

SOMBRA AQUÍ, SOMBRA ALLÁ

Cómo la industria textil
maquilla su imagen
medioambiental

 CECU

INDICE

1. Introducción sobre la moda rápida: impactos y situación en España

2. La industria de la moda en España

3. ¿Qué es el lavado verde?

Estrategias de lavado verde

Sellos y certificaciones

Uso de términos y colores que recuerdan a la sostenibilidad

Colecciones cápsula

Falsas soluciones tecnológicas

Técnicas dilatorias y de distracción

Impulso a la segunda mano como estrategia para aumentar el consumo

4. La Guía de comunicación sostenible del Ministerio de Derechos Sociales

5. El papel de los influencers

6. Ejemplos de lavado verde en España

Colecciones cápsula

Técnicas dilatorias

Falsas soluciones tecnológicas

Reclamo de la ropa de segunda mano y reciclada

Claims sencillos y difíciles de refutar, pero sin contenido real

7. ¿Qué medidas necesitamos para evitar estos engaños?

1 Introducción sobre la MODA RÁPIDA: impactos y situación en España

Los datos son abrumadores. Según todos los estudios, cada vez compramos más ropa y la usamos durante menos tiempo. En Europa, cada persona consume unos 26 kilos de ropa al año y se desprende de otros 11¹, lo que, según la Agencia Europea de Medio Ambiente, significa alrededor de **270 Kg de emisiones de CO2 por persona y año** (datos de 2020), y supone **121 millones de toneladas de gases de efecto invernadero** sólo a partir de los productos textiles. Datos abrumadores que responden a un mercado que se basa en el consumo acelerado de ropa, tal y como plantean las estrategias de venta de las empresas de moda: temporadas cada vez más cortas, estrategias de marketing para generar necesidades y técnicas de comercio online para aumentar las ventas. Todo ello unido a precios cada vez más reducidos que hacen que, en ningún caso, los productos valgan lo que cuesta producirlos si se tuvieran en cuenta las externalidades generadas, relacionadas con las condiciones laborales y los impactos sociales y medioambientales de la fabricación de cada producto.

En los últimos años, y especialmente a partir de la pandemia, el comercio online se ha expandido enormemente². Desde entonces, las compañías textiles han mejorado sus plataformas de venta, haciéndolas más accesibles tanto en lo que se refiere a usabilidad como en cuanto a las facilidades de compra (devoluciones gratuitas, periodos de prueba, envíos express, ofertas por la compra de dos o más productos iguales...). Además, se han popularizado plataformas de venta de moda barata que, si bien existen desde principios de siglo, se han hecho omnipresentes a partir de la segunda década. Es el caso de Shein, una absoluta desconocida para buena parte de la población, que en mayo de 2021 asombraba a todos desbancando a Amazon³ como la aplicación más descargada en el rango de consumo. Solo un año más tarde, la plataforma abrió su primera tienda física en España - por supuesto efímera: sólo estuvo abierta durante cuatro días⁴. Un formato de venta de ropa basado en unos precios muy bajos y reclamos publicitarios de colección limitadas que se acaban en pocos días e incitan a la compra rápida y poco reflexiva, acercándose casi a la idea del usar y tirar. Esta compañía lanza entre 500 y 2.000 productos nuevos cada día a partir de una estrategia que consiste en identificar rápidamente las tendencias⁵, ofrecer un producto para cada una de ellas; darlo a conocer a través de influencers y retirarlo rápido para aumentar la sensación de exclusividad.

Sin embargo, al mismo tiempo, se ha incrementado también la sensibilización de una buena parte de la población, que se siente preocupada por el impacto que sus compras tienen en el medio ambiente y la sociedad. Según una encuesta de PricewaterhouseCoopers realizada en febrero de 2023, "más del 70% de las personas afirmaron estar dispuestas a pagar más por bienes producidos de forma sostenible". Además, afirma el estudio, "los millennials y la generación Z, quienes habitualmente adoptan una conciencia social y medioambiental, eran los más abiertos a gastar más en favor de la sostenibilidad"⁶.

¹ Datos del Parlamento Europeo <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

² En España, los compradores de moda pasaron de 10,6 millones en 2020 a cerca de 13,2 millones en 2021. Fuente: <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

³ <https://techcrunch.com/2021/05/18/shein-overtakes-amazon>

⁴ https://www.lasexta.com/noticias/economia/shein-abre-primera-tienda-espana-cuatro-dias-fast-fashion-madrid_2022060262987933d7b96e0001fa72eb.html

⁵ <https://daxueconsulting.com/shein-market-strategy/>

⁶ Goyal Consumer Insights <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

Las empresas son conscientes de ello y han decidido adaptarse. En ocasiones tomando medidas reales para reducir sus impactos sociales y medioambientales, pero en otras, realizando simplemente estrategias de márketing que no han llevado asociadas verdaderos cambios de comportamientos en su modelo de producción.

Los casos de este tipo han sido tantos y tan recurrentes que en 2023 la Comisión Europea propuso una directiva específica para acabar con los reclamos publicitarios verdes falsos o confusos, que afectan no sólo al sector de la moda sino a todo tipo de industrias. Un estudio realizado en 2020⁷ por la misma institución señalaba que **el 53,3% de los reclamos verdes constituía información vaga, engañosa o infundada sobre las características medioambientales de los productos**. Del mismo modo, las autoridades de Cooperación para la Protección del Consumidor afirmaban que un 42% podrían ser exagerados, falsos o engañosos y, por tanto, constituir una práctica comercial desleal.

Precisamente este es el objeto de estudio de este informe: ayudar a identificar este tipo de prácticas y señalar aquellas empresas y/o anuncios específicos que intentan hacer pasar por sostenible lo que no es más que un pequeño lavado de cara realizado con el único objetivo de seguir aumentando las ventas bajo una falsa capa de sostenibilidad.

Sin embargo, antes de entrar de lleno en ello, resulta necesario hacer hincapié en cuáles son los principales impactos de la industria textil y por qué **resulta imprescindible que las empresas que lideran el sector, y que obtienen enormes beneficios cada año, tomen medidas reales en su cadena de suministro para reducir sus emisiones, mejorar las condiciones de vida de sus trabajadoras y trabajadores –principalmente en el proceso de fabricación–, y reducir el nivel de residuos generado**.

Por dar tan sólo unas pinceladas, la industria de la moda es responsable de hasta un 10% del total de las emisiones de efecto invernadero⁸, lo que supone más que la industria de la aviación y el tráfico marítimo combinados. Además, es la segunda industria más demandante de agua –se estima que para elaborar unos vaqueros se necesitan entre 2.000 y 3.000 litros de agua, según el modelo–, y el proceso de producción genera una importante contaminación que va a parar a las aguas residuales, especialmente debido al uso de tintes y procesos químicos que van a parar a las aguas residuales. A ello se suma el impacto generado por los residuos, que van desde los kilos de retales generadas en el proceso de confección (una realidad a menudo olvidada pero que genera importantes consecuencias en las zonas productivas⁹), a las montañas de ropa que se desechan cada año en medio de un sistema que incita cada vez más a la compra rápida, irreflexiva y recurrente, con colecciones que apenas duran un par de semanas.

Estas prendas terminan en muchas ocasiones siendo exportadas a países del sur global donde, o bien son revendidas –con un importante impacto sobre los y las productores locales–, o bien terminan en vertederos al aire libre en los que se descomponen durante años en un proceso que supone la liberación de gases de metano (provenientes de los materiales orgánicos –lino, algodón...–, y microplásticos, en aquellas prendas de origen sintético).

⁷ Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas. (Directiva sobre alegaciones ecológicas). 23 de marzo de 2023.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>

⁸ UN helps fashion industry shift to low carbon. 6 de septiembre de 2018.
<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>

⁹ 'El río de que la industria de la moda en Bangladesh dejó moribundo'. Carro de Combate.
<https://www.carrodecombate.com/2024/01/11/el-rio-que-la-industria-de-la-moda-en-bangladesh-dejo-moribundo/>

2 La INDUSTRIA de la moda en España

La industria de la moda siempre ha sido fuerte en España. Históricamente, nuestro país fue uno de los principales proveedores de lana del mundo. Durante los siglos XIX y XX, la mecanización de los telares y las medidas proteccionistas llevaron a una edad de oro de la industria textil y del calzado, especialmente en las zonas de Cataluña, la actual Comunitat Valenciana y, en menor medida, Galicia. Y aunque la deslocalización a países asiáticos a finales del siglo pasado supuso un duro golpe para las fábricas textiles, la industria ha sabido reinventarse y posicionarse como creadora de marcas de referencia a nivel internacional.

De hecho, varias marcas de origen español están en el **ranking de las 200 mayores empresas de moda** que realiza Fashion United.

Puesto en el ranking	Empresa	Valor bursátil (millones de dólares)
6	Inditex	67.200
27	Puig	9.500
69	El Corte Inglés	3.100
78	Mango	2.800
103	Tendam-Cortefiel	1.400
144	Sociedad Textil Lonia	1.100
146	Manolo Blahnik	1.000
173	Desigual	376

*Empresas de origen español entre las 200 mayores empresas de moda
Fuente: Fashion United*

Las ventas también se han disparado. En 2009, las empresas españolas de moda vendieron en los mercados internacionales productos por valor de 12.657 millones de euros, incluyendo prendas de vestir, calzado, accesorios, cosmética y perfumería. En 2018, las ventas habían prácticamente duplicado con unas exportaciones de 24.753 millones de euros, según **modaes**, quien elabora cada año el Informe Económico de la Moda en España. De acuerdo a la **última edición** de este informe, que recoge los datos de 2022, la industria alcanzó ese año los 14,765 millones de euros de cifra de negocio, empleando a cerca de 130.000 personas en más de 19.000 empresas.

