procedimientos diplomáticos para promover la cooperación pacífica y las relaciones amistosas entre los Estados, y ha contribuido a sentar las bases para la práctica diplomática moderna y al mantenimiento de relaciones internacionales estables. Desde su firma inicial muchos otros países se han adherido a este tratado, estando ratificada actualmente por 190 países, lo que ha llevado a una amplia aceptación y relevancia para el derecho internacional.

- Protocolo de Montreal. Se trata de un acuerdo adoptado en 1987, e inicialmente firmado por 46 naciones, cuyo objeto es proteger la capa de ozono, que se consideraba estaba siendo dañada por sustancias tóxicas como los clorofluorocarbonos (CFC), entre otros. Este tratado establecía medidas, como la elaboración de un calendario de eliminación gradual o el establecimiento de cuotas máximas (con posibilidad de comercialización entre países), para limitar y eliminar tanto la producción como el consumo de productos que contuvieran estos compuestos. En la actualidad hay 197 países adheridos a este Protocolo, siendo esto vital para el éxito del mismo.

La debilitación de la capa de ozono tiene como consecuencia una mayor filtración de rayos ultravioleta del sol, siendo esto perjudicial para la salud y el bienestar de las personas, así como para los ecosistemas. Sin embargo, según informes del Grupo de Evaluación Científica del Protocolo de Montreal, la ozonósfera se ha ido recuperando progresivamente tras la eliminación de las sustancias que este tratado recoge.

- Protocolo de Kioto. En 1997 se adoptó este Protocolo con el objetivo de mitigar el cambio climático mediante la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (en adelante, GEI) en los países industrializados. El cambio climático es un fenómeno ambiental que se produce por la acumulación de GEI, principalmente dióxido de carbono (CO₂), aunque también de otras sustancias tóxicas como metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆). El Protocolo de Kioto amplía el espectro de gases, ya que no estaban regulados por el Protocolo de Montreal por ser inocuos para la capa de ozono, pero sin embargo resultan dañinos para el calentamiento global.

En el primer período de compromiso del Protocolo de Kioto (2008-2012), un total de 37 países y la UE-25 (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Austria, Finlandia, Suecia, Chipre, Eslovaquia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y República Checa) se comprometieron a reducir sus emisiones de GEI. En el segundo período de compromiso (2013-2020), un grupo más reducido de países, que incluía a la UE-28 (UE-25, Bulgaria, Rumanía y Croacia) y 12 países adicionales, se comprometieron a continuar con las reducciones de emisiones.

- Acuerdo de París. Se trata del primer acuerdo internacional jurídicamente vinculante por el que 196 países se unen para limitar el aumento del calentamiento global, demostrando un amplio consenso y apoyo a nivel internacional. El Acuerdo establece el objetivo común de mantener la temperatura media global por debajo de los 2°C respecto a niveles preindustriales (1850-1900); y para lograrlo marca compromisos nacionales de reducción de emisiones, así como la promoción de la adaptación al cambio climático, la creación de fondos económicos y la transferencia de tecnología a los países en desarrollo. Se pretende lograr una transición hacia una economía baja en carbono, promoviendo el desarrollo sostenible y la protección del planeta.

En los siguientes apartados se ampliará la información sobre el Protocolo de Kioto y en especial sobre el Acuerdo de París, ya que es el que más actual y el de mayor importancia para el comercio internacional y el sector textil en particular.

1.1. El Protocolo de Kioto y sus antecedentes.

En 1979, durante la primera Conferencia Mundial sobre el Clima, se reconoció por primera vez el cambio climático como problema global. Una década más tarde, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (en inglés, IPCC) publicó su primer informe sobre el clima y éste tuvo un papel fundamental para la creación de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) en 1992, tras la Cumbre de la Tierra celebrada en Rio de Janeiro. Y, del mismo modo, el segundo informe publicado por el IPCC (1995) fue de especial relevancia para la adopción del Protocolo de Kioto.

A raíz de la Cumbre de la Tierra de 1992, se estableció que para la aplicación efectiva de la CMNUCC, era necesaria la aprobación por consenso entre las partes firmantes de la Convención. Por este motivo se dispuso que las partes debían reunirse anualmente para discutir el progreso climático y adoptar nuevos compromisos. Estas reuniones son las denominadas Conferencias de las Partes (COP, por sus siglas en inglés).

De este modo, durante la tercera Conferencia de las Partes (COP3), celebrada en Kioto en 1997, se desarrolló el Protocolo de Kioto. Este Protocolo establecía objetivos específicos para la reducción de emisiones de GEI no controlados por el Protocolo de Montreal en los países industrializados. Cada país firmante tenía unos objetivos específicos, pero de forma conjunta debían reducirse las emisiones al menos en un 5% con respecto a los niveles de 1990. Estos objetivos debían alcanzarse para el primer periodo de compromiso, comprendido entre los años 2008 y 2012. Con posterioridad a ese periodo se aprobó la Enmienda de Doha que establecía un segundo periodo de compromiso (2013-2020) que daba continuidad al marco jurídico del Protocolo, incluyendo ciertas modificaciones y nuevas responsabilidades.

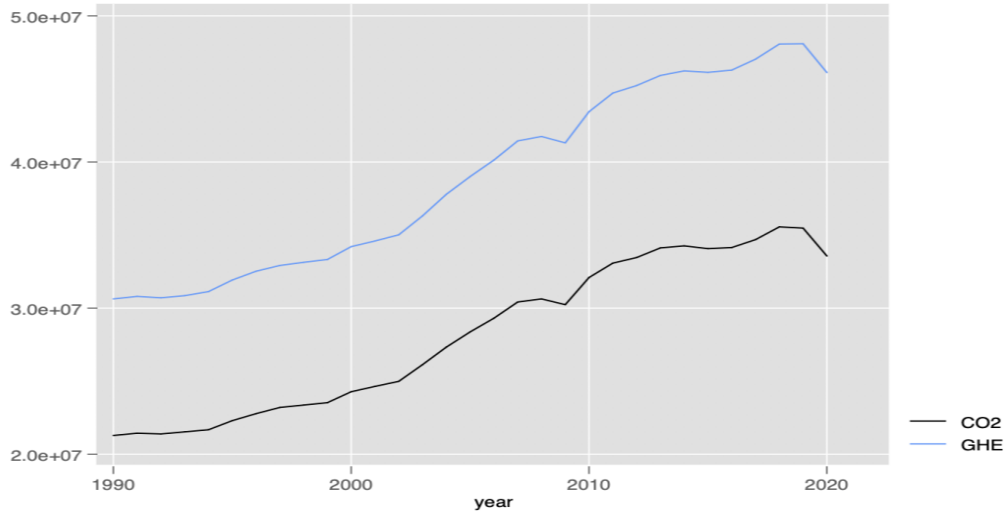
Tal como se ha introducido antes, el Protocolo fue adoptado por 37 países en su primer periodo, entre los que se encontraba la UE-25, Canadá, Japón o Rusia. Mientras que tras la Enmienda de Doha gran parte de los países firmantes abandonaron el compromiso y no ratificaron el segundo periodo de aplicación del Protocolo, quedando tan solo 12 países, cuyo conjunto de emisiones suponía solo el 15% del CO₂ a nivel mundial según datos de la Comisión Europea (EDGAR, 2022). EEUU, gran emisor de GEI, no se comprometió en ningún momento a cumplir los objetivos de reducción de emisiones que establecía este tratado.

El Protocolo de Kioto estableció tres mecanismos para ayudar a los países a cumplir con los objetivos establecidos. En primer lugar, los países podían comerciar con créditos de emisiones, es decir, el acuerdo contemplaba la posibilidad de que un país superase sus objetivos y se beneficiara de ello vendiendo su “excedente” a otros países cuyos objetivos no estuvieran cubiertos. Por otra parte, los países podían trabajar de forma conjunta para la reducción de emisiones en uno de los territorios. Y, por último, el Protocolo creó el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) que permitía a los países intervenir en proyectos de otros países en pro de disminuir sus emisiones. Además de lo descrito, el Protocolo de Kioto contaba con un fondo financiero como herramienta de cooperación internacional para ayudar a los países a la consecución de sus objetivos, así como también un sistema de control para hacer un seguimiento de la evolución de los mismos.

Sin embargo, y pese a los mecanismos previstos, el Protocolo sufría de ciertas limitaciones que impidieron su efectividad global. Su principal laguna se encontraba en el ámbito de aplicación, dado que tan solo abarcaba a países desarrollados. Esto, unido a que muchos de estos países, como Estados Unidos, no ratificaron el Protocolo o que muchos otros lo abandonaron en su segundo periodo, tuvo como resultado un aumento significativo de las emisiones globales durante la década de los 2000.

La no inclusión de los principales países contaminantes en la Enmienda de Doha (2012) hace complicado determinar con precisión cuáles fueron las cifras de intensificación de las emisiones de GEI en los años previos, las cuales se sabe que tienen alta y constante correlación con su principal gas: el dióxido de carbono (CO₂) a lo largo de los años, tal y como se muestra en la figura 2 su evolución paralela durante todo el ciclo (1990-2020). Nótese que ambos gases han aumentado un 150% entre 1990 y 2020.

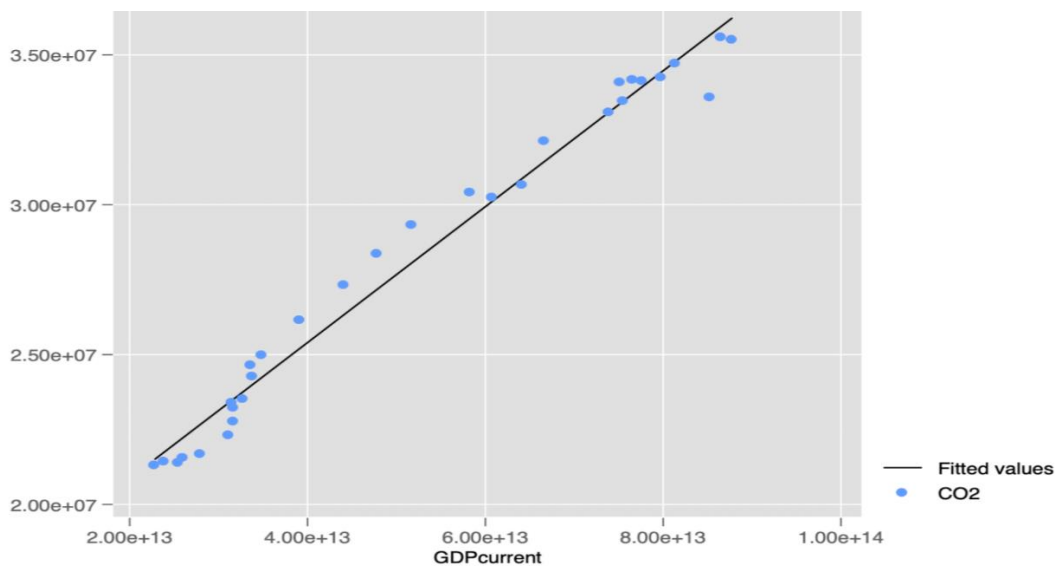
Figura 2. Evolución de las emisiones de CO₂ y GEI (GHE) a nivel mundial (1990-2020).



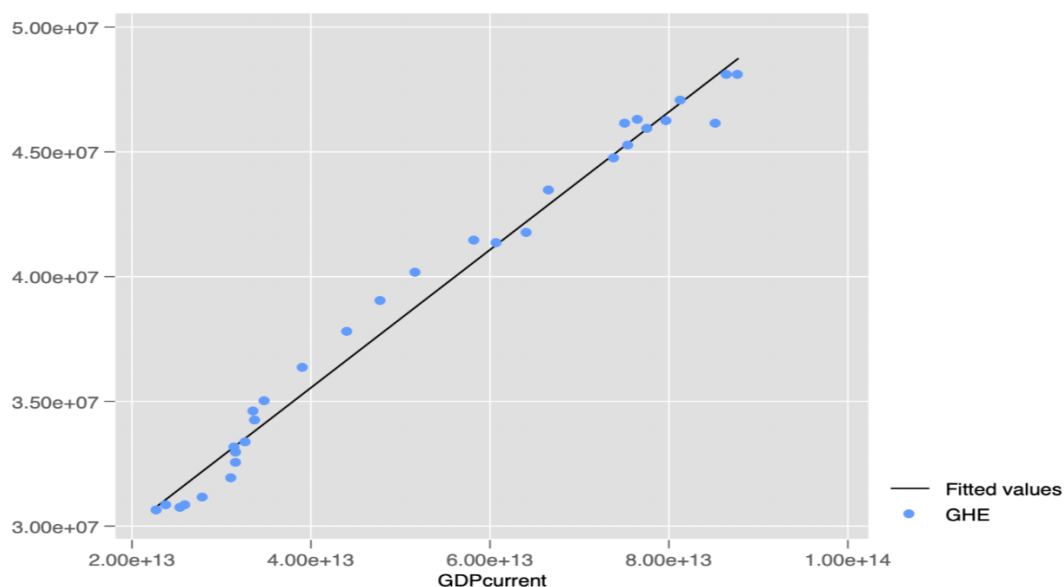
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

Además de esto, otro motivo por el cual este Protocolo se quedó rápidamente “anticuado” se encuentra en la falta de previsión de un crecimiento económico global y sostenido en el tiempo que no tenía precedentes. El mundo se encontraba en un punto de desarrollo económico mundial que coetáneamente se estaba dando en los países desarrollados y en los subdesarrollados, a una velocidad vertiginosa, por lo que los objetivos establecidos resultaron escasos. De hecho, se puede observar cómo la relación entre la riqueza de un país y sus emisiones tienen una clara relación positiva: a medida que aumenta la riqueza de un país (medido con su PIB), aumentan las emisiones de CO₂ (ver figura 3) y GEI (ver figura 4), respectivamente.

Figura 3. Correlación entre emisiones de CO₂ y PIB a nivel mundial (1990-2020).



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

Figura 4. Correlación entre emisiones totales de GEI y PIB a nivel mundial (1990-2020).

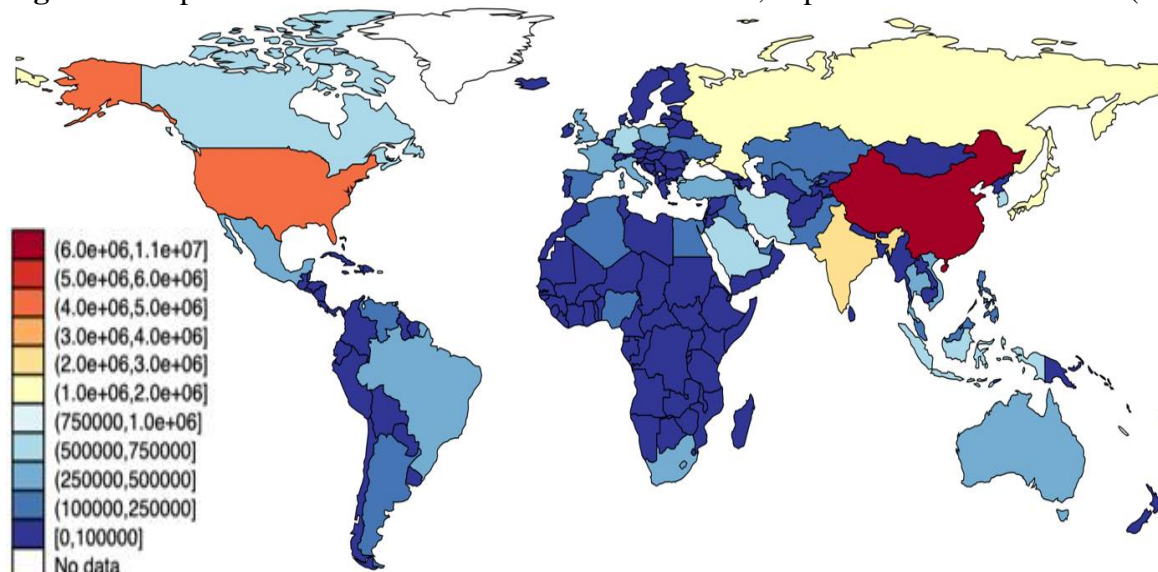
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

En resumen, el Protocolo de Kioto sentó las bases internacionales para futuras negociaciones y puso en relieve la necesidad de un acuerdo más amplio y global que cubriera las limitaciones mencionadas.

1.2. El nuevo marco internacional: el Acuerdo de París.

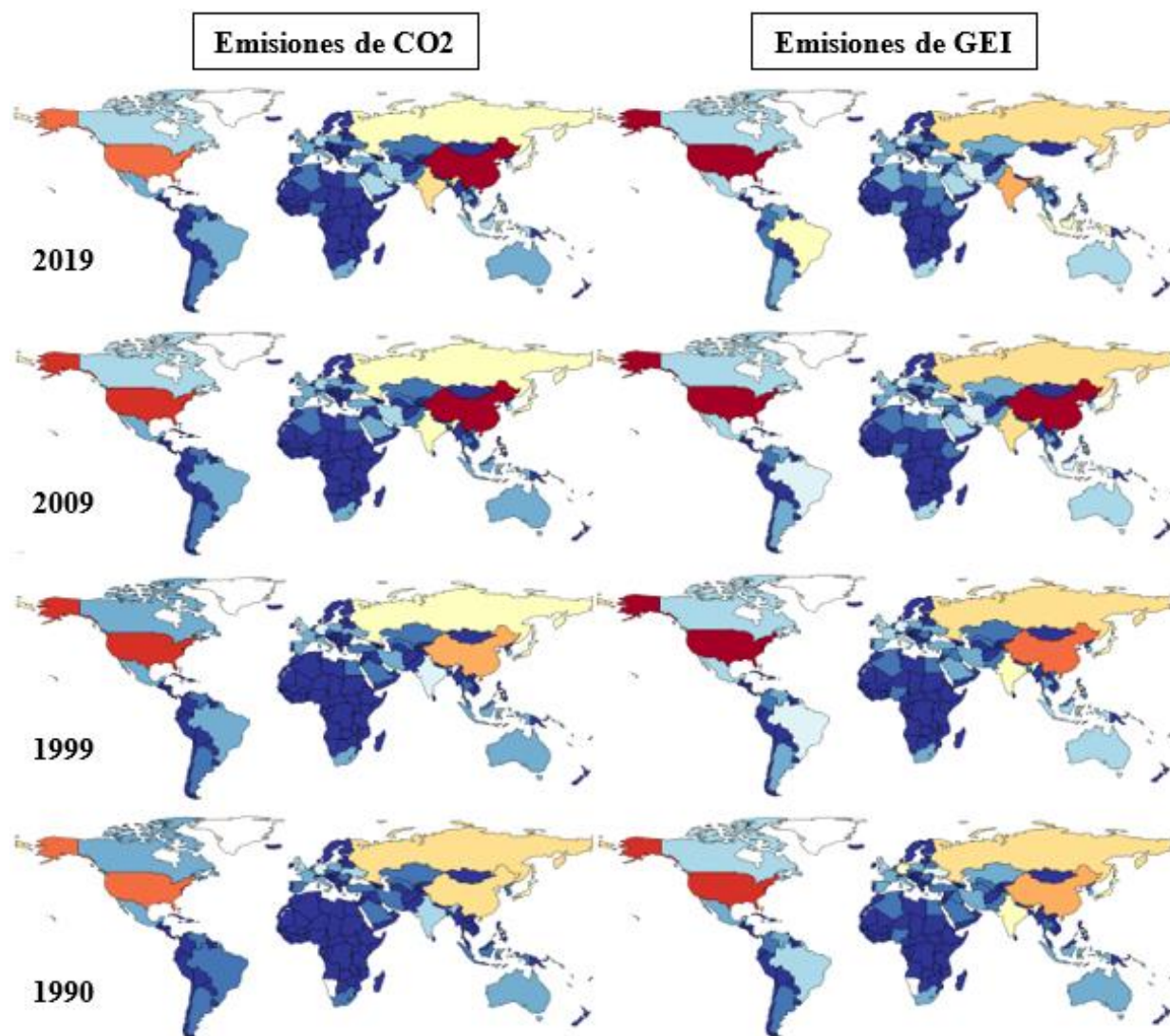
En este contexto, en 2015 tuvo lugar la Conferencia de las Partes de París (COP21), que obtuvo como resultado el Acuerdo de París. El Acuerdo fue firmado por 196 países, incluidos los principales contaminadores ambientales: China, Estados Unidos e India (véase figura 5). La principal novedad de éste fue que no solo involucraba a países industrializados, sino a todos los países, salvando así algunas de las limitaciones del acuerdo anterior.

Sobre los países que no se han unido todavía a este compromiso climático encontramos: Irán, Libia, Eritrea y Yemen, que en su conjunto acumulan cerca del 2% de emisiones de GEI (EDGAR, 2022).

Figura 5. Mapa mundial de las emisiones de CO2 en 2019, expresado en kilotoneladas (kt).

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

Figura 6. Mapa mundial evolución de las emisiones CO2 y GEI (1990-2019).



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

Cabe destacar del análisis geoespacial en cuatro periodos sobre emisiones de CO2 y GEI, ilustrado en la figura 6, que la escala según la cual se colorea el mapa no es equidistante, para recoger la gran dispersión de emisiones con respecto a la media que los países en tonos amarillos, anaranjados, rojos y granates poseen. Los tonos azulados muestran intervalos de 10.000, 15.000 o 25.000 kilotoneladas (kt), pero a medida que las emisiones son mayores, la amplitud del intervalo aumenta, siendo superior a 1.000.000 en algunos de los casos. Esto se debe a que existe una desigualdad emisora de gases en el mundo, y la mayor cantidad de emisiones se concentra en pocos países, destacando China que actualmente acumula el 40% del total de las emisiones de CO2 y el 60% de las emisiones de GEI a nivel global. Los países que menor cantidad de emisiones generan están señalados en color azul oscuro, y a medida que las emisiones se vuelven mayores, se transforman en tonos azules más claros, pasando después a tonalidades amarillas y en último lugar, a los colores granates, siendo estos la máxima expresión de la escala.

Respecto a la evolución temporal de las emisiones entre 1990 y 2019, los países que más han variado durante ese periodo analizado son principalmente China, y secundariamente, Estados Unidos e India. Así, en 1990 el país asiático se ve representado en una tonalidad amarilla, correspondiente a unas emisiones entre 2 y 3 millones de kilotoneladas de CO2, para en tan

solo diez años más tarde avanzar al siguiente nivel de emisiones representado en naranja, y desde 2009 posicionarse en el último rango de la escala, entre 6 y 11 millones de kilotoneladas de CO₂. Esto quiere decir que en los últimos 30 años, las emisiones de CO₂ de China se han visto triplicadas (2019) y duplicadas (2009), respecto a los valores de 1999. Esta misma tendencia exponencial se puede observar en los mapas de la margen derecha, relativos a las emisiones totales de GEI, en los cuales cabe señalar que en 2019 las emisiones del país asiático eran tales que excedían la escala dispuesta en el mapa y por tanto no presentan un color asociado.

