



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

ANÁLISIS DEL *GREENWASHING* EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: LOS CASOS DE SHEIN Y ZARA

Autor: Blanca Dotor Rodríguez
Director: Raquel Redondo Palomo

MADRID | Junio 2024

RESUMEN

La creciente concienciación de la sociedad actual por la sostenibilidad ha llevado a muchas empresas a incurrir en *greenwashing* para transmitir a los consumidores una imagen ecológica de la empresa sin estar realizando verdaderos esfuerzos ambientales. Este trabajo estudia el concepto del *greenwashing* y la manera en la que influye en la industria de la moda, realizándose además un estudio que examina su uso en dos empresas destacadas de dicho sector, Shein y Zara. El análisis muestra de qué manera cada una de las dos marcas recurre a esta práctica y en qué aspectos de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está presente. Se demuestra que a pesar de que ambas empresas tienen modelos de negocio y actividades similares en la industria del *fast-fashion*, Shein incurre en *greenwashing* de manera mucho más significativa que Zara, la cual demuestra estar realizando esfuerzos reales en favor del medioambiente.

Palabras clave: *greenwashing*, sostenibilidad, *fast-fashion*, Zara, Shein, industria de la moda, Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

ABSTRACT

The growing awareness of today's society for sustainability has led many companies to engage in greenwashing to transmit consumers an ecological image of the company without making real environmental efforts. This work studies the concept of greenwashing and the way it influences the fashion industry, also carrying out a study that examines its use in two prominent companies in the sector, Shein and Zara. The analysis shows how each of the two brands undertake this practice and in which parts of their Corporate Social Responsibility (CSR) it is present. It is shown that although both companies have similar business models and activities in the fast-fashion industry, Shein engages in greenwashing in a much more significant way than Zara, who demonstrates that it is making real efforts in favor of the environment.

Key words: greenwashing, sustainability, fast-fashion, Zara, Shein, fashion industry, Corporate Social Responsibility (CSR).

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Motivación del trabajo	6
1.2. Objetivo del estudio	6
1.3. Metodología	7
1.4. Estructura	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Desarrollo del concepto <i>Greenwashing</i> y su evolución.....	8
2.2. Impacto e influencia del <i>Greenwashing</i> en la industria de la moda	12
3. ANÁLISIS DEL CASO: <i>GREENWASHING</i> EN LA INDUSTRIA DE LA MODA .	14
3.1. Shein	14
3.1.1. Descripción de la empresa.....	14
3.1.2. Análisis del uso de <i>greenwashing</i> por parte de Shein	16
3.1.2.1. Planeta	17
3.1.2.2. Procesos de producción	26
3.1.3. Conclusión.....	30
3.2. Zara	30
3.2.1. Descripción de la empresa.....	30
3.2.2. Análisis del uso de <i>greenwashing</i> por parte de Zara	32
3.2.2.1. Producto.....	32
3.2.2.2. Procesos de producción	36
3.2.2.3. Biodiversidad.....	39
3.2.2.4. Circularidad	41
3.2.3. Conclusión.....	42
3.3. Comparativa de las estrategias de Shein y Zara.....	42
4. CONCLUSIONES.....	45
5. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	47
6. REFERENCIAS	48
7. ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: tipos de <i>greenwashing</i>	10
Figura 2: número de publicaciones de los hashtags asociados a los <i>hauls</i> de algunas marcas del <i>fast-fashion</i>	16
Figura 3: búsqueda vestido negro poliéster.....	20
Figura 4: búsqueda vestido negro poliéster reciclado	20
Figura 5: búsqueda vestido negro poliéster evoluSHEIN	21
Figura 6: composición vestido negro fuera de la iniciativa “evoluSHEIN by Design”	22
Figura 7: composición vestido negro perteneciente a la iniciativa “evoluSHEIN by Design”	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: energía total consumida en las instalaciones de Zara	37
Tabla 2: % de electricidad consumida en las instalaciones de Zara que proviene de energía renovable.....	37
Tabla 3: nivel de <i>greenwashing</i> incurrido por Shein y Zara.....	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación del trabajo

El cambio climático se ha posicionado a nivel mundial como una de las principales preocupaciones para la sociedad de hoy en día, la cual está cada vez más sensibilizada con el tema de la sostenibilidad, el medioambiente y la protección del planeta. Esto ha provocado que las empresas, que son cada vez más conscientes de ello, introduzcan en su modelo de negocio distintas iniciativas y políticas en favor del medioambiente con el objetivo de mostrar a los consumidores una imagen sostenible de la misma. Sin embargo, muchas de ellas emplean tácticas de comunicación engañosas para aparentar ser más ecológicas de lo que realmente son, transmitiendo así a la sociedad una imagen errónea del grado de sostenibilidad de la marca (González et al., 2023). Esta práctica utilizada para manipular la percepción de los consumidores es conocida como *greenwashing* (Kaeleigh, 2022).

Es importante identificar cuando una empresa está haciendo uso del *greenwashing*, ya que esta estrategia es usada por las empresas con un bajo desempeño ambiental que tratan de transmitir todo lo contrario (Delmas & Cuere Burbano, 2011). Esto obstaculiza a los consumidores a la hora de distinguir entre aquellas empresas que realmente están comprometidas con el medioambiente y aquellas que simplemente aparentan estarlo, dificultándoles el poder realizar compras sostenibles (Kaeleigh, 2022).

La industria de la moda es una de las industrias más relevantes para la sociedad de hoy en día (Adamkiewicz et al., 2022) y al mismo tiempo resulta ser una de las más contaminantes (Hinojosa & Vizcarra, 2019). Debido a los altos costes que supone implantar medidas en favor del medioambiente, muchas marcas de este sector incurren en *greenwashing* (García Novo, 2022). Es por ello que resulta relevante estudiar el uso de esta práctica en dicha industria, para lo que se han seleccionado dos de las principales empresas del sector con una gran presencia internacional, Shein y Zara.

1.2. Objetivo del estudio

El objetivo de este estudio es comparar el grado de *greenwashing* utilizado por Shein y Zara, dos empresas *fast-fashion* en la industria de la moda.

1.3. Metodología

La metodología de este estudio se divide principalmente en una parte teórica y una práctica.

En cuanto a la parte teórica, se ha realizado una amplia y detallada búsqueda de información acerca de la sostenibilidad y el *greenwashing*, y el impacto que éste tiene en la industria de la moda o sector textil. Para ello se han tenido en cuenta tanto fuentes académicas como fuentes profesionales, utilizando plataformas como Google Scholar o la Biblioteca de la Universidad de Comillas, así como periódicos y revistas especializadas en dicha industria. La búsqueda de información se ha centrado principalmente en el periodo comprendido entre 2018 y 2024.

En cuanto a la parte práctica, se ha analizado la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas Shein y Zara, publicadas en sus respectivas páginas web. También se ha recurrido a memorias anuales y otros informes de sostenibilidad. Para analizar si las afirmaciones de dichas empresas realmente reflejan un compromiso real con la sostenibilidad, se ha obtenido información de otros estudios o informes de terceros, fuentes académicas, periódicos, revistas especializadas en la industria de la moda y páginas web de asociaciones con las que colaboran ambas marcas. Una vez obtenida toda la información relevante y necesaria y analizado los aspectos en los que estas empresas utilizan la práctica del *greenwashing*, se ha realizado una comparativa de ambas.

1.4. Estructura

Este trabajo está estructurado en base a cuatro bloques principales, siendo el primero de ellos un apartado introductorio compuesto por las tres secciones anteriores y esta.

El segundo bloque se centra en el marco teórico del trabajo, analizando el concepto de *greenwashing*, su evolución y los distintos tipos que existen. En este apartado también se expone la manera en la que influye el *greenwashing* en la industria de la moda y se introducen los conceptos de *fast-fashion* y *slow-fashion*. Con esta sección se busca informar al lector de los conceptos clave utilizados posteriormente en el análisis.

En el tercer bloque se expone el análisis del caso, en el que se ofrece una pequeña descripción de Shein y Zara y se evalúa el nivel de *greenwashing* utilizado por cada una de las empresas. Finalmente se realiza una comparativa entre ambas basada en los puntos clave de sus RSCs.

Por último, el cuarto bloque comprende las conclusiones del estudio realizado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Desarrollo del concepto Greenwashing y su evolución

Según el diccionario de Cambridge, el *greenwashing* se podría definir como “comportamientos o actividades que hacen que las personas crean que una empresa está haciendo más para proteger el medioambiente de lo que realmente hace” (Cambridge Dictionary, s.f.). Greenpeace, por otro lado, hace referencia al *greenwashing* como “la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo” (Greenpeace, 2023). Por lo tanto, podemos entender el *greenwashing* como la práctica de presentar una imagen falsa o exagerada de compromiso ambiental por parte de una empresa o entidad con el fin de mejorar su reputación ecológica, aunque en realidad no esté realizando acciones significativas a favor del medioambiente o las realice junto a otras nocivas.

El concepto *greenwashing* fue utilizado por primera vez en 1986 por Jay Westerveld en el artículo “El lavado verde de hoteles” (González et al., 2023). En este artículo Jay Westerveld escribió sobre cómo la industria hotelera utilizaba prácticas poco éticas para reducir costes. Explicó que en muchos hoteles se animaba a los clientes (huéspedes) a reutilizar las toallas para reducir el consumo de agua y ayudar así al medioambiente y a preservar los recursos del mismo. No obstante, expuso que la motivación para reutilizar toallas no era una práctica en favor del medioambiente, sino una forma de reducir costes y ahorrar dinero no teniendo que lavar las toallas todos los días. Al escribir el artículo creó el concepto *greenwashing* para describir esta práctica utilizada entonces por los establecimientos hoteleros, con la que creaban una imagen ecológica engañosa que se alejaba de la realidad (Slusher, 2021).

No obstante, esta práctica para proyectar una imagen más sostenible de la empresa sin realmente realizar acciones que lo respalden, ya se venía usando desde hace más tiempo atrás. Sus verdaderas raíces se remontan a los años 60, cuando en Norteamérica, algunas empresas del sector energético utilizaron esta práctica para hacer frente a las crecientes preocupaciones medioambientales (Rojo, 2020). Así, la petrolera Chevron lanzó una campaña publicitaria bajo el nombre “*People Do*”, mediante la cual trató de concienciar a la gente acerca de la importancia de proteger a una especie de mariposa en peligro de

extinción a pesar de ser la propia empresa la culpable de dañar su ecosistema, contribuyendo consecuentemente a su posible desaparición. Otro ejemplo es el caso de la compañía eléctrica Westinghouse que, como respuesta a los crecientes movimientos antinucleares, se mostró como una empresa respetuosa con el medioambiente, promoviendo sus instalaciones como una alternativa más limpia y segura a las de carbón. A pesar de que sus afirmaciones tuviesen una parte de veracidad, también escondían un gran impacto negativo en términos medioambientales y sociales. Estos casos, y otros similares, potenciaron la aparición de empresas pseudo-verdes, que fueron creciendo con el tiempo, lo que llevó al surgimiento del *greenwashing* (González et al., 2023).

En general, se puede distinguir entre dos tipos de *greenwashing*: *greenwashing* a nivel de marca o empresa, y *greenwashing* a nivel de productos o servicios (Delmas & Cuere Burbano, 2011).

Por un lado, el *greenwashing* a nivel de marca o empresa se produce cuando una empresa tiene una imagen sostenible de cara a la sociedad y consumidores cuando en realidad su rendimiento ecológico es mucho menor del que aparenta. Este tipo de *greenwashing* se refiere por tanto a un nivel más estratégico y corporativo. Se da cuando una empresa afirma estar involucrada en una iniciativa sostenible para reducir sus emisiones de carbono, pero a pesar de que la iniciativa es real, se está implementando únicamente en una parte mínima de las actividades de la empresa, no teniendo consecuentemente un impacto positivo sobre el medioambiente tan significativo como el que trata de transmitir a la sociedad.

Por otro lado, el *greenwashing* a nivel de productos o servicios se produce cuando una empresa comercializa un producto o servicio concreto como más sostenible de lo que realmente es. Para este tipo de *greenwashing* encontramos por ejemplo productos alimenticios comercializados falsamente como ecológicos u orgánicos. También encontramos prendas de ropa cuyas marcas afirman que se han producido de manera sostenible cuando eso está lejos de la realidad u otros productos que se presentan como realizados con materiales reciclados cuando el porcentaje de éstos es mínimo (Dorfeitner & Utz, 2023).

