



Universidad de Oviedo
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

PCEO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
DERECHO

CURSO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

***GREENWASHING* EN EL SECTOR TEXTIL: ANÁLISIS
DEL COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL DE LOS
FABRICANTES DE MODA**

ADRIÁN DE LA CALLE HERNÁNDEZ

OVIEDO, MAYO DE 2022

GREENWASHING EN EL SECTOR TEXTIL. ANÁLISIS DEL COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL DE LOS FABRICANTES DE MODA.

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado pretende abordar la práctica denominada comúnmente como *greenwashing* (venta de imagen sostenible que no se corresponde con la realidad). Se comienza contextualizándola en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, buscando su porqué y aludiendo a sus diferentes categorías que existen dentro de la misma. Posteriormente, se estudia su implantación en la industria textil, haciendo alusión a las distinciones entre *slow* y *fast fashion*. En el estudio empírico se analizan cuatro empresas de interés en el sector (Zara, Shein, Nike y Patagonia), en las cuales se contrastó su política medioambiental con sus campañas de marketing para así poder observar si existían disonancias entre ambas. Se propone a tal efecto una clasificación de las empresas según una matriz de *greenwashing*. Finalmente, se realizó una encuesta sobre el conocimiento de los consumidores acerca del *greenwashing* y el potencial efecto sobre su consumo.

Palabras clave: RSC, *greenwashing*, industria textil, matriz de clasificación, encuesta.

GREENWASHING IN THE TEXTILE SECTOR. ANALYSIS OF THE ENVIROMENTAL COMMITMENT OF FASHION MANUFACTURERS.

ABSTRACT

This final degree thesis addresses the practice commonly known as *greenwashing* (i.e., paying lip service to sustainability). It begins by contextualizing it in the field of corporate social responsibility, looking for its drivers, and outlining the different categories that exist within it. Next, we study its implementation in the textile industry and describe the differences between slow and fast fashion. The empirical analysis revolves around four companies of interest in the sector (Zara, Shein, Nike, and Patagonia). We studied the potential mismatches between their environmental policy and their marketing campaigns. Based on this, we proposed a two-by-two *greenwashing* classification matrix. Finally, we conducted a survey on the consumers' knowledge about *greenwashing* and how it affects their purchasing behavior.

Keywords: CSR, *greenwashing*, textile industry, classification matrix, survey.

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

AECA	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
DAFO	Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades
FSC	Forest Stewardship Council
LWG	Leather Working Group
ONU	Organización de Naciones Unidas
PFC	Perfluorocarbonos
ROC	Regenerative Organic Cotton
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RWS	Responsible Wool Standard
TDS	Traceable Down Standard
ZDHC	Zero Discharge of Hazardous Chemicals

ÍNDICE

Declaración relativa al artículo 8.3 del reglamento sobre la asignatura trabajo fin de grado	i
<i>Greenwashing</i> en el sector textil. Análisis del compromiso medioambiental de los fabricantes de moda.....	ii
Resumen	ii
Greenwashing in the textile sector. Analysis of the enviromental commitment of fashion manufacturers.	ii
Abstract.....	ii
Abreviaturas y acrónimos.....	iii
1.- Introducción	1
2.- El uso de la responsabilidad social corporativa como herramienta de marketing	2
2.1.- Responsabilidad social corporativa	2
2.1.1.- Definición de la Responsabilidad Social Corporativa	2
2.1.2.- Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa.....	3
2.2.- Greenwashing.....	5
2.2.1.- Tipos de lavado de imagen empresarial	5
2.2.2.- Concepto de <i>greenwashing</i>	7
2.2.3.- <i>Greenwashing</i> como ventaja competitiva.....	8
2.2.4.- Propuesta de matriz de <i>greenwashing</i>	9
2.2.5.- Conclusiones.....	10
3.- Modelos en la industria textil	11
3.1.- Fundamentos de la <i>Fast fashion</i>	11
3.2.- Fundamentos de la <i>slow fashion</i>	12
4.- Análisis de la responsabilidad social medioambiental en las empresas textiles	14
4.1.- Metodología	14
4.2.- Zara	15
4.3.- Shein	19
4.4.- Nike	23
4.5.- Patagonia.....	27
5.- Análisis del <i>greenwashing</i> desde la perspectiva del consumidor.....	32
5.1.- Diseño y metodología	32
5.2.- <i>Greenwashing</i> y consumidor.....	32
5.2.1.- Conocimiento del <i>greenwashing</i> por parte del consumidor.....	32
5.2.2.- Comportamiento del consumidor	33
5.2.3.- Percepción del consumidor de las 4 empresas analizadas.....	34
5.3.- Posicionamiento de las empresas analizadas en la matriz de <i>greenwashing</i>	35
6.- Conclusiones.....	38
7.- Bibliografía	39
8.- Anexos	45

1.- INTRODUCCIÓN

Actualmente, términos como calentamiento global, gases efecto invernadero, producción sostenible, huella de carbono o economía circular, acaparan titulares y conversaciones en los ámbitos político, económico y social. De hecho, la preocupación por el medioambiente está creciendo entre consumidores y público en general. En España, de acuerdo con un estudio realizado por la plataforma de opiniones Capterra en 2021, la estrategia de sostenibilidad de las empresas influye moderadamente o de manera significativa en la elección de productos y proveedores de más de dos tercios de los consumidores (Capterra, 2021). A nivel global, los estudios también avalan el deseo de los consumidores de comprar de manera más respetuosa con el medioambiente (Petro, 2022).

Si bien este movimiento “verde” debería favorecer la implantación de políticas empresariales que realmente favorezcan la sostenibilidad, la realidad es que esta mayor concienciación social ha llevado a algunas empresas a caer en el denominado *greenwashing* (“lavado verde”). Con este anglicismo se alude a aquellas las actividades que realizan algunas empresas encaminadas a mejorar su imagen a través de políticas verdes cuando, en verdad, tales actividades distan de ser lo anunciado o no tienen un verdadero impacto en la reducción de sus externalidades.

Varias son las compañías que han hecho grandes campañas publicitarias para proclamar su responsabilidad con el medioambiente y demostrar su pleno compromiso con el ideario ecologista. Uno de los ejemplos más notorios fue el de la petrolera Chevron, una empresa con un largo historial de mala praxis medio ambiental por los numerosos vertidos tóxicos al agua durante varios años (Kelley, 1988; Soble, 1992). Su respuesta ante la creciente fama de empresa contaminante y poco preocupada por el medioambiente fue lanzar una campaña para limpiar su imagen: *People Do*. Esta estrategia de marketing desmarcaba a la empresa de esa mala reputación que se había ganado a través de varios anuncios en televisión y revistas donde hacían gala de su preocupación por la conservación de la fauna del país, explicando su implicación en la conservación de las mariposas, osos pardos y otros animales. La realidad estaba muy alejada. La inversión en esa campaña se estimó en unos 200.000\$ por anuncio, mientras que su contribución al programa de protección fue de 5.000\$ anuales (Karlner, 1997), es decir, el mayor esfuerzo se centró en dar a conocer sus políticas verdes, siendo estas un colateral en las cuentas anuales de la empresa.

No se trata pues de que el público entienda el trabajo real que hace cada una de estas empresas para contribuir a la sociedad, sino de transmitir un mensaje positivo y sencillo para que el consumidor compre con tranquilidad, creyendo que está haciendo lo correcto con su acto. En este sentido, una de las últimas tendencias empresariales es la transferencia en de la obligación del cuidado del medioambiente de empresa a consumidor. Es decir, deben ser los consumidores quienes busquen el producto verde, inviertan en él y cambien sus hábitos en pos de una economía más limpia y sostenible.

Se puede decir que la petrolera British Petroleum (BP) fue una de las precursoras en el uso de este tipo de táctica. Para mejorar su imagen de marca -no muy positiva-, realizaron no solo un rediseño de logotipo, sino que en su página web informaban acerca de qué significaba la huella de carbono, ofreciendo además una calculadora de la huella de carbono de sus usuarios con el fin de que pudiesen reducirla. BP trató de explicar la crisis del carbono de una manera que atribuyese la responsabilidad al conductor de un vehículo privado, visibilizando su compromiso con el medioambiente, pero evitando esbozar un plan de responsabilidad específico. (Learnmonth, 2020).

En el plano académico, el *greenwashing* ha atraído la atención de numerosos investigadores que se han centrado en analizar este fenómeno, su repercusión social y sus posibles categorías (para una revisión reciente acerca del concepto de *greewashing* y sus

formas, ver de Freitas Netto y otros, 2020). No obstante, aún quedan muchos interrogantes por responder. Por este motivo, el presente Trabajo de Fin de Grado se centra en avanzar en el estudio de las estrategias medioambientales de las empresas del sector textil y el análisis de si las mismas pueden ser vistas como señal de verdadero compromiso o como *greenwashing*. Para ello se realizará primeramente una revisión terminológica de la responsabilidad social corporativa y del término *greenwashing* para, posteriormente, analizar cuatro empresas del sector y su compromiso con el planeta. Finalmente, se pretende conocer en qué medida los consumidores están dispuestos a hacer un cambio en su cesta de ropa para acercarse a una economía sostenible, así como si son conscientes y castigan las prácticas empresariales poco éticas relativas al *greenwashing*.

2.- EL USO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

El *greenwashing* se erige como término nuclear de este trabajo. Dada su relativa modernidad, su importancia y la variedad de definiciones que se pueden encontrar, merece una exposición exhaustiva y contextualizada. Es por ello por lo que debe antes entenderse qué es la RSC, pues el *greenwashing* sienta sus bases en el pretendido cumplimiento de esta.

2.1.- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1.1.- Definición de la Responsabilidad Social Corporativa

En este trabajo, la responsabilidad empresarial debe ser abordada desde una perspectiva estratégica, pues es la forma que mejor permite entender la práctica del lavado verde (u otros tipos de lavado). En este sentido, Baron (2015) percibe la RSC como una estrategia fuera del mercado, no dependiente de los productos y servicios y que determina el éxito de la compañía, denominándola “nonmarket strategy”, o estrategia de no mercado. En el mismo sentido se pronuncia Minor (2015) al decir que la RSC, como estrategia de no mercado, constituye una herramienta para apaciguar a los activistas, evitando futuras acciones que repercutan negativamente sobre la firma y, en definitiva, otorgando una ventaja competitiva. En los últimos años, otros académicos se han sumado a la concepción de la RSC como uno de los pilares de las estrategias de no mercado junto con las estrategias política y/o legal de la empresa. Entre otros, cabría mencionar a Barron y Skountridaki (2022), den Hond y otros (2014), Fernández-Méndez y otros (2021), Lawton y otros (2014) y Mellahi y otros (2016).

La RSC puede definirse desde varias perspectivas dependiendo del área que queramos tratar. Para hacer una primera aproximación podemos atender, en primer término, a una definición institucional, como es la ofrecida por la Comisión Europea (2001), al tratarla como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.7).

El mismo texto ahonda en sus dimensiones, ofreciendo cuatro perspectivas externas: la responsabilidad con la comunidad local, sus socios comerciales, proveedores y consumidores, los derechos humanos –con especial énfasis en el ámbito laboral- y los problemas ecológicos globales, que serán objeto de análisis posterior para entender el concepto de *greenwashing*.

Otra institución que se ha pronunciado al respecto es la AECA (2016), que define la RSC interna, en sintonía con el concepto del Libro Verde, de la siguiente forma: “Definimos la RSC como un nuevo enfoque de gestión, plasmado en un conjunto de actuaciones de carácter voluntario, ya sean de naturaleza económica, social o medioambiental, que tienen el foco de atención en el ámbito interno de la organización, pero cuyo efecto es determinante en la

satisfacción de los agentes externos y, por ende, en la responsabilidad externa de la entidad.” (p.11).

Es interesante la orientación que esboza Córdoba Cubero (2021) al tratar el tema de RSC cuando argumenta que “el valor de la responsabilidad social corporativa (RSC) no debe ponerse solo en el enfoque de la propia empresa sino cómo las personas conciben su imagen”. Esa nota particular de la percepción del consumidor acerca de la imagen de la empresa es, quizás, uno de los temas más controvertidos, pues estaría negando o, al menos, atenuando, esa voluntariedad que subyace a la responsabilidad corporativa, pasando de ser actos que buscan la satisfacción de los agentes externos (AECA, 2016), a un instrumento de marketing que busca blanquear su actividad.

Debemos traer a colación otra idea, en la misma línea, en torno a la RSC, y es que, en la actualidad, los grupos de presión, las organizaciones internacionales y los agentes económicos que sufren las externalidades de las actividades empresariales han presionado para que la RSC sea un elemento inherente a las políticas empresariales (ej. Rhee y otros, 2021; Thijssens y otros, 2015). De esta forma, es interesante entender el concepto de responsabilidad social empresarial como “un intento de aumentar la legitimidad, el éxito, y la supervivencia a través de una imagen y una identidad medioambiental buenas”. (Eiadat y otros, 2017, p.72).

Esta perspectiva vuelve a hacer énfasis en la salvaguarda de la imagen de la empresa y estaría, por tanto, contrapuesta a la idea de una RSC fundamentada en el deseo de la empresa de mejorar la idoneidad de sus acciones (Bansal y Roth, 2000). Ya no se trata de establecer una relación más sostenible con el medio en que la empresa produce y los elementos con los que interactúa, sino de que la comunidad entienda que existe esa preocupación por parte de la corporación, que se la identifique como un agente legítimo y, por ello, obtenga una mayor aceptación; en definitiva, una mejor posición en el mercado respecto a sus competidores.

De esta forma puede comenzar a relacionarse el concepto de RSC con el de *greenwashing*, introduciendo la vertiente de la buena reputación como objetivo real. Por tanto, existiría un contraste entre la visión de la RSC como una serie de objetivos intrínsecos a la empresa para con los agentes económicos, realizados por ser valores de la propia empresa, a una visión más pragmática y utilitarista, que tomaría esos objetivos como medio para una meta mayor: la buena imagen. Esta idea queda reflejada en la definición que Eiadat y otros (2017) nos ofrecen: “Para este trabajo definimos la RSC como el conjunto de actividades que tienen por objetivo reducir el impacto negativo de una empresa sobre el entorno. Nuestro principal argumento es que las empresas socialmente responsables no actúan únicamente porque se les exige que lo hagan, sino que lo hacen porque es apropiado y por tanto las legitima, o porque su respuesta está interiorizada en sus integrantes.” (p.73).

Concluimos, en definitiva, que si bien institucionalmente se entiende la RSC como el conjunto de acciones voluntarias encaminadas a atender las preocupaciones del entorno desde una perspectiva cuádruple -justificadas por el hecho de que la empresa actúa y desgasta el entorno vía externalidades-, la teoría que comparten varios autores de que la RSC tiene un fuerte componente de legitimación y buena imagen es la más relacionada con el tema que nos ocupa en el presente Trabajo de Fin de Grado.

2.1.2.- Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC ha sido objeto de estudio desde la segunda mitad del siglo XX (Carroll, 1999) con el trabajo seminal de Bowen (1953), ofreciendo varias perspectivas acerca de las actitudes que adoptan las empresas hacia la sociedad. Freeman (1984) y Friedman (1970) han sido quizás los dos autores con más repercusión en este campo, con sus dos visiones

contrapuestas *stakeholder-shareholder*. Si bien han surgido más teorías para entender este fenómeno, la gran mayoría beben de estos dos autores que ahora pasamos a examinar.

En primer lugar, es pertinente exponer las dos posibles visiones que existen de la responsabilidad social corporativa para luego proceder a definirla. Aun siendo Friedman y Freeman dos autores consagrados en esta materia, existen algunos otros que se aventuran a ofrecer nuevas perspectivas. Por ejemplo, de la Cuesta González (2004) aporta la visión -entre otras-, de la RSC como un deber moral para con la sociedad (consumidores, ciudadanos, activistas...), concepción desligada del argumento de la RSC como ventaja competitiva y que defiende una actitud proactiva de las empresas, siendo ellas mismas las que, por sus propios valores, articulen medios para no malgastar recursos o degradar el medio. Esta sería una visión extrema y quizás demasiado optimista de la RSC, por lo que podría descartarse la corriente moralista como justificación de la existencia de la responsabilidad empresarial.

La llamada teoría de los *shareholders* (inversores, en español) defendida por Friedman (1970) tiene su fundamento en un contrato entre la empresa y los accionistas, donde los accionistas aportan capital a esta a cambio de que los directivos se encarguen de que se maximice el beneficio, quedando la responsabilidad social corporativa en duda, pues su utilidad para alcanzar un mayor beneficio es debatible. No debemos, sin embargo, hacer una crítica a esta teoría por simplista o por no tener cuenta otros factores, pues debe ser entendida como una relación fiduciaria desde la perspectiva capitalista de propiedad privada, donde cualquier acción que no guarde relación con el destino que se le ha dado a la inversión por los accionistas ha de ser necesariamente considerada como ilegítima. En caso de desearlo, serían los inversores, de forma individual, quienes gastasen su propio dinero en una acción particular si así lo deseasen, pero no debe ser el principal quien ejerza una actividad social, pues eso repercutiría necesariamente en el beneficio obtenido y se asemejaría a la exigencia de un impuesto a los agentes. Esta función impositiva corresponde únicamente a los gobiernos bajo la observancia de unas normas impuestas por el poder legislativo, y el hecho de que una corporación asuma las funciones gubernativas, legislativas y judiciales y decida cómo gravar, a quién y bajo qué premisas u objetivos, lo convierte en un empleado público al servicio del Estado, y no de los accionistas que son quienes permiten el sostenimiento de la empresa. De esta forma se estaría renegando de los mecanismos del mercado como principio de funcionamiento de la empresa para seguir el ideario social de asignación de recursos.

Autores como Samuelson (1970) o Carroll (1979), quienes defienden posiciones más intermedias, desechando el pensamiento netamente liberal de Friedman y proponiendo diversas formas de conjugar la RSC con los objetivos de la empresa. Carroll (1979) propone, similar a la pirámide de las necesidades de Maslow, una serie de estadios por los que la RSC de la empresa pudiera pasar, si bien explica que no han de llevar necesariamente este orden, la historia económica sugiere un esquema en el que las empresas buscan primero abordar sus responsabilidades económicas y legales para, posteriormente, abordar las éticas y, finalmente, las que él denomina "discrecionales". De esta forma, estaríamos conjugando la teoría de los *shareholders*, al colocar en una primera fase la responsabilidad de la empresa de producir bienes y servicio y obtener un beneficio bajo una serie de normas legales (este autor indica que ambas responsabilidades -económica y legal- son simultáneas), para después asumir una serie de responsabilidades no legales pero deseables o esperables de una empresa y, finalmente, una responsabilidad discrecional tras la que no subyace ninguna expectativa social y que la corporación toma como objetivo en su política.

Como punto de contraste tenemos la teoría de los *stakeholders* de Freeman (1984), que parte de la crítica a la idea de que las empresas tienen el único propósito de satisfacer los intereses de los *shareholders*. Frente a estos, aparece la figura de los *stakeholders*, definidos como aquellos grupos que tienen un interés en las actividades que realiza la empresa, pudiendo ser estos consumidores, proveedores, inversores, comunidades y otros (Parmar y

otros, 2010). Estos pueden subdividirse en dos categorías: *stakeholders* primarios y *stakeholders* secundarios (Baron, 1995; Freeman, 1984; Mitchell y otros, 1997). Para el propósito de este trabajo nos referiremos a ellos en un sentido amplio.

Freeman y Reed (1983) sostienen que la gobernanza corporativa debe tener en cuenta a los *stakeholders*, alineando sus intereses con los de la empresa para poder llegar a un beneficio mutuo. Este beneficio bidireccional se articularía, por un lado, a través de los intereses concretos que pueda tener cada grupo de *stakeholders*, ya sean políticos, medioambientales, informativos, materiales o metafísicos y, por el otro lado, vía la imagen proyectada por la empresa, ya sea la percepción que tienen los clientes, trabajadores, ambientalistas o cualquier grupo al que se satisfaga (Fernández Fernández y otros, 2012). Añade de la Cuesta (2004), en línea con esta idea simbiótica *stakeholder*-empresa, que no solo se estaría beneficiando a la empresa vía imagen, sino que podrían existir otras ventajas si la empresa adoptara estrategias pro activas en línea con la RSC, por ejemplo, en el campo del medioambiente, la eco-eficiencia, eliminando externalidades y reduciendo ineficiencias del sistema productivo, o el beneficio de "first mover" si adquiriera compromisos supraleales, obteniendo un reconocimiento social y una ventaja competitiva en caso de que en el futuro dichos compromisos se convirtieran en obligaciones para el resto de las empresas. También a la hora de obtener financiación, son varios los inversores que prefieren invertir en empresas con una buena práctica empresarial y reputación -por ejemplo, los fondos ESG-, requiriendo para ello cada vez más información no financiera que la empresa deberá suministrar, respaldada en buenas prácticas de RSC.

