



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LA SOSTENIBILIDAD FRENTE A LAS PRÁCTICAS DE GREENWASHING: ANÁLISIS EN EL SECTOR TEXTIL

Autor: Mónica Aranguren Gil
Director: Pilar Melara

RESUMEN

La concienciación de la sociedad con los temas ambientales y la sostenibilidad está llevando a muchas empresas a demostrar su interés por incorporar en sus acciones variables ambientales para mostrar su compromiso con el medio ambiente. Sin embargo, esta revolución de lo verde tiene también consecuencias negativas pues el *Greenwashing* se está convirtiendo en una práctica habitual por parte de las empresas para mantenerse en el mercado y atraer consumidores ecológicos

Este trabajo tiene como propósito principal analizar que se entiende por sostenibilidad y *Greenwashing* para así poder diferenciar aquellas acciones que son sostenibles de las que se pueden calificar de *Greenwashing*. Se estudian las características, las causas y las principales formas que se dan de *Greenwashing* para poder identificar en casos reales estas características teóricas mediante el análisis de dos compañías del sector textil: Mango y Ecoalf.

Palabras clave: sostenibilidad, *Greenwashing*, *Claim Greenwashing*, *Executorial Greenwashing*, medio ambiente, sector textil.

ABSTRACT

Society's awareness of environmental issues and sustainability is leading many companies to demonstrate their interest in incorporating environmental variables into their actions to show their commitment to the environment. However, this green revolution also has negative consequences as Greenwashing is becoming a common practice by companies to stay in the market and attract green consumers.

The main purpose of this work is to analyze what is understood by sustainability and Greenwashing in order to differentiate those actions that are sustainable from those that can be described as Greenwashing. The characteristics, causes and main forms of Greenwashing are studied in order to identify in real cases these theoretical characteristics through the analysis of two companies in the textile sector: Mango and Ecoalf.

Keywords: *sustainability*, *Greenwashing*, *Claim Greenwashing*, *Executorial Greenwashing*, *environment*, *textile sector*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1.Objetivo principal	6
1.2.Justificación del tema	6
1.3.Objetivos	7
1.4.Metodología	7
1.5.Estructura	8
2. MARCO TEÓRICO: SOSTENIBILIDAD	
2.1.Concepto de sostenibilidad.....	11
2.2.Economía circular	12
2.3.Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	14
3. MARCO TEÓRICO: GREENWASHING	
3.1.Aproximación al concepto	17
3.2.Tipos de <i>Greenwashing</i>	19
3.2.1. <i>Executional Greenwashing</i>	20
3.2.2. <i>Claim Greenwashing</i>	22
3.3.Causas	25
3.4.Consecuencias	26
4. CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE PRÁCTICAS DE GREENWASHING EN DOS COLECCIONES DE DOS EMPRESAS TEXTILES	
4.1.Industria textil	29
4.1.1. <i>Fast fashion</i>	30
4.1.2. <i>Slow fashion</i> como alternativa	31
4.2.Método	33
4.2.1. Selección de empresas	33
4.2.2. Variables	34
4.2.3. Escala de medición	35
4.3.Análisis	36
4.3.1. <i>Mango Committed</i>	36
4.3.2. <i>Ecoalf by Blanca Padilla</i>	43
4.4.Discusión	48
4.4.1. <i>Executional Greenwashing</i>	48
4.4.2. <i>Claim Greenwashing</i>	49
4.4.3. Conclusiones del análisis	50
5. CONCLUSIONES FINALES	52
6. BIBLIOGRAFÍA	54
7. ANEXO	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: “Los siete pecados del <i>Greenwashing</i> ”	23
Tabla 2: Modalidades de <i>Greenwashing</i>	24
Tabla 3: Características del <i>Fast Fashion</i> y del <i>Slow Fashion</i>	32
Tabla 4: Ítems para identificar las variables de <i>Greenwashing</i>	34
Tabla 5: Escala de medición para el análisis	35
Tabla 6: Resultados del análisis de las variables de Mango	41
Tabla 7: Resultados del análisis de las variables de Ecoalf	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos del Desarrollo Sostenible	12
Figura 2: Pasos de la economía circular	13
Figura 3: Consecuencias del <i>Greenwashing</i>	28
Figura 4: “Mango <i>Committed</i> to the future 2021”	37
Figura 5: Mango <i>Committed</i> 2017	37
Figura 6: Certificados de las prendas de Mango <i>Committed</i>	38
Figura 7: Etiquetas de las prendas de Mango <i>Committed</i>	38
Figura 8: Logotipo de la colección <i>Committed</i>	39
Figura 9: Ecoalf <i>by</i> Blanca Padilla 2021	44
Figura 10: S.Café® <i>Sustainable Technology</i>	45
Figura 11: Certificado PETA	46
Figura 12: Certificados Ecoalf	46
Figura 13: Ecoalf parte de la comunidad B. Corp	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivo principal

El presente Trabajo de Fin de Grado busca analizar los elementos que permiten diferenciar aquellas acciones sostenibles de las acciones que pueden ser calificadas de *Greenwashing*. Para ello, se va a tratar de determinar que se entiende por *Greenwashing* así como sus principales formas y características.

1.2. Justificación del tema

En la actualidad, el respeto por el medio ambiente ejerce una influencia muy significativa en la opinión pública. La mayor accesibilidad a la información, las nuevas aportaciones científicas de la situación del planeta y los accidentes industriales que han sucedido han llevado a una mayor responsabilidad y concienciación acerca de los problemas medioambientales y sociales a nivel mundial (Alejos Góngora, 2013).

Precisamente esta mayor concienciación de los temas ambientales se ha reflejado en un cambio en las preferencias de los consumidores, pues cada vez se muestran con más predisposición a adquirir productos que sean ecológicos o amigables con el medioambiente y la sociedad (Canales, 2018). Como consecuencia, el ámbito empresarial ha experimentado esta revolución de lo ecológico y lo verde, de forma que han dado un giro hacia estrategias y políticas que se comprometan con el planeta (Seele & Schultz, 2012). Para ello, se promueven acciones que demuestren el interés por parte de las organizaciones con este tipo de temas, pues el impacto de incorporar variables ambientales permite a las compañías lograr un factor diferencial y gran competitividad en un mercado en el que los consumidores están cada vez más comprometidos.

Sin embargo, las conductas positivas desencadenadas de esta revolución de lo verde, tanto en consumidores como en las empresas, han ido acompañadas de consecuencias negativas también. Una de ellas es que esta tendencia creciente en la sociedad por el respeto y el cuidado al medioambiente ha llevado a algunas empresas a poner en práctica acciones calificadas de *Greenwashing*. El *Greenwashing* hace referencia a aquellas prácticas engañosas que promueven una percepción de que los productos o las acciones de una empresa son respetuosas con el medioambiente, generando así dos representaciones

contradictorias de la empresa: una como se presenta en el mercado y otra como es en realidad (Shacklett, 2011). En el año 2010, según un estudio llevado a cabo por la agencia Terrachoice, se detectaron que el 95% de los productos que se presentaban como sostenibles realmente no lo eran en su totalidad y mostraron indicios de *Greenwashing* (Terrachoice, 2010)

Con el aumento de la conciencia pública por los problemas ambientales, muchos *stakeholders*, como inversores o consumidores, tienen en cuenta la consideración ambiental y ejercen presión sobre las empresas para que divulguen la información relativa a su desempeño ambiental y para que lleven a cabo acciones amigables con el medio ambiente (Marquis, et al., 2016). Según un estudio de Nielsen *Media* el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por aquellos productos que sean respetuosos con el medio ambiente (Nielsen *Media Research*, 2015). Esto implica que, si los consumidores perciben una empresa como socialmente responsable, tenderán a comprar sus productos a pesar de que su precio sea mayor (Grimmer & Bingham, 2013). Sin embargo, en la medida que el mercado verde aumenta, el fenómeno del *Greenwashing* aparece (De Freitas Netto et al., 2020).

1.3.Objetivos

El punto inicial de este Trabajo de Fin de Grado es poder determinar cuáles son los elementos que permiten diferenciar aquellas acciones que son sostenibles de aquellas que son fruto de *Greenwashing*. Para ello, los objetivos de investigación son:

- i. Desarrollar el concepto de *Greenwashing* y profundizar en sus causas, consecuencias y diferentes formas.
- ii. Determinar cómo se llevan a cabo acciones de *Greenwashing* en la práctica y cómo identificar prácticas de este tipo en la realidad.
- iii. Contrastar los elementos diferenciadores de las acciones de *Greenwashing* que se han encontrado en la literatura con la realidad.

1.4.Metodología

Para la elaboración de este trabajo y lograr cumplir los objetivos del mismo se ha recurrido a una metodología deductiva y cualitativa. El análisis se ha dividido en dos

fases: la primera centrada en la revisión de la literatura y una segunda fase de investigación empírica.

Para la revisión de la literatura, se ha realizado una búsqueda amplia y exhaustiva de la literatura relacionada con la sostenibilidad, el *Greenwashing* y el sector de la moda para determinar el estado actual de la investigación mediante diferentes fuentes de información. Para poder encontrar fuentes que fueran relevantes y que facilitaran la creación de una base sólida sobre la que poder trabajar, se han empleado plataformas de datos académicas como son la Biblioteca de la Universidad de Comillas o *Google Scholar*. Para facilitar la búsqueda se introdujeron en dichas plataformas palabras clave como: “*Greenwashing*”, “sostenibilidad” o “formas de *Greenwashing*”. En cuanto a las fechas de búsqueda se ha centrado en el período 2010-2020, pues es cuando mayores artículos científicos, así como investigación avanzada se han encontrado.

Para llevar a cabo la investigación empírica se ha recurrido a fuentes como las páginas webs de las empresas estudiadas, así como a informes o memorias de sostenibilidad de las mismas. De esta forma se busca contrastar si lo que se ha analizado en la revisión se da en la realidad. Por tanto, para lograr como resultado final una descripción teórica del papel que tiene el *Greenwashing* en la realidad, se ha llevado a cabo un análisis de dos campañas realizadas por dos empresas del sector textil, una perteneciente al modelo *fast fashion* y la otra al *slow fashion*.

1.5. Estructura del trabajo

El siguiente trabajo se encuentra estructurado en cinco partes principales, la primera este apartado introductorio (que se compone del “Objetivo principal”, la “Justificación del tema”, de los “Objetivos” y de la “Metodología” empleada). Así:

- Segunda parte: comprende el marco teórico sobre la sostenibilidad. Busca proporcionar al lector un conocimiento teórico sobre los principales conceptos relacionados con la sostenibilidad, como la economía circular o la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Tercera parte: este capítulo explica el concepto de *Greenwashing*, las distintas modalidades mediante las cuales se puede llevar a cabo, así como sus principales causas y consecuencias, para tratar de dar una mayor comprensión a la hora de cumplir con los objetivos del presente trabajo. Además se identifican las variables

que van a poder determinar para el caso práctico cuales son acciones de *Greenwashing*.

- Cuarta parte: comprende el caso práctico sobre dos campañas publicitarias de las colecciones de dos empresas del sector textil, Mango y Ecoalf. Para ello, primero se comenzará explicando los modelos *fast fashion* y *slow fashion* para ofrecer un marco conceptual y una visión global del sector textil. Posteriormente, se procederá al análisis de las dos colecciones para discutir si estarían realizando prácticas de *Greenwashing* o realmente están siendo sostenibles, basándose dicho análisis en las variables explicadas en el marco teórico del *Greenwashing*.
- Quinta parte: finalmente, el trabajo termina con las conclusiones del análisis y se llevará a cabo una serie de recomendaciones. Asimismo, se incorporará la bibliografía empleada para la realización del presente trabajo por orden alfabético.

2. MARCO TEÓRICO: SOSTENIBILIDAD

La preocupación por el cuidado del medioambiente es una tendencia que ha ido creciendo especialmente en las últimas décadas. Esto se ha debido en parte gracias al mayor acceso de información en relación con el cambio climático y los problemas medioambientales, así como a los numerosos estudios científicos que lo corroboran y los accidentes industriales que se dieron a finales del siglo pasado (Hallama, et al., 2011). Toda esta problemática ha sido traspasada al plano internacional gracias a los tratados globales que intentan detener esta situación, las Conferencias o Cumbres de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente y Desarrollo y el nacimiento del concepto de desarrollo sostenible (Alejos Góngora, 2013).

En los últimos años, la sostenibilidad está ganando cada vez una mayor relevancia en diferentes áreas y sectores. Desde que comenzaron a producirse debates en las Naciones Unidas en la década de 1990 sobre cuestiones éticas relacionadas con la sostenibilidad, su importancia se ha visto aumentada en los distintos sectores y para los diferentes actores económicos, así como para la sociedad (*United Nations*, s.f.). Esto ha llevado a las empresas a hacer públicas las acciones que llevan a cabo y que están relacionadas con la sostenibilidad y la economía circular, así como su responsabilidad social corporativa. Concretamente, un estudio llevado a cabo por KPMG reflejó que, en cada sector, había una tasa de reporte que alcanzaba el 60% de empresas que integraban en su filosofía estrategias sostenibles (KPMG, 2017).

La concienciación de la sociedad con la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente se ha visto reflejada en cambios de hábitos en su consumo y en sus preferencias hacia productos que son más respetuosos con el medioambiente y socialmente más responsables (Shen, Richards & Liu, 2013). Estas nuevas preferencias de los consumidores han llevado a dar un giro en el sector empresarial y corporativo hacia políticas verdes y a una sensibilización medioambiental en sus acciones. Sin embargo, esta revolución de lo verde y de lo sostenible conlleva ciertas actuaciones negativas por parte de las empresas como es el *Greenwashing* (Naderer, et al., 2017). La creciente preocupación por los problemas medioambientales ha hecho que los consumidores tomen conciencia de estos asuntos. Por tanto, el *Greenwashing* se ha convertido en una herramienta para que las empresas aprovechen esta oportunidad de mercado y así tratar de atraer consumidores ecológicos (Horiuchi et al., 2009).

El presente capítulo busca proporcionar una visión de los conceptos y fundamentos teóricos de mayor importancia para una mejor comprensión del fenómeno de sostenibilidad. Primero, se analizará el marco teórico que gira en torno al concepto de sostenibilidad y su importancia en la actualidad para, posteriormente, en el siguiente capítulo analizar el fenómeno del *Greenwashing* en profundidad. Por tanto, el fin último de este apartado es, a partir de un análisis panorámico de la sostenibilidad y de otros conceptos relacionados, describir cómo las tendencias hacia lo ecológico pueden desencadenar en unas falsas prácticas sostenibles y de *Greenwashing*.