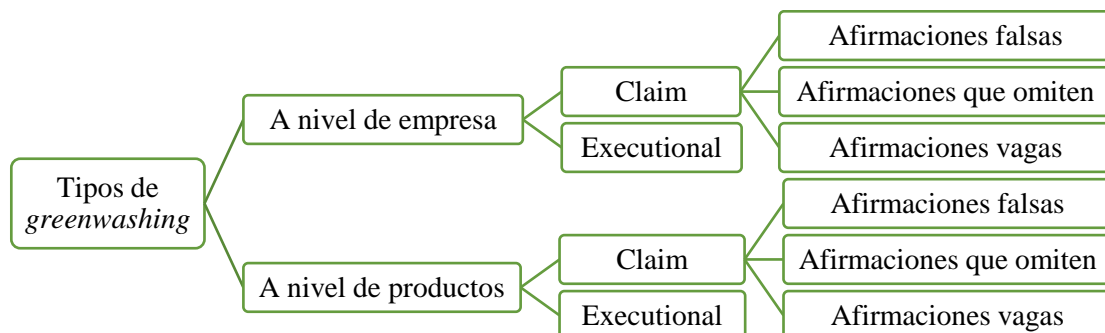
Para ambos tipos de *greenwashing* existe una subcategorización que los divide en *executional greenwashing* y *claim greenwashing* (Slusher, 2021).

En primer lugar, el *executional greenwashing* consiste en utilizar elementos evocadores de la naturaleza a la hora de promocionar la empresa o vender un producto. Estos elementos incluyen colores que se asocian a la naturaleza como por ejemplo el verde y el azul, paisajes naturales como océanos o bosques, especies de animales que puedan estar más en peligro como los delfines o los osos panda, fuentes de energía renovable como molinos de viento, etc. El uso de estos elementos puede influir y crear en la mente de los consumidores percepciones falsas acerca del nivel de sostenibilidad de la marca (De Freitas Netto et al., 2020). Un estudio desarrollado por Parguel et al. en el que se analiza el efecto engañoso que estos factores evocadores de la naturaleza pueden generar, concluyó que para todos aquellos consumidores no expertos, el uso de estos elementos genera percepciones más altas y positivas acerca de la sostenibilidad de la empresa, alejándolos de lo que es la realidad (Parguel et al., 2014).

En segundo lugar, el *claim greenwashing* se basa en afirmaciones que se hacen sobre la marca o un producto concreto (Slusher, 2021). Este tipo de *greenwashing* consiste en utilizar ciertas afirmaciones o argumentos basados en el impacto ambiental de la marca o del producto en cuestión de tal manera que se crea un reclamo ambiental engañoso (De Freitas Netto et al., 2020). Según un estudio realizado para el “Journal of Advertising”, existen tres tipos de afirmaciones diferentes a la hora de publicitar una marca o un producto o servicio mediante el uso del *greenwashing*. Estas tres categorías se distinguen entre afirmaciones falsas, afirmaciones que omiten información o datos importantes para poder estudiar su veracidad y afirmaciones vagas o ambiguas que provocan que no haya un mensaje claro (Carlson et al., 1993).

A continuación se incluye un diagrama con los distintos tipos de *greenwashing* que hay.

Figura 1: tipos de *greenwashing*



Fuente: elaboración propia adaptada de Slusher, 2021.

A pesar de que estas son las 3 categorías básicas, cabe destacar adicionalmente que a nivel de productos o servicios existe una serie de estrategias más amplia conocida como los 7 pecados del *greenwashing* (González et al., 2023). Éstos recogen las principales maneras por las que una empresa, mediante distintas afirmaciones ambientales engañosas, promociona sus productos bajo una imagen falsa de sostenibilidad, siendo capaz de confundir a los consumidores (De Freitas Netto et al., 2020). Estos pecados fueron desarrollados por TerraChoice, una agencia de marketing ambiental que fue más tarde adquirida por la empresa Underwriters Laboratories (UL). En la actualidad, este estudio sigue sirviendo de base a los consumidores para evaluar las distintas afirmaciones ambientales que hacen las empresas con el fin de poder identificar cuando se está haciendo uso de la práctica del *greenwashing*.

A continuación, se exponen los 7 pecados del *greenwashing* (TerraChoice, 2007):

1. Pecado de compensación oculta: sugiere que un producto es sostenible teniendo en cuenta únicamente una serie de características ambientales. Trata de acentuar o poner el foco en las mismas, ocultando y dejando a un lado otros atributos que tienen consecuencias negativas para el medioambiente. De esta manera no se miente directamente a los consumidores, simplemente se les da una imagen incompleta de la realidad.
2. Pecado de falta de prueba: cuando las afirmaciones ambientales no pueden ser contrastadas con información de fácil acceso o ser respaldadas por alguna certificación fiable de terceros.
3. Pecado de vaguedad: cuando las empresas proporcionan afirmaciones tan amplias o mal definidas que el verdadero significado o mensaje de éstas puede ser fácilmente malinterpretado por el consumidor.
4. Pecado de etiquetas falsas: cuando un producto parece tener el respaldo de terceros, por las afirmaciones usadas o posibles imágenes en sus etiquetas, pero ese respaldo no existe realmente.
5. Pecado de irrelevancia: aquellas afirmaciones que a pesar de que pueden ser veraces, no son importantes o no resultan útiles para los consumidores en su búsqueda de productos respetuosos con el medioambiente.
6. Pecado del menor de los dos males: se basa en afirmaciones que resaltan las características ecológicas de un determinado producto comparándolo con otros productos dentro de su misma categoría. La finalidad de estas afirmaciones es

distraer al consumidor para que pase por alto los impactos ambientales negativos de la categoría en sí y consecuentemente, lo dañina que ésta puede llegar a ser.

7. Pecado de la mentira: aquellas afirmaciones ambientales que tratan de sorprender a los consumidores pero que realmente son falsas.

Este catálogo de “pecados” permite a los consumidores analizar y poder identificar o distinguir cuando las empresas están haciendo uso de las prácticas del *greenwashing* y cuando sus productos son realmente respetuosos con el medioambiente.

2.2. Impacto e influencia del Greenwashing en la industria de la moda

La industria textil, junto con la de energía y la de alimentos, es una de las industrias principales para la sociedad hoy en día. El ritmo al que los consumidores compran ropa es cada vez mayor, habiendo crecido en torno a un 60% en una década (Córdoba Cubero, 2021). Actualmente, en América del Norte, Australia y Europa Occidental se consumen alrededor de 37kg, 27kg y 22kg de ropa por persona al año respectivamente (Adamkiewicz et al., 2022). Esto es consecuencia de la evolución que la industria ha sufrido con el paso del tiempo debido a la globalización y la innovación tecnológica, generando lo que se conoce como *fast-fashion* (Barreiro, 2007).

El *fast-fashion* se puede definir como la venta de ropa en masa a precios baratos (Cabrero Perdiguero, 2022). Este modelo de negocio busca satisfacer los constantes cambios en los deseos de los consumidores, movidos por las tendencias de la moda, lo que conlleva a las marcas a ofrecer nuevas prendas de ropa en las tiendas prácticamente cada dos semanas, dejando atrás el modelo tradicional basado en la oferta de nuevas prendas por temporada. Esta práctica se centra más en la cantidad, ofreciendo prendas de ropa de baja calidad a bajos precios que incentiva el constante desecho de éstas (Córdoba Cubero, 2021). Este modelo de negocio cuenta con procesos de fabricación baratos que pueden no tener en cuenta valores medioambientales o éticos ni dar importancia a los derechos o condiciones laborales de sus trabajadores (Cabrero Perdiguero, 2022).

La industria textil es por detrás de la petrolera, la segunda industria más contaminante en el mundo, a pesar de que la percepción que la sociedad tiene de la misma es muy diferente (Hinojosa & Vizcarra, 2019). El sector textil es responsable de entre un 2 y 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), del 20% de las aguas residuales y del 9% de los microplásticos en el océano. Estas cifras muestran como la industria textil es

sin duda responsable de un gran volumen de impactos y riesgos medioambientales en todo el mundo (Adamkiewicz et al., 2022).

Si bien el menor precio de las prendas de ropa que ofrecen las marcas englobadas en el *fast-fashion* supone un gran atractivo para la sociedad de hoy en día, ésta es cada vez más consciente del impacto medioambiental que suponen estos productos (Cabrero Perdiguero, 2022). A día de hoy, el cambio climático ha pasado a ser una de las mayores preocupaciones para la población a nivel mundial, provocando que cada vez se preste mayor atención y se valore más la sostenibilidad (González et al., 2023). Consecuentemente, han ido apareciendo algunos movimientos en favor de acabar con el *fast-fashion* y sus numerosas consecuencias negativas, que como hemos visto incluyen el consumismo, contaminación e incluso explotación laboral. Así ha surgido un nuevo modelo que se está intentando implementar: la moda sostenible, también conocida como *slow-fashion* (Córdoba Cubero, 2021). Esta práctica se puede definir como un modelo alternativo en contra del *fast-fashion* que se caracteriza por ser ético, ecológico y sostenible, velando más por la naturaleza (Gheorghe & Matefi, 2021).

Las empresas también son conscientes de esta nueva tendencia de los consumidores hacia la sostenibilidad, llevándolas a incluir en su modelo de negocio políticas y estrategias en favor del medioambiente. Cabe destacar que en algunas ocasiones las compañías se ven realmente forzadas a implementar cambios en sus modelos de negocio debido a la presión social o la opinión pública que rodea al movimiento verde (González et al., 2023). Sin embargo, introducir este tipo de medidas puede ser complicado e implicar grandes inversiones, lo que provoca que muchas empresas decidan incurrir en *greenwashing* (García Novo, 2022). De este modo, hay empresas que se declaran conscientes y comprometidas con el medioambiente y que realmente actúan en base a las normas de sostenibilidad en un intento por acercar la industria textil a una producción más sostenible en todas sus fases. Sin embargo, otras abusan de la ambigüedad asociada al *slow-fashion* (Gheorghe & Matefi, 2021) y convierten en un medio de desinformación la publicidad de la marca (García Novo, 2022).

Debido a la creciente concienciación por la sostenibilidad, se percibe entre los consumidores una tendencia a tomar decisiones más conscientes y respetuosas con el medioambiente, esperando por tanto un mayor compromiso por parte de las empresas al respecto. Actualmente, los consumidores son mucho más sensibles a la información sobre este aspecto de lo que podían serlo los de hace unas décadas. Consecuentemente, la

sociedad demanda cada vez más una mayor transparencia acerca del proceso de fabricación por el que han pasado las prendas que van a adquirir y buscan informarse, entre otras cosas, acerca de los materiales o lugar de fabricación de las prendas. No obstante, en muchas ocasiones obtener toda esta información de manera veraz o completa puede resultar muy complicado ya que, como se ha explicado anteriormente, es común ver que muchas empresas recurren a la práctica del *greenwashing* en el sector textil. De hecho, uno de los principales problemas que se observa en la industria de la moda es la falta de información sobre el verdadero coste de la ropa, especialmente en términos de contaminación y emisiones de GEI, así como acerca de las condiciones laborales que sufren los trabajadores para producir las prendas. Esto se traduce con demasiada frecuencia en una gran falta de transparencia a la hora de presentar la información sobre la ropa que se ofrece (García Novo, 2022).

A pesar de que el camino hacia la sostenibilidad puede ser complicado, costoso y largo, es el futuro social y empresarial y el sector textil se está quedando atrás en comparación con otras industrias. Ya se puede observar como la moda sostenible ha pasado a ser un modelo de negocio “consciente” basado en las preocupaciones de los consumidores de hoy en día y ha dejado de ser, por tanto, una estrategia puntual o temporal. Por ello, es importante buscar la manera de eliminar o reducir el uso del *greenwashing* en esta industria, realizando cambios significativos en los procesos de fabricación y en las reglas en las que ésta se mueve (legislación, compromisos a futuro, etc.) para ser realmente sostenibles y no solo aparentar serlo (González et al., 2023).

3. ANÁLISIS DEL CASO: GREENWASHING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Una vez descrito el término del *greenwashing* y explicada su evolución e importancia en la industria de moda, se estudiará cómo las prácticas del *greenwashing* se materializan en la vida real. Este análisis se realizará en base a dos empresas pertenecientes al *fast-fashion*: Shein y Zara.

3.1. Shein

3.1.1. Descripción de la empresa

Shein fue fundada por Chris Xu en 2008 con la creación de ZZKO, marca que únicamente comercializaba vestidos de novia. Más tarde, en 2012, modificó tanto el nombre de la

marca, que pasó a llamarse Sheinside, como su imagen y línea de negocio, abarcando un mercado mucho más amplio. Con este *rebranding*, la marca comenzó a ofrecer todo tipo de prendas y accesorios para convertirse en el modelo de negocio que realmente conocemos hoy en día. En 2015, con la expansión internacional que la marca experimentó, se decidió modificar de nuevo el nombre comercial pasando a denominarse Shein para facilitar la búsqueda de la misma en internet (Carrasco, 2023).