No obstante, el gasto en España se está resintiendo, aunque en parte debido a la caída de precios traída por las empresas de moda ultra rápida como Shein. Así, en 2023 el gasto medio en moda alcanzó los 393 euros, un 33% menos que en 2008, cuando la cifra se situaba en los 584 euros, **según datos de la consultora Kantar**.

3 ¿Qué es el LAVADO VERDE?

Ecoblanqueo, *greenwashing*, lavado verde o postureo ambiental. Son solo algunos de los términos que han florecido en los últimos años para referirse a las empresas que utilizan **reclamos medioambientales que les hacen parecer comprometidas con la sostenibilidad pero que en realidad no son más que acciones de marketing para seguir aumentando sus ventas**. Un término que aplica también para todo tipo de asociaciones, iniciativas y proyectos que presumen de verde sin llevar a cabo una verdadera revisión de sus modos de diseño, producción, venta, distribución o empaquetado.

De forma literal, el término *greenwashing* se define, según la Fundéu, como “*la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo*”.

Los ejemplos han sido muchos en los últimos años. Tantos que, en 2021, Naciones Unidas decidió crear un panel de expertos internacionales para combatir, en concreto, el *Greenwashing* climático: esto es, las afirmaciones falsas, o no del todo verdaderas, relacionadas específicamente con las medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Los expertos presentaron su informe final en la Cumbre del Clima celebrada en Egipto al año siguiente (COP 27). En el documento analizaban todo tipo de empresas, poniendo el foco en aquellas más directamente relacionadas con los combustibles fósiles y las que lo financian. De forma general, establecía como uno de los mayores *coladeros de greenwashing* los proyectos de compensación de carbono y el concepto de “cero emisiones netas” que utilizaban muchas de las empresas.

En efecto, se trata de un término que puede llevar a engaño porque no tiene por qué implicar una verdadera reducción de emisiones, sino simplemente que éstas están siendo “compensadas” a través de lo que se denomina *sumideros de carbono*: principalmente, bosques. El problema es que existen numerosas dudas sobre la eficacia y efectividad de estos proyectos de compensación de emisiones: principalmente debido a la doble contabilidad (que un mismo bosque se contabilice varias veces ya que tarda años en crecer, o que no llegue a asentarse debido a posibles incendios) y a que puede terminar desincentivando la reducción de emisiones porque para las empresas es más sencillo, y probablemente barato, compensar con los créditos de carbono. De hecho, un reciente manifiesto al que se han sumado más de 80 organizaciones internacionales, declara que los mercados de compensación de carbono no hacen más que socavar los objetivos climáticos.¹⁰ Del mismo modo, una investigación afirmaba a que más del 90% de las compensaciones de carbono realizadas por Verra, el mayor certificador a nivel global, no tienen un verdadero impacto en las reducciones de carbono¹¹, algo que han confirmado otros expertos como el reconocido investigador Joe Romm¹², que tras numerosas investigaciones afirmaba que las compensaciones de carbono eran inútiles y no frenaban la reducción de emisiones”.

¹⁰ Why carbon offsetting undermines climate targets – Joint NGO statement, Julio 2024

<https://carbonmarketwatch.org/publications/why-carbon-offsetting-undermines-climate-targets-joint-ngo-statement/>

¹¹ The Guardian, “Revealed: more than 90% of rainforest carbon offsets by biggest certifier are worthless, analysis shows. Patrick Greenfield 18 de enero 2023.

<https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/revealed-forest-carbon-offsets-biggest-provider-worthless-verra-aoe>

¹² Noted climate researcher Joe Romm has published a paper debunking carbon offsets as basically useless and holding back emissions reductions. University of Pennsylvania. 52 agosto 2023 <https://web.sas.upenn.edu/pcssm/news/carbon-offsets-are-unscalable-unjust-unfixable-joe-romm/#:~:text=Noted%20climate%20researcher%20Joe%20Romm,D>.

También desde la Unión Europea se ha abordado este asunto, a través de la *Directiva de empoderamiento de las y los consumidores*¹³, aprobada en febrero de 2024 después de varios años de negociaciones. El objetivo de esta ley es establecer garantías de que los anuncios y reclamos se ajusten a la realidad, evitando eslóganes genéricos que pueden resultar engañosos y que, hasta ahora, no respondían a ningún tipo de regulación. Denominaciones como “verde”, “eco”, “sostenible”, “biodegradable” o “respetuoso con el medio ambiente”, que se añadían a los productos sin que existiera una regulación detrás que permitiese controlarlo. “En Europa tenemos más de 230 ecoetiquetas y la UE nos dice que el 40 % de ellas carecen de fundamento, son puro greenwashing”, explicaba Alexander Boto, director general de Ihobe, sociedad pública de gestión ambiental del Gobierno Vasco, en una entrevista¹⁴. “Con esta propuesta lo que hace la Comisión es intentar poner orden, que el consumidor y consumidora tenga etiquetas confiables”.

Ahora, el texto aprobado establece criterios, reglas y requisitos mínimos para justificar las afirmaciones, e impone sanciones para aquellas empresas que las infrinjan. Por ejemplo, establece que “debe prohibirse la exhibición de distintivos de sostenibilidad que no se basen en un sistema de certificación o que no hayan sido establecidos por las autoridades públicas” (párrafo 7) así como “que se hagan afirmaciones medioambientales genéricas sin un comportamiento medioambiental excelente reconocido que sea relevante para la afirmación” (párrafo 9).

A todo este corpus normativo estaba previsto que se sumara la Green Claim Directive¹⁵, relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas pero de momento se ha quedado solo en la propuesta, y su aprobación está en duda con la nueva composición del Parlamento Europeo desde junio de 2024.

Ninguna de las dos regulaciones incluye, sin embargo, la dimensión social y se centran solo en lo puramente ambiental. Este aspecto social sí se aborda desde la Directiva¹⁶ de Diligencia Debida¹⁷, aprobada en mayo de 2024 (después de que en el mes de febrero se bloqueara una ley que establecía parámetros más estrictos). Esta legislación exige que las empresas velen por los impactos medioambientales de su cadena de producción, pero también por el respeto de los derechos humanos y establece que, si se detecta su incumplimiento, tendrán que adoptar las medidas adecuadas para prevenir y mitigar sus efectos, llegando al punto de que pueden ser consideradas responsables de los daños causados y tendrán que indemnizar íntegramente a las víctimas. De momento, esta directiva se aplicará a lo largo de tres, cuatro o cinco años, en función del tamaño de las empresas.

¹³ Directiva de 28 de febrero de 2024 por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ%3AL_202400825

¹⁴ Anuario de Consumo Crítico 2023/24. Carro de Combate, 2023.

¹⁵ [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)753958](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)753958)

¹⁶ Las “directivas” de la Unión Europea tienen un rango menor que los “reglamentos”, ya que no son de aplicabilidad directa en los estados miembro, sino que deben transponerse en las legislaciones nacionales, lo que retrasa y, en ocasiones, imposibilita, su puesta en marcha.

¹⁷ Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad: el Consejo da su aprobación definitiva <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>

ESTRATEGIAS DE LAVADO VERDE

Las estrategias de lavado verde son múltiples y variadas y se pueden categorizar en distintas clases. A continuación, recogemos algunas de las más comunes, aunque no es un listado absoluto, puesto que pueden existir otras técnicas o formatos menos habituales que también podrían ser considerados *greenwashing*. La mayor parte de estas estrategias se dirigen a dos objetivos: dar la impresión de que se está haciendo algo y transmitir un supuesto compromiso de la marca con la sostenibilidad. En muchos casos, las promesas realizadas están lejos de ser verdad o de suponer una política generalizada de la marca.

Sellos y certificaciones

Recurrir a los sellos y certificaciones es una de las estrategias más utilizadas. Este tipo de “acreditación” tiene varias ventajas para las empresas. Por un lado, permite a la compañía presentarse como una compañía responsable ante la ciudadanía; comunicativamente ofrece la posibilidad de enviar notas de prensa y comunicados sobre la incorporación a dicho estándar y, en las memorias de anuales, se presenta como la constatación de que se está trabajando hacia la sostenibilidad. Su uso es tan habitual que, de hecho, existen más de un centenar de certificaciones para el sector textil, según recoge el Ecolabel Index¹⁸, un directorio internacional que aglutina todos los sectores. Sin embargo, existen grandes diferencias entre ellos en cuanto a confiabilidad, exigencias, estándares... Además, en su mayoría son sellos que hacen referencia a un aspecto muy específico de toda la larga cadena de producción de la prenda. Puede ser al origen del algodón, a las emisiones de CO₂, al uso de agua, el trato de los animales o a que los productos están libres de explotación infantil. Son, en general, certificaciones por países o áreas geográficas que se centran en un aspecto muy concreto de la cadena de producción, no en el ciclo completo del producto. Algunas de ellas son muy conocidas y cuentan con un importante bagaje a sus espaldas, mientras que otras apenas tienen recorrido. Sin embargo, contar con una de estas certificaciones da una pátina de sostenibilidad a cualquier producto que la lleve.