2.1. Concepto de sostenibilidad

El término sostenibilidad puede resultar confuso por las numerosas definiciones que han tratado de explicar su significado. Las Naciones Unidas creaba en la década de los 80 una comisión específica, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, que buscaba hacer frente al problema que estaba teniendo en el planeta la actividad humana y poder buscar una solución de carácter global (Naciones Unidas, 1987). En ella, se trató de perfilar el significado de sostenibilidad como la búsqueda de satisfacer las necesidades presentes de la sociedad pero al tiempo lograr no comprometer a las generaciones futuras en su capacidad de poder también satisfacer sus necesidades (Naciones Unidas, 1987).

La sostenibilidad puede definirse también por sus tres objetivos que son: la búsqueda del crecimiento económico, lograr garantizar un bienestar social y la responsabilidad con el medio ambiente (Elkington, 1997). Esta definición de sostenibilidad refleja el vínculo tan estrecho que este concepto tiene con el desarrollo económico y social (Shen, Richards & Liu, 2013). La sostenibilidad hace referencia así al cuidado y al respeto del entorno para garantizar el futuro de la especie humana. Es decir, es un objetivo global para el conjunto de la sociedad y no la responsabilidad de unos pocos, pues se basa en una relación de interdependencia entre las personas y el medio ambiente (Hinojosa, 2019).

Las Naciones Unidas en el año 2000 establecieron los “*Objetivos de Desarrollo del Milenio*” con la firma de 189 países, que estaban centrados únicamente en los países subdesarrollados (Gil, 2018). En el año 2015 se llegó al acuerdo de los llamados “*Objetivos de Desarrollo Sostenible*” (ODS) que lograron involucrar también a aquellos países más desarrollados con el fin de acabar con la pobreza y lograr un desarrollo sostenible en el marco de la agenda 2030 (ONU, 2015). A través de estos se logra crear

una guía de actuación para poder articular en torno a ella la formulación de políticas mundiales integrando las tres dimensiones del desarrollo sostenible: la ambiental, la económica y la social (Gil, 2018). Desde entonces, la búsqueda de un desarrollo sostenible ha ido cogiendo fuerza en todas las industrias, pero la ambigüedad del concepto impedía valorar y definir las acciones que debían llevarse a cabo (Carrillo, 2018).

Figura 1: Objetivos del Desarrollo Sostenible



Fuente: ONU

El desarrollo sostenible debe estar sustentado en torno a tres pilares básicos que son lo económico, lo social y lo ambiental (Gil, 2018). Esto es el “*Triple Bottom Line*” que establece que cada uno de ellos pero en armonía llevan a que este desarrollo debe ser rentable económicamente, equitativo en cuanto a lo social y respetuoso con el medioambiente (Elkington, 1997). Estos tres pilares pueden ser materializados por las empresas en distintas formas y mediante diferentes acciones o promesas, algunas de ellas serán reales y verdaderas, y otras constituirán un espejismo sobre el que se genera una imagen totalmente distorsionada de la empresa. Esto es lo que se conoce como *Greenwashing* y que se explicará en el siguiente capítulo.

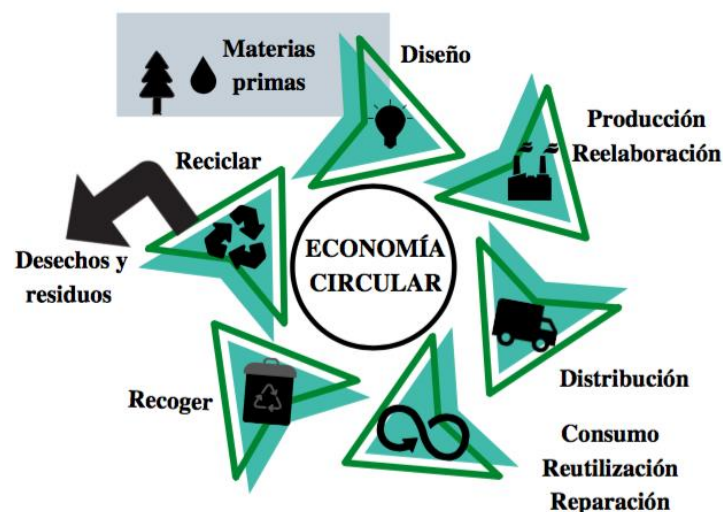
2.2. Economía circular

El modelo económico que predomina en la actualidad es lineal, es decir, es aquel que se basa en extraer, producir, consumir y tirar (Núñez-Tabales, Del Amor-Collado, & Rey-Carmona, 2021). Por ello, la economía circular aparece como solución ante la necesidad de acabar con este consumo continuo de recursos y su consiguiente generación de residuos. Esta economía busca producir lo imprescindible, de forma que la vida de un producto no tiene ni un principio ni un fin, sino que el final de uno es el inicio de otro.

Esto implica que cuando un producto llega al final de su ciclo de vida, no se convierte en residuos, sino en algo nuevo (Salcedo, 2014). Se trata de un modelo basado en renovar, reutilizar, reparar, compartir y reciclar los productos existentes las veces que sea posible, para tratar de maximizar los productos y alargar su ciclo de vida (ONU, 2018). Es decir, una economía circular busca sacar el máximo valor de cada producto y posteriormente reutilizarlo como una materia prima para reinsertarlo en la economía y reducir la probabilidad de que acabe en residuo (Hériz, 2018). Se basa en tres principios básicos: proteger y aumentar los recursos naturales, optimizar el rendimiento y la utilidad de los productos y favorecer la efectividad del sistema (Cerdá, & Khalilova, 2016).

El Parlamento Europeo votó en el año 2021 el plan de acción sobre la economía circular propuesto por la Comisión, reclamando medidas más contundentes y vinculantes para reducir la huella ecológica y avanzar hacia un consumo sostenible y una economía circular para 2050 (Parlamento Europeo, 2021). Además, la ONU sostiene que el cambio a una economía circular podría llegar a disminuir hasta un 99% los desechos en algunos sectores industriales (ONU, 2018). Por lo tanto, el cambio de una economía lineal a una circular supondría un medio a través del cual se podrían lograr los fines de la sostenibilidad y acabar con el problema medioambiental. Este comportamiento podría afectar a la industria textil reduciendo la huella que deja en el planeta y logrando tener repercusiones positivas en el medioambiente (Núñez-Tabales, Del Amor- Collado, & Rey-Carmona, 2021).

Figura 2: Pasos de la economía circular



Fuente: Elaboración propia

2.3.Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En la actualidad existen numerosas definiciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que es llamada también Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), haciendo referencia a la responsabilidad que tienen éstas por sus impactos y efectos en la sociedad (*European Comission, 2001*).

Puede definirse como la integración por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y de carácter medioambiental en sus propias actividades y que hacen de forma voluntaria (*European Comission, 2001*). Este carácter voluntario va mucho más allá que el simple cumplimiento legal y debe ser integrada en la propia actividad empresarial y no basarse solo en cumplir con la legislación. Es decir, mediante esta definición de la Comisión Europea, quedan excluidas las acciones que son exigidas por la ley u otra norma y que son de carácter obligatorio.

Otra definición de este concepto es el compromiso que tienen las empresas para actuar de forma ética y comprometida con el desarrollo económico buscando mejorar la sociedad (*Holme & Watts, 2000*). En otras palabras, la RSC extiende el fin último que tiene una empresa de generar beneficios económicos a tratar de mejorar la sociedad y el bienestar de la misma considerando los asuntos sociales, económicos y medioambientales. Por tanto, es el compromiso voluntario de una empresa que busca la integración de los intereses de la sociedad en sus operaciones y en cualquier toma de decisión (*Blowfield & Murray, 2011*).

La Responsabilidad Social Corporativa es un asunto que las empresas no deben dejar de lado y debe de tener un enfoque a largo plazo para generar credibilidad. En caso contrario, se plantearía la pregunta de si la empresa realmente está comprometida con el medio ambiente y la sociedad o si se tratara solo de una estrategia (*Nielsen, 2015*). Por tanto, la transparencia es clave a la hora de que la RSC sea exitosa, pero las empresas deben publicar de forma prudente sus informes de RSC y de sostenibilidad, pues pueden ser llevados en su contra en el peor de los casos (*Blowfield & Murray, 2011*).

Las empresas deben actuar en consecuencia y con compromiso al asumir esta responsabilidad social, pero el problema es que muchas de ellas no lo hacen. En la actualidad, la información se difunde de forma rápida y hay un mayor acceso a ella. Por

lo que hay una mayor facilidad de informarse sobre las actividades de RSC, y si estas corresponden o no a acciones reales. Por tanto, si una empresa no implementa de forma real y correcta su RSC y la lleva a cabo como un *Greenwashing*, corre el riesgo de que se haga público teniendo un efecto destructivo en su reputación (Wagner, Lutz, & Weitz, 2009). Por lo tanto, el verdadero desafío es aplicar de forma correcta esta RSC en las actividades empresariales y que dichas prácticas sean reales y no un simple *Greenwashing* (Chaudhary, Tripathi, & Monga, 2011).

Como se ha visto, la RSC y la sostenibilidad son cuestiones que cada vez cobran más importancia en la sociedad y en los consumidores, pero puede haber un peligro ya que pueden quedarse solo en la apariencia. Por ello, es importante comprender que el *Greenwashing* es una estrategia opuesta a la RSC en cuanto a que busca hacer creer que la empresa es socialmente responsable cuando en la realidad la empresa no lo es (Adams, 2004). En el siguiente capítulo se explicará el fenómeno del *Greenwashing*, para más adelante estudiar si en dos campañas de distintas marcas del sector de la moda se están dando prácticas de este tipo o si realmente son acciones con un verdadero fin social.

3. MARCO TEÓRICO: *GREENWASHING*

En los últimos años las prácticas de *Greenwashing* han ido cobrando importancia, pues la sociedad es cada vez más responsable con el medio ambiente y con todos los efectos negativos a los que lleva el patrón de consumo actual (Gutiérrez, 2021). Además, aquellos productos y marcas que buscan proteger el medioambiente están siendo muy bien acogidos por los consumidores e incrementando sus ventas (Cubero, 2021). Por ello, cada vez más empresas, están apostando por la sostenibilidad en un entorno en el que la responsabilidad con la sociedad y con el medio ambiente se ha vuelto necesario (Cristófol, Mcquillan & Segarra-Saavedra 2021). Sin embargo, el compromiso por llevar a cabo una política ambiental y la implementación de dicha política en acciones concretas, son dos constructos diferentes (Ramus & Montiel, 2005).

Como consecuencia, surge un peligro que es que algunas empresas empleen campañas o términos como “ético” o “socialmente responsable” en algunos de sus informes de responsabilidad social corporativa con el objetivo de mejorar su percepción pública o sus relaciones con los *stakeholders* e incluso una mayor participación en su mercado en lugar de emplearla como un instrumento para un verdadero cambio social (Ramus & Montiel, 2005). Estas empresas emplean lo que se conoce como *Greenwashing*, que consiste en llevar a cabo una serie de prácticas engañosas para dar la percepción en los consumidores de que la empresa se encuentra en armonía con el medioambiente cuando realmente no (Yang et. al., 2020). Muchos informes de sostenibilidad de algunas compañías formulan una serie de aspiraciones u objetivos, pero lo hacen de forma cualitativa en lugar de establecer las acciones concretas. O incluso, dan una serie de indicadores de sostenibilidad sin explicar cómo o cuando se calcularon (Antunes da Silvaa & Borsat, 2017).

Esto ha llevado a la creación de empresas como el *Corporate Europe Observatory*, a nivel europeo, o el *Multinationals Observatory*, a nivel global (Corporate Europe Observatory, s.f.). En España se encuentra el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa que lo que busca es investigar los informes de distintas compañías para tratar de verificar si son casos de *Greenwashing* (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, s.f.). En otro plano, hay ONGs que llevan a cabo campañas específicas como *Clean Clothes Campaign* en el sector textil (Clean Clothes Campaign, s.f.).

A continuación, se explicará el *Greenwashing* y los métodos que las empresas emplean con el fin de lograr un entendimiento sobre este fenómeno.

3.1. Aproximación al concepto

El término *Greenwashing* fue empleado por primera vez por Jay Westervelt, un ecologista de la década de los 80, para hacer referencia a cómo la industria hotelera llevó a cabo una campaña para que los huéspedes reutilizaran las toallas y dar así una imagen socialmente responsable (Yang et. al., 2020). De esta forma alegaban que se ahorra agua, cuando la verdadera intención detrás de todo esto era reducir los costes que tenían en lavandería (Alejos Góngora, 2013). Sin embargo, el *Greenwashing* ya se había materializado años antes por la compañía eléctrica Westinghouse. Hacia los años sesenta, con el auge de los movimientos antinucleares, esta empresa aseguraba en sus anuncios que sus plantas nucleares eran seguras y limpias en cuanto al impacto medioambiental. Y aunque algunos de sus argumentos eran ciertos pues había reducido en cierta medida la polución, también obviaba otros asuntos que evidenciaban lo opuesto (González & Vázquez, 2020). Posteriormente, pocos autores hicieron referencia al *Greenwashing* hasta que fue introducido en un libro que trataba el marketing digital y comenzó entonces a coger fuerza y popularidad (Greer & Bruno 1996).

Varios diccionarios fueron definiendo el concepto, concretamente en el año 1999, el *Concise Oxford English Dictionary* añadió el término *Greenwashing* como “el conjunto de actividades que una determinada empresa u organización que buscan hacer pensar que tienen una cierta preocupación por el medio ambiente aunque realmente su negocio no es respetuoso el medioambiente” (De Freitas Netto et al., 2020). El debate académico sobre el concepto es muy amplio y expertos a nivel internacional han dado distintas definiciones en los diferentes campos debido a su naturaleza multifacética (Lyon & Montgomery, 2015). Para facilitar el debate interdisciplinario sobre el concepto se ha realizado una revisión sistemática de la literatura para mostrar a continuación una evolución en la definición del concepto.

Delmas y Urbano (2011) trataron de definir el *Greenwashing* como aquel desempeño deficiente del medio ambiente que es acompañado por una comunicación positiva del mismo. Para dichos autores, tanto el desempeño ambiental como la comunicación de la empresa se pueden clasificar en positivo o negativo. Por tanto, sería un acto de

comunicación que engaña a los consumidores respecto a las prácticas ambientales al diseminar desinformación (Baum, 2012). De esta forma, el fenómeno es descrito como “divulgación selectiva” y que es el resultado de dos comportamientos simultáneos: reservar la información negativa con respecto al desempeño ambiental y manifestar aquella positiva (De Freitas Netto et al., 2020). En esta línea, Lyon y Maxwell (2011) realizaron el primer análisis económico sobre el *Greenwashing* y definieron de forma más precisa el término. Sugirieron que se trataba también de una divulgación selectiva de la información positiva acerca de las prácticas ambientales o sociales llevadas a cabo por una empresa, pero sin hacer una referencia completa a la información negativa en estas dimensiones, con el objetivo de producir una imagen corporativa que resulte demasiado positiva. Sin embargo, esta definición se centra solo en la divulgación de información que es comprobable de forma que ignora otro tipo de acciones (Yang, et. al., 2020).

Esto llevó a una definición del *Greenwashing* como la brecha que nace entre aquellas informaciones corporativas “simbólicas” y aquellas acciones “sustantivas” (Walker & Wan, 2012). De esta forma, se asocia el “lavado verde” a un comportamiento de “desacoplamiento” (De Freitas Netto et al., 2020). Es decir, que el compromiso por llevar a cabo una política ambiental y la implementación de dicha política en acciones concretas son dos constructos diferentes (Ramus & Montiel, 2005). Esto implica que las empresas realizan una comunicación positiva sobre su desempeño ambiental o de RSC pero este en la realidad es negativo. Siguiendo esta idea, Bowen y Aragón-Correa (2014) definieron el *Greenwashing* como aquel subconjunto del ecologismo simbólico de una empresa, cuyos cambios se caracterizan por ser “deliberadamente” y “meramente simbólicos”. Por tanto, el *Greenwashing* consistiría en desvincular los comportamientos de protección del medio ambiente de la empresa que son simplemente representativos con aquellos comportamientos que realmente llevan a cabo y que no respetan el medio ambiente para así tratar de mitigar las presiones externas (Guo et al., 2014).

Por tanto, todos los estudios anteriores sobre el concepto de *Greenwashing* asumen que dicho fenómeno conlleva una serie de acciones, como puede ser la divulgación selectiva de información, que son iniciadas por las empresas en busca de sus propios beneficios pero que tienen efectos negativos en la sociedad. Esta forma de comprender el concepto es de gran utilidad a la hora de medir el “lavado verde” en estudios empíricos (Lyon & Maxwell, 2011). En términos generales, y en este trabajo, se entiende como

Greenwashing como aquellas estrategias que buscan dar un mensaje de carácter selectivo creando así una imagen de la empresa lo más positiva posible al evitar dar la información negativa. Para ello, se seleccionan algunas de las características de un determinado producto o empresa, y se le incorporan una serie de connotaciones positivas a pesar de que no las tenga (Cubero, 2021). De esta forma, se produce una imagen distorsionada pues se muestran las acciones “verdes” a los consumidores para obtener algún beneficio. Así, parecen marcas más responsables con el medioambiente de lo que realmente son. Por lo tanto, se puede observar una ausencia de congruencia entre lo que dice que hace y lo que realmente hace (González & Vázquez, 2020).

3.2. Tipos de *Greenwashing*

Según la definición de Delmas y Burbano (2011) el *Greenwashing* consiste en el acto de engañar a los consumidores sobre los beneficios ambientales que un producto tiene o sobre las prácticas ambientales de una empresa. Por tanto, se darían dos niveles o formas de *Greenwashing*, el del producto y el de la empresa (De Freitas Netto et al., 2020).

En la literatura se dan diversos criterios a la hora de identificar las formas de *Greenwashing* sin que ninguna prevalezca sobre la otra. Kangun, Carlson y Grove (1991) establecieron que el *Greenwashing* podría clasificarse en cuatro tipos de afirmaciones:

- 1) Afirmaciones que son falsas y que llevan de manera directa a una desinformación o a una mentira.
- 2) Afirmaciones que no mencionan información importante sobre el desempeño ambiental, de esta forma, solo anuncian una serie de atributos verdes del producto omitiendo otros.
- 3) Afirmaciones que son ambiguas y están mal definidas dando lugar a malas interpretaciones.
- 4) Afirmaciones que son el fruto de una combinación de distintos elementos engañosos.

Esta tipología, sustentada también por otros autores como Lyon & Maxwell (2011) o por la agencia TerraChoice (2010), se relaciona únicamente con los argumentos verbales que dan las empresas en sus informes o publicidad. Sin embargo, ignora una forma específica de *Greenwashing* que se basa más en elementos que evocan al medio ambiente y no tanto en afirmaciones sin fundamento o sesgadas (Naderer, Schmuck & Matthes, 2017).

Gran parte de la literatura del marketing ambiental clasifica el *Greenwashing* precisamente en esas dos categorías: el *Claim Greenwashing* y el *Executional Greenwashing*. Por un lado, *Claim Greenwashing* (basado en afirmaciones) son aquellos argumentos verbales o textuales que conllevan un reclamo sobre el desempeño ambiental que es engañoso (De Freitas Netto et al., 2020). Por otro lado, el *Executional Greenwashing* (de ejecución) es aquel que ejecutando evocaciones a la naturaleza inducen a unas percepciones falsas de las prácticas ambientales de forma intencionada o no (Pargüel et al., 2015). Mientras que el primer tipo de *Greenwashing* puede generar un mecanismo racional que pueda ser percibido por los consumidores, el segundo tipo desencadena un mecanismo afectivo al apelar a la afinidad que se tiene por la naturaleza (Schmuck et al., 2018). Estos mecanismos pueden llevar a resultados distintos en las acciones o en la capacidad de percepción del consumidor, por lo que en investigaciones empíricas suelen modelarse de forma separada. A continuación, se explicarán los dos tipos de *Greenwashing* y cómo pueden ser llevados a cabo para poder posteriormente, en el caso práctico, analizar y tratar de demostrar si las dos empresas estudiadas están cometiendo prácticas de estos dos tipos de “lavado verde”.

3.2.1. Executional Greenwashing

Se basa en emplear elementos que evocan el medio ambiente, tanto a nivel producto como de empresa, y que pueden llevar a percepciones falsas por parte de los consumidores de forma intencionada o no (Pargüel et al., 2015). Con este tipo de *Greenwashing* no se recurre a afirmaciones ambientales o mensajes publicitarios sino que más bien se basa en cómo se van a presentar esos mensajes por parte de la empresa, sobre si misma o sobre uno de sus productos (Stanton & Burke, 1998). Es decir, se busca sugerir a través de distintos elementos que un determinado producto o que las políticas de una empresa son ecológicas para tratar de vincular a la empresa o al producto con el medioambiente (Alejos Góngora, 2013). Sin embargo, este tipo de “*Greenwashing*” supone una mayor dificultad a la hora de ser abordado, pues la lista de elementos que inducen a una percepción errónea de los consumidores es de gran extensión ya que dependen de factores como la sensibilidad del consumidor con el medio ambiente o de factores los culturales de cada uno de ellos (Parguel & Benoît-Moreau, 2013). Por tanto, para facilitar la comprensión de esta forma de “lavado verde” en este trabajo, se han seleccionado aquellos elementos que más se han repetido en la revisión de la literatura y que recoge la

investigación llevada a cabo por de Freitas, Sobral, Ribeiro, et al., sobre la literatura relacionada con el *Greenwashing*.

En primer lugar, dentro de esta categoría se engloban elementos como los colores, por ejemplo, el verde o el azul, que recuerdan a la naturaleza. También se encuentran en ella los sonidos en aquellos anuncios que incorporan elementos de este tipo, como los de los pájaros o el del mar, que se emplean con el fin de que un determinado anuncio lleve al consumidor a establecer una relación directa entre la naturaleza y el producto o la empresa que se anuncia.

Otro elemento de este tipo de “lavado verde” son las imágenes que representan paisajes naturales y que pueden provocar percepciones falsas acerca del desempeño ambiental de la empresa o del producto (Pargüel et al., 2015). Además, hay empresas que tienden a crear con este tipo de *Greenwashing* una conexión entre sus productos o políticas con problemas de gran trascendencia como pueden ser el cambio climático, el calentamiento global o la extinción especies. Así, lo que se busca es hacer referencia a las características ecológicas reales que tiene dicha empresa o producto a través del empleo de imágenes, sonidos o colores que generan inferencias ecológicas y unas percepciones falsas del desempeño ecológico real (Schmuck et al., 2018). Todos estos elementos activan de forma implícita una relación con la naturaleza y el medio ambiente que puede ser real o no, en cuyo caso es *Greenwashing*, tanto a nivel producto como de empresa (Pargüel et al., 2015).

En este tipo de *Greenwashing* se encuentran también los logo-símbolos. El logo identifica una marca y la representa gráficamente (Gutiérrez, 2021). Al ser un recurso gráfico tiene como fin generar en la mente de los consumidores un reconocimiento (Wehr & Lippert, 2011). Es por ello que el logo de una empresa puede ser empleado como una expresión de *Greenwashing* al agregar en él un contenido ecológico para transmitir al público un respeto con el medio ambiente (Pargüel, et al., 2011)

Otra forma de *Executional Greenwashing* es el etiquetado ambiental. Los productos que son realmente sostenibles deben contar con etiquetas que verifiquen con un lenguaje claro los materiales de los que está compuesto y cómo han sido obtenidos. Las ecoetiquetas o el *packaging* engañoso pueden llevar al error del consumidor y a que éste no sea capaz

de identificar los verdaderos productos o servicios ecológicos de los que no lo son (Hallama, et al., 2011). El uso de ecoetiquetas en los paquetes o envolturas de los productos tiene la finalidad de demostrar que dichos productos tienen una supuesta certificación que ha sido otorgada por organización o un tercero de carácter oficial. El problema es que estas etiquetas pueden ser parecidas visualmente a las oficiales o incluso que hayan sido “autodeclarativas” (Alejos Góngora, 2013). Ambos casos, ya sea por la colocación de un determinado logo que se asemeje a una determinada etiqueta o porque una empresa se otorgue a sí misma dicha etiqueta por cumplir una serie de criterios ambientales que ella misma ha decidido, son una forma de cometer *Greenwashing* (Alejos Góngora, 2013).

3.2.2. Claim Greenwashing

Este tipo de *Greenwashing* hace referencia al uso de argumentos verbales que crean un reclamo ambiental que resulta engañoso. Para que una afirmación sea de este tipo debe demostrarse que es falsa basándose en una evidencia objetiva que pruebe que engaña a los consumidores, tanto a nivel producto como de empresa.

A nivel producto, se trata de realizar afirmaciones engañosas sobre los beneficios ecológicos que tiene dicho producto. La empresa TerraChoice¹ publicó “los siete pecados del *Greenwashing*” que representan las principales formas de *Greenwashing* a nivel producto (Delmas y Burbano, 2011). Para ello, se basó en los cuatro tipos de afirmaciones de “lavado verde” establecidos por Kangun, Carlson y Grove (1991) mencionados anteriormente, añadiendo cuatro conceptos adicionales y que se explican todos en la siguiente tabla. Además, proporcionan información sobre el *Greenwashing* para ayudar a los consumidores a identificar prácticas de “lavado verde” que les permite tener cuidado en sus decisiones de compra (Antunes et al., 2015). Estos “pecados” se van a enmarcar dentro del *Claim Greenwashing* puesto que indican cuales son las formas en las que una empresa puede engañar a los consumidores a través de afirmaciones ambientales, por lo que no explican los elementos que engloba el *Executional Greenwashing* (Baum, 2012)

¹ Terrachoice es una agencia canadiense de marketing ambiental y que fue adquirida por UL, de la cual forma parte en la actualidad.

Tabla 1: “Los siete pecados del *Greenwashing*”

Pecado de la compensación oculta	Trata de sugerir que un determinado producto es ecológico al acentuar uno o varios atributos ambientales del mismo y ocultando otras características negativas importantes de él. No se trata de afirmaciones falsas, sino que lo que se busca es crear una imagen “más verde” de la que un análisis más completo avalaría.
Pecado de no prueba	Es aquella afirmación de carácter ambiental que no podría ser evidenciada por ningún tipo de información de fácil acceso o por algún certificado de un tercero.
Pecado de la vaguedad	Son afirmaciones muy genéricas o que se encuentran mal definidas y que llevan a una mala interpretación del mensaje por el consumidor.
Pecado de la irrelevancia	Estas declaraciones no tienen por qué ser falsas pero no resultan útiles para al consumidor en su búsqueda de productos verdaderamente más ecológicos.
Pecado del menor de los males	Son mensajes que exaltan una serie de bondades ecológicas de un producto al compararlo con otros de su misma categoría. De esta forma, se acaba distraendo al consumidor de lo dañina que puede ser la categoría en su conjunto.
Pecado de las etiquetas falsas	Son afirmaciones ambientales que dan la impresión de tener respaldo de terceros donde en muchas ocasiones no existe tal y son simplemente etiquetas falsas en los productos.
Pecado de la mentira	Son aquellos mensajes impactantes cuyo fin es impresionar al consumidor pero que realmente son falsos.

Fuente: TerraChoice (2007)

Y para poder explicar cómo una empresa puede llevar a cabo *Greenwashing* en referencia a sus acciones ambientales y no solo a las de un determinado producto, se encuentran cinco formas de que se exponen en la siguiente tabla (Contreras-Pacheco & Claasen, 2017). Las cuatro primeras son también mencionadas en la campaña “*Stop Greenwashing*” de Greenpeace (Alejos Góngora, 2013). Y la quinta modalidad, fue agregada por Berrone (2016) y está relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa y su demostración formal (Contreras-Pacheco & Claasen, 2017). Estas

modalidades se enmarcan también dentro del *Claim Greenwashing* y no del *Executional Greenwashing* puesto que se basan también en afirmaciones o reclamos verbales que la empresa hace sobre las acciones que lleva a cabo.

Tabla 2: Modalidades de *Greenwashing*

Negocio sucio	Promueve un determinado producto como “verde” o que respeta el medioambiente cuando el centro (<i>core</i>) de la actividad del negocio no es verdaderamente sostenible.
Publicidad engañosa	Se trata de una publicidad que se centra en ensalzar un determinado logro ambiental exagerándolo para así tratar de distraer a los consumidores de los problemas y costes ambientales que realmente tienen dichas campañas.
Giro político	Se trata de una serie de compromisos de la empresa con el medioambiente que, al mismo tiempo, lleva a cabo <i>lobbies</i> para así tratar de crear una influencia en contra de las regulaciones y normas medioambientales.
Obedecer la ley	Establecer como logros ambientales por parte de la empresa y de forma voluntaria aquellas acciones que son en realidad obligatorias por la legislación.
Informes confusos	Utilizar los informes de sostenibilidad como canal de comunicación para dar una imagen positiva o engañar sobre las prácticas de RSC de la empresa.