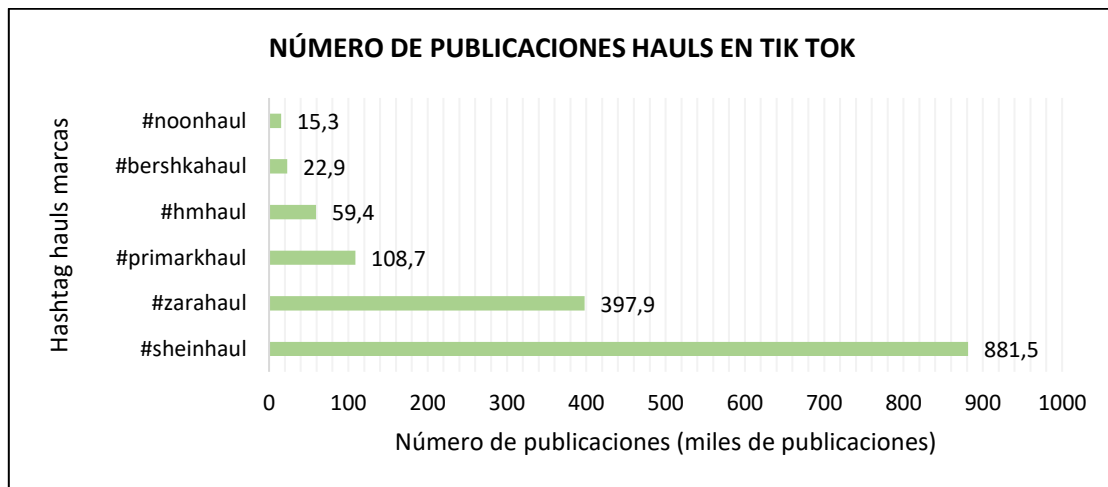
Shein se caracteriza por la venta online de ropa, accesorios y otros productos a precios muy bajos y se ha convertido en una de las marcas más populares entre los jóvenes, compitiendo directamente con marcas como Zara o H&M (Artaiz Calvo, 2022). Actualmente opera en más de 150 países y da empleo a casi 10.000 personas (Shein, s.f.). Una de las ventajas con las que cuenta es que su actividad es online, lo que le permitió crecer exponencialmente durante la pandemia del COVID 19, momento en el que la sociedad se vio obligada a comprar mayoritariamente de esta manera (Martinicorena Gómara, 2023).

La marca ha ido adquiriendo fama gracias a su estrategia de marketing en las redes sociales, especialmente en Tik Tok e Instagram, donde la empresa realiza múltiples colaboraciones con diferentes *influencers*. Algunas de éstas se basan en ofrecer códigos de descuento para los seguidores de dichos *influencers* (Salgado Roncero, 2022) y otras consisten en realizar *hauls* o *unboxings* de pedidos realizados en Shein (Martinicorena Gómara, 2023).

Respecto a esto el último, los *hauls* consisten en realizar pedidos de alguna marca y enseñar los productos comprados a sus seguidores mediante un video (20 minutos, 2020). Esta es una de las estrategias más adoptadas por Shein para promocionar su marca y es cada vez más común ver este tipo de contenido en redes sociales como Instagram o Tik Tok. Shein se ha convertido en la marca más mencionada en esta última (De Ferrer, 2022) y sus videos *haul* se han vuelto muy populares y virales. El hashtag asociado a estos videos (*#sheinhaul*) ya acumula alrededor de 881.500 publicaciones en la app (Tik Tok, s.f.). Este tipo de contenido promueve comprar grandes cantidades de ropa que a menudo apenas se acaba usando y termina desechándose. La constante aparición de nuevas tendencias de moda sumado a que Shein oferta cada día un gran número de prendas nuevas a un precio muy barato, fomenta el consumo excesivo y la cultura de usar y tirar. Esto incentiva la generación de grandes cantidades de residuos y convierte al modelo de negocio en todo lo contrario a sostenible (Martinicorena Gómara, 2023).

A continuación, se puede observar un gráfico que compara las publicaciones que tienen los hashtags asociados a los hauls de algunas de las principales marcas fast-fashion actuales. Éste evidencia cómo a pesar de que el resto de las marcas cuentan también con un gran número de publicaciones y promueven por tanto la misma cultura, ninguna se acerca al nivel de Shein, que supera en más del 50% a Zara, segunda marca con más publicaciones de este tipo.

Figura 2: número de publicaciones de los hashtags asociados a los *hauls* de algunas marcas del *fast-fashion*



Fuente: elaboración propia a fecha 19/04/2024.

3.1.2. Análisis del uso de greenwashing por parte de Shein

A continuación, se estudiará si la marca Shein realmente está comprometida con el medioambiente y las prácticas responsables o si por el contrario, utiliza el *greenwashing* como una estrategia de marketing habitual. Para ello, se analizará la información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) publicada en su página web y para las afirmaciones publicadas se tratará de estudiar si éstas reflejan un compromiso real con el medioambiente o si simplemente son meras declaraciones que no se trasladan a acciones reales. La RSC es la estrategia planteada por una empresa para hacer frente al impacto negativo que su actividad genera en la naturaleza y en la sociedad (Soriano Sandoval & Alarcón Sánchez, 2022).

La RSC de Shein se divide en tres áreas principales: planeta, procesos y comunidad. Debido a que el *greenwashing* y este análisis se centra principalmente en el medioambiente y las prácticas que utilizan las empresas para protegerlo, solamente se

estudiarán en detalle los dos primeros, que hacen alusión al planeta y los procesos. El apartado destinado a comunidad se centra más en los trabajadores, clientes y como mejorar las comunidades en las que operan, por lo que se dejará al margen.

3.1.2.1. Planeta

El apartado destinado al planeta está dividido en base a tres principales iniciativas:

1. Descarbonización de la cadena de suministro
2. Adquisición de productos y materiales responsables
3. Protección de la biodiversidad y el bienestar animal

1. Descarbonización de la cadena de suministro

Esta primera iniciativa que Shein afirma haber puesto en marcha hace alusión a la implantación de distintas medidas en su cadena de suministro con el objetivo de lograr reducir sus emisiones de GEI un 25% para el año 2030. Estas medidas permitirían a Shein mejorar su eficiencia energética y aumentar el uso de energías renovables entre sus proveedores y fabricantes (Shein, s.f.).

A priori, este objetivo puede dar a entender que Shein realmente está comprometida con generar un impacto positivo en el medioambiente a través de una reducción de sus emisiones de GEI que parece ser significativa. No obstante, la IPPC (Prevención y Control Integrado de la Contaminación) ha declarado que con el actual nivel de emisiones de GEI, el calentamiento global de este siglo llegaría a los 3,2°C, lo que es un claro aumento insostenible. También solicita un aumento de los actuales compromisos de reducción de estas emisiones ya que, calcula que si estos compromisos no se ven modificados en los próximos años, las temperaturas para finales del siglo subirían una media de 2,8°C. Por ello, la IPPC ha estimado que sería necesaria una reducción del 50% para limitar el calentamiento global a 1,5°C (EFE, 2023). Así mismo, la ONU estima que para poder alcanzar el objetivo propuesto en el Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a menos de 1,5°C para 2030, se requiere una reducción de GEI de aproximadamente el 45% (Naciones Unidas, s.f.). Por tanto, estos datos muestran que, aunque Shein haya dado un paso hacia la reducción de emisiones de efecto invernadero, su compromiso está muy por debajo del realmente necesario para generar un impacto positivo significativo.

A esto hay que añadir el hecho de que Shein produce sus prendas principalmente en China, desde donde envía sus productos a los clientes finales mediante vía aérea (Jiménez, 2023). De esta forma Shein contribuye a generar una mayor contaminación dadas las grandes emisiones que los viajes en avión provocan.

Adicionalmente, cabe destacar la falta de transparencia de Shein en su cadena de suministro. Tal y como se ha mencionado antes, una de las medidas que ha implantado es la colaboración con sus proveedores y socios involucrados en la misma para lograr una transición hacia las energías renovables (Shein, s.f.). No obstante, el primer paso que Shein debería dar para poder corroborar su credibilidad es publicar el listado de proveedores, ya que sino esta afirmación no puede ser comprobada de ninguna manera (Cobbing et al., 2022). Esto sería un ejemplo del “pecado de falta de prueba”.

En relación a esto último, Shein recibió en el Índice de Transparencia de la Moda de 2023, publicado por Fashion Revolution, una puntuación de 7%. Este índice mide la transparencia de 250 empresas, que se ordenan en un ranking, siendo 250 puntos el máximo posible. No obstante, las puntuaciones obtenidas por cada uno se han transformado a porcentajes y redondeado a los números enteros más próximos. Shein se encuentra en el grupo más bajo, formado por las empresas con puntuación de entre 0% y 10% (Simpliciano et al., 2023).

2. Adquisición de productos y materiales responsables

Mediante esta segunda iniciativa, Shein afirma hacer todo lo posible por obtener tejidos reciclados y menciona, a modo de ejemplo, el uso del poliéster reciclado (Shein, s.f.). A pesar de que hacer uso de una materia prima reciclada puede ser positivo, el poliéster no deja de ser un material muy corrosivo para el medioambiente. Éste se produce a base del petróleo, lo que conlleva que tenga un impacto negativo mucho mayor al compararlo con otros tejidos (De la Calle Hernández, 2022). Además, este tipo de materiales, durante toda la vida del producto, liberan fibras microplásticas al medioambiente, especialmente cuando las prendas se lavan (Comisión Europea, s.f.). De hecho, esta es una de las principales fuentes de liberación de microplásticos en el mundo y supone un 35% del total de los vertidos de este tipo (Cobbing et al., 2022). El poliéster reciclado al que hace alusión Shein se fabrica a partir de botellas de plástico que provienen de la industria alimentaria (Cobbing et al., 2022), pero el uso de estas botellas para producir el poliéster de las prendas genera un problema adicional, ya que dejan de estar disponibles para

producir otras botellas de plástico recicladas. Esto se debe a que el uso de las botellas para crear prendas de ropa provoca que ese plástico no se pueda volver a reciclar, mientras que si se usan para fabricar otras botellas, esos nuevos envases podrían volver a reutilizarse de nuevo (AFP, 2024). Casi el 60% de la ropa de mujer de Shein se compone de poliéster, favoreciendo la liberación de microplásticos. Adicionalmente, del 40% restante, muchos productos están fabricados a partir de otros materiales derivados también del petróleo, como pueden ser el nylon o el acrílico, que también generan un alto impacto negativo sobre el medioambiente (Cobbing et al., 2022). Por todo ello, esta afirmación podría clasificarse entonces como un “pecado de compensación oculta”, ya que destaca el uso de poliéster reciclado como beneficioso para el medioambiente, omitiendo el hecho de que materiales como el poliéster son de por sí mucho más contaminantes que otros.

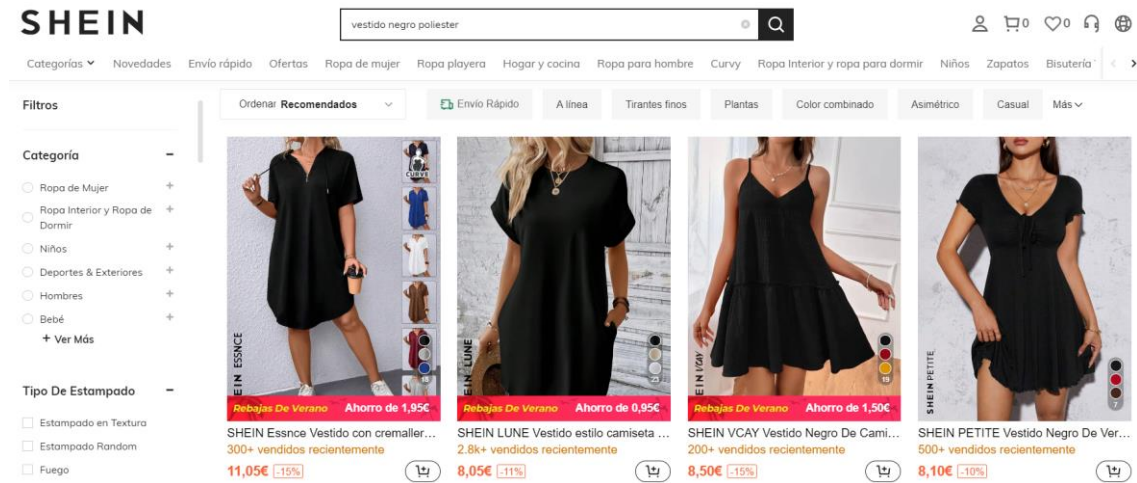
En base a la misma afirmación, es importante conocer si realmente estos materiales reciclados se están usando o no. En 2022, Shein lanzó una iniciativa bajo el nombre de “evoluSHEIN by Design”, la cual apuesta por productos más sostenibles y respetuosos con el medioambiente. Según la marca, todas las prendas que cuentan con esta etiqueta deben contener un mínimo del 30% de materiales responsables y ser producidos por proveedores que cuenten con certificaciones sostenibles (Shein, s.f.).