Para indagar un poco sobre estos sellos, en el año 2022 la Fundación *Changing Markets* publicó el informe *Licence to Greenwash: How certification schemes and voluntary initiatives are fuelling fossil fashion*¹⁹ (*Licencia para hacer lavado verde: Cómo los esquemas de certificación y las iniciativas voluntarias están impulsando la moda fósil*), en el que realizaba un análisis cualitativo de diez de estas iniciativas para dar un poco de claridad sobre ellas. El informe destaca varias conclusiones. La primera, que estos sellos pueden ser de muy distintos tipos. Por un lado, hay verdaderas etiquetas de certificación emitidas por un organismo independiente, como es el caso, afirmaban, de Bluesign®, Cradle to Cradle (C2C), EU Ecolabel, OEKO-TEX®, Textile Exchange’s Global Recycled Standard y Recycled Claim Standard. Otras, en cambio, son iniciativas multiactor, que tienen sus aspectos positivos, pero están conformados por los propios interesados. Ejemplos de este tipo serían la Ellen MacArthur Foundation (EMF), The Microfibre Consortium (TMC) y ZDHC. Por último, estarían otro tipo de sellos que son, simplemente, herramientas de autoevaluación, tales como el Índice Higg o WRAP, a través de los cuales la industria puede medir su sostenibilidad. Lo que todas tienen en común, dice el informe, es que **“son voluntarias y gozan de un alto grado de aceptación y promoción por parte del sector”**.

¹⁸ Ver todas las certificaciones, aquí: <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,textiles>

¹⁹ <https://changingmarkets.org/report/licence-to-greenwash-how-certification-schemes-and-voluntary-initiatives-are-fuelling-fossil-fashion/>



Sello de algodón ecológico en una prenda interior masculina de Carrefour, fabricada en Camboya. El país asiático está sufriendo importantes problemas medioambientales (contaminación de ríos y comunidades) derivados de las malas prácticas de la industria textil. Uno de los problemas de los sellos es que suelen certificar sólo una parte muy concreta de la cadena, no la sostenibilidad del producto en su conjunto.

Además, merece una mención aparte la iniciativa Better Cotton (BCI en sus siglas en inglés), nacida en 2005 y que se ha convertido en uno de los principales sellos en la industria de la moda. Así, esta certificación, que supuestamente asegura prácticas sostenibles tanto medioambientales como sociales, se ha visto envuelta en varios escándalos. En abril de 2024 la ONG británica Earthsight acusó a BCI de haber certificado algodón relacionado con deforestación en Brasil²⁰. Además, la investigación entrevistaba a un antiguo trabajador del sello que aseguraba que a menudo BCI no comprueba si el algodón realmente ha sido producido bajo los estándares del sello, manipula los datos y mezcla algodón certificado con otro no sostenible. Better Cotton ha sido además acusada de certificar algodón relacionado con trabajo esclavo en China y Uzbekistán.

Uso de términos y colores que recuerdan a la sostenibilidad

Otra de las estrategias habituales de lavado verde consiste en adaptar el lenguaje y la imagen de la marca para usar terminología o colores que recuerden a la sostenibilidad. Así, los anuncios y las tiendas se llenan de tonos verdes, de plantas, animales o de palabras como “consciente”, “sostenible”, “orgánico” o “cuidado del planeta”. Es una técnica que crea una falsa idea en las personas consumidoras de que esa marca está comprometida con la sostenibilidad, aunque sus acciones sean limitadas o incluso en ocasiones inexistentes.

²⁰ Revealed: Complacency and data manipulation at Better Cotton. Earthsight <https://www.earthsight.org.uk/news/better-cotton-exposed>

Colecciones cápsula

Una de las principales estrategias implementada por gran parte de las marcas desde hace ya varios años es el lanzamiento de colecciones cápsula. Estas colecciones están diseñadas, supuestamente, bajo criterios de sostenibilidad (fibras recicladas, algodón orgánico, prendas monomateriales...), pero suponen una parte muy pequeña de la producción de la marca. De este modo, puede asociarse la idea de sostenibilidad a la marca entera, cuando en realidad estas colecciones cápsula suponen una parte muy pequeña de la producción total.

Falsas soluciones tecnológicas

El positivismo tecnológico ha sido una táctica eficaz a lo largo de la historia para frenar cambios incipientes. Así, esta maniobra ofrece una esperanza de mejora a través de la implementación de una tecnología que, en realidad, no supone un impacto diferenciador a la hora de resolver el problema planteado, en este caso el impacto sobre el medio ambiente. Es el caso, por ejemplo de las marcas que utilizan botellas de PET recicladas para crear ropa o de aquellas empresas que ponen el acento en su reducción de plástico retirando el empaquetado plástico pero sin reducir el uso de fibras plásticas. Según el informe de Changing Markets, estas estrategias “distráen a la industria para no poner en marcha la regulación necesaria”. “La existencia de este tipo de iniciativas crea la “gran ilusión” de estar actuando”, señala el informe.

Técnicas dilatorias y de distracción

Las técnicas dilatorias o “retardistas” son todas aquellas estrategias que implican sumarse a numerosos objetivos de sostenibilidad, pero que son voluntarios y se establecen además para un futuro distante, dando la sensación de estar haciendo algo. Son técnicas que suelen plasmarse en los informes de sostenibilidad y otros documentos similares que publican las empresas, y que luego son repetidos en los mensajes lanzados por la marca. A menudo, además, son objetivos no medibles, ya que no se ofrecen los niveles de referencia o no se establecen metas concretas. Así, por ejemplo, muchas marcas se han comprometido a reducir sus emisiones en un marco de tiempo concreto, pero no incluyen en sus comunicaciones cuál es el año de comparación o, si lo hacen, no revelan el nivel de emisiones de ese año. Muchas de estas técnicas tienen además como objetivo distraer a los legisladores para que no aprueben regulaciones más duras.

Impulso a la segunda mano como estrategia para aumentar el consumo

La segunda mano es reconocida por el público en general como una forma más sostenible de consumir ropa. Por ello, las grandes marcas la han abrazado en sus estrategias de *greenwashing*. Así, muchas han implementado sistemas de devolución de prendas en sus tiendas, que supuestamente luego son reutilizadas o recicladas, por las que además ofrecen descuentos por la compra de nuevas piezas de ropa de la marca. Esas prendas en muchos casos no son reutilizadas y suelen acabar en los llamados circuitos de valorización - usadas como combustible para producir energía o como materia prima para aislantes y otros usos - cuando podrían ser reaprovechadas.

Como veremos más adelante, Zara, la marca insignia del grupo Inditex, ha puesto en marcha su propia tienda online de segunda mano Zara Pre-Owned, en una clara estrategia para posicionarse en ese sector.

4

La Guía de COMUNICACIÓN SOSTENIBLE del Ministerio de Derechos Sociales

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 presentó en marzo de 2024 una guía de comunicación sostenible bajo el título “**Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas**”. Esta guía de 60 páginas ofrece recomendaciones y establece algunos criterios y consejos básicos para evitar la publicidad engañosa.

- 1** El lenguaje ha de ser **sencillo y claro**.
- 2** Se han de **evitar alegaciones generalistas**.
- 3** Es necesario **explicar** sobre **qué parte / fase o ciclo de vida** exacta del producto **se está interviniendo** (si no es sobre el total).
- 4** Se debe aportar **información relevante y actualizada**.
- 5** Las **alegaciones** han de ser **concretas**, sustentadas en **datos reales** y revisarse de manera **periódica**.
- 6** En caso de comparar, debe hacerse con dos **parámetros que sean realmente comparables**.
- 7** Las alegaciones han de basarse en **pruebas científicas**.
- 8** Los objetivos expresados como planes de futuro deben estar avalados por **planes verdaderamente solventes** y las empresas han de contar con la **capacidad** suficiente **para llevarlos a cabo**.
- 9** Los sellos han de estar basados siempre en **sistemas de certificación**.

5 El papel de los INFLUENCERS

En una sociedad en la que las redes sociales están continuamente presentes, el papel de los y las influencers es determinante en nuestros patrones de consumo. Así, en España ocho de cada diez personas se conectan a internet cada día, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)²¹. Las redes sociales favoritas de las personas que se conectan cada día son Facebook (56,5 %) e Instagram (51,9 %), pero la plataforma cuyo uso aumenta más rápidamente es TikTok (26,6 %), que creció tres puntos porcentuales entre 2022 y 2023.

En este contexto, las redes sociales son las nuevas plataformas preferidas para conseguir nuevos compradores, especialmente entre la población más joven. Además, estas aplicaciones tienen una ventaja sobre los formatos tradicionales de publicidad: la percepción de los contenidos como anuncios es menor. En muchos casos, colaboraciones pagadas por las marcas con influencers son vistas como recomendaciones personales y no como publicidad. **“Su presencia constante en las redes sociales, determinada por la creación y publicación de contenidos así como por su interacción permanente con los consumidores, les ha generado una gran ventaja y credibilidad ante los ojos de los consumidores.** El hecho de que no sean percibidos como una forma de marketing, aumenta su credibilidad y capacidad de influencia sobre sus seguidores”, asegura un estudio de las universidades de Budapest y Bucharest²².

De hecho, varias de las influencers con más seguidores en España comenzaron compartiendo consejos y contenidos sobre moda antes de convertirse ellas mismas – son mayoritariamente mujeres – en marcas. Es el caso de Marta Díaz, con 3,3 millones de seguidores, o Dulceida, con 3,4 millones. Otros son cantantes, actores o actrices, deportistas, personas de la farándula o de la televisión, entre otros.

Las marcas tradicionales han visto en estos influencers una manera de promocionar sus productos con un mayor retorno que la publicidad convencional. Así, Inditex, una empresa que generalmente no destina dinero a anuncios tradicionales, llegó a un acuerdo en 2022 con las Kardashian para publicitar su colección Good American²³. En España también ha fichado a Marta Sierra, una influencer con 1,4 millones de seguidores²⁴.

Mango, por su parte, tiene una estrategia más activa con influencers y ha colaborado con decenas de ellas bajo el hashtag #MangoGirls. Primark ha escogido recientemente a la cantante y actriz Rita Ora para promocionar su marca en redes sociales, aunque sus colaboraciones con otras influencers de menor alcance son frecuentes.

En el caso de H&M, ha usado a los influencers para promocionar su servicio de reciclado de ropa. Así, durante el año 2023, varios creadores y creadoras de contenidos subieron vídeos hablando de este programa y de los cupones de descuento que ofrecen por llevar ropa para reciclar.

²¹ Ocho de cada diez españoles se conectan diariamente a Internet <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-usos-internet-20240524>

²² The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/picbe-2023-0092#:~:text=Our%20results%20show%20that%20fashion,are%20least%20impressed%20by%20influencers>

²³ Más tallas, sostenibilidad y su primera campaña con una 'influencer': los planes de Zara en 2022. Mayo de 2022: <https://www.hola.com/moda/actualidad/20220509209183/zara-estrategia-sostenibilidad-influencers-202>

²⁴ Conoce a Marta Sierra, la influencer española del millón y medio de seguidores que pasó de “comerse” un arcoiris a ser amiga de Coco Rocha <https://www.telva.com/moda/2023/04/25/6443c57602136efb678b45d4.html>

Las marcas de ultra fast fashion tampoco se quedan fuera de estas estrategias. Así Shein ha hecho campañas recientemente con Alba Paul, la pareja de Dulceida. Tampoco las marcas de lujo, que tienen a Alexandra Pereira como una de sus influencers favoritas, quien en 2024 ya hecho campañas para Louis Vuitton, Hermes o Rabanne, entre otras.

En otros casos han sido influencers relacionados con la sostenibilidad los que han pasado el mensaje. Un ejemplo es el de Gotzon Mantuliz, que ha hecho publicidades para marcas como Maui Jim, de gafas de sol, o Adolfo Domínguez, en el caso de sus colonias. Marta Abril, conocida por promover el *slow living*, también ha colaborado con El Corte Inglés y la marca Southern Cotton. En el apartado de la web de El Corte Inglés de esta marca, aparecen prendas fabricadas en muchos con fibras sintéticas, algunas con algún porcentaje de materia prima recicladas. En el caso de usar algodón, está certificado por la Better Cotton Initiative que, como ya hemos explicado, es un sello muy polémico por no manipular datos y no comprobar que los productores cumplen los estándares.



No siempre los influencers hacen publicidad pagada de estas marcas, o al menos no siempre lo detallan como tal. En algunos casos, los influencers se valen de lanzamientos para su estrategia personal de contenidos y lo presentan como noticias u opiniones. Un ejemplo es el de Zara Preowned, del que han hablado varios influencers en vídeos en sus redes sociales, entre ellos, la periodista e influencer María Lautenschlaeger (merylautens en Instagram), que le ha dedicado varios vídeos a la plataforma de segunda mano de Zara.

6 EJEMPLOS de lavado verde en España

En general, las estrategias de *greenwashing* de la industria de la moda son globales. Esto es así porque las campañas se diseñan de forma global y los mensajes apenas se adaptan a los mercados locales. De hecho, la mayor parte de las marcas ni siquiera tienen perfiles en redes sociales diferenciados por país o idioma. Se entiende que el lenguaje de la moda es universal y que esas adaptaciones no son necesarias.

No obstante, las marcas sí llegan a los mercados locales a través de otras estrategias. Como hemos visto, una de ellas son las colaboraciones con influencers nacionales. Pero también hay un intenso trabajo de relaciones públicas con los medios - envíos de notas de prensa para presentar colecciones cápsula o informes de sostenibilidad -, de publicidad tradicional o de marketing en las propias tiendas.

A la hora de mostrar su “sostenibilidad”, sí se pueden identificar algunas estrategias habituales en sus formas de proceder. A continuación, señalaremos algunas de ellas, que hemos englobado en los siguientes apartados: colecciones cápsula, técnicas dilatorias, las “falsas” soluciones tecnológicas; el reclamo de la ropa de segunda mano, la reducción de emisiones y el recurso a claims sencillos sin ningún tipo de información adicional.

Colecciones cápsula

Durante los últimos años, esta ha sido una de las estrategias preferidas de las marcas, puesto que, al tiempo que permite alardear de sostenible, logra además incrementar las ventas con colecciones que, al ser limitadas, dan una sensación de exclusividad. En estos casos, como ya decíamos antes, la “trampa” está en que, de alguna manera, se da a entender que las bondades de estas pequeñas colecciones se extienden a toda la marca.



ZARA

La marca insignia de Inditex también ha lanzado varias colecciones cápsulas sostenibles. En 2023, puso en el mercado, además, una primera colección circular a partir de poliéster y algodón -conocido como polialgodón- reciclados en una colaboración con Circ®, una empresa estadounidense de tecnología de la moda que recicla residuos textiles para volver a convertirlos en fibras nuevas. El acuerdo dio lugar al surgimiento de una nueva colección en agosto de 2024, confeccionada también con polialgodón y denominada “**Colección Join Life: Working Towards Sustainability**”.



H&M

H&M fue una de las primeras marcas en integrar las colecciones cápsulas sostenibles a su oferta, con su línea Conscious. Sin embargo, esa misma colección fue considerada por la Autoridad del Consumidor de Noruega en 2019 como “márketing engañoso”. En propuestas más recientes se ha centrado en la circularidad, con la colección Circular Design Story, entre otras. Su última colección cápsula sostenible es la denominada *Regenerative Organic Certified*, una colección de seis piezas lanzada en 2024 que combina varias estrategias. Así, además de ser una colección cápsula, su identidad reposa en el uso del sello *Regenerative Organic Certified*, una certificación de reciente creación- comenzó su programa piloto en 2019 - que en 2023 tenía menos de 200 productores certificados. Algunos de ellos, como la empresa Daabon de Colombia, tienen una historia de abuso y desplazamiento de comunidades locales²⁵.



Prendas de la colección Regenerative Organic Certified

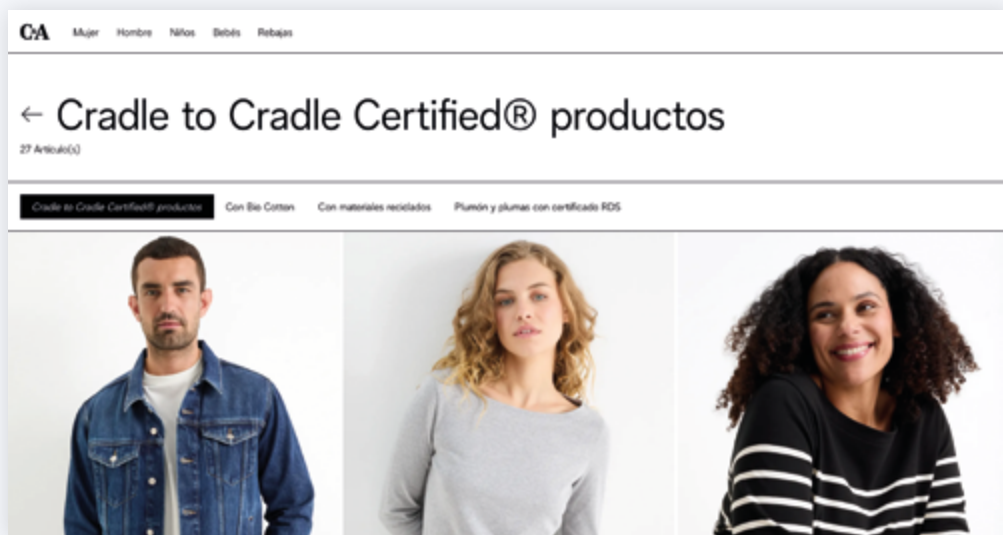
²⁵ Cancelan proveedor por desplazamiento de campesinos
<https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/cancelan-proveedor-por-desplazamiento-de-campesinos>



CyA

La marca bajo la cual esta cadena con origen en Países Bajos aglutina sus colecciones cápsula es #Wearthechange, (“somos el cambio”, si lo tradujéramos a español), y dentro de ella, se pueden encontrar tres tipos de productos:

- 1) Los que cuentan con el certificado “Cradle to cradle”, que es una certificación relacionada con la economía circular, ya que proporciona un marco para diseñar y fabricar materiales y productos que sean seguros, circulares y fabricados de manera responsable.
- 2) Productos fabricados con Bio Cotton, que sería algodón cultivado de forma ecológica. En este apartado, la marca cuenta, según su web, con más de 1.349 productos.
- 3) Productos realizados con materiales reciclados: En esta colección se encuentran vestidos realizados en poliéster reciclado, con fibras fabricadas a partir de botellas de plástico o residuos textiles reciclados. Según la página de la compañía en España, la firma tendría ahora mismo 1.570 artículos de este tipo.



Sección de la colección Cradle to Cradle en la web de C&A

Según el Informe de Sostenibilidad de la compañía en 2022²⁶, el último publicado en su web a la fecha de realización de este estudio, en septiembre de 2024, explican algunos de los hitos conseguidos hasta entonces:

- Reducción de un 32% de las emisiones de CO2 comparado con el año 2018 (año base)
- Un 78% de las materias primas producidas de forma más sostenible
- Lanzamiento de vaqueros hechos a partir de algodón reciclado 100%

En su informe de sostenibilidad hablan, además del uso de sustancias químicas seguras, de su trabajo por conseguir residuos cero, de la reducción del consumo de agua azul en sus procesos de fabricación y la salvaguarda del bienestar animal.

²⁶ Sustainability Report 2022

<https://www.c-and-a.com/image/upload/v1695633741/corporate/pdf/reporting/sustainability/CA-Sustainability-Report-2022.pdf>



PRIMARK

La empresa de origen irlandés cuenta con una gama de ropa y complementos “sostenibles”, que se engloba bajo la marca “Primark cares”, y que tiene un total de 155 artículos (al menos en la versión española), según se puede ver en su web. Bajo el eslogan ‘La sostenibilidad debe ser accesible para todos’, la línea ha tenido un gran éxito y según la marca supone un 50% de sus ventas a nivel global²⁷.

Las prendas bajo el sello Primark Cares tienen al menos un 50% de fibras “sostenibles”, pero hay pocas garantías sobre su origen. Así, por ejemplo, el algodón orgánico procede de su propio certificado de sostenibilidad - en este caso ni siquiera hay un sello externo que certifique el proceso. La marca asegura también que está haciendo sus prendas más duraderas, pero sigue siendo criticada con regularidad por la baja calidad de sus tejidos. Además, los productos Primark Cares siguen la política de bajos precios general de la empresa, que llevan al sobreconsumo y que difícilmente pueden cubrir los costes de fabricar una prenda sostenible. Esto le lleva a producir en países como Myanmar, un país bajo un férrea dictadura militar donde hay denuncias continuas por violación de los derechos de las trabajadoras.



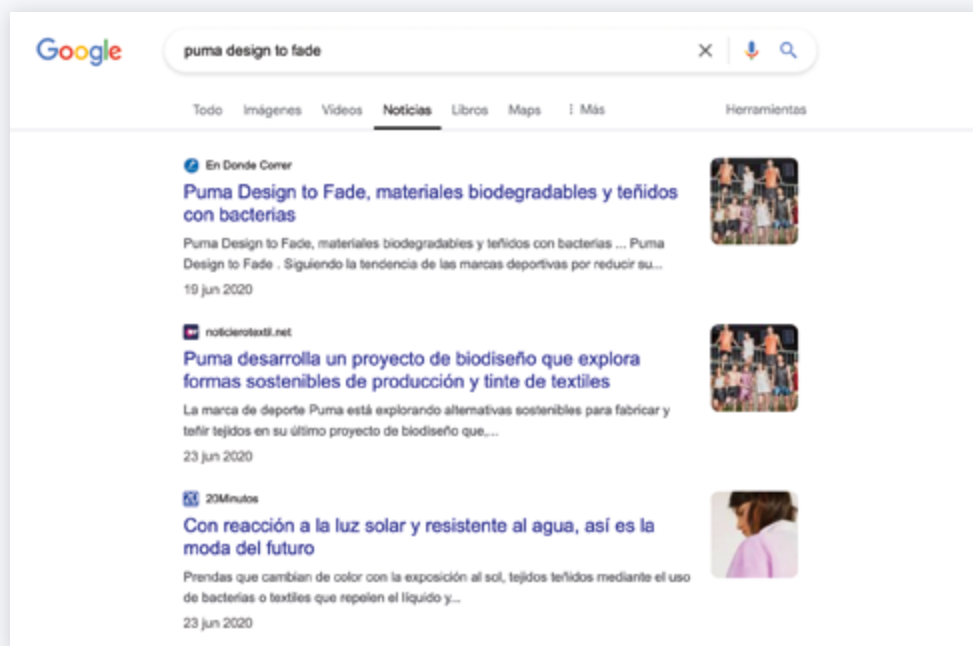
Prenda de Primark Cares fabricada en Myanmar y a la venta en una de sus tiendas en España

²⁷ <https://corporate.primark.com/en-ie/primark-cares/resources/faqs>



PUMA

En el año 2020, Puma lanzó el proyecto “Design to fade”, con el objetivo de ofrecer “nuevas formas de producción y teñido que tuvieran un menor impacto ambiental”, tal y como explicaban en una nota de prensa²⁸ que recogieron numerosos medios, como se puede ver en una sencilla búsqueda de google:



Noticias en medios de la colección Design to Fade de Puma

Se trataba de una iniciativa que se llevó a cabo con el proyecto “Living Colour” y el estudio de diseño “Streamateria”, tal y como **explican en este vídeo**. Sin embargo, en la actualidad, ya no existe prácticamente información sobre el proyecto y la página web creada a tal efecto, ya no está operativa



SUPERGA

Superga es una empresa italiana con más de un siglo de historia dedicada a las zapatillas. Cada cierto tiempo, lanza ediciones limitadas junto a otras marcas²⁹. En la versión en español de su web, sólo un apartado recuerda a algo relacionado con la sostenibilidad, el que se llama “reducción de embalajes”. En 2020 lanzó su colección “Organic”, con lino orgánico y tintes naturales³⁰. En la actualidad, se ha convertido en “**Responsible**”.

²⁸ <https://about.puma.com/sites/default/files/media/news/downloads/2020-06-16-puma-biodesign-media-kit-en.zip> <https://about.puma.com/en/newsroom/news/design-fade-puma-biodesign-project-explores-sustainable-ways-producing-and-dyeing>

²⁹ https://www.superga.com/es/pages/editorial?_gl=1*13yzhvd*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwzby1BhCQARIsAJ_0t5OQoBFpQbAgdHHPTOsIEJ3cDCwqKVPvUm18vFFd5yBswx2DGwWJXoaAI4TEALw_wcB

³⁰ <https://www.broadsheet.com.au/national/food-and-drink/article/luxury-today-and-tomorrow-fine-dining-trends-nomad-and-reines-rebecca-yazbek>

Técnicas dilatorias

Las técnicas dilatorias, como ya hemos comentado anteriormente, se centran principalmente en dar la sensación de que las empresas están mejorando su compromiso con la sostenibilidad. Sin embargo, suelen ser compromisos vagos, que no plantean cifras concretas que permitan medir los progresos. Los mejores ejemplos de técnicas dilatorias suelen encontrarse en las memorias de sostenibilidad de las marcas, la parte dedicada a sostenibilidad en sus páginas webs y en varios comunicados que de forma periódica lanzan estas empresas.

Estos compromisos se caracterizan por un vocabulario particular, en el que se evita dar cifras u objetivos concretos. Se habla así de tejidos más sostenibles, reducción de emisiones (rara vez se mencionan los niveles específicos de reducción), o reducción de residuos, en general. En otros casos, son objetivos más concretos pero que, analizando las políticas de las empresas, no parece que tengan intención de cumplir.

Veamos algunos ejemplos:

SHEIN

Aunque Shein es probablemente una de las marcas que menos se ha preocupado por su imagen medioambiental, lo cierto es que también intenta hacer algo de maquillaje y ha publicado una hoja de ruta de sostenibilidad que se centra en la reducción de emisiones, el uso de materias primas responsables, proteger el medio ambiente o diseñar sistemas circulares. Sin embargo, la realidad se aleja de sus compromisos y, por ejemplo, a pesar de que la marca se ha comprometido a reducir un 30% sus emisiones, éstas no dejan de incrementarse.



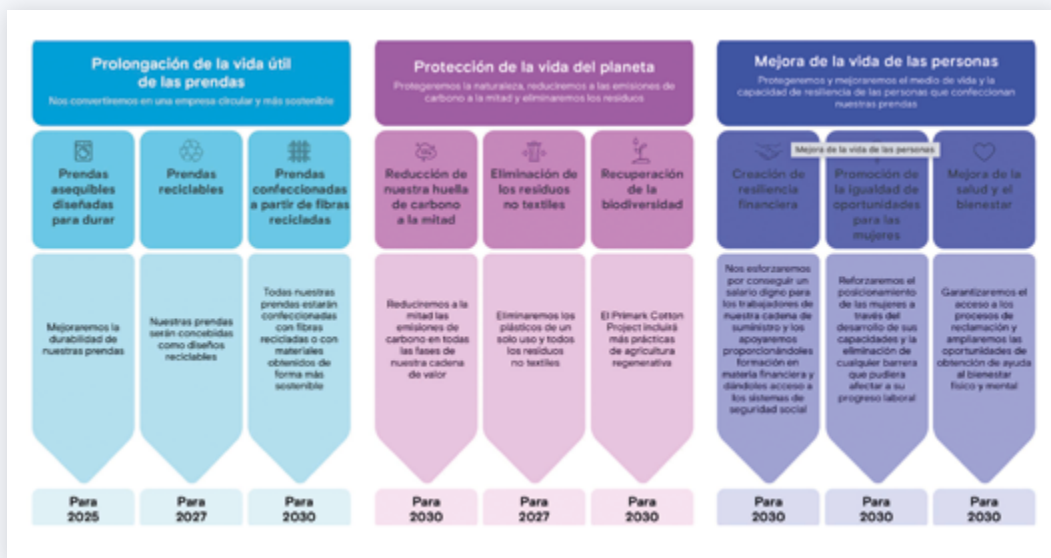
The screenshot shows a news article on the website Modaes.com. The article title is "Shein eleva un 82% sus emisiones y se compromete a reducirlas un 30% en 2030". The sub-headline reads: "El pure player asiático de moda rápida atribuye el aumento de su generación de CO2 al desarrollo de su negocio y a la diversificación con el lanzamiento de su marketplace, con un aumento en los proveedores con que trabaja." Below the text is a photograph of a Shein retail store interior, featuring bright pink and yellow walls, a mannequin in a green dress, and various clothing items on display.

Noticia sobre el incremento de emisiones de Shein en [Modaes.com](#)



PRIMARK

Los objetivos de sostenibilidad de Primark forman parte de su marca Primark Cares, que establece nueve compromisos no medibles. Así, la empresa menciona que se reforzará la durabilidad de las prendas, o que se reducirán a la mitad las emisiones, sin mencionar cuál es el nivel de referencia. También habla de materiales obtenidos de forma más sostenible - lo cual no quiere decir que sea sostenible - o que se incluirán más prácticas de agricultura regenerativa, sin establecer cuál será el porcentaje de las materias primas procedentes de estos productores. Además, la estrategia comunicativa de Primark ha sido considerada como engañosa por el Comité del Código de Publicidad de Países Bajos³¹, ya que transmite como logros actuales unos compromisos climáticos para los que ni siquiera parece que se estén tomando pasos para hacerlos reales.



Compromisos de sostenibilidad mostrados en la web de Primark

³¹ Primark green claims "misleading": Dutch advertising watchdog. 23 de septiembre de 2023. <https://www.dutchnews.nl/2023/10/primark-green-claims-misleading-dutch-advertising-watchdog/#:~:text=Irish%20multinational%20fashion%20retailer%20Primark,CO2%20emissions%20by%2050%25%E2%80%9D>.



MANGO

Mango asegura en su página web que fue la pionera del sector en crear un departamento de sostenibilidad en 2002. Sin embargo, según la página web 'Good on you'³², sus progresos son insuficientes y, aunque utiliza algunos tejidos sostenibles, no hay pruebas de que esté reduciendo sus emisiones, su uso de agua o de compuestos químicos tóxicos.

En el apartado de sostenibilidad de su web utiliza los mismos términos vagos que el resto de marcas, como "fibras más sostenibles", "emisiones cero netas", o la promoción de la agricultura regenerativa.



Página de sostenibilidad del grupo Mango. Las estrategias de las grandes marcas a menudo incluyen promesas poco concretas como "fibras más sostenibles" que no marcan objetivos concretos.



INDITEX

Inditex tienen un amplio decálogo de promesas de sostenibilidad³³ que incluyen desde la reducción del consumo de agua o el uso de materias primas de menor impacto. En concreto, 2022 se comprometió a reducir hasta en un 50% las emisiones de toda su cadena de valor³⁴ para 2030 y, para 2040, alcanzar las "cero emisiones netas, reduciendo como mínimo el 90% de nuestra huella de carbono respecto a 2018". Sin embargo, al mismo tiempo, la realidad es que la empresa gallega ha reforzado sus envíos de ropa a través de aviones de carga, en lugar de utilizar, por ejemplo, barcos, que tienen una menor huella. Es un reflejo claro del mercado del fast fashion donde lo importante es renovar los pedidos, pero está claro que se podría reducir enormemente la proporción del transporte aérea. Según el informe realizado por David Hachfeld y Romero Regenas (Public Eye), solo el aeropuerto de Zaragoza -el hub donde se distribuye la mayor parte de la ropa-, salen cada semana unos 32 vuelos de carga con unas 100 toneladas de ropa a bordo, lo que supone más de 1.600 vuelos al año³⁵.

³² <https://directory.goodonyou.eco/brand/mango>

³³ <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad#vision-general>

³⁴ Nuevos Compromisos de Sostenibilidad. Inditex. Pág. 6 <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/ce9aeb7-5a34-4358-9c34-bb786d0ef386/Nuevos+Compromisos+Sostenibilidad+Inditex.pdf?t=1689066059808>

³⁵ <https://www.carrodecombate.com/2023/11/08/romeo-regenass-investigador-cuando-alguien-compra-ropa-en-una-tienda-no-piensa-que-ha-sido-transportada-en-avion/>

Falsas soluciones tecnológicas

La promesa de tecnologías revolucionarias es una de las estrategias más habituales de las empresas para evitar caídas en sus ventas o que su imagen se vea dañada. Así, las marcas buscan diferentes aliados para prometer que su sostenibilidad mejorará gracias a la incorporación de nuevas tecnologías y avances que harán sus cadenas de producción más sostenibles. En general, estas estrategias apenas sirven para mejorar la huella de estas empresas y en muchos casos sirven de excusa para poder continuar con prácticas poco sostenibles.



■ INDITEX

El ya mencionado informe publicado en noviembre de 2023 por la organización PublicEye, que revelaba que Inditex estaba liderando el uso del transporte aéreo en la cadena logística de la industria de la moda, tuvo impactos en la estrategia de la marcas, sobre todo después de que la misma organización desvelara unos meses después que las emisiones relacionadas con transporte de la marca se habían incrementado un 37% en 2023³⁶. Inditex respondió con un acuerdo firmado con Repsol e Iberia para el uso de un 5% de combustible sostenible (Sustainable Aviation Fuel o SAF) en los envíos realizados por la empresa. Muchos de esos combustibles supuestamente sostenibles se fabrican a base de materias primas agrícolas, y su uso en otros sectores ya ha sido relacionado en el pasado con deforestación de zonas de alto valor ecológico.

Repsol e Iberia firman un acuerdo con Inditex para emplear un 5% de SAF para el transporte de su carga aérea

 Notas de prensa - 23/07/2024 10:15 - 5 min de lectura

Las tres compañías dan un nuevo paso en sus objetivos de descarbonización al apostar por este combustible alternativo, que reduce las emisiones de CO₂ en más de un 80% con respecto al queroseno de origen mineral al que sustituye.

Nota de prensa en la web de Repsol sobre el acuerdo

³⁶ <https://www.carrodecombate.com/2024/07/09/las-emisiones-de-inditex-relacionadas-con-el-transporte-aumentan-un-37-en-2023/>



H&M

Otra de las estrategias habituales es la colaboración con empresas tecnológicas o startups que prometen introducir mejoras ya sea en los procesos productivos o en su balance de carbono. Uno de los últimos ejemplos es la colaboración de H&M con Rondo, una empresa de baterías de calor con ladrillos, que supuestamente serían capaces de sustituir gran parte de los combustibles fósiles que utiliza la empresa. Con esta iniciativa se conseguiría que la energía necesaria para calentar las baterías sería de origen sostenible, reduciendo hasta dos tercios la huella de carbono del proceso productivo. Sin embargo, este proyecto está todavía lejos de hacerse realidad, tal y como explicaba la propia compañía, según recogieron las noticias sobre el tema: “Esta última inversión apoyará nuestro trabajo permanente de intentar descarbonizar la cadena de suministro. **Ahora debemos explorar cómo se puede utilizar la tecnología de Rondo en las fábricas de nuestros proveedores**”, aseguró el grupo sueco a través de su red social de LinkedIn.

Entorno

H&M se asegura la descarbonización y entra en el capital de la 'start up' Rondo

El gigante sueco de gran distribución, a través de su brazo inversor H&M Group Ventures, ha invertido en el capital de la *start up* Rondo, especializada en desarrollar tecnología para descarbonizar la cadena de suministro.

Tras la inversión, H&M ha pasado a formar parte del consejo de inversiones estratégicas de la *start up*.

Noticia sobre la inversión de H&M en la *start up* Rondo en Moda.es³⁷

³⁷ H&M se asegura la descarbonización y entra en el capital de la 'start up' Rondo <https://www.modaes.com/entorno/hm-se-asegura-la-descarbonizacion-y-entra-en-el-capital-de-la-start-up-rondo>

Reclamo de la ropa de segunda mano y reciclada

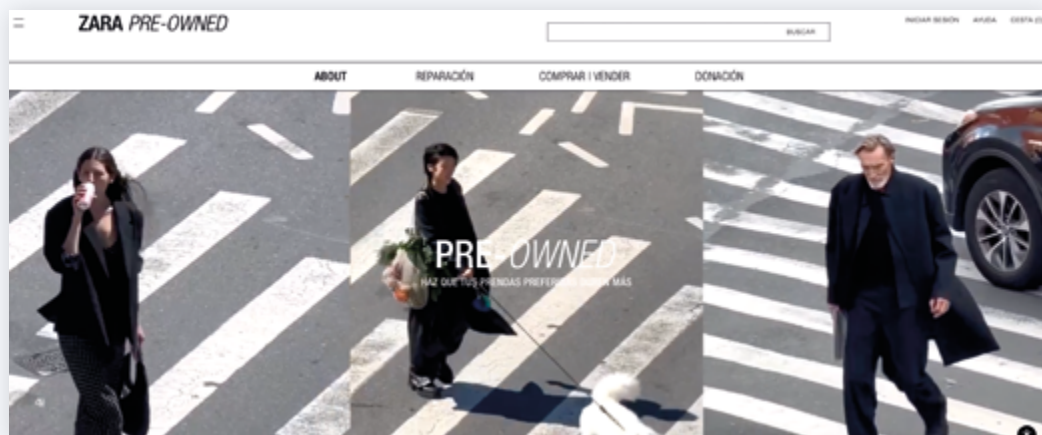
Recientemente, las cadenas de moda han comenzado a ofrecer a su clientela la posibilidad de que entreguen la ropa usada en las tiendas para que sean reutilizadas o recicladas, a cambio, además, de una determinada cantidad de dinero que sólo pueden utilizar en nuevas compras en la tienda. Es, por lo tanto, una estrategia de márketing que utiliza el reclamo medioambiental pero que termina animando a las personas consumidoras a comprar más al ofrecerles una rebaja en el precio total.

El problema es que cada año se generan más de 92 millones de toneladas de residuos textiles. Se calcula que, en España, tan sólo un 12% se recoge, ya sea para reutilización, reciclaje o envío a otros lugares. Y, de ese porcentaje, tan solo una pequeña parte vuelve a los escaparates a través de tiendas de ropa de segunda mano. El resto, va a parar al reciclaje o la exportación. Es decir: el mercado de segunda mano todavía no es ni de lejos capaz de absorber toda la cantidad de ropa que se desecha cada año. Faltan tiendas, sensibilidad de las personas consumidoras y, además, se hace complicado competir en precios cuando los productos de la ropa nueva son irrisorios.



ZARA PRE-OWNED

Una de las últimas marcas en subirse a la tendencia de la segunda mano es Zara. Así en noviembre de 2022³⁸ Inditex lanzó Zara Pre-owned, una plataforma de reventa de prendas que llegó a España y otros trece países europeos en diciembre de 2023.



³⁸ <https://www.theguardian.com/business/2022/oct/21/zara-enters-resale-market-pre-owned-service>



La estrategia Pre-owned consiste en **3 pilares**:

▶ **La reparación.**

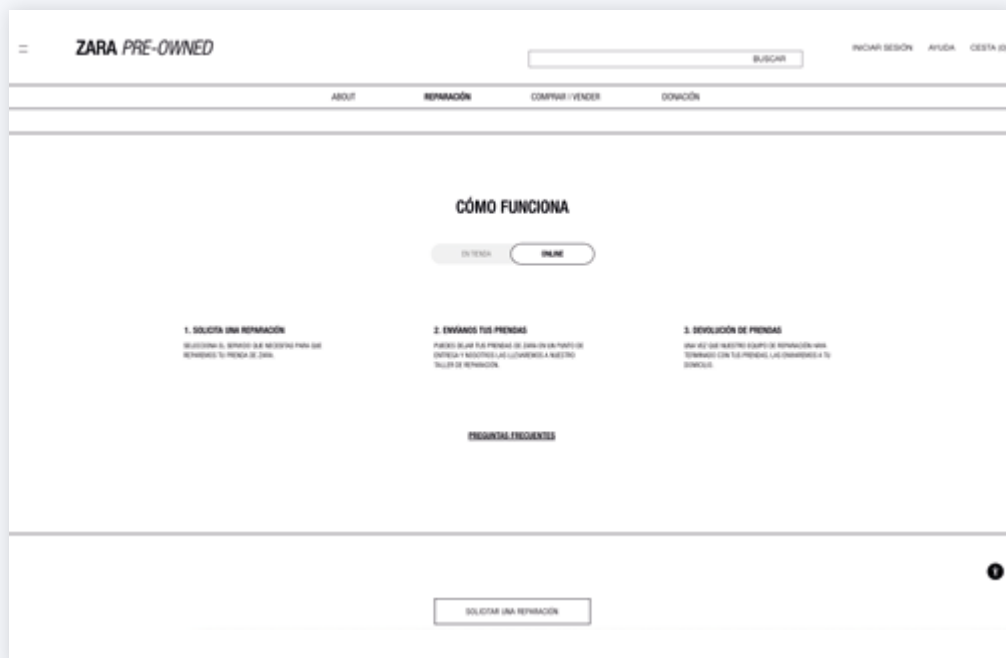
Zara ofrece un servicio de reparación de prendas a través de una red de talleres asociados. Sin embargo, es un servicio que en muchos casos cuesta más caro que un taller de reparación local, puesto que el cliente debe pagar el coste del arreglo correspondiente y los costes de envío, que ascienden a 5,50 euros aunque se deposite la prenda en una tienda de Zara. Además, la huella es mayor que si se llevara a un taller convencional puesto que la empresa tiene que transportarlo hasta los talleres asociados.

▶ **La reventa.**

Otra de las opciones que ofrece Pre-Owned es la reventa. Es un servicio muy similar al de las populares aplicaciones como Wallapop o Vinted, pero está limitada sólo a prendas de la marca.

▶ **La donación.**

Por último Pre-Owned también incluye la posibilidad de que se donen prendas que se destinarán a proyectos sociales.





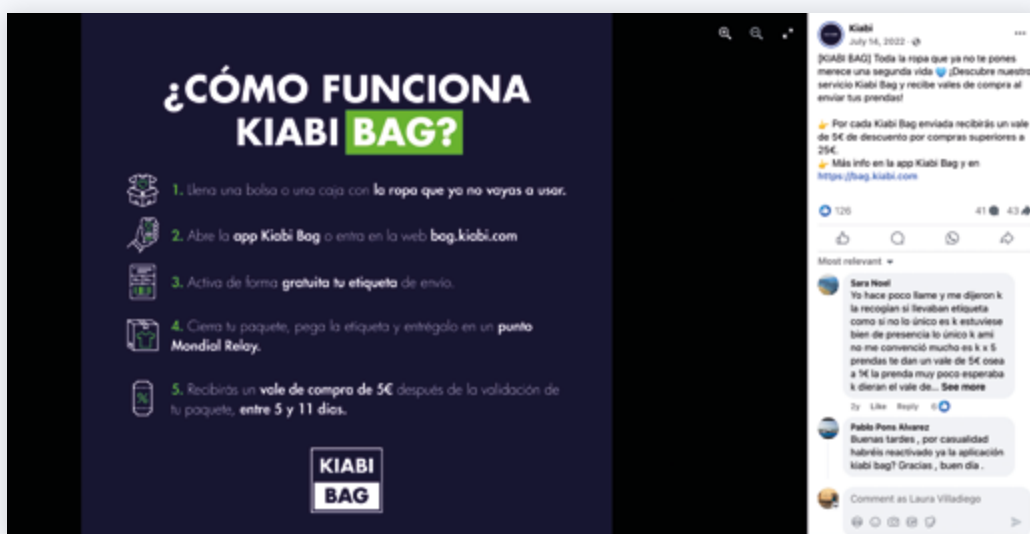
H&M

También H&M ha puesto en marcha una estrategia relacionada con la recogida de ropa de segunda mano. El funcionamiento es similar al de Kiabi y, según dicen en su página web, se implementó tan pronto como el año 2013³⁹, aunque en España se popularizó sobre todo desde la campaña de 2023.



KIABI

Es el caso de, por ejemplo, la marca francesa Kiabi, con gran implantación en España. En principio, la marca ofrece 5 euros (a utilizar en compras superiores a 25 euros) por cada bolsa (no importa el tamaño) de ropa usada que el cliente lleve a la tienda. Esta iniciativa ha sido ampliamente publicitada por la marca; sin embargo, todo el proceso se realiza a través de una aplicación que no parece haber funcionado correctamente, según los comentarios de los clientes y clientas en la página de Facebook de la empresa:



Ver más **comentarios a esta publicación, aquí**: La apariencia es que nunca llegó a funcionar, y en la actualidad (septiembre 2024), la web [bag.kiabi.com](https://www.kiabi.com) no está operativa tampoco.

En cambio, sí cabe señalar que desde las tiendas se han puesto en marcha los “Corners” de venta de segunda mano⁴⁰ y los “Ateliers” de reparación, en algunas de las tiendas de la marca, aunque está por ver cuál es su desarrollo.

³⁹ https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/close-the-loop.html

⁴⁰ Europapress, “Kiabi abrirá nueve corners de venta de segunda mano en 2022 en su apuesta por la sostenibilidad de la moda” <https://www.europapress.es/economia/noticia-kiabi-abrira-nueve-corners-venta-segunda-mano-2022-apuesta-sostenibilidad-moda-20220419141137.html>

Claims sencillos y difíciles de refutar, pero sin contenido real

En muchas ocasiones, las marcas utilizan las estrategias más sencillas, como es la de utilizar terminología que resuena a verde y comprometido con el medio ambiente, sin ofrecer datos reales que permitan refutar o confirmar dichas afirmaciones. Referencias vagas que no dicen realmente nada. En las siguientes líneas, se recogen algunos de ellos:

■ Emisiones cero

Climáticamente neutro o, más allá, “*clima positivo*”, términos que indican que una empresa va a reducir sus emisiones de CO₂, o incluso “capturar emisiones”, reduciendo las que hay en la atmósfera. Sin embargo, estas afirmaciones a menudo se basan en la compensación de emisiones, un concepto que sí está definido pero que no siempre se puede medir y que deja muchas dudas respecto a su eficiencia real: muchas veces los resultados a largo plazo no son los esperados, se contabilizan dos veces, no llegan a hacer realidad, etc.

■ Eco / Bio/Natural/ Verde

Son términos que a menudo se encuentran en etiquetado y campañas de marketing, pero que a menudo no se sustentan sobre cambios reales en las marcas. Aunque en alimentación no se pueden usar términos como ‘ecológico’ o ‘bio’ en Europa sin que cumplan ciertos requisitos (no ocurre lo mismo con ‘natural’), en el sector de la moda no están regulados. Tampoco en el packaging. Un ejemplo es el “Esta caja es verde”, de Clarks. Un eslogan atractivo, que juega con el doble sentido (la caja, obviamente, es marrón), y deja en la mente del comprador una idea de compromiso con la naturaleza.



Caja de zapatos de la marca Clarks con un mensaje de sostenibilidad

■ **Eco-Friendly/Sostenible**

Fueron probablemente los primeros términos utilizados por las marcas para pintarse de verde. Los términos sostenible o el anglicismo eco-friendly (amigable con el medio ambiente) suelen venir acompañados de colores verdes pero de pocas explicaciones reales sobre cómo esos productos tienen un menor impacto medioambiental. Y generalmente, detrás esconden inacción y pocos cambios reales en la cadena de suministro de las marcas que los lucen.

■ **Reciclado**

Tal y como se explica en el apartado “falsas soluciones tecnológicas”, el hecho de que una prenda sea reciclada no significa por sí misma que sea buena para el medio ambiente. ¿Qué sentido tiene convertir botellas en abrigos utilizando para ello una cantidad enorme de energías?

■ **Renovable**

El uso de energías renovables en el proceso de fabricación de la ropa también ha sido una de las principales estrategias de reputación verde de las empresas. Así, muchas empresas anuncian su utilización aunque en muchos casos no es mayoritaria en su proceso de producción (por ejemplo, no afecta a las fábricas y a los proveedores que, en el caso del textil, que suelen estar situadas en países sin apenas legislación ambiental), y se refieren solo a la energía utilizada en las oficinas centrales, las tiendas o los centros de distribución.

7 ¿QUÉ MEDIDAS NECESITAMOS para evitar estos engaños?

El *greenwashing* en el mundo de la moda es ya una realidad, pero se pueden implementar estrategias para reducir su impacto y frecuencia, tanto desde el nivel de las administraciones públicas, como de las empresas y de las personas consumidoras. Aunque las principales responsabilidades deberían recaer tanto en las empresas, con procesos productivos y de marketing más éticos y sostenibles, y las administraciones, en su labor de control de los mensajes que lanza la industria, también es fundamental que las personas usuarias reciban información fiable sobre qué constituye un mensaje de lavado verde y qué no.



MEDIDAS INSTITUCIONALES

La administración debería ser la salvaguarda que asegurase que no se lanzan mensajes con contenidos de lavado verde que confundan a las personas consumidoras. Así, la Administración debe intervenir, estableciendo marcos legales y regulatorios que sirvan para evitar el *greenwashing* y, al mismo tiempo, reducir el consumo innecesario. Entre estos aspectos, cabe destacar:

- **Control de la publicidad que incita al sobreconsumo** y especialmente de aquella que puede ser engañosa al ofrecer reclamos “verdes” que no se ajustan del todo a la realidad o proclamar teóricos esfuerzos por el planeta que no responden a acciones concretas y específicas.
- **Propuestas que permitan combatir la sobreproducción innecesaria**, comenzando por la limitación de las temporadas de ropa. Medidas y campañas que apuesten por la durabilidad de las prendas, su uso y reuso, frente a la presión social del cambio continuo provocado por las temporadas de ropa cada vez más cortas.
- **Impulso al ecodiseño**: este es un aspecto clave, en dos sentidos. Por un lado, para generar tejidos y cortes más resistentes y duraderos; por el otro, para crear prendas que posteriormente puedan ser fácilmente reutilizables con otros fines, o reciclables. Para ello, entre otras cosas, se debe evitar la mezcla de fibras y tejidos, así como la proliferación de elementos decorativos.

Otro punto importante sería el de apoyar e **impulsar el trabajo de pequeñas empresas y cooperativas que trabajan por hacer viables modelos más sostenibles, tejidos elaborados en condiciones adecuadas para el medio ambiente y las personas que los trabajan**, englobados dentro de lo que se conoce como “slow fashion” y la moda de comercio justo. Este tipo de iniciativas necesitan apoyo generalmente en cuestiones relacionadas con la gestión administrativa y los aspectos burocráticos derivados de la gestión del negocio, así como incentivos fiscales para poder competir con las grandes marcas.

Por último, sería muy recomendable que las diferentes regulaciones en torno a los lavados verdes tengan en cuenta **el papel de los y las influencers de moda como actores relevantes** a la hora de crear las diferentes narrativas en torno al consumo desmesurado de moda o, al contrario, a favor de su sostenibilidad, e incidir sobre ellos como posibles transmisores de información y actores de sensibilización a futuros compradores, especialmente chicos y chicas jóvenes.



MEDIDAS EMPRESARIALES

Las marcas de moda son las principales responsables de los mensajes de lavado verde tan omnipresentes hoy en día y son, por tanto, quienes también tienen una mayor responsabilidad a la hora de reducir este tipo de prácticas perjudiciales. Algunos de los cambios que deberían implementar son los siguientes:

- **Mayor transparencia en la cadena de suministro.** Para conocer realmente la huella de una marca, es necesario tener información sobre su cadena de suministro. Las marcas apenas ofrecen datos sobre dónde producen, de dónde obtienen las materias primas o qué cantidades utilizan de cada fibra. Es necesario que las empresas comiencen a publicar esta información.
- **Medidas cuantificables.** La mayor parte de los compromisos sobre sostenibilidad de las marcas no ofrecen medidas cuantificables, por lo que es imposible saber si realmente se cumplen los objetivos. Las marcas deben publicar sus emisiones anuales y otros datos clave, como consumo de agua, para poder valorar si realmente están cumpliendo con los objetivos.
- **Terminar con las colecciones cápsula sostenibles** si sólo suponen un pequeño porcentaje de la producción.
- **No incitar al sobreconsumo.** Muchas de las campañas de publicidad relacionadas con sostenibilidad buscan aumentar las ventas y seguir promoviendo el sobreconsumo como, por ejemplo, los descuentos que se dan por llevar ropa a los puntos de reciclaje.
- **Apostar por la durabilidad y la reciclabilidad.** Las marcas deben crear prendas más duraderas y no promocionar la obsolescencia percibida que viene asociada a los ciclos de moda, que incitan a cambiar de armario cada poco tiempo. Además, tal y como también indicábamos como tarea pendiente de las administraciones, deben apostar por la reciclabilidad, con prendas monomaterial de fibras, incluidos los hilos, que sean fácilmente reciclables y con el menor número de elementos adicionales. En caso de que lleven otros elementos, deben estar diseñados para que se puedan quitar fácilmente, facilitando el proceso de reciclaje.

También sería necesario **involucrar a las grandes tecnológicas que controlan las redes sociales**, imponiendo penalizaciones a aquellos y aquellas influencers que compartan mensajes de sostenibilidad que no se adecuan a la realidad.



MEDIDAS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

El gran número de mensajes que reciben cada día las personas consumidoras, la mayor parte de ellos publicitarios, hacen que les sea muy difícil diferenciar la información que es verdadera de la que no. Sin embargo, hay algunas medidas sencillas que pueden ayudar en esta complicada tarea:

- **Informarse antes de comprar:** las publicidades o mensajes de influencers pueden parecer convincentes, pero es importante informarse de la veracidad de las afirmaciones lanzadas. En muchos casos, es suficiente una pequeña búsqueda en medios para saber si esas marcas han sido acusadas de lavado verde y por qué.
- **Leer las etiquetas:** Como ya hemos indicado anteriormente, para que una prenda sea sostenible debe ser monomaterial, o tener la menor mezcla de materiales posible, si es posible estar fabricada con fibras naturales (y si es algodón que esté certificado GOTS u orgánico), y sin demasiados elementos adicionales que harían más difícil su reciclado.
- **Buscar marcas que tengan un enfoque integral sostenible:** hay muchas marcas, generalmente pequeñas, que sólo producen prendas sostenibles. Apoyar este tipo de proyectos es además una manera de asegurar que la industria de la moda va poco a poco hacia estándares más sostenibles. **Se puede consultar una lista de marcas aquí.**
- **Comprar de segunda mano:** alargar la vida de las prendas es una de las mejores maneras para comprar ropa de forma más sostenible.
- **Comprar menos y alargar la vida de las prendas:** de nada sirve comprar prendas sostenibles si se siguen comprando grandes cantidades de ropa. Una de las principales medidas para tener un consumo de moda más sostenible es comprar menos y alargar la vida de las prendas que tenemos. Esto incluye repararlas si se estropean o utilizarlas para crear otras prendas cuando ya no puedan repararse (upcycling).

Por un consumo sostenible,
crítico y transformador



C/ Gran Vía, 69, 1ª planta, oficina 103 28013 (Madrid)

cecu.es

Investigación y edición de contenidos: **Carro de Combate**



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de CECU. 2024

En cumplimiento de la legislación vigente en materia de asociaciones, Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, CECU no autoriza la reproducción total o parcial del contenido de este Informe para la realización de ningún tipo de comunicación comercial. Los datos contenidos en el citado Informe solo podrán ser utilizados para fines informativos o formativos carentes de ánimo de lucro y siempre que se cite expresamente su origen.