Fuente: Contreras-Pacheco, O. E., & Claasen, C. (2017).

A través de esta categorización desarrollada del fenómeno del “lavado verde”, se proporciona una base teórica para ayudar a tener fundamentos a la hora de analizar si una empresa está cometiendo prácticas de *Greenwashing*; o si en cambio, es realmente verde y responsable con el medio ambiente, que es uno de los objetivos del presente trabajo. Estas dieciocho formas de *Greenwashing* identificadas serán empleadas en el posterior caso práctico como variables para facilitar el análisis y evaluación sobre si las dos empresas seleccionadas cometen *Greenwashing* o no, dando respuesta al principal objetivo de este trabajo.

3.3. Causas del *Greenwashing*

Las empresas, ante las presiones llevadas a cabo por los diferentes *stakeholders* y las normativas vigentes que les obligan a cumplir una serie de requisitos sociales, se ven obligadas a reforzar su compromiso con el medio ambiente. Sin embargo, materializar a través de políticas ambientales este compromiso ha llevado a Delmas & Burbano (2011) a agrupar las causas que llevan a una empresa a recurrir al *Greenwashing* en cuatro grupos o factores de incidencia: los impulsores no de mercado, los impulsores de mercado, los impulsores organizacionales y los individuales.

En primer lugar, se identifica la existencia de unos factores externos fuera del mercado, como serían las ONGs o los medios de comunicación, que supervisan de manera informal aquellas prácticas de *Greenwashing* por parte de las empresas (Delmas & Burbano, 2011). Estas organizaciones se encargan de identificar empresas que no tienen políticas o prácticas medioambientales, incitando así a que cometan *Greenwashing* si quieren seguir teniendo hueco en el mercado y opciones de competir con otras empresas que sí que tienen una reputación positiva por parte de estas organizaciones (Mittelstadt, 2019). En este entorno, resulta decisivo el contexto institucional y operativo de la empresa y las prácticas llevadas a cabo por la competencia (Seele & Schultz, 2022). Precisamente un entorno regulatorio que resulte incierto ha sido identificado como uno de los impulsores clave del *Greenwashing* (Delmas y Burbano, 2011).

En segundo lugar, estos autores definen un entorno externo a la empresa pero dentro del mercado en los que se encontrarían actores como la competencia, los consumidores con tendencias a un consumo “verde” o los propios inversores (Seele & Schultz, 2022). Las empresas alentadas por la creciente tendencia a la sostenibilidad se ven presionadas por estos agentes a optar por comunicar de forma positiva su desempeño con el medioambiente cometiendo *Greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). Muchas empresas buscan a través del *Greenwashing* proyectar una imagen o reputación ecológica que les permita ganar ventaja frente a sus competidores, ganar una cuota de mercado o simplemente luchar por sobrevivir en el mercado (Parguel et al., 2011). Por tanto, la presión competitiva afecta al comportamiento de las empresas provocando que en su búsqueda por llegar a un mismo grupo de consumidores, que cada vez está más concienciado con el medio ambiente, recurra a prácticas de *Greenwashing* (Yang, et al., 2020).

En tercer lugar, las características organizacionales de la empresa como son la estructura interna o de incentivos, los valores y las políticas de ésta (Delmas & Burbano, 2011). El conjunto de características de una empresa influye en la forma de operar y en su estrategia, es decir, el *Greenwashing* podría ser más probable en aquellas empresas cuyos estándares de conducta y códigos de ética sean menos firmes. Además, la inercia organizacional que obstaculiza el cambio estratégico y la ineficacia de la comunicación dentro de la empresa permite explicar el lavado verde (Delmas & Burbano, 2011).

En cuarto lugar, la información imperfecta derivada del comportamiento psicológico individual (Seele & Schultz, 2022). En ocasiones, las decisiones de practicar *Greenwashing* por parte de la dirección para comunicar que un producto se encuentra en armonía con el medioambiente deriva de una información imperfecta. Esto conlleva que haya un sesgo optimista en dichas personas, es decir, que se subestiman las consecuencias negativas y se sobrestiman las positivas (Delmas & Burbano, 2011)

3.4. Consecuencias del *Greenwashing*

El *Greenwashing* es considerado una de las estrategias de marketing más perjudiciales por el coste social y medioambiental tan alto que tiene y genera una serie de consecuencias que afectan a las empresas, a los consumidores, a las partes interesadas y a la sociedad (Yang, et al., 2020)

En los consumidores crea un escepticismo que afecta a las afirmaciones ecológicas que hacen las empresas. El *Greenwashing* aumenta una desconfianza en los consumidores puesto que encuentran dificultad a la hora de diferenciar un verdadero reclamo verde de otro que no lo sea (De Freitas Netto et al., 2020). Esto puede desencadenar en unas conductas de consumo más perjudiciales con el medioambiente, descartando productos que son realmente sostenibles (Walsh et al., 2007). Esto lleva a pensar que su comportamiento es contradictorio pues de las 65% personas que buscan comprar productos sostenibles, solamente el 26% acaba haciéndolo (White et al., 2019). Precisamente, esta brecha entre la intención y la decisión final de los consumidores puede ser explicada por el escepticismo, pues no confían en las afirmaciones sostenibles que las empresas realizan (Farooq & Wicaksono, 2021).

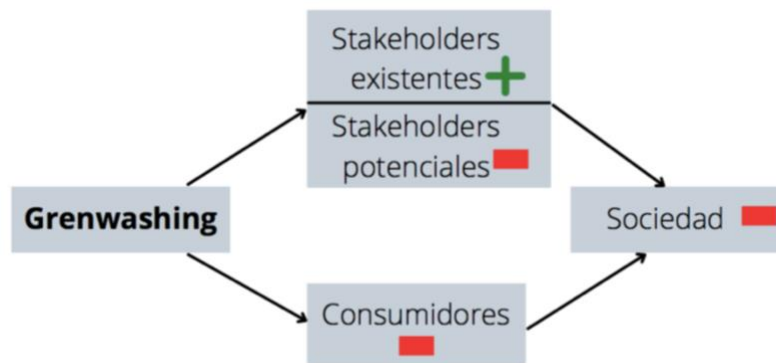
Las empresas, en un primer momento, pueden parecer beneficiarse del *Greenwashing*, pues el ensalzar de forma exagerada sus acciones ambientales, les permite diferenciarse en el mercado y obtener una ventaja competitiva, logrando así desarrollar una reputación que es aparentemente respetuosa con el medioambiente (Yang et al, 2020). Sin embargo, también puede tener el efecto contrario, ya que en el caso de que sean descubiertas sus consecuencias van a ser muy perjudiciales. Va a generar una pérdida de confianza y de las creencias de la empresa, que pueden desembocar en daños en su reputación y una pérdida del valor en el mercado (Guo et al., 2017). Además, va a causar la desconfianza en otras empresas, pues la probabilidad de que cooperen o intercambien recursos con ella va a disminuir, pues no van a querer ser identificadas también como “lavadores verdes” (Yang, et al., 2020). Otra consecuencia del *Greenwashing* va a ser la sostenibilidad silenciosa. Esta estrategia consiste en que algunas empresas que llevan a cabo prácticas que son sostenibles, por miedo al escepticismo de los consumidores por el *Greenwashing*, no las publicitan (Farooq, & Wicaksono, 2021). De hecho, algunas empresas que fueron premiadas con el “Certificación de Sostenibilidad *Dow Jones*”, el cual implica una inspección de sostenibilidad muy rigurosa así como una inversión de forma continua en acciones sostenibles, optaron por no divulgar sus acciones sostenibles como prevención a acusaciones de *Greenwashing* (Farooq & Wicaksono, 2021).

Con el objetivo de cumplir con el compromiso establecido con las partes interesadas y con sus expectativas, el *Greenwashing* se ha convertido en una herramienta habitual de comunicación corporativa (Delmas & Burbano, 2011). Por tanto, el *Greenwashing* tiene efectos en los *stakeholders*. Por un lado, en las partes interesadas existentes podría tener un efecto positivo dado que el lavado verde podría proporcionar unas ganancias adicionales (Solomon & Edgley, 2008). Sin embargo, de cara a *stakeholders* potenciales sería perjudicial pues aquellos interesados en invertir en empresas o productos que no dañen el medioambiente evitarán empresas que hayan llevado a cabo prácticas de lavado verde (Yang, et al., 2020). Por tanto, el efecto negativo que el lavado verde ocasiona en las partes interesadas y en sus inversiones, que se ven disminuidas, puede conducir como consecuencia a una disminución en el propio desempeño financiero de la empresa (Pizzetti et al., 2019).

Por último, la sociedad en su conjunto se ve afectada de forma negativa. Esto se puede evidenciar desde el punto de vista del reparto de recursos, así como del bienestar social y

de la salud ambiental (Ramesh & Rai, 2017). El *Greenwashing* lleva a una desinformación acerca del desempeño real que está teniendo la empresa en los asuntos relacionados con el medioambiente y que permita evaluar la huella ambiental de la misma (Yang et al., 2020). Los beneficios de la sociedad se verían reducidos incluso en el caso de que los beneficios de los accionistas superen la pérdida de los consumidores, como se puede observar en la figura 3 (Yang, et al., 2020). La falta de claridad y la ausencia de una regulación estricta del *Greenwashing* dificultan que este fenómeno se vaya reduciendo. Por ello, es necesario tratar de alinear los compromisos y las estructuras de las empresas clarificando su desempeño ambiental y transparencia (De Freitas Netto et al., 2020).

Figura 3: Consecuencias del *Greenwashing*



Fuente: Elaboración propia a partir de Yang, et al., 2020.

4. CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE PRÁCTICAS DE GREENWASHING EN DOS COLECCIONES DE DOS EMPRESAS TEXTILES

La sostenibilidad, como se ha ido viendo a lo largo del trabajo, se está convirtiendo en uno de los factores más importantes en las decisiones de compra, por ello muchas marcas buscan introducirla en sus en su RSC. Cómo se ha explicado con anterioridad, es aquí donde el *Greenwashing* entra en juego como estrategia. A partir del marco teórico se ha podido explicar cómo es el funcionamiento del *Greenwashing*, su tipología y sus causas y consecuencias. Para poder dar respuesta a uno de los objetivos de este trabajo sobre si se dan las características del *Greenwashing* en la práctica, se va a analizar dos empresas del sector textil. A partir del marco teórico se busca estudiar si estas empresas estuvieran recurriendo al *Greenwashing* en las dos campañas publicitarias seleccionadas.

Por tanto, el objetivo de este apartado es poner en práctica el marco teórico desarrollado en los apartados anteriores para ver cómo las características teóricas del *Greenwashing* pueden darse en la realidad mediante el caso de dos empresas del sector textil.

Para ello, se va a dar primero una visión global del sector textil, presentando el marco conceptual del fenómeno “*fast fashion*”, así como las implicaciones ambientales y socioculturales que está teniendo dicho sistema en la actualidad. Y después, se procederá a explicar su antítesis, que es el movimiento de “*slow fashion*”. Ya que, posteriormente, se procederá a analizar si las dos marcas seleccionadas, una perteneciente al modelo de moda rápida y una al modelo de moda lenta, estarían realizando prácticas de *Greenwashing* en sus colecciones o realmente están siendo sostenibles.

4.1. Industria textil

En las últimas décadas el sector textil ha experimentado una fuerte transformación y un crecimiento desmesurado como consecuencia de la globalización y de las nuevas tecnologías dando lugar a un fenómeno que se conoce como moda rápida o *fast fashion* (Martínez, 2008).

El consumo de materias primas en grandes cantidades, los altos niveles de contaminación y la generación de niveles de desechos que resultan alarmantes plantean la cuestión de la sostenibilidad medioambiental y el impacto social que está teniendo el sector textil en estos momentos (Grappi et al. 2017). Nuevos movimientos a favor de acabar con el *fast-*

fashion van surgiendo a medida que hay una mayor comprensión del impacto medioambiental que está teniendo esta cultura de moda rápida, exigiendo que se modifiquen las prácticas de producción con el fin de minimizar el daño medioambiental y buscar prácticas que sea más sostenibles. Precisamente esto es lo que lleva a muchas empresas del sector a cometer acciones de *Greenwashing* al ser exigido cada vez más un modelo más sostenible y amigable con el medio ambiente, a través de la concienciación y las demandas de los consumidores actuales (Niinimäki, et al., 2020).

4.1.1. *Fast Fashion*

El concepto *fast fashion* se puede definir como aquel modelo de negocio que es combinación de tres factores: cambios continuos en la oferta, producción rápida y precios económicos (Caro & Martínez de Albéniz, 2015). Está basado en la producción masiva de prendas a unos precios asequibles y en unos periodos de tiempo cortos, lo que hace que se busque más la cantidad que la calidad de las prendas (Joy et al., 2012). En otras palabras, la moda rápida puede definirse como un modelo mediante el cual se dan cambios acelerados en la oferta en períodos muy cortos de tiempo (Martínez, 2008). Se trata de una moda que es cambiante y que permite ofrecer nuevos productos con mucha rapidez, a un precio más asequible y así llegar a un público cada vez más amplio (Barrios, 2012). Mediante este fenómeno se introducen prendas novedosas de forma continua, a través de numerosas colecciones al año, que permiten seguir las tendencias de la moda a los consumidores mediante a una filosofía de respuesta rápida basada en el “*just in time*” (Ozdamar y Atik, 2015).

Sin embargo, aunque a primera vista hay enormes beneficios, detrás de todo esto hay una serie de consecuencias negativas que perjudican a los distintos actores que forman parte de la cadena de producción. Precisamente, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo según la UNCTAD² puesto que crea unos niveles de desechos y de contaminación muy elevados, dejando una huella significativa de carbono (Monroy, 2020). El consumo de materias primas en grandes cantidades, los altos niveles de contaminación y la generación de niveles de desechos que resultan alarmantes plantean

² UNCTAD son las siglas la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Se trata del principal órgano que tiene la Asamblea General de Naciones Unidas y cuya función es abordar los temas relacionados con el comercio, el desarrollo y con la inversión (UNCTAD, s.f.)

la cuestión de la sostenibilidad medioambiental y el impacto social que está teniendo el sector textil en estos momentos (Grappi et al. 2017).

Además de los problemas medioambientales, también se dan una serie de perjuicios de carácter social. La moda rápida, tan cambiante y a un precio asequible hace que las prendas sean vendidas con la misma rapidez con la que el cliente cambia sus gustos, o mejor dicho, cambian las tendencias (Mehrjoo & Pasek, 2014). Como consecuencia, el cliente cuando encuentra un modelo que le gusta no debe perder la oportunidad de comprarlo, pues seguramente, cuando quiera volver a hacerlo, ya no estará disponible (López, 2014) De esta forma, este modelo de moda rápida y de consumo llevan también a un desecho rápido y a una desvinculación de la misma forma, pues el consumidor siempre querrá más prendas nuevas y renovadas (Monroy, 2020).

Nuevos movimientos a favor de acabar con el *fast-fashion* van surgiendo a medida que hay una mayor comprensión del impacto medioambiental que está teniendo esta cultura de moda rápida, con el fin de minimizar el daño medioambiental y buscar prácticas que sea más sostenibles. A través de la concienciación y las demandas de los consumidores actuales se puede buscar una opción que sea amigable con el medio ambiente y que, al mismo tiempo, busque satisfacer las necesidades de estos (Niinimäki, et al., 2020).

4.1.2. *Slow fashion* como alternativa

El modelo de moda rápida que ha tenido auge en los últimos ha abierto una serie de desafíos a nivel global para la industria de la moda sobre la responsabilidad social y en cuanto a sostenibilidad. Surge así un paradigma alternativo que conecta proveedores con consumidores y al sector textil con la sociedad y con el medioambiente: la moda lenta o *slow fashion* (Brewer, 2019).

El término de moda lenta fue acuñado por Kate Fletcher y lo desvincula de un enfoque exclusivamente económico fomentando la responsabilidad y la conciencia con el medio ambiente y la sociedad (Brewer, 2019). Sostiene que el carácter lento permite la imaginación creativa y lograr pasar de la cantidad a una calidad de los productos. Logra quitar la presión que implica los tiempos de la industria de la moda rápida permitiendo

tanto a proveedores como a consumidores lograr una relación mucho más beneficiosa y plena con las propias prendas (Fletcher, 2008)

La moda lenta supone un desafío a la industria de la moda rápida y al consumo, incluyendo valores como son la diversidad, la sostenibilidad y la comunidad, al tiempo que valora la calidad de los productos y la visión a largo plazo que debe tener la moda (Johansson, 2010). El *slow fashion* requiere tiempo y calidad, pues son prendas que están hechas a mano en su mayoría, que buscan potenciar el talento de sus diseñadores y, por ello, el precio es mucho más elevado (Aishwariya, 2019). Además, optan por productos con menos químicos pues es una moda que se preocupa por el uso de materiales que puedan ser reciclados o reutilizados, creando así un vínculo estrecho entre las materias primas, el medio ambiente y la producción (Brewer, 2019). No son prendas estacionales ni con vidas útiles cortas, sino que buscan servir al cliente durante un largo periodo de tiempo sin “pasar de moda” anteponiendo la calidad a la cantidad (Aishwariya, 2019). Se basa en la necesidad de una agenda sostenible en la industria y de encontrar un equilibrio para lograr productos de calidad y que la moda pueda estar conectada con la realidad y sea más sostenible con el planeta (Fletcher, 2008).

La siguiente tabla ofrece las variables o factores explicados en este apartado que permiten identificar cada uno de los dos modelos de *fast fashion* y del *slow fashion*. Estos factores van a permitir identificar, en el posterior análisis del caso práctico, marcas del sector textil que pertenezcan a cada uno de ellos.

Tabla 3: Características del *Fast Fashion* y del *Slow Fashion*

<i>Fast Fashion</i>	Slow Fashion
<ul style="list-style-type: none"> - Producción en masa - Capacidad de respuesta rápida - Productos de menor calidad - Precios baratos - Cambios continuos en la oferta: múltiples colecciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Producción y diseño local - Precios elevados - Uso de materiales orgánicos o naturales - Productos duraderos y de mayor calidad

Fuente: Elaboración propia

4.2. Método

La problemática que el *fast fashion* genera y que está llevando a un mayor compromiso para adoptar prácticas que sean más sostenibles con el medioambiente, como el *slow fashion*, ha facilitado la explicación de estos dos modelos del sector textil. Esta descripción se ha llevado a cabo para poder identificar las características de cada modelo y así poder seleccionar una empresa de cada tipo para la presente investigación empírica y analizar si las dos colecciones de dichas empresas serían o no casos de *Greenwashing* en base a las variables.

4.2.1. Selección de las empresas

Se ha seleccionado Mango y Ecoalf por ser dos modelos dentro de la industria totalmente distintos. Mientras Mango se puede enmarcar dentro del modelo de *fast fashion* pues cumple con los tres factores de su modelo de negocio mencionados anteriormente y expuestos en la Tabla 3: cambios continuos en la oferta, una producción y capacidad de respuesta rápidas y unos precios económicos (Caro & Martínez de Albéniz, 2015). Ecoalf por su parte podría pertenecer al modelo *slow fashion* pues cumple con los factores de este modelo expuestos de igual forma en la Tabla 3: productos longevos y de mayor calidad, precios más elevados, concienciación con el planeta y el consumidor y diseño o fabricación local.

Por tanto, las diferencias entre ambos modelos van a permitir una visión más amplia del sector y que puedan ser comparadas para así analizar si una u otra muestra indicios de prácticas de *Greenwashing*. Pero ambas tienen un punto común pues están implementando medidas sostenibles en sus modelos de negocio y buscan promover, por lo menos de forma aparente, un consumo responsable.

Posteriormente, serán explicadas y analizadas con profundidad. De cada una de las dos empresas, se han seleccionado dos campañas: Mango *Committed* y Ecoalf *by Blanca Padilla*. Se han elegido estas dos colecciones porque apuestan por lo ecológico en sus productos, ya que el objetivo es determinar en base a las variables de estudio si se trata de campañas sostenibles o si son estrategias de *Greenwashing*. Por tanto, es necesario que las campañas apuesten por lo “verde” como objeto de la comunicación y así, en base a las variables y a sus respectivos ítems, analizar si la forma de comunicar es engañosa o verídica en cuanto a la sostenibilidad.

4.2.2. Variables

Una vez obtenida la información necesaria, se ha procedido a evaluar si se está dando alguna de las modalidades anteriormente expuestas de Greenwashing, tanto desde la perspectiva del *Executional Greenwashing* como del *Claim Greenwashing*, en cada una de las dos empresas estudiadas.

La siguiente tabla contiene las variables, que fueron identificadas en la revisión teórica de los tipos de *Greenwashing*, y que permiten identificar prácticas de este tipo. Por tanto, se utilizarán para tratar de identificar si en las dos campañas seleccionadas se están dando indicios de *Greenwashing* o si, por el contrario, son dos campañas de productos sostenibles y ecológicos de forma real y demostrable.

Tabla 4: Ítems para identificar las variables de *Greenwashing*

	Variables	Características
Executional Greenwashing	Colores	Azul, verde, marrón...
	Sonidos	Pájaros, mar, viento...
	Imágenes de problemas importantes	Cambio climático, extinción de animales, sequía, deforestación....
	Logotipos	Colores que aluden medio ambiente, figuras relacionadas con naturaleza, con mensajes ambientales...
	Paisajes naturales	Lagos, mar, campo, volcanes...
	Etiquetas ambientales	Autodeclarativas o falsas, sin evidencias...
Claim Greenwashing	Negocio sucio	Procesos, materias primas, cadena de suministro, fábricas... El <i>core business</i> no es sostenible.
	Publicidad engañosa	Aspectos negativos se ocultan y se resaltan los “verdes”
	Giro político	No participa con ONGs, organismos internacionales, fundaciones...
	Obedecer la ley	Mencionar que alguna acción es obligatoria por ley y presentarla como algo “voluntario”. Publicitar el no uso de un material que es ilegal.
	Informes confusos	No verificados por autoridades o auditorías externas.
	Compensación oculta	“ecológico” por unos atributos específicos

No prueba	“% de material reciclado”; “orgánico” ; “% del proceso de producción sostenible” sin evidencia científica
Vaguedad	“Todo natural”; "respetuoso con el medio ambiente”; “no tóxico”. No usar porcentajes.
Irrelevancia	Información no importante. No transparencia.
Menor de los males	Menor impacto ambiental, encubrir otros productos.
Etiquetas falsas	Etiquetas similares a una oficial. Respaldo sin autoridad.
Mentira	No da evidencias. Demostrable es falsa.

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Escala de medición

Una vez descritas e identificadas las variables se procederá a evaluar en base a aquellas que se hayan podido encontrar, cual es la probabilidad de que haya indicios de una posible acción de *Greenwashing* por parte de cada una de las empresas estudiadas. Para ello, se ha elegido la siguiente escala de medición, la cual da el grado de probabilidad de que haya indicios de prácticas de *Greenwashing* según el número de variables que se han encontrado en el análisis con respecto a los dieciocho totales. Todas las variables tienen igual de importancia, ya que como se mencionó en el marco teórico, ningún tipo de *Greenwashing* es más relevante que otro. Además, las variables son dicotómicas: o se cumplen o no se cumplen. De esta forma, se considera que una variable ha sido identificada en el momento en el que se encuentra alguna de las características objetivas de cada una de ellas, expuestas en la Tabla 4.

Tabla 5: Escala de medición para el análisis

VARIABLES IDENTIFICADAS	PROBABILIDAD INDICIOS DE <i>Greenwashing</i>
0	Nula
[1-4]	Muy baja
[5-8]	Baja
[9-12]	Alta
[13-17]	Muy alta
18	<i>Greenwashing</i>

Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis

En el presente apartado se procede a realizar un análisis de las variables de estudio en cada una de las campañas seleccionadas de cada una de las dos empresas.

4.3.1. Mango *Committed*

Mango es una marca multinacional de origen español perteneciente al sector textil y que está dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir, así como a productos del hogar (Mango, 2020). El modelo de negocio de Mango desde sus comienzos estaba basado en el *fast fashion*, pero en los últimos años ha dado un giro hacia una visión más comprometida con la responsabilidad social corporativa y con la sostenibilidad en su cadena de valor (Mango, 2020).

En el año 2017, Mango lanzó su colección *Mango Committed* como primer paso hacia una moda más sostenible. Estas colecciones empezaron siendo colecciones cápsula y han logrado convertirse desde 2020 en una colección permanente de las diferentes líneas (Mango, 2020). *Committed* implica que esa prenda ha sido producida con mínimo una de estas dos características sostenibles: o bien que el contenido de fibra sea de mínimo un 30% con un menor impacto medioambiental y certificado con los estándares internacionales, o bien que su producción haya sido mediante procesos de un menor impacto medioambiental ya sean en agua, sustancias químicas o en emisiones (Mango, 2020). Además, aquellas prendas *Committed* cuenta con fibras sostenibles o materiales de menor impacto medioambiental como puede ser el poliéster reciclado o el algodón orgánico; y deben contar con las certificaciones internacionales (Mango, 2020).

- Variables de *Executional Greenwashing*

En primer lugar, en cuanto a las variables del *Executional Greenwashing*, se ha podido observar que en las colecciones *Committed*, los colores protagonistas de las prendas suelen ser los tierra, como el beige o teja, y la paleta de verdes. Por tanto, Mango usa este tipo de estrategia para vincular la campaña con el medioambiente. Además, recurre a paisajes como campos verdes o lugares volcánicos o con lagos, para evocar de igual forma a la naturaleza.

Figura 4: “Mango Committed to the future 2021”



Fuente: Mango, 2021

Figura 5: Mango Committed 2017



Fuente: Mango, 2017

En segundo lugar, como ha sido explicado en el marco teórico, una forma de evitar el *Greenwashing* es que para asegurarse que los distintos productos son realmente ecológicos deben ir acompañados de un certificado. Pero precisamente las ecotiquetas y el *packaging* pueden ser engañosos tratando de demostrar que son verificados por un tercero, pero realmente son logos que se asemejan a los oficiales o que han sido “autodeclarados” por la propia empresa (Alejos Góngora, 2013). Las prendas *Committed* cuentan con fibras sostenibles o materiales de menor impacto medioambiental como puede ser el poliéster reciclado o el algodón orgánico; y deben contar con las certificaciones internacionales. Las más usadas son GOTS (*Global Organic Textile Standard*), RCS (*Recycled Content Standard*), OCS (*Organic Content Standard*) o GRS (*Global Recycled Standard*). En su página web así como en el Memoria de Sostenibilidad explica que el etiquetado de estas prendas ofrece toda la información necesaria acerca de

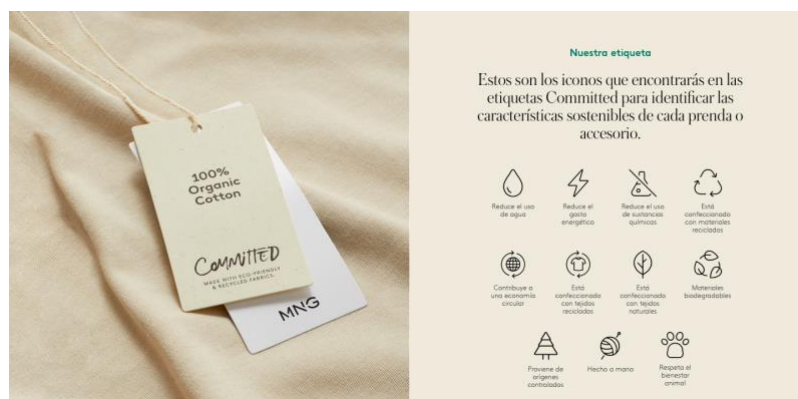
la producción de las mismas, los materiales y el proceso que contribuye al cuidado del medioambiente. En la siguiente imagen, obtenida de la cuenta oficial de Instagram de Mango, la empresa acredita tener dos certificados: GOTS y RCS, por lo que está dando afirmaciones verídicas acerca de sus ecoetiquetas como se puede ver en las siguientes imágenes descartando así un *Greenwashing* mediante etiquetas falsas

Figura 6: Certificados de las prendas de Mango Committed



Fuente: Instagram Mango

Figura 7: Etiquetas de las prendas de Mango Committed



Fuente: Mango, 2020.

En cuanto al logo de la colección *Committed*, se emplea el color marrón y beige, que son tonos vinculados a la Tierra como se puede ver en la Figura 12. Destaca la letra “E” por estar en mayúscula, letra por la que empieza la palabra tierra en inglés: *earth*. Además, el propio nombre de la colección traducido al español significa “comprometido” para reflejar que todas las prendas que la componen se encuentran “comprometidas” con el

medio ambiente (Mango, 2020). Por tanto, en base a las características de la variable cuatro, se cumple que el logotipo sea una expresión de *Greenwashing*.

Figura 8: Logotipo de la colección *Committed*



Fuente: Mango, 2020

- Variables de *Claim Greenwashing*

En cuanto a un posible *Claim Greenwashing* se ha analizado su página web así como su Memoria de Sostenibilidad, con fecha de febrero de 2020. Se procede a analizar si se puede identificar alguna de las variables de *Claim Greenwashing*.

- Mango *Committed* sigue las directrices pautadas por *Global Reporting Initiative GRI Standards* sobre como elaborar una memoria de sostenibilidad. En ella adjunta el informe llevado a cabo por PriceWaterhouseCoopers Auditores, S.L que verifica dicha memoria en virtud de la Ley 11/2018 y de los *GRI Standards* (Mango, 2020). Por tanto, sus informes parecen claros y verificados por un tercero externo, por lo que no está llevando a cabo prácticas de *Greenwashing* del tipo “*fuzzy reporting*” (informes confusos). En esta línea tampoco ejerce un *Greenwashing* de “obedecer la ley” pues en ningún momento expresa que sus informes o memorias sean algo voluntario, sino que se elaboran para cumplir con la ley.
- En el año 2020, el 40% de la producción total de Mango eran prendas etiquetadas como *Committed*, es decir, con características sostenibles. Es decir, aunque el 100% de la Colección *Committed* sea sostenible, esto genera dudas del impacto medioambiental y social real, pues son colecciones pequeñas que no representan la totalidad de la producción, lo que puede hacer pensar que se intenta a través de ellas camuflar otras colecciones que no son sostenibles. Mango estaría promoviendo esta colección sostenible, que no representa ni la mitad de la producción total, siendo el *core* del negocio no tan sostenible, llevando a cabo un *Greenwashing* basado en el *dirty business* (negocio sucio). Si bien es cierto que Mango ha dado en los últimos años un paso firme hacia un modelo de negocio que incorpora la sostenibilidad.
- Sin embargo, no se han encontrado indicios de *Greenwashing* ni de “publicidad engañosa” ni del tipo “giro político” por la cual Mango pudiera ejercer lobbies para tratar de influir en contra de regulaciones ambientales. Al contrario, se ha unido a

iniciativas como el Proyecto *Detox* Greenpeace³ para eliminar los materiales tóxicos de la cadena de producción o en 2017 a la Declaración de Luxemburgo⁴ por la que se pretende mejorar las condiciones de trabajo de los empleados.

- Los artículos que pertenecen a la colección *Committed* son los que se componen al menos un 30% de fibras más sostenibles (como el algodón o el poliéster reciclado) o aquellos cuyos procesos de producción son más sostenibles. De esta forma, se da la variable de la “compensación oculta”, pues Mango acentúa alguno de los atributos ambientales de estos productos, pero podría ocultar otras de las características de ellos. Así como en la variable de la “vaguedad”, pues se trata de una afirmación que es muy genérica y que pueden llevar a una mala interpretación por el consumidor de que la colección *Committed*, tal y como se presenta, está 100% compuesta por materiales sostenibles.
- A pesar de que en el Informe se muestra que el mayor número de fábricas por producción de país se encuentra en China, seguida de Turquía y la India (Mango, 2020). La compañía ha destacado que las fábricas en las que se produce la colección *Committed* son de “cercanía” como pueden ser países como Portugal o Marruecos. Por tanto, se evidencia que no hay ninguno de los *ítems* de la variable de la “no prueba” en este ámbito, pues Mango en su compromiso con la transparencia en su cadena de suministro publicó en 2020 las fábricas de primer nivel o *Tier 1* así como las de segundo nivel o *Tier 2* (Mango, 2020). De esta forma, se convirtió en la primera empresa española de gran tamaño en publicar una lista de sus fábricas. Además todos los artículos *Committed* cumplen con la normativa de seguridad (Mango, 2020).
- En cuanto a la variable de la irrelevancia no hay indicios de la misma. Mango tiene un código ético y unas auditorías de trazabilidad que permiten una gran transparencia en la información acerca de la sostenibilidad. Por ello, las reuniones periódicas y las Memorias de Sostenibilidad que publican anualmente son de gran utilidad para la búsqueda de productos ecológicos y sostenibles por parte del consumidor.
- Mango pretende crear mediante esta colección prendas atemporales y que sean vanguardistas buscando la durabilidad de las prendas. Sin embargo, Mango sigue

³ La Campaña *Detox* lanzada en 2016 busca analizar cómo son de efectivas las marcas de ropa en la “desintoxicación” o la eliminación en la cadena de suministro de distintas sustancias tóxicas (Greenpeace, 2016)

⁴ La Declaración de Luxemburgo establece los principios básicos y un marco de actuación para gestionar las condiciones de salud y laborales de los empleados de una empresa (Mango, 2020)

lanzando múltiples colecciones por temporada y muchas de sus prendas no cuentan con etiquetas que garanticen su sostenibilidad. Esto impide que los consumidores asocien la durabilidad a los productos de Mango que no pertenezcan a la colección *Committed* lo sea, demostrando que emplea la variable del menor de los males, que lleva a distraer a los consumidores de lo dañinos que son otras colecciones y productos y a escoger esta categoría *Committed*.

- Mango *Committed* no parece caer según lo analizado en la variable de la mentira pues, aunque busca impresionar al consumidor, los mensajes y la información que proporciona no es falsa sino que es demostrable con certificados y hechos. Precisamente, ha realizado grandes esfuerzos para aumentar el número total de prendas sostenibles que produce, pasando de un 45% en 2020 a un total de 80% en el año 2021, duplicando así el peso de las prendas *Committed* (Mango, 2020).
- En cuanto a las etiquetas falsas, no hay evidencia de que se realice pues todas las fibras sostenibles que se emplean en la colección cuentan con certificados internacionales que permiten acreditar sus características como el OCS (*Organic Content Standard*), el RCS (*Recycled Content Standard*), el GOTS (*Global Organic Textile Standard*) o el GRS (*Global Recycled Standard*) (Mango, 2020).

- Conclusiones

Tabla 6: Resultados del análisis de las variables de Mango

	Variables	Mango
Execuational Greenwashing	Colores	✓
	Sonidos	✗
	Imágenes de problemas importantes	✗
	Logotipos	✓
	Paisajes naturales	✓
	Etiquetas ambientales	✗
Claim Greenwashing	Negocio sucio	✓
	Publicidad engañosa	✗
	Giro político	✗
	Obedecer la ley	✗
	Informes confusos	✗
	Compensación oculta	✓
	No prueba	✗
	Vaguedad	✓
	Irrelevancia	✗
	Menor de los males	✓
	Etiquetas falsas	✗
	Mentira	✗

Fuente: Elaboración propia

Mango, como se ha mencionado, es una firma vinculada al *fast fashion* por las características de su modelo de negocio:

- Lleva a cabo una producción en masa de prendas
- Ofrece unos precios baratos, aunque la colección *Committed* es más cara siguen siendo precios asequibles
- A lo largo de cada temporada saca múltiples colecciones

Sin embargo, está demostrando cambios reales y notables en virtud de su compromiso con el medio ambiente. En su Memoria de Sostenibilidad, se cuentan los logros de Mango en este ámbito y algunos compromisos y acciones que pretende llevar a cabo, entre ellos:

- En el año 2015 creó el proyecto nace alineado *Second Chances* como compromiso (Mango, 2017).
- En el año 2016 lanzó el plan *Take Action* (Mango, 2017).
- En el año 2019, se unió al *Fashion Pact* (Mango, 2020)
- Las tiendas nuevas han sido construidas basándose en *The Line* incorporando así criterios de eco-eficiencia (Mango, 2017).
- En 2020 sustituyó su *packaging* de bolsas de plástico por unas de papel siendo la primera del sector en hacerlo en España (Mango, 2020).

A partir del análisis de las variables, resumido en la Tabla 6, el nivel de transparencia de la campaña *Committed* de Mango se encuentra alejada de una falsa sostenibilidad. El resultado obtenido de esta colección es de seis variables identificadas de las dieciocho empleadas por el análisis. Es decir, sus indicios de un posible *Greenwashing* son bajos según la escala de medición elegida.

Mango emplea en su colección *Committed* colores e imágenes que evocan a la naturaleza, lo que muestra indicios de este tipo de *Executional Greenwashing*. Sin embargo, no se han encontrado indicios de afirmaciones engañosas en cuanto a la clasificación del *Greenwashing* explicada en el marco teórico y empleada como variables en el estudio de este caso práctico. Además, cuenta con un etiquetado ambiental certificado y oficial que avala su desempeño en dicha colección por alcanzar la sostenibilidad. En las posibles variables en las que podría incurrir como la de la vaguedad o la del menor de los males,

así como en un posible negocio sucio, no son suficientes según la escala de medición para dictaminar que la empresa este cometiendo *Greenwashing*.

4.3.2. Ecoalf by Blanca Padilla 2021

Ecoalf nace en el año 2009 con la idea de crear una marca que fuera sostenible mediante material reciclado. Su fundador Javier Goyeneche pensó que la mejor forma de respetar el medioambiente era no seguir usando los recursos naturales indiscriminadamente, como se estaba haciendo en la industria de la moda, que es una de las más grandes y más contaminantes (Ecoalf, s.f.).

Anteriormente, Goyeneche tuvo otra marca, *Fun & Basics*, en la que pudo observar la cantidad de residuos que la industria de la moda producía. Así, tras el nacimiento de sus hijos vio la necesidad de garantizar las necesidades de las generaciones futuras, y se embarcó en crear una marca que promoviera la sostenibilidad a partir de productos reciclados que tuvieran la misma calidad y diseño que aquellas prendas no recicladas (Ecoalf, s.f.).

Desde entonces, la empresa ha crecido y ha logrado una notable expansión. En el año 2015 nace la Fundación Ecoalf, una organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es “*Upcycling the Oceans*”. Se centra en la eliminación de los desechos que perjudican los ecosistemas marinos, la concienciación de los problemas en los que desencadena la basura en los mares y océanos y el reciclaje de los residuos a través de la economía circular. Esta fundación pretende limpiar los océanos de los residuos con la ayuda del sector pesquero y darles una nueva vida a través de su reciclado y de la economía circular en la que se basa. Favorece la recuperación de residuos para reciclarlos y valorizarlos y así evitar que tengan un impacto nocivo en el medio ambiente gracias a la sensibilización, al I+D y a la colaboración con otras entidades y proyectos con las que comparte estos objetivos (Ecoalf, s.f.).

Ecoalf y la modelo Blanca Padilla llevaron a cabo por primera vez una colaboración en el año 2021 mediante una colección compuesta por ocho piezas atemporales a partir de materiales 100% sostenibles que apuestan por la calidad y por la durabilidad. Esta campaña se presentaba como una demostración de que la moda puede hacerse sin dañar el planeta, apostando por la sostenibilidad. El lema de la campaña era “*Fashion is not just*

about looking good”, apostando así por la conciencia que debe tener la industria de la moda con el medio ambiente (Ecoalf, s.f.)

- Variables de *Executional Greenwashing*

En primer lugar, en cuanto al *Executional Greenwashing*, se ha podido observar que cada una de las ocho piezas de la colección llevaban un nombre que era resultado de una mezcla de elementos naturales con humanos: Lava, Viento, Océano, Fuego, Tierra, Espíritu, Aura y Núcleo (Ecoalf, s.f.). Esto es una expresión de una de las variable de *Executional Greenwashing* al tratar de relacionar la campaña con estos elementos naturales.

Figura 9: Ecoalf by Blanca Padilla 2021



Fuente: (Ecoalf, s.f.)

En segundo lugar, en cuanto a las etiquetas o certificados oficiales, Ecoalf sostiene que la colección, al igual que las otras de la empresa, ha sido elaborada a partir de materiales 100% celulósicos de origen vegetal así como de tintes naturales y materiales de bajo impacto medioambiental y cuenta con los certificados correspondientes (Ecoalf, s.f.).

- *Claim Greenwashing*

En su página web se ha podido comprobar la procedencia de los materiales que emplean en el proceso de fabricación así como de las certificaciones que tienen que se van a explicar a continuación.

- Tejidos con 0-Microplásticos. Los microplásticos son unas partículas de plástico, y que por tanto, tardan miles de años en descomponerse causando daños en el medio ambiente. Ecoalf emplea Meryl®, que es un hilo revolucionario con enlaces de hidrógeno que permiten sellar las microfibras, y está compuesto por un 50% de nylon reciclado. De esta forma, el tejido de Ecoalf caracterizado por ser 0-Microplásticos, logrando liberar solamente 0.000362 microfibras en un lavado normal (Ecoalf, s.f.)
- Poliéster reciclado: la empresa emplea un poliéster reciclado a través de botellas de plástico que han sido desechadas. El uso de PET reciclado permite reducir las emisiones de CO2 en un 60% así como en un 50% el consumo de energía y ahorrar en el consumo de agua en un 20%.
- Nylon reciclado: este tejido reduce los procesos de producción, así como el consumo de agua y las emisiones de CO2. Además, puede volver a ser reciclado (Ecoalf, s.f.)
- Posos de café post-consumo: Ecoalf tiene una colaboración con la compañía que tiene la patente en la transformación de los posos de café en granza que le permiten aportar a sus prendas unos acabados evitando tratamientos químicos. Estos posos deben ir mezclados con PET o nylon para convertirse en hilo, permitiendo obtener hilo de forma natural sin recurrir a procesos químicos (Ecoalf, s.f.).

Figura 10: S.Café® Sustainable Technology



Fuente: (Ecoalf, s.f.)

- Neumáticos reciclados: se trata de un proceso innovador que permite que todos los *flip flops* de la firma sean resultado de neumáticos 100% reciclados de este proceso (Ecoalf, s.f.)
- Algodón orgánico: el 63% del algodón que usa es responsable y el 36% es reciclado. Su algodón ha sido certificado por GOTS o el Estándar de Textil Orgánico Global (Ecoalf, s.f.).
- Lana reciclada: a pesar de que la lana reciclada es de una peor calidad que la virgen, Ecoalf trabaja por elevar esta calidad reciclada. Además todo el relleno proviene de PET reciclado, por lo que no proviene de un origen animal. El 99,63% de la colección 2022 es de carácter vegano y en el año 2019 logró obtener el Peta Vegan Certification (Ecoalf, s.f.).

Figura 11: Certificado PETA



Fuente: (Ecoalf, s.f.)

- Ecoalf es una marca que ha sido certificada por el Estándar de Reciclaje Global (GRS), que garantiza las fuentes recicladas de todos los tejidos que se emplean.
- Además su cadena de suministro cumple con los estándares medioambientales en todas y cada una de las instalaciones, y su compromiso con la transparencia permite rastrear alcance 1,2 y 3. (Ecoalf, s.f.). Para ello, cuentan con certificados y auditorías de terceros:

Figura 12: Certificados Ecoalf



Fuente: (Ecoalf, s.f.)

- Como miembro de la comunidad Bcopr. se ha unido al compromiso #zeronet2030, que pretende lograr cero emisiones de efecto invernadero de aquí a 2030.

Figura 13: Ecoalf parte de la comunidad B. Corp



Fuente: (Ecoalf, s.f.)

Toda esta información recogida y las certificaciones oficiales, así como los compromisos y premios que ha recibido y que están detallados en su página web descartan la posibilidad de cualquiera de las variables de *Claim Greenwashing* por parte de la empresa. Todas las afirmaciones que Ecoalf hace a nivel producto y empresa sobre pueden clasificarse en aceptables pues no parecen engañosas. Por tanto, no parece haber indicios de *Greenwashing* en ninguna de sus formas pues precisamente Ecoalf es una empresa que nace por la preocupación por el medioambiente y todo su modelo de negocio se basa en el respeto al planeta.

- Conclusiones

Tabla 7: Resultados del análisis de las variables de Ecoalf

	Variables	Ecoalf
Executional Greenwashing	Colores	✓
	Sonidos	✗
	Imágenes de problemas importantes	✗
	Logotipos	✗
	Paisajes naturales	✓
	Etiquetas ambientales	✗
Claim Greenwashing	Negocio sucio	✗
	Publicidad engañosa	✗
	Giro político	✗
	Obedecer la ley	✗
	Informes confusos	✗
	Compensación oculta	✗
	No prueba	✗
	Vaguedad	✗
	Irrelevancia	✗
	Menor de los males	✗
	Etiquetas falsas	✗
	Mentira	✗

Fuente: Elaboración propia

Ecoalf nació ya con un compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente convirtiéndose en una de las pioneras de la moda sostenible en España. Se podría considerar un ejemplo de marca *slow fashion* pues:

- No produce en masa pues trata de evitar la sobreproducción buscando la confección de prendas duraderas en el tiempo
- Ecoalf confecciona únicamente dos colecciones al año.
- Además, la fabricación de sus productos tiene lugar en aquellos sitios en donde la materia prima es obtenida, por lo que se trata de una producción local.
- Además, todos los materiales que emplea son reciclados o residuos que se encuentran en el mar y que transforman en hilos de calidad para la fabricación de las prendas

Las únicas prácticas de *Greenwashing* que han sido encontradas en Ecoalf by Blanca Padilla son del *Executional* por el uso de colores o imágenes que evoquen a la naturaleza como se ha demostrado. Sin embargo, ni sus certificaciones son falsas pues en su página web demuestra que cuenta con algunas como Blue Sing o B Corp. Además, todo el proceso productivo, su materia prima y sus acciones demostradas con premios y

reconocimientos y recogidas en el análisis descartan que esta colección este cometiendo alguna de las doce formas o variables de *Claim Greenwashing*. Por tanto, el resultado sería dos variables identificadas de las dieciocho empleadas por el análisis. Es decir, sus indicios de un posible *Greenwashing* son muy bajos según la escala de medición elegida.

A partir del análisis llevado a cabo y resumido en la Tabla 7, se puede concluir que la campaña de Ecoalf by Blanca Padilla no demuestra indicio alguno de ningún tipo de estrategia de *Claim Greenwashing* de la explicadas en el marco teórico aunque si de *Executional Greenwashing*. Sin embargo, se ha demostrado que el compromiso de Ecoalf con el medio ambiente no se queda solo en palabras, sino que garantiza que sus acciones son reamente sostenibles y sus productos tienen atributos sostenibles y que han sido certificados por lo que quedaría en base a las variables identificadas alejada de ser acusada de cometer *Greenwashing*.

4.4. Discusión

Tras realizar el análisis de las dos empresas, que se encuentra resumido en el Anexo 1, se han obtenido datos a través de las variables de estudio que permiten realizar una discusión tanto evaluativa como comparativa de los dos casos. Para ello, se va a comparar primero las variables del *Executional Greenwashing* y después las del *Claim Greenwashing*. Para después sacar las conclusiones del análisis de ambas campañas y responder al objetivo de este trabajo sobre si son casos de “lavado verde”.

4.4.1. *Executional Greenwashing*

Ambas campañas emplean colores y paisajes relacionados con el planeta que podrían llevar a un *Executional Greenwashing*. De esta forma estarían tratando de buscar una identificación con la naturaleza para crear percepciones falsas de un desempeño ambiental. Sin embargo, aunque evoquen al medio ambiente, los materiales que emplean y los procesos de fabricación de ambas corroboran la sostenibilidad de ambas colecciones, dejando de lado un posible *Greenwashing* de este tipo. Es importante destacar, como quedó explicado en la revisión de la literatura, que los elementos como las imágenes o colores que evocan a la naturaleza no implican directamente que se cometa *Executional Greenwashing*. La relación que se establece a través de ellos con la naturaleza y el medio ambiente puede ser verdadera dejando de lado así el *Greenwashing* (Pargüel et al., 2015).

Las dos colecciones usan etiquetas que tratan de demostrar que dicha certificación ha sido otorgada por un tercero de carácter oficial, pero en ningún caso son falsas ni etiquetas inventadas por las mismas empresas, sino que son certificaciones internacionales y oficiales.

4.4.2. *Claim Greenwashing*

En cuanto a las variables de *Claim Greenwashing*, no se han encontrado evidencias de ningún tipo de afirmación de este tipo en el caso de Ecoalf. Pues todas las afirmaciones sobre la colección y su proceso de producción son aceptables y demostrables, y no se han identificado ninguno de las doce variables de *Claim Greenwashing* de este trabajo.

Por su parte Mango en base al análisis comete un *Greenwashing* basado en el *dirty business* pues solo el 40% de la producción total de Mango son prendas *Committed*, es decir, que las prendas con características sostenibles no representa ni la mitad de la producción total, siendo el *core* del negocio no tan sostenible. Se ha identificado también la variable de la compensación oculta y de la vaguedad, pues Mango declara que la colección *Committed* está compuesta por un mínimo de 30% de fibras más sostenibles, pero podría ocultar otras de las características de su composición. Además, Mango sigue lanzando numerosas colecciones por temporada lo que evidencia la variable del menor de los males, pues lleva a los consumidores a escoger esta categoría *Committed* por diferenciarse de otras colecciones y productos más perjudiciales.

Para completar esta discusión de las variables encontradas del *Claim Greenwashing* en ambas colecciones se ha empleado el marco de análisis creado por Gallicano en 2011. Este modelo, que se puede encontrar en el Anexo 2, permite evaluar y analizar las afirmaciones de *Greenwashing* (Gallicano, 2011). Y que, por tanto, es de utilidad para las variables de *Claim Greenwashing*, que se basan precisamente en afirmaciones verbales. Mientras Ecoalf *by* Blanca Padilla no obtiene ningún “Si”, lo que supone que todas las afirmaciones que da son ciertas y no hay evidencias de *Claim Greenwashing*; Mango ha obtenido cuatro “Síes” que coinciden con la descripción de las cuatro variables de *Claim Greenwashing* encontradas en el análisis y que se ha expuesto en el Anexo 3. A través de este marco se evidencia que tanto Ecoalf *by* Blanca Padilla como Mango *Committed* logran un mayor número de “Noes” que de “Síes” por lo que se concluye que no hay *Greenwashing*. El modelo de Gallicano se emplea para complementar esta

discusión, pues su marco de estudio se encuentra limitado por la accesibilidad de las páginas web en las que se basa y por los límites del caso que impiden la generalización (Gallicano, 2011).

4.4.3. Conclusión análisis

El objetivo de este estudio de caso era comprobar que en la práctica se pueden identificar los tipos de *Greenwashing*, desarrollados a partir de la literatura encontrada, mediante el análisis de dos colecciones del sector textil. Las empresas seleccionadas se diferencian por el modelo de negocio que siguen, mientras Mango sería un ejemplo de *fast fashion* con numerosas colecciones al año y producción en masa, Ecoalf se enmarca dentro del modelo de moda lenta, pues produce prendas de calidad fabricadas a partir de desechos marinos y que nace con una fuerte preocupación por el medio ambiente.

Por tanto, el fin último de este apartado es poner en práctica el marco teórico desarrollado en los apartados anteriores para ver cómo las características teóricas del *Greenwashing* pueden darse en la realidad mediante el caso de dos empresas del sector textil. Se ha podido concluir que las variables de estudio, basadas en el marco teórico, pueden ser aplicadas para poder identificar casos de *Greenwashing* en la realidad. Y que gracias a ellas los consumidores pueden diferenciar prácticas sostenibles de aquellas que no lo son y que se presentan como tal.

Mango *Committed* representa algunos de los compromisos en términos de sostenibilidad de la empresa textil Mango, pero hay algunos de ellos de los que aun no hay evidencias en su Memoria de Sostenibilidad. Si bien Mango se compromete a una mayor transparencia, o a alcanzar horizontes de sostenibilidad como los analizados, no ha hablado de producir menos o de tratar de cambiar la dinámica del *fast fashion*, que lanza varias colecciones al mes y que sigue originando residuos textiles muy nocivos para el medio ambiente. Por tanto, la voluntad real de este grupo textil en la campaña *Committed* puede quedar en un “lavado de imagen” que trate de esconder el modelo de producción en el que está basado y que tanto genera en el medioambiente. Sin embargo, las variables identificadas de *Greenwashing* en la colección, según la escala de medición, no son suficientes para evidenciar que sea un caso de *Greenwashing* puesto que los indicios de prácticas de este tipo son bajos.

Ecoalf *by* Blanca Padilla destaca sobre Mango *Committed* con evidencias de sus resultados, pues desde su fundación la sostenibilidad ha ido implícita en su modelo de negocio. Si bien es cierto, que Mango parece estar llevando a cabo mejoras para acercarse a la sostenibilidad, estas acciones no están siendo llevadas a cabo en todas las colecciones ni en todos los países, pues aunque el compromiso queda patente en su Memoria de Sostenibilidad no evidencia de ello en muchos aspectos.

El análisis ha demostrado que el modelo *fast fashion*, ejemplificado con Mango, puede mostrar más indicios de prácticas de *Greenwashing* que el modelo *slow fashion*, por las dificultades de cambiar tanto su modo de producir como de comercializar. Así, se puede concluir del análisis que aquellos modelos de negocio que nacen sostenibles, como Ecoalf, van a tener un mejor desempeño que aquellos modelos de *fast fashion* que están tratando de incorporar la sostenibilidad, como Mango, para transformar sus modelos de producción o diseño y reducir así los impactos negativos que tiene la industria en el medio ambiente. El Anexo 1 resume las variables de *Greenwashing* empleadas en el análisis y las posibles prácticas identificadas por cada una de las empresas en las dos campañas estudiadas en cada una de estas variables.

Como conclusión, las variables empleadas en el análisis han permitido la identificación de posibles casos de *Greenwashing* en ambas colecciones, así como la comparación de ambos modelos. Por lo que el análisis ha cumplido con su objetivo de poner en práctica el marco teórico relacionado con el *Greenwashing* y cómo puede ser empleado en la realidad para facilitar que los consumidores diferencien aquellas acciones sostenibles de las que se presentan como tal, pero son realmente casos de *Greenwashing*.

5. CONCLUSIONES FINALES

Tras realizar este Trabajo de Fin de Grado resulta conveniente dilucidar lo que se ha podido extraer, tanto en la parte teórica como en la parte empírica, acerca del *Greenwashing* y de los elementos que permiten diferenciar aquellas acciones que son sostenibles de las que pueden ser calificadas como *Greenwashing*.

De esta forma, se ha logrado entender el concepto de *Greenwashing* a través de la revisión de la literatura. Y tras haber ofrecido una definición de este concepto, se ha profundizado en sus causas y consecuencias, así como en los tipos en las que se puede dar gracias a un desglose de sus principales formas y componentes. Como resultado de todo ello, se han identificado dieciocho formas de *Greenwashing*, agrupadas en dos tipos: *Executorial Greenwashing* y *Claim Greenwashing*. Y estas formas han sido empleadas como variables para el análisis de prácticas concretas de “lavado verde”. Así, mediante estas variables y sus ítems, se ha podido contrastar cómo se pueden identificar las acciones de *Greenwashing* en la realidad.

La investigación llevada a cabo de dos colecciones de dos empresas textiles, Mango *Committed* y Ecoalf *by Blanca Padilla*, ha permitido concluir que los elementos teóricos que permiten diferenciar las acciones sostenibles de las de *Greenwashing* se pueden aplicar en la realidad. Así, se ha demostrado la importancia que tienen las evidencias para poder respaldar los compromisos e iniciativas que las empresas afirman tener. Por tanto, es primordial de cara al futuro, la educación de la sociedad en términos de sostenibilidad y de *Greenwashing* así como la mejora de las prácticas de las empresas en estos ámbitos para asegurar la protección del medio ambiente y de la sociedad.

Otro punto importante del análisis es que, en base a las dieciocho variables y a la escala de medición elegida, se ha podido concluir que no se puede acusar a ninguna de las dos empresas de estar cometiendo acciones de *Greenwashing* pues los indicios, a pesar de que los hay en ambas, no son los suficientes. Sin embargo, también se ha demostrado que los modelos de negocio que nacen basados en la sostenibilidad, como Ecoalf, van a lograr tener un desempeño más efectivo que aquellos modelos de *fast fashion* que gradualmente están incorporando la sostenibilidad en sus procesos, como Mango. No se pretende desprestigiar a ninguna de las dos empresas sino identificar indicios de prácticas de

Greenwashing y reflexionar sobre la importancia de la sostenibilidad y el desempeño social y ambiental que deben tener las organizaciones.

Por lo tanto, se ha logrado dar respuesta a los objetivos fijados al comienzo de este trabajo: se ha proporcionado un marco teórico para los conceptos de sostenibilidad y el *Greenwashing*, así como sus características y su funcionamiento. Además, se han expuesto las variables para poder identificar prácticas de *Greenwashing* y se han contrastado mediante el análisis de dos empresas del sector textil, concluyendo que son relevantes y aplicables en la realidad.

Sin embargo, la metodología utilizada en el trabajo va a presentar una limitación. Dado que la única industria estudiada sea la textil, esto puede llevar la extrapolación de los resultados obtenidos a otros sectores distintos y que no son objeto de estudio. Es por ello, que se recomienda seguir investigando en la existencia de estándares específicos y que puedan ser aplicables a nivel mundial para tratar de prevenir prácticas de *Greenwashing* así como una mayor transparencia y compromiso a largo plazo por parte de las empresas en el respeto del medio ambiente y a la sociedad. De igual modo, se proponen nuevas líneas de investigación de cara el futuro pues en un entorno en el que la sostenibilidad es cada vez más importante, las empresas tienen la necesidad de que sus consumidores no duden de las afirmaciones que hacen acerca de su desempeño ambiental. El escepticismo del consumidor sobre las prácticas de sostenibilidad de las empresas es uno de los mayores problemas relacionados con el *Greenwashing* y que debe ser vencido de cara al futuro. Además, las empresas no deben guardar silencio sobre sus afirmaciones sostenibles por miedo a ser acusadas de *Greenwashing*; sino que deben cambiar la forma de comunicar, ser más transparentes y llevar a cabo rigurosas inspecciones sobre la sostenibilidad de sus actividades.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Adams, C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 17, No. 5, págs. 731–757.
- Aishwariya, S. (2019). Fast fashion VS Slow fashion. *Fibre2Fashion: World of Garment-Textile-Fashion*.
- Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. España: Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>.
- Antunes, D., Santos, A., & Hurtado, A. (2015). The communication of the LCA: the need for guidelines to avoid greenwashing. *Espacios*, 36(5), 1.
- Baum, L. M. (2012). It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 423-440.
- Berrone P (2016). Green lies: how greenwashing can destroy a company (and how to go green without the wash). *Createspace Independent Publishing Platform*.
- Blowfield, M., & Murray, A. (2008). Corporate responsibility: A critical introduction. *Oxford University Press*.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a Fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
- Canales, H. J. S. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In Retail supply chain management. *Springer*, Boston.
- Carrillo, K. (2018). Moda sustentable. *Loginn: Investigación Científica Y Tecnológica*, 2(1), 25-34. Recuperado de: doi: <https://doi.org/10.23850/25907441.1663>
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial*, 401(3), 11-20.
- Chaudhary, B., Tripathi, S., & Monga, N. (2011). Green Marketing and CSR . *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol. 1, No. 6, 82-99.
- Clean Clothes Campaign. (s.f). Employment Injury Insurance. Recuperado de: <https://cleanclothes.org/campaigns/eii>

- Contreras-Pacheco, O. E., & Claasen, C. (2017). Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: perspectives from the Colombian reality. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 2 (cont. 3)), 525-535.
- Corporate Europe Observatory. (s.f.). Greenwash. Recuperado de: <https://corporateeurope.org/tags/greenwash>
- Cristófol-Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion.
- Cubero, M. C. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. *Observatorio Medioambiental*, 24, 21-32.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Ecoalf. (s.f.). Ecoalf by Blanca Padilla. Recuperado de: <https://ecoalf.com/pages/ecoalf-by-blanca-padilla-197>
- Ecoalf. (s.f.). Materiales. Recuperado de: <https://ecoalf.com/pages/materiales>
- EEA (2016). Circular economy in Europe. Developing the knowledge base. EEA Report No. 2/2016, European Environment Agency.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Recuperado de: <https://www.roelremkes.nl/wp-content/uploads/2018/07/Cannibals-with-forks-John-Elkington.pdf>
- European Commission. (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Green Paper*. Office for Official Publications of the European Communities. Obtenido de: http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.html
- Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128927.
- Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: design journeys, Earthscan. London, *Sterling*, 13.
- Fletcher, K. (2015). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259- 265.

- Gallicano, T. D. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.
- Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 107-118.
- González, A. S., & Vázquez, J. C. (2020). Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde.
- Grappi, S., Romani, S., & Barbarossa, C. (2017). Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 149, 1164-1173.
- Greer, J., & Bruno, K. (1996). Greenwash: the reality behind corporate environmentalism. *Multinational Monitor*, 30(9).
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of business research*, 66(10), 1945-1953.
- Guo, R., Tao, L., Yan, L., & Gao, P. (2014). The effect path of greenwashing brand trust in Chinese microbiological industry from decoupling view. *Indian J*, 10(7), 1827-1831.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, L. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140, 523–536
- Gutiérrez, M. G. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de Estudio: Colombia. *Grafica*, 9(18), 135-147.
- Hallama, M., Ribo, M. M., Tudela, S. R., & Vendrell, G. C. (2011). El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38.
- Hériz, I. B. (2018). Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible. Editorial Tébar Flores.
- Hinojosa, M., & Vizcarra, A. (2019). ¿Cómo afecta el concepto de desarrollo sostenible a las empresas Fast Fashion?.
- Holme, R., & Watts, P. (2000). Corporate social responsibility: making good business sense. *World Business Council for Sustainable Development*.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and preventing greenwash. A business guide. *Business for Social Responsibility*, London, UK.

- Johansson, E. (2010). Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry?.
- Joy, A., Sherry Jr, J., Venkatesh, A., Wang, J. y Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273-295
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 47-58.
- KPMG. (2017). The road ahead. Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017.
- López Barrios, M. C. (2014). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast fashion. *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29 - 33. <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>
- Lyon, T. & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwash. *Organ Environ* 28 (2): 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445-453.
- MANGO. (2020). Memoria Sostenibilidad. Recuperado de: https://staticpages.mngbcn.com/edits/SS21/CATSHE042021SUSTAINABILIT Y/assets/pdfs/MNG-mem-es-2020__name=memEs2020.pdf?rand=98839805
- MANGO Pressroom (2022). Mango adelanta sus objetivos sostenibles y duplica el peso de committed. Recuperado de: https://press.mango.com/es/mango-adelanta-sus-objetivos-sostenibles-y-duplica-el-peso-de-committed_136232
- Marquis C, Toffel M, Zhou Y (2016) Scrutiny, norms, and selective disclosure: a global study of greenwashing. *Organ Sci* 27(2):483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Martínez, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. Universidad Nova de Lisboa.
- Mehrjoo, M., & Pasek, Z. J. (2014). Impact of product variety on supply chain in fast fashion apparel industry. *Procedia CIRP*, 17, 296-301.
- Mittelstadt, B. (2019). Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nature Machine Intelligence*, 1(11), 501–507.
- Murray, F., Themiminulle, S., Ahmed, F., Sadat, S. (2019). Study on modern slavery in Bangladesh. [Reporte, DAI].
- Naciones Unidas. (1987). Desarrollo y cooperación económica internacional: Medio ambiente. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de : <https://undocs.org/es/A/42/427>

- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through green advertising.
- Nielsen Media Research (2015). The sustainability imperative. Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html>.
- Nielsen. (2015). Consumer Goods' Brands That Demonstrate Commitment to Sustainability Outperform Those That Don't.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Núñez-Tabales, J. M., Del Amor- Collado, E., y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVII (Especial 4), 162-176.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). Publicaciones. Recuperado de: <https://observatoriosc.org/inicio/que-hacemos/publicaciones/>
- ONU. (2015). The 17 Goals. Sustainable Development. Disponible en: <https://sdgs.un.org/goals>
- ONU. (2018). ¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente?. Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>
- Organización de las Naciones Unidas (2019). El Costo ambiental de estar a la moda. Recuperado de : <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, págs. 53-69.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'green-washing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28.. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Parguel, B., & Benoît-Moreau, F. (2013). The power of 'executional greenwashing'. Evidence from the automotive sector. Lalonde Conference.

- Parlamento Europeo, (2021). ¿Cómo quiere la UE lograr una economía circular para 2050?. Dirección General de Comunicación: Parlamento Europeo. Recuperado de: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2021/2/story/20210128STO96607/20210128STO96607_es.pdf
- Parlamento Europeo, (2020). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía). Dirección General de Comunicación: Parlamento Europeo. Recuperado de: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_es.pdf
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2019). Firms Talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwash-ing in the blame game and introducing ‘vicarious greenwashing’. *Journal of Business Ethics*.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145
- Seele, P., & Schultz, M. D. (2022). From Greenwashing to Machinewashing: A Model and Future Directions Derived from Reasoning by Analogy. *Journal of Business Ethics*, 1-27.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers’ awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Shacklett, M. (2011). Sustainability, greenwashing, and the road ahead for the supply chain. *World Trade*, 24(12), 32.
- Solomon, J. F., & Edgley, C. R. P. (2008). The abandoned mandatory OFR: a lost opportunity for SER?. *Social Responsibility Journal*.
- Stanton, J., & Burke, J. (1998). Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15-versus 30-second commercials. *Journal of Advertising Research*, 38(6), 7-14.
- TerraChoice Environmental Marketing, Inc. (2007). The " Six Sins of Greenwashing™": A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. *TerraChoice Environmental Marketing, Incorporated*.
- UNCTAD. (s.f.) About UNCTAD. UNCTAD. Recuperado de: <https://unctad.org/about>
- Wagner, T., Lutz, R., & Weitz, B. (Diciembre de 2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, págs. 77–91.

- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. (2007). *Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application*. *Journal of Marketing Management*, 23, 697–721
- Wehr, K., & Lippert, I. (2013). Greenwashing. *Green Culture: An A-to-Z Guide*.
- White, K., Hardisty, J., D, Habib, R., 2019. The elusive green consumer. In: *Harvard Business Review*.
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. Recuperado de: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

7. ANEXO

Anexo 1: Ejemplos de las prácticas o ítems identificados en cada variable de las dos campañas estudiadas de cada empresa

	Variables	Mango
Execuational Greenwashing	Colores	Si: Colores tierra y paleta de verdes.
	Sonidos	No evidencias
	Imágenes de problemas importantes	No evidencias
	Logotipo	Si: colores tierra y la palabra en español significa "comprometido"
	Paisajes naturales	Si: Paisajes en la campaña ambientados en campos verdes o lugares volcánicos o lagos.
	Etiquetas ambientales	No: GOTS y RCS
Claim Greenwashing	Negocio sucio	Si: El 40% de la producción total de Mango son prendas etiquetadas Committed, por lo que no la totalidad de su producción es sostenible
	Publicidad engañosa	No evidencias
	Giro político	No evidencias
	Obedecer la ley	No: no presenta su informe como un logro voluntario sino como una exigencia de la ley
	Informes confusos	No: PriceWaterhouseCoopers Auditores, S.L. audita los informes
	Compensación oculta	Si: Committed = menos un 30% de fibras más sostenibles. ¿El resto?
	No prueba	No: publica una lista de sus fábricas
	Vaguedad	Si: Afirmaciones genéricas crean confusión de que las prendas Committed contienen un 100% de fibras sostenibles
	Irrelevancia	No: publica Memorias de Sostenibilidad anuales y auditorías de trazabilidad --> transparencia
	Menor de los males	Si: Mango sigue lanzando múltiples colecciones por temporada y muchas de sus prendas no cuentan con etiquetas que garanticen su sostenibilidad
	Etiquetas falsas	No: certificados internacionales: GOTS, RCS...
Mentira	No: información demostrable con certificados y acciones	

	Variables	Ecoalf
Execuational Greenwashing	Colores	Si: los nombres de las prendas son elementos naturales y humanos
	Sonidos	No evidencias
	Imágenes de problemas importantes	No evidencias
	Logotipo	No evidencias
	Paisajes naturales	Si: zonas volcánicas, lagos...
	Etiquetas ambientales	No: etiquetas y certificados de terceros
Claim Greenwashing	Negocio sucio	No: todo su modelo de negocio se basa en la sostenibilidad
	Publicidad engañosa	No: información de la fabricación de las prendas y certificados
	Giro político	No: tiene una fundación sin ánimo de lucro "Upcycling the Oceans"
	Obedecer la ley	No evidencias
	Informes confusos	No evidencias
	Compensación oculta	No: todas sus prendas tienen las mismas características, no solo esta colección
	No prueba	No: en su página web la procedencia de los materiales que utilizan
	Vaguedad	No: sus afirmaciones acerca de los productos con claras y no dan posibilidad a confusión
	Irrelevancia	No: en su página web la procedencia de los materiales que utilizan
	Menor de los males	No: todas sus colecciones son sostenibles
	Etiquetas falsas	No: certificados internacionales
Mentira	No: información demostrable con certificados y acciones	

Anexo 2: Marco de Gallicano para el análisis del Greenwashing

	MANGO	ECOALF
ESQUELETO EN EL ARMARIO		
-Se promociona iniciativas ambientales pero el negocio es inherentemente sucio	SI	NO
-La empresa realza logros ambientales, desviando así la atención de sus problemas ambientales	SI	NO
MANO DERECHA NO HABLA A LA MANO IZQUIERDA		
-La empresa afirma que un producto es ecológico en base a algunos de sus atributos ignorando un análisis del ciclo de vida completo	SI	NO
-Se afirma que un producto es "verde" para distraer de los impactos ambientales que tiene la categoría del mismo.	SI	NO
TRUCOS DE MAGIA		
-Afirmaciones ambientales que no pueden ser verificadas por datos o certificados de terceros	NO	NO
MAS DURACIÓN QUE LA VIDA		
- Afirmaciones ambientales que se exageran o sobrevaloran	NO	NO
LA DEFINICIÓN POR FAVOR		
-Las afirmaciones están mal definidas y llevando a malinterpretaciones de los consumidores (p. ej., natural)	NO	NO
-Las afirmaciones son ambiguas o confusas	NO	NO
LEY Y ORDEN		
-Se afirma que un producto o acción es "ecológica" cuando hay leyes que las restringen	NO	NO
-La empresa lleva a cabo iniciativas "verdes" y simultáneamente presiona en contra de las regulaciones ambientales.	NO	NO
VERDAD O FICCIÓN		
-La empresa realiza afirmaciones falsas	NO	NO
-La empresa promueve etiquetas o certificados de terceros, cuando no existen	NO	NO
-La empresa no reconoce la existencia de un debate informado	NO	NO

Fuente: (Gallicano, 2011)

Anexo 3: Relación encontrada entre las afirmaciones identificadas en el modelo de Gallicano con las variables analizadas del *Greenwashing* en Mango

Modelo de Gallicano	Variables de Claim Greenwashing
El negocio es inherentemente sucio pero promociona iniciativas ambientales.	Negocio sucio
La empresa promueve esfuerzos o logros ambientales, lo que podría desviar la atención de sus mayores problemas ambientales	Vaguedad
La empresa afirma que un producto es ecológico basándose en unos pocos atributos sin tener en cuenta un análisis completo del ciclo de vida	Compensación oculta
Un producto puede ser "verde" pero distrae de los impactos ambientales de la categoría del producto	Menor de los males