Una vez revisadas las dos grandes posiciones en torno a la RSC, debemos descartar una en favor de otra para proceder a un análisis de la importancia de la responsabilidad de la empresa. La corriente que abandonaremos será la liberal de Friedman (1970), por estar ya prácticamente en desuso y no permitir un análisis comprensible de la RSC, y adoptaremos una perspectiva más keynesiana, compartida por varios autores como Carroll (1979; 2016), Dmytriyev y otros (2021), Gómez Nieto y Martínez Domínguez (2016), Saxton y otros (2021) y Sethi y otros (2017) y respaldada en las ideas originales de Freeman (1984). Esta forma de entender la RSC como parte de la corporación, necesaria para satisfacer los intereses de los *stakeholders* y mantener una buena imagen (además de otros beneficios) nos va a permitir entender cómo puede ser tergiversada para obtener una ganancia por parte de la empresa sin cumplir con lo que se espera de ella a través del *washing* o lavado.

2.2.- GREENWASHING

2.2.1.- Tipos de lavado de imagen empresarial

El lavado de imagen constituye una práctica de marketing que busca lanzar un falso mensaje al mercado de que se están "haciendo las cosas bien", asociando así a la empresa a unos valores éticos y solidarios cuando lo que en verdad subyace no es más que una pernicioso labor de blanqueamiento empresarial (Baeza Devesa, 2020).

Se busca en este apartado realizar una enumeración no exhaustiva ni cerrada de los tipos de lavado de imagen que pueden darse en el ámbito corporativo, pues estos no han sido estandarizados ni definidos y sus límites actualmente son bastante difusos (Sailer y otros, 2022) con el fin de poder contextualizar bien la práctica del *greenwashing* para entender los próximos apartados.

En primer lugar, debemos hablar de aquel lavado más vinculado a la parte emocional y social, donde las empresas buscan apelar a los sentimientos del consumidor a través de prácticas solidarias, en muchas ocasiones vinculadas a los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030. Este es el denominado *social washing* (Baeza Devesa, 2020).

En el ámbito social, pero orientado al objetivo LGTBI+ se encuentra el denominado *pinkwashing*. Este consistiría en vehiculizar un lavado de imagen a través de prácticas presuntamente al servicio de la comunidad LGTBI+, mostrando unos valores de tolerancia y solidaridad con ellos que después no se materializan en unos resultados efectivos (Tyler y Vachhani, 2021). Sin embargo, otras fuentes consideran el *pinkwashing* como la promoción de productos, servicios o prácticas que empoderan a las mujeres cuando, en realidad, estas empresas esconden prácticas de desigualdad o explotación en su propio negocio (Schwettmann, 2020). Esta idea del término *pinkwashing* como lavado de imagen a través de campañas contra el cáncer de mama es también acogida por Lubitow (2011), haciendo referencia al *pinkwashing* como un instrumento utilizado por las corporaciones para obtener beneficio del deseo de los consumidores de ayudar a la cura de esta enfermedad, mientras llevan a cabo prácticas que pueden llevar a incrementar el riesgo de padecer este cáncer. Lo cierto es que el término *pinkwashing* fue acuñado en los años 90 cuando la organización *Breast Cancer Action* lo utilizó para señalar a las empresas que realizaban campañas de marketing el día del cáncer de mama sin que existiesen trabajos reales que sostuviesen la investigación para, posteriormente, mutar su significado hasta nuestros días, donde se entiende como la práctica de blanqueamiento relacionada con la comunidad LGTBI+. Cabría aquí mencionar el *purplewashing*, como acción ejecutada por las empresas con motivo de la lucha feminista para ofrecer una imagen de apoyo de manera superficial y sin ningún compromiso tangible (Drullard, 2020).

Baeza Devesa (2020) destaca otros dos conceptos de lavado que son el *sharewashing* y el *bunny washing*. Estos conceptos harían referencia a las prácticas de compartir, como práctica positiva en tanto que se reduce la contaminación, término cercano a otros como el de "economía colaborativa", y al buen trato animal, en el caso del *bunny washing*, como puede ser no testar en animales o no usar sus pieles.

Por su lado, el *bluewashing* es aquella práctica que consistía en emplear la relación que una empresa u organización tiene con la ONU para paliar u ocultar sus estándares de derechos humanos y laborales (Sailer y otros, 2022, p.5). Esta práctica se instrumentaliza a través del Pacto Global de Naciones Unidas, un sello que se otorga a las empresas que cumplen una serie de pactos y que ofrece una imagen de empresa más positiva hacia el mercado, permitiendo emplear esta distinción como instrumentos de marketing (Pope y Waeraas, 2016).

Finalmente, el *greenwashing* lo definimos aquí sucintamente -pues lo estudiaremos con mayor profundidad en el próximo apartado- como una labor por parte de la empresa para ampliar su imagen medioambiental positiva, representando esta una realidad distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos "verdes", vistos como un rasgo positivo por los consumidores en las corporaciones (Hallama y otros, 2011).

Para terminar, condensamos la información de los tres lavados que consideramos más importantes por la relevancia social que han llegado a tener y que más literatura tienen a sus espaldas en la Tabla 2.1 recogida a continuación.

Tabla 2.1. Tipos de lavado de imagen de las empresas.

Tipo de lavado	<i>Greenwashing</i>	<i>Pinkwashing</i>	<i>Bluwashing</i>
Definición	Lavado de imagen que realiza la empresa a través prácticas que amplían su imagen medioambiental positiva sin que esta tenga una contrapartida tangible en los resultados de sus acciones	Con sus dos acepciones, se entiende bien como el lavado de imagen de una empresa cuando se une a campañas en la lucha contra el cáncer de mama sin que existan medidas de apoyo reales o bien como una técnica de marketing que explota la imagen del colectivo LGBTBI+ sin que existan medidas de apoyo explícito.	Es el blanqueamiento de la imagen de una empresa a través de la obtención del reconocimiento del Pacto Global de la ONU y la utilización de esta certificación como elemento de marketing sin haber implementado los valores del Pacto e incluso infringiéndolos.

Fuente: elaboración propia.

2.2.2.- Concepto de *greenwashing*

Como acabamos de mencionar, la definición de *greenwashing* debe ser abordada desde una perspectiva crítica de la RSC. Podemos así entender el *greenwashing* como una labor por parte de la empresa para ampliar su imagen medioambiental positiva, representando esta una realidad distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, vistos como un rasgo positivo por los consumidores en las corporaciones (Hallama y otros, 2011).

Debemos destacar que este término hace referencia únicamente a la dimensión medioambiental de la RSC, es decir, pretende mejorar su imagen verde a través de esta práctica, y no a otras dimensiones como el respeto de los derechos fundamentales y laborales o la responsabilidad con la comunidad.

El *greenwashing* se lleva a cabo a través de la publicidad, entendida como concepto amplio, que puede aparecer en forma de anuncios, eslóganes, logotipos o informes de RSC de la propia empresa, siendo estos últimos uno de los medios de comunicación con los *stakeholders* más completos y útiles a la hora de defender la labor responsable de la empresa. La cuestión, por tanto, es determinar si esa publicidad constituye una acción de cambio social o si, por el contrario, se trata de una mera herramienta estratégica de ventas. Sin embargo, para determinar de tal cuestión surge uno de los grandes problemas de la RSC y este tipo de informes es la falta de estándares o normas comunes para el conjunto de las empresas, sin unos criterios de redacción y evaluación que, a menudo, son realizados por empresas certificadoras dependientes de las mismas compañías (CorporateWatch, 2006).

Esta falta de coordinación y estandarización supone una ventaja para las compañías, pues pueden sesgar la información que deseen, ocultar una y ampliar otra para dar la imagen que los *stakeholders* reclaman. Además, el uso del lenguaje y la forma de anunciar sus planes estratégicos verdes juegan un papel fundamental en esta práctica, pues a veces cuesta distinguir qué son las declaraciones de buenas intenciones y qué la efectiva implementación

de programas concretos o, como apunta Ramus y Montiel (2005), la diferencia entre las *policy commitments* y las *policy statement implementation*.

Varias son las empresas que han empleado este tipo de prácticas para obtener una ventaja competitiva a través del marketing recientemente. Ejemplo de ello son McDonald's (marzo de 2022) y Burger King (abril 2022), realizando una estrategia de *greenwashing* similar al anunciar sus productos estrella como sostenibles cuando el *packaging* de los mismos contenía sustancias dañinas para el medioambiente, Nestlé chocolate (abril 2019), que alegaba que su chocolate procedía de una fuente sostenible cuando su cadena de suministro de cacao proveniente de África no contaba con ningún estándar medioambiental real o Walmart (abril 2022), que publicitó varios productos como "procesados de forma *eco-friendly*" por provenir del bambú, cuando la transformación de bambú en viscosa requiere del uso de varias sustancias químicas y contaminantes (Truth in Advertising, 2022).

La importancia y gravedad de esta práctica estriba en la alteración propia del mercado, pervirtiendo las bases de la teoría de la elección racional, según la cual el individuo es un consumidor informado y racional y, en torno a esa información, toma sus decisiones de compra (Hallama y otros, 2011). El *greenwashing* estaría buscando la confusión del comprador, pues es probable que carezca de conocimiento sobre las prácticas sostenibles reales de la empresa y la realidad de las estrategias corporativas, induciéndolo a tomar decisiones que, de estar correctamente informado, no adoptaría (Córdoba Cubero, 2021; Hill y Lee, 2015).

2.2.3.- Greenwashing como ventaja competitiva

Debido a que la sociedad está hoy más concienciada con el medioambiente y comienza a entender los efectos que tiene el hiperconsumismo sobre este, sus preferencias de consumo han cambiado, produciéndose un viraje hacia un modelo más responsable, ya no únicamente en las decisiones de compra, sino como una nueva dimensión que influencia la percepción del mercado y los problemas del medioambiente. Este es el denominado *deep greenwashing*, y es que los tiempos en los que la RSC medioambiental era una opción han pasado, convirtiéndose en una obligación si las empresas quieren obtener una ventaja competitiva (Hallama y otros, 2011; Kumar y otros, 2012).

Esta mayor concienciación puede ser entendida como una nueva necesidad del consumidor que debe ser satisfecha. Así es que, como señala Córdoba Cubero (2021), "los productos que adoptan prácticas que favorecen al medioambiente suelen tener una mayor venta y acogida por parte de los consumidores" (p. 27). Esto permitiría obtener un mayor beneficio o, cuan menos, un incremento de las ventas y una mejora de la imagen corporativa a ojos de los consumidores y el resto de *stakeholders* frente a otras empresas que no realizan ese esfuerzo (Alejos, 2013).

El *greenwashing* podría ser entendido en este contexto como una fuente de ventaja competitiva vía comunicación más que reestructuración, donde el esfuerzo no se centra en invertir en políticas verdes eficaces o que puedan suponer un cambio estructural en el sistema de producción, sino en que el público tenga una buena imagen de la corporación. Por tanto, el trabajo se realiza desde la publicidad, donde se "resaltan o amplifican los valores «verdes» de un producto o servicio" (Alejos, 2013, p.9) y que es capaz de cambiar la percepción que tenemos de una empresa a corto plazo (Hartmann y otros, 2005) para obtener así una mejor imagen ante el mercado pues, como apunta Alejos (2013) "los consumidores dependen de la publicidad, del etiquetado de los productos y del monitoreo para saber si los productos o servicios o las declaraciones de las empresas son realmente sostenibles" (p.8).

2.2.4.- Propuesta de matriz de *greenwashing*

En este apartado aspiramos a crear una suerte de matriz que pueda representar gráficamente qué supone el *greenwashing* y qué estaría fuera de esta actividad, por no darse los requisitos necesarios.

La actividad del *greenwashing* se compone de dos factores que han de darse simultáneamente, a saber: “involucrarse en campañas de comunicación verdes y no comprometerse a mostrar una coherencia entre esa publicidad verde y acciones sustantivas” (Seele y Gatti, 2017, p. 246). Estos mismos autores destacan otro factor importante, y es que las empresas tienen la oportunidad de señalar o no señalar las características y valor de sus productos, lo que implica que las empresas que mantienen unas prácticas mediocres o bajas tienen un alto incentivo en publicitar un falso mensaje (Connelly y otros, 2011). Esto da lugar a problemas a la hora de distinguir entre las prácticas verdes realmente ejecutadas y las que son mero marketing. Esta asimetría de la información y la dificultad de distinguir a las empresas que llevan a cabo políticas verdes y las que solo lo anuncian incentivan la práctica del *greenwashing*, pues es posible obtener la ventaja competitiva derivada de mantener políticas verdes sin asumir el coste de estas.

Siguiendo la idea anterior, Seele y Gatti (2017) proponen una matriz con dos variables (existencia de acusaciones y consistencia del mensaje emitido por la empresa), dando lugar a cuatro escenarios posibles: falso *greenwashing*, *greenwashing*, *greenwashing* potencial e inexistencia de *greenwashing*. Otros autores e instituciones también han aportado categorizaciones útiles para abordar el *greenwashing*. Por ejemplo, la de Pistilli (2015) atiende a un criterio material, clasificando esta actividad según la falta de pruebas, la ambigüedad del concepto y la autoglorificación injustificada. También nos encontramos con la clasificación de Greenpeace, según la falta de especificidad, falta de evidencias, gestos simbólicos, uso de palabras de moda o imágenes sin ningún significado, falsa reducción de carbono o reivindicaciones redundantes (Das, 2022). Sin embargo, en este trabajo proponemos una matriz formal, que analice la existencia o no de *greenwashing*, más que catalogar materialmente la actividad, permitiendo categorizar las empresas en cuatro grupos según el marketing que realiza para dar a conocer sus políticas verdes y la implicación real que subyace tras esas afirmaciones.

Proponemos para esta matriz dos variables a tener en cuenta, siguiendo la estela de Seele y Gatti (2017): marketing que realiza la empresa para ofrecer una imagen de empresa medioambientalmente comprometida (incluyendo anuncios, página web, campañas publicitarias, etiquetado, y cualquier forma de comunicación) y actos reales que sustenten esas afirmaciones.

En la Figura 2.1 se pueden apreciar 4 cuadrantes que resultan de combinar las variables intensidad del marketing con intensidad de acciones medioambientales.

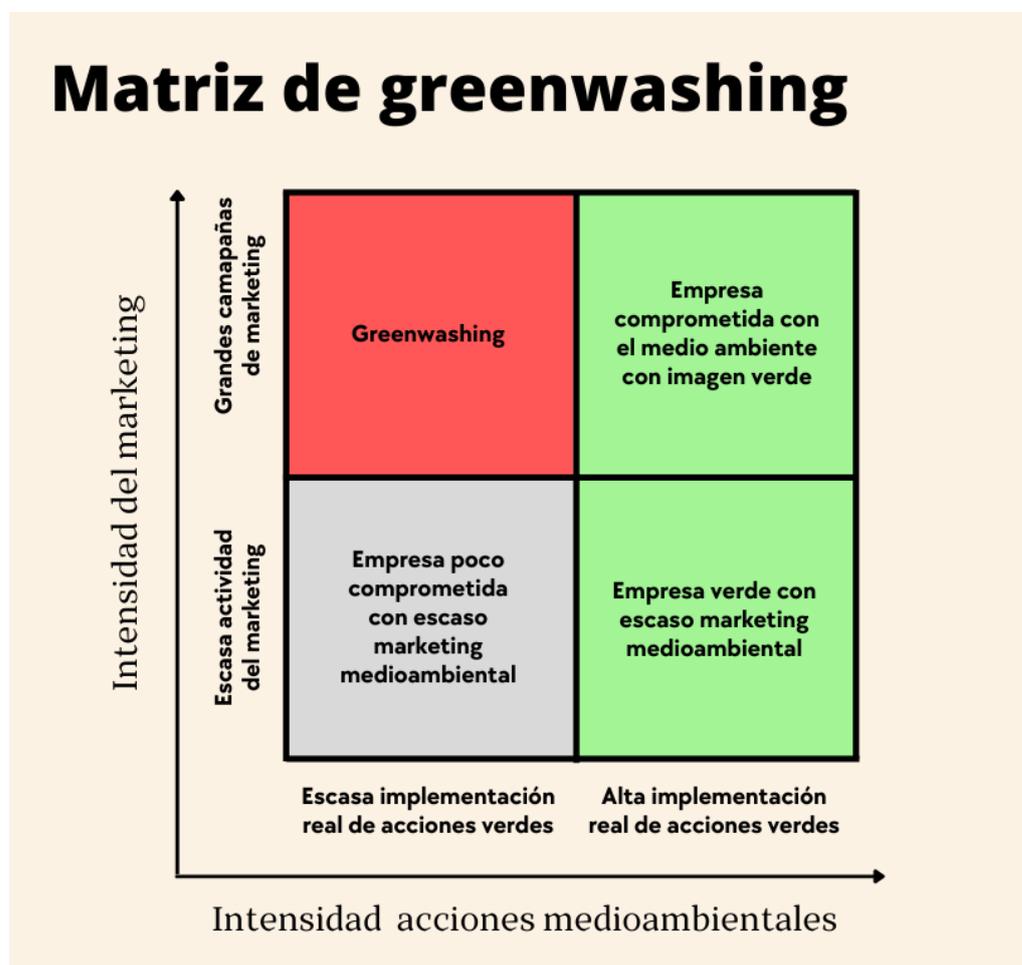
La primera posición sería la empresa con baja intensidad de marketing y bajas acciones medioambientales. Aquí se posicionan aquellas empresas que no mantienen un compromiso con el planeta en su RSC o es muy bajo, combinado con una nula o escasa actividad de marketing sobre las mismas. Este tipo de empresas, más allá de un posible reproche legal o moral, no estaría incurriendo en *greenwashing*, pues no amplifica su imagen verde sin una actuación real.

La segunda posición refleja aquellas empresas que mantienen una política medioambiental razonablemente fuerte o plena, con compromisos reales que son ejecutados de manera más o menos satisfactoria, pero que no invierten en grandes campañas para dar a conocer este tipo de RSC. Esto no implica que no hagan un esfuerzo publicitario, sino que este puede estar centrado en otros atributos de la empresa o sus productos (calidad, diseño, exclusividad, precio...), pero entre los que no destacan su RSC con el planeta.

La tercera posición es la empresa que, al igual que en la segunda posición, mantiene una política medioambiental razonablemente fuerte o plena y que lleva a cabo de forma satisfactoria, a la vez que hace un esfuerzo por que estas acciones sean conocidas y se asocie su marca o producto con unas cualidades verdes, *eco-friendly* o respetuosas con el medioambiente.

La cuarta posición describe a las empresas que incurren en *greenwashing* de manera más o menos flagrante. Esta posición reúne a las empresas cuya política medioambiental puede ser o no ambiciosa, es decir, pueden tener una serie de objetivos que presentan a los *stakeholders* pero luego no son capaces de cumplir o no mantener entre sus intereses la RSC medioambiental y que, sin embargo, realizan un esfuerzo en el área del marketing por mantener una imagen de empresa sostenible y respetuosa con el medioambiente, obteniendo así la ventaja competitiva de quienes asumen el coste de una política medioambiental sostenible, pero sin verse gravados por su efectiva implantación y ejecución.

Figura 2.1. Matriz de greenwashing



Fuente: elaboración propia

2.2.5.- Conclusiones

El *greenwashing* constituye una de las caras ocultas de la RSC, una práctica bastante extendida donde las empresas hacen un esfuerzo de comunicación por mejorar su imagen de corporación sostenible y verde, sin que ese esfuerzo suponga un reflejo equivalente en acciones reales. Esta práctica es de notoria gravedad porque alteran el mercado, pues el

consumidor obtiene una información que no coincide con la realidad, creando falsas expectativas y alterando la conducta racional. De esta forma, las empresas han aprovechado las nuevas preferencias de los compradores para obtener una ventaja vía publicidad verde. En lo que resta de trabajo nos centraremos concretamente en el *greenwashing* dentro del sector textil y en ver qué conocimiento tiene el consumidor de este tipo de prácticas junto con su propensión a adquirir productos con ciertos estándares medioambientales.

3.- MODELOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL

3.1.- FUNDAMENTOS DE LA *FAST FASHION*

El modelo de compraventa textil ha dado un giro de 180 grados, pasando de ofrecer dos temporadas anuales a renovaciones cada dos semanas (Córdoba Cubero, 2021). Como señala, Caro y Martínez de Albéniz (2015), se puede definir como un modelo de negocio que implica tres condiciones: una respuesta rápida, ajustes a la demanda, tendencias y estaciones; cambios reiterativos en el surtido, ofreciendo nuevos diseños y prendas en periodos cada vez más cortos de tiempo y diseños de moda a precios económicos. Esta es la denominada *fast fashion*, o moda rápida.

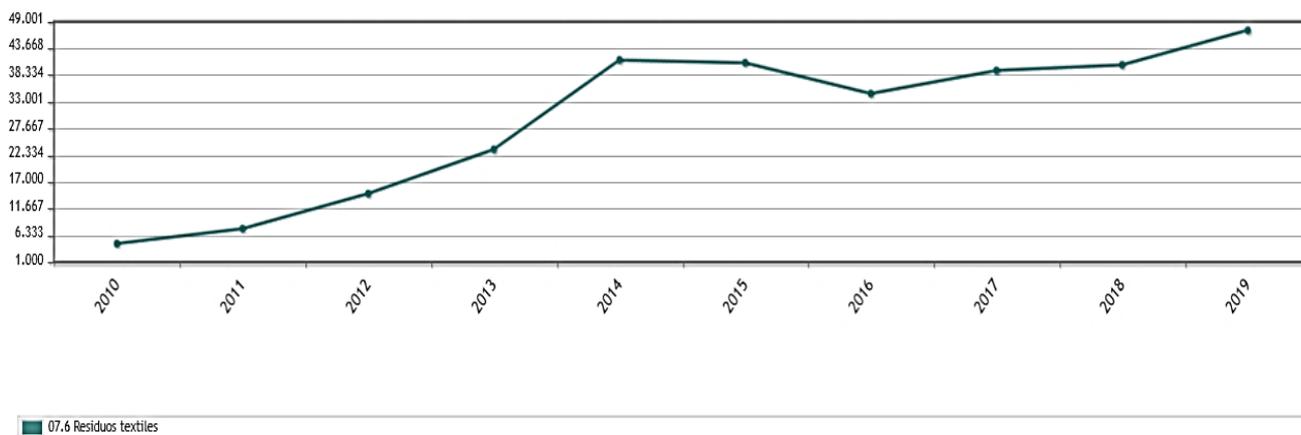
Por otro lado, para Niinimäki y otros (2020) “la moda rápida se basa en el consumo recurrente y las compras compulsivas, inculcando un sentimiento de urgencia al comprar” (p.189). En el mismo sentido continúa diciendo que “el aumento del consumo y la eficiencia en la producción de los productos relativos a la moda han traído como contrapartida una gran rebaja en los precios de la ropa” (p.189).

Por tanto, tenemos una serie de factores clave: nuevas prendas, rapidez en el cambio, precios asequibles y sentimiento de urgencia. Estos elementos repercuten directamente en el ciclo de vida del producto, es decir, esa presión por parte de las empresas para que aumente la demanda vía publicidad, precio o renovación constante da como resultado un modelo de productos de “usar y tirar”, moda rápida. Este sector es, de hecho, uno de los más proclives a caer en el hiperconsumo, pues está íntimamente relacionado con la moda (Gálvez, 2019).

La consecuencia lógica es un modelo que se torna insostenible y mantenido por los gigantes textiles, produciendo un deterioro medioambiental en todos los niveles de la cadena de producción (Gálvez, 2019) hasta llegar al consumidor quien, a su vez, contribuye al problema aumentando su consumo y, por ende, sus residuos textiles (Kozłowski y otros, 2012).

En la Figura 3.1 se aprecia un aumento pronunciado desde 2010 de los residuos textiles en España, manteniéndose en torno a las 40.000 toneladas al año desde 2014. Es por todo ello que el modelo imperante en la actualidad se anuncia a todas luces insostenible, y requiere una respuesta, no solo por parte de las propias empresas, sino de todos los actores del proceso, desde diseñadores y anunciantes hasta vendedores y el propio consumidor (Cristófol, 2021).

Figura 3.1. Cantidad de residuos urbanos recogidos clasificados por tipo de residuo, periodo y CC.AA. Residuos textiles. Total nacional.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

3.2.- FUNDAMENTOS DE LA SLOW FASHION

Como contraparte de la *fast fashion*, la *slow fashion* es un modelo más sostenible. En palabras de Córdoba Cubero (2021), “la moda sostenible o *slow fashion* es aquella que une a la moda ética, en la que se incide en el aspecto más social como a la moda ecológica, que presta más atención a la naturaleza.” (p.28).

Este modelo más sostenible es un movimiento íntimamente ligado a la sostenibilidad de la cadena de producción, concienciado con el medioambiente y que busca, junto con el objetivo principal de las empresas de maximizar beneficios, un consumo responsable de ropa, lo que se conoce como *green fashion*. Este enfoque de la moda puede hacerse con una serie de cambios en las etapas del proceso productivo y requiere una integración de los valores de la empresa a todos los niveles, desde la compra de materias primas naturales y acuerdos con proveedores en base a criterios medioambientales, hasta la post venta y el reciclaje, fomentando la reutilización de tejidos (Cristófol, 2021). El modelo de *slow fashion* implica además un cambio no solo en el lado de la oferta, sino también en la forma en que consumimos, cambiando cantidad por calidad, adquiriendo menos veces productos más duraderos. Este cambio conlleva no solo comprar productos producidos conforme a unos estándares verdes, sino reutilizar esa prenda lo más posible, maximizando su utilidad. Este sería el enfoque del lado de la demanda, el “*slow consumption*”, donde el consumidor debe implementar unos hábitos de consumo que permitan ralentizar el ciclo del producto una vez comprado, entrando en juego factores como el número de usos que se le da al producto, el número de prendas que compra y lo proclives a “pasar de moda” que puedan ser esas prendas (Jung y Jin, 2014, Marchal Martín, 2019). Además, este modelo de consumo y producción incluiría el final de la vida del producto, proponiendo las empresas proactivamente programas de reciclaje o reparación de prendas o siendo los propios consumidores quienes les den una segunda vida o las reciclen.

Por tanto, la *slow fashion* es un modelo productivo textil que realmente supone un compromiso medioambiental e incorporar los valores medioambientales de la RSC en las prácticas de consumo del cliente y de producción de la empresa, es decir, implica que la empresa tiene un porqué, una creencia para hacerlo así; tiene un cómo, una serie de pautas y actuaciones que llevar a cabo y, finalmente, unos resultados tangibles y acordes con el porqué. Este es el denominado *círculo de oro* (Cristófol, 2021).

Para ordenar la información expuesta se propone la siguiente tabla 3.1 que explica los puntos clave de ambos modelos productivos junto con ejemplos de empresas que podrían enmarcarse en cada uno de ellos.

Tabla 3.1. *Comparativa modelo slow fashion y fast fashion*

Modelo	Fast fashion	Slow fashion
Características	<p>Periodicidad: nuevas prendas cada poco tiempo (días o semanas).</p> <p>Producción: en masa. No suele seguir estándares de calidad medioambiental, escasa transparencia. No suelen usar materiales reciclados ni sostenibles</p> <p>Durabilidad: baja calidad y escasa durabilidad.</p> <p>Marketing: sentimiento de urgencia, campañas agresivas, guerra de precios.</p> <p>Precio: bajo o muy bajo, muchos descuentos.</p>	<p>Periodicidad: prendas según estaciones o colecciones permanentes.</p> <p>Producción: por lotes o artesana. Suele seguir estándares de calidad medioambiental. Es transparente a la hora de permitir un rastreo de proveedores y producción. Suelen utilizar materiales reciclados o sostenibles.</p> <p>Durabilidad: productos de calidad por lo general y larga duración.</p> <p>Marketing: campañas enfocadas en las cualidades del producto o sin campañas.</p> <p>Precio: variable, pero normalmente precios medios o altos.</p>
Ejemplo	<p>PrettyLittleThing</p> <p>Shein</p> <p>Primark</p> <p>Forever 21</p>	<p>Thinking Mu</p> <p>Fjallraven kanken</p> <p>Canada Goose</p> <p>Patagonia</p>

Fuente: elaboración propia

4.- ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIOAMBIENTAL EN LAS EMPRESAS TEXTILES

4.1.- METODOLOGÍA

Comenzamos este primer apartado de la parte empírica del trabajo recogiendo las empresas seleccionadas para el análisis, así como una breve justificación de su elección:

ZARA: la relevancia de Zara en el mundo de la moda es innegable. La marca española ha expandido su negocio en todo el mundo, con más de 2.000 tiendas en 95 países. La marca ha estado históricamente asociada a un modelo de *fast fashion*, muy similar a los de Forever 21 y H&M. La inclusión en esta lista del buque insignia de Inditex servirá para representar a las grandes empresas textiles con una imagen de empresa de *fast fashion* y poco ética, estudiando si sus prácticas actuales pueden considerarse verdes o si nos encontramos ante un caso de *greenwashing*.

NIKE: cuando hablamos de ropa deportiva es ineludible una mención al gigante norteamericano de Nike. En el año 2020, la empresa de análisis de datos y consultoría Kantar la posicionó como la marca de ropa con más valor de mercado, superando a Zara y a su competidora directa Adidas. Esta nueva tendencia “athleisure” (una combinación de deporte y ocio), junto con una adaptación paralela de Nike a este tipo de demanda, le ha permitido posicionarse en la actualidad como la marca deportiva con más reconocimiento internacional. La inclusión en el análisis de esta empresa permitirá conocer qué clase de prácticas lleva a cabo la empresa con respecto al medioambiente y si existen prácticas de lavado verde.

SHEIN: el modelo de *fast fashion* que mantienen algunas marcas ha evolucionado a un formato mucho más extremo y agresivo, donde los tiempos de recambio se reducen a días u horas, los productos son mucho más baratos que otras tiendas de *fast fashion* tradicionales y el marketing digital es el eje central de su política. Shein es el paradigma de esta nueva forma de entender la moda rápida: la *ultra-fast fashion*. El análisis de esta empresa permitirá ver hasta qué punto un modelo de moda ultra rápida puede ser compatible con prácticas sostenibles o si existe un blanqueamiento de sus prácticas.

PATAGONIA: considerada como una de las grandes representantes de la *slow fashion* por sus políticas de producción y reutilización, además de una empresa que logra adoptar una tipología de empresa que integra plenamente la RSC en sus valores, a la vez que lo hace desde una perspectiva no lucrativa (o al menos no centrada plenamente en el beneficio a través de la RSC) (Minor, 2015; O'Rourke y Strand, 2017), puede ofrecer un buen elemento de contraste para el análisis.

La metodología empleada en el estudio de estas cuatro empresas constará de los siguientes elementos de información secundaria:

- Fuentes de la propia empresa.
- Fuentes externas acerca de la empresa (informes de organizaciones, trabajos académicos o noticias).

Se utilizarán esas fuentes para contrastar las políticas medioambientales que se han tomado, viendo si son anunciadas como estrategia de marketing y, de ser así, si se está dando cumplimiento a las mismas. Posteriormente, se hará un análisis de su modelo de negocio a través de la página web, observando la representatividad de los productos sostenibles, sus precios o cualquier examen que pueda ser de utilidad.

Al final del trabajo, una vez recogida la información de los consumidores acerca de la imagen que tienen estas empresas, se las situará en la matriz de *greenwashing* en función de las conclusiones aquí recogidas y de la información obtenida a través de la encuesta realizada en el marco del presente Trabajo de Fin de Grado.

4.2.- ZARA

Lo primero que el consumidor puede encontrar al entrar en la página web de Zara es el proyecto *Join Life*. La propia página lo define como un trabajo para la reducción del impacto que tiene la empresa, buscando integrar la sostenibilidad en todas sus tomas de decisiones a lo largo de la cadena de valor: diseño, materiales, procesos de producción, logística, gestión de almacenes y tiendas. Además, incorpora programas de reutilización y reciclaje.

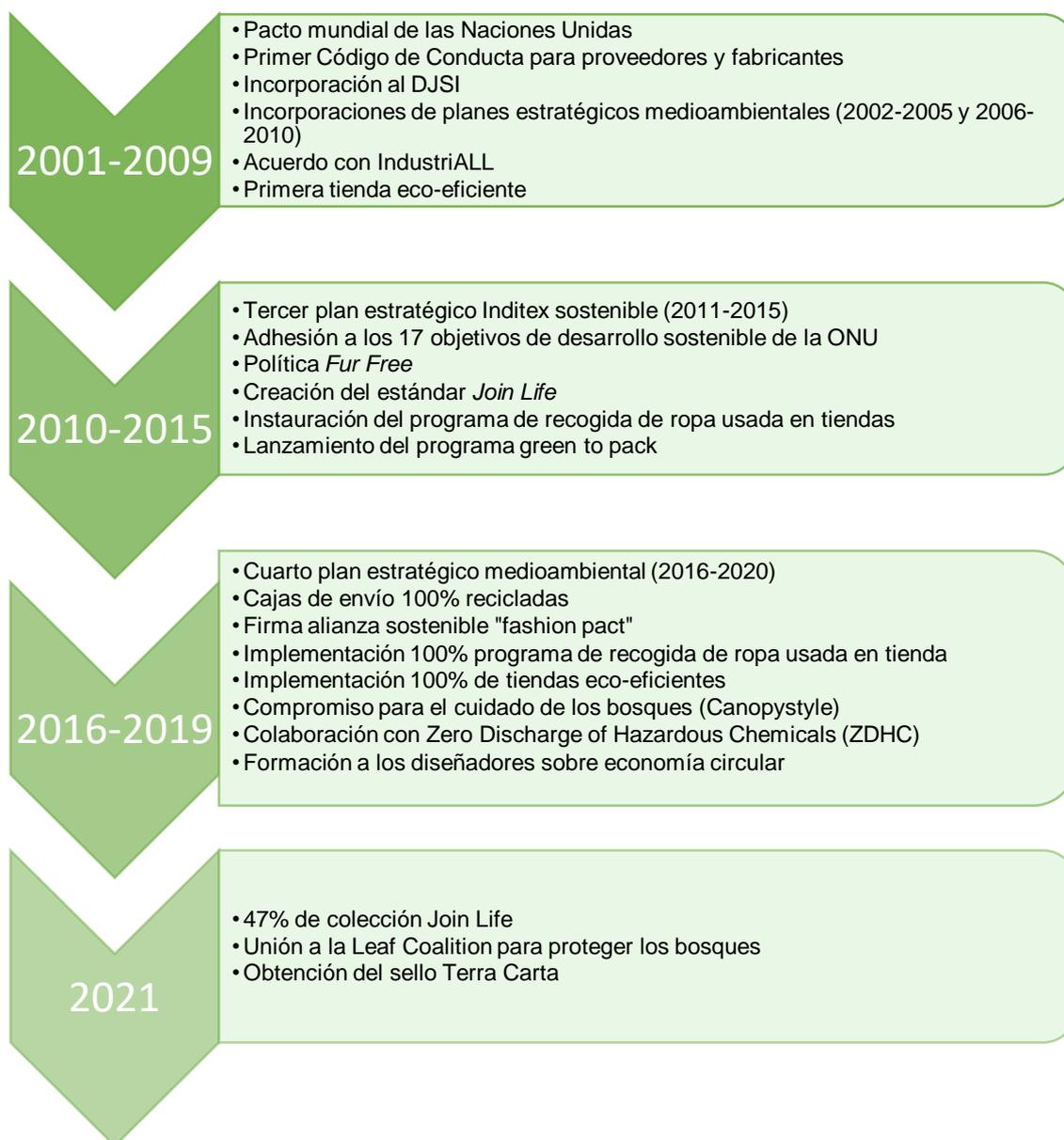
Entre sus objetivos a corto plazo destacan, tal como recoge su Memoria Anual de 2021 (p.185), los siguientes:

- Lograr para este año 2022 que un 50% de sus artículos estén fabricados según los estándares *Join Life*.
- Obtener el 100% de energía eléctrica de renovables en operaciones propias, esto es, en sus instalaciones (oficinas centrales, centros logísticos y tiendas).
- Para 2023 planean que el 100% del algodón sea sostenible. Esto es, sin entrar en precisiones, que se trate de algodón reciclado u orgánico, es decir, eliminar el uso de pesticidas y fertilizantes químicos en el cultivo ni sustancias tóxicas en el proceso de producción.
- En general, una reducción de la cantidad de materias primas utilizadas en embalajes, plásticos de un solo uso y alcanzar el objetivo de “residuo cero” (reciclados o reutilizados) en sus oficinas centrales, centros logísticos y tiendas.
- Para 2025, una utilización integral de poliéster y lino de fuentes más sostenibles y una reducción del 25% en el consumo de agua en la cadena de suministros
- Finalmente, para 2040, buscan alcanzar las 0 emisiones netas.

Si atendemos ahora a sus hitos logrados, la propia página recoge algunos pequeños acercamientos entre 2000 y 2010 a las políticas verdes, como la primera tienda eco-eficiente en Atenas. Entre 2010-2015 afirman alinear sus objetivos con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, crear un plan de “Inditex sostenible”, eliminar la piel de pelo animal de sus productos, creación del estándar *Join Life*, o un programa de recogida de ropa. Entre 2016-2020 se avanza en planes estratégicos de sostenibilidad, utilizando cajas 100% recicladas en envíos online y tiendas eco-eficientes, entre otros.

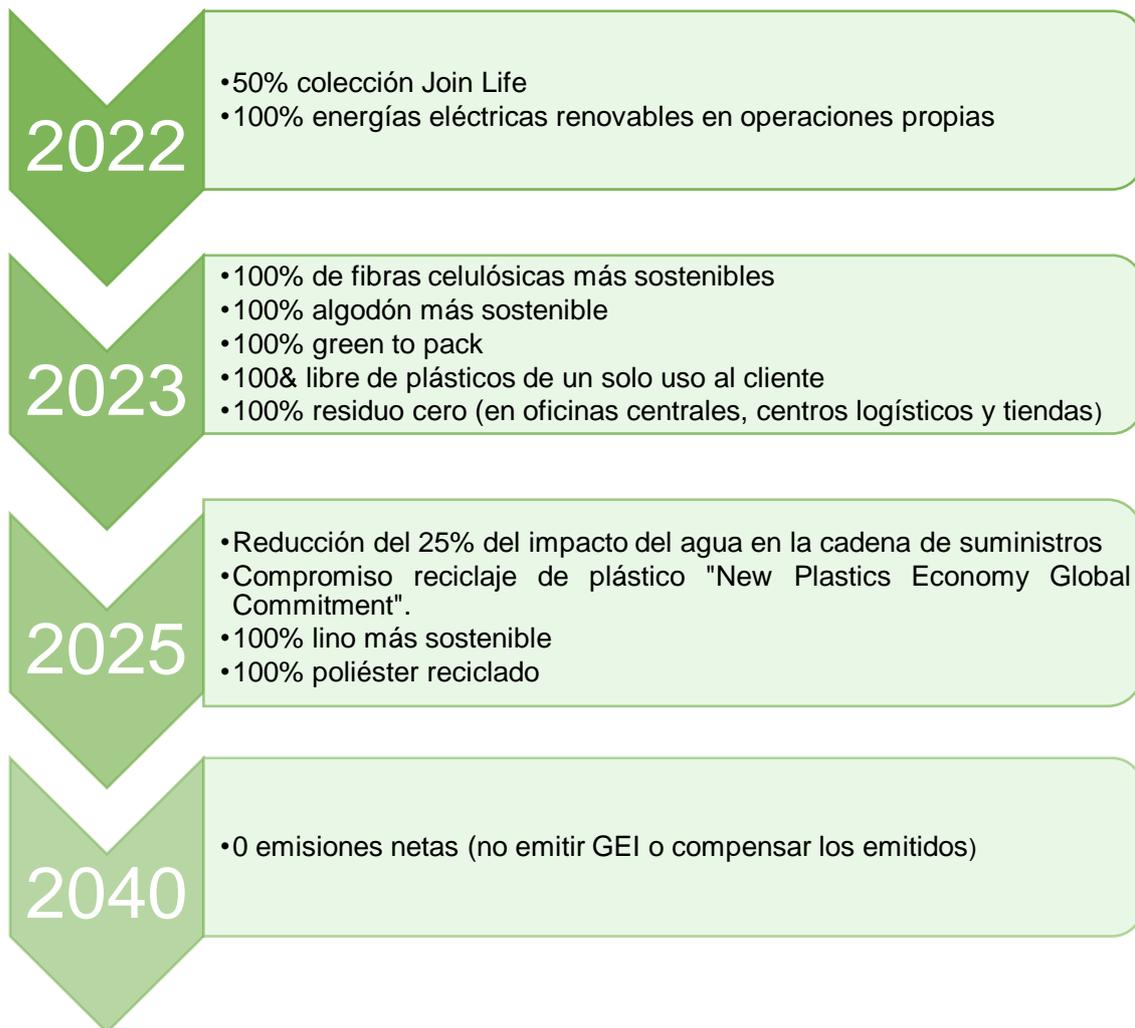
A modo de resumen se muestran en los siguientes esquemas los hitos logrados (Figura 4.1) y los compromisos adquiridos (Figura 4.2) por la empresa.

Figura 4.1. Hitos logrados por Zara.



Fuente: elaboración propia a partir de la página web de Zara

Figura 4.2. *Compromisos adquiridos por Zara.*



Fuente: elaboración propia a partir de la página web de Zara.

Una vez vista la política medioambiental que dice haber implantado de la empresa y hacia donde se dirigen, debemos atender a las posibles críticas de los *stakeholders* y a la realidad. En este sentido se ha pronunciado Greenpeace (2018) en su informe *Destination Zero*, donde ha valorado positivamente la actuación de Zara, destacando su membresía en el programa ZDHC para eliminar químicos peligrosos en la cadena de valor textil y la implementación efectiva de estas políticas. También resalta su transparencia en el uso del agua y el uso de productos 100% libres de PFC. Anlehu (2017) señala acerca de la cadena de valor de Zara varios aspectos interesantes. En primer lugar, resalta el hecho de que sus productos *Join Life* solo son distintos al resto de prendas en lo que respecta a la selección de materias primas y el uso de tecnologías de producción, mientras que el resto de las etapas (logística, tiendas, uso y mantenimiento del producto y fin de su vida) sigue la estela de cualquier producto de la firma. Por lo que respecta al total de su producción, es cierto que su material de empaquetado es 100% reciclado, y también se resalta su transparencia sobre el consumo de agua en la elaboración de las prendas y su reducción en el consumo energético de hasta un 20% (en las tiendas eco-eficientes). Podemos afirmar que, efectivamente, esto ha supuesto un ahorro de energía, agua y una reducción de emisiones CO₂, estimando una reducción del 15.5% en

estas emisiones y del 12% en consumo energético y 9% en agua tras la implementación de su plan estratégico de 2015 (Anlehu, 2017).

El informe del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2019) aprecia una evolución en las políticas relativas al cambio climático, economía circular o agua entre otras. Sin embargo, también menciona la falta de igualdad de criterios y medidas a la hora de exponer la información, por ejemplo, en las emisiones indirectas. Recalca concretamente que la empresa matriz ha obtenido el certificado LEED, sobre eficiencia energética, si bien solo para sus servicios centrales. En cuanto al agua son pocas las empresas del IBEX 35 que cuenten con un plan específico de acción con un impacto significativo en el agua, entre los que destaca INDITEX -y, por tanto, Zara-. También son pocas las que informan de forma consistente sobre el uso de materiales renovables, si bien la empresa gallega se desmarca y destaca en el uso de materiales reciclados textiles y una política forestal respetuosa con los bosques primarios en peligro de extinción para otros materiales que adquiere. En lo relativo a la economía circular, el grupo textil vuelve a salir bien parado, al confirmar el Observatorio la existencia de varios programas como *Green to Pack*, *Closing the loop* y *Join Life* que buscan dar una segunda vida a los materiales y productos. Finalmente, el informe recalca la amplia información que ofrece en su memoria anual, superando al resto de empresas del IBEX 35 y destacando la información ofrecida en lo relativo al impacto en la biodiversidad.

Como críticas podemos afirmar que Inditex, por volumen de negocio, es la empresa del sector que más emisiones de CO₂ produce, si bien al considerar la contaminación por prenda pierde ese puesto -que ocuparía Mango-. Otra precisión que se debe hacer es a la falta de un modelo estandarizado de memorias, que hace que falte precisión y transparencia, además de hacer difícilmente comparables unas empresas con otras (Anlehu, 2017, p.66), idea que comparte Escrivá (2014), al señalar la falta de un sistema de auditoría en esta materia que asegure la información y, como mencionamos previamente, hace que no sea posible comparar entre empresas por la falta de criterios unificados (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2019).

Si bien es cierto que existe una implantación absoluta de su cultura de sostenibilidad en todos los pasos de la cadena, a través de acuerdos internacionales y políticas voluntarias, no debemos perder de vista los pequeños detalles. El informe *Estrategia Global de Gestión del Agua* (2012) afirmaba que sus objetivos eran, entre otros, la gestión de un consumo de agua más eficiente para reducir el consumo un 50% en sus centros logísticos y tiendas para el 2020. Si bien podemos afirmar que este objetivo se ha cumplido, también debemos tener en cuenta que esto se reduce a sus tiendas y centros logísticos, es decir, las ubicaciones de cara al público y los centros de logística, lugares donde no se concentra el uso intensivo de agua.

Por otro lado, la línea de prendas *Join Life* hace hincapié en los proveedores y fábricas de procesos húmedos, que deben ser catalogados, según la empresa, como clase A o B, esto es, contar con un molino sostenible y eficiente con una buena gestión medioambiental, cumpliendo los estándares y exigencias de la legislación aplicable local e internacional (INDITEX, 2001). Esto significa que el resto de los productos se realizan con proveedores y fabricantes clase C, lo cual parece contraponerse a la política verde de la empresa.

Parte de las estrategias de *greenwashing*, como vimos, es la utilización de este etiquetado especial para repercutir al consumidor final los costes e incluso obtener un beneficio más amplio. La diferencia entre *greenwashing* y políticas de empresa realmente orientadas hacia la RSC puede analizarse desde el punto de vista del precio final, es decir, si han aprovechado este sello para incrementar el precio del producto. Para ver si esto es así, en la Tabla 4.1 se comparan prendas de la colección *Join Life* con otros artículos sin esta distinción, pero de similares características:

Tabla 4.1. Comparativa precios prendas de Zara.

Prenda	Camiseta negra básica hombre	Camiseta blanca básica hombre	Jersey cuello alto	Jeans Slim cropped	Top cropped negro
Join Life	9.95€	9.95€	25.95€	25.95€	3.95€- 12.95€
Colección normal	9.95€	9.95€	25.95€	25.95€	12.95€- 15.95€

Nota: los precios han sido extraídos de la página web a 1 de abril de 2022, sin incluir descuentos.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la página web de Zara.

Podemos observar que no solo mantiene el mismo precio en la mayoría de los casos, sino que en otros puede llegar a ser más bajo. Además, a la hora de comprar en la tienda *online*, la mayoría de los productos pertenecen ya a esa categoría *Join Life*, explicando en cada uno, de forma sucinta, la mejora en el proceso de producción respecto de las prendas que no pertenecen a la categoría verde.

El análisis realizado muestra que Inditex y, especialmente, Zara, parecen estar implantando políticas medioambientales efectivas, demostrando a través de su trayectoria desde comienzos de siglo y hasta el día de hoy haber planeado y ejecutado exitosamente las medidas anunciadas, formalizando el proceso a través de listas de químicos que sus proveedores no deben usar, auditorías que lo comprueben, sistemas propios de control y códigos de conducta para sus fabricantes y proveedores, así como cursos de preparación en el ámbito medioambiental a sus diseñadores y trabajadores. Esta efectiva materialización y estandarización de sus objetivos, transparentes y de fácil acceso hace que sea una de las empresas líder en este ámbito y que, a pesar de la falta de estándares para la industria en general, se haya ceñido a un modelo de informe para comunicar la información y haya buscado sellos externos que verifiquen sus actitudes positivas.

4.3.- SHEIN

El análisis de esta empresa ha sido más complejo debido a la escasez de información públicamente disponible. Es difícil encontrar informes del gigante chino, datos sobre sus políticas medioambientales o los informes de estados no financieros. Es probable que, como indica Bunster y otros (2021), la empresa busque discreción respecto a su modo de operar, además de ser una empresa con sede en China, lo que dificulta la observancia de sus actividades y la obtención de información. También es escasa la literatura acerca de esta empresa en concreto, quizás por la falta de datos que la misma ofrece al público. Por ello, atenderemos sobre todo a la información que ofrece la empresa en su portal.

La información referente a la RSC de la empresa en su página web se ubica en un pequeño apartado al final de la página. Desde ahí accedemos a una interfaz con escasa información sobre sus productos y su impacto ambiental—la única información que analizaremos en este caso.

Shein ofrece las siguientes 5 afirmaciones sobre su política medioambiental. La primera se refiere a una práctica sostenible, que es producir solo lotes de 50-100 piezas de producto nuevo para garantizar que no se desperdicien materias primas. Si bien es cierto que una

producción ajustada a la demanda evita desechos y sobreproducción, esto debería verse más como un efecto colateral positivo para la empresa, la cual busca ajustar a un modelo más eficiente su producción, siendo esta estrategia algo similar a un test de mercado para ver la aceptación del producto, y no una verdadera estrategia planteada desde el punto de vista de la RSC.

La segunda explicación se centra en sus tecnologías, afirmando que: “nuestro proceso de impresión de telas produce una fracción de la contaminación de la serigrafía tradicional. Y solo usamos este proceso cuando hay demanda, lo que significa que reducimos el consumo de materias primas” (Shein, s.f.). Sin embargo, esta afirmación no parece verse apoyada en documentos, informes o agencias que verifique que, efectivamente, su impresión produce una fracción de la contaminación de la serigrafía tradicional. También cabe resaltar que no explican a qué se refieren con serigrafía tradicional, qué porcentaje es “una fracción” ni si se refieren a contaminación del agua, de emisiones directas o de residuos sólidos. También afirman en ese mismo apartado que seleccionan tejidos reciclados como el poliéster, que tiene poco impacto en el medioambiente. Si bien es cierto que el poliéster -y cualquier otro material-reciclado es mejor, esta fibra química tiene un alto impacto medioambiental con respecto a otras telas, al ser producido a partir del petróleo y requerir grandes cantidades de energía y químicos nocivos para el ecosistema (García Frutos, 2021).

Al analizar si se emplean realmente materiales reciclados (concretamente, el poliéster), observamos que con una búsqueda en su metabuscador de la palabra “poliéster” nos aparecen 466.756 resultados, ordenados por “recomendados”. Los materiales de los primeros productos quedan recogidos en la siguiente tabla 4.2:

Tabla 4.2. *Materiales de prendas recomendadas por Shein.*

Prenda	Top corto con cordón trasero ribete en forma de lechuga	Top tirantes unicolor con encaje	Camiseta larga con estampado de letra de hombros caídos	Camiseta irregular con estampado de letra vestido de tirantes	Top tank corto cuello alto	Top tank con estampado de cara sonriente
Material	Poliéster	Poliéster (y otros)	Poliéster	Poliéster (y otros)	Poliéster (y otros)	Poliéster (y otros)

Nota: Estos resultados se han obtenido a fecha 3 de abril de 2022, ordenados por filtro “recomendados”, sin haber realizado búsquedas previas.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Shein.

Como se puede ver en la tabla, no se observa el material de poliéster reciclado cuando buscamos prendas hechas de este material. Los resultados arrojados por la página ofrecen prendas sin ningún tejido reciclado, por lo que la propia web no ayuda a encontrar productos de este material, a diferencia de lo que podía pasar con Zara, que incluye entre sus primeras búsquedas ropa de la línea *Join Life*. Si queremos encontrar estos materiales que anuncian debemos buscar concretamente el término “poliéster reciclado”, donde aparece en la composición de algunas prendas este sintético bajo la denominación “mezcla de poliéster reciclado” o “poliéster reciclado”. Sin embargo, otros resultados que anuncian la propia prenda como recicladas (“SHEIN vestido poliéster reciclado con botón lateral” o “SHEIN vestido

poliéster reciclado de espalda nadadora”) no concretan en los detalles del producto que realmente esté hecho de este material reciclado. En definitiva, es complicado encontrar estas prendas con el sintético reciclado, y más aún tener alguna garantía de que ello es así, pues no parece haber excesivo rigor a la hora de indicar los materiales, quedando en varios casos como única garantía el propio título del artículo.

Otro dato relevante que debemos resaltar es que estas prendas que se anuncian producidas con materiales reciclados pertenecen a una colección superior cuyo rango de precios es sensiblemente superior al del resto de prendas similares. Se recoge en la siguiente tabla 4.3 una comparativa entre las prendas que no se realizan con materiales reciclados y las que sí.

Como podemos observar a la luz de los precios revisados, parece que la carga del coste que puede suponer el empleo de tejidos más respetuosos con el medio se traslada al consumidor final, con unos precios, en general, superiores a prendas similares. Esto se hace, en la mayoría de los productos estudiados, bajo el paraguas de una marca propia denominada MOTF, considerada en la propia web como “premium”. Esto nos da una idea de la concepción que tiene la empresa de la ropa respetuosa con el medioambiente como algo excepcional, fuera del catálogo habitual y que requiere un coste extra para el cliente que quiera adquirirla, hecho que dista mucho del pretendido compromiso con el planeta.

Tabla 4.3. Comparativa precios prendas con materiales reciclados Shein.

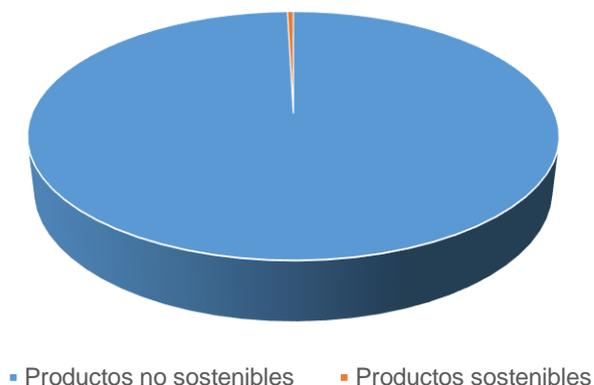
Prenda	Camiseta negra hombre con estampado sencillo	Camiseta negra básica mujer	Vestido de tirantes	Jeans azules básicos	Pantalones deporte largos
Materiales no reciclados	8€-11€	5€-8€	7€-11€	21€-26€	10€-13€
Materiales reciclados	9€-13€	6€-13€	8€-17.99€	-	31.99€

Nota: al existir gran diversidad de formas y diseños para cada búsqueda, hemos seleccionado los precios de los que nos han parecido más básicos. En el caso de los jeans básicos no se ha encontrado ninguno que parezca cumplir con los requisitos de estar fabricado a partir de algún material reciclado.

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la web de Shein el 3 de abril de 2022 sin aplicar descuentos.

Para terminar el análisis de este apartado y contrastar la afirmación de que seleccionan materiales reciclados (como el poliéster) se ha aplicado una búsqueda con filtros de materiales. La figura 4.3 muestra que la cantidad de su catálogo de ropa de mujer que efectivamente se compone de estos tejidos es muy marginal:

Figura 4.3 Proporción del catálogo de ropa de mujer de Shein sostenible.



Nota: se incluyen en la categoría “sostenible” los siguientes materiales: algodón orgánico, poliéster reciclado, mezcla de algodón orgánico, mezcla de poliéster reciclado, poliamida reciclada, lyocell Tencel y Lenzing viscosa. De un total de 278.995 productos bajo la categoría de ropa de mujer, 1.215 pertenecían a alguna de las categorías anteriores, es decir un 0.4% del catálogo de mujer. No se incluye un apartado de ropa de hombre porque el buscador no permite filtrar por materiales en este caso.

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de la web de Shein el 4 de abril de 2022.

La tercera afirmación que plantea la empresa es que tienen unos almacenes y una logística respetuosa con el medioambiente. Se menciona que “se reducen las reuniones al mínimo para ahorrar papel y electricidad, y la energía y le agua se apagan automáticamente cuando no están en uso”. Como en los apartados anteriores, no parece existir ningún informe público pormenorizado que explique los sistemas que se emplean, o la cantidad de energía que se ahorra. También se debería ofrecer información adicional acerca de su afirmación de que utilizan vehículos que funcionan con energía solar puesto que se desconoce si cuenta con una flota propia de vehículos o si depende de otras empresas de reparto para esta labor.

El cuarto principio se fundamenta en la no utilización de “tejidos y productos de origen animal”. Más adelante especifica que “solo usamos piel/ cuero sintético y prohibimos las pruebas con animales en nuestros productos”. A este respecto, existe una organización (Good On You) dedicada a comprobar cuán respetuosas son las empresas textiles con el medioambiente basado en la información de sus webs, sus sellos medioambientales y otros factores. Tal y como menciona la página de Shein, afirma que no utiliza piel, pelo o angora, si bien destaca que emplean lana en algunos de sus productos. Esta organización también hace notar que no existen evidencias de que tengan una política para minimizar el sufrimiento animal o poder hacer un seguimiento de los productos animales hasta la primera etapa de producción (Good On You, s.f.a).

En este mismo apartado afirman que “todas nuestras oficinas y fábricas asociadas deben cumplir con sus estándares, así como con las leyes ambientales locales”. Partiendo de que su producción está centralizada en China y su sede en Nanjing (Bunster y otros, 2021), las leyes aplicables a la producción serán las de ese país. De acuerdo con el *Environmental Performance Index* de 2020 elaborado por la Universidad de Yale, China se encontraría en la posición 120 de 180 países en materia de compromiso medioambiental (Yale Center for Environmental Law & Policy, s.f.). Si bien es probable que la legislación aplicable en el ámbito medioambiental en China sea menos restrictiva, es cierto que han firmado el Acuerdo de París y cuentan con una batería de leyes (Ley de Impuesto de Protección Ambiental o Ley de Prevención y Control de Contaminación del Agua entre otras) para frenar las emisiones de gases efecto invernadero y la contaminación emitida (Instituto de Comercio Exterior, 2018). Sin embargo, no indican estar sometidos a ningún acuerdo internacional específico. Además, no se conoce con exactitud cuáles son esos estándares propios que dicen cumplir también.

Finalmente, afirman tener un programa de reciclaje que invita a “traer la ropa que ya no usan a nuestros eventos pop up y en campus universitarios, a cambio de tarjetas de regalo SHEIN”. No obstante, la empresa no ofrece más datos acerca de esta iniciativa. La información se restringe a noticias en medios, como una publicada en 2019 por Europa Press acerca de la apertura de la primera *pop up store* de la empresa en España. Sin embargo, no se indica que se puedan reciclar allí los productos de la marca o que se oferten vales. Además, estas tiendas tienen un carácter efímero. Por tanto, aunque se pudiese reciclar allí, sería por unos pocos días, lo cual sugiere que no existe un programa con implantación continuista e infraestructura para desarrollar un modelo de economía circular.

En definitiva, Shein es una empresa bastante hermética en lo relativo a sus políticas. Debido a ello, su compromiso medioambiental se difumina al no venir respaldado por un plan estratégico, publicado y contrastable. La escasa oferta de prendas que se etiquetan como “eco” o hechas de ciertos materiales reciclados lo hacen, en general, bajo la submarca MOTF, cuyo estatus de premium les permite elevar el precio, lo cual puede hacer percibir al público que su política de materiales reciclados o respetuosos con el medioambiente sea una forma de *greenwashing*, aduciendo incrementos en el precio por ese carácter eco que, en varias ocasiones, necesitaría justificación adicional.

4.4.- NIKE

La marca de ropa deportiva Nike lleva operando desde los años 60 en el sector textil, enfocada en convertirse en el líder mundial en diseño y distribución de calzado deportivo, ropa y accesorios. Para ello, la marca apuesta por un modelo de innovación para hacer sostenible su ventaja competitiva junto con una estrategia de precios premium (Mahdi y otros, 2015). De esta forma, Nike se ha posicionado como una marca líder en ventas, lo que supone un impacto medioambiental superior al que podrían tener otras marcas deportivas de menor tamaño. Por ello, procedemos a analizar en primer lugar la información acerca de las políticas medioambientales que nos ofrece la propia empresa.

El nombre que esta marca otorga a su línea de actuación sostenible es “Move to zero”. El apartado de sostenibilidad de la página web ofrece una interfaz con un diseño elaborado y muy llamativo, destacando un logotipo especial en forma de círculo que significa que la prenda es sostenible, es decir, hay un esfuerzo por parte de Nike en dar a conocer las acciones medioambientales que están realizando. La página indica que la ropa que lleve el etiquetado “materiales sostenibles” se ha confeccionado con al menos un 50% de contenido reciclado, mientras que en el caso de las zapatillas con esa denominación cuentan con al menos un 20% de contenido reciclado por peso. Llama la atención también que el diseño de la página incluye enlaces a otras partes de la web. Por ejemplo, cuando explica el etiquetado de materiales sostenibles añade un vínculo con la palabra “comprar”, que redirecciona a una metabúsqueda de ropa que cumpla esas condiciones. Además, incluye un *display* de zapatillas para comprar en este mismo apartado dedicado a la sostenibilidad y otro enlace para hacerte miembro de Nike, membresía que nada parece tener que ver con la política de sostenibilidad que exponen en este apartado de la web.

Esta forma de presentar su política sostenible difiere de las del resto de empresas analizadas, en tanto que combina una explicación breve sin entrar en detalles de las políticas que ha llevado a cabo con publicidad de sus productos y enlaces para adquirir prendas y zapatillas sostenibles o hacerte miembro de Nike. Esto podría ser considerado una forma de *greenwashing*, pues parece que la marca busca vender sus productos sostenibles con un diseño de página agradable y sencillo sin entrar en una verdadera explicación de sus acciones para reducir su impacto medioambiental, limitándose a indicar que existen prendas con materiales sostenibles y dirigiéndote a estos mismos productos para que los adquieras.

Si acudimos ahora al informe que aporta Nike acerca de su impacto en el medioambiente -y otros ámbitos-, encontramos información acerca de sus compromisos con el planeta, concretamente con su huella de carbono, desechos, agua y químicos. Además, Nike tiene los “2025 Targets”, una serie de objetivos que desean cumplir para 2025.

Las metas planteadas para 2025 son la reducción en un 70% de sus gases efecto invernadero (producidos por ellos mismos en sus instalaciones) a través de la utilización de electricidad obtenida de fuentes 100% renovables y utilizando materiales más respetuosos. En lo que respecta a sus proveedores clave (no especifica cuáles o que porcentaje representan del total), buscan mantener una emisión de gases efecto invernadero a niveles de 2020 o por debajo a través del uso de energías renovables.

Entre sus medidas actuales, se encuentran adheridos al Fashion Pact (al igual que Inditex), al Paris Climate Agreement, Fashion Industry Charter for Climate Action y es miembro del RE100 (un compromiso para convertirse en una empresa 100% renovable). Respecto a sus objetivos, han alcanzado un 77% de 100% perseguido en energías renovables en sus instalaciones, firmando además en 2020 en España el vPPA, un acuerdo para obtener energía sostenible en sus instalaciones europeas. Además, en 2021 apostaron por invertir en combustibles sostenibles para vuelos comerciales.

La Tabla 4.4 refleja el cumplimiento hasta la fecha de sus objetivos en los 4 ámbitos que trata la empresa en el apartado de sostenibilidad medioambiental:

Tabla 4.4. Consecución de objetivos sostenibles por Nike en el 2021

Carbon	<i>Metric</i>	<i>FY21</i>	<i>FY21 Change vs. Baseline</i>	
70% absolute reduction of greenhouse gas (GHG) emissions in owned or operated facilities through 100% renewable electricity and fleet electrification ^{14,15}	Owned or operated facility GHG emissions (metric tons CO ₂ e)	119,141¹⁶	-43%	▼
	% renewable electricity	78%¹⁸	+64% ¹⁷	▲
0% emissions change in manufacturing and transportation ¹⁸	Manufacturing and transportation GHG emissions (metric tons CO ₂ e)	2,864,812	-22%	▼
0.5M metric tons emissions reduction through 50% environmentally preferred materials ¹⁹	Materials GHG emissions reduced (metric tons CO ₂ e)	123,367	28%	▲
	% environmentally preferred materials (EPM)	32%	1 p.p.	▲
Waste				
10% waste reduction per unit in manufacturing, distribution centers (DCs) and headquarters (HQs) ²⁰	Waste/unit (g/unit)	277.89	-4%	▼
100% waste diverted; 80% recycled in manufacturing, packaging, DCs and HQs ²¹	% waste diverted from landfill and incineration	97%	1 p.p.	▲
	% waste recycled	69%	1 p.p.	▲
10x finished product waste (FPW) refurbished, recycled or donated ²²	FPW collected and recycled or donated (units)	2,347,576	1.8x	▲
Water				
25% reduction in freshwater usage per kg textile dyeing and finishing ²³	Freshwater use/kg textile dyeing and finishing (L/kg)	79.10	-6%	▼
13B liters water restored in our extended cotton supply chain ²⁴	Water restored (L)	2.06B²⁵	-	▲
Chemistry				
Adopt clean chemistry alternatives for our 10 priority chemistries across our supply chain	# priority chemistries with clean chemistry alternative	0	-	-

Fuente: FY21 NIKE, Inc. Impact Report. Executive Summary.

En la tabla anterior se refleja un esfuerzo por la empresa en 4 áreas. Respecto a la reducción de emisiones de gases efecto invernadero la empresa ha avanzado en sus 3 subobjetivos, utilizando en la actualidad un 78% de fuentes de energías renovables en sus instalaciones y han aumentado hasta un 32% sus materiales respetuosos con el medioambiente (entre otros hitos). En el apartado de residuos, también han logrado mejorar en sus objetivos, reduciendo los residuos en las fábricas, centros de distribución y oficinas y

logrando reciclar o donar más prendas usadas que en el ejercicio anterior. El agua dulce empleada en procesos de fabricación también se ha reducido en el año 2021 en un 6%, si bien en lo que respecta a la transición al uso de químicos limpios por parte de sus diez proveedores clave todavía no ha habido ningún avance.

A la vista de la información anterior, podemos afirmar que Nike está tomando una serie de acciones encaminadas a reducir su impacto medioambiental, pudiendo considerarla como una empresa concienciada, en tanto que ha adquirido una serie de objetivos públicos relativos a la eficiencia energética, consumo de agua y reducción de residuos y está realizando un seguimiento anual de los mismos, demostrando un avance sólido a lo largo de los años.

Si nos referimos ahora las fuentes externas a la empresa, comenzaremos primero por los portales dedicados a catalogar las marcas en función de su responsabilidad social y sostenibilidad medioambiental. En primer lugar, Ethical Consumer (s.f.a) destaca dos hechos relativos a los materiales empleados por la empresa para fabricar sus prendas. El primero es que, si bien los fabricantes de Nike utilizan algo de algodón orgánico y certificado con el distintivo BCI, una parte del empleado todavía no es orgánico, lo que implica el uso de herbicidas e insecticidas tóxicos. El segundo es que Nike utiliza cuero en algunos de sus productos. No obstante, en su informe de 2019 menciona que utiliza cuero certificado por LWG (Leather Working Group), un distintivo que busca la trazabilidad durante el proceso del cuero y que este se obtenga de forma sostenible. Una contra crítica que realiza esta asociación y que puede observarse en el propio anuncio de la empresa es que no especifica cuánto de este material está certificado, solo que están trabajando hacia el 100% de cuero certificado, por lo que no debe entenderse que todos los productos de cuero tengan esta distinción. Por su parte, Good On You (s.f.b) remarca que utiliza algunos materiales *eco-friendly*, incluyendo materiales reciclados, además de establecer un programa de reducción de gases efecto invernadero, agua y químicos peligrosos para 2025. En el lado del trato animal indica que utiliza lana, piel de animales exóticos y cuero, si bien no emplea piel de angora. Esta asociación le asigna un 3/5 en el apartado de sostenibilidad.

En el plano académico Smith (2021) destaca que Nike ha estado realizando un trabajo por reducir su impacto medioambiental desde 2012, publicando informes sobre las áreas en las que se han marcado objetivos (sostenibilidad, inclusión y comunidad), realizando una gran labor en favor de la sostenibilidad y transparencia a ojos de este autor, si bien destaca tras un estudio empírico que esta marca no es asociada a valores de sostenibilidad, a diferencia de otras empresas como Patagonia, sino a la idea de ropa deportiva y moda. Por tanto, Nike estaría realizando una serie de acciones encaminadas a reducir sus residuos y mejorar sus procesos productivos y cadena de suministros sin que se asocie realmente a la marca con unos valores de sostenibilidad, en parte porque sus campañas publicitarias no están centradas en sus valores éticos. Coincide Hendriks (2021) en afirmar que existe un especial interés en progresar en la sostenibilidad medioambiental y la igualdad, si bien no existe tal énfasis en el apartado de salud y seguridad de los trabajadores, hecho reseñable teniendo en cuentas que es una de las empresas que más veces ha sido acusada por las pobres condiciones de trabajo de sus empleados subcontratados. En cuanto al marketing digital en redes sociales -concretamente Instagram-, Hendriks (2021) señala que no existe una gran labor para publicitar sus avances en la RSC medioambiental, que sí se ven reflejados en sus Impact Report, creando una disonancia entre el trabajo realizado para mejorar su sostenibilidad y lo que muestran al público que hacen. Esto reafirma la idea de que sus campañas están más centradas en contar historias o dar una imagen de marca de acuerdo con los valores de calidad y superación que en transmitir a la sociedad que acciones está tomando y que objetivos tiene en lo que al medioambiente se refiere.

Pasamos finalmente a analizar si los cambios implementados en los productos para hacerlos más sostenibles (materiales sostenibles) han llegado a la mayoría de su oferta o si

son un pequeño reducto en comparación con el resto de las prendas. Además, veremos si el hecho de estar hechos de forma sostenible implica un aumento del precio.

Tabla 4.5. Representatividad de productos con materiales sostenibles en Nike.

	Con materiales reciclados	Total	Representatividad
Zapatillas hombre	50	494	10.1%
Zapatillas mujer	46	426	10.7%
Ropa hombre	794	2.364	33.7%
Ropa mujer	510	1.337	38.1%
Total	1.400	4.621	30.3%

Nota: el término “materiales sostenibles” hace referencia a las categorías algodón orgánico, tejidos sostenibles, poliéster reciclado y materiales reciclados.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nike.com

En la Tabla 4.5 podemos observar que la empresa ha logrado que un 30.3% de sus productos sean sostenibles, esto es, que se ha empleado en el caso de las prendas de ropa al menos un 50% de materiales reciclados (poliéster reciclado) o sostenibles (algodón orgánico o fleece) y un 20% en el calzado. Cabe destacar que la ropa tiene un porcentaje mayor de oferta de productos sostenibles que el calzado, que solo representa un 10% respecto a la oferta total. Esto unido al hecho de que usan piel en el calzado y que no podemos asegurar cuánta de esa se encuentra bajo el paraguas del sello LWC sugiere que aún pueden mejorar en este ámbito.

Para en análisis de si los precios de los productos con materiales sostenibles son superiores al de otros de similares características se presentan los siguientes datos recogidos en la Tabla 4.6. Como se puede observar, los precios de las zapatillas hechas al menos en un 20% de materiales sostenibles se mantienen en el mismo rango de precios que las que no lo son. En lo que respecta a las prendas de vestir, los precios pueden variar entre prendas sostenibles (al menos un 50% de materiales sostenibles) y las que no entran en esta categoría, siendo en el caso de las camisetas estudiadas más caras por ser sostenibles mientras que en el caso de los pantalones podemos encontrar precios más bajos y similares. Por tanto, los datos sugieren que no existe un aumento generalizado en el precio de los productos hechos a partir de materiales sostenibles y que, consecuentemente, no se está empleando la RSC medioambiental como instrumento de marketing para aumentar el beneficio por la venta de estos productos.

Tabla 4.6. Comparativa precios prendas con materiales sostenibles de Nike

	Con materiales sostenibles	Sin materiales sostenibles
Nike Air Max 90	139.99€-149.99€	139.99€-149.99€
Nike Air Force 1	109.99€	109.99€-119.99€
Nike Air Jordan 1 Mid	129.99€	119.99€-129.99€
Camiseta Nike Dri-FIT	34.99€-59.99€	24.99€- 39.99€
Pantalones cortos Nike Sportswear	44.99€-54.99€	44.99€-69.99€
Pantalones cortos Nike Dri-FIT	17.99€-59.99€	24.99€-69.99€

Nota: para esta comparativa hemos seleccionado productos similares excluyendo moda niño/bebé. Hemos tomado colecciones generales (Dri-FIT, Sportswear) y hemos incluido distintas subcategorías de estas (Sport, Standard Issue, Style Essentials, Academy, Slam) y eliminado otras que tienen entidad suficiente para pertenecer a otra categoría o que sus precios desvirtúan los rangos (NBA, Jordan, Tech). Los precios han sido consultados el 11/5/2022)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nike.com.

Nike se posiciona así como una empresa capaz de asumir unos objetivos medioambientales realistas a la vez que mantiene una imagen de marca premium y con unos diseños a la moda, es decir, hace especial hincapié por el lado del marketing en que se asocie a la empresa con unos valores de calidad y diseño, más que de empresa medioambientalmente responsable y, sin embargo, lleva a cabo acciones encaminadas a reducir su impacto en el planeta reales y efectivas.

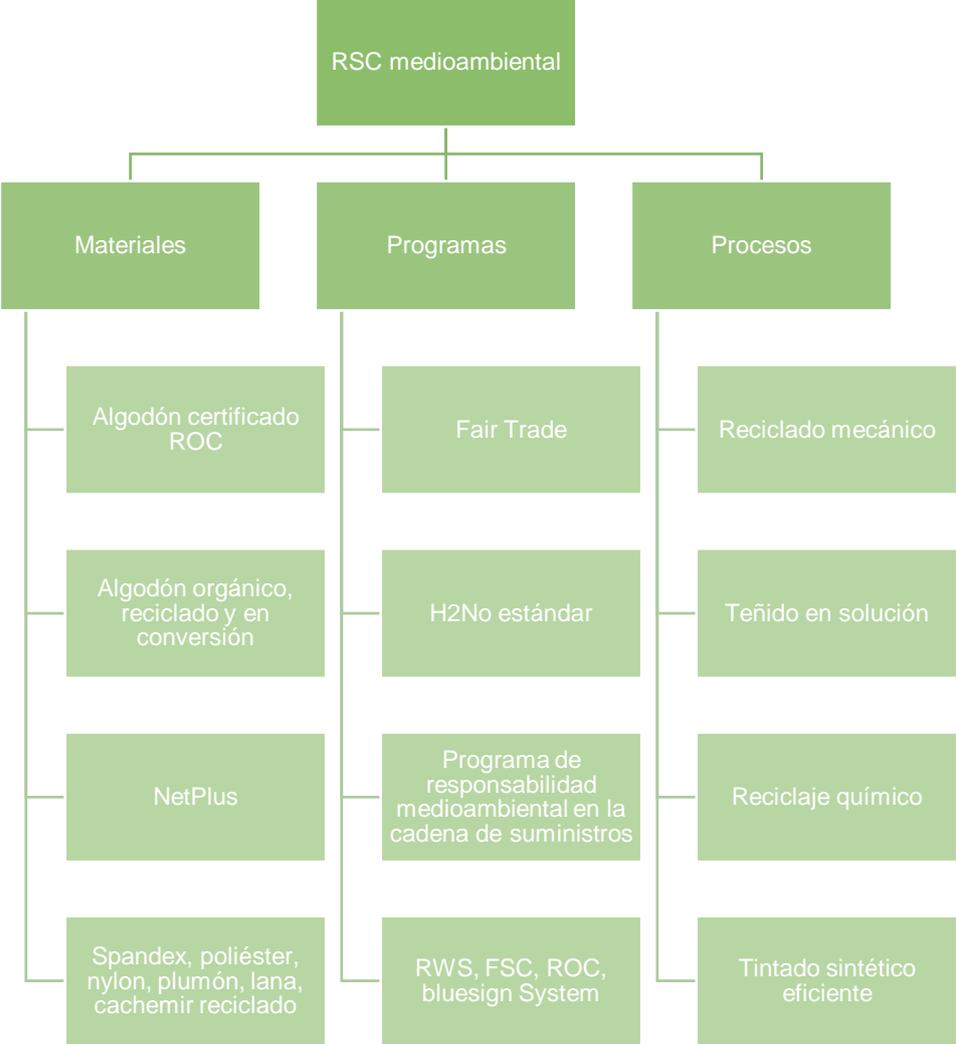
4.5.- PATAGONIA

Terminamos el análisis empresarial con Patagonia, una marca asociada a los valores de sostenibilidad, durabilidad, reciclaje y calidad desde su creación en 1973. Su anuncio “Don’t buy this jacket” (Explains, 2020) refleja este ideario y el conocimiento de las implicaciones medioambientales que tiene fabricar un producto textil. Esta campaña no fue solo una forma de publicitar su producto, sino de dar a conocer el porqué de su política, los efectos que tiene sobre el medioambiente producir una prenda y el consumismo inherente al Black Friday, además de una explicación de cómo había sido producida su chaqueta y su iniciativa para que esta pueda ser reparada, reutilizada y reciclada.

Si entramos ahora a analizar las fuentes internas de la empresa, lo primero que observaremos es que cuenta con una página web muy distinta al resto de minoristas textiles, pues permite un acceso rápido a sus políticas medio ambientales e información sobre su activismo, buscando dar a conocer al consumidor el conocimiento necesario sobre qué está comprando y resaltar que su línea de productos cumple unos estándares de calidad

medioambientales (Patagonia, s.f.). Entre las medidas que toma Patagonia en el ámbito medioambiental se recogen las siguientes, resumidas en la Figura 4.4:

Figura 4.4. Acciones emprendidas por Patagonia para la sostenibilidad.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la página web de Patagonia.com

La información recogida en la figura muestra algunas de las políticas emprendidas por Patagonia orientadas a reducir su impacto medioambiental en la fabricación de sus productos. Si bien sus valores se articulan a través de otras políticas (uso de materiales como el cáñamo, liocel tencel o programas como el de plumón rastreable), hemos destacado estos por ser los más reseñables.

Los materiales que emplean son en su gran mayoría sostenibles -si bien reconocen que emplean otros como el nylon que son altamente resistentes, pero, al provenir del petróleo, contamina la tierra, agua y aire-, como el algodón orgánico o el proveniente de su programa de algodón regenerativo certificado orgánico (ROC), que además de cultivarse sin emplear químicos, persigue la regeneración del suelo, la plantación de comida y el respeto al bienestar animal. Cabe destacar el uso de redes de pesca recicladas (NetPlus) que han sido recolectadas y procesadas para ser reutilizadas en la ropa, eliminando 149 toneladas de

desechos marinos hasta la fecha. En la actualidad, Patagonia afirma que el 69% de sus prendas están hechas con materiales reciclados.

Entre los programas que ha firmado o creado está *Fair Trade*, un reconocimiento que se otorga a las empresas que cumplen una serie de estándares sociales, ambientales y económicos, alineados con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Hasta la fecha Patagonia ha logrado que un 87% de sus productos tengan este distintivo. Por otra parte, cabe destacar el programa H2No, un estándar propio en armonía con sus valores de calidad y durabilidad que implica realizar pruebas de desgaste (la que denominan *killer wash*, una prueba de abrasión y flexión húmeda que simula años de uso en condiciones empapadas) en los productos para asegurar su correcto rendimiento a lo largo del tiempo. Otros programas en los que participan están orientados a la trazabilidad de sus materiales, de forma que puedan controlar que cumplen los estándares de calidad, el estándar de lana responsable (RWS) y su propio estándar más ambicioso (PWS o Patagonia Wool Standard) o, en lo relativo al uso de papel, el certificado FSC en todas las revistas que imprime, asegurando la salud de los bosques de los que se obtiene la madera.

En lo relativo a procesos destaca el teñido en solución, que implica agregar pigmento directamente a la solución de plástico fundido antes de fabricar la tela, lo que resulta en un ahorro de agua de hasta un 90% y una reducción de CO2 de hasta el 96% en comparación con teñidos tradicionales por lotes con tintes sintéticos. Patagonia también implementa técnicas de reciclado, como el mecánico, para fibras que pueden mantener la calidad después de triturarlas o producir el hilo, o en materias primas que pueden mantener su color. Por otro lado, el reciclaje químico se emplea para telas como el poliéster que, si bien consume más energía que un proceso mecánico, todavía hay ahorros en el impacto ambiental de en torno al 35% con respecto al poliéster virgen. Asimismo, se busca la máxima eficiencia en los procesos de fabricación como el tintado, empleando colorantes que utilizan menos agua y menos químicos.

Además de estas políticas de RSC, Patagonia cuenta desde 1985 con un proyecto insignia denominado “1% para el planeta”, a través del que destina un 1% de sus ventas a la preservación y restauración del entorno natural, donando hasta la fecha más de 140 millones de dólares a grupos medioambientales. Desde 2002 esta iniciativa se ha convertido en una alianza de empresas que donan el 1% de las ventas anuales a causas medioambientales (Patagonia, 2019).

Finalmente, cabe destacar que la propia página de Patagonia ofrece guías y tutoriales de cómo reparar la ropa para aumentar su duración, además de colaborar con Worn Wear para comprar ropa de segunda mano, intercambiarla o arreglar las prendas dañadas a un coste razonable mientras que, si es por un error de la compañía en la fabricación, se repara de forma gratuita (Aparicio y Agudelo, 2021).

Si acudimos ahora a portales que analizan la conducta ética de las empresas, Good On You (s.f.c) otorga una calificación ambiental “buena”, al reconocer el uso de materiales ecológicos y su trabajo en la investigación junto a otros organismos sobre microplásticos y su impacto en la industria, a la vez que trabaja hacia una reducción total de sus emisiones en gases efecto invernadero. Señala además que mantiene una buena política de bienestar animal al utilizar lana certificada con el estándar RWS y TDS para el plumón, sin emplear pelaje, piel de animales exóticos ni angora y manteniendo un rastreo de la mayoría de los productos hasta la primera etapa de producción. Como punto negativo indica que no hay evidencias de que exista una política para prevenir la deforestación en la cadena de suministros (Good On You, s.f.c). Por su parte, Ethical Consumer también otorga una buena nota a la empresa, reconociendo su esfuerzo medioambiental y destacando su donación en 2019 de 10 millones de dólares para combatir el cambio climático a la vez que destacando la

trazabilidad de los productos hechos a partir de animales, de forma que sea posible verificar que cumplen los estándares de bienestar animal (Ethical Consumer, s.f.b).

Smith (2021) coincide en asociar Patagonia a una marca de ropa para actividades al aire libre que ofrece productos duraderos que producen una mínima cantidad de residuos para su elaboración. Este autor afirma que la empresa Patagonia practica el “marketing sostenible” de manera eficaz, investigando sobre las empresas con las que trabaja y asociaciones a las que dona, asociando este marketing efectivo a su incremento en las ventas. También es cierto que Patagonia está interesada en dar a conocer sus políticas verdes y en que se asocie a su marca, pudiendo así justificar el sobreprecio en sus productos respecto a sus competidores. Por ejemplo, la campaña de “Don’t buy this jacket” incrementó sus ingresos en un 40% entre 2011 (año en que se publicó el anuncio) y 2013, mientras que otras compañías del sector de ropa de aventura como The North Face solo las incrementó un 18% (Smith, 2021). La misma opinión comparte Jurado Gutiérrez (2019), al señalar el empleo de materiales respetuosos con el medioambiente y el diseño simple, funcional y fácil de reparar de sus productos, allanando así el camino a una economía circular en sus productos. Este mismo autor otorga una clasificación positiva en las categorías “eficiencia del diseño del proceso productivo”, “reciclaje y reusado” y “educación al consumidor”.

Respecto la armonía que existe entre su política de RSC y su aplicación real, es decir, en lo que al posible ejercicio de *greenwashing* respecta, Aparicio y Agudelo (2021) afirman que existe una concordancia entre ambas, dado que sus políticas son observables y rastreables, además de permitir al consumidor reparar su producto a un precio asequible o revenderlo, mostrando así una transparencia total a lo largo de la vida del producto e incentivando a que se alargue su uso lo más posible en vez de adquirir una nueva prenda. Aparicio y Agudelo (2021) destacan, sin embargo, una debilidad clave en su análisis DAFO, y es la publicidad, pues esta empresa quizás no haya llegado a un público global o general, siendo esto especialmente importante cuando una empresa no puede hablar a través de sus precios, sino que debe explicar su visión, misión y valores para que el consumidor entienda el porqué de su existencia en el mercado, como es el caso de Patagonia.

Finalmente, Niamh (2019) resalta el espíritu inconformista de la corporación, al señalar que la marca se encuentra en constante cambio en lo que a sus métodos de operar se refiere, buscando nuevos materiales y procesos si es que estos no resultan ser tan sostenibles como desean, aunque les resulte más costoso, demostrando así un compromiso interno más allá de lo exigible.

Consistente con al análisis realizado para las demás empresas parte de este estudio empírico, hemos investigado a través de su página web la representatividad de los productos hechos a partir de materiales reciclados, con algún distintivo de calidad medioambiental o animal o con la distinción de Fair Trade (Tabla 4.7). Como se puede apreciar esta tabla, todos los productos analizados cuentan con, al menos, un distintivo medioambiental, bien sea por emplear materiales con un mínimo impacto medioambiental (como el cáñamo, que necesita poco riego y emplea menos fertilizante que otros cultivos) o por ser estos reciclados (poliéster, nylon, plumón...). También puede ser un sello o distintivo como Fair Trade o TDS. Estas distinciones son cumulativas, es decir, un producto analizado puede estar hecho a partir de materiales reciclados y algodón orgánico a la vez.

Tabla 4.7. Representatividad productos con distintivo medioambiental en Patagonia.

	Total productos	Productos que cuentan con algún distintivo medioambiental	Distintivo
Chaqueta casual hombre	29	29	Materiales reciclados (28) Fair Trade (28) Algodón 100% orgánico (3) Cáñamo (3)
Mochilas de diario	12	12	Materiales reciclados (12) Fair trade (11)
Vestidos y faldas	9	9	Materiales reciclados (5) Fair Trade (9) Algodón orgánico (4)
Pantalones montañismo hombre	20	20	Materiales reciclados (18) Fair Trade (14) Algodón orgánico (4) Cáñamo (2)
Chaqueta aislante mujer de pluma	13	13	Materiales reciclados (13) Fair Trade (11) Estándar trazabilidad plumón (TDS) (6)

Nota: el término “materiales reciclados” implica que utiliza alguno de los materiales previamente mencionados cuyo impacto medioambiental es menor que el de ese mismo material virgen (nylon reciclado, poliéster reciclado, redes de pescar recicladas, plumón reciclado).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web de Patagonia.

Podemos afirmar, a la vista de los datos, que Patagonia parece tener un compromiso pleno con que sus productos cumplan unos estándares medioambientales, ofreciendo un catálogo sin distinciones, donde todas las prendas tienen, al menos, una cualidad que la hace más respetuosa con el planeta que otros productos similares. Por tanto, existe una coherencia entre las políticas de la empresa y sus acciones, coincidiendo la imagen que la empresa quiere trasladar al consumidor con la labor medioambiental que realiza.

5.- ANÁLISIS DEL *GREENWASHING* DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

5.1.- DISEÑO Y METODOLOGÍA

Para concluir la parte empírica de este trabajo se ha estudiado el *greenwashing* desde el lado de la demanda; en concreto, la percepción que tienen los consumidores de las empresas previamente revisadas y el grado de importancia que les dan los consumidores a las características verdes de los productos y a las prácticas empresariales poco éticas.

Para ello, hemos diseñado e implementado una encuesta a través de Google Forms que ha estado activa durante la segunda semana de mayo. Dicha encuesta recoge una serie de preguntas acerca de las empresas Zara, Nike, Shein y Patagonia, sobre el conocimiento que tienen acerca del término *greenwashing* y la importancia que le dan y acerca de su predisposición a pagar más por productos que cumplan unos estándares de calidad medioambiental. El listado completo de preguntas puede encontrarse en el Anexo I.

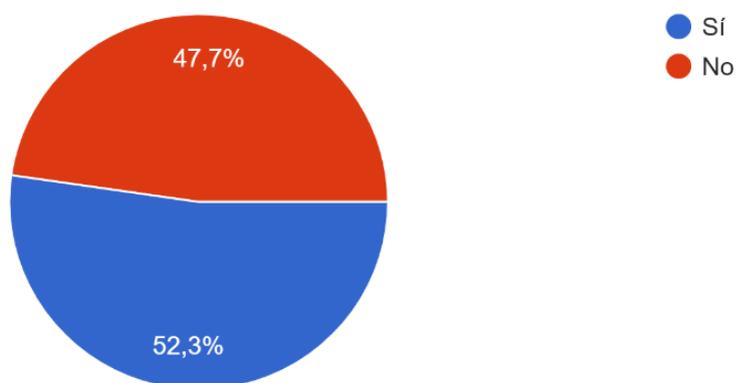
El número final de repuestas recibidas ascendió a 88, de las cuales un 72,7% correspondieron a mujeres y un 58% a personas de entre 18 y 30 años. Los datos relativos a formación y nivel socioeconómico fueron más heterogéneos, como puede apreciarse en el Anexo II. En la siguiente sección se incluye un resumen de las principales respuestas obtenidas a las respuestas realizadas acerca del *greenwashing*.

5.2.- *GREENWASHING* Y CONSUMIDOR

5.2.1.- Conocimiento del *greenwashing* por parte del consumidor

A la pregunta de “¿Conoce el término “*greenwashing*”? un 52.3% respondió que sí, mientras que un 47.7% respondió negativamente. Si atendemos ahora a los datos demográficos observamos que, de 51 personas entre 18 y 30 años, 24 respondieron que no conocían el término (47%). De 9 personas entre 31 y 40 años, 5 respondieron negativamente (55.5% no conoce el término). De 14 personas entre 41 y 50 años, 9 no sabían que significaba *greenwashing* (64%). Entre 51 y 60 había 6 personas, y todas conocían este término. Finalmente, de más de 61 años había 7 personas, de las cuales 2 desconocían el significado (28.5%).

Figura 5.1. ¿Conoce el término “*greenwashing*”?



Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms

A la vista de esos datos, podemos afirmar que el *greenwashing* no es un fenómeno con suficiente entidad para ser conocido de forma generalizada por la población, si bien al menos la mitad de los consumidores ha oído hablar del término. No se puede afirmar con certeza que exista una relación entre la edad y el conocimiento de este fenómeno.

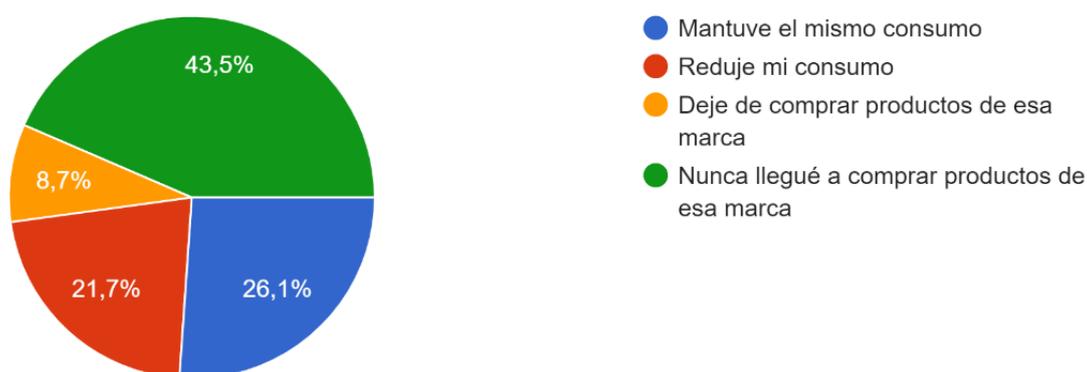
A la pregunta de “¿Conoce algún escándalo medioambiental relacionado con empresas que hayan anunciado ser sostenibles/eco/verdes?” un 73.9% ha respondido que no y un 26.1% ha respondido afirmativamente. A aquellos que conocían algún escándalo se les pregunto “¿Podría indicar brevemente el caso o empresa/s involucrada/s?”, obteniendo respuestas variadas, entre las que destacan: caso Volkswagen, H&M, McDonald’s, Deepwater Horizon, Nestlé, Nike, Inditex, Shein y Primark. Los datos obtenidos indican que no existe una conciencia general sobre este tipo de escándalos empresariales. Solo los casos más sonados han trascendido al conocimiento de un reducido número de personas (26.1%).

5.2.2.- Comportamiento del consumidor

Analizamos en este apartado dos cuestiones: cómo responde el consumidor al saber que una empresa ha cometido un acto reprochable o de *greenwashing* y cómo de proclives serían a pagar más por una prenda fabricada bajo estándares sostenibles, es decir, la importancia, medida en precio, que le dan a que una empresa fabrique sus productos siguiendo unas pautas de sostenibilidad.

De las 23 personas que conocían algún escándalo empresarial concreto, analizamos 13 que pudieron decidir si variar su consumo (puesto que las otras 10 nunca habían consumido productos de la empresa involucrada). De esas 13 personas, 6 mantuvieron el mismo consumo (46.1%), 5 lo redujeron (38.5%) y 2 dejaron de comprar productos de la corporación involucrada (15.4%). Podemos observar, por tanto, que para casi la mitad de los consumidores no hubo cambio en sus hábitos de consumo, reduciéndolo un 38.5% y cesando el consumo solo un 15.4%. La muestra resultante de aplicar los filtros es demasiado pequeña para poder extrapolar los resultados y realizar afirmaciones empíricas, pero podría llegar a pensarse que existe una cierta repercusión en el consumo en caso de existir escándalos corporativos, aunque habría que estudiar este mismo comportamiento añadiendo la variable tiempo, pues el factor paso del tiempo puede jugar un papel clave el olvidar este tipo de noticias.

Figura 5.2. ¿Le afectó en el consumo que hacía de sus productos?

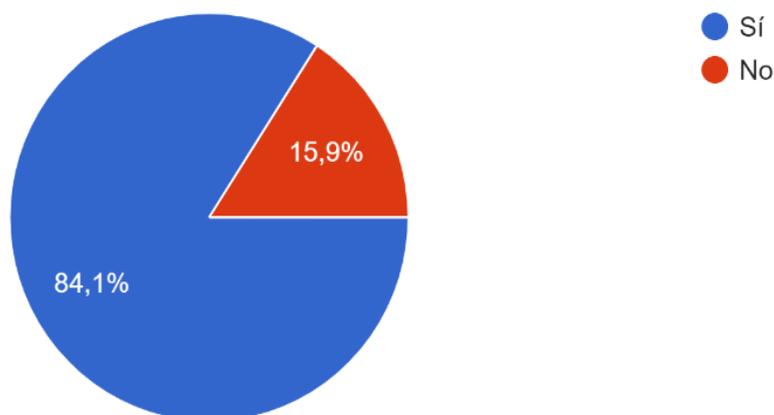


Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms

Ante la pregunta “¿Estaría dispuesto a pagar más por una prenda de ropa si supiera que ha sido fabricada conforme a unos estándares de calidad medioambientales?”, un 84.1% ha respondido que sí, mientras que un 15.9% ha respondido negativamente. Es interesante

contrastar esta pregunta con la renta de las personas que han respondido negativamente, pues es posible que las familias de renta más baja no estén en condiciones de pagar un sobreprecio por un producto. De las 14 que respondieron negativamente, 1 no especificó sus ingresos, y de las 13 restantes, se repartió de la siguiente forma: 0-14.999 euros 1 persona (7,6%), de 15.000 a 29.999 5 personas (38.4%), de 30.000 a 49.999 3 personas (23.1%) y de 50.000 a 75.000 4 personas (30.8%). Si contrastamos estos porcentajes con la representatividad demográfica total, no parecen existir grandes diferencias, es decir, no existen indicios de que exista un grupo económico más propenso a negarse a pagar más por un producto con distintivo medioambiental, no pudiendo afirmar que la clase social influye en el pago de un sobreprecio por productos sostenibles.

Figura 5.3. *¿Estaría dispuesto a pagar más por una prenda de ropa si supiera que ha sido fabricada conforme a unos estándares de calidad medioambientales?*



Fuente: elaboración propia a partir de Google Forms

De las que respondieron afirmativamente, un 12.2% pagaría menos de un 5%, un 54.1% afirmó que pagaría entre un 5 y un 10% más, un 24,3% entre un 10 y 20% y un 9,5% más de un 20%. De esta forma podemos afirmar que la gran mayoría de consumidores sí desean contribuir activamente en su compra a una economía sostenible, estando más de la mitad de ellos dispuestos a pagar entre un 5 y un 10% más por esos productos, y un cuarto de los compradores pagarían entre un 10 y un 20%. Esto parece demostrar que existe un alto grado de concienciación con el medioambiente por el lado de la demanda, que está dispuesto a hacer un sacrificio monetario por adquirir productos que sean sostenibles. Esto es muy importante y confirmaría la idea de Smith (2021) de que el cambio hacia una economía circular y respetuosa con el medioambiente depende de que los consumidores demanden productos sostenibles para obligar a las empresas a adaptar su oferta: productos sostenibles: “si la mayoría de consumidores decidieran comprar solo productos sostenibles, las compañías estarían obligadas a hacer productos más eco-friendly” (p.8).

5.2.3.- Percepción del consumidor de las 4 empresas analizadas

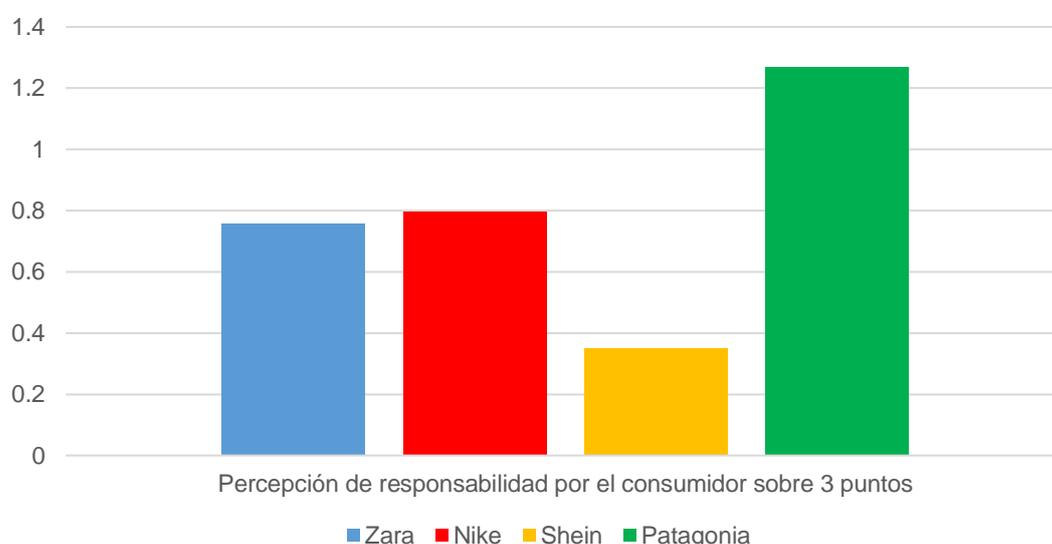
Finalmente, analizamos la percepción que tiene el consumidor de las 4 empresas analizadas en lo relativo a su imagen medioambiental. Una vez estudiados estos datos finalizaremos este trabajo situando a las empresas que hemos visto en la matriz de *greenwashing* que creamos a estos efectos en el apartado 2.2.4.

Para este análisis hemos realizado la pregunta “¿Cómo de responsables con el medioambiente cree que son las siguientes empresas?”, proponiendo una escala con las respuestas “Nada responsable”, “Algo responsable”, “Responsable” y “Muy responsable”.

Hemos seguido esta pregunta con otra cuestión, preguntando si conocían todas las empresas y, en caso negativo, cuáles. De las 14 personas que respondieron negativamente, 5 (35.7%) no conocían Shein y 13 (92.9%) Patagonia. Esto puede significar que Shein y Patagonia especialmente, no son empresas que hayan logrado hacer un marketing suficientemente global o efectivo para ser conocidas, aunque debemos tener en cuenta también que son dos marcas con escasa presencia física en España o sin tiendas (en el caso de Shein).

Hemos eliminado del muestreo todas aquellas respuestas que desconocían alguna marca y solo analizamos las respuestas de aquellas que las conocen todas, de forma que la población de esta pregunta sea la misma para cada empresa (N=74). Para hacer una comparativa, hemos asignado un valor del 0 al 3 a las posibles respuestas, equivaliendo “Nada responsable” a 0 y “Muy responsable” a 3.

Figura 5.4. Percepción del consumidor de la responsabilidad medioambiental de 4 empresas.



Fuente: elaboración propia

La figura 5.1 muestra que la percepción del consumidor sobre la empresa Zara es de 0.7568, es decir, la mayoría de los encuestados la considera como una empresa algo responsable. Nike es percibida de forma similar, ligeramente mejor que Zara (0.7973), pudiendo afirmar también que los consumidores la perciben como una empresa algo responsable. Por su lado, Shein es la empresa que peor imagen medioambiental ofrece, con un 0.3514, es decir, se percibe a Shein como una marca nada responsable con el medioambiente. Finalmente, Patagonia se posiciona como la empresa con mejor imagen corporativa respecto al medioambiente con un 1.2703, lo que significa que es percibida como una empresa algo responsable, pero más cercana a “responsable” que Zara o Nike. En términos relativos, Patagonia es la empresa que mejor posicionada está en términos de responsabilidad medioambiental, si bien en términos absolutos está por debajo de la mitad en su puntuación.

5.3.- POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS EN LA MATRIZ DE GREENWASHING

Para terminar el análisis de las cuatro empresas de estudio, vamos a situarlas en la matriz de *greenwashing* que formulamos al comienzo del trabajo para así poder determinar si incurrir en estas prácticas, si se encuentran cercanas o si no existe *greenwashing*. Para ello

proponemos la siguiente tabla (Tabla 5.1), recogiendo los puntos fundamentales de cada empresa.

Tabla 5.1. Atributos de las empresas estudiadas

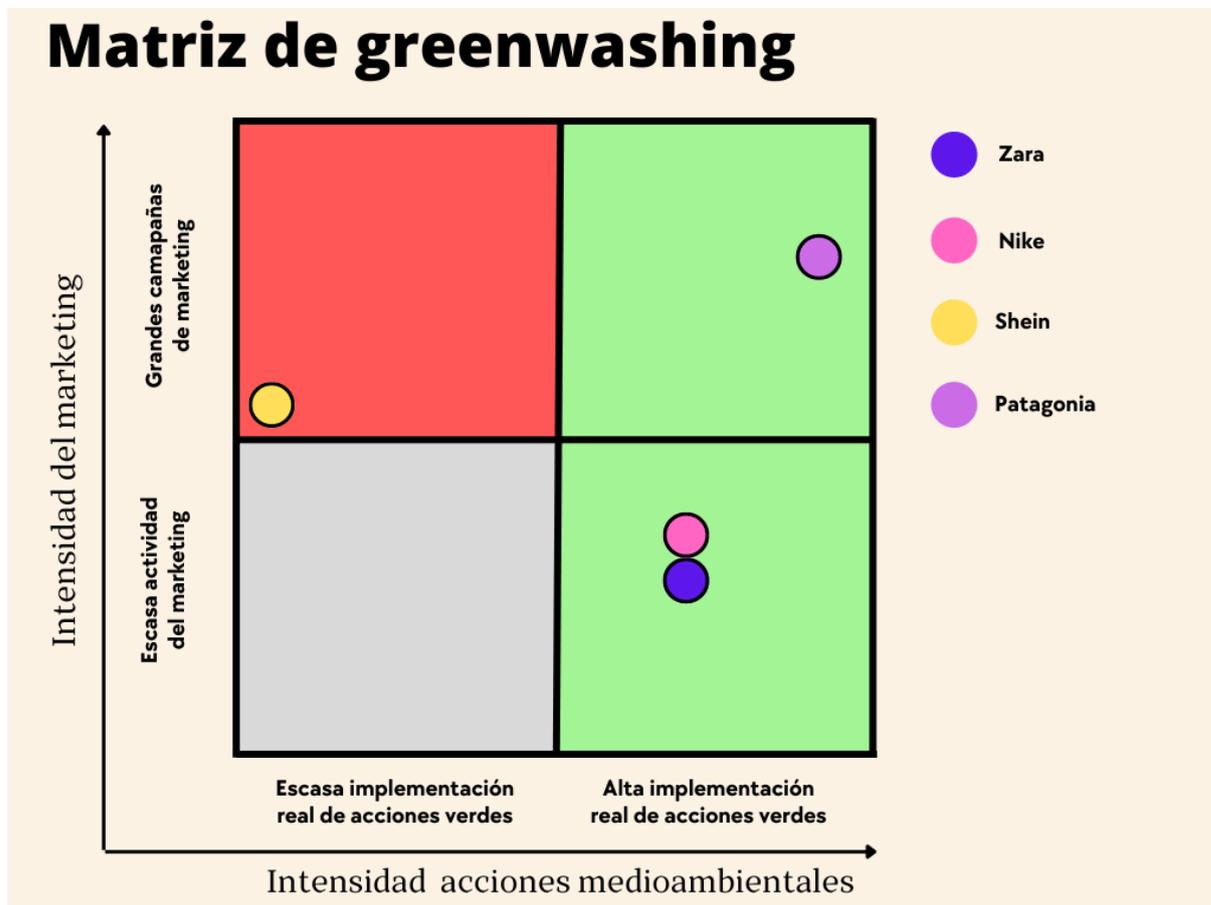
Zara	Shein
Políticas transparentes e informes anuales	Falta de transparencia e informes
Implementación efectiva de las medidas anunciadas	Escasa información de medidas y sin respaldo real
Participación en programas de sostenibilidad	No participa en ningún programa medioambiental
Precios similares en colecciones sostenibles y no sostenibles	Escasa oferta de productos sostenibles y el precio de estos es superior al de productos similares no sostenibles
Existen prácticas poco ambiciosas aún, si bien existen compromisos futuros de mejora	El consumidor tiene una imagen de empresa nada respetuosa
El consumidor tiene una imagen de empresa algo respetuosa	
Nike	Patagonia
Políticas transparentes e informes anuales	Políticas transparentes e informes anuales
Implementación efectiva de las medidas anunciadas	La página web recoge pormenorizadamente toda la información de los productos y su sostenibilidad
Ha firmado varios pactos por la sostenibilidad	Han firmado varios pactos por la sostenibilidad y siguen numerosos estándares auditados por terceros
El apartado web de sostenibilidad incluye poca información y parece orientada a vender más que informar	Todos sus productos tienen al menos un distintivo sostenible
Precios similares en colecciones sostenibles y no sostenibles	Aun utilizan algunos materiales de alto impacto medioambiental, si bien se encuentran en constante transición hacia materiales y procesos más sostenibles
Algunos objetivos marcados aun están lejos de cumplirse, pero en general cada año han logrado reducir su consumo de materias y residuos.	El consumidor percibe a la empresa como algo respetuosa o respetuosa.
El consumidor tiene una imagen de empresa algo respetuosa	

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la matriz recogida en la Figura 5.2, situamos a Zara y Nike en la categoría de “empresa verde con escaso marketing medioambiental”. La justificación de este posicionamiento reside en que ninguna de las dos empresas ha mostrado un grado suficiente de implicación a la hora de dar a conocer su imagen medioambiental. Esto se demuestra además en la percepción del consumidor de ambas empresas como “algo responsable”, y no como “responsables” o “muy responsables”, que podrían ser las categorías que mejor encajasen. Ambas empresas comunican sus actuaciones medioambientales vía informes, si bien el apartado web de sostenibilidad de la página web de Nike parece constituirse más como una estrategia de ventas que como un esfuerzo por informar al comprador. Por ello, hemos decidido situar a Nike ligeramente por encima en lo que a esfuerzo de marketing se refiere. Por el lado de las acciones medioambientales, ambas empresas han demostrado tener una sólida trayectoria medioambiental, proyectando una serie de objetivos

y cumpliéndolos año a año. Si bien algunos objetivos pueden ser poco ambiciosos y todavía hay una cantidad relevante de productos no sostenibles en sus tiendas, el estudio realizado sugiere que tanto Zara como Nike han llevado a cabo una serie de medidas reales y eficaces para reducir su impacto en el planeta.

Figura 5.5. Situación empresas de estudio en la matriz de greenwashing.



Fuente: elaboración propia

Patagonia se sitúa en la parte de la matriz correspondiente a “empresa comprometida con el medioambiente con imagen verde”. Esto es así porque la empresa lleva realizando acciones encaminadas a reducir su impacto medioambiental desde sus inicios, constituyéndose a día de hoy como una de las empresas más activas en lo que a sostenibilidad se refiere. Ha adquirido numerosos compromisos a lo largo de los años y se ha sometido a numerosos estándares de calidad medioambientales, además de mantener la trazabilidad de sus productos e ir evolucionando constantemente en los procesos y materiales usados para reducir su impacto en el planeta. En lo que respecta a sus esfuerzos de marketing, Patagonia es una empresa que busca activamente ser asociada a responsabilidad medioambiental, hecho que se ve en las historias que presenta en su página web, en la especial dedicación a explicar los materiales, distintivos medioambientales y procesos que utilizan y en las campañas de marketing que han realizado (destacando sobre todas la de “Don’t buy this jacket”). No obstante, estos esfuerzos se corresponden con los actos que realiza, quedando justificado el esfuerzo del área de marketing. No obstante, no situamos más alta a Patagonia en esta variable porque su imagen corporativa, aun siendo mejor que las otras empresas analizadas, no parece corresponderse plenamente con las acciones que lleva a cabo o, al menos, desde el punto de vista de las empresas encuestadas, pudiendo quizás englobarse en el grupo de “muy responsable”.

Finalmente, Shein se encuadra en la zona de “*greenwashing*”. Esto se justifica, por el lado de la variable “intensidad de acciones medioambientales”, porque no existe ninguna acción real o justificable. Es cierto que existe una reducida colección de prendas con algún tipo de material reciclado, pero esto es lo que Greenpeace (2020) denomina “acto simbólico”. Es por ello que no hemos llegado a situar en el 0 del eje X a la empresa. En lo relativo a su esfuerzo de marketing, no existen grandes campañas ni es una empresa reconocida por su imagen verde. De hecho, ha sido la empresa con peor reputación de las cuatro empresas sobre las que se hizo la encuesta, obteniendo una clasificación cercana a “nada responsable”. Sin embargo, el hecho de dedicar un apartado a explicar unas medidas medioambientales que luego resultan difícilmente comprobables o simbólicas supone que existe hasta cierto punto un intento de mejorar la imagen de la marca sin que existan unos esfuerzos comprobables detrás. Además, su colección de materiales reciclados tenía un notable sobreprecio, por lo que se estaría empleando la sostenibilidad como instrumento de ventas. En vista de estos factores, decidimos situar a Shein como una empresa cercana al *greenwashing*, si bien no podemos afirmar que existan grandes campañas publicitarias y esfuerzos por el lado del marketing para proyectar unos valores verdes, por lo que la situamos dentro de la categoría “*greenwashing*” pero en el límite.

6.- CONCLUSIONES

Ante un escenario global y cada vez más competitivo, especialmente en la industria textil, obtener un factor de diferenciación supone un elemento clave a la hora de sobrevivir o alcanzar los objetivos propuestos. Es en este punto donde las estrategias de no mercado han tomado especial valor, siendo un ejemplo de ello la responsabilidad medioambiental y su efectiva comunicación a los stakeholders. Sin embargo, esta estrategia se puede tornar maliciosa cuando ciertas empresas intentan obtener la ventaja competitiva derivada de la efectiva implantación de tales estrategias sin la contrapartida correspondiente, es decir, sin ejecutar planes de sostenibilidad o sin llevar a cabo acciones enfocadas a la consecución de unas metas medioambientales. La revisión de la literatura realizada nos ha llevado a afirmar que el fenómeno de *greenwashing* es el reflejo de este intento fraudulento de las empresas por obtener una ventaja a través de una mejor imagen corporativa. Su existencia está condicionada a la doble condición *sine qua non*, es decir, si no cumplen el doble requisito de marketing verde unido a la inacción o falta de medidas sustantivas estaremos hablando de otro escenario, pero no de *greenwashing*.

Por el lado de la oferta, hemos estudiado 4 empresas, analizando su actividad medioambiental, contrastándola con informes, noticias y organizaciones para, posteriormente, analizar el marketing relativo a estas políticas, desde las campañas que realizan hasta su política de precios. Empresas como Zara o Nike, multinacionales con alto volumen de producción y ventas, han adoptado en las últimas dos décadas numerosas políticas para paliar los efectos de producir sus prendas, adoptando estándares, uniéndose a programas y reduciendo su consumo de recursos y desechos. Como empresa paradigmática que lleva implementando este tipo de políticas está Patagonia, que ha mostrado un proceso constante de mejora en lo que a estándares medioambientales y métodos de fabricación se refiere, ofreciendo productos con algún distintivo medioambiental -o con varios-. En el extremo contrario se encuentra Shein, cuyas políticas verdes parecen ser escasas, difusas y de difícil contraste. Mientras que Adidas y Nike mantienen un perfil bajo en lo que a marketing de sus acciones verdes se refiere, Patagonia emplea como eje central en su publicidad el cuidado que brindan al medioambiente, publicidad respaldada por sus acciones. Shein, por su parte, lleva a cabo ciertas acciones de marketing que afectan al precio de sus productos y a la publicidad que los respalda, al dedicar un apartado de su web a la sostenibilidad de la empresa. Sin embargo, esta no ofrece información que permita respaldar sus afirmaciones,

por lo que, aun existiendo una moderada acción del marketing, al no encontrar su contraparte en unas acciones reales (o al menos no poder demostrarlo), se puede considerar que incurre en el denominado *greenwashing*.

El futuro, por definición, es incierto, pero sí que parece que el término *greenwashing* no desaparecerá a corto plazo, a pesar de los esfuerzos que las instituciones están poniendo en su eliminación. Muestra de ello es el grupo de trabajo creado recientemente por la ONU para combatir el *greenwashing* climático (Planelles, 2022). La mayor conciencia ciudadana con el medioambiente y la predisposición a comprar productos catalogados como eco, *green* o bio es cada vez mayor, aunque ello conlleve pagar un sobreprecio. Dos grandes modelos se postulan como el futuro del sector textil: una moda cada vez más rápida e insostenible, la llamada “ultra *fast-fashion*” frente a un modelo más concienciado con la necesidad de ofrecer productos duraderos, no sometidos a modas y sostenibles. Es posible que ninguna de estas dos formas de concebir la industria llegue a predominar sobre la otra, sino que convivan, y sean los consumidores quienes decidan en unos años qué forma de consumo quieren. Comienzan a verse vestigios de lo que podría ser una conciencia colectiva en el consumo y la necesidad de adoptar unos estándares medioambientales generales, aunque ello implique un pequeño sobreprecio. Solo el tiempo lo dirá.

7.- BIBLIOGRAFÍA

AECA (2003). Marco Conceptual de la RSE, AECA, Madrid.

ALEJOS GÓNGORA, C. L. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, nº21, Barcelona, IESE.

ANLEHU CASTELLANOS, E. G. (2017) Responsabilidad social corporativa en multinacionales del sector textil: La cadena de valor de Zara, Inditex [Trabajo Fin de Máster, Universidad Politécnica de Cataluña].

APARICIO, C. G. M. y AGUDELO, X. L. (2021). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. *Revista Perspectiva Empresarial*, vol.8 nº2, pp.6-19

BAEZA DEVESA, V. (2020). *Greenwashing: definición y uso como estrategia de comunicación empresarial*. Ministerio de Consumo, Madrid.

BANSAL, P. y ROTH, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, vol. 43 nº4, pp. 717-736.

BARON D. P. (1995). The Nonmarket Strategy System. *Sloan management review*, vol.37 nº1, pp.73-85.

BARRON, A. y SKOUNTRIDAKI, L. (2022). Toward a professions-based understanding of ethical and responsible lobbying. *Business & Society*, vol. 61 nº2, pp. 340-371.

BOWEN, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*, Harper, New York.

BUNSTER S., DURÁN, L., SALAS P., SÁNCHEZ S., TAUCANO D. y VELOSO O. (2021). “Shein: contradicciones y revolución de la moda”. *Revista del Laboratorio de Etnografía*, vol. 3 nº3 pp. 81-93.

CAPTERRA (2021): El 70% de los consumidores quiere estar más concienciado y comprar productos más sostenibles. Europa Press. 19 de octubre de 2021. Disponible en <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-70-consumidores-quiere-estar-mas-concienciado-comprar-mas-productos-sostenibles-20211019124755.html> (Consultado el 8 de mayo de 2022).

CARO F. Y MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. En S. Smith (ed), *Retail Supply Chain Management*: pp. 237-264. Springer, Boston, Estados Unidos.

CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, vol. 4 nº4, pp.497-505

CARROLL, A. B. (1999). “Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct”. *Business and Society*, vol. 38 nº3, pp. 268-295.

CARROLL, A. B. (2016). “Carroll’s pyramid of CSR: taking another look.” *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 1 nº1, pp. 1-8.

COMISIÓN EUROPEA (2001). Libro verde. Fomento marco europeo para la RSE, Bruselas.

CÓRDOBA CUBERO, M. (2021). “La Responsabilidad Social Empresarial y el *Greenwashing* como estrategias empresariales: efectos sobre el medioambiente. Caso de la industria textil”. *Observatorio medioambiental*, nº24, pp. 21-32.

DAS, L. (2022). Greenwash: what it is and how not to fall for it. *Greenpeace*. 12 de abril de 2022. Disponible en [Greenwash: what it is and how not to fall for it | Greenpeace UK](#) (consultado el 15/5/2022).

DE FREITAS NETTO, S. V., SOBRAL, M. F. F., RIBEIRO, A. R. B. y DA LUZ SOARES, G. R. (2020). “Concepts and forms of greenwashing: A systematic review”. *Environmental Sciences Europe*, vol. 32 nº 1, pp. 1-12.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004). “El porqué de la responsabilidad social corporativa”. *Boletín económico del ICE*, nº2813, pp.45-58.

DEN HOND, F., REHBEIN, K. A., DE BAKKER, F. G. y LANKVELD, H. K. V. (2014). “Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA).” *Journal of Management Studies*, vol. 51 nº 5, pp. 790-813.

DMYTRIYEV, S. D., FREEMAN, R. E. y HÖRISCH, J. (2021). “The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management”. *Journal of Management Studies*, vol. 58 nº6, pp. 1441-1470.

DRULLARD MÁRQUEZ, W. J. (2020). Capitalismo mutante: pinkwashing y purplewashing. *El salto diario*. 10 de septiembre del 2020. Disponible en <https://www.elsaltodiario.com/mapas/capitalismo-mutante-pinkwashing-y-purplewashing> (consultado el 9/5/2022).

EIADAT, Y., CASTRO, A. M. F., y REYES, A. M. (2017). “Una perspectiva institucional de la responsabilidad social corporativa”. *Estudios Turísticos*, nº211, pp. 71-85.

ESCRIVÁ VILASECA, M. (2014). *La responsabilidad social corporativa en el sector de la moda en España: el caso Inditex* [Trabajo Fin de Carrera, Universitat Abat Oliba CEU].

ETHICAL CONSUMER (s.f.a). Nike Inc. Disponible en <https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/nike-inc> (consultado el 10/5/2022).

ETHICAL CONSUMER (s.f.b). Patagonia Works. Disponible en <https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/patagonia-works> (consultado el 11/5/2022).

EUROPA PRESS (2019) Shein abrirá su primera “pop-up” en España en el centro comercial Maremagnum de Barcelona. *Europa press*. 12 de diciembre de 2019. Disponible en <https://www.europapress.es/economia/noticia-shein-abrira-primera-pop-up-espana-centro->

[comercial-maremagnum-barcelona-20191212144228.html](https://www.comercial-maremagnum-barcelona-20191212144228.html) (consultado el 20 de mayo del 2022).

EXPLAINS, K. (2020). “Don’t buy this jacket” Patagonia’s daring campaign. *Better marketing*. 5 de junio de 2020. Disponible en <https://bettermarketing.pub/dont-buy-this-jacket-patagonia-s-daring-campaign-2b37e145046b> (consultado el 11/5/2022).

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. L., BAJO SANJUÁN, A. (2012). “La teoría de los stakeholders o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad”. *Revista internacional de investigación en comunicación*, nº6, pp.130-143.

FERNÁNDEZ-MÉNDEZ, L., GARCÍA-CANAL, E. y GARCÍA-GARCÍA, R. (2021). “Litigations with the home State and internationalization”. *Multinational Business Review*, Vol. ahead-of-print nº ahead-of-print. pp. Disponible online desde el 25 de octubre de 2021 a través de <https://doi.org/10.1108/MBR-03-2021-0036>.

FREEMAN R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshfield, MA: Pittman Publishing.

FREEMAN, R. E. y REED, D. L. (1983). “Stockholders and Stakeholders: A new perspective on corporate governance”. *California Management Review*, vol. 25 nº3, pp.88-106.

FRIEDMAN, M. (1970). A Friedman doctrine. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*. 13 de septiembre de 1970. Disponible en <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (consultado el 8/5/2022).

GÁLVEZ, M. (2019). *Sostenibilidad y moda. Fast fashion y slow fashion*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas].

GARCÍA FRUTOS, A. (2021). *Evaluación ambiental de los productos textiles durante todo su ciclo de vida e introducción de estrategias de economía circular* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Politécnica de Madrid].

GÓMEZ NIETO, B. y MARTÍNEZ DOMÍNGUEZ, R. (2016). “Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial”. *Poliantea*, vol.12 nº22, pp.14-35.

GOOD ON YOU (s.f.a). Shein. Recuperado el 4/4/2022 de Disponible en <https://directory.goodonyou.eco/brand/shein> (consultado el 4/4/2022).

GOOD ON YOU (s.f.b). Nike. Disponible en <https://directory.goodonyou.eco/brand/nike> (consultado el 10/5/2022).

GOOD ON YOU (s.f.c). Patagonia. Disponible en <https://directory.goodonyou.eco/brand/patagonia> (consultado el 11/5/2022).

GREENPEACE (2018). *Destination Zero: seven years of detoxing the clothing industry*. Disponible en https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf (consultado 24/5/2022).

HALLAMA, M., MONTLLÓ, M., ROFAS, S. y CIUTAT, G. (2011). “El fenómeno del *greenwashing* y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, nº50, pp.1-38.

HENDRIKS, L. (2021). *How consumer perception regarding corporate social responsibility can be improved by Nike’s*. [Trabajo Fin de Máster, Radboud University].

HILL, J. y LEE, H.-H. (2015). “Sustainable brand extensions of fast fashion retailers”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19 nº 2, pp. 205-222.

INDITEX (2011). *Código de conducta de fabricantes y proveedores Grupo Inditex.* Disponible en <https://www.inditex.com/documents/10279/241032/C%C3%B3digo+de+Conducta+de+Fabricantes+y+Proveedores+de+Inditex/fdb155a3-3fd9-4ac7-98aa-096a9856dbc4> (consultado el 18/4/2022).

INDITEX (2012). *Estrategia global de gestión del agua: directrices y actuaciones para impulsar una gestión sostenible del agua.* Disponible en <https://www.inditex.com/documents/10279/241817/Estrategia+Global+de+Gestion+del+Agua+Inditex.pdf/42602bea-ee83-4126-8292-c7c0edb0f00d> (consultado el 18/4/2022).

INDITEX (2021). *Memoria Anual Inditex 2021: Informe de Gestión Integrado.* Disponible en <https://www.inditex.com/documents/10279/682269/Memoria+Grupo+Inditex+2021.pdf/db409667-41d1-b7af-251d-9681575115fc> (consultado el 18/4/2022).

INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (2018). *Nueva normativa de medioambiente en China 2018.* Disponible en <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2018806631.html> (consultado el 3/3/2022).

JUNG, S. y JIN, B. (2014). “A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry”. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38 nº5, pp. 510–519.

JURADO GUTIÉRREZ, G. (2019). *Un modelo de economía circular en el sector textil– Estudio y comparativa de las políticas utilizadas por Inditex y Patagonia.* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Comillas].

KARLINER, J. (1997). *The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization*, Sierra Club Books, San Francisco, CA, Estados Unidos.

KELLEY, D. (1988). Chevron refinery leak estimated at 6 million barrels. Los Angeles Times. 14 de abril de 1988. Disponible en: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1988-04-14-me-1911-story.html> (Consultado el 12 de febrero de 2022).

KUMAR, V., RAHMAN, Z., KAZMI, A. A. y PRAVEEN, G. (2012). “Evolution of sustainability as marketing strategy” Beggining of new era. *Prodedia. Social and Behavioral Sciences*, nº37, pp. 482-489.

LAWTON, T. C., DOH, J. P. y RAJWANI, T. (2014). *Aligning for advantage: Competitive strategies for the political and social arenas.* Oxford University Press, Oxford, Reino Unido.

LEARNMONTH, I. (2020). *Cómo se originó la “huella de carbono” como una campaña de relaciones públicas para las grandes petroleras.* Thred. Disponible en: <https://thred.com/es/change/how-the-carbon-footprint-originated-as-a-pr-campaign-for-big-oil/> (Consultado el 13 de febrero de 2022).

LUBITOW, A., DAVIS, M. (2011). “Pastel Injustice: The corporate use of pinkwashing for profit”. *Enviromental Justice*, vol. 4 nº2, pp.139-144.

MAHDI, H. A. A., ABBAS, M., MAZAR, T. I. y GEORGE, S. (2015). “A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive”. *Environment. International Journal of Business Management and Economic Research*, vol. 6 nº3, pp. 167-177.

MARCHAL MARTÍN, L. (2019). *Análisis de modelos de negocio de empresas de moda inspirada por el movimiento “slow fashion”* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Comillas].

MELLAHI, K., FRYNAS, J. G., SUN, P. y SIEGEL, D. (2016). “A review of the nonmarket strategy literature: Toward a multi-theoretical integration.” *Journal of Management*, vol. 42 n° 1, pp. 143-173.

MINOR D. B. (2015). The organization of non-market strategy. En de Figueiredo, J., Lenox, M., Oberholzer-Glee, F. y Vanden Bergh R. (eds.) *Strategy Beyond Markets*: pp. 413-436. Emerald Group Publishing, Cambridge, Reino Unido.

MITCHELL, R. K., AGLE, B. R. y WOOD, D. J. (1997). “Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts”. *Academy of Management Review*, vol. 22 n° 4, pp. 853-886.

NIINIMÄKI, K., DAHLBO, H., PETERS, G. y PERRY, P. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, vol. 1 n°4, pp. 189-200.

NIKE (2010). NIKE Inc. Amazon leather policy update. *Nike news*. 7 de julio de 2010. Disponible en <https://news.nike.com/news/nike-inc-amazon-leather-policy-update> (consultado el 10/5/2022)

NIKE (2021). FY21 Nike Inc. Impact Report. Disponible en <https://purpose.nike.com/fy21-nike-impact-report> (consultado el 10/5/2022)

NIKE (s.f.). Información contenida en la web. Disponible en <https://www.nike.com/es/> (consultado el 10/5/2022)

O’ROURKE, D. y STRAND, R. (2017). “Patagonia: Driving sustainable innovation by embracing tensions.” *California Management Review*, vol. 60 n° 1, pp. 102-125.

OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2019). *La responsabilidad social corporativa en las empresas del Ibex 35*. <https://observatoriosc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>

PARMAR, B. L., FREEMAN, R. E., HARRISON, J. S., WICKS, A. C., PURNELL, L. y DE COLLE, S. (2010). “Stakeholder theory: The state of the art”. *Academy of Management Annals*, vol. 4 n°1, pp. 403-445.

PATAGONIA (2019). *Anual Benefit Corporation Report*. https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwf14ad70c/PDF-US/PAT_2019_BCorp_Report.pdf (consultado el 13/5/2022).

PATAGONIA (s.f.). Información contenida en la web. Disponible en <https://eu.patagonia.com/es/home/> (consultado el 11/5/2022).

PÉREZ, R. (2020). La moda “athleisure” domina el Top10 de las marcas de ropa más valiosas. *Kantar*. 18 de septiembre de 2020. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/marcas/la-moda-athleisure-domina-el-top10-de-las-marcas-de-ropa-mas-valiosas> (consultado el 10/5/2022).

PETRO, G. (2022). Consumers demand sustainable products and shopping formats. *Forbes*. 11 de marzo de 2022. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=391a30666a06> (consultado el 11/5/2022).

PLANELLES, M. (2022). 17 expertos internacionales para combatir el “greenwashing” climático de las empresas. *El País*. 1 de abril de 2022. Disponible en <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-04-01/17-expertos-internacionales-para-combatir-el-greenwashing-climatico-de-las-empresas.html> (consultado el 20/5/2022).

POPE, S. y WAERAAS, A. (2016). CSR_Washing is rare: a conceptual framework, literatura review, and critique". *Journal of Business Ethics*, nº137, pp.173-193.

RAMUS, C. y MONTIEL, I. (2005). "When Are Corporate Environmental Policies A Form of Greenwashing?". *Business & Society*. nº44, pp. 377-414.

RHEE, Y. P., PARK, C. y PETERSEN, B. (2021). "The effect of local stakeholder pressures on responsive and strategic CSR activities". *Business & Society*, vol. 60 nº 3, pp. 582-613.

SAILER, A., WILFING, H. y STRAUS, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, vol.14 nº3, pp.1-22

SAMUELSON, P. A. (1970). Love that corporation. *The New York Times*. 26 de diciembre de 1970. Disponible en <https://www.nytimes.com/1970/12/26/archives/love-that-corporation.html> (consultado el 8/5/2022).

SAXTON, G. D., REN, C. y GUO, C. (2021). "Responding to diffused stakeholders on social media: Connective power and firm reactions to CSR-related Twitter messages". *Journal of Business Ethics*, vol. 172 nº 2, pp. 229-252.

SCHWETTMANN, K. (2020). *What is colorwashing?* Disponible en <https://www.sustainablefashionmatterz.com/what-is-colorwashing> (consultado el 9/5/2022).

SEELE, P. y GATTI, L. (2017). "Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies". *Business Strategy and the Environment*, vol.26 nº2, pp.239-252.

SETHI, S. P., MARTELL, T. F. y DEMIR, M. (2017). "Enhancing the role and effectiveness of corporate social responsibility (CSR) reports: The missing element of content verification and integrity assurance." *Journal of Business Ethics*, vol. 144 nº 1, pp. 59-82.

SHEIN (s.f.). *Información contenida en la web.* Disponible en <https://es.shein.com/> (Consultado el 20 de mayo de 2022).

SMITH, A. (2021). *Green Marketing: Patagonia vs. Nike* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Arizona].

SOBLE, R. (1992). Chevron Pays Fine of \$6.5 Million for Pollution: Environment: The company's president pleads guilty to charges of repeated dumping of oil and grease off the county's coast in the 1980s. It is the third largest penalty of its kind. *Los Angeles Times*. 21 de julio de 1992. Disponible en: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-07-21-me-4169-story.html> (Consultado el 12 de febrero de 2022).

THIJSSSENS, T., BOLLEN, L. y HASSINK, H. (2015). "Secondary stakeholder influence on CSR disclosure: An application of stakeholder salience theory". *Journal of Business Ethics*, vol. 132 nº 4, pp. 873-891.

TRUTH IN ADVERTISING (2022). *Earth Day 2022: Companies accused of greenwashing.* *Consumer News*. 22 de abril de 2022. Disponible en <https://truthinadvertising.org/articles/six-companies-accused-greenwashing/> (consultado el 9/5/2022).

TYLER, M. y VACHHANI, S. (2021). "Chasing rainbows? A recognition-based critique of Primark's precarious commitment to inclusion." *Organization*, vol. 28 nº2, pp. 247-265.

WILLIAMS D. (2022). Shein: the unacceptable face of throwaway fast fashion. *The Guardian*. 10 de abril de 2022. Disponible en <https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/10/shein-the-unacceptable-face-of-throwaway-fast-fashion> (consultado el 10/5/2022).

YALE CENTER FOR ENVIRONMENTAL LAW & POLICY (2020). 2020 Environmental Performance Index (EPI). Disponible en <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi> (Consultado el 20 de mayo de 2022).

ZARA (s.f). Información contenida en la web. Disponible en <https://www.zara.com/es/> (consultado el 19/4/2022).

8.- ANEXOS

Anexo 1: Preguntas encuesta

1. ¿Cómo de responsables con el medio ambiente cree que son las siguientes empresas? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada responsable	Algo responsable	Responsable	Muy responsable
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patagonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Conoce las empresas anteriores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 4
 No Salta a la pregunta 3

Sección sin título

3. ¿Cuál o cuáles no conoce?

Selecciona todos los que correspondan.

- Zara
 Nike
 Shein
 Patagonia

4. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una prenda de ropa si supiera que ha sido fabricada conforme a unos estándares de calidad medioambientales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 5*
 No *Salta a la pregunta 6*

Sección sin título

5. ¿Cuánto más? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de un 5%
 Entre un 5% y un 10%
 Entre un 10% y un 20%
 Más de un 20%

Sección sin título

6. ¿Conoce el término "greenwashing"? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Conoce algún escándalo medioambiental relacionado con empresas que hayan anunciado ser sostenibles/eco/verdes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 8*
 No *Salta a la pregunta 10*

8. ¿Podría indicar brevemente el caso o empresa/s involucrada/s? *

9. ¿Le afectó en el consumo que hacía de sus productos? *

Marca solo un óvalo.

- Mantuve el mismo consumo
- Reduje mi consumo
- Deje de comprar productos de esa marca
- Nunca llegué a comprar productos de esa marca

Sección sin título

10. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

- 17 años o menos
- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años
- Más de 61 años
- Prefiero no especificar

11. ¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no especificar

12. ¿Cuál es su educación? *

Marca solo un óvalo.

- Menos que bachillerato
- Bachillerato
- Formación Profesional o equivalente
- Estudios universitarios, sin título
- Grado, licenciatura o equivalente
- Título de posgrado
- Prefiero no especificar

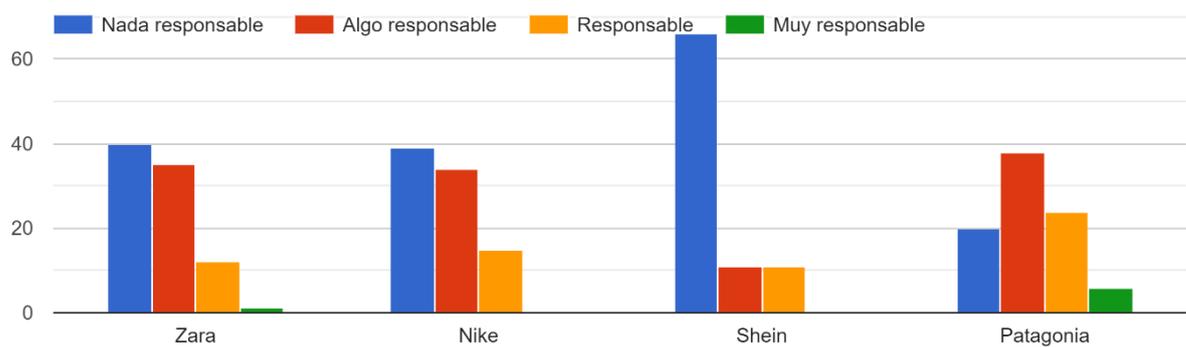
13. ¿A cuánto ascienden sus ingresos familiares anuales? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 0 y 14.999 euros
- Entre 15.000 y 29.999 euros
- Entre 30.000 y 49.999 euros
- Entre 50.000 y 75.000
- Más de 75.000
- Prefiero no especificar

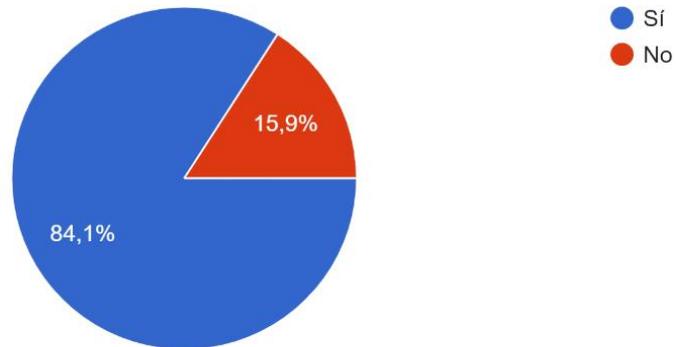
Anexo 2

¿Cómo de responsables con el medio ambiente cree que son las siguientes empresas?



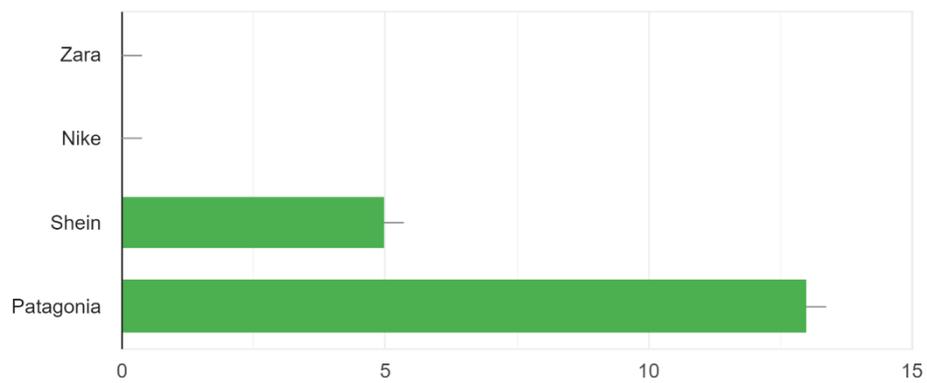
¿Conoce las empresas anteriores?

88 respuestas



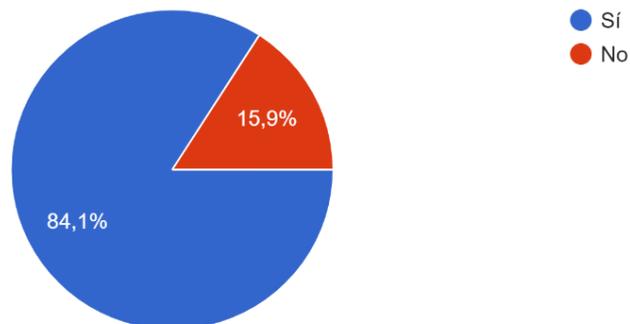
¿Cuál o cuáles no conoce?

14 respuestas



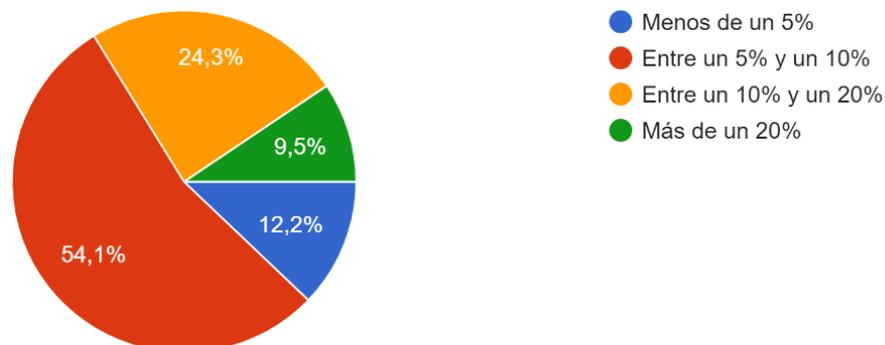
¿Estaría dispuesto a pagar más por una prenda de ropa si supiera que ha sido fabricada conforme a unos estándares de calidad medioambientales?

88 respuestas



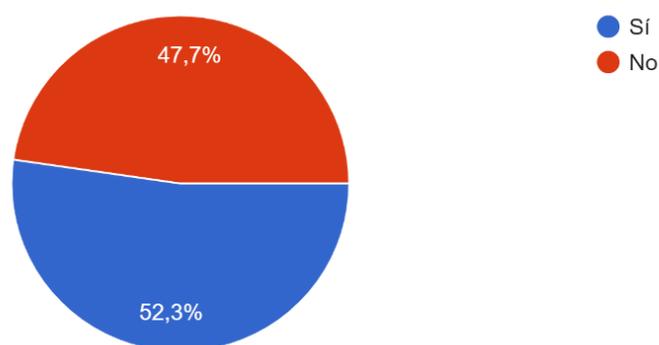
¿Cuánto más?

74 respuestas



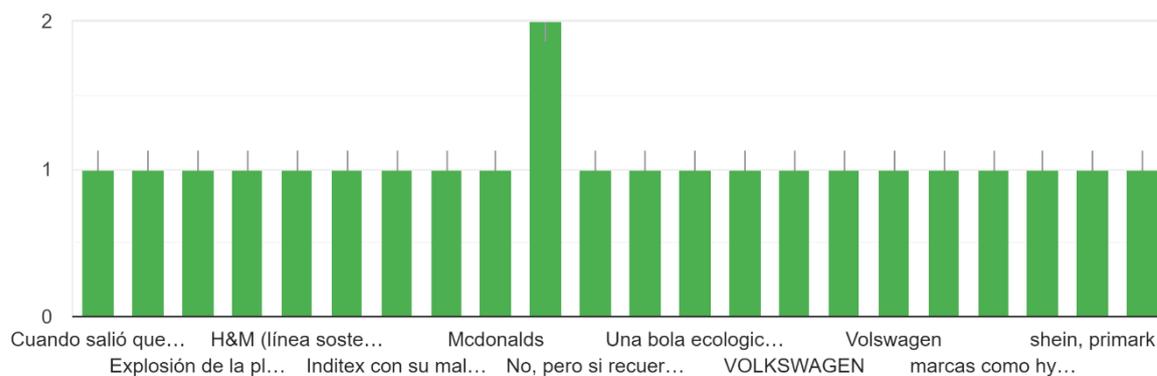
¿Conoce el término "greenwashing"?

88 respuestas



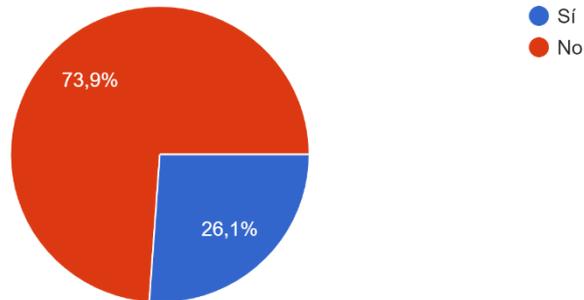
¿Podría indicar brevemente el caso o empresa/s involucrada/s?

23 respuestas



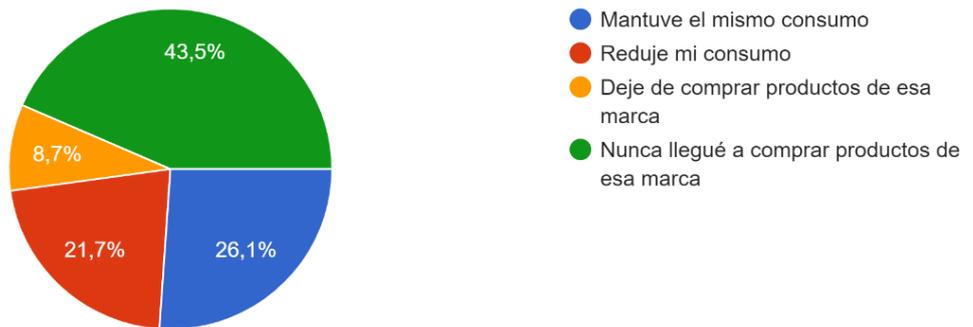
¿Conoce algún escándalo medioambiental relacionado con empresas que hayan anunciado ser sostenibles/eco/verdes?

88 respuestas



¿Le afectó en el consumo que hacía de sus productos?

23 respuestas



¿Cuál es su edad?

88 respuestas