Si bien esta iniciativa surge como una apuesta por la sostenibilidad, la página web y la app de la marca no facilitan la localización de productos con esta etiqueta o fabricados a partir de materiales reciclados. Al realizar una búsqueda de algún tipo de prenda como puede ser por ejemplo “vestido negro poliéster”, los primeros resultados obtenidos no pertenecen a esta iniciativa. De hecho, si a la búsqueda le añadimos la palabra “reciclado” para encontrar aquellas prendas que sí están producidas a partir de poliéster reciclado, los primeros resultados que obtenemos son muy similares a los de la búsqueda inicial, y éstos tampoco pertenecen a dicha iniciativa. Para poder encontrar aquellas prendas más respetuosas, es necesario añadir en la búsqueda palabras clave como por ejemplo “evoluSHEIN”. Es entonces cuando los resultados que se obtienen sí pertenecen a esta línea de actividad. Adicionalmente, cabe destacar que no existe un apartado concreto que lleve directamente a la selección de prendas pertenecientes a dicha iniciativa como ocurre con otras colecciones.

A continuación, se presentan unas capturas de pantalla de las búsquedas mencionadas en las que se incluyen los cuatro primeros resultados de cada una de ellas. Para las dos

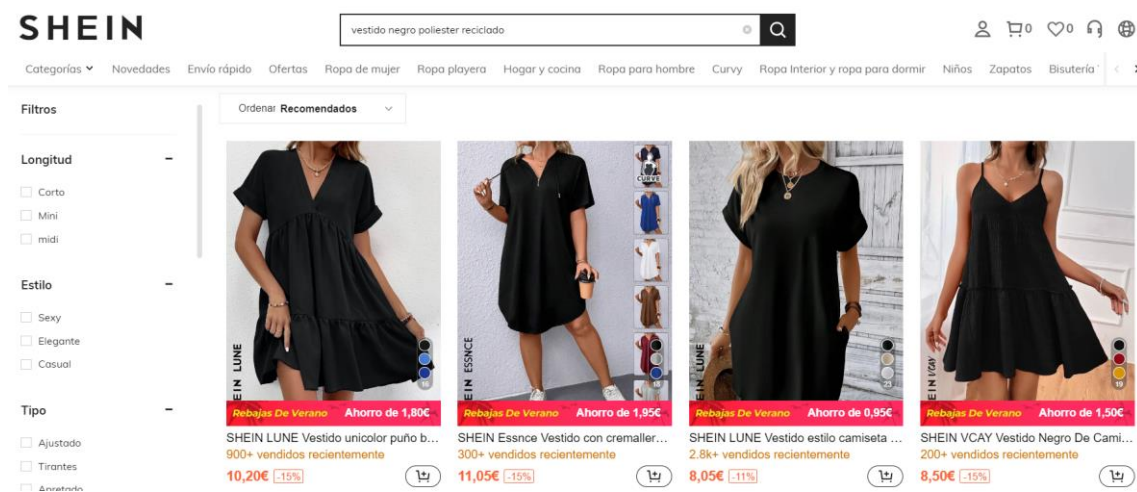
primeras, ninguno de los cuatro vestidos sugeridos pertenece a la iniciativa “evoluSHEIN by Design” o están producidos a partir de materiales reciclados. En cambio, los cuatro resultados de la última búsqueda sí que pertenecen a dicha iniciativa y están producidos, en más o menos porcentaje, con materiales reciclados.

Figura 3: búsqueda vestido negro poliéster



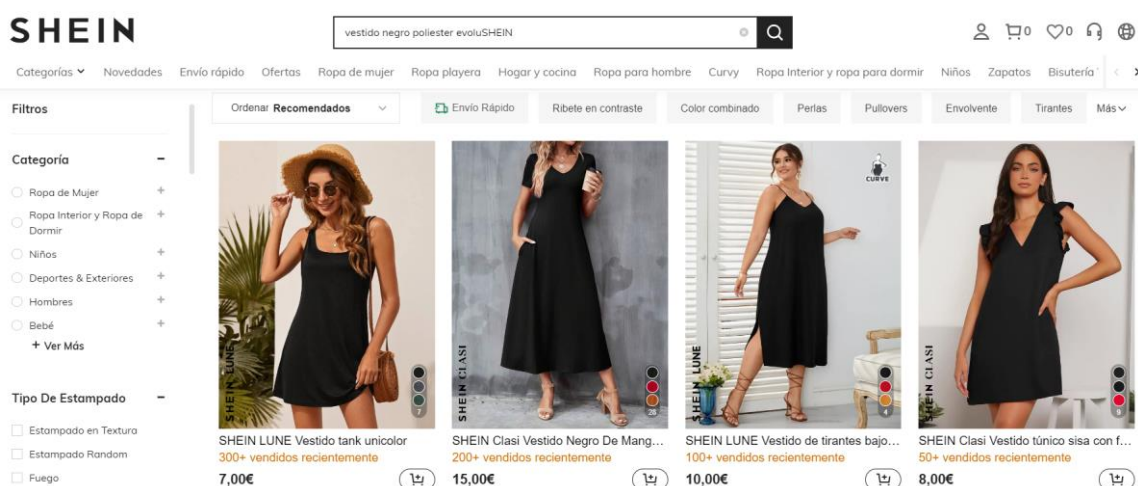
Fuente: captura de pantalla página web de Shein a fecha 23/05/2024.

Figura 4: búsqueda vestido negro poliéster reciclado



Fuente: captura de pantalla página web de Shein a fecha 23/05/2024.

Figura 5: búsqueda vestido negro poliéster evoluSHEIN



Fuente: captura de pantalla página web de Shein a fecha 23/05/2024.

Algo que también llama la atención es que al ver los detalles de un producto con la etiqueta de “evoluSHEIN by Design”, en la composición no se indica que el material sea reciclado. A aquellos productos pertenecientes a esta iniciativa se les incluyen unos distintivos para indicar que cierto porcentaje del producto corresponde a materiales reciclados o que los materiales son respetuosos con los bosques (ver figura 7). Sin embargo, en la composición de la prenda únicamente se indica que el producto contiene, por ejemplo, poliéster. En este sentido, si se compara la composición de dos prendas, una perteneciente a esta iniciativa y otra fuera de ella, no se verá ninguna diferencia. Por ello, se puede concluir que resulta difícil tener una garantía de que los materiales de la prenda sean realmente reciclados en un porcentaje significativo.

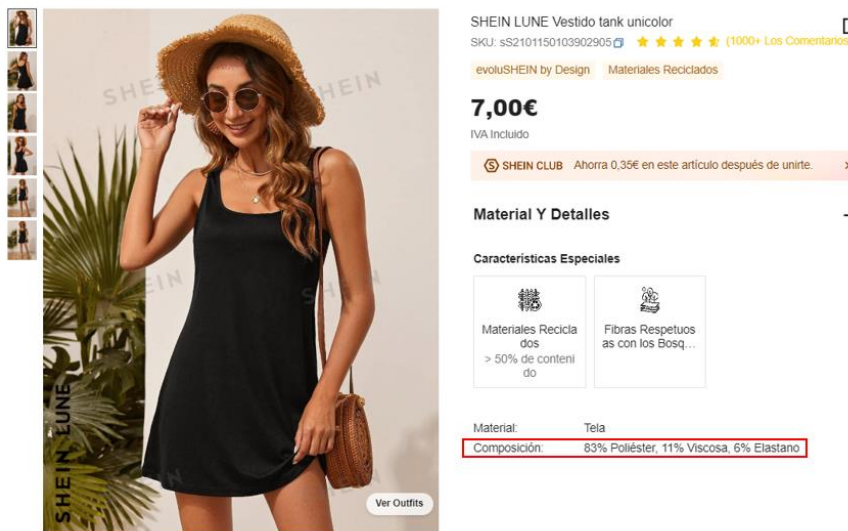
A modo de ejemplo, a continuación se incluyen dos capturas con la composición de dos vestidos: el primer resultado obtenido con la primera búsqueda (figura 3) y el primer resultado obtenido con la última de las búsquedas (figura 5), expuestas anteriormente. La primera captura muestra un vestido que no está producido a base de materiales reciclados y la segunda captura uno perteneciente a la iniciativa “evoluSHEIN by Design” en el que parte de sus materiales son reciclados.

Figura 6: composición vestido negro fuera de la iniciativa “evoluSHEIN by Design”



Fuente: captura de pantalla página web de Shein a fecha 23/05/2024.

Figura 7: composición vestido negro perteneciente a la iniciativa “evoluSHEIN by Design”



Fuente: captura de pantalla página web de Shein a fecha 23/05/2024.

A todo lo ya expuesto hay que añadir el hecho de que no se puede contrastar de ninguna forma que esas prendas realmente hayan sido fabricadas por proveedores respetuosos tal y como Shein indica en la descripción de la iniciativa, dado que no existe información pública acerca de los proveedores con lo que trabaja Shein (Cobbing et al., 2022).

Adicionalmente, es importante destacar que, tal y como expone Greenpeace en su estudio “Los trapos sucios de Shein”, de 55.000 prendas de ropa de mujer, tan solo 237 contenían entre sus materiales poliéster reciclado, lo que supone aproximadamente un 0,4%, y otras 2 algodón reciclado (Cobbing et al., 2022). Esto demuestra que a pesar de ser cierto que Shein utiliza materiales reciclados a la hora de fabricar sus productos, el porcentaje de prendas en las que esta iniciativa se aplica es muy pequeño. Por todo ello, se puede deducir que Shein en este caso está haciendo uso de la práctica del *greenwashing*, ya que aparenta tener un compromiso con el medioambiente mayor del que realmente tiene, al afirmar que hacen todo lo posible por utilizar materiales reciclados cuando el porcentaje real de prendas en las que esta norma se aplica es insignificante.

En este apartado, Shein también garantiza la calidad y seguridad de sus productos al realizar diferentes pruebas a los mismos. Por un lado, afirma examinar los productos directamente en el almacén con la finalidad de comprobar su calidad, durabilidad, solidez del color, etc. y asegura haber realizado en 2022 más de 300.000 pruebas de este tipo. Por otro, la marca declara que lleva a cabo otras pruebas para poder garantizar la seguridad de sus productos, testeando entre otras cosas la posible existencia de materiales químicos que pongan en riesgo la seguridad de sus clientes (Shein, s.f.).

Respecto a la seguridad de los productos, el estudio “Los trapos sucios de Shein”, realizado por Greenpeace, analizó la existencia de sustancias químicas peligrosas en los productos vendidos por Shein. Para realizar el estudio, Greenpeace adquirió un total de 47 productos textiles de esta marca. 42 de ellos se compraron de manera online a través de la web y 5 se compraron en una tienda pop-up que instaló Shein en Múnich. De las compras online, 22 fueron adquiridas en la web de Alemania, y el resto se adquirieron en las webs de Austria, España, Italia y Suiza, donde se compraron 5 productos en cada una. Las prendas fueron enviadas a un laboratorio independiente, que fue el encargado de realizar el análisis. Los resultados a los que se llegó fue que de los 47 productos examinados, 7 de ellos (15%) excedían los límites legales establecidos por la UE para sustancias químicas peligrosas. Asimismo, se concluyó que 45 de los 47 productos que habían sido revisados contenían al menos una sustancia química peligrosa, la mayoría en valores relativamente bajos, pero 15 de ellos (32%) en niveles preocupantes. Tal y como establece la Normativa de la UE sobre Sustancias Químicas Peligrosas (REACH), las empresas, ya sean fabricantes, intermediarios, etc., tienen la obligación de garantizar que los productos que fabrican o comercializan están libres de sustancias que puedan ser

dañinas para la salud humana o el medioambiente. En este caso, Shein es responsable de cerciorarse de que sus proveedores no han utilizado sustancias peligrosas para la fabricación de sus productos y, en caso contrario, tiene la obligación de eliminar la presencia de los mismos y el impacto y vertido de dichas sustancias antes de comercializar los productos en cuestión (Cobbing et al., 2022). Gracias a este informe se puede confirmar con seguridad la existencia de sustancias químicas peligrosas en las prendas de ropa vendidas por Shein. Esto demuestra una vez más el uso de la práctica del *greenwashing* por parte de ésta, al declarar que todos sus productos cumplen con los límites establecidos por la ley en este aspecto, sin afectar consecuentemente a la salud de sus clientes. Esto es un claro ejemplo del “pecado de la mentira”.

Por último, Shein también hace alusión al empaquetado de sus productos. La marca afirma que está tratando de reducir los envases de plástico de un solo uso y que aspira a que en 2030 el 100% de sus envases estén compuestos de al menos un 50% de materiales responsables. Mencionan que actualmente utilizan plástico reciclado para fabricar las bolsas de plástico en las que envían sus productos a países europeos. Adicionalmente, informan que todas las bolsas de plástico utilizadas para empaquetar sus productos de la línea MOTF, están producidas a partir de plástico 100% reciclado (Shein, s.f.).