En este sentido, Estados Unidos, segundo país con mayores emisiones del mundo, presenta una evolución hacia modelos de producción sostenibles y la adopción de medidas recogidas en el Acuerdo de París y legislaciones locales. En los mapas de la figura 6 se puede apreciar cómo desde 1990 hasta 2009 era el principal emisor de CO₂, pero fue desbancado por China. Durante este periodo, EEUU deslocalizó parte de su producción al país oriental, lo que incrementó las emisiones de China. Pero, la tendencia de los últimos años ha sido reubicar parte de la producción de vuelta al país, y compaginarlo con políticas medioambientales sostenibles que ayuden en la disminución de las emisiones, lo que explica su reducción de emisiones en 2019 representado con un color anaranjado más claro con respecto al tono de 2009, el cual representa menores emisiones actuales. Por todo lo expuesto, que el Acuerdo de París involucre a los países señalados resulta de vital importancia para el logro de los objetivos de reducción de emisiones.

El Acuerdo de París es un tratado internacional, jurídicamente vinculante, para abordar el cambio climático que persigue la limitación del calentamiento global, reduciendo las emisiones de GEI. El objetivo general es mantener el incremento de la temperatura media global por debajo de los 2°C respecto a niveles preindustriales (1850-1900), ya que según el IPCC la temperatura media mundial ha aumentado cerca de 1,1°C desde entonces, como puede verse ilustrado en la figura 1.

Los países firmantes deberán introducir cambios económicos y sociales, en virtud del logro de los objetivos del Acuerdo y de sus propias metas establecidas, siendo estas cada vez más ambiciosas e involucrando retos mayores. El Acuerdo de París sienta las bases de la transformación hacia modelos más sostenibles. Se incluyen, por ejemplo, prácticas de mejora de eficiencia energética, promoción del uso de energías renovables y tecnologías limpias, y la elaboración de planes de desarrollo sostenible.

El Acuerdo de París, en comparación con los anteriores acuerdos internacionales, establece un sistema de transparencia mejorado por el cual se indica que, de forma quinquenal, los países deben reportar datos sobre las actuaciones específicas llevadas a cabo y las previstas para el próximo periodo. El envío de información relativa a los esfuerzos y progresos de cada una de las naciones ayuda a fortalecer la confianza entre países y a la medición de la evolución del objetivo común.

En cuanto al apoyo prestado para la disminución de la brecha entre naciones, el Acuerdo de París incluye un fondo para el soporte financiero, técnico y fomento de las capacidades de los países más vulnerables, con el fin de que también puedan adaptarse al cambio climático y reducir sus emisiones de GEI. Se trata de una financiación de carácter económico aportada por los países desarrollados a aquellos que se encuentran en vías de desarrollo. Además, también existe un comité para detectar lagunas y necesidades, más allá de las de carácter económico, que estén impidiendo alcanzar los objetivos establecidos.

Por otra parte, cabe destacar una de las principales características de este tratado: los mecanismos preventivos establecidos para mitigar el impacto que tiene la no ratificación del Acuerdo por parte de algunos países. Con ello se busca influir de forma indirecta en otras

industrias o naciones cuyas emisiones sean elevadas. La implementación de impuestos y aranceles hacen cambiar el comercio internacional, volviendo menos competitivos aquellos productos que no sean sostenibles, y por tanto presionando a un cambio en el comportamiento productivo en tales industrias. Así mismo, se pretende influenciar en las inversiones, conduciéndolas hacia alternativas más sostenibles. Sin embargo, el desarrollo de políticas climáticas muy restrictivas puede producir fugas de carbono, es decir, el éxodo de la producción a países con restricciones más laxas.

Para mitigar esto, la UE ha desarrollado el denominado Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono. La aplicación de este mecanismo hará menos atractiva la importación de productos procedentes de países con altas emisiones de GEI, favoreciendo el comercio para productos “limpios” producidos en la UE, ya que sus precios serán iguales o menores a los importados. Este mecanismo ha sido aprobado en abril del presente año, y será introducido de forma progresiva entre 2026 y 2034 (Parlamento Europeo, 2021).

De tal modo, algunos países, como es el caso de Suecia o Noruega, han desarrollado iniciativas individuales introduciendo impuestos que gravan las emisiones de carbono generadas por las empresas y ciertos sectores industriales, que están siendo aplicados también para su producción, exportaciones e importaciones. Estos impuestos tienen como objetivo desincentivar las emisiones de GEI al aumentar los costos asociados con ellas.

En conclusión de todo lo anterior, una mayor participación global y el compromiso explícito de los principales emisores de GEI, a la par que el desarrollo de mecanismos preventivos, han permitido al Acuerdo de París avanzar en la lucha global contra el cambio climático de manera más efectiva que los tratados anteriores.

1.3. Coordinación entre la Agenda 2030 y los acuerdos climáticos.

El Acuerdo de París y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible están intensamente relacionados y comparten un mismo objetivo: promover un futuro sostenible y justo para todos.

La Agenda 2030, adoptada en el mismo año que el Acuerdo de París (2015), es un plan de acción global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Este compromiso fue ratificado por 193 países miembros de las Naciones Unidas, y con el que se enfocan en el desarrollo sostenible a nivel económico, social y ambiental.

En este nuevo plan se plantean 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas concretas, interconectadas y ambiciosas que abordan desafíos en todo el mundo, incluyendo la acción sobre el cambio climático. Específicamente, el objetivo número 13 “Acción por el clima” hace referencia a este tema; pero, de igual manera, el resto de los objetivos tienen un impacto indirecto en la lucha contra el cambio climático. Por ejemplo, el ODS 7, “Energía asequible y no contaminante”, busca promover el acceso a energía limpia y sostenible, lo que ayuda a reducir las emisiones de GEI derivadas de la quema de combustibles fósiles para la generación de energía. Por otro lado, el ODS 12, “Producción y consumo responsables”, busca reducir el impacto ambiental de la producción y el consumo de bienes y servicios, incluyendo la reducción de emisiones asociadas con el transporte de estos. Y la manera de alcanzar tales objetivos pasa por la colaboración entre las partes descrita en el ODS 17 “Alianzas para lograr los objetivos”, que también genera una influencia indirecta. Estos serían algunos de los principales ODS que afectan al ámbito de actuación de este trabajo.

Cada ODS tiene una serie de medidores y mecanismos de control específicos que ayudan a evaluar el progreso y cumplimiento de los mismos, permitiendo a los países adaptar sus acciones y tomar medidas correctivas si fuera necesario. Algunos de los mecanismos más comunes son la elaboración de informes, a nivel nacional y global, que permiten evaluar el

progreso hacia la reducción de emisiones y la mitigación del cambio climático. Sin embargo, cabe destacar que la Agenda 2030 y los ODS todavía no se encuentran totalmente alineados a los objetivos del Acuerdo de París, ya que se centran especialmente en el CO₂ y no en el resto de GEI. Por esta razón, ya se ha planteado la ampliación de estos compromisos globales.

2. Emisiones y contaminación en la industria textil.

Las emisiones de GEI han aumentado globalmente de forma significativa en las últimas décadas debido a la actividad humana. Según informes del IPCC (2007), las emisiones globales de estos gases han incrementado en un 70% entre 1970 y 2004, alcanzando un récord en 2019 (véase figura 2). Un amplio porcentaje de estas emisiones proceden de la producción de bienes y servicios, así como de las actividades de transporte presentes en toda la cadena. El presente estudio se centra en la industria textil, causante del 10% de las emisiones de CO₂ a escala mundial según datos del Banco Mundial (2019), motivo por el cual se ve necesariamente afectada por los acuerdos anteriores y que generarán consecuencias en las empresas dedicadas a este sector.

Como se ha comentado anteriormente, en los últimos 30 años el mundo ha experimentado un fuerte crecimiento económico, así como la integración del mercado mundial. La apertura comercial ha permitido el acceso a nuevos mercados, lo cual unido a la reducción de costes de transporte y comunicación, ha facilitado la formación de cadenas de valor internacionales. La fragmentación de la producción y su reubicación en diferentes localizaciones geográficas, allá donde se encuentran las materias primas o la mano de obra es más barata, han tenido una fuerte influencia en el sector textil (OCDE, 2015).

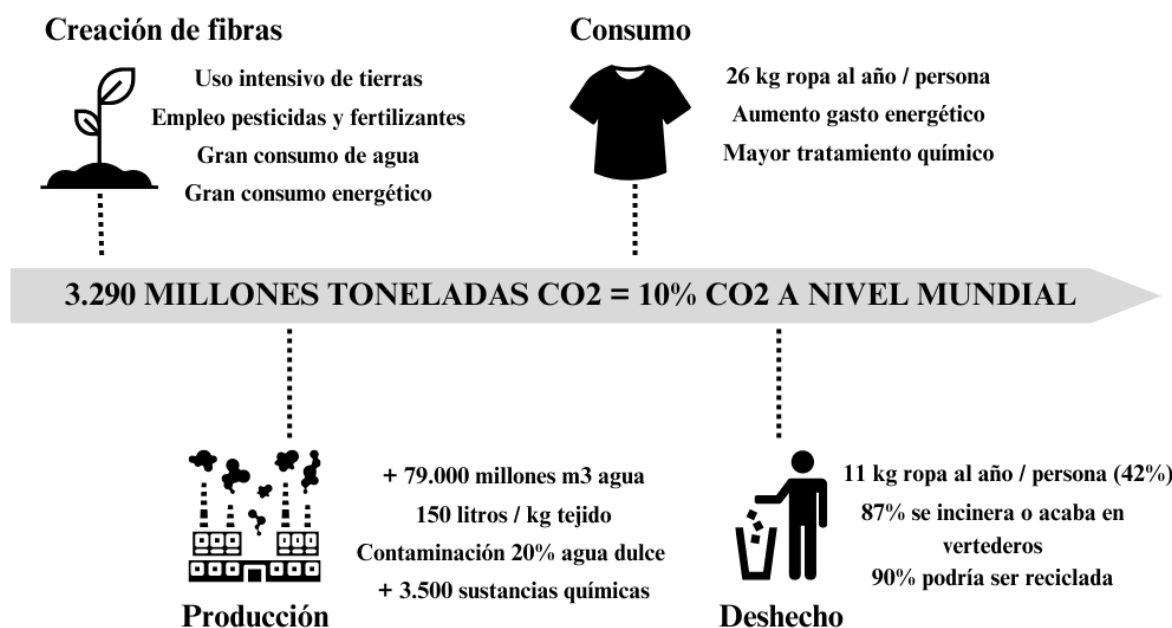
Gracias a la deslocalización del proceso productivo, la disminución de los costes, las innovaciones tecnológicas y de fibras, la producción de prendas de vestir se ha duplicado entre los años 2000 y 2014 (Remy, Speelman y Swartz, 2016). En este aspecto, también juega un importante papel el aumento de la población mundial, que se ha incrementado en hasta tres veces desde mediados del siglo XX.

Sumado a esto, el modelo de producción *Fast Fashion* tiene una fuerte implicación; este término hace referencia a los modelos de negocio centrados en ofrecer las últimas tendencias de forma rápida y barata (Fletcher, 2010). La reducción de la estructura de costes permitida por la deslocalización, así como por el uso de materiales de menor calidad y las economías de escala, facilitan a las empresas la posibilidad de ofrecer prendas a la moda a precios muy competitivos que incitan al sobreconsumo.

En los últimos años, los consumidores han adquirido un 60% más de ropa que hace 15 años (Remy *et al.*, 2016). Se estima que si no cambian los patrones de consumo actuales, las emisiones de CO₂ de la industria textil aumentarán hasta un 63% alcanzando los 102 millones de toneladas para 2030, en comparación con los 62 millones del 2015 (Global Fashion Agenda, 2017).

La industria textil se nutre de una amplia variedad de recursos naturales y, en consecuencia, deja una huella en el entorno. A continuación, se va a hacer un recorrido por toda la cadena de valor de una prenda de vestir, para mostrar cómo es el consumo de recursos y la contaminación que se genera en cada una de las fases.

Figura 7. Resumen principales cifras de contaminación en la industria textil



Fuente: Elaboración propia

A estos datos acerca de la producción y consumo textil, se debe sumar los derivados de las operaciones de transporte y logística, que al tratarse de una industria muy deslocalizada, las prendas recorren muchos kilómetros acumulando altas cantidades de emisiones de CO2 en su trayecto.

2.1. Cultivo y fabricación de las fibras.

Distinguimos tres tipos de fibras: aquellas de origen natural, fabricadas a partir de plantas o animales, las fibras sintéticas hechas de materiales petroquímicos, y las fibras artificiales que son una síntesis de las dos anteriores. Dependiendo del tipo de fibra que predomine, la huella de carbono de una prenda textil es diferente. Es decir, la cantidad de emisiones de GEI que genera una prenda difiere, entre otros motivos, del tipo de fibra con la que esté fabricada.

En el proceso de cultivo de fibras naturales, como por ejemplo el algodón, se hace uso de amplias extensiones de tierra, grandes cantidades de agua y se emplean fertilizantes y pesticidas para que los cultivos no se vean afectados por plagas.

Por otra parte, las fibras de origen sintético se elaboran a partir de petróleo refinado, lo cual implica un gran consumo energético. Como resultado se obtiene un material ligero y resistente que además es fácil de cuidar. Cabe destacar que en la actualidad, cerca del 60% de las fibras textiles son sintéticas según datos de la Agencia Europea de Medio Ambiente (EEA, por sus siglas inglés) (EEA, 2019).

Por último, distinguimos las fibras artificiales que se crean a partir del tratamiento químico de las fibras naturales. El material más conocido es la viscosa o rayón, que se hace a partir de celulosa. Este tipo de hilo permite crear tejidos suaves, ligeros y que permiten la transpiración, pero son más delicados de cuidar.

Por estas razones, la huella de carbono de una prenda de poliéster o nailon es superior a una de algodón, que en cambio requiere un mayor consumo de agua (Moazzem, Crossin, Daver y Wang, 2022).

2.2. Producción de los tejidos y creación de las prendas.

La huella hídrica del sector textil es un factor relevante para analizar el impacto que tiene en el entorno esta industria. Se trata de un concepto creado por el profesor Arjen Hoekstra que refleja el volumen total de agua dulce utilizada en un proceso productivo.

Además del agua necesaria para el cultivo de las fibras, hay otra serie de procesos húmedos que aumentan la huella hídrica de la producción textil. Se calcula que en 2015 se utilizaron 79.000 millones de metros cúbicos de agua en la industria textil (Global Fashion Agenda, 2017; Parlamento Europeo, 2020). El proceso de teñido es una de las fases de gran consumo: se emplean más de 150 litros de agua por kilo de tejido (Global Fashion Agenda, 2017). Además, esta etapa es responsable de parte de la contaminación de agua dulce, cerca del 20% a nivel mundial (EEA, 2019; Kant, 2012).

Como se ha explicado en el apartado anterior, el cultivo de algodón precisa de grandes cantidades de agua, un consumo que se ve incrementado en las siguientes fases productivas. Para elaborar una camiseta de algodón son necesarios 2.700 litros de agua, que equivalen a la cantidad de agua que ingiere una persona durante dos años y medio (Parlamento Europeo, 2020). Es de señalar que según datos del Plan de Acción Europeo sobre la Ropa (ECAP, por sus siglas en inglés), en 2015 el 43% de las fibras que componían la ropa, en mercados europeos, era algodón.

Por otro lado, en el proceso de producción de los tejidos se utilizan cerca de 3.500 sustancias químicas, de las cuales 750 están clasificadas como dañinas para la salud humana y 440 como nocivas para el medioambiente (EEA, 2019). Estas sustancias pasan al entorno a través de la evaporación, disolución en agua y en el proceso de desecho de las prendas textiles, en especial si estas acaban incineradas o depositadas en vertederos (Shah, 2011).

Además, en el proceso de lavado de los tejidos se genera el desprendimiento de microfibras y microplásticos, especialmente cuando se trata de textiles sintéticos, que terminan contaminando el agua. Se liberan cerca de medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al año (EEA, 2019), con el problema añadido de que estas son más difíciles de extraer del agua que los microplásticos.

En cuanto a la generación de residuos textiles en esta fase, la forma en que se distribuyen las distintas piezas que componen la prenda permite que la tela sea optimizada en mayor o menor medida. Por ello, cuando el patronaje se hace de forma manual, se acaban desperdiciando muchos retales de textil, que al tratarse de pequeños trozos de material son difícilmente aprovechables y se convierten en residuos. Estos fragmentos representan cerca del 20% de los residuos textiles de la industria (Sajn, 2022).

2.3. Uso de la prenda por los consumidores.

La fase de utilización de las prendas contribuye considerablemente al impacto energético y medioambiental. Esto es así dado que depende del uso que le dé el consumidor a la ropa: influye la frecuencia con que se lavan las piezas, las temperaturas a las que se expone el tejido, el empleo de detergentes, etc.

Según Smith y Barker (1995), el 82% de la energía consumida tiene lugar en la fase de uso de las prendas. El uso de energía en esta etapa está directamente relacionado con el lavado y el cuidado de las prendas. Las lavadoras y secadoras son electrodomésticos que suponen una cantidad significativa de la energía total consumida en nuestros hogares (Koszewska, 2018). Sumado a ello, el proceso de planchado hace que esta cantidad aumente.

Exponer a las prendas a altas temperaturas termina por dañar los tejidos, en especial aquellos con mayor cantidad de fibras de origen sintético, ya que son más propensas a sufrir daños permanentes por las características de su origen. El uso de agua caliente puede provocar la decoloración y el desgaste prematuro de los tejidos, además de hacer que la ropa se encoja o deforme. Todas estas acciones pueden acortar la vida útil de las prendas y aumentar la necesidad de reemplazarlas con mayor frecuencia.

Relacionado con lo anterior, respecto a los hábitos de compra, en los últimos años la cantidad de ropa consumida per cápita ha aumentado cerca de un 40%. Los europeos consumen casi 26 kilos de textiles al año (Parlamento Europeo, 2020). Este aumento se ha visto influenciado por dos motivos: la menor calidad, y por tanto durabilidad de las prendas, y la mayor disponibilidad de prendas a precios asequibles. Ambas razones tienen un nexo en común: la moda rápida o *Fast Fashion*.

Este consumo podría verse reducido si cambiase el comportamiento de los consumidores, es decir, si solo se lavaran las prendas cuando fuera necesario, y si el ciclo de vida de las prendas fuera más largo, ya que el deterioro que sufrirían sería menor (Moazzem *et al.*, 2022). Estos cambios en los hábitos de compra pueden desempeñar un papel clave en la transición hacia una industria textil más sostenible y amigable con el medioambiente.

2.4.Fase post consumo: descarte de las prendas.

En la fase posconsumo, han cambiado los comportamientos de los consumidores: actualmente prevalece el desecho de ropa frente a su donación. Los consumidores europeos desechan aproximadamente 11 kilos de ropa per cápita al año, es decir, un 42% respecto de la cantidad de ropa que compran anualmente (EEA, 2019).

Los consumidores se desprenden con mayor rapidez de sus piezas de ropa en gran parte motivados por el actual *Fast Fashion*, que estimula la compra de ropa en tendencia y en mayores cantidades. En consecuencia, globalmente, se desperdician cerca de 17,5 kilos de ropa per cápita al año (Moazzem *et al.*, 2022).

La ropa que sale de los armarios de las personas cada temporada puede tener diferentes destinos: exportarla para ser utilizada en países con menores recursos, reciclarla, incinerarla o depositarla en vertederos. Según datos del Banco Mundial (2019) en el 87% de los casos el destino de las prendas es la incineración o el vertedero, y menos de un 1% se reutiliza para crear nuevas piezas.

La opción de almacenar ropa en vertederos es la alternativa menos deseada, ya que se precisa de amplias extensiones de terreno para hacerlo y, como consecuencia del proceso de descomposición, se producen emisiones de gases contaminantes (Moazzem *et al.*, 2022). Además, cerca de un 90% de las prendas descartadas que terminan en vertederos podrían haber sido reutilizadas o recicladas. Según el Banco Mundial (2019), cada año se desecha ropa por valor de unos 500 billones de dólares que podría haber sido donada o reciclada.

Como ha quedado ilustrado, la industria textil genera impactos medioambientalmente negativos debido al uso intensivo de energía y tóxicos, así como por la generación de residuos desde el proceso de producción hasta el desecho de las prendas tras su uso (Allwood *et al.*, 2015). Todos los eslabones de la cadena de valor contribuyen de forma significativa al cambio climático, con unas emisiones estimadas de 3.290 millones de toneladas de CO₂ (Quantis, 2018), aproximadamente el 10% emisiones de CO₂ a nivel mundial (Banco Mundial, 2019; Parlamento Europeo, 2020).

Por tanto, deberán reconsiderarse las formas actuales de producción y consumo, y encaminarlas hacia alternativas más sostenibles. Fletcher (2014) apunta que, a través de la prolongación del ciclo de vida de las prendas, la industria podrá reducir sus impactos medioambientales. Es decir, el efecto ambiental de la industria textil podría verse significativamente minimizado si se produjera la transición de un sistema productivo lineal a uno basado en los pilares de la economía circular, tal y como se expondrá a posteriori.

Por otro lado y en contraste con lo anterior, cabe destacar que la industria textil también ejerce una influencia positiva en la sociedad y en la economía: es uno de los sectores que involucra a más personas y contribuye al desarrollo social y económico. En la Unión Europea hay cerca de 171.000 compañías textiles que dan empleo a 1,7 millones de personas, según datos de la EEA (2019). La industria de la moda está valorada en 2,4 billones de dólares y globalmente emplea a 75 millones de personas de forma directa (Banco Mundial, 2019).

La mayor parte de la producción textil se concentra en países en desarrollo, desempeñando un papel fundamental para su desarrollo económico e industrial gracias a la integración en cadenas de valor internacionales. Las exportaciones de textiles constituyen hasta un 90% del total de las exportaciones de manufacturas en países como Bangladesh (89,19%), según datos del Observatorio de Complejidad Económica (OEC, 2021).

A partir de 2005, tras la finalización del Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido de la OMC (en vigor 1995-2004), por el que se aprobaba la eliminación progresiva de barreras comerciales que afectaban al comercio mundial de textiles, el mapa de la fabricación textil presentó grandes cambios. “La producción disminuyó abruptamente en la República Dominicana (-194%), Costa Rica (-174%), Filipinas (-63%), México (-57%), Taiwán (-57%), Suazilandia (-51%) y Sudáfrica (-45%), mientras que su valor aumentó en Bangladesh (+192%), Vietnam (+181%), China (+106%), Malasia (+84%), Camboya (+82%), el Pakistán (+79%) y la India (+64%), conformándose así el nuevo panorama” (OCDE/OMC, 2015, pp. 119).

II. Adaptación de la industria textil. ¿Cómo cumplir en la industria de la moda con el Acuerdo de París?

En la moda, al igual que en muchas otras industrias, trabajar en pro de un modelo más sostenible se ha convertido en imperativo. Para minimizar el impacto negativo que esta industria genera y combatir el cambio climático, la moda debe necesariamente adaptarse al Acuerdo de París. Para llevar a cabo esta transformación, hay varias sendas que pueden seguirse, algunas de las cuales se plantearán a lo largo de este epígrafe.

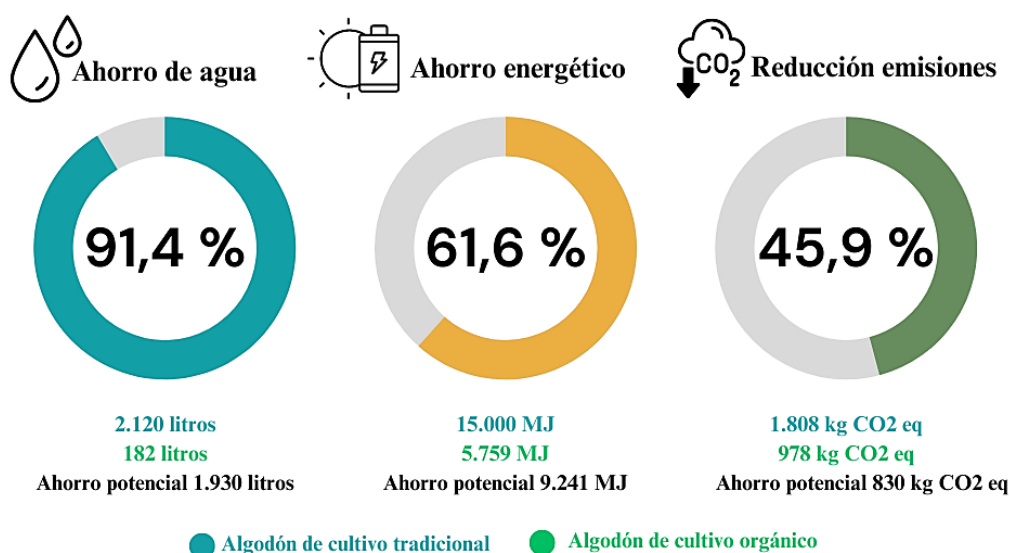
- Empleo de técnicas de producción sostenible. El cambio de la industria textil debe darse desde el principio de la cadena de valor, y por tanto, desde la producción de las fibras textiles hasta concluir la elaboración de las prendas. De este modo, el empleo de técnicas de cultivo orgánico para reducir el uso de sustancias químicas, el uso de fuentes de energía renovable y el desarrollo de sistemas productivos más eficientes son algunas de las medidas que pueden adoptarse.
- Desarrollo de modelos de economía circular. La generación de residuos textiles puede revertirse mediante la promoción del uso de materiales reciclados y la implementación de sistemas de reciclaje. La posibilidad de dar nuevas vidas a las prendas textiles ha abierto un nuevo horizonte en la industria textil, surgiendo así nuevos modelos de negocio basados en la circularidad y prolongación del ciclo de vida de las prendas.
- Fomento de la transparencia y trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor. La posibilidad de conocer el origen y todos los procesos que hay detrás de cada prenda aporta credibilidad a las acciones y mensajes empresariales. Del mismo modo, la trazabilidad ayuda a identificar y abordar el impacto de cada una de las etapas productivas. Todo ello fomenta, en última instancia, relaciones basadas en la confianza con los consumidores.
- Educación de los grupos de interés. De forma adicional, se deberá promover desde las marcas de moda y otras organizaciones un cambio de conducta en los consumidores, ya que tienen el poder de influir en el mercado. Además, tal y como se ha expuesto anteriormente, si no cambian los patrones de consumo actuales, el impacto medioambiental de la industria continuará en aumento, alcanzando niveles insostenibles.

Por tanto, la industria textil debe trabajar en pro de la reducción de su impacto ambiental y contribución al cambio climático. La moda podrá adaptarse y perseguir los objetivos fijados en el Acuerdo de París adoptando prácticas de producción sostenible, desarrollando nuevos modelos de negocio centrados en la circularidad de las prendas, mejorando la transparencia empresarial y haciendo hincapié en la educación de los consumidores, ya que estos tienen la capacidad de influir con sus decisiones de compra.

3. Producción sostenible: innovación en procesos y materiales.

El cultivo orgánico de las fibras de origen natural, como puede ser el algodón, es una buena medida para reducir el impacto ambiental de los textiles desde su origen. Según datos de Textile Exchange (2014; 2017), la producción de algodón representa el 69% de la huella hídrica de la fibra textil, pero tal consumo de agua se podría reducir en hasta un 91% si se hiciera uso de prácticas orgánicas.

Figura 8. Ahorro potencial de agua, energía y emisiones de CO₂ del algodón orgánico respecto al de cultivo tradicional (expresado en cantidad por metro producido).



Fuente: Elaboración propia con datos de Textile Exchange (2017).

Las técnicas de cultivo orgánicas implican una reducción de químicos en el proceso productivo, ya que no se hace uso de estos, y por tanto ayudan a preservar la calidad y fertilidad del suelo. Sin embargo, estas técnicas presentan algunas limitaciones: el empleo de técnicas orgánicas aumenta la posibilidad de aparición de plagas y enfermedades que mengüen la producción de materias primas, así como el incremento del coste que conllevan, ya que su cultivo requiere de mayor tiempo y mano de obra.

En este sentido, el impacto ambiental de las plantaciones orgánicas de algodón es significativamente menor al que se genera con las técnicas tradicionales. La eliminación de productos químicos en el proceso de cultivo disminuye la contaminación del suelo y del agua, y, además, algunas técnicas utilizadas en la agricultura orgánica, como la rotación de cultivos, favorecen una mejor calidad de la tierra. El empleo de prácticas orgánicas también puede contribuir al secuestro de carbono, lo que ayuda a mitigar el cambio climático (Delate, Heller y Shade, 2021).

Otra alternativa que se presenta a las marcas es el reciclaje de prendas textiles a partir de las cuales crear nuevas. Las fibras sintéticas como el nailon y el poliéster se pueden reciclar mediante procesos químicos, y como resultado se obtienen textiles de alta calidad (Moazzem *et al.*, 2022). Con este procedimiento se puede ahorrar hasta un 76% de energía y un 71% de emisiones de CO₂, comparándolo con el proceso de creación de nuevas fibras de poliéster (Fletcher, 2014). En el caso de las fibras naturales, se puede llegar a ahorrar hasta un 98% de agua haciendo uso de filamentos de algodón regenerados.

Por estas razones, en el intento de innovar en la creación de fibras textiles, han surgido alternativas sintéticas como el lyocell. Este se obtiene mediante la disolución química de la celulosa, presente en las plantas, y se ha convertido en una alternativa muy interesante a las hebras textiles convencionales. El aspecto más señalable acerca de la producción de esta fibra es que el disolvente utilizado no es químico y puede ser reciclado, por lo que los residuos que se generan son menores y emite una menor cantidad de GEI (Textile Exchange, 2017; Haap, Classen, Beringer, Mecheels y Gutmann, 2019).

En conclusión, todas estas acciones y alternativas planteadas persiguen un mismo objetivo: extender la vida útil de las prendas a través de la mejora en la calidad de las mismas. Se calcula que, alargando la vida útil de las prendas de un año a tres años, las emisiones de CO₂ se podrían reducir hasta en un 50% (Sánchez, Gago y Alló, 2020). De igual forma, un cambio de visión de la cantidad a la calidad, tanto por parte de las empresas como por parte de los consumidores, permitiría mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, al necesitar estas unas habilidades más avanzadas y pudiendo dedicar un mayor tiempo a la confección de las diferentes prendas (Jung y Jin, 2016).

Por otra parte, el ingente consumo energético que precisa la elaboración de nuevas prendas de vestir temporada tras temporada podría verse reducido si, además de hacer uso de fuentes de energía renovables, las marcas y otras organizaciones invirtieran en el desarrollo de tecnologías disruptivas. De igual manera, los esfuerzos también deberían orientarse al desarrollo de mejoras que favoreciesen la reducción de la huella hídrica en la industria textil. En este sentido, actualmente hay entidades trabajando en la implementación de sistemas cerrados. Este tipo de tecnología permiten reciclar y reutilizar el agua empleada en los procesos húmedos. A modo ejemplificador se expone el proyecto Life Anhidra, impulsado por la empresa española Jeanología y financiado por la UE, que consiste en el desarrollo de lavadoras industriales que permitan la reutilización del agua durante hasta 60 días. Esta tecnología permitirá un ahorro estimado de 123.400 m³ al año en cada fábrica donde se instale (Jeanología, 2023).

4. Economía circular: el desarrollo de nuevos modelos de negocio en la industria de la moda.

La Comisión Europea ha comunicado en repetidas ocasiones la importancia de la transición hacia modelos circulares que permitieran un programa de cero residuos y un crecimiento sostenible (COM(2019):640). Desde la CE, se señaló la industria textil como prioritaria en la aplicación de la economía circular, al tratarse de un sector de gran intensidad de recursos y que genera un alto impacto social y medioambiental (Koszewska, 2018; COM(2020):98; COM(2022):141). Mediante la elaboración de diferentes planes de acción, su objetivo, en lo que a esta industria compete, es lograr que los textiles sean más duraderos, reparables, reutilizables y reciclables, dejando a un lado el sistema productivo del *Fast Fashion* y el sobreconsumo.

La economía circular es un modelo económico que busca la optimización de los recursos, dándole más oportunidades de uso a los productos ya producidos. Se trata de un cambio de consumo lineal a circular. Con relación a este concepto han surgido nuevas alternativas para la industria de la moda (Coscieme, Manshoven, Gillabel, Grossi y Mortensen, 2022; Bocken, de Pauw, Bakker y Van der Grinten, 2016).

Desde hace un tiempo, la compra de ropa de segunda mano se encuentra en auge, tanto por el gusto por la moda *vintage*, como por la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental que supone la industria de la moda (Martínez-Barreiro, 2020). Estos dos factores, unidos a que normalmente es más económico adquirir ropa de estas características y que han surgido nuevos lugares donde poder hacerlo, han derivado en un aumento de negocios

dedicados a estas operaciones. En este sentido, han surgido plataformas electrónicas de comercio entre consumidores, o lo que es lo mismo, plataformas C2C como Vinted o Wallapop donde los usuarios pueden comprar y vender, de forma sencilla y sin costes. Estas aplicaciones permiten reducir la cantidad de ropa que se desecha anualmente por los consumidores, y tiene como resultado un consumo más consciente y sostenible.

Por otra parte, los modelos de negocio basados en el uso colaborativo de la ropa han ganado popularidad en los últimos años. Estos modelos son una forma de economía circular en la que se comparte la ropa entre varios usuarios, y resultan beneficiosos tanto para los consumidores como para el medioambiente. Por su parte, los consumidores pueden ahorrar dinero y probar nuevos estilos sin tener que comprar ropa nueva, y la ropa usada se mantiene en circulación por más tiempo, reduciendo así la necesidad de producir nuevas prendas.

En línea con lo anterior, el intercambio o alquiler de las prendas se puede dar entre amigos y familiares o a través de plataformas que han ido surgiendo como un nuevo modelo de negocio basado en la economía de servicio. Esto es, mediante la servitización de los productos, convirtiendo un bien en un servicio. Este tipo de negocios son especialmente interesantes cuando se trata de prendas para ocasiones especiales como vestidos para eventos, dado que suelen tener un precio superior y generalmente se utilizan una única vez (Coscieme *et al.*, 2022).

Una empresa que ha tenido éxito en este modelo de negocio es Borrow, que permite a los usuarios alquilar vestidos y accesorios de diseñadores de renombre por una fracción del precio de compra (Cañedo, 2021). La empresa cuenta con una amplia selección de prendas y estilos, y ha sido elogiada por su impacto positivo en el medioambiente al reducir la necesidad de comprar ropa nueva para eventos ocasionales.

Otra alternativa que trata de irrumpir con fuerza en la industria de la moda es la utilización de materiales reciclados para realizar nuevas prendas, o la actualización y reparación de prendas que hayan sido desechadas (práctica conocida como *upcycling*). El uso de materias recicladas es una forma concreta de aplicar los principios de la economía circular y ayuda a minimizar la huella medioambiental de esta industria, ya que se produce una considerable reducción del consumo de materias primas vírgenes y otros recursos (Coscieme *et al.*, 2022).

Son diversas las fuentes de las que pueden reciclarse materiales: botellas de plástico, neumáticos, redes de pesca, prendas de ropa usadas, entre otros. Estos componentes son tratados, generalmente de forma química, para crear hilos y textiles que permitan la producción de nuevas prendas de ropa. Sin embargo, no en todos los casos se puede reaprovechar las fibras dado que en muchas ocasiones estas se encuentran mezcladas con otras, y su separación resulta muy compleja o requiere de una tecnología avanzada, como es en el caso de la síntesis de algodón y poliéster (Koszewska, 2018; Global Fashion Agenda, 2017).

Una empresa que se ha nutrido de este tipo de materiales para la creación de sus productos es ECOALF (Parres, García y Matarín, 2020). Esta empresa española basa su producción en materiales que recuperan y reciclan ellos mismos a través del proyecto Upcycling the Oceans, o en colaboración con organizaciones especializadas. El poliéster reciclado es uno de los materiales predominantes, producido a partir de la recolección y reciclaje de botellas PET provenientes de residuos posconsumo y de los océanos. Según aseguran en su página web, empleando poliéster reciclado logran reducir el consumo de agua en hasta un 20%, el consumo energético un 50% y las emisiones de CO₂ un 60%, en comparación con la producción de fibras vírgenes (ECOALF, 2023).

En conclusión, la aplicación de los principios de la economía circular en la industria textil, tal y como trata de perseguir la Comisión Europea, puede ayudar a reducir el impacto ambiental que genera y mejorar su eficiencia de recursos.

5. Transparencia y trazabilidad en toda la cadena de suministros.

La transparencia y la trazabilidad son factores fundamentales en la cadena de valor de las marcas de moda sostenible, ya que permiten a los consumidores conocer dónde han sido fabricadas sus prendas de ropa. Poder acceder fácilmente a información clara sobre la empresa y sus productos es muy positivamente valorado por los consumidores. Un estudio realizado por Global Fashion Agenda (2017) demuestra que el 75% de los clientes consideran importante que las marcas sean transparentes acerca de sus prácticas sociales y medioambientales. Esto genera confianza en la marca y en su compromiso, lo que puede mejorar la reputación de la misma y, en última instancia, aumentar la fidelidad. Además, permite la toma de decisiones más informadas y reduce la incertidumbre sobre si realmente esa compra es sostenible o no.

Por estas cuestiones, la CE planea implementar un pasaporte digital a los productos textiles en el cual se encuentre recopilada toda la información relativa a la sostenibilidad y circularidad del producto, así como también su procedencia y composición (COM(2022):141). Esta normativa tiene por objetivo aumentar la transparencia en la industria textil y promover prácticas más sostenibles. Además, la implantación de un pasaporte digital protegería a los consumidores ante posibles casos de *greenwashing*, término que se explicará más adelante. De forma adicional, la CE obligará a las empresas y organizaciones a difundir información acerca de la capacidad de reparabilidad de las prendas textiles, como ya ocurre en Francia con el sector tecnológico (Aguilar, 2020).

Por otro lado, muchas marcas de moda han implementado medidas para aumentar la trazabilidad en su cadena de valor, como por ejemplo haciendo uso de tecnologías como el *blockchain* para rastrear la procedencia de los materiales y el proceso de producción, así como para procesos posteriores en la cadena. Además, estas marcas suelen compartir información detallada sobre sus proveedores, las condiciones laborales y ambientales en las fábricas, y otros datos relevantes.

Cabe señalar que gracias a la trazabilidad, las marcas pueden identificar posibles conflictos en su cadena de suministro, como la explotación laboral o la contaminación ambiental, y tomar medidas para abordar estos problemas. De esta manera, las marcas pueden asegurarse de que están cumpliendo con los estándares éticos y sostenibles que promueven.

En definitiva, la transparencia y la trazabilidad son herramientas clave para fomentar la sostenibilidad en la industria de la moda y aumentar la confianza de los consumidores en las marcas que se comprometen con ella. Y aunque cada vez se estén desarrollando más normativas institucionales al respecto, hay empresas que están implantando estas medidas de forma voluntaria, convirtiendo la transparencia en parte de su mensaje diferencial.

6. Educación y fomento de cambios de comportamiento en los consumidores.

El comportamiento del consumidor ante la moda sostenible es un tema que ha recibido cada vez más atención en los últimos años debido al aumento de la conciencia ambiental y social de los consumidores. Estos están cada vez más interesados en saber cómo se fabrican los productos que compran y si se respetan los derechos laborales. Según algunos estudios, los consumidores de moda muestran interés en adquirir productos que sean sostenibles, e incluso están dispuestos a pagar precios superiores por estos (Shen, 2014). Sin embargo, existen disonancias entre lo que el consumidor defiende y lo que finalmente hace con su cartera (Crane, 2010). Según un estudio realizado por la Comisión Europea, el 75% de las personas encuestadas afirmaban estar dispuestos a pagar más por productos con características ecológicas y, sin embargo, solo el 17% había comprado ese tipo de productos el mes anterior a la encuesta (Comisión Europea, 2013; Martínez-Barreiro, 2020).

A medida que los consumidores aumenten su concienciación en relación con los impactos de la industria textil, sus hábitos de compra se verán influenciados (Martínez-Barreiro, 2020). Por tanto, la educación y concienciación son herramientas estratégicas necesarias para lograr una industria textil adaptada al Acuerdo de París. Sin embargo, para alcanzar una transformación efectiva, el alcance de estas herramientas no debe limitarse únicamente a los consumidores finales, sino involucrar a todas las partes de la cadena de valor y demás grupos de interés. Es tan importante concienciar a los proveedores como a los consumidores.

Para que la moda cambie y adopte un comportamiento más sostenible, es esencial que todos los participantes de la industria comprendan los beneficios derivados de la adopción de un sistema con menor impacto ambiental, social y económico. En primer lugar, los agricultores y productores de materias primas deben saber qué beneficios proporciona la agricultura orgánica o el reciclaje de fibras sintéticas, aunque a priori supongan costes mayores. En este sentido, los gobiernos e instituciones desempeñan un papel crucial al orientar a estas partes y respaldar los cambios a través de subvenciones y políticas favorables.

Sumado a lo anterior, las empresas manufactureras sostenibles deben comunicar su misión de manera efectiva a todos sus empleados para que comprendan y apoyen los esfuerzos de sostenibilidad. Las compañías textiles pueden llevar a cabo campañas de concienciación tanto para sus clientes como para sus trabajadores, destacando la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de reducir el impacto ambiental. También pueden proporcionar información sobre procesos de producción sostenibles y prácticas responsables en el uso de recursos.

En última instancia, se deberá abordar la sensibilización y educación de los consumidores finales, dado que estos son quienes toman las decisiones de compra y con ellas influyen en el mercado. Las marcas tienen la responsabilidad y la oportunidad de liderar este proceso, proporcionando información transparente sobre sus prácticas y productos, promoviendo la durabilidad y la reparación de prendas, impulsando la circularidad de la moda y difundiendo este estilo de vida a través de campañas publicitarias que ayuden a transmitir el mensaje. Es decir, las marcas tienen en su mano la oportunidad de que los usuarios conozcan y valoren sus esfuerzos de sostenibilidad, de manera que produzcan cambios en su comportamiento, a través de la comunicación empresarial.

Además, una buena estrategia de comunicación puede estimular la compra de este tipo de productos, reduciendo las barreras mentales que sufre el consumidor al respecto, como es el precio. Si una marca logra, a través de su comunicación, establecer una relación de confianza y vínculos emocionales con su público, resultará más sencillo que adquieran piezas de la marca aunque a priori presentase una aversión al precio de los productos. En ese caso la decisión de compra estaría motivada por factores emocionales. Por estas cuestiones se expone en el capítulo siguiente la importancia del marketing en la moda sostenible.

EL PAPEL DEL MARKETING EN LA MODA SOSTENIBLE

La moda sostenible se ha convertido en un tema emergente en la industria textil en los últimos tiempos. A medida que aumenta la conciencia sobre los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente y para las personas dedicadas a esta industria, la moda sostenible se ha destacado como una alternativa responsable. El marketing desempeña un papel fundamental en la promoción de marcas con estas características puesto que ayuda a generar un posicionamiento y diferenciación de las mismas, así como también a educar y promover un cambio en el comportamiento de los consumidores. La comunicación efectiva de los valores y prácticas sostenibles a través del marketing es esencial para el crecimiento y el éxito de la industria de la moda sostenible.

En este capítulo, se expondrá la importancia del marketing en la moda sostenible, centrándose en la comunicación a través de medios digitales. Por último, se analizará el caso de una empresa de moda sostenible y su estrategia de marketing para poner en valor lo que se expone a continuación.

III. La comunicación: la variable clave y necesaria para la difusión de la sostenibilidad.

7. La comunicación en la era digital.

En la era digital, con la irrupción de internet y el desarrollo de nuevas tecnologías, la comunicación ha experimentado una revolución sin precedentes debido a la proliferación de nuevos medios y plataformas. Esta diversificación ha dado lugar a una fragmentación de los medios tradicionales, como las revistas o la televisión, lo que significa que la audiencia ya no es tan fácilmente accesible, y es preciso que las marcas empleen estrategias de comunicación multiplataforma para llegar a todo su público objetivo.

Las plataformas digitales, como las redes sociales y las páginas web corporativas, ofrecen un escenario propicio para que las empresas transmitan sus valores y comuniquen su Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Además, estos medios confieren a las marcas la posibilidad de comunicarse de manera más económica, bajo una segmentación absoluta (geográfica y sociodemográfica), y una medición de los resultados más fácil y rápida que en comparación con los medios tradicionalmente empleados en moda (Aparicio y Zorrilla, 2015). Estas plataformas proporcionan un alcance global instantáneo, permitiendo que las marcas lleguen a una audiencia en todo el mundo de manera efectiva y eficiente. A través de las redes sociales y la página web, las empresas de moda pueden mostrar sus productos y enviar mensajes a un público diverso, ampliando significativamente su base de clientes potenciales.

Además del alcance global, una ventaja que presentan las redes sociales es la posibilidad de que las marcas se comuniquen de forma más cercana y auténtica con sus consumidores. Estas plataformas permiten un flujo de comunicación bidireccional, pudiendo interactuar directamente con su audiencia, responder preguntas, recibir comentarios y compartir historias detrás de la marca. Esta interacción fortalece la relación entre la marca y sus clientes, fomentando la confianza y la lealtad a la misma, lo que en la jerga de las redes sociales se denomina “formar comunidad”.

Por su bajo costo y la flexibilidad que otorgan estos medios, las redes sociales se han convertido en una gran herramienta de comunicación en la era actual, especialmente para las pequeñas empresas, puesto que ha abierto un nuevo horizonte de posibilidades que se adaptan mejor a sus limitados recursos y presupuestos (Aparicio *et al.*, 2015).

Otro beneficio crucial de la comunicación en línea es la posibilidad de recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor, como qué productos son más populares y cómo los usuarios interactúan con el sitio web. Estos datos son vitales para la toma de decisiones sobre nuevas estrategias de marketing a emplear, y también para el desarrollo de productos. Los datos permiten reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

En la era digital, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación para mantenerse relevantes. Aquellas que no aprovechan las oportunidades de las plataformas digitales corren el riesgo de quedarse atrás y perder cuota de mercado, especialmente entre el público más joven. En conclusión, la comunicación *online* se ha vuelto esencial para el crecimiento y la supervivencia, especialmente de las empresas más pequeñas, en la industria de la moda actual.

8. Estrategias de comunicación de marcas sostenibles en plataformas digitales.

Para una empresa de moda sostenible, la comunicación desempeña un papel crítico en su estrategia. La clave para destacar y transmitir sus valores radica en una narrativa auténtica y coherente, que comunique sus compromisos de manera transparente y honesta. Por ejemplo, compartiendo a través de la web corporativa información sobre sus compromisos de RSC, y trasladando estos mismos en pequeñas dosis a través de las redes sociales. Al hacerlo, se construye una base de confianza con los diferentes grupos de interés, quienes valoran cada vez más la autenticidad y transparencia en las empresas.

Las empresas deben hacer uso de las diferentes plataformas digitales teniendo claros los objetivos que deseen conseguir en cada una de estas e implementar una estrategia de comunicación integrada para alcanzarlos. En este punto se va a comentar únicamente cómo debe gestionarse la comunicación a través de la web corporativa y cómo las redes sociales permiten trasladar información de valor al público objetivo de forma más cercana.

La *website* de una empresa es el reflejo de la personalidad de la marca. El papel que ejerce la web corporativa ha evolucionado, pasando de ser el elemento central de la comunicación empresarial a convertirse en un soporte gestor de contenidos (Emmanuel, 2015, pp. 230). Cuando un usuario accede a esta, debe poder encontrar la información que busca de forma sencilla, sea esta sobre la marca, los productos u otros contenidos. Por otra parte, las redes sociales pueden servir, entre otras cosas, para trasladar la información que la marca dispone en su web pero eliminando barreras, es decir, haciéndola más accesible y fácil de comprender. No todas las personas acceden a la página web de una marca para conocerla, por lo que las redes sirven de altavoz para comunicar lo que se desee que su audiencia conozca. De igual manera, para una estrategia exitosa en redes sociales, las empresas deberán combinar este tipo de contenidos con otros que susciten el interés de su audiencia y que les proporcionen valor.

En definitiva, estas plataformas digitales ayudan a generar imagen y notoriedad de marca, pueden emplearse como una herramienta extra de atención al cliente, y en última instancia, fomentan las ventas, que es el objetivo final de todo comercio.

Por otra parte, y pese a que este epígrafe se centre en la comunicación digital, combinar este tipo de acciones con otras que tengan lugar en el mundo *offline* da lugar a una comunicación omnicanal que integra lo mejor de ambos entornos (Emmanuel, 2015, pp. 203 y 214). Entre las posibles acciones que una marca de moda puede llevar a cabo fuera del mundo *online* cabría destacar la elaboración o participación en desfiles (pudiendo ser estos simultáneamente transmitidos en *streaming*), eventos de relaciones públicas, participación en *pop-ups*, etc. Llevar a cabo una estrategia de comunicación omnicanal se vuelve aún más interesante cuando

una marca solo opera en línea, como es el caso de la marca que presentaremos en el siguiente apartado.

8.1. Gestión de la web corporativa.

Tal y como se ha expuesto, en una estrategia de comunicación *online* no se debe obviar la importancia que tiene la comunicación a través de la web corporativa para la solidez de la imagen de marca. La página web de toda empresa desempeña el papel de carta de presentación de la marca y escaparate virtual de sus productos.

La página web debe albergar contenidos, además de los esperados (información sobre productos, sobre la marca, política de cambios y devoluciones, etc.), que proporcionen valor a los consumidores y hagan que este acceda a ella a menudo. Una interacción constante entre la marca y el consumidor, donde exista un intercambio de valor, provocará que la marca sea percibida como confiable. La página web debe dar soporte a la información que se comunique a través de otros medios como las redes sociales, no permitiendo que haya pérdidas de información entre canales.

El actual y futuro papel de la web corporativa pasa por gestionarla dentro de una estrategia de marketing de contenidos variada. Una marca puede generar valor a través de blogs, donde trasladar valores empresariales y compartir conocimientos sobre el sector en el que opera. En el caso de una marca de moda sostenible, un blog puede servir para compartir innovaciones técnicas que se estén dando en el sector o explicar el impacto del cultivo de fibras sostenibles para el ecosistema, entre otros contenidos.

La clave para que una estrategia de contenidos sea exitosa se encuentra en la alineación de estos con la actividad de la empresa, y al igual que ocurre en el caso de las redes sociales, de la actualización de los contenidos e interacción constante de la marca con los usuarios.

8.2. Marketing en redes sociales.

El *Social Media Marketing*, o marketing en redes sociales, se ha convertido en un componente esencial de la estrategia de comunicación de las empresas. Para explicar la importancia de estos medios digitales, se exponen a continuación los datos recogidos por el informe anual que realiza IAB Spain (2023) sobre redes sociales.

Según este informe, en España el 85% de los internautas, abarcando desde los 12 hasta los 74 años, hacen uso de las redes sociales, lo que equivale a más de 30 millones de personas. La mayoría de estos usuarios emplean las redes para entretenerse, interactuar con otros usuarios y mantenerse informados. Además, se destaca otro uso significativo, especialmente en lo que respecta al seguimiento de marcas, que es la búsqueda de inspiración.

Actualmente, la sociedad vive de forma acelerada y en consecuencia exige agilidad en todos los aspectos que le rodean, incluso en el entretenimiento. En este contexto, Instagram, TikTok y YouTube son particularmente efectivos para llegar al público objetivo, especialmente si es joven. La popularidad de estas redes se debe a las características de instantaneidad, brevedad y cercanía de sus contenidos (Parres *et al.*, 2020). Instagram, en particular, destaca debido a su capacidad para ofrecer contenidos instantáneos y frescos, como los *stories* (publicaciones que duran 24 horas) y los *reels* (videos cortos, generalmente inferiores al minuto), que han demostrado ser un 45% más efectivos que las publicaciones estáticas (IAB Spain, 2023). Por estas cuestiones la red social BeReal ha logrado hacerse un lugar entre la multitud de plataformas disponibles, ocupando el segundo puesto de mejor valoración por los usuarios junto a YouTube. Esta red responde a la demanda de espontaneidad en los contenidos por parte de los internautas, al centrarse en la transparencia en la comunicación a través de fotos

efímeras (solo están publicadas durante 24 horas) con límites de tiempo para capturar el momento (el usuario dispone de dos minutos para tomar la instantánea o pierde la oportunidad de hacerlo hasta el día siguiente).

Cabe señalar la importancia del lenguaje visual, que en muchas ocasiones logra transmitir más información que el lenguaje escrito. Esta característica se tiene en cuenta en las redes sociales, que se componen en su mayoría de fotos y videos. A través de estos formatos, para las marcas resulta más sencillo exponer sus productos, así como trasladar sus valores y estilo de vida.

Por otro lado, estos medios favorecen la difusión de contenido y brindan a las marcas la capacidad de llegar tanto a sus clientes habituales como a los consumidores aspiracionales (Parres *et al.*, 2020). Esto es posible gracias a la capacidad de segmentación que tienen estas plataformas, que permiten mostrar contenido a los usuarios basado en sus interacciones previas, es decir, según sus gustos e intereses.

Además, gracias a la multidireccionalidad de la comunicación en redes y al rol activo que los usuarios desempeñan (Erkan y Evans, 2016), teniendo la libertad de comentar, compartir y apoyar contenidos, permite que se dé un efecto boca a boca de alcance global. En otras palabras, las redes sociales y el papel que los usuarios desempeñan en ellas hacen más factible que se viralice un contenido, frente a las posibilidades de alcance que ofrecen medios de comunicación tradicionales. No obstante, las redes sociales se clasifican como medios no controlados, lo que supone que las empresas no tienen capacidad de control sobre el contenido que se comparte en estas. Por esta cuestión, es fundamental que las marcas tengan previsto cómo van a gestionar malas reseñas que puedan recibir de los usuarios.

Dentro de la comunicación *social media*, las marcas siguen diferentes estrategias, entre las que se destacan las siguientes:

- Marketing de contenidos. El marketing de contenidos o Inbound Marketing es la estrategia por excelencia en redes sociales, que se basa en la creación y difusión de contenido valioso y relevante para atraer y fidelizar a un público objetivo. Las marcas deben esforzarse por ofrecer un contenido novedoso, de manera constante, y que suscite el interés de sus seguidores.

Por ejemplo, en el caso de una marca de moda resultaría positivo compartir consejos sobre arreglos básicos de la ropa, como podría ser enseñar a coser un punto salido de un jersey. Además de este contenido específico, que podría ayudar a la diferenciación, resulta de interés para una marca del sector compartir con sus seguidores diferentes ideas de *outfits* con las prendas que comercializan, así como dar a conocer nuevas tendencias de moda o consejos de estilo.

- Storytelling. Este término procede de la unión de dos palabras inglesas: “story” y “telling”, que traducido sería el arte de contar historias. Contar historias y anécdotas que engloban a la marca, de forma atractiva y memorable, es una técnica de comunicación muy empleada por las empresas con el fin de conectar emocionalmente con su audiencia. Con este tipo de contenido es posible reforzar la identidad y los valores de la marca.
- Humanización de marca. En un mundo *online* donde la comunicación se lleva a cabo a través de un dispositivo digital, implementar actitudes que fomenten una comunicación cercana y personalizada, como la que podría tener lugar en un entorno *offline*, son valoradas muy positivamente. El concepto de humanización de marca se encuentra

relacionado con lo anterior, ya que en muchas ocasiones “poner cara” a una marca digital ayuda a conocer mejor su personalidad y contribuye a construir relaciones más sólidas con la audiencia.

Esto se logra, por ejemplo, compartiendo contenido que destaque a las personas que hay detrás de la empresa, como empleados, mostrando cómo trabajan, interactúan y contribuyen a la creación de valor para la empresa. Además, en muchas ocasiones, las marcas van asociadas a la figura de una persona, generalmente de su fundador o *community manager*, que ejerce de imagen de la marca. Este podría ser el caso por ejemplo de las marcas fundadas por creadores de contenido como María Pombo y sus marcas Name The Brand o Tipi Tent.

- Marketing de influencia. Esta estrategia de marketing, cada vez más extendida y democratizada, se basa en la colaboración con perfiles influyentes en redes sociales, como *influencers* o *celebrities*. La unión con estos personajes públicos se ha convertido en una nueva forma de publicidad. Al aprovechar la audiencia y el alcance de estas marcas personales, las empresas pueden aumentar su visibilidad, transmitir sus valores y personalidad de marca e impulsar las ventas, entre otros objetivos.
- Publicidad. Esta estrategia permite a las empresas llegar de manera selectiva a un público específico, definido por variables demográficas, intereses y comportamientos en línea. Gracias a la gran capacidad de segmentación y posibilidad de medición de los resultados en tiempo real, promocionarse en redes sociales es una vía muy interesante para las marcas. Las empresas pueden aumentar su alcance y visibilidad, asegurando que sus anuncios lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Sin embargo, los usuarios suelen ser reticentes a la publicidad en estos medios, ya que forman parte de su entorno de entretenimiento, y además disponen de variedad de herramientas para evadir este tipo de contenidos promocionales. Por lo tanto, las marcas se enfrentan al desafío de transformar la publicidad tradicional en contenido que no genere rechazo entre el público. Una forma efectiva de lograrlo es a través del marketing de influencia, expuesto más arriba, que permite a las marcas asociarse con líderes de opinión afines a sus valores para promocionar sus productos de una manera más auténtica y atractiva para su audiencia. Esta estrategia de comunicación se explicará de manera más detenida a posteriori.

En conclusión, el *Social Media Marketing* es un componente crucial dentro de las estrategias de comunicación actuales, y su importancia radica en el alcance masivo y la capacidad de segmentación que brindan. Las redes sociales permiten una comunicación multidireccional, donde las marcas pueden no solo difundir sus mensajes, sino también escuchar y responder a las necesidades, opiniones y comentarios de sus clientes y seguidores, favoreciendo la creación de relaciones basadas en la confianza y lealtad del cliente.

8.2.1. Marketing de influencia.

La sociedad moderna se ve constantemente influenciada por diversos elementos de su entorno, incluyendo entre estos paisajes, personas y la publicidad. Las personas reciben multitud de estímulos de forma continuada. En este contexto de saturación y exceso de información, las personas dan mayor peso y credibilidad a las opiniones de personas en quien confían (Emmanuel, 2015, pp. 206). Estas personas pueden pertenecer a su círculo más cercano, como familiares y amigos, o ser grupos de referencia, como podrían ser los creadores de contenido en redes sociales. Por esta razón, entre otras, los *influencers* son considerados en muchas ocasiones como el escaparate perfecto para dar a conocer al público una marca o un producto en concreto.

La figura de los *influencers* no solo brinda visibilidad a las marcas y aumenta su notoriedad, sino que también desempeña un papel crucial en la transmisión de los valores de la empresa que promocionan. Esto se debe a la sinergia que se produce entre los valores de los influenciadores y los de la marca en cuestión. Para las marcas de moda, que estos personajes públicos muestren sus productos, de forma orgánica o pagada, supone una muy buena forma de promocionarse. Uno de los motivos de esto reside en que en muchas ocasiones, los usuarios deciden seguir a un *influencer* por inspiración, por ejemplo, porque les gusta cómo visten. Es tal la influencia que tienen estos perfiles hoy en día que actualmente las tendencias de moda no solo nacen en las pasarelas, sino también en redes.

Por otro lado, para que las colaboraciones con estos líderes de opinión sean beneficiosas, se debe hacer un profundo análisis antes de seleccionar los perfiles. Para una marca, no resultará favorecedor asociarse con un perfil que promocione marcas competidoras, o marcas cuyos valores sean contrarios a los suyos. La falta de previsión de estos riesgos asociados puede provocar el fracaso de toda la estrategia de comunicación y dañar la imagen de la marca. Por lo tanto, la selección adecuada del perfil con el que se colabora se convierte en una decisión crítica.

En línea con lo anterior, la clave para que el contenido que estas personas crean en sus plataformas no sea visto como una mera publicidad reside, entre otros factores, en la autenticidad del mensaje. Un *influencer* no puede limitarse a crear contenido puramente publicitario. Si sus seguidores perciben que solo están promocionando productos por motivos comerciales, se genera falta de credibilidad y confianza en su mensaje. Sin embargo, cuando un influencer cuida la relación con su comunidad, ofrece contenido valioso, se comunica de manera sincera y natural con sus seguidores, y etiqueta adecuadamente cuándo se trata de colaboraciones pagadas, su mensaje se convierte en un activo poderoso.

Cabe destacar la reciente entrada en vigor de una nueva ley, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, que regula la publicidad realizada por los creadores de contenido. Esta legislación hace obligatorio que los creadores indiquen claramente cuándo están compartiendo contenido publicitario a través de herramientas disponibles en las plataformas o mediante abreviaturas como "ad," "publi," o "gifted," según corresponda. El propósito de esta ley es proteger a los consumidores de la publicidad encubierta y garantizar la transparencia en las comunicaciones en línea.

En resumen, el marketing de influencia se posiciona como una muy buena vía publicitaria para las marcas, especialmente para las marcas de moda. Si se tienen en cuenta los riesgos asociados de la colaboración con estos perfiles, y se realiza una adecuada selección de estos, los resultados que pueden obtener las marcas son francamente positivos, en términos de alcance, visibilidad y notoriedad.

9. El impacto del *Greenwashing* en la moda sostenible.

La sostenibilidad en la moda puede ser tratada como una vía de cambio social o como una mera estrategia de marketing. La distinción entre ambas radica en si los valores de una empresa en relación con la sostenibilidad van respaldados por actitudes acordes. Si las palabras no acompañan a las acciones se puede causar un efecto contraproducente para la imagen empresarial (Cristófol, Mcquillan y Segarra-Saavedra, 2021), y la ausencia de esta coherencia en la comunicación de la RSC puede derivar en desconfianza y reproches por parte de los grupos de interés (Du, Bhattacharya y Sen, 2010; Sánchez *et al.*, 2020).

Para evitar estas actitudes negativas, se debe prestar atención al mensaje que manda la empresa: si este está vinculado a la promoción de un producto, los consumidores tenderán a pensar que la empresa solo persigue fines comerciales con tales esfuerzo, lo cual generará negatividad hacia la empresa (Simmons y Becker-Olsen, 2006). En este contexto, es preferible hacer uso de un lenguaje basado en datos en lugar de únicamente apelar a los sentimientos de los *stakeholders* (Du *et al.*, 2010).

En línea con lo anterior, una empresa puede ser acusada de promocionar un falso lavado de cara en materia medioambiental: lo que se conoce como *greenwashing*. Este término, acuñado por el ecologista Jay Westerveld en 1986, se refiere a la práctica engañosa de algunas empresas que, con el objetivo de parecer más sostenibles de lo que realmente son, utilizan estrategias de marketing y comunicación para exagerar o falsificar sus credenciales ambientales y sociales.

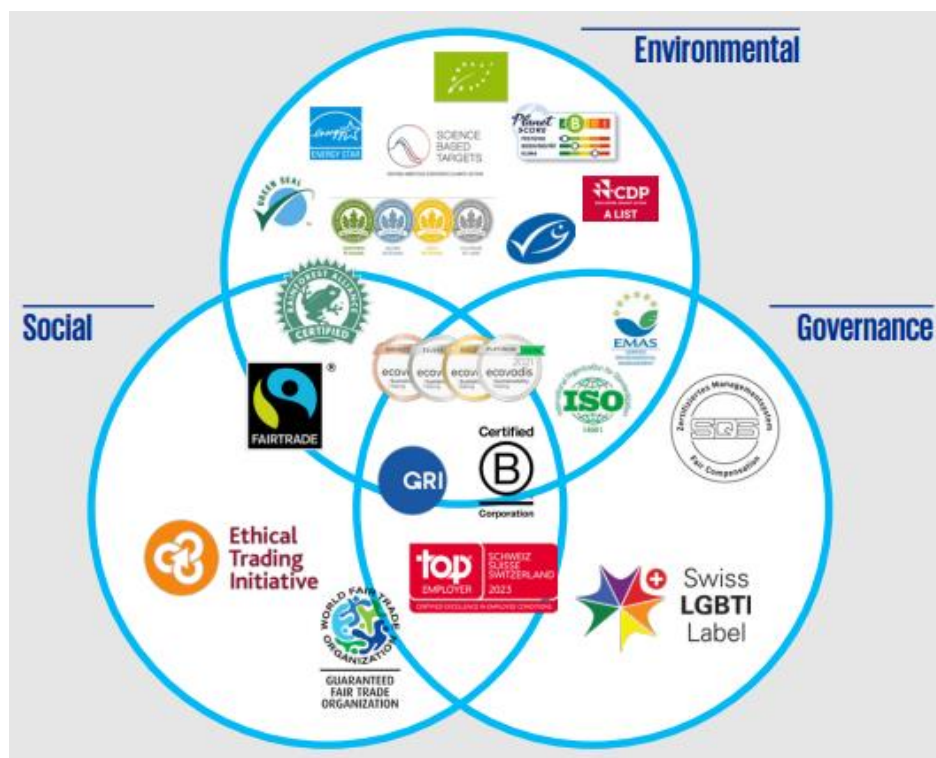
El empleo del mensaje de sostenibilidad como una estrategia vacía de marketing verde puede generar enfado y escepticismo en los consumidores, quienes demandan cada vez mayor responsabilidad a las empresas. Estas consecuencias pueden agravarse para empresas que operan en el mercado sobre el que trata este trabajo: la industria de la moda.

Podemos comparar el comportamiento de dos empresas, cuyo enfoque respecto a este tema difiere: H&M y Patagonia. Por su parte H&M, en los últimos años, con el objetivo de dar respuesta a nuevas exigencias de los consumidores, ha desarrollado una línea de productos cuyos materiales son de procedencia orgánica y los procesos para su creación más respetuosos con el medioambiente, bajo el nombre “H&M Conscious” (Shen, 2014). Estos productos resultan minoritarios dentro de su oferta, aunque van en aumento, y por ello la promoción de estos puede interpretarse como un intento por parte de la marca de autoproclamarse sostenible. Sin embargo, tal y como exponen Cristófol *et al.* (2021), toda acción que se lleve a cabo, por ínfima que sea, siempre será positiva. Si bien es cierto que existen empresas como Patagonia, antítesis de la marca sueca, que tienen los valores de sostenibilidad ligados a su existencia, y así lo demuestran en todas sus acciones (como en la famosa campaña “Dont Buy This Jacket” llevada a cabo durante el Black Friday de 2011, véase anexo 1), H&M está realizando un esfuerzo por minimizar su impacto ambiental que debe ser valorado.

Asimismo, la última palabra siempre la tienen los compradores, puesto que tiene la capacidad de influir en el mercado con sus decisiones. El consumidor actual dispone de gran cantidad de información y herramientas que les permiten comparar las alternativas disponibles y seleccionar aquella que más satisfaga sus deseos y necesidades. Las personas deben ser responsables y tener juicio para diferenciar cuándo se trata de un producto sostenible o de un caso de *greenwashing*.

Para facilitar esta tarea, existen una serie de sellos y etiquetas que aportan solidez al mensaje empresarial, confirmando credibilidad y seguridad en las decisiones de compra. Pero, es tanta la cantidad de identificativos existentes y el desconocimiento de los mismos que, no solo no consiguen su propósito, sino que producen confusión en los consumidores.

Figura 9. Ejemplos de sellos certificativos de prácticas sostenibles ambientales, sociales y de gobernanza (dimensiones ESG, por sus siglas en inglés).



Fuente: KPMG (2023)

Para lograr que los valores transmitidos por la empresa calen en los consumidores de manera efectiva, se deberá ser lo más transparente posible y proporcionar a los usuarios información de valor sobre los productos y lo que hay detrás de estos. Además, publicar informes de sostenibilidad que sean verificables por terceros independientes puede respaldar las afirmaciones de una empresa sobre sus prácticas sostenibles. Por otro lado, las empresas deben demostrar su compromiso a largo plazo con la sostenibilidad, más allá de campañas publicitarias a corto plazo. Esto se logra a través de inversiones continuas en prácticas sostenibles (colaboraciones con asociaciones medioambientales y sociales, continua mejora interna, financiación de proyectos sostenibles, etc.).

10. El futuro papel del marketing en la moda sostenible.

El mercado para productos medioambientalmente sostenibles está en expansión debido a la creciente concienciación social descrita con anterioridad, y esto puede derivar en una oportunidad estratégica importante para muchas empresas. Asumir un compromiso de responsabilidad social ya no solo es una cuestión de tipo ética, sino que puede ser incluso un potente elemento de diferenciación, reputación y por ende de competitividad y, a largo plazo de supervivencia empresarial. Es por estas razones que el futuro del marketing en la moda sostenible se ve prometedor y lleno de oportunidades.

A medida que la conciencia sobre la sostenibilidad sigue creciendo, el marketing jugará un papel aún más crucial en la promoción de la moda sostenible. Las tendencias emergentes en este campo incluyen el uso de tecnología avanzada, como la realidad aumentada o la participación en el metaverso, para ofrecer experiencias de compra más interactivas y educativas. Esto permitirá, por ejemplo, acercar a los consumidores el proceso productivo,

pudiendo ver cómo se fabrican los productos que adquieren y cómo impactan en el medio ambiente. La inteligencia artificial también tendrá implicaciones en esta industria.

Además, la personalización y la inclusividad serán aspectos clave en el éxito de la moda sostenible. Aquellas marcas que logren ofrecer productos sostenibles adaptados a las necesidades emergentes de los consumidores tendrán una mayor aceptación entre el público, lo que impulsará una mayor lealtad y compromiso, dando paso a la formación de relaciones sostenidas en el tiempo. El deseo de los consumidores de tener algo único y que se adapte a sus requerimientos sigue latente. Además, una mayor inclusividad en términos de tallas, género y diversidad cultural será vital para la supervivencia de las marcas de moda, ya que reflejará una adaptación real a la creciente conciencia social.

En conclusión, el marketing desempeñará un papel esencial en el futuro de la moda sostenible al educar a los consumidores, combatir el *greenwashing* y promover prácticas responsables. Las marcas que adopten estrategias de marketing sostenible estarán mejor posicionadas para impactar positivamente en la industria de la moda, generando un cambio en esta y, en consecuencia, en el medioambiente.

IV. Caso de estudio: Laagam, una empresa española de moda sostenible.

De forma aclaratoria cabe destacar que para el desarrollo de este capítulo del trabajo la información ha sido recopilada de datos y documentos publicados por la propia empresa a través de su página web y sus perfiles en redes sociales, así como de diversas entrevistas (prensa escrita y podcast) e interpretación propia.

11. Historia de la marca.

La empresa objeto de este análisis es Laagam, una pyme española dedicada a la industria de la moda con sede en Barcelona. Fue fundada en el año 2017 por tres jóvenes: la influencer Inés Arroyo, actual directora creativa de la marca, junto con Diego Arroyo, CEO, y Cristian Badía, COO. Actualmente cuenta con participación externa, siendo Cabiedes&Partners el principal inversor, aunque la empresa continúa controlada por sus fundadores, que siguen siendo socios mayoritarios.

Laagam surgió como una respuesta a la necesidad de una moda sostenible y consciente. Además, desde el comienzo los fundadores tenían claro que debía ser una marca 360 que fuera más allá del producto; querían que emocionara e inspirara a sus clientas, creando un universo alrededor de la marca. Así se ve reflejado en su misión empresarial, presente en todas las decisiones, que es “inspirar a las mujeres a comerse el mundo”. Tener clara cuál es la misión es un aspecto fundamental para el éxito de esta empresa.

La clienta Laagam es una mujer joven, que ronda la treintena, vive en un entorno urbano y trabaja en una *Big Four*, una agencia de marketing, una revista, etc. Es una persona a la que le gusta la moda, y disfruta vistiendo diferente (Serra, 2023). Sus consumidoras valoran la sostenibilidad y la ética detrás de las marcas, pero buscan productos con diseños atrevidos y divertidos.

Laagam es una marca construida entorno a unos valores y filosofía. Se trata de una empresa abiertamente feminista, reflejo de ello es la composición del equipo: el 80% de los trabajadores de Laagam son mujeres, ya que si su público es íntegramente femenino, lo ideal es que quien trabaje para ellas también lo sea. Además, esta *startup* se distingue por su enfoque innovador y su conciencia acerca del impacto ambiental y social que tiene la industria en la que opera. Su objetivo es ofrecer prendas de alta calidad y diseño diferencial a precios asequibles,

mientras minimizan su huella ambiental y contribuyen a una industria textil más sostenible. La marca se esfuerza por establecer una cadena de suministro ética y responsable que sea trazable y pueda ser comunicada con transparencia a todo su público.

Este compromiso con la sostenibilidad se extiende a las condiciones laborales y la producción ética. Laagam trabaja con proveedores y talleres locales, reduciendo su huella de carbono al minimizar los kilómetros que recorren los productos, y apoyando a las economías locales. La mayor parte de la producción se concentra en el territorio nacional, especialmente en la comunidad catalana, pero también producen ciertos productos en Italia y Portugal.

Por otra parte, Laagam se identifica como una “marca de moda nativa digital y verticalmente integrada”. Por un lado, esta empresa barcelonesa solo tiene presencia en el mundo *online* (al menos a nivel nacional, como explicaremos más adelante) y la totalidad de su marketing es digital, y de ahí procede la primera parte de la definición. Atendiendo a la otra característica de esta empresa, la verticalidad, hace referencia a que Laagam crea desde cero sus productos *in house* (diseño, estampados, patronaje, etc.) y se encargan íntegramente de la producción y comercialización de estos (Cortizo, 2021, 4:22).

En resumen, Laagam es más que una marca de moda. Es una expresión del empoderamiento femenino, la sostenibilidad y la ética en la industria de la moda.

12. Modelo de negocio.

La marca analizada ha experimentado una notable evolución en su modelo de negocio desde su fundación hasta el presente. Desde el inicio, sus fundadores tuvieron una clara visión de que la empresa debía alinearse con su filosofía "*Buy better, wear more*", promoviendo un consumo consciente.

En sus inicios, Laagam se aproximaba más al concepto de moda rápida, con lanzamientos frecuentes de productos aunque en pequeñas cantidades, manteniendo así un *stock* limitado. Sacan productos con la misma velocidad (sólo un mes desde que se diseña hasta que se publica en la web), frecuencia (nuevos productos cada miércoles) y precios que el *Fast Fashion* (30% más vs. Zara), pero complementan esta dinámica con acciones destinadas a reducir su impacto ambiental. Conscientes del impacto que generan, hacen esfuerzos para minimizarlo:

- Marca sin *stock*. Laagam opera con un modelo bajo demanda, en el que únicamente se producen aquellos productos que ya se han vendido previamente, reduciendo así la cantidad de recursos empleados y el residuo textil. Información ampliada en los siguientes párrafos.
- Neutralidad de carbono. La acción más sostenible de todas sería no producir nada; por tanto, Laagam busca compensar los impactos negativos derivados de su producción y logística colaborando con organizaciones como Pachama, dedicada a restaurar naturaleza para combatir el cambio climático, Grassroots Carbon o Mast Reforestation, empresas de eliminación de carbono avaladas por científicos de Carbon Direct.
- Fomento de la circularidad. Una forma de alargar la vida útil de las prendas es darles una nueva vida, por esta razón Laagam decidió colaborar con Micolet: un portal de venta de ropa de segunda mano. Cuando un cliente adquiere una nueva prenda de la marca, recibe un mensaje que le recuerda que esa prenda, después de su uso puede tener una

nueva vida vendiéndola en Micolet. Además, por ser cliente de Laagam, Micolet recoge las prendas (de cualquier marca) de forma gratuita en su domicilio.

Por otra parte, esta empresa está asociada con la plataforma Recovo, una empresa que busca impulsar la circularidad textil. Laagam pone a disposición de Recovo los excedentes de tejido para que estos puedan convertirse en materia prima para otras empresas o particulares. Así mismo, donan gratuitamente estos saldos a marcas emergentes, con el objetivo de inspirar a nuevas generaciones de empresarios de moda, tal y como afirman en su página web.

- Reciclaje y gestión de residuos. La reducción de residuos es el camino hacia la neutralidad medioambiental. Por esta razón, la reciclabilidad es un aspecto fundamental para esta empresa, y así lo demuestran por ejemplo con su *packaging*. La totalidad del embalaje que protege a los productos es 100% reciclable y reutilizable. Se compone de una bolsa hecha de plástico reciclado (al menos en un 70% y certificado por AENOR) y una caja de cartón reciclado certificado por FSC.

La marca también ha adoptado medidas para reducir desechos en su proceso productivo gracias a la incorporación de tecnología. La digitalización del patronaje, el diseño digital del estampado y la construcción de la prenda en 3D permite a la marca ahorrar la fabricación de prototipos en tejido sobre los que realizar los cambios, reduciendo así la cantidad de textil desperdiciado.

- Plastic Positive. Por cada kilogramo de plástico que consumen en la marca, financian proyectos para la recogida de un kilo y medio de plástico. Esta acción medioambiental la llevan a cabo junto con Plastic Positive, una *startup* noruega dedicada a la recogida y reciclaje de residuos plásticos en diferentes puntos geográficos. Esta organización da empleo a personas en países en vías de desarrollo y coopera con ONGs locales para que se encarguen de la recogida de estos residuos.
- Certificación vegana. Laagam está certificada por la organización PETA (People for Ethical Treatment of Animal), la organización más grande del mundo que lucha y protege los derechos de los animales. Este sello implica que ningún animal ha sido damnificado para la elaboración de los productos. Laagam emplea cueros veganos u otros materiales sintéticos, como el cuero PU (poliuretano), en sustitución de la piel animal.

Gracias a estas acciones Laagam ha logrado minimizar significativamente el impacto derivado de su producción: 80.000 unidades menos producidas, 110.369 metros menos de tela, 25.000 kilogramos de CO2 no emitidos y 100.200.000 litros de agua ahorrados.

A continuación, se detalla en mayor profundidad la forma de operar de la marca. En la actualidad, Laagam opera como una marca sin *stock*, adoptando un enfoque de producción bajo demanda. El sistema *on-demand* implica dar un paso más allá del *pre-order* (vigente hasta mediados de 2020). Aunque la diferencia entre estos enfoques puede parecer sutil, es sumamente relevante.

Por un lado, las ventas *pre-order* consisten en vender los productos mientras se están produciendo. Generalmente, durante ese tiempo los productos gozan de descuentos que se van reduciendo según se acerca el final de la producción de las prendas. El objetivo perseguido con estas acciones es estimular la venta al principio de la producción, para asegurar que se cubren los costes productivos de ese producto. La limitación que presentaba este modelo para Laagam

era que no minimizaba el riesgo de quedarse con unidades en *stock*, y por tanto el derroche de recursos.

Por otro lado, el actual modelo bajo demanda consiste en lanzar los productos, los cuales se pueden comprar durante un tiempo limitado, y una vez terminado ese periodo se fabrica únicamente lo que se ha vendido. De esta manera Laagam consigue reducir la cantidad de *stock*, y no se malgasta energía ni tejido en la fabricación de prendas. Con este sistema, Laagam transmite el mensaje de que la inmediatez no es tan relevante cuando estas vendiendo exclusividad y que lo que es bueno para el planeta es bueno para sus clientes.

Su proceso de fabricación y venta sigue una estructura precisa (véase figura 10): cada miércoles lanzan una serie de prendas disponibles para la venta durante una semana. Luego, inician la producción en talleres, produciendo solo lo que se ha vendido. Y finalmente, los pedidos se empaquetan y envían desde los propios talleres, reduciendo las paradas intermedias y el CO2 derivado de esas operaciones logísticas.

Figura 10. Esquema temporal del modelo de negocio de Laagam.



Fuente: Laagam

Recientemente, Laagam ha introducido la opción *instant shipping* (envío instantáneo) para aquellos clientes que no estén dispuestos a esperar de dos a tres semanas por la producción de las prendas. Esta opción, disponible para algunos productos, es posible gracias a tener pequeñas cantidades en *stock* pero por las que el cliente paga un sobreprecio (un 30% extra). De este modo, Laagam educa a sus consumidores sobre los beneficios de respetar los tiempos de producción.

En resumen, Laagam ha evolucionado desde un enfoque más cercano al *Fast Fashion* hacia un modelo de producción bajo demanda, guiado por su compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable. Su combinación de lanzamientos frecuentes con acciones eco-amigables demuestra un enfoque holístico hacia la moda sostenible.

13. Marketing mix.

Laagam lleva a cabo una estrategia de marketing coherente e integrada, pudiéndose apreciar en todas las acciones que realiza. Es una marca joven y divertida que se caracteriza por ofrecer productos atractivos y sostenibles. A continuación se analizarán las variables del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) para comprender en mayor profundidad la empresa.

13.1. Política de Producto.

La estrategia productiva de Laagam se caracteriza por su rapidez de reacción y la flexibilidad que le otorga la producción de pocas referencias pero con gran frecuencia. Aunque este enfoque puede resultar complejo de entender para inversores y proveedores, la empresa ha trabajado arduamente para demostrar la viabilidad de su modelo de negocio. Al educar a los proveedores sobre la mayor rentabilidad y seguridad que les ofrece la producción semanal de pedidos de tamaño medio en comparación con un gran pedido semestral, el enfoque de Laagam se ha consolidado como una alternativa viable para estos negocios, especialmente tras la pandemia de COVID-19 y las cancelaciones masivas de pedidos vividas entonces.

La producción textil en Europa ha disminuido en comparación con décadas anteriores, debido a la deslocalización hacia países con mano de obra más económica. La mayor parte de fábricas textiles todavía presentes en el continente están especializadas en la fabricación de productos de alta calidad y moda de lujo. Por tanto, debido a los costos laborales y de producción más altos, los productos fabricados en Europa tienen precios más elevados en comparación con los fabricados en lugares con mano de obra más barata, pero por lo general la calidad de las prendas suele ser superior. Estas condiciones afectan a la empresa analizada y en última instancia a sus consumidores.

La colaboración con pequeños talleres locales, en su mayoría artesanales, ha permitido a Laagam superar el desafío de producir de manera sostenible y en bajas cantidades. Sin embargo, el proceso de elaboración de tejidos ha presentado desafíos adicionales debido a que las pocas empresas europeas que todavía continúan activas están acostumbradas a pedidos de mayor volumen que los que suele precisar esta marca.

A diferencia de colecciones tradicionales, Laagam no trabaja con temporadas definidas, sino que se centra en el lanzamiento continuo de productos en pequeñas cantidades, a lo que denominan "*drops*". Este enfoque permite a la marca estar siempre en sintonía con las tendencias emergentes y adaptarse rápidamente a ellas.

Por otra parte y como ya se ha comentado, Laagam es una marca verticalizada. Es decir, son ellos quienes se encargan de todos los procesos de creación de los productos, desde la elección de tejidos y el diseño de los estampados hasta la confección de las prendas. Para la creación de los productos, se basan en datos obtenidos de las ventas de temporadas pasadas y el *feedback* que reciben de sus clientas. La clave se encuentra en la combinación de los datos con la inspiración y la opinión de los usuarios, alcanzando un proceso de creación conjunta.

Respecto a la cartera de productos, inicialmente se centraron en productos básicos de camisería, entre ellos su todavía *best seller* la camisa "No boyfriend", y con el tiempo han diversificado su oferta, convirtiéndose en una marca multicategoría cuyo objetivo es vestir a su clienta de pies a cabeza. El surtido de Laagam incluye desde accesorios como bolsos y zapatos hasta abrigos, aunque su prenda estrella son los pantalones y vestidos. Laagam destaca por su capacidad para ofrecer estilos únicos y diferentes a los que se pueden encontrar en marcas competidoras, lo que agrega un valor distintivo a sus productos y que es valorado por sus consumidoras.

Figura 11. Camisa "No Boyfriend".

Fuente: Laagam

Laagam hace hincapié en el diseño de las prendas, que además de ser funcional, sea atractivo y se ajuste las necesidades de sus clientas. Buscan romper barreras mentales asociadas con la moda sostenible, como la percepción arraigada de que las prendas de estas marcas son siempre simples y aburridas.

Un aspecto diferencial de los productos Laagam es su versatilidad en el diseño, y la agilidad de la marca para detectar y adaptar las tendencias que surgen en el sector. Un ejemplo de ello lo encontramos analizando el bolso "Fever bag" (véase figura 12), lanzado junio del presente año. En primer lugar, se trata de un bolso metalizado, atendiendo a la tendencia estrella de la temporada SS23 (Tapia, 2023) y a la que Laagam ya se había sumado en AW22 con el lanzamiento de los pantalones "Studio54", un *best seller* de la marca catalana. Por otra parte, cumple dos aspectos que habitualmente se buscan en un bolso: puede llevarse como bolso de mano o como bandolera, gracias a la correa extraíble que incorpora. Y por último, lo que bajo mi criterio marca la diferencia respecto a marcas competidoras y que pone el sello Laagam, es la posibilidad de utilizar la correa del bolso como cinturón y como *choker*, que con su forma floral es otra de las grandes tendencias de la temporada (Scofield, 2023).

Figura 12. Bolso "Fever Bag".

Fuente: Elaboración propia

Cada producto de Laagam es una manifestación de creatividad, diseñado para vestir a todo tipo de mujeres en una amplia gama de situaciones y contextos. Son prendas divertidas que hacen sentir empoderada a la mujer y que luce con el deseo de ser admirada y reconocida por lo que lleva. Los productos Laagam son la pura expresión de su misión empresarial: inspirar a las mujeres a comerse el mundo.

13.2. Política de Precios.

La política de precios de Laagam refleja los desafíos inherentes a la moda sostenible. Los procesos y materiales distintos que caracterizan la moda sostenible resultan en un aumento de los costos, lo que a su vez se traduce en precios finales más elevados en comparación con las marcas de *Fast Fashion*. Este factor es el principal obstáculo al que se enfrentan marcas como Laagam, ya que los consumidores a menudo perciben los precios como desproporcionados.

Al comienzo, tal y como han comentado los fundadores en algunas entrevistas, los clientes encontraban los precios muy elevados: el precio de una camisa se acercaba a los 70€. No obstante, a medida que los consumidores comprendieron los valores de la marca, muchos de ellos se convirtieron en fieles clientes. Esta dinámica refleja que la relación entre los consumidores y la marca es más gradual en comparación con las marcas *low cost*, como Zara o H&M, debido a las diferencias en los precios. Laagam ha logrado educar a su público sobre las diferencias existentes en los procesos y materiales que emplean y que justifican el precio superior de sus productos, haciendo que estas sean valoradas y vistas como una característica diferencial de la marca.

Los precios de los productos de Laagam persiguen la accesibilidad pero sin que se pierda el foco de lo que hay detrás de cada prenda, y el coste que tiene cada uno de estos procesos. Los productos de la marca abogan por la calidad, la producción local y ética, que tengan como resultado prendas con una personalidad propia.

Para la fijación del precio de venta consideran tres factores. En primer lugar, realizan un análisis de la competencia, directa e indirecta, incluidas marcas de moda rápida. El segundo factor que tener en cuenta, y uno fundamental, es el público al que se dirige la marca y ese producto en concreto. Tener en cuenta la sensibilidad al precio del público objetivo es fundamental para el éxito o fracaso de un producto. Y, por último, el precio de venta difiere dependiendo del tipo de producto que se trate, considerando el tejido empleado (material, estampado y metros necesarios) y las complejidades de su confección (fornituras y costuras). No tendrán un mismo PVP un abrigo de lana que una blusa de algodón.

Aunque la marca se esfuerza por mantener la moda sostenible a precios accesibles, su enfoque de precios se sitúa en un 30% por encima de los precios de Zara (véase anexo 2). En comparación con otras marcas del grupo Inditex, referente en la moda nacional, Laagam se posiciona en un rango de precios entre Zara y Massimo Dutti.

Por otra parte, a pesar de la postura común de muchas marcas pequeñas de evitar descuentos y rebajas, Laagam ha aprendido que las rebajas son necesarias para mantener sus ventas activas. Esto se debe a la expectativa arraigada en los consumidores de aprovechar ofertas durante ciertos períodos del año. Por esta razón, es posible ver pequeños descuentos en Laagam en fechas como *Black Friday*. Además, como forma de educar a los consumidores a respetar los tiempos de producción de las prendas, si adquieren la prenda bajo demanda (2 a 3 semanas) en vez de envío instantáneo (48 horas), se benefician de una rebaja del 30%.

Esta política de precios no solo refleja la búsqueda de equilibrio entre sostenibilidad y accesibilidad, sino también la evolución de Laagam en la comprensión y satisfacción de las expectativas cambiantes de los consumidores.

13.3. Política de Distribución.

La principal vía de venta de Laagam es su plataforma de comercio electrónico ya que, aunque han experimentado anteriormente con una tienda física, en la actualidad Laagam es una empresa puramente en línea. Esta característica requiere de una exhaustiva gestión de los pedidos y del *stock*.

Para optimizar el proceso productivo y agilizar los tiempos, Laagam ha digitalizado toda su cadena de suministros e integrado su *e-commerce* con los talleres. De este modo, cuando entra una orden de compra a través de la web, ese pedido ya ha sido recibido en la fábrica y su producción comienza de inmediato. Esto es factible gracias a una producción cercana y en pequeños talleres que prácticamente trabajan en exclusividad para la marca catalana.

A pesar de haber logrado una facturación de 3 millones de euros en 2022, el canal en línea no fue suficiente para la expansión global de la marca. En consecuencia, Laagam ha optado por colaborar con distribuidores de tiendas multimarca fuera del territorio nacional. Esta estrategia ha impactado en la estructura interna de la compañía, especialmente en los plazos de diseño de colecciones. Normalmente las tiendas cierran tratos con un año de anticipo, y por el modelo de negocio de la empresa no resulta viable, pero procuran presentar a los distribuidores los diseños a seis meses vista.

Hoy en día, Laagam cuenta con más de 20 distribuidores físicos en siete países diferentes. La decisión de internacionalizarse se justifica por la menor sensibilidad al precio fuera de España y un mayor poder adquisitivo en estos mercados. Gracias a esta internacionalización, el 70% de las ventas en 2022 provino de mercados internacionales.

El deseo de crear una marca global estaba vivo desde el comienzo, y así se ha visto reflejado en la comunicación de la empresa (siempre en inglés), tal y como se comenta en el epígrafe siguiente.

13.4. Política de Comunicación.

La comunicación es una variable estratégica esencial para todas las marcas, especialmente cuando operan en un mercado muy saturado y su única presencia se da en el entorno digital, como en este caso. Es a través de la comunicación que las marcas pueden lograr una serie de objetivos cruciales, como la creación de un posicionamiento de marca, la expansión de su alcance y la consolidación del nombre de la marca y su historia en la mente de los consumidores. Además, la comunicación desempeña un papel fundamental en la construcción de la confianza y la creación de vínculos emocionales con los clientes. Por tanto, la comunicación es una gran herramienta, que si se emplea adecuadamente puede convertirse en una palanca de crecimiento y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

En primer lugar, la elección del nombre empresarial es una de las decisiones más relevantes que deben tomarse, ya que el nombre ayuda a la identificación de la marca, pero también juega un papel de asociación de valores. En el caso de Laagam, la historia detrás de su nombre refleja la filosofía y los valores de la marca. La idea era que fuese un nombre muy abstracto, que no se asociara a ningún idioma concreto, pero que fuera pronunciable por todo el mundo para así facilitar la internacionalización de la marca. "Laagam" deriva de la palabra sueca "lagom", que significa "ni mucho ni poco, lo esencial", en línea con su filosofía de consumo consciente. Agregaron una dimensión femenina al nombre para reflejar a su público

objetivo. El logotipo original presentaba tres "a" en distintas tipografías, una por cada fundador, pero esto cambió con el proceso de rebranding vivido después de cinco años de actividad. Todos estos elementos conforman la identidad visual de la marca.

Figura 13. Evolución logotipo de Laagam.



Fuente: Elaboración propia

Esta identidad de marca se transmite no solo hacia afuera, sino también hacia adentro. La marca catalana hace un gran esfuerzo en la comunicación interna. Para ellos resulta imprescindible que todos los miembros del equipo compartan, comprendan y tengan presente cuál es la misión de la empresa, ya que todas las acciones que se llevan a cabo se hacen pensando en esta. La comunicación interna ayuda a generar la confianza necesaria para que todos los miembros del equipo trabajen de forma conjunta para alcanzar un objetivo común, creando un sentido de unidad y propósito entre los empleados.

Por otra parte, en un entorno digital, una adecuada comunicación externa con los diferentes grupos de interés es más que necesaria para hacer marca y crear vínculos con los consumidores. Laagam adopta una estrategia de comunicación multiplataforma, asegurándose de estar presente donde se encuentre su público objetivo: Instagram, YouTube, Spotify, etc. Véase la siguiente tabla y el anexo 3 para ampliar la información al respecto.

Tabla 1. Redes sociales utilizadas por Laagam.

Red social	Tipo de contenido	Misión perseguida	Audiencia
Instagram	Imágenes y videos de estilo editorial sobre sus productos	Generar imagen de marca, educar y concienciar a sus seguidores, mantener una relación con ellos (crear comunidad), y en última instancia la venta	302K seguidores
TikTok	Videos variados: <i>unboxings</i> , <i>outfits</i> , explicación de diseños, detrás de un <i>shooting</i> , día a día en la oficina, etc.		13.7K seguidores
Spotify (Ruido Dazz)	Entrevistas a mujeres inspiradoras e influyentes en su campo		Puntuación 4.8/5
YouTube	Videos de estilismo, entrevistas del podcast		3.39K seguidores
Facebook	Imágenes y videos de estilo editorial sobre sus productos		10K seguidores
Twitter (ahora X)	Tweets cercanos y desenfadados		1.8K seguidores
Twitch	<i>Live streaming shopping</i>		1.4K seguidores

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales ofrecen una alternativa más asequible y eficaz, permitiendo una segmentación precisa y una medición rápida de los resultados. Estos medios se han convertido de un tiempo a esta parte en un punto de encuentro, generalmente de carácter más informal, entre marcas y consumidores en el que tiene lugar una comunicación bidireccional. Según el estudio anual que realiza IAB Spain sobre redes sociales, en su versión de 2023, el 44% de los usuarios declaran buscar información en redes antes de realizar una compra, siendo Instagram y YouTube los más consultados por los internautas (IAB Spain, 2023). Esta tendencia de emplear las redes como medio informativo ha sufrido un ligero descenso respecto a ediciones anteriores del estudio, sin embargo su peso sigue siendo muy significativo.

De estos medios han surgido nuevas figuras publicitarias: los creadores de contenido o *influencers*. Como se ha comentado con anterioridad, estos ostentan una gran capacidad para influir en el comportamiento económico de los seguidores, al incidir en su estilo de vida, en sus decisiones de compra, etc. El empleo de estas figuras se ha convertido en una de las técnicas más eficaces en el marketing actualmente. Según InfoAdex, en su estudio sobre inversión publicitaria en 2023, las marcas invirtieron 63,9 millones de euros en publicidad a través de *influencers*, un 22,8% más que respecto al año anterior (InfoAdex, 2023).

Laagam es una marca fundada por una *influencer*, y aunque se quiso desvincular de la imagen personal de su fundadora, siempre ha estado vinculado a este tipo de contenido promocional. El marketing de influencia que realizan nunca es pagado, solo *gifting*; es decir, contactan con perfiles de creadores de contenido cuya audiencia y estética sea afín a la marca, y les ofrecen sus productos. No buscan tanto perfiles con muchos seguidores, sino que hacen más hincapié en que el contenido de la *influencer* sea coherente con la marca y por tanto que su audiencia pueda estar compuesta de potenciales clientes.

Laagam tiene un gran potencial en el mercado europeo, tanto por una mayor concienciación sobre sostenibilidad de los consumidores, como por el mayor nivel adquisitivo de los mismos, lo cual ligado a los precios competitivos de la marca constituyen una buena tierra de cultivo. Por esta razón, sus fundadores tenían claro desde el principio que debían ser una marca global, por ello todas sus comunicaciones se hacen en inglés, a excepción del podcast y los videos de estilismo.

Para la internacionalización de la marca han seguido la misma estrategia que en el territorio nacional: una combinación entre acciones de marketing de influencia y una relación estrecha con medios tradicionales. En primer lugar, Laagam colabora con creadores de contenido que sean afines a sus valores y/o a su estética. Y, por otra parte, Laagam mantiene una estrecha relación con medios tradicionales, bien sea por las características del negocio o por el interés que suscita que su fundadora sea *influencer*, logrando que estos hablen de ellos y por tanto se conviertan en medios ganados. Con estas dos acciones pretenden lograr que el primer impacto con el cliente sea orgánico y gratuito.

Por otra parte, mantener un flujo de información constante con los clientes tras la realización de una compra es muy importante, más aún cuando se trata de un modelo bajo demanda como el de Laagam ya que el tiempo de espera es mayor. Laagam comprende la importancia de mantener a sus clientes informados y tranquilos, y para ello implementaron una estrategia de comunicación a través de correos electrónicos automatizados de seguimiento, lo que proporciona a los clientes una manera de rastrear constantemente su pedido. El cliente puede saber si el producto que ha comprado se encuentra en proceso de corte, confección, planchado o listo para ser enviado con un solo *click*. Además, el uso de correos electrónicos para enviar *newsletters* permite a Laagam mantener a sus clientes al tanto de las últimas novedades y ofertas. Esto no solo refuerza el compromiso con la base de clientes existente, sino que también es una oportunidad para atraer la atención de nuevos clientes.

En resumen, Laagam reconoce la importancia de la comunicación en todos los niveles. Desde la elección de su nombre hasta la promoción de sus valores, cada aspecto de la comunicación está diseñado para construir una imagen de marca coherente y auténtica, reforzando sus elementos intangibles. Laagam utiliza estratégicamente las redes sociales, los *influencers* y el marketing directo para mantenerse conectado con sus consumidores y promover su identidad de marca única en la industria de la moda.

14. Recomendaciones a la marca.

Para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la imagen de marca, una recomendación clave para Laagam sería aumentar la información proporcionada en cada página de producto. Desde la marca se podría detallar aún más la procedencia de las prendas y los materiales utilizados, así como también sobre las personas que han participado en su fabricación y la cantidad estimada de CO₂ producida. Para ello podría seguir el ejemplo de marcas como Maje París (productos trazables y de material reciclado) o Ba&sh (compromiso “blossom”). Esta transparencia ayudaría a los consumidores a tomar decisiones más informadas y respaldaría los valores de sostenibilidad de Laagam.

Véase anexo 4 para ampliar información al respecto de las actuaciones de las marcas mencionadas y cómo Laagam podría introducir este tipo de información en su página web.

En cuanto a la expansión global, Laagam debería continuar explorando nuevos mercados y ampliar su presencia en tiendas multimarca. Para maximizar el impacto y asegurar una entrada efectiva, deberían priorizar los mercados donde el interés por la moda sostenible sea alto y la conciencia sobre cuestiones de reciclaje y cambio climático, por ejemplo, sea mayor. Los países nórdicos, conocidos por su enfoque en la sostenibilidad y su alto poder adquisitivo, podrían ser una excelente opción de expansión para la marca catalana. Estos mercados ofrecen un público muy alineado con los valores de Laagam, tal y como se ha demostrado en la Copenhagen Fashion Week, donde un requisito para las marcas participantes es que al menos la mitad de su colección sea sustentable (Chan, 2023). Por estos motivos, los países nórdicos podrían ser una muy buena opción para Laagam y convertirse en un motor de crecimiento significativo.

Para concluir, podría ser interesante, en el ámbito nacional, introducirse en tiendas multimarca al igual que lo está haciendo en el extranjero. La razón de esta propuesta reside en que, aunque las compras en línea están muy extendidas y aceptadas, sigue habiendo un porcentaje de la población que valora positivamente la experiencia de compra en tiendas físicas donde poder ver y probar la ropa. De esta manera, Laagam tendría presencia *offline* sin necesidad de abrir tiendas físicas propias, lo cual aumentaría significativamente los costes fijos. La presencia en este tipo de establecimientos podría, no solo mejorar la experiencia de compra, sino también reforzar el posicionamiento de la marca, ya que si las tiendas multimarca con las que colaboran comparten la misma visión sobre sostenibilidad, calidad y exclusividad, la imagen de Laagam se vería beneficiada. Como recomendaciones concretas destacaría Es Fascinante, una tienda multimarca de moda lenta femenina, y Wow Concept, un espacio físico y digital donde conviven marcas exclusivas y algunas de ellas sostenibles.

CONCLUSIONES

El cambio climático es un reto contra el que la sociedad lleva luchando desde que se reconoció su importancia en 1979 en la Conferencia Mundial sobre el Clima celebrada en Ginebra. Desde entonces, mediante el desarrollo de diversos acuerdos y compromisos entre países se ha tratado de abordar este problema que causa efectos significativos en el medio ambiente, la economía y la sociedad. La reducción de las emisiones de GEI, especialmente de CO₂, es el principal de los objetivos perseguidos, tal y como lo describen los diferentes tratados internacionales que se han desarrollado desde entonces.

El Protocolo de Kioto fue un paso significativo para mitigar el cambio climático, pero presentó limitaciones al involucrar principalmente a países desarrollados, y la falta de cumplimiento de los objetivos por parte de algunos de estos. En contraste, el Acuerdo de París logró una amplia participación global, incluyendo a los principales emisores de GEI, y estableció un marco jurídico más sólido y transparente. Sin embargo, todavía quedan lagunas para el cumplimiento total de los objetivos, especialmente derivadas del ambiguo ámbito de actuación del Acuerdo. Si bien todavía continúa habiendo dificultades para alinear completamente estos compromisos globales con acciones específicas como la Agenda 2030, los avances en la cooperación internacional y la adopción de medidas concretas son esenciales para enfrentar el cambio climático y construir un futuro sostenible para las generaciones venideras.

La industria textil, objeto de estudio de este trabajo, representa una doble cara en la sociedad actual. Por un lado, es una fuerza impulsora de la economía global, generando empleo y contribuyendo al desarrollo de países en vías de crecimiento, donde se encuentra localizada la mayor parte de la producción. No obstante, esta industria es una de las principales fuentes de emisiones de CO₂ que contribuye notablemente al agravamiento del cambio climático a nivel mundial. Por tanto, la necesidad de avanzar hacia un modelo más sostenible se ha vuelto imperativa.

El modelo de producción *Fast Fashion*, caracterizado por la producción masiva de prendas baratas y de baja calidad, ha llevado a un aumento en el consumo y en la generación de residuos textiles. Este patrón de sobreconsumo debe ser reemplazado por prácticas más responsables, tanto por parte de los consumidores como por las empresas del sector, como la prolongación de la vida útil de las prendas a través de una mayor durabilidad y el fomento de una cultura de compra consciente.

La industria textil debe hacer un cambio en toda la cadena de valor, desde el cultivo y fabricación de las fibras hasta la fase de post consumo. La reducción del uso de recursos naturales, como el agua, y la adopción de procesos de producción más limpios y sostenibles son fundamentales para mitigar el impacto medioambiental de esta industria. La promoción del reciclaje, la reutilización y la reducción del desperdicio de recursos son vías para la transición de un sistema productivo lineal a uno circular.

En este sentido, la responsabilidad del cambio recae sobre todos los participantes de la cadena de suministros y otros grupos de interés, incluidos los gobiernos e instituciones internacionales. La implementación de políticas y regulaciones más estrictas, así como el fomento de la innovación en materiales y procesos, pueden impulsar la transición hacia una industria más respetuosa con el medio ambiente. Al mismo tiempo, los consumidores tienen un papel vital al influir en la industria con sus hábitos de compra.

Por otra parte, la transparencia y la trazabilidad son factores clave. Cada vez son más los consumidores que desean conocer el origen de los productos y cómo se fabrican. La

tecnología puede desempeñar un papel importante en este sentido al permitir un seguimiento preciso de los materiales y garantizar condiciones laborales y ambientales adecuadas.

De igual manera, la educación y un cambio de comportamiento son esenciales tanto para los consumidores como para todas las partes involucradas en la industria textil. Los consumidores, como ya se ha mencionado, pueden influir en el mercado a través de sus decisiones de compra, pero también es importante concienciar a los agricultores y productores sobre los beneficios de las prácticas sostenibles. Las marcas deben comunicar de manera efectiva sus esfuerzos de sostenibilidad y promover una cultura de compra consciente.

En este contexto, el marketing desempeña un papel fundamental al promover y comunicar los valores sostenibles de las marcas. En la era digital, con la proliferación de internet y las redes sociales, la comunicación ha experimentado una revolución sin precedentes. Actualmente, las empresas necesitan estrategias de comunicación multiplataforma para llegar a su público objetivo. Las plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales para transmitir los valores y la RSC. Estas permiten una comunicación más económica, segmentada y una medición de resultados más rápida que los medios tradicionales.

Las redes sociales, en particular, proporcionan una comunicación más cercana y auténtica con los consumidores, fortaleciendo la relación entre la marca y sus clientes. Además, son económicas y flexibles, lo que las convierte en herramientas valiosas, especialmente para las pymes. El marketing de influencia se ha convertido en una estrategia importante en estos medios, dado que colaborar con perfiles influyentes puede aumentar la visibilidad de la marca y transmitir sus valores de manera efectiva. Sin embargo, la autenticidad del contenido que estos comparten y una buena selección de los perfiles es crucial para el éxito de la campaña.

Las marcas deben tener cuidado en la forma en que llevan a cabo su comunicación, ya que pueden ser acusadas de *greenwashing*, lo que puede socavar la confianza de los consumidores. Las empresas deben ser transparentes y respaldar sus afirmaciones de sostenibilidad con acciones acordes. La selección de sellos y etiquetas confiables puede ayudar a solventar este problema. No obstante, es tal la proliferación de identificativos, que realmente no asiste a los consumidores en la toma de decisiones. Por tanto, la industria de la moda debería solventar este problema generando una serie de credenciales que sean concedidos a través de auditorías externas, que proporcionen unidad y credibilidad a las marcas que los ostentan.

Por su parte, los consumidores tienen la oportunidad de hacer pequeños cambios que ayuden a reducir el impacto medioambiental de su forma de consumo, pero el compromiso para los cambios masivos que hacen falta no puede recaer en su totalidad sobre el usuario final. Las grandes empresas y los gobiernos tienen la responsabilidad y el poder de aplicar medidas que impacten de forma directa en la emisión de GEI y, en consecuencia, en el cambio climático. Asimismo, las potenciales medidas institucionales deberían idearse de tal manera que no sea el consumidor final el que sufra las consecuencias del cambio, es decir, que no solo se traduzca en un aumento del PVP, sino que el peso de las restricciones impuestas recaiga sobre la industria en su mayoría.

En último lugar, acerca de la empresa objeto de estudio de este trabajo, Laagam, cabe señalar que dicha empresa ha demostrado ser un ejemplo de cómo la sostenibilidad y la ética pueden fusionarse con éxito en la industria de la moda. Desde su fundación, Laagam ha respondido a la creciente demanda de moda sostenible y consciente en un mercado saturado por la producción rápida y el consumismo. Su modelo de negocio, que se ha alejado del *Fast Fashion* hacia la producción bajo demanda, ha sido particularmente destacado en este trabajo, ya que producen solo lo que se ha vendido previamente, y de esta forma logran reducir de manera significativa el desperdicio de recursos y la sobreproducción, así como también aportan exclusividad a sus productos.

Además de su enfoque en la producción sostenible, Laagam ha adoptado un compromiso holístico con la sostenibilidad al colaborar con organizaciones dedicadas a compensar su huella de carbono y fomentar la circularidad en la moda, a través de colaborar con empresas como Micolet. Su transparencia en la comunicación, que incluye detalles sobre la procedencia de las prendas, los materiales utilizados y su proceso de producción, no solo ha ayudado a la construcción de relaciones de confianza con sus consumidores, sino que también ha favorecido la educación a los clientes sobre la importancia de apoyar la producción local y de calidad.

En el ámbito del marketing, Laagam ha logrado consolidar su presencia en un mercado altamente competitivo mediante estrategias de comunicación coherentes y una fuerte presencia en redes sociales. A pesar de operar exclusivamente en línea, al menos en territorio nacional, ha sabido aprovechar las redes sociales para crear un vínculo con sus clientes. Sin embargo, para fortalecer aún más su imagen de marca y brindar una experiencia de compra más completa, podría considerar la expansión a tiendas multimarca en España, y continuar haciéndolo también en el extranjero, especialmente en mercados donde la conciencia sobre la moda sostenible sea más destacada. Adicionalmente, se recomienda a la empresa Laagam innovar en técnicas de marketing sostenible que la sigan manteniendo en el liderazgo de sostenibilidad en sus iniciativas de reducción de emisiones, tales como el fomento del canal de venta de ropa de segunda mano de su propia marca, así como integrar la sostenibilidad en todos sus procesos y actividades, como por ejemplo, incentivando ahorro energético, economía circular, uso de energías renovables, aumento de procesos de reciclado e incremento de activos verdes (reforestación, reducción de pesticidas, contaminantes y procesos de tintado de textiles ecológicos).

La creciente presencia de empresas como Laagam y el aumento de la demanda de marcas y productos sostenibles, hacen que se posicionen como el futuro de la moda, lo que ayudará a la democratización y expansión de las alternativas sostenibles. De esta manera, la industria textil podrá transformarse y adaptarse al Acuerdo de París.

BIBLIOGRAFÍA

Allwood, J., Laursen, S., Malvido, C., Bocken, N. (2015). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge, Institute for Manufacturing.

Aparicio, G., Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Ediciones Pirámide.

Arroyo, I. (Anfitrión). (17 de octubre de 2022). ¿Qué hay detrás de Laagam? En *Podcast Ruido Dazz:50*. [Episodio de Podcast en Spotify]. <https://open.spotify.com/episode/0gllF368mT6gIRjUOILYJW?si=Ughf3ubHSq2yjSmEIfNP Dw&utm>

Agular, A. (2020). Francia introducirá en enero un "índice de reparabilidad" sobre los productos tecnológicos y Europa acaba de aprobar exactamente lo mismo: así te afectará. *Business Insiders*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/francia-introduce-2021-indice-reparabilidad-quiere-europa-763647> Accesible en 28 de agosto de 2023

Banco Mundial (2019). ¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente? *Noticias del Banco Mundial*. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> Accesible en 9 de octubre de 2023

Bastón, R. (Anfitrión). (23 de noviembre de 2020). Marcas con valores: el eCommerce más allá del producto, con Inés Arroyo (Laagam). En *Marketing4eCommerce Podcast:88*. [Episodio de Podcast en Spotify]. <https://open.spotify.com/episode/3RghlG8AFUInndoLIHBGCz?si=sMtQ1UyIQzCwu7agnSt w6w&utm>

Bocken, N., de Pauw, I., Bakker, C., Van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>

Bornhauser, F., Slavinski, S., Burri, C., Thiriet, V. (s.f.). *Sustainability standards and labels*. KPMG

Borow (2023). Página web de Borow: <https://borow.es/>

Brydges, T., Henninger, C., Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 357-370. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>

Carfagna, L., Dubois, E., Fitzmaurice, C., Ouimette, M., Schor, J., Willis, M., y Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 158-78. <https://doi.org/10.1177/1469540514526227>

Casanovas, B., Benlloch, A. (Anfitriones). (6 de diciembre de 2022). Laagam, su Misión de facturar 100.000.000€ y las mujeres y el emprendimiento (w/ Inés Arroyo). *Nude Project Podcast:27*. [Episodio de Podcast en Spotify]. https://open.spotify.com/episode/6UEGIXzEddm6WQ57NwNtdP?si=n5U_pSyHQ2Su1g--FTxYeQ&utm

Cañedo, S. (2021). BOROW, la tienda donde alquilar un vestido de invitada de Jacquemus o Victoria Beckham para tu próxima boda. *Vogue Spain*. Obtenido de <https://www.vogue.es/novias/articulos/borow-tienda-alquilar-vestidos-invitada-boda-fiesta-jacquemus-victoria-beckham> Accesible en 25 de agosto de 2023

Chan, E. (2023). Cómo Copenhagen Fashion Week se convirtió en la semana de moda más sustentable. *Vogue México y Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/como-copenhagen-fashion-week-es-la-semana-de-moda-mas-sustentable> Accesible en 9 de septiembre de 2023

Cortizo, J. (Anfitrión). (24 de febrero de 2021). Experimentando canales de venta alternativos con Diego Arroyo de Laagam. *Growth: el podcast de Product Hackers*:187. [Episodio de Podcast en Spotify]. <https://open.spotify.com/episode/3LJKsu7dd1O8PRBVZBs1HM?si=HqUJYqdbTEGPUCI5qdS7Rw&utm>

Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., Mortensen, L. (2022). A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. *Sustainability: science, practice and policy*, 18(1), 451-462. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792>

Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). (2015). Acuerdo de París. Recuperado de https://unfccc.int/files/essential_background/convention/application/pdf/english_paris_agreement.pdf Accesible en 6 de octubre de 2023.

Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). (1997). Protocolo de Kioto. Recuperado de <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/docs/cop3/107a01.pdf> Accesible en 6 de octubre de 2023.

Copernicus (2023). *Climate Indicators: Temperature*. <https://climate.copernicus.eu/climate-indicators/temperature>

Crane, D. (2010). Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity. *Anuario Filosófico*, 43(2), 353-379. <https://doi.org/10.15581/009.43.1394>

Cristófol, C., Mcquillan, K., Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de comunicación de la SEECI*, (54), 17-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>

Declaración de la Comunidad Económica Europea. (1987). Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono. Recuperado de <https://treaties.un.org/doc/publication/unts/volume%201522/volume-1522-i-26369-english.pdf> Accesible en 6 de octubre de 2023.

Delate K., Heller B., Shade J. (2021). Organic cotton production may alleviate the environmental impacts of intensive conventional cotton production. *Renewable Agriculture and Food Systems* 36(4), 405–412. <https://doi.org/10.1017/S1742170520000356>

Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea (2021). Pacto Verde Europeo: consecución de nuestros objetivos. *Oficina de Publicaciones de la Unión Europea*. <https://doi.org/10.2775/948427>

Directorado General de Medioambiente de la Comisión Europea (2019). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. El Pacto Verde Europeo*. COM(2019):640. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_1&format=PDF

Directorado General de Medioambiente de la Comisión Europea (2020). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y competitiva*. COM(2020):98. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0018.02/DOC_1&format=PDF

Directorado General de Medioambiente de la Comisión Europea (2022). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia para la circularidad y sostenibilidad de los productos textiles*. COM(2022):141. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9d2e47d1-b0f3-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0009.02/DOC_1&format=PDF

Du, S., Bhattacharya, C., Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

ECOALF (2023). *Materiales: +500 tejidos reciclados desarrollados desde 2009*. <https://ecoalf.com/pages/materiales>

European Environment Agency (EEA), European Topic Centre on Waste Materials in a Green Economy (ETC/WMGE). (2019). *Textiles and the environment in a circular economy*. <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-wmge-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy>

Emmanuel, E. (2015). Gestión de Marketing en la empresa detallista. Decisiones sobre comunicación. En G. Aparicio, P. Zorrilla (Coords.), *Distribución comercial en la era omnicanal* (pp. 1ª ed., 187-243). Ediciones Pirámide.

Emissions Database for Global Atmospheric Research (EDGAR). (2022). CO2 emissions of all world countries: 2022 report. *Publications Office of the European Union*. https://edgar.jrc.ec.europa.eu/report_2022

Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-266. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge.

Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group (2017). *Pulse of the fashion industry 2017*. <https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>

Haap, J., Classen, E., Beringer, J., Mecheels, S., Gutmann, J. (2019). Microplastic fibers released by textile laundry: a new analytical approach for the determination of fibers in effluents. *Water*, 11(10), 2088. <https://doi.org/10.3390/w11102088>

IAB Spain, Elogia (2023). *Estudio Anual de Redes Sociales 2023 (versión reducida)*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2007) *Climate Change 2007: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/ar4_wg3_full_report-1.pdf

Jeanología (2023). *Life Anhidra. Produce garments without water discharges*. <https://www.jeanologia.com/es/life-anhidra/>

Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies (2014). *Environmental Improvement Potential of textiles (IMPRO Textiles)*. European Commission Publications Office. <https://doi.org/10.2791/52624>

Jung, S., Jin, B. (2016). Sustainable development of Slow Fashion Businesses: customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540-555. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Jung, S., Jin, B. (2016). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>

Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, 4(1), 22-26. <http://dx.doi.org/10.4236/ns.2012.41004>

Kalliala, E. M., Nousiainen, P. (1999). Environmental profile of cotton and polyester-cotton fabrics. *AUTEX Research Journal*, 1(1), 8-20. http://www.autex.org/v1n1/2264_99.pdf

Koszevska, M. (2018). Circular Economy — Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023>

KPMG (2023). *Sustainability standards and labels: navigating the jungle*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ch/pdf/kpmg-eco-labels-sustainability-standards-labels.pdf>

Laagam. (2023a) *Compartiendo aprendizajes*. Recuperado de <https://laagam.com/pages/compartiendo-aprendizajes> Accesible en 26 de agosto de 2023

Laagam. (2023b) *Our way*. Recuperado de <https://laagam.com/pages/our-way> Accesible en 26 de agosto de 2023

Laagam. (9 de junio de 2020). 19. *Cotizando precios - Marina Aizcorbe*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JLN2aGxakw&list=PLW95a4He-o98nzKi8d4wRHI07>

Lyon, T., Maxwell, J. (2011) Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

Martín, P., Rodado, V. (Anfitriones). (15 de julio de 2021). Laagam | Casi 1 millón de facturación sin stock y bajo demanda con Diego Arroyo. *Open Startups/ El podcast de Minimalism:29*. [Episodio de Podcast en Spotify]. https://open.spotify.com/episode/72T9tSzAjNqobK13ZLepSD?si=cou9UepaT_yt--rq7m5QBQ&utm

Martínez-Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Universidad Nova de Lisboa

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

Moazzem, S., Crossin, E., Daver, F., Wang, L. (2022). Environmental impact of apparel supply chain and textile products. *Environment, Development and Sustainability*, 24(8), 9757-9775. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01873-4>

Modaes, Centro de Información Textil y de la Confección (2022). *Informe Económico de la Moda en España 2022*. <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-ecomico-2022/#page=1>

OCDE/OMC (2015). Las cadenas de Valor y la Senda del Desarrollo. En OCDE/OMC (Ed.), *La ayuda para el comercio en síntesis 2013: Conectarse a las cadenas de valor* (pp. 1ªed. 99-136). OCDE, OMC, Ginebra. http://dx.doi.org/10.1787/ayuda_sintesis-2013-es

OECD (2021). *Observatorio de Complejidad Económica. Bangladesh*. <https://oec.world/es/profile/country/bgd>

OECD. (2017). Use of Textile Dyes. *OECD Environment, Health, and Safety Publications Series on Emission Scenario Documents*, (36). <https://doi.org/10.1787/49d7e5c7-en>

Ordoñez, J. (Anfitrión). (8 de julio de 2021). Entrevista a Diego Arroyo, CEO en Laagam. *Entrevistas ecommerce, con Jordi Ordoñez*:18. [Episodio de Podcast en Spotify]. <https://open.spotify.com/episode/6QxUcv9ly19jiQZ8zEoSz?si=4a8LPIYyS1KsndVLM2NquA&utm>

Parres, B.A., García, F., Matarín, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>

Parlamento Europeo (29 de diciembre de 2020). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. *Noticias del Parlamento Europeo*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente> Accesible en 9 de octubre de 2023

Parlamento Europeo (8 de marzo de 2021). Fuga de carbono: evitar que las empresas no cumplan las medidas sobre emisiones. *Noticias del Parlamento Europeo*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20210303STO99110/fuga-de-carbono-evitar-que-las-empresas-no-cumplan-las-medidas-sobre-emisiones> Accesible en 9 de octubre de 2023

Parlamento Europeo (28 de marzo de 2023). ¿Cómo reduce la UE los gases de efecto invernadero más allá del CO2?. *Noticias del Parlamento Europeo*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20230322STO78109/como-reduce-la-ue-los-gases-de-efecto-invernadero-mas-alla-del-co2> Accesible en 9 de octubre de 2023

Pinker moda. (2023). La marca sostenible Laagam se alía con Recovo. *Pinker moda*. Recuperado de <https://pinkermoda.com/laagam-y-recovo/4> Accesible en 26 de agosto de 2023

Plastic Positive. (2023). *What is Plastic Positive?* <https://www.plastic-positive.com/about>

Planes, J., Ruiz, E. (Anfitriones). (2 de junio de 2023). Sobre estudiar ADE, hacer prácticas en Vogue y fundar su propia empresa de moda, Laagam | Inés Arroyo. *El Podcast de Wuolah*:8. [Episodio de Podcast en Spotify]. <https://open.spotify.com/episode/1owWVnrUubJXfxEMi9ZHZ1?si=bECL0wgBTRa8VLCpyinMxw&utm>

Quantis. (2018). *Measuring fashion. Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf

Remy, N., Speelman, E., Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey Insights*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#/> Accesible en 9 de octubre de 2023

Sajn, N. (2022). Textiles and the environment (briefing). *European Parliamentary Research Service* [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI\(2022\)729405_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf)

Sánchez, P., Gago, C., Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3comp.2020.090343.39-57>

Scofield, M. (2022). 10 pantalones metalizados que son tendencia este otoño/invierno 2022-23. *Harper's Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g41931594/pantalones-metalizados-plateados-tendencia-zara-mango/> Accesible en 30 de agosto de 2023

Scofield, M. (2023). Choker con maxi flor o el accesorio más viral, bonito y favorecedor de primavera 2023. *Harper's Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a43372290/moda-choker-collar-flor-3d-tendencia-primavera-2023-zara/> Accesible en 30 de agosto de 2023

Serra, I. (2023). Inés Arroyo: “Laagam no soy yo, tiene una identidad propia y ese es mi éxito”. *Glamour*. Recuperado de <https://www.glamour.es/articulos/ines-arroyo-laagam-marca-entrevista> Accesible en 26 de agosto de 2023

Shah, R. (2011). *Examine the role of different actors across the textile fashion supply chain to understand the issues regarding growth of eco-labeled sustainable textile products*. University of Manchester.

Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>

Simmons, C., Becker-Olsen, K. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>

Smith, G., Barker, R. (1995). Life cycle analysis of a polyester garment. *Resources, Conservation and Recycling*, 14(3), 233-249. [https://doi.org/10.1016/0921-3449\(95\)00019-F](https://doi.org/10.1016/0921-3449(95)00019-F)

Tapia, S. (2023). Prendas metalizadas o la tendencia que arrasará esta primavera-verano 2023. *Vogue Spain*. Recuperado de <https://www.vogue.es/compras/galerias/tendencias-prendas-metalizadas> Accesible en 4 de septiembre de 2023

Textile Exchange. (2014). *The life cycle assessment of organic cotton fiber: a global average. Summary of findings*. https://www.ajsosteniblebcn.cat/the-life-cycle-assessment-of-organic-cotton-fiber_38172.pdf

Textile Exchange. (2017a). *Organic Cotton Market Report*. http://www.biore-foundation.ch/fileadmin/user_upload/downloads/Newsletter/Textile-Exchange_Organic-Cotton-Market-Report_2017.pdf

Textile Exchange. (2017b). *Preferred fiber & materials market report 2017*. https://store.textileexchange.org/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/04/Textile-Exchange-Preferred-Fiber-Materials-Market-Report-2017-1.pdf

Warde, A., Southerton, D. (2012). Introduction. Preamble: social sciences and sustainable consumption. En A. Warde, D. Southerton (Eds.), *The Habits of Consumption* (pp. 1ª ed., 1-25). Helsinki Collegium for Advanced Studies.

ANEXOS

Anexo 1. Campaña “Don’t Buy This Jacket” de Patagonia.

En noviembre del año 2011, coincidiendo con el inicio del Black Friday y de las compras navideñas, Patagonia lanzó su ahora famosa campaña “Don’t Buy This Jacket” que fue publicada en el diario New York Times. El objetivo de esta publicidad era promover la conciencia sobre el consumo responsable y el impacto ambiental de la industria de la moda. En lugar de alentar a los consumidores a comprar sus productos, Patagonia desafió a la gente a reflexionar sobre si realmente necesitaban comprar una nueva chaqueta.



La campaña estaba centrada en una sola prenda de la marca, de la que se resaltaban sus características de durabilidad y longevidad (por la calidad de los materiales y la confección de la prenda). El motivo de este enfoque era hacer una crítica a la industria textil, responsables de fabricar prendas que cada vez duran menos, confeccionadas con materiales pobres y escaso cuidado, que derivan en grandes cantidades de textil desechados anualmente. Patagonia criticaba con esta publicación la producción en masa en la industria textil.

Por otra parte, la marca también quería transmitir a los consumidores que existen otras alternativas al consumo, como considerar la opción de reparar sus prendas existentes en lugar de comprar nuevas. Patagonia buscaba fomentar un estilo de vida más sostenible y concienciar sobre la necesidad de reducir el impacto ambiental de la industria de la moda, comenzando por abandonar el consumismo y optar por un consumo más consciente y responsable.

Actualmente, Patagonia continúa relanzando este mensaje y cuentan con un espacio en su página web donde explican el porqué de este movimiento. Véase <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>


Anexo 2. Comparativa de la información disponible y el etiquetado de una selección de prendas de Zara (ejemplo *Fast Fashion*) y Laagam (ejemplo *Slow Fashion*).







Con el objetivo de ejemplificar las diferencias entre las prendas ofertadas en el mercado actual, se ha decidido comparar una selección de dos marcas: por un lado ropa de la marca caso de estudio, Laagam, y por otro lado su antítesis, Zara.

La selección de prendas que se analizarán a continuación se ha llevado a cabo valorando los siguientes criterios: misma categoría de prenda, similitudes en el diseño (forma, color, etc.), y fibra principal en el tejido. La información ha sido obtenida de las páginas web oficiales de estas marcas, así como de la visita a una tienda física de Zara.

Cabe señalar que la comparativa de las marcas y sus artículos se ha llevado a cabo coincidiendo con el periodo de rebajas de verano, por lo que las diferencias en precio son aún más evidentes.

Comparativa A - Blusa blanca con volantes.

	ZARA	LAAGAM
Imagen producto		
Descripción (web)	Blusa corta de cuello redondo con escote pico y manga larga. Detalle de volantes delanteros. Cierre frontal con botones	<i>Long sleeve v-neck white linen blouse, featuring frilled collar and cuffs in a regular midi length silhouette. Front button loop closure and cuffs.</i>
Precio	22,99€ (PVP original) 15,99€ (PVP rebajado)	69€ (PVP original) 45€ (PVP rebajado)
Composición	74% viscosa 26% poliamida	55% lino 45% viscosa
Made In	Turquía	<i>Designed in Barcelona, made in Badalona (Spain). Rachid is a self-made entrepreneur who migrated to Spain from his home</i>

		<i>country. Here he established his first factory, but had to be close it during the financial crisis. He never settles, so he has been able to rebuild it thanks to our dresses.</i>
Cuidados de la prenda	<p>Para alargar la vida de tus prendas de denim lávalas siempre a bajas temperaturas y del revés, de esta forma ayudamos a preservar los colores, la estructura del tejido y reducimos el consumo de energía.</p> <ul style="list-style-type: none">  Lavar a máquina max. 30°C. Centrifugado corto  No usar lejía / blanqueador  Planchar máximo 110°C  Lim.Seco tetracloroetileno  No usar secadora  Planchar con vapor para recuperar su for 	Lavado a máquina a 30°C
Otros		Se aporta información exacta sobre tallas (una tabla con las medidas de cada tallaje) y sobre las medidas de la modelo



En esta primera comparación podemos observar que ambos diseños son muy similares: comparten la longitud de las mangas, el escote en pico y los volantes en la zona central de la blusa. Asimismo, la composición de ambos tejidos comparte parecidos (ambas prendas llevan viscosa). Por un lado, la camisa de Zara compuesta por fibras sintéticas (poliamida o nylon) y semisintéticas (viscosa), es posible que si se lava o plancha a altas temperaturas acabe deformada y deteriorada porque sus fibras se derritan. Además, cabe señalar, que tras la visita al establecimiento de Zara, se pudo comprobar que el grosor del tejido era bajo y transparentaba. Por otra parte, la camisa de Laagam se compone de fibras semisintéticas (viscosa) y naturales (lino). Lo que cabe esperar de una prenda como esta es una mayor transpirabilidad, al contener en su composición un alto porcentaje de fibras naturales, pero a su vez estas requieren un mayor planchado y cuidados especiales en el lavado.






Por otra parte, cabe señalar que Laagam proporciona una información más detallada sobre el origen y la confección de las prendas. Sin embargo, en cuanto a los cuidados que debe recibir la camisa, Zara facilita una guía más completa. Y, por último, destacar que la marca catalana incluye en la página del producto las medidas de la modelo que lleva puesta la prenda en las fotos, lo cual puede ser de gran utilidad al consumidor puesto que le permite acertar mejor con su talla.

Camisa de Zara. Recuperado de <https://www.zara.com/es/es/blusa-volantes-p03666058.html?v1=230723292> Accesible en 18 de julio de 2023.

Camisa de Laagam. Recuperado de <https://laagam.com/collections/casualwear/products/blouse-aileen-white?variant=40314736246849> Accesible en 18 de julio de 2023.

Comparativa B – Cazadora vaquera.

	ZARA	LAAGAM
Imagen producto		
Descripción (web)	<p>Cazadora amplia de cuello solapa y manga larga acabada en puño. Bolsillos de plastrón con solapa y botón en pecho y laterales ocultos en costura. Efecto lavado. Cierre frontal con botones</p>	<p><i>We are proud to introduce you to our light denim jacket. It's oversize and has detachable sleeves so you can wear them with or without them.</i></p> <p><i>Perfect for your everyday to wear with blouses, dresses and the rest of our denim collection. Crafted from recycled cotton. Laagamalized on back.</i></p>
Precio	49,95€ (PVP original)	159€ (PVP original)
Composición	100% algodón, al menos un 20% algodón reciclado	100% algodón reciclado
Made In	Turquía	<p><i>Designed in Barcelona. Handmade in Cuenca (Spain) with high quality denim.</i></p> <p><i>Prosertein Marcu has been a company dedicated to innovative textile processes and services since 1998. As specialists in trousers, Prosertein Marcu believes strongly in work carried out with passion and in a sustainable and ethical future.</i></p>

Cuidados de la prenda	<p>Para alargar la vida de tus prendas de denim lávalas siempre a bajas temperaturas y del revés, de esta forma ayudamos a preservar los colores, la estructura del tejido y reducimos el consumo de energía.</p> <ul style="list-style-type: none">  Lavar a máquina max. 40°C centrifugado corto  No usar lejía / blanqueador  Planchar máximo 110°C  No limpieza en seco  Se puede usar secadora temperatura reducida 	<p>Lavado a máquina a 30°C</p>
Otros	<p>Informan que el producto talla más grande de lo habitual</p>	<p>Se aporta información exacta sobre tallas y sobre las medidas de la modelo.</p> <p>La prenda es un 2 en 1 ya que se convierte en un chaleco al desmontar las mangas.</p>








En esta comparación podemos observar que ambos diseños tienen en común la tonalidad del tejido y el *fit oversized*. Sin embargo, la funcionalidad de la propuesta de Laagam es superior a la de la marca gallega, ya que se trata de una pieza 2 en 1. Esta cazadora vaquera es desmontable (las mangas) y puede convertirse en un chaleco, presentándose como una opción más versátil. En cuanto a la composición, ambas propuestas son idénticas: se componen de algodón 100%. La única diferencia que encontramos está en el origen de este, puesto que Laagam afirma que la totalidad del algodón empleado es reciclado, mientras que en Zara solo representa el 20%.

Por otra parte, al igual que en la anterior comparativa, cabe señalar que Laagam proporciona una información más detallada sobre el origen y la confección de las prendas, siendo esta de procedencia nacional. Sin embargo, en cuanto a los cuidados, Zara facilita una guía más completa. Y, por último, destacar que la marca catalana incluye en la página del producto las medidas de la modelo que lleva puesta la prenda en las fotos, lo cual puede ser de gran utilidad al consumidor puesto que le permite acertar mejor con su talla.

Cazadora vaquera de Zara. Recuperado de <https://www.zara.com/es/es/zw-cazadora-denim-oversize-p06186241.html?v1=267208417> Accesible en 18 de julio de 2023.

Cazadora vaquera de Laagam. Recuperado de <https://laagam.com/collections/denim/products/de-nimes-light-jacket?variant=40157432905793> Accesible en 18 de julio de 2023.

Comparativa C – Pantalón de traje marrón.

	ZARA	LAAGAM
Imagen producto		
Descripción (web)	Pantalón de tiro alto con bolsillos laterales. Detalle de pliegues. Cierre frontal con cremallera, botón interior y ganchos metálicos.	<i>High waisted camel pleated pants. Pockets on front, laagamalized on back. Oversized fit, order smaller your your usual size</i>
Precio	25,95€ (PVP original)	79€ (PVP original) 55€ (PVP rebajado)
Composición	89% modal 11% poliéster	97% algodón 3% elastano
Made In	Turquía	<i>Designed in Barcelona, made in Badalona (Spain). Textil Vilatorrada (Manresa)</i>
Cuidados de la prenda	<p>Para alargar la vida de tus prendas de denim lávalas siempre a bajas temperaturas y del revés, de esta forma ayudamos a preservar los colores, la estructura del tejido y reducimos el consumo de energía.</p> <ul style="list-style-type: none">  Lavar a máquina max. 30°C. Centrifugado corto  No usar lejía / blanqueador  Planchar máximo 110°C  Lim.Seco tetracloroetileno  No usar secadora 	Lavado a máquina a 30°C

Otros		Se aporta información exacta sobre tallas y sobre las medidas de la modelo
-------	--	--

En esta última comparativa, volvemos a observar que ambos diseños son muy similares, al igual que ocurría en el primer caso, concretamente coinciden en la tonalidad de las prendas y su estilo. Sin embargo, el corte o *fit* de los dos pantalones es diferente: en el ejemplo de Zara, la prenda tiene un corte más relajado y fluido, mientras que la pieza de Laagam, tanto por la confección como por el tejido empleado, tiene un *fit* más rígido. En este caso, en cuanto a la composición, es en el que mayores diferencias encontramos. En primer lugar, el pantalón de Zara está compuesto en su mayoría de modal, una fibra textil artificial de la familia de la viscosa, y también contiene poliéster. Por tanto, podemos afirmar que la totalidad de las fibras utilizadas son de origen sintético, por lo que debe tenerse cuidado con el empleo de temperaturas elevadas. Por otro lado, el pantalón de Laagam está hecho en casi su totalidad de algodón, pero contiene también elastano (fibra sintética). Las posibilidades de deformación del tejido son mucho menores, pero igualmente, no conviene someter a altas temperaturas prendas que contengan fibras artificiales.

Al igual que en las dos anteriores comparativas, Laagam proporciona una información más detallada sobre el origen de las prendas. Sin embargo, en cuanto a los cuidados, Zara facilita una guía más completa. Y, por último, señalar que la marca catalana incluye en la página del producto las medidas de la modelo que lleva puesta la prenda en las fotos, lo cual puede ser de gran utilidad al consumidor puesto que le permite acertar mejor con su talla.

Pantalón de Zara. Recuperado de <https://www.zara.com/es/es/pantalon-full-length-p07385440.html?v1=276632202&v2=2288024> Accesible en 18 de julio de 2023.

Pantalón de Laagam. Recuperado de <https://laagam.com/collections/pants/products/pants-hailey-beige?variant=40139854413889> Accesible en 18 de julio de 2023.

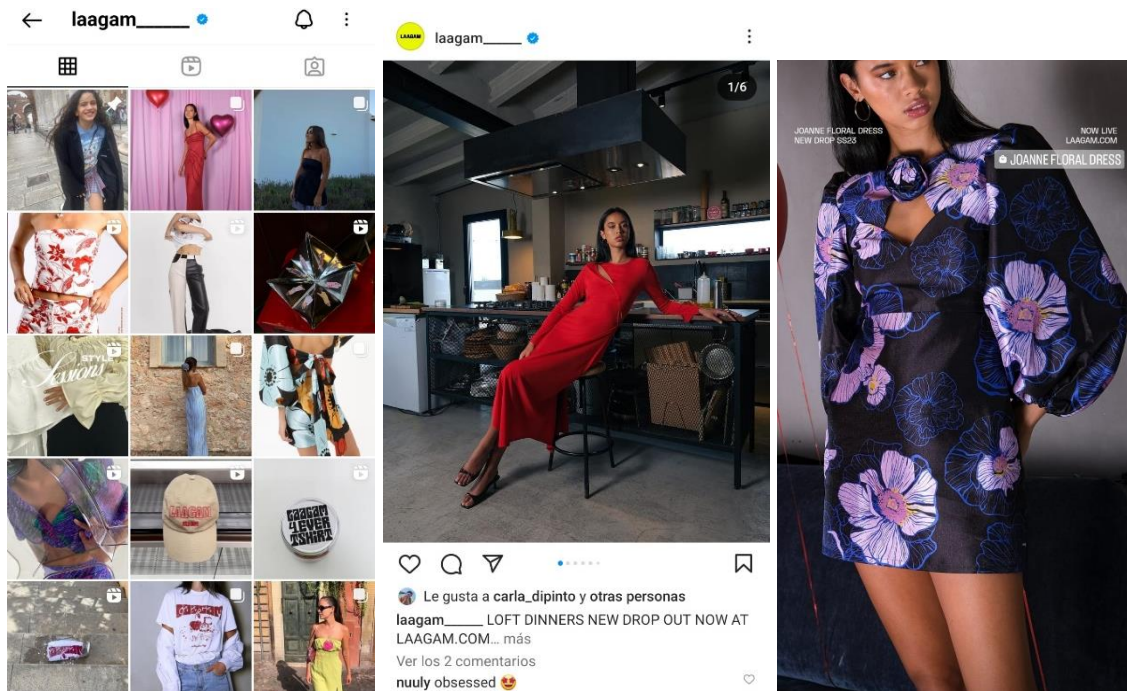
Anexo 3. Análisis de la comunicación en redes sociales de Laagam.

Laagam es una marca que se comunica a través de multitud de plataformas: Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, etc.

Red social	Tipo de contenido	Misión perseguida	Audiencia
Instagram	Imágenes y videos de estilo editorial sobre sus productos	Generar imagen de marca, educar y concienciar a sus seguidores, mantener una relación con ellos (crear comunidad), y en última instancia la venta	302K seguidores
TikTok	Videos variados: <i>unboxings</i> , <i>outfits</i> , explicación de diseños, detrás de un <i>shooting</i> , día a día en la oficina, etc.		13.7K seguidores
Spotify (Ruido Dazz)	Entrevistas a mujeres inspiradoras e influyentes en su campo		Puntuación 4.8/5
YouTube	Videos de estilismo, entrevistas del podcast		3.39K seguidores
Facebook	Imágenes y videos de estilo editorial sobre sus productos		10K seguidores
Twitter (ahora X)	Tweets cercanos y desenfadados		1.8K seguidores
Twitch	<i>Live streaming shopping</i>		1.4K seguidores

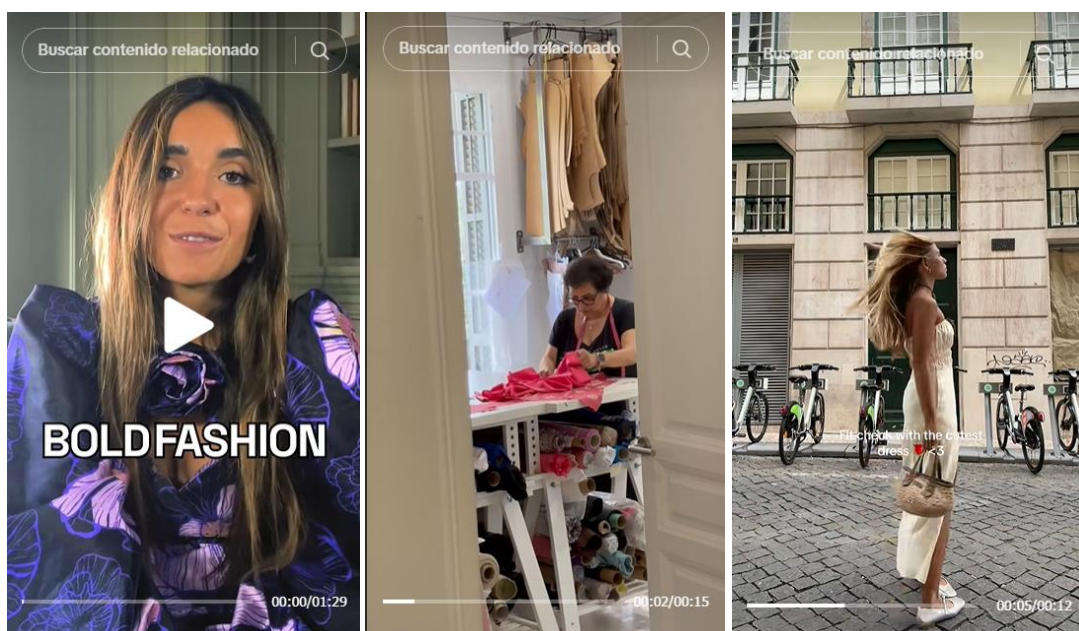
En primer lugar, se comentará su presencia en Instagram. Laagam es una marca de moda *online*, que como la mayoría de estas, han nacido gracias a su participación en esta red social. Además, como se ha comentado en la historia de la empresa, se trata de una marca fundada por la *influencer* Inés Arroyo, por lo que su vínculo con la red social de Meta es indiscutible. Actualmente, Instagram es el medio de difusión principal de la empresa.

Instagram sirve como un escaparate virtual donde mostrar las prendas de la marca, pero también permite una comunicación más profunda que genere valor para sus seguidores, clientes y potenciales clientes. El contenido que difunde la marca a través de esta red es muy variado y llamativo, cuidando siempre el carácter estético de todas las publicaciones. Diariamente comparten, vía *stories* y *posts*, imágenes y videos sobre sus productos y lo que hay detrás de ellos: presentan los nuevos *drops*, anuncian nuevos lanzamientos y promociones, etc. De este modo han logrado crear una comunidad de más de 302.000 seguidores.



En Facebook, la estrategia de comunicación de la marca cambia. Lo habitual es la publicación de duplicados del contenido de Instagram; sin embargo, la marca catalana opta por publicaciones algo más sencillas. La frecuencia de publicación baja respecto a la otra red social, pero la marca mantiene activo su perfil al menos una vez a la semana. La principal razón de este cambio de comportamiento es posible que se encuentre en la diferencia entre el *target* de ambas redes: en España, Facebook no es tan utilizado por personas jóvenes (público objetivo de Laagam), como puede ser en EEUU.

La red social favorita por la generación Z, TikTok, es otra de las plataformas en las que la marca analizada se encuentra presente. Su contenido en esta es fresco, más relajado y variado: comparten *unboxings* (apertura de paquetes) y *hauls* (videos mostrando qué te has comprado y cómo te queda) de sus clientas, explican en qué se han inspirado para crear un diseño, muestran qué hay detrás de un día de *shootings* o el día a día en la oficina. Con todo esto, consiguen acercar la marca a sus seguidores, es decir, humanizarla.



La presencia de Laagam en Twitter, ahora llamada X, es más reducida que en el resto de las redes comentadas hasta el momento. Su tono de conversación es desenfadado y cercano. Desarrollan su comunicación como si se tratara de un personaje: una chica a la que le encanta la moda, haciendo referencia a su *target* con el objetivo de que se sientan identificados con la marca.

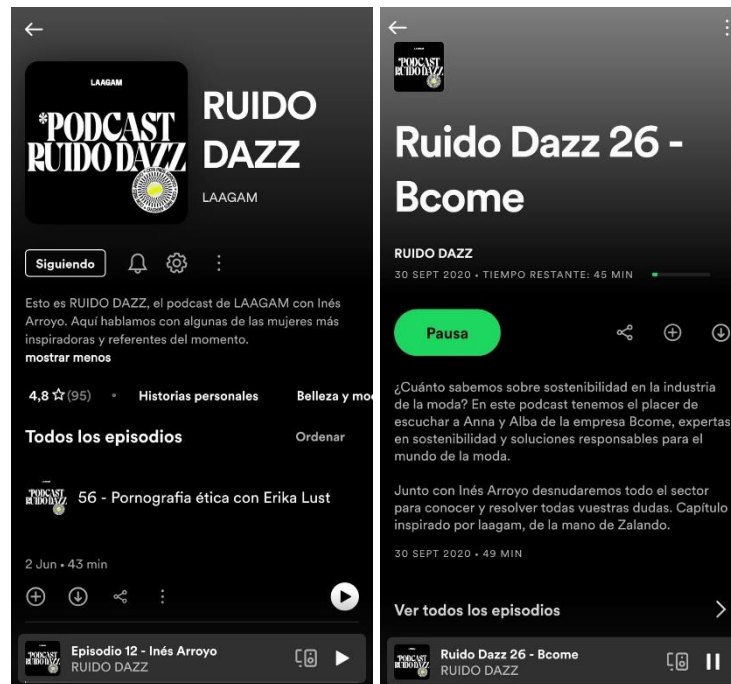


A pesar de no tener una presencia muy activa a nivel de marca, cabe señalar que Diego Arroyo, CEO y cofundador de la empresa, comparte en su perfil personal información sobre los éxitos y fracasos que tienen como marca.



Por otra parte, con su podcast “Ruido Dazz”, en el que Inés entrevista a “mujeres *top*, independientes e inspiradoras”, Laagam aprovecha para ofrecer otro tipo de contenido que aporte valor a sus seguidores y que además ayuda a hacer más sólida su imagen de marca. El podcast, disponible en Spotify y YouTube (video de la entrevista), lo iniciaron en diciembre de 2017. En ese momento, no era tal el *boom* de este formato, y menos entre las marcas españolas. Este es un ejemplo más de que Laagam permanece siempre alerta y en búsqueda de nuevas

tendencias y oportunidades que puedan ser valiosas para la marca y su audiencia. En la actualidad cuentan con 56 episodios.



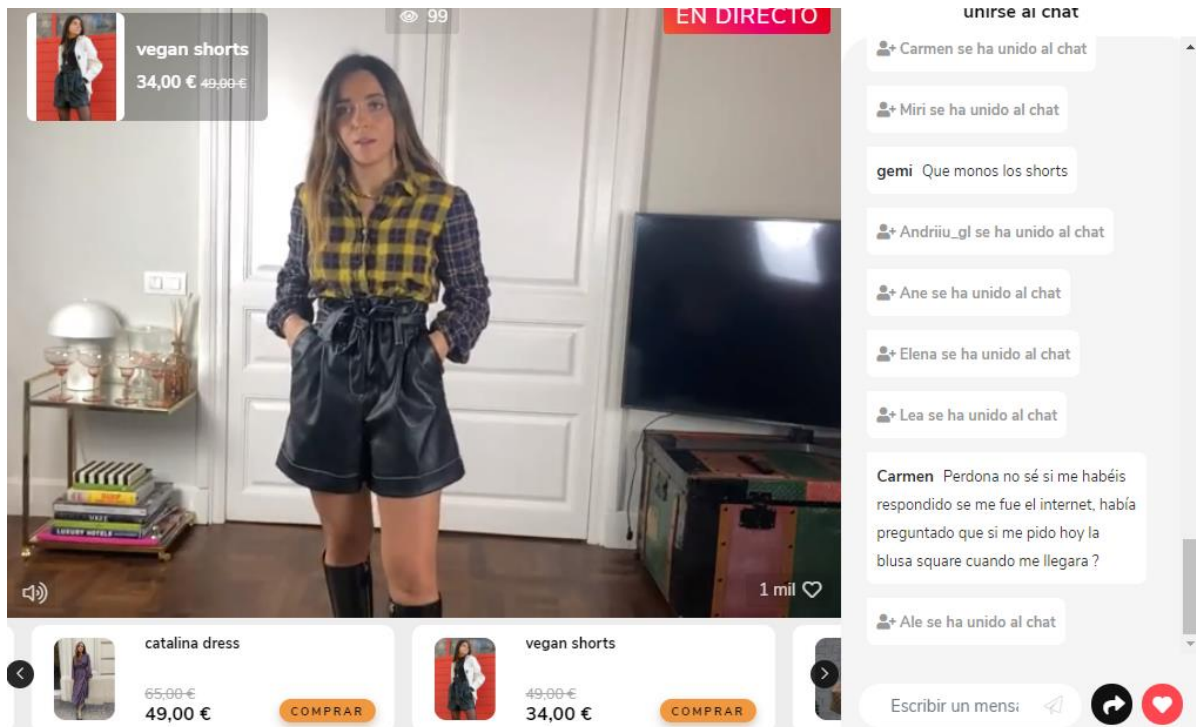
En YouTube, además de replicar el contenido del podcast, comparten consejos de estilismo bajo el nombre “Style Sessions”. Cada mes, Inés junto con otros miembros del equipo presentan los últimos *drops* y comparten *tips* sobre cómo y cuándo se pueden combinar esas prendas, contestan preguntas sobre tallaje y permiten ver cómo se ajusta realmente las piezas. Por otra parte, durante la pandemia Laagam adaptó su contenido e inició una serie de videos llamada “Compartiendo aprendizajes”. Esta serie cuenta con un total de 21 videos sobre sus conocimientos adquiridos de la gestión de una empresa de moda *online* verticalmente integrada.



04 -STYLE SESSIONS

La presencia de la marca en Twitch es fruto de la evolución de los grupos de WhatsApp en los que tenían registradas a un grupo de unas 3.000 clientas a quienes se les presentaban en primicia todas las novedades. El objetivo era exponer los nuevos lanzamientos, realizar sesiones de estilismo mostrando posibles formas de combinar las prendas y resolver las dudas de las clientas. Y, para poder hacer más cómoda y fluida esta comunicación, la marca decidió adentrarse en el *streaming*. En un primer momento, las presentaciones se hacían junto con la herramienta Livescale (fácilmente integrable con Shopify, la plataforma *ecommerce* de Laagam), que permitía ver y comprar los productos a la vez que estaban siendo presentados en directo. Sin embargo, las usuarias de la marca no respondieron como se esperaba, ya que preferían comprar una vez hubiera finalizado el directo y hacerlo en la propia página de Laagam (no a través de Livescale). Por este motivo, Laagam consideró que Twitch respondía mejor a sus necesidades y a los gustos de las clientas, que la anterior plataforma para la realización de ventas en directo.

El fenómeno *Live Shopping* (ventas en directo) es una fusión entre entretenimiento y compras, y está suponiendo una revolución en el comercio electrónico, especialmente en países asiáticos donde tiene un gran peso. Las ventas en directo acortan el proceso de decisión porque convencen en el momento perfecto.



Anexo 4. Recomendaciones a la marca: mejoras de transparencia y trazabilidad.

La transparencia empresarial es clave para la credibilidad del mensaje por parte de los consumidores, así como para la generación de confianza. Actualmente, Laagam, la empresa analizada en este trabajo lleva a cabo acciones de transparencia y trazabilidad ya que consideran que ser transparentes es el primer paso para ser sostenibles.

En primer lugar, Laagam demuestra su compromiso con la transparencia en su página web a través de una sección llamada "Our Way". En esta sección, la marca detalla su enfoque hacia la producción sostenible y ética: proporciona información sobre los materiales utilizados en sus prendas, cómo eligen a sus proveedores y talleres de fabricación, y cómo se esfuerzan por reducir su impacto ambiental.

ON-DEMAND. A ZERO STOCK BRAND.	+	TAXES.	+
CRUELTY-FREE CERTIFIED.	+	FACTORIES.	+
CARBON NEUTRAL.	+	PODCAST: RUIDO DAZZ.	+
CIRCULAR FASHION.	+	COMPARTIENDO APRENDIZAJES.	+
UPCYCLING.	+	TRACEABILITY.	+
RECYCLED PACKAGING.	+	+INFO	+

Por otra parte, Laagam incorpora una pestaña de "Transparency" en cada página de producto. Aquí, los clientes pueden obtener información específica sobre el lugar donde sus prendas han sido fabricadas, y en algunos casos se detalla también la persona encargada de este proceso. A través de estas prácticas, esta marca se esfuerza por comunicar de manera efectiva su compromiso con la transparencia y la sostenibilidad, proporcionando a sus clientes acceso a información relevante y fiable sobre sus productos y procesos de producción, permitiendo la toma de decisiones más completas.

TRANSPARENCY

Designed in Barcelona, made in Badalona (Spain).

Rachid is a self-made entrepreneur who migrated to Spain from his home country. Here he established his first factory, but had to be close it during the financial crisis. He never settles, so he has been able to rebuild it thanks to our dresses.

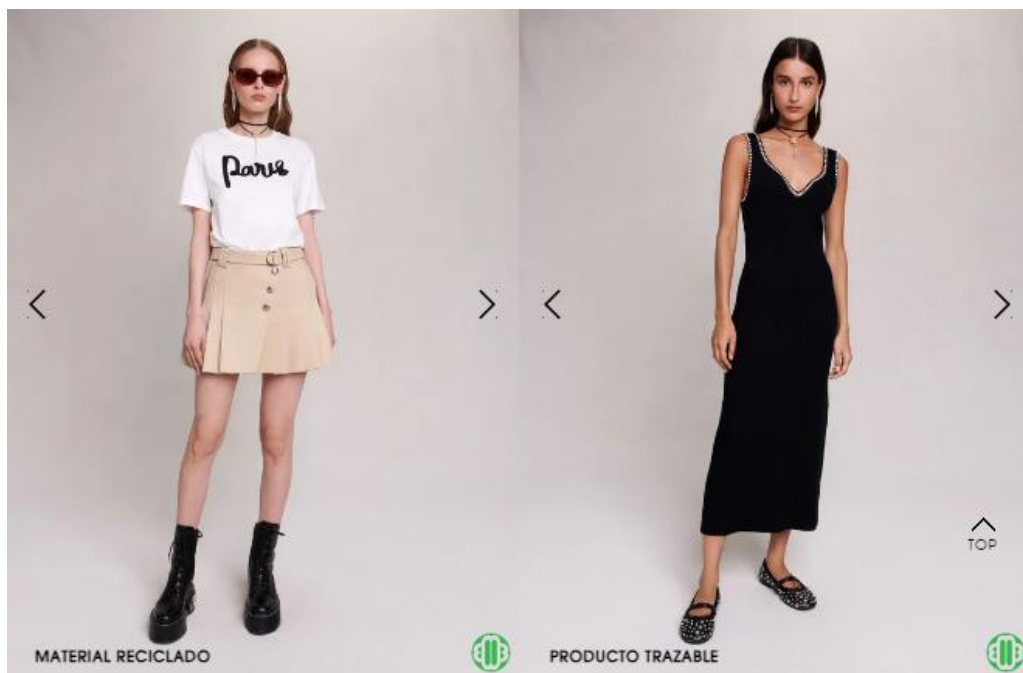


Por la importancia que tiene la transparencia empresarial, especialmente en el mercado de la moda sostenible, se propone a la marca que trabaje en aumentar los datos que proporcionan sobre cada producto: materiales (y certificados si los tuvieran), lugar de confección, personas involucradas en la confección, número de kilómetros recorridos hasta llegar al cliente, etc. Como ejemplo de buenas prácticas en cuanto a transparencia en la cadena de suministros, se proponen dos ejemplos que pueden servir a Laagam de inspiración para futuras mejoras: Maje y Ba&sh.

En primer lugar, Maje París, empresa del grupo SMCP (dueños también de Sandro, Claudie Pierlot y Fursac). Esta marca francesa tiene en su página web un apartado dedicado a la explicación detallada de su compromiso “Dream tomorrow”, que abarca tres dimensiones: producto, planeta y personas. Véase <https://es.maje.com/es/dream-tomorrow/engagement.html>

Este programa se centra en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Una de las iniciativas clave dentro de este pacto es su compromiso con la fabricación responsable. Maje se esfuerza por utilizar materiales sostenibles en sus prendas y promover prácticas de producción éticas. También se comprometen a reducir su impacto ambiental y a colaborar con proveedores que compartan sus valores. Además, "Dream Tomorrow" incluye un enfoque en la concienciación sobre el reciclaje y la reutilización de prendas, fomentando un ciclo de vida más largo para la moda.

En su tienda *online* destacan una selección de productos que cumplen los requisitos y forman parte del compromiso “Dream tomorrow”. Estos productos se identifican porque aparece junto a ellos el isotipo de la marca en color verde. Encontramos productos destacados por la presencia de materiales reciclados en su composición, y otros productos son calificados como trazables.



Es de los productos trazables de los que se obtiene la siguiente información, la cual es la que mayor valor aportaría a Laagam: materiales, trazabilidad de la cadena de suministros, procedencia del tejido, procesos a los cuales se ha visto sometido y dónde han tenido lugar, certificados de sostenibilidad de los materiales o procesos, CO2 generado, agua y energía consumida en el proceso de fabricación de la prenda.

Materials

• Main Fabric : 100% Organic cotton

☰ Traceability

●●●●● 5/5

Environmental Qualities and Characteristics

Product Packaging

Traceability ⓘ

Main Fabric : 100% Organic cotton



Weaving
China



Printing
China



Manufacturing
China

Recyclability

Brand's message

✦ Did you know? As part of its commitment to more responsible fashion, Maje has launched an online rental service on its dressy pieces from old and new collections. Go to <https://maje-location.com/> ↗

♥ You can now give your Maje pieces a second life with our new second-hand service. Send your parts and receive in exchange a voucher valid on our rental sites, second-hand and maje.com ↗. Go to <https://secondemain.maje.com/> ↗ (only available in France websites)

Reference of the model concerned

MFPC000291

Detailed traceability ⓘ

Main fabric (woven) : 100% Organic cotton



India



Raw Material

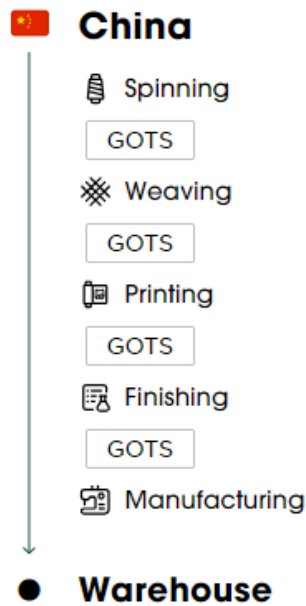
GOTS



Ginning

GOTS





Environmental Impacts



Climate Change

10.4 kg CO2



Freshwater Eutrophication

0.5 g.P



Non-renewable energy

174.7 MJ

Brand's message

💖 To keep your items as beautiful as they were on the first day, discover the Maje care guide. And to pamper your favorite pieces, Maje offers you a material care bottle for any purchase of leather, denim, and wool & cashmere pieces. Visit <https://uk.maje.com/en/guide/guide-entretien.html> ↗.

🌟 Did you know? As part of its commitment to a more responsible fashion, Maje has launched an online rental service for its dress pieces from old and new collections. Visit <https://maje-location.com/> ↗.

❤️ You can now give a second life to your Maje pieces with our new second-hand service. Send us your items and receive a voucher valid on our rental and second-hand websites, maje.com ↗, and in store. Visit <https://secondemain.maje.com/> ↗.

Por otro lado, se propone también fijarse en el ejemplo de Ba&sh, otra marca francesa de moda de alta gama, actualmente participada por el fondo HLD y Groupe Vog. Esta marca también cuenta con un compromiso de responsabilidad empresarial, con un enfoque similar al anterior, bajo el nombre “Blossom”. Véase <https://ba-sh.com/es/blossom.html>

Este programa tiene como objetivo principal la sostenibilidad y la responsabilidad social. Se basa en seis pilares clave: recogida responsable, planeta, materiales, socios, circularidad y comunidad.

- Recogida responsable. Esta primera parte del compromiso “Blossom” hace referencia al producto, a las piezas de ropa que cumplen con los estándares del mismo.
- Planeta. En esta sección, Ba&sh deja recogida la guía de actuación para minimizar su impacto ambiental: sustituyendo los materiales convencionales por alternativas sostenibles certificadas, reduciendo las emisiones derivadas del transporte, eliminando los plásticos de un solo uso, etc. En este apartado se puede consultar también el último informe de sostenibilidad de la marca.
- Materiales. Este apartado lo dedican a cuantificar la cantidad de prendas elaboradas con fibras certificadas en su catálogo de productos. Dedicar un espacio individual a los principales materiales empleados en sus piezas.
- Socios. Otro pilar en el compromiso de Ba&sh es el establecimiento de buenas relaciones con sus proveedores, los cuales se comprometen a respetar el código de conducta de la marca francesa. En esta sección explican también dónde se concentran sus centros productivos.
- Circularidad. Desde Ba&sh promueven la ampliación de la vida útil de las prendas, proporcionan consejos de cuidado de los materiales más delicados (seda, lana, cuero) y ponen a disposición de los clientes y otros usuarios trucos básicos de reparación de las prendas (cómo arreglar un punto salido de un jersey, cómo coser un botón). Además, fomentan la compra de segunda mano, para lo que han dispuesto una sección en su página web.
- Comunidad. Este último elemento del compromiso hace referencia a la importancia de la figura de la mujer para la marca y en la empresa, ya que está fundada por dos mujeres, el público al que se dirigen es femenino, y la gran mayoría del equipo son mujeres también. Ba&sh es una marca feminista que promueve la diversidad y la inclusión, y para hacer realidad ambos aspectos colaboran con asociaciones que luchan por estos mismos valores.

Ambos compromisos, "Dream Tomorrow" de Maje y "Blossom" de Ba&sh, reflejan la creciente importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria de la moda. Estas marcas francesas están tomando medidas concretas para reducir su impacto ambiental y promover prácticas éticas en toda su cadena de valor.

Cabe destacar que ambas marcas cuentan con la participación del mismo agente externo: Fairly Made, una *startup* francesa dedicada a medir y mejorar el impacto medioambiental y social de las empresas y sus productos. Véase <https://www.fairlymade.com/case-studies/smc> y <https://www.fairlymade.com/case-studies/ba-sh>. Esta empresa proporciona ayuda a marcas de la industria de la moda a ser más sostenibles y transparentes en su cadena de suministro. La asociación de Laagam con un agente externo como el mencionado sería una gran ayuda y comienzo para la implementación de mejoras en la trazabilidad y transparencia empresarial.