

Aplicación 8.11

EL GREENWASHING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Andrea Ramos Martínez
Universidad Rey Juan Carlos

El *greenwashing* es el acto de engañar a los diferentes *stakeholders* sobre las prácticas medioambientales de una empresa o los beneficios medioambientales de un producto o servicio (Delmas y Burbano, 2011:6). En los últimos años, se han popularizado diferentes términos bajo el paraguas del *greenwashing* para hacer referencia a diferentes aspectos sociales: *bluwashing* (social), *brownwashing* (racismo), *rainbow-washing* (comunidad LGTBQ+), *purplewashing* (feminismo), o *pinkwashing* (cáncer de mama).

El fenómeno del *greenwashing* contradice fundamentalmente los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Ello hace patente la necesidad de implantar regulaciones más rigurosas que garanticen la transparencia y la veracidad de las comunicaciones corporativas. A nivel europeo, la Eurocámara aprobó en enero de 2024 la propuesta de directiva sobre alegaciones ecológicas que mejorará el etiquetado de productos y prohibirá el uso de ciertas comunicaciones medioambientales engañosas (Directiva sobre alegaciones ecológicas, 2023:47). La directiva se basa en la premisa de que los consumidores tienen derecho a recibir información precisa y comparable sobre las características ambientales de los productos y servicios, para que puedan tomar decisiones de compra conscientes. Esta directiva se configura como una regulación especial de la contenida en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, completada con la Directiva de publicidad engañosa y publicidad comparativa. En España, la publicidad comunicada a nivel nacional se rige por la Ley de Competencia desleal, la Ley General de Publicidad y la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, pero las comunicaciones comerciales sobre el medioambiente no están reguladas jurídicamente.

Esta Directiva puede resultar de especial utilidad en algunas industrias, en particular la textil. La industria textil ocupa el segundo lugar entre las actividades económicas más contaminantes, precedida por la industria petrolera, debido al modelo de negocio de la *fast fashion*, que promueve la producción masiva y acelerada que no prioriza el impacto ambiental. Los procesos de teñido y acabado son responsables del 20% de la contaminación del suministro global de agua potable, vertiendo anualmente medio millón de toneladas de microfibras en los océanos. Los residuos textiles conforman uno de los problemas más graves de todo el ciclo de vida del producto, desperdiciando el 15% de las telas que se utilizan para producir las prendas durante el proceso de producción. Aproximadamente, 92 millones de toneladas de ropa terminan en vertederos cada año, deteriorando la calidad y fertilidad del suelo. Materiales como el poliéster y la viscosa agravan este problema debido a su lenta biodegradación.

Según se puede apreciar en el gráfico, Shein ocupa el cuadrante de "*Silent Brown Firms*" debido a su escasa comunicación verde y deficiente rendimiento ambiental, estableciendo tendencias desechables y estándares de producción insostenibles. Zara se encuentra en el cuadrante de "*Greenwashing Firms*" pues, a pesar de su comunicación activa orientada hacia la sostenibilidad, persisten discrepancias en cuanto a los materiales empleados y la inconsistencia en la implantación de estándares globales. Patagonia se posiciona en el cuadrante de las "*Vocal Green Firms*", aunque en sus primeros años podría haber sido clasificada como una "*Silent Green Firm*" debido a su limitada comunicación externa y falta

de acción. La marca ha demostrado una coherencia constante con sus valores ambientales y comunicaciones, destacando la importancia de modificar los hábitos de consumo y de implantar políticas gubernamentales efectivas para avanzar hacia un futuro más sostenible.

Figura 1. Matriz de Greenwashing



Fuente: Elaborado a partir de Delmas y Burbano (2011)

El gigante asiático Shein ha sido objeto de numerosas polémicas relacionadas con *greenwashing* y *bluwashing*. A pesar de su intento de reinventarse con la línea "EvoluShein by Design" y el programa Shein X, incluye vagas promesas de sostenibilidad. La empresa se enfrenta a críticas severas por falta de transparencia y las condiciones laborales en sus fábricas subcontratadas, como refleja el documental "Inside Shein Machine: Untold" (Alonso, 2022). Su programa de visitas de *influencers* a fábricas ha sido señalado como una estrategia manipulativa para mejorar su imagen sin abordar los problemas estructurales. Greenpeace publicó un informe denunciando la existencia de sustancias químicas peligrosas para la salud en varias de sus prendas, violando los marcos regulatorios europeos.

Zara, perteneciente al conglomerado Inditex, se enfrenta a diversas críticas por prácticas de *greenwashing* y explotación laboral en su cadena de suministro. A pesar de haber lanzado iniciativas como *Zara pre-owned* para fomentar la circularidad, así como de haber establecido el *Sustainability Innovation Hub* para la adopción de materiales sostenibles, dichos esfuerzos han sido considerados insuficientes y carecen de la transparencia esperada. La etiqueta *Join Life*, introducida en 2015 para destacar prendas más sostenibles, fue retirada en 2022 por Inditex, aunque informes de *Public Eye* señalan que los salarios de los trabajadores eran notablemente inferiores al beneficio obtenido por la empresa. Inditex también ha sido cuestionada por su relación con la tragedia del Rana Plaza en 2013, subrayando la negligencia en el control y seguimiento de sus fábricas subcontratadas. Aunque Zara ha implantado programas como *Green to Wear*, *Green to Pack* y *Zero Waste* para mitigar el impacto ambiental a lo largo de su cadena de producción, su informe anual de 2023 señala que colaboran con fábricas que no cumplen con los estándares establecidos por su propio código de conducta, destacándose especialmente las deficiencias en Asia en cuanto al cumplimiento en materia salarial, horas de trabajo y condiciones de higiene, con un nivel de conformidad inferior al 50%.

Patagonia destaca en la industria por su enfoque integral en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. La empresa ha sido pionera en la adopción de algodón orgánico en lugar de convencional desde 1996, y destina al menos el 1% de sus ingresos anuales a iniciativas de conservación ambiental. Además, se ha comprometido a que el 90% de sus tejidos estén fabricados con materiales preferentes



en la primavera de 2024. Sus campañas, como "*Don't Buy This Jacket*", promueven un consumo consciente, alentando a los consumidores a reconsiderar sus compras optando por un consumo más consciente ofreciendo la posibilidad de arreglar sus prendas en vez de comprar nuevos productos. De esta manera, la marca ofreció un servicio gratuito para reparar sus prendas, "para no seguir llenando el planeta de productos".

Es notable la extensión de información que podemos encontrar sobre la cadena de suministro y producción de Patagonia dentro de su página web (localización exacta, número de trabajadores por fábrica, eslabón de la cadena de producción que implica y materiales utilizados). Sin embargo, las auditorías de la *Fair Labor Association* (FLA) desde 2016 en siete instalaciones de la cadena de suministro de Patagonia, revelaron múltiples infracciones, incluida la remuneración inadecuada por horas extra y posibles indicios de trabajo infantil. A pesar de estas acusaciones, Patagonia es una pionera en activismo ambiental y social con diversas iniciativas como la campaña "*Protect our ocean*" para prohibir la pesca de arrastre, "*Running up for air*" orientada a mejorar la calidad del aire, "*Keep Iceland wild*" para la protección de los animales maltratados en las piscifactorías de Islandia y "*Regenerative organic agriculture*" respaldando a la agricultura ecológica.

Fuentes de información

- Alonso, B. (20 de octubre de 2022). 'Untold: Inside The Shein Machine': el documental que desvela las terribles condiciones laborales en Shein. <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultural/a41720898/condiciones-laborales-explotacion-shein-untold-inside-the-shein-machine/>
- Baeza, V. (2020). *Greenwashing*: definición y uso como estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Gobierno de España, ministerio de Consumo ADICAE.
- Borrás, D. (12 de junio de 2018). Cómo la marca menos *cool* del mundo terminó convirtiéndose en la que todos querían llevar. <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/marca-de-moda-patagonia-forro-polar/29534>
- CNN Español. (30 de junio de 2023). Influencer rescinde contrato con Shein tras viaje patrocinado a China. <https://cnnespanol.cnn.com/video/influencers-viaje-shein-china-criticas-pkg/>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
- Delmas, M. A.; Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), pp. 64-87.
- Directiva sobre alegaciones ecológicas. (22 de marzo de 2023). eur-lex.europa.eu. <https://eurlex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC016>
- El Economista. (5 de junio de 2021). Inditex incluye la sostenibilidad en toda su cadena de valor. <https://www.economista.es/especial-medio-ambiente/noticias/11248375/06/21/Inditex-incluye-la-sostenibilidad-en-toda-su-cadena-de-valor.html>

Fecha aplicación: noviembre de 2024

Más aplicaciones, casos breves y cuentos estratégicos en: www.guerrasynavas.com