Las bolsas de plástico de un solo uso necesitan mucha energía para ser producidas y contienen sustancias provenientes del petróleo que dificultan su degradación en el medioambiente (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2017). Existe un consumo excesivo de este tipo de bolsas en el mundo y la gran mayoría de éstas terminan siendo desechadas, contaminando océanos, ecosistemas naturales y ciudades (Soto, 2021). Esto quiere decir que a pesar de que sus envases estén producidos a base de plástico reciclado, éstos serán igualmente dañinos para el medioambiente. Además, la única línea del negocio en la que se utilizan bolsas de 100% plástico reciclado es para es la colección MOFT, que es la marca premium de Shein. Esto muestra que Shein trata el concepto de sostenibilidad como algo excepcional, al proporcionar ese valor extra únicamente a su línea “premium”, por la que los consumidores pagan una cuantía extra. En cuanto al resto de colecciones de Shein, la marca no proporciona ningún dato o actualización acerca del porcentaje de plástico reciclado que utiliza a día de hoy o en qué porcentaje de productos se aplica.

3. Protección de la biodiversidad y el bienestar animal

Respecto a la protección de la biodiversidad y el bienestar animal, Shein afirma apostar por los derechos de los animales mostrándose comprometido con lo establecido por el FAWC (Comité de Bienestar de Animales de Granja), que apuesta entre otras cosas por la prohibición de pruebas con animales. Además, defiende que en todas las fases de su cadena de suministro cumple con las leyes ambientales locales (Shein, s.f.).

En base a esto último, dado que Shein tiene su producción centralizada en China, se regirá por las leyes ambientales de dicho país. Según el Índice de Desempeño Medioambiental (EPI) desarrollado por la Universidad de Yale en 2022, China se sitúa en la posición 160 de 180 en cuanto a compromiso ambiental. Este índice se realiza cada dos años y tiene como finalidad asociar a cada país una puntuación que permita entender y comparar el compromiso ambiental de los diversos países (Wolf et al., 2022). Esta información muestra que, a pesar de que Shein pueda estar cumpliendo con las leyes ambientales locales, se rige por las de uno de los países menos comprometidos con el medioambiente. Adicionalmente, al filtrar el ranking por las diversas categorías analizadas en este estudio, se puede observar que China se encuentra en el puesto 174 de 180 en términos de biodiversidad y protección a los animales y especies (Wolf et al., 2022). Vemos por tanto que China, aun siendo de los países menos comprometidos con el medioambiente, lo es todavía menos en términos de biodiversidad. Dado que China es probablemente uno de los países con medidas y leyes más suaves o escasas del mundo en cuanto al medioambiente y protección de los animales, si Shein se limita únicamente a cumplir con dichas leyes locales sin realizar acciones que supongan un valor añadido, no estará realmente generando un impacto positivo estas categorías.

Por otro lado, Shein también afirma colaborar con Canopy, una asociación que actúa en favor del medioambiente y en especial, de los bosques. Lo hace mediante dos iniciativas, CanopyStyle y Pack4Good, que tienen como objetivo la protección de éstos. En su web, Shein también expone que trata de buscar y utilizar alternativas a la viscosa para apoyar la conservación de los bosques y reducir su riesgo de deforestación (Shein, s.f.). A día de hoy son más de 500 empresas las que se han unido a la iniciativa de CanopyStyle, la cual ha logrado demostrar su efectividad y compromiso, y que realmente puede lograr un impacto positivo significativo en los bosques mundiales (Canopy, s.f.). Por tanto, en este caso concreto, el hecho de que Shein se haya unido a esta iniciativa demuestra cierto compromiso real. No obstante, en su página web seguimos encontrando prendas de ropa

compuestas de viscosa que no contienen la referencia o etiqueta de ser respetuosas con los bosques. Y a esto hay que añadir, que al igual que ocurre con el poliéster, el sistema no muestra las prendas de ropa respetuosas primero, sino que para encontrar dichos resultados es necesario agregar a la búsqueda palabras como “EvoluShein”, que no todos los clientes conocen o se molestan en añadir en sus búsquedas.

3.1.2.2. Procesos de producción

El apartado destinado a procesos incluye tres iniciativas principales.

1. Optimización de la eficiencia de los recursos
2. Diseño de sistemas circulares
3. Aceleración de la innovación sostenible

1. Optimización de la eficiencia de los recursos

Mediante esta primera iniciativa, Shein afirma que para reducir el inventario de productos no vendidos y reducir el desperdicio de recursos, producen únicamente de 100 a 200 piezas de cada producto nuevo que lanzan, y van fabricando y reponiendo unidades en función de la respuesta de los consumidores al producto y la demanda que éste tenga (Shein, s.f.).

A pesar de que esta afirmación sea cierta, Shein omite mencionar la gran cantidad de nuevas prendas de ropa que la marca pone a la venta en su página web y app cada día. Tal y como ha mencionado Molly Miao, responsable de marketing, Shein introduce entre 700 y 1.000 productos nuevos cada día (Pereda, 2023). El hecho de que se presente a los consumidores tal cantidad de novedades diarias, lleva a éstos a adoptar un ciclo de consumo en el que los productos se desechan rápidamente, fomentando de esta forma la cultura de usar y tirar y agravando el problema de la gestión de residuos. Esto demuestra que, aunque esta iniciativa pueda parecer estar planteada en favor del medioambiente, no es más que una estrategia que la marca utiliza para ver qué productos funcionan mejor y gustan más a los consumidores, algo parecido a lo que sería un estudio de mercado. El consumo de recursos que se ahorra al evitar la producción masiva de los productos que no llegan a ser populares es un simple beneficio colateral, ya que su verdadero objetivo es una reducción de costes (De la Calle Hernández, 2022). Adicionalmente, este modelo de negocio contribuye a la creación de una oferta de productos más adaptada a aquello que los clientes demandan, potenciando también un mayor consumo que muchas veces

es innecesario y lleva al desperdicio y derroche (Medina, 2022). Es más, tal y como Greenpeace menciona en su estudio “Los trapos sucios de Shein”, alrededor del 50% de los productos que Shein introduce resultan en una destacable popularidad y únicamente un 10% obtiene una demanda baja. Esto también es gracias a que Shein utiliza el servicio de Google Trends para identificar de antemano las tendencias de los consumidores en los diferentes países y predecir de manera más eficaz los patrones, características y productos que resultarán más populares (Cobbing et al., 2022). Con este ejemplo encontramos de nuevo el uso del “pecado de compensación oculta”.

Adicionalmente, Shein afirma donar el excedente de ropa a comunidades necesitadas en vez de desecharla en vertederos. No obstante, la cantidad de ropa que se dona es tan elevada que no siempre es bien recibida por las organizaciones que operan en dichas comunidades. A esto se añade el hecho de que la tendencia hacia el consumo de *fast-fashion* implica que las donaciones de ropa de baja calidad que ya no están en buen estado son cada vez mayores. Por todo ello, muchas prendas acaban siendo a menudo desechadas en vertederos (Medina, 2022).

2. Diseño de sistemas circulares

Con esta segunda iniciativa Shein explica que se compromete a que su cadena de suministro textil sea en 2050 completamente circular. Para ello, se centra en la reducción de desechos y en el uso de materiales reciclados como el ya mencionado anteriormente poliéster reciclado que caracteriza, entre otras cosas, a su línea “EvoluSHEIN by Design”. Además, Shein expone su compromiso por involucrar a sus clientes en prácticas de consumo responsable motivándolos a revender y comprar artículos de Shein de segunda mano a través de su programa “Shein Exchange” (Shein, s.f.).

Aunque Shein trata de demostrar su compromiso con el diseño de sistemas circulares, lo hace mediante argumentos que a pesar de parecer estar planteados en favor del medioambiente, se ha comprobado en este análisis que son engañosos. Por ejemplo, se ha expuesto con la iniciativa anterior que Shein realmente no contribuye a una reducción de desechos, sino a todo lo contrario, dado el gran número de productos y prendas nuevas que introduce cada día en su web y app que hacen que su volumen de producción sea enorme. Asimismo, en el área destinada al planeta se pudo comprobar que el poliéster, a pesar de ser reciclado, sigue siendo un material muy corrosivo que contribuye a la liberación de microplásticos en el mundo y que adicionalmente, el uso de materiales

reciclados está presente en una proporción tan pequeña del total de prendas ofertadas que resulta insignificante.

Respecto al programa de “Shein Exchange”, es cierto que incentiva a los clientes a reutilizar las prendas mediante la compra y venta de segunda mano. Sin embargo, trata de motivar a los consumidores a utilizar esta plataforma mediante una recompensa adicional en forma de crédito para gastar en Shein, lo que fomenta un consumo mayor o adicional en la marca (Burke, 2023). Cabe destacar también que los precios tan baratos que ofrece Shein para sus productos puede dificultar la venta de segunda mano de los mismos, ya que por muy poco dinero adicional los consumidores pueden obtener la prenda nueva sin arriesgarse a adquirir una usada que pueda estar dañada (Raka & Chankov, 2024). Adicionalmente, ThreadUp, una de las mayores plataformas online para vender ropa usada y comprar prendas de segunda mano, argumentó tras el lanzamiento de “Shein Exchange” la inconsistencia que ello suponía. Defiende que la gran cantidad de prendas nuevas que Shein pone a la venta cada día es lo contrario a la circularidad, principal objetivo o valor que sí defienden tiendas y plataformas de segunda mano como ThreadUp (Anderson, 2022). Esta visión es apoyada también por Greenpeace, que expone que “promover la reutilización de la ropa mientras se siguen fabricando volúmenes descomunales de ropa de usar y tirar, es peor que el *greenwashing*, ya que no tiene ningún sentido” (Cobbing et al., 2022). Cabe destacar también, que Shein no facilita el acceso a esta plataforma, ya que no se encuentra como una de las categorías en su página web, ni aparece anunciada por ningún lado en la misma. Para poder acceder a ella es necesario buscar directamente “Shein Exchange” y consecuentemente, conocer su existencia, lo que limitará mucho el número de usuarios que accedan a ella.

Por tanto, tal y como se ha expuesto en este punto y se ha analizado en apartados anteriores, el modelo de negocio de Shein y sus prácticas y estrategias promueven un consumo excesivo e innecesario, fomentan la cultura de usar y tirar y generan un alto nivel de residuos y desechos por su enorme producción, factores que imposibilitan a la cadena de suministro de Shein ser considerada circular. Esto demuestra que esta iniciativa, a pesar de ser veraz, no deja de ser una estrategia de marketing y práctica engañosa y consecuentemente, un claro ejemplo más de *greenwashing*.

3. Aceleración de la innovación sostenible

Con esta última iniciativa Shein se centra en implementar tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles a lo largo de su cadena de suministro. Afirma estar invirtiendo en I+D a través de su Centro de Innovación para la Manufactura de Prendas (CGIM), con el objetivo de mejorar los procesos de producción de sus proveedores y así ahorrar desperdicios y optimizar la eficiencia. También explica que ha puesto en marcha una colaboración con la asociación Queen of Raw para mejorar su gestión del excedente de inventario rescatando telas y usando los materiales sobrantes de manera eficiente. Por último, expone que gracias a su colaboración con la asociación NTX, ha logrado desarrollar un proceso alternativo de producción de denim llamado “Cool Transfer Denim” que le ha permitido reducir el uso de agua para la producción de productos denim en un 70,5% y ahorrar alrededor de 9.000 toneladas de agua (Shein, s.f.).

Por un lado, es cierto que Shein reduce el consumo de nuevos recursos gracias a su colaboración con Queen of Raw, mediante la cual trata de reutilizar el inventario sobrante (Edelson, 2023) utilizando su software Materia MX (Queen of Raw, s.f.). Según indica Forbes, la medición de impacto de Materia MX concluyó que, en 2023, Shein logró rescatar 20.879 metros de materiales, lo que supuso el ahorro de alrededor de 160.000 metros cúbicos de agua, 3.253 kilos de productos químicos y 31 toneladas de CO₂ (Forbes, 2024). Para producir por ejemplo una blusa o camisa de manga larga se necesitan aproximadamente 1,30 metros de tela (Rincón, 2020). Teniendo en cuenta que Shein produce todo tipo de prendas, desde faldas o tops que necesitarán menos tela hasta vestidos para los que hace falta más, se tomará la medida de una blusa o camisa como estándar. Si se dividen los 20.879 metros de tela que Shein rescató entre los 1,30 metros necesarios para hacer una blusa o camisa de manga larga, se obtiene 16.061 unidades. Esto quiere decir que con esta iniciativa, Shein habrá producido en 2023 alrededor de tan solo 16.061 prendas de ropa con materiales rescatados, resultado insignificante al compararlo con el total de productos que ofrece. Adicionalmente, cabe destacar que Shein lanzó las prendas producidas a partir de estos materiales bajo una colección llamada “Shein X *Rescued*”, en la que participaron seis diseñadores de la firma (Forbes, 2024). Esta colección tampoco aparece en la web y app como una de las opciones al elegir entre las colecciones que dispone Shein, por lo que la firma no facilita el acceso a la misma. Además, al escribir en el buscador de la web y app o directamente en internet, el nombre de la colección para ver las prendas pertenecientes a la misma, únicamente se obtienen

29 resultados (Shein, s.f.), confirmando la pequeña representación que tienen las prendas fabricadas con estos materiales. Todo esto demuestra que a pesar de que la iniciativa es positiva y genera cierto impacto en el medioambiente, reduciendo, entre otras cosas, los desechos textiles o uso del agua, este impacto positivo representa una mínima proporción sobre el impacto total de Shein.

Por otro lado, NTX, a través de su tecnología de impresión “NTX Cooltrans”, ha introducido un modelo alternativo que permite teñir telas sin calor y usar un 90% menos de agua en el proceso. Gracias a esta tecnología han desarrollado la línea “NTX® Eco-Denim”, que ofrece jeans “ecológicos” con efecto desgastado sin desperdicio de tinta ni altos consumos de agua y energía (NTX, 2023). Que Shein haya comenzado a implementar esta tecnología sin duda tendrá un impacto positivo sobre el medioambiente. Sin embargo, no se especifica en ningún momento el alcance que esta iniciativa tiene. Shein no detalla en qué porcentaje de sus prendas denim implementa este sistema, pudiendo ocurrir al igual que en el caso anterior, que afecte a un porcentaje mínimo del total de la producción. Es imposible por lo tanto saber si Shein realmente genera un impacto positivo real o esta iniciativa es otro ejemplo más de *greenwashing*.

3.1.3. Conclusión

Tras haber analizado las distintas iniciativas que Shein plantea en su política RSC, se puede concluir que el modelo de negocio utilizado por la firma es todo lo contrario a sostenible. Prácticamente todas las iniciativas que afirma haber implementado son meras estrategias de marketing con las que trata de confundir al consumidor para hacerle creer que la marca está realizando acciones que generan un impacto positivo notorio en el medioambiente, cuando esto está lejos de ser la realidad ya que su impacto en la mayoría de ellas es insignificante. Por tanto, se puede concluir que Shein incurre en la práctica del *greenwashing* significativamente.

3.2. Zara

3.2.1. Descripción de la empresa

Zara es una de las marcas comerciales pertenecientes al Grupo Inditex (Industria de Diseño Textil, S.A) (Bolsa, 2023).

Para conocer su historia hay que remontarse a 1963, cuando Amancio Ortega Gaona fundó junto a su esposa un pequeño taller de confección bajo el nombre comercial de

GOA, para producir y distribuir batas y vestidos de mujer. Su modelo de negocio planteaba importantes diferencias con la industria textil tradicional al incorporar métodos de producción más ágiles, con menos intermediarios y encargándose tanto de la fabricación como de la distribución y venta de las prendas. A esto hay que añadir que su filosofía de producción era “ofrecer moda al alcance de todos los bolsillos” (Valero, 2022). El éxito de este modelo de negocio le llevó a alcanzar una plantilla de 500 empleados en tan solo 10 años (Ekos, 2022).

Dos años después, en 1975, inaugura su primera tienda bajo la marca ZARA en A Coruña, continuando bajo este nombre comercial su proyecto anterior de “moda a precios asequibles” pero con una oferta mucho más amplia, que tuvo gran acogida y le permitió expandirse rápidamente. Así, en 1983 ya contaba con nueve tiendas en las zonas comerciales de mayor prestigio de las principales ciudades de España y con las fábricas GOA y Samlor (Valero, 2022).

La necesidad de controlar los locales comerciales y las fábricas de forma conjunta llevó Amancio Ortega a fundar en 1985 el grupo Industria de Diseño Textil, S.A. (Inditex, S.A.), desde el que desarrolla tanto la producción como las ventas de su marca comercial ZARA a partir de entonces (Valero, 2022).

En 1988 inicia su andadura internacional con una tienda en Portugal, a la que le sigue un año más tarde su primer local en EEUU, en pleno centro de Nueva York y en 1990 su entrada en Francia con una tienda en París (Ekos, 2022).

La favorable situación económica del grupo le lleva a expandirse incorporando marcas ya existentes como Massimo Dutti, de la que se hizo con el control parcial en 1991 y adquirió en su totalidad posteriormente, y creando nuevas como Pull&Bear (1991), Bershka (1998), Stradivarius (1999), Oysho (2001), Zara Home (2003) y Uterqüe (2008) integrada en 2022 en Massimo Dutti, bajo las que ha ampliado su cartera de productos (Ekos, 2022).

El éxito alcanzado por el Grupo Inditex se basa en gran medida en el cambio incorporado en los procesos tradicionales de la industria de la moda para hacerlos mucho más ágiles. Cuando la mayor parte de las marcas emplean meses en lanzar una nueva colección, el Grupo Inditex es capaz de hacerlo en tan solo dos semanas con su sistema de producción propia. Con ello puede ajustarse a las nuevas tendencias del mercado de la moda con gran agilidad. Adicionalmente cabe destacar tanto su estrategia de precios asequibles como la

cuidada selección de las ubicaciones de sus locales comerciales (Valero, 2022). El conjunto de todo ello es lo que ha permitido al Grupo Inditex desarrollarse con gran rapidez hasta convertirse en una de las empresas más relevantes en la industria de la moda a nivel mundial (Bolsa, 2023).

3.2.2. Análisis del uso de greenwashing por parte de Zara

Zara presenta su compromiso con el medioambiente a través del concepto “Join Life”, que hace referencia al proceso que sigue para lograr un modelo más sostenible. “Join Life” también se corresponde con la línea de ropa sostenible que tiene la marca. Bajo esta denominación, Zara muestra los logros conseguidos estos últimos años y explica sus objetivos para los próximos, con lo que trata de hacer ver a los consumidores que está concienciada con el medioambiente. Para evaluar si su compromiso es real o incurre en *greenwashing*, se estudiarán sus objetivos para los próximos años comentando también algunos de los logros que ha alcanzado.

Los proyectos que plantea Zara de cara a los próximos años se dividen en dos categorías principales: personas y planeta. Dado que este estudio se centra en el *greenwashing* y el medioambiente, únicamente se analizará el apartado de planeta. Éste se divide en cuatro apartados: producto, procesos de producción, biodiversidad y circularidad.

3.2.2.1. Producto

1. Materiales para la fabricación de las prendas

Zara establece en su página web que para 2030 se compromete a que todos sus productos textiles estén producidos a partir de materiales de menor impacto reconocidos por organizaciones como Textile Exchange. Asimismo trata de acercarse a un modelo de economía circular mediante el uso de materiales reciclados para producir sus productos y así reducir el consumo de nuevas fibras. Zara afirma además que todos sus productos reciclados cuentan con las certificaciones de Textile Exchange, denominadas Global Recycled Standard (GRS) y Recycled Content Standard (RCS). Su intención es que para 2030 el 40% de las materias que se utilicen sean recicladas. En cuanto a fibras derivadas de la celulosa como la viscosa o el lyocell, Zara defiende que únicamente colabora con proveedores que están reconocidos por Canopy, que tal y como se ha explicado en puntos anteriores, trata de proteger los bosques. Por último, también explica que utiliza fibras

naturales en la producción de sus prendas, intentando que éstas procedan siempre de cultivos respetuosos con el medioambiente y la biodiversidad (Zara, s.f.).

Textile Exchange es una organización sin ánimo de lucro que trata de fomentar la sostenibilidad en la industria de la moda tratando de verificar que los materiales usados en la producción de las prendas han sido fabricados y obtenidos de manera sostenible o respetuosa con el medioambiente. Esta asociación tiene el objetivo de reducir para 2030 en un 45% las emisiones generadas por los procesos de fabricación y extracción de algunos materiales como el poliéster, la viscosa o el algodón. Cuenta con la colaboración de más de 800 empresas, entre las que se encuentra Inditex. Las certificaciones GRS y RCS mencionadas anteriormente son las encargadas de establecer los criterios que las prendas recicladas deben cumplir, entre las que encontramos que la prenda debe tener al menos un 50% de materiales reciclados. También se incluyen otros estándares más relacionados con los procesos de producción y el uso de productos químicos (Textile Exchange, s.f.).

En el Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex para 2023 se muestra en qué porcentaje se utilizan distintos materiales en la fabricación de prendas (Anexo 1). El material más utilizado por la empresa es el algodón con un 43% sobre el total. A este le sigue el poliéster, con un 26%. Las fibras artificiales derivadas de la celulosa representan un 8% y el lino un 2%. El 21% restante corresponde a otras materias primas como piel, vidrio o papel (Inditex, 2023).

De acuerdo con lo que Zara expone en su RSC, la memoria de Inditex verifica que el 96% del algodón y el 84% del lino provienen de cultivos respetuosos y fuentes preferentes (Inditex, 2023) (Anexo 2). Dado que casi la mitad de los materiales utilizados en la producción de las prendas de Zara derivan de estas fibras naturales, se puede concluir que esta medida se aplica a un porcentaje significativo de su producción, no incurriendo por tanto en *greenwashing*.

En cuanto al poliéster, tal y como se explicó en el caso de Shein, cabe destacar que es uno de los materiales más contaminantes debido a que entre otras cosas genera un gran volumen de vertidos de microplásticos al medioambiente (Comisión Europea, s.f.). Si bien este material es el segundo más utilizado por Zara en la producción de sus prendas, solo representa el 26% del total (Anexo 1). Además, la empresa expone en su memoria de 2023 que ha logrado que el 52% del mismo sea reciclado (Anexo 2), lo que supone

una proporción significativa del total de este material y muestra el compromiso de la empresa con la sostenibilidad (Inditex, 2023). No obstante, Zara menciona en su página web que el poliéster reciclado que utiliza se compone mayoritariamente de residuos de botellas de plástico (Zara, s.f.). Cabe recordar, que tal y como se explicó en el análisis de Shein, la utilización de botellas de plástico para la fabricación de prendas de ropa no es tan positivo como parece al no poder reciclar ese plástico de nuevo (AFP, 2024).

En cuanto a los materiales como la viscosa, la colaboración con Canopy puede mostrar un compromiso real con el medioambiente, ya que tal y como expone Zara, la marca únicamente trabaja con proveedores reconocidos por esta asociación, y que por tanto obtienen las fibras procedentes de la celulosa mediante procesos que respetan los bosques y el medioambiente. Sin embargo, para poder comprobar la veracidad de esta afirmación sería necesario acceder a la lista de proveedores con los que trabaja Zara, la cual no es pública, y verificar si éstos están realmente reconocidos por Canopy. A pesar de que ésta no se puede comprobar, Inditex expone en su memoria, la cual está debidamente auditada, que en 2023 lograron que el 85% de las fibras celulósicas procediesen de fuentes preferentes (Anexo 2), ya que algunas dificultades en ciertos mercados imposibilitaron alcanzar el 100% (Inditex, 2023). En relación a esto último, llama la atención que, para aquellas prendas fabricadas con algún tipo de fibra celulósica como la viscosa, la web de Zara no distingue entre aquellas que son respetuosas con los bosques y forman parte por tanto del 85% mencionado, y aquellas cuyos procesos pertenecen al 15% restante. Esto quiere decir que Zara no solo no facilita el poder encontrar aquellas prendas fabricadas con fibras celulósicas de manera respetuosa, sino que imposibilita hacerlo.

2. Etiqueta “Join Life”

Un estudio realizado por Elisa Regadera González en 2022 para la Revista Panamericana de Comunicación, analizaba entre otras cosas la comunicación de sostenibilidad que proporcionaba Zara en sus tiendas físicas en Barcelona. Uno de los resultados que se pudo observar es que en las tiendas físicas no existía ningún tipo de distinción entre la ubicación de las prendas que pertenecían a la iniciativa “Join Life” y las que no. El único elemento distintivo era que aquellas prendas pertenecientes a dicha colección contaban con una etiqueta en la que se puede leer “Join Life”. Estas prendas estaban intercaladas por toda la tienda junto al resto, que no tenían la etiqueta (Regadera González, 2022).

Lo expuesto en este estudio es lo que ocurría antes de que Zara decidiese eliminar el distintivo “Join Life” en 2023. Zara adoptó esta medida argumentando que la sostenibilidad que hasta entonces se concentraba en aquellas prendas que contaban con dicha etiqueta, se había integrado en todos los aspectos del modelo de negocio de la marca, no siendo por tanto necesaria esa diferenciación de productos (Martínez, 2023). En 2022, el porcentaje total de prendas pertenecientes a la línea “Join Life” se situaba en un 61% (Martínez, 2023), lo que suponía que había otro 39% que no cumplía con los estándares necesarios para obtenerla. Este porcentaje no es despreciable ya que representa más de un tercio del total de prendas. Por tanto, el hecho de argumentar la eliminación de la etiqueta “Join Life” defendiendo que se debe a que la sostenibilidad ahora se ha integrado en toda la marca es un claro ejemplo de *greenwashing*. Actualmente, sin dicha etiqueta, es mucho más difícil, o incluso imposible, para los consumidores distinguir entre aquellos productos con características más sostenibles y aquellos otros que no son tan respetuosos con el medioambiente.

Cabe destacar también que la eliminación de la etiqueta “Join Life” coincidió con una nueva normativa de la Unión Europea (UE) en la que se prohibía hacer uso de etiquetas verdes sin contar con su aprobación previa, la cual se obtenía apoyando las declaraciones ecológicas con verificaciones de terceros o pruebas científicas (Martínez, 2023). Este hecho, unido a que solo el 61% de las prendas cumplían con el criterio de sostenibilidad estipulado por Zara, hace sospechar que esta nueva normativa sea realmente el desencadenante de la retirada de la etiqueta “Join Life” y no la razón expuesta por Zara.

Es importante mencionar que, pese a que se encuentra cierta falta de transparencia, Zara ha sido puntuada con un 50% en el Índice de Transparencia en la Moda de 2023, publicado por Fashion Revolution. Zara se encuentra en la parte más alta del grupo que va del 41% al 50% (Simpliciano et al., 2023).

3. Empaquetado

Zara también trata de mostrarse como una marca sostenible mediante su empaquetado. A través de su programa “Green to Pack”, la marca ha rediseñado los empaquetados de sus productos para hacerlos más sostenibles. Respecto a los embalajes para el cliente final, Zara únicamente ofrece a sus clientes en las tiendas físicas bolsas de papel reciclado, las cuales cobra para incentivar a los mismos a consumir únicamente las necesarias, y bolsas reutilizables fabricadas con materiales reciclados. Para pedidos online, Zara prioriza la

utilización de sobres de papel reciclado que requieren menos volumen de materia prima, si bien para pedidos más grandes utiliza cajas de cartón reciclado. También han implantado los tickets digitales, más conocidos como e-tickets, con el objetivo de reducir su consumo de papel. En cuanto a embalajes para operaciones logísticas, la marca utiliza cajas de cartón para transportar las prendas de las fábricas y proveedores a las tiendas. Estas cajas cuentan con certificaciones que garantizan que el cartón viene de bosques controlados de manera sostenible y son reutilizadas como mínimo cinco veces, tras las cuales se reciclan. También reutilizan otros elementos clave como las perchas, alarmas o palés (Zara, s.f.).

Zara realiza una gran labor en cuanto al empaquetado de sus productos al haber eliminado las bolsas de plástico de un solo uso sustituyéndolas por bolsas de plástico reutilizables y bolsas de cartón. Esta iniciativa refleja un compromiso real con el medioambiente, que se ve reforzado también por la introducción del e-ticket. Adicionalmente, con el nuevo empaquetado, la marca ha logrado reducir el uso de tinta y el consumo de agua necesario para su producción en un 70% y un 30% respectivamente (Zorrilla, 2020).

3.2.2.2. Procesos de producción

1. Energía

La marca afirma que la mayoría de sus emisiones se dan en la cadena de suministro, tanto en la obtención y tratamiento de las materias primas, como en la elaboración de los productos finales. Por ello, en 2022 implementó un programa llamado “mejora ambiental para la transformación de la cadena de suministro” que tiene como objetivo la reducción de dichas emisiones (Zara, s.f.). Con el objetivo de suprimir en 2030 la totalidad del uso del carbón en su cadena de suministro, Zara elabora una auditoría previa en la elección de sus proveedores para certificar que éstos no usan calderas de carbón. Adicionalmente, está llevando a cabo la sustitución de equipos por otros más eficientes y la introducción de nuevos procesos de tintado y lavado que requieren menos recursos y generan menos emisiones (Inditex, 2023).

Zara también expone estar implantando distintos programas para gestionar más eficazmente las tiendas de la marca y que éstas generen un impacto menor sobre el medioambiente. Mediante sistemas centralizados Zara trata de reducir su consumo de energía y emisiones de CO₂ a lo estrictamente necesario. La madera o productos de papel que son utilizados por la marca cuentan con algunos sellos o certificaciones que

garantizan que dichas materias han sido obtenidas y tratadas de manera respetuosa con el medioambiente. Además, Zara trata de desarrollar y administrar sus tiendas en base a lo establecido por la organización US Green Building Council (USGBC), que fomenta la sostenibilidad en el diseño, construcción y gestión de edificios (Zara, s.f.). Gracias a la certificación LEED, que es el sistema más utilizado para asignar calificaciones a los edificios en base a su nivel de sostenibilidad, proporcionada por USGBC, se puede concluir que Zara realmente está haciendo esfuerzos por construir y gestionar eficazmente edificios más sostenibles, ya que muchos de estos cuentan con dicha certificación y altas puntuaciones (USGBC, s.f.). Los datos de consumo de energía totales en sus instalaciones (sedes corporativas y oficinas internacionales, centros logísticos propios, fábricas propias y tiendas propias) se muestran en el Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex para 2023, donde se puede observar una reducción paulatina de la misma. Además, también se puede observar que toda la electricidad utilizada por Zara en sus instalaciones proviene de fuentes de energía renovables desde 2022 (Inditex, 2023). A continuación, se incluyen dos tablas con estos datos.

Tabla 1: energía total consumida en las instalaciones de Zara

AÑO	Consumo energético global (MWh)	Consumo energético relativo (kWh/m2)	Consumo energético relativo (Wh/€)
2023	1.606.212	211	45
2022	1.694.817	228	52
2018 (año base)	1.969.127	262	75

Fuente: Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex 2023 (Inditex, 2023).

Tabla 2: % de electricidad consumida en las instalaciones de Zara que proviene de energía renovable

AÑO	% de electricidad procedente de fuentes renovables
2023	100%
2022	100%
2018 (año base)	45%

Fuente: Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex 2023 (Inditex, 2023).

Adicionalmente, cabe destacar que uno de los principales compromisos de Zara para el 2030 es lograr reducir sus emisiones en más de un 50% para contribuir a alcanzar los objetivos establecidos en el Acuerdo de París y sugeridos por científicos (Inditex, 2023).

Si Zara logra alcanzar este objetivo, la marca estaría generando un impacto positivo sobre el medioambiente al reducir sus emisiones más del 45% que la ONU estima necesario para alcanzar el objetivo establecido en el Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a menos de 1,5°C para 2030 (Naciones Unidas, s.f.).

En cuanto al transporte, Zara trata de promover la recogida en tienda o en *drop-off points* para reducir los puntos de entrega y consecuentemente los kilómetros recorridos. También fomenta el uso de vehículos de bajas emisiones mediante la colaboración con la asociación Smart Freight Centre, que mide las emisiones generadas por la entrega o devolución de pedidos online (Zara, s.f.).

Pese a que estas iniciativas pueden reducir el impacto negativo sobre el medioambiente, la marca se limita a exponer su compromiso con el transporte de pedidos desde los diversos centros de distribución online al cliente final, dejando al margen el transporte de las prendas desde las fábricas a estos centros de distribución online. Un estudio para la universidad Transilvania University of Brasov, analizó 40 prendas pertenecientes a la línea “Join Life”, estudiando como de sostenibles eran las prendas en base a tres elementos principales, el medioambiente, el entorno económico (costes de transporte), y transparencia de la información proporcionada. Los resultados del análisis mostraron que 38 de las 40 prendas fueron fabricadas fuera de Europa (Gheorghe & Matefi, 2021). Esto claramente contribuye a una mayor contaminación asociada al aumento de emisiones por el transporte de las prendas desde las fábricas a los centros logísticos.

2. Reducción del consumo del agua

Otro tema al que Zara hace alusión en su RSC es el compromiso con la reducción del consumo del agua. Explica que apuesta por limitar su consumo a través del programa “Care for Water”, mediante el cual la marca trata de apoyar a las instalaciones que hayan logrado obtener una buena evaluación en términos de gestión del agua para que sigan implantando tecnologías y procesos más eficientes. Gracias a este programa, Zara expone que ha conseguido reducir el consumo de agua en un 20% desde 2020 y que actualmente trabaja para alcanzar en 2025 una reducción del 25% (Zara, s.f.).

En el Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex para 2023, se puede observar que el grupo efectivamente está reduciendo su consumo de agua respecto al de 2020, tanto en términos absolutos, como en términos relativos en consumo de agua por metro cuadrado, por euro y por kg de prendas. La reducción del 20% que Zara menciona

se corresponde con el consumo relativo de agua en litros por kg de prendas (Anexo 3) (Inditex, 2023). Esto demuestra que Zara realmente está realizando esfuerzos efectivos para reducir su consumo de agua.

3. Sustancias químicas

En cuanto al uso de sustancias químicas, tras verse envuelta en ciertos escándalos y tener que hacer frente a la presión que eso supuso, Zara aumentó su compromiso con la eliminación y no utilización de aquellas que pudiesen ser dañinas para las personas, tal y como muestra el informe de Greenpeace “Destination Zero” (Cobbing & Vicaire, 2018). Actualmente, Zara defiende que únicamente utiliza sustancias químicas que son seguras para el ser humano y el planeta y que ha lanzado una iniciativa llamada “The List by Inditex” que clasifica los diferentes productos químicos presentes en la fabricación de las prendas (Zara, s.f.).

3.2.2.3. Biodiversidad

El compromiso de Zara en proteger la biodiversidad se basa en tres ámbitos principales: evitar y reducir sus impactos en el medioambiente, restaurar y regenerar zonas degradadas y promover un cambio en el sector textil que proteja la biodiversidad (Zara, s.f.).

En primer lugar, la marca ha implantado diversas estrategias con el objetivo de limitar su impacto en el medioambiente y biodiversidad lo máximo posible. Éstas incluyen las iniciativas mencionadas anteriormente asociadas a la energía y reducción de emisiones, reducción del consumo de agua, uso de materiales reciclados y responsables o el uso de madera y papel que provengan de bosques controlados de forma sostenible. Adicionalmente, Zara afirma que para proteger a los animales se niega a utilizar materiales provenientes de animales que hayan sido sacrificados con el único objetivo de obtener, entre otras cosas, sus pieles o conchas para después comercializarlas. También expone que no comercializa prendas que estén producidas a base de angora, mohair o de piel de pelo (Zara, s.f.).

Las iniciativas asociadas a la energía, agua, materiales reciclados o madera y papel, se han comentado en detalle en puntos anteriores, concluyendo sobre el nivel de *greenwashing* para cada una de ellas. En cuanto a la utilización de materiales provenientes de animales, Zara realmente está comprometida con la protección de éstos ya que el único material animal que utiliza es la piel de vacuno proveniente de las vacas. Esta materia

prima es un subproducto de la industria cárnica, lo que significa que los animales no se están sacrificando con el objetivo de conseguir su piel, sino su carne para el consumo humano. La piel de estas vacas, si no es utilizada, sería desechada y se convertiría en un residuo adicional de la industria cárnica (Cosh, 2022). Por tanto, si Zara se limita a utilizar únicamente este tipo de material animal, no estará generando un impacto negativo adicional sobre la biodiversidad, sino que estará aprovechando los residuos generados por otra industria. A esto hay que añadir que este material es de larga durabilidad, fácilmente reciclable, y normalmente fácil de descomponer en el medioambiente (Cosh, 2022).

En segundo lugar, Zara expone la forma en la que está ayudando a restaurar y regenerar zonas impactadas o degradadas. La marca se ha asociado con diversas asociaciones entre las que destaca el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que se encarga de encontrar soluciones para defender la naturaleza y el medioambiente. Mediante estas colaboraciones se trata de restaurar ecosistemas que han sido dañados para que vuelvan a su estado original y regenerar el suelo de otros para permitir que se les pueda dar un uso productivo a la vez que se garantiza su protección. Zara detalla en su web los proyectos que ha llevado a cabo con estas asociaciones. Entre ellos se encuentra por ejemplo la reforestación de bosques afectados por incendios forestales en Castilla La Mancha (España) o en las penínsulas Datça y Bozburun (Turquía) (Zara, s.f.).

Estas iniciativas reflejan un compromiso real por parte de la empresa en proteger el medioambiente, los ecosistemas y garantizar el bienestar de las especies que habitan en los mismos, ya que la empresa está generando un beneficio o impacto positivo adicional al que se le requiere. Inditex es reconocido por WWF como colaborador en su informe de alianzas corporativas, donde establece que sus principales acciones se centran mayoritariamente en los bosques, agua, y biodiversidad y que su contribución anual es superior a los 3 millones de euros (WWF, 2023). Según la revista Fashion United, Zara aportó en 2022 un total de 4,2 millones de euros (Martínez, 2022).

Finalmente, Zara expone su deseo de transformar el sector textil para lograr que éste sea más sostenible y proteja la biodiversidad. Para ello, la marca se ha unido a otras empresas y asociaciones para participar en diversos proyectos que acerquen la industria textil a un modelo más sostenible. Zara menciona en su página web varios de los proyectos en los que participa. Uno de ellos es “Business for Nature”, mediante el cual las organizaciones participantes demandan que se establezcan regulaciones más exigentes que protejan el medioambiente (Zara, s.f.). Se ha podido comprobar que en la página web de esta

iniciativa se reconoce a Zara como una de las principales empresas colaboradoras (Business for Nature, s.f.).

3.2.2.4. Circularidad

En un intento por fomentar la circularidad y alcanzar un modelo más sostenible, Zara ha creado una plataforma conocida como “Pre-owned”. Esta plataforma ofrece a los clientes un servicio de reparación de prendas para poder alargar la vida útil de las mismas. Este sistema también permite a los consumidores vender las prendas de Zara que ya no utilizan y comprar de segunda mano las de otros clientes. Por último, la marca también ha puesto en marcha un programa de recogida de ropa para su posterior donación (Zara, s.f.).

El servicio de reparación de prendas ayuda a extender la vida útil de la ropa que sino probablemente sería desechada, al tener algún tipo de rotura, defecto o desgaste. Al fomentar una forma de reducir los residuos textiles, Zara estaría contribuyendo positivamente en el medioambiente. Lo mismo sucede con el programa de recogida de ropa, que evita que ropa en buen estado sea desechada a la vez que permite a gente sin recursos acceder a la misma, generando no solo un impacto positivo sobre el medioambiente, sino también en la comunidad.

En cuanto al servicio de compra y venta de ropa de segunda mano, en Shein se argumentaba que implantar plataformas de este estilo no tiene sentido dado el bajo precio de las prendas que la marca ofrece, pudiendo encontrar un vestido por 8€ o 10€. No obstante, en el caso de Zara ésta puede ser una buena iniciativa para dar una nueva vida a productos que en otro caso serían desechados, ya que los precios de un vestido se sitúan en torno a 30€ o 40€, lo que hace posible que la plataforma funcione y tenga un sentido lógico. El hecho de que los precios no sean tan bajos hace que un vestido de 30€ se pueda vender de segunda mano por 10€, permitiendo a los compradores ahorrarse 20€ y a los vendedores ganar una cuantía simbólica, pero razonable, haciendo que les merezca la pena el esfuerzo de subirlo a la plataforma, enviarlo al comprador, etc.

Cabe destacar también que Zara facilita el acceso al servicio “Pre-Owned”, al incluirlo como una categoría principal en su página web, junto a las de “mujer”, “hombre”, “niños” y “beauty”.

Respecto a la circularidad en general, Zara no deja de ser una marca de *fast-fashion*. Introduce en torno a 24 colecciones nuevas cada año, alrededor de 500 nuevas prendas cada semana y unas 20.000 al año (Live Frankly, 2024). Todas estas novedades inducen a un sobreconsumo, lo que inevitablemente contribuye a la generación de residuos textiles y emisiones de GEI o a la explotación de los recursos naturales, entre otras cosas. Por tanto, pese a todos los esfuerzos realizados por Zara para acercarse más a un modelo sostenible, estas cifras dificultan alcanzar este objetivo.

3.2.3. Conclusión

A pesar de que Zara sea una empresa del *fast-fashion* y por tanto sea muy difícil que tenga un modelo de negocio sostenible, la marca realiza numerosos esfuerzos en favor del medioambiente que en muchos casos pueden corroborarse. No obstante, hay ciertos aspectos en los que sí que incurre en cierto nivel de *greenwashing*.

3.3. Comparativa de las estrategias de Shein y Zara

En este apartado se procederá a comparar la medida en la que Shein y Zara utilizan la práctica del *greenwashing* al comunicar su compromiso con el medioambiente.

Para ello se han seleccionado los puntos más esenciales que ambas empresas tratan en su RSC y para cada uno de ellos se ha asignado el nivel de *greenwashing* en el que incurren.

La intensidad de *greenwashing* se ha catalogado en base a tres niveles con un código de colores y una puntuación asignada a cada uno:

- Verde (0 puntos): no incurre en *greenwashing*.
- Naranja (1 punto): incurre parcialmente en *greenwashing*
- Rojo (2 puntos): incurre de forma significativa en *greenwashing*.

De esto se deduce que aquella empresa que obtenga una puntuación menor estará incurriendo en un nivel inferior de *greenwashing*.

Tabla 3: nivel de *greenwashing* incurrido por Shein y Zara.

	SHEIN	ZARA
Reducción emisiones de gases de efecto invernadero para 2030		
Reducción del consumo de agua		
Cuidado y protección de la biodiversidad		
Protección de los bosques		
Presencia de sustancias químicas en las prendas		
Uso de materiales reciclados		
Nivel de transparencia		
Lista pública de proveedores con los que trabajan		
Facilidad para encontrar prendas sostenibles en la web y tiendas		
Empaquetado		
Transporte		
Introducción de nuevas prendas y diseños		
Compra y venta de prendas de segunda mano		
Donación de ropa		
TOTAL	22/28	8/28

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar claramente la diferencia en el nivel de *greenwashing* que incurren ambas marcas, siendo el de Shein muy superior al de Zara. Cabe resaltar que la puntuación obtenida por Shein (22 de 28 puntos) muestra que el uso de esta práctica esta presente en alrededor de un 79% de sus afirmaciones o iniciativas propuestas en favor del medioambiente. En cambio, el porcentaje de *greenwashing* utilizado por Zara representa solo un 29% aproximadamente (8 de 28 puntos).

Se puede observar que existen algunos aspectos en los que ambas empresas presentan el mismo nivel de *greenwashing*. Por un lado, existen tres categorías para los que ambas marcas han obtenido el color rojo y por tanto incurren significativamente en *greenwashing*. La primera muestra que ninguna de las empresas cuenta con la lista pública de los proveedores con los que trabaja, pero ambas hacen alusión a éstos para mostrarse más sostenibles en su cadena de suministro. La segunda es que a pesar de que ambas marcas promocionan sus líneas de ropa sostenibles, ninguna de ellas facilita poder encontrar dicha colección en su web o tiendas físicas. La web de Shein no muestra los resultados pertenecientes a la colección “EvoluSHEIN by Design” en sus primeros resultados y es necesario añadir palabras clave como el nombre de la colección a la búsqueda para obtener éstos. Zara, al haber eliminado su etiqueta “Join Life”, imposibilita a los clientes poder distinguir las prendas más sostenibles de las que no lo son tanto. Por

último, ambas empresas cometen *greenwashing* respecto a la contaminación generada por el transporte de las prendas desde las fábricas hasta los centros de distribución online. Por otro lado, se puede observar que ninguna de las empresas incurre en *greenwashing* al exponer su compromiso con las donaciones de ropa.

Respecto al resto de categorías, se puede observar que Shein cuenta con otras seis en nivel rojo y otras cuatro en nivel naranja, no habiendo ninguna otra actividad adicional a la ya mencionada en la que no incurra en *greenwashing*. Aquellas en las que utiliza dicha práctica a un nivel superior incluyen:

- Su objetivo de reducir sus emisiones en un 25% para 2030, ya que lo establecido por la ONU como necesario es una reducción mínima del 45%.
- Su declaración sobre la utilización de sustancias químicas dañinas para la salud al demostrarse la presencia de éstas en algunas prendas.
- Su supuesto compromiso con la utilización de materiales reciclados cuando estos representan una proporción mínima de su producción global.
- Su nivel de transparencia, que ha sido calificado por Fashion Revolution con un 7/100.
- Sus declaraciones sobre el empaquetado que utilizan.
- La introducción de nuevas prendas en su web, lo cual califican de sostenible al fabricar únicamente de 50 a 100 unidades de cada producto nuevo sin considerar el impacto negativo que supone lanzar cientos de diseños nuevos cada día.

Aquellas categorías en las que incurre solo parcialmente en *greenwashing* incluyen su compromiso por reducir su consumo de agua, cuidar la biodiversidad y proteger los bosques, y la introducción de la plataforma “Shein Exchange” que permite a los usuarios vender y comprar ropa de segunda mano.

En cuanto a Zara, cabe destacar que de las categorías restantes, ocho están calificadas con el color verde y dos con el color naranja. Entre las de color verde, que reflejan aquellos aspectos para los que Zara no incurre en *greenwashing*, se encuentran:

- Su objetivo de reducir sus emisiones un 50% para 2030, superando el 45% establecido como necesario por la ONU.
- Su compromiso por reducir su consumo de agua, ayudar a preservar la biodiversidad y proteger los bosques.
- Su declaración sobre el uso de sustancias químicas.

- Su declaración sobre el uso de materiales reciclados para producir sus prendas, que representa una proporción significativa sobre el total.
- Su rediseño de empaquetado para hacerlo más sostenible.
- La introducción de su plataforma “Pre-owned” para la venta y compra de ropa de segunda mano.

Las categorías en las que incurre parcialmente en *greenwashing* incluyen:

- Su nivel de transparencia, calificado por Fashion Revolution con un 50/100.
- La introducción de nuevos diseños cada dos semanas. El nivel naranja de *greenwashing* se explica debido a que al contrario de lo que ocurre con Shein, Zara no hace alusión a esto en ningún momento para mostrarse como una marca más sostenible, pero sí que omite dicha información y se muestra como una empresa apostando por la circularidad a pesar de que un modelo de negocio con estas características es la antítesis de ello.

4. CONCLUSIONES

Shein y Zara son dos de las principales empresas en la industria de la moda actualmente y cuentan con una gran presencia internacional. Se caracterizan por tener un modelo de negocio *fast-fashion* que es cada vez más popular entre los consumidores dada su facilidad para adaptarse a las nuevas tendencias, sus bajos precios, sus ágiles procesos que permiten diseñar, fabricar y lanzar nuevos modelos constantemente, etc. Ambas marcas ofrecen una gran variedad de productos que va desde ropa y calzado hasta accesorios.

A pesar de que ambas marcas son muy similares en cuanto al tipo de actividad que llevan a cabo y el modelo de negocio que siguen, cada una opera con un nivel de sostenibilidad diferente. Ambas empresas cuentan con numerosas iniciativas y estrategias incluidas en su RSC y publicadas en su página web para cuidar la naturaleza y tratar de limitar el impacto negativo de sus acciones en el medioambiente. Sin embargo, a la hora de transmitir éstas, Shein lo hace con un nivel de *greenwashing* muy superior al de Zara.

Tras analizar la RSC de ambas empresas, se puede concluir que Shein incurre de manera muy significativa en *greenwashing*, transmitiendo a la sociedad un nivel de sostenibilidad mucho mayor del que realmente ejerce. A pesar de exponer, entre otras cosas, un compromiso por reducir sus emisiones, reducir el consumo de materias primas nuevas, o

alargar la vida útil de sus productos, las iniciativas descritas son en la mayoría de casos insuficientes o incluso falsas, estando lejos de generar un impacto positivo significativo en el medioambiente. Además, su modelo de negocio y actividades que llevan a cabo agravan por ejemplo el problema de la contaminación de microplásticos en el medioambiente y océanos y fomentan el consumo excesivo y una mayor generación de residuos y desechos. Esto quiere decir que no solo sus iniciativas en favor del medioambiente no logran generar un beneficio tan positivo como el que la marca transmite, sino que sus actividades reales generan incluso un impacto negativo sobre el mismo.

Zara, a pesar de caracterizarse por un modelo de negocio *fast-fashion* que a priori es todo lo contrario a sostenible, sí que realiza acciones en favor del medioambiente, generando un impacto positivo real sobre el mismo. Los compromisos que transmite la marca son mayoritariamente acordes al impacto que generan en el medioambiente, incurriendo mínimamente en *greenwashing*.

Por lo tanto, a pesar de que ambas empresas son muy parecidas en cuanto al tipo de actividad que llevan a cabo y el modelo de negocio que tienen, el compromiso por el medioambiente que Zara transmite se acerca mucho más a la realidad que el de Shein, incurriendo por tanto en un menor nivel de *greenwashing*.

5. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Blanca Dotor Rodríguez, estudiante de E-2 Bilingüe de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Análisis del *greenwashing* en la industria de la moda: los casos de Shein y Zara”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
3. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 04/06/2024

Firma: Blanca Dotor Rodríguez



6. REFERENCIAS

- 20minutos. (2020). ¿Qué son los 'haul' que hacen las 'influencers' en redes?. *20minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/4414844/0/que-son-los-haul-influencers-redes-tips-basicos/>
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622001225>
- AFP. (2024). Lo que esconden las etiquetas con la mención poliéster o algodón reciclado. *Fashion Network*. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Lo-que-esconden-las-etiquetas-con-la-mencion-poliester-o-algodon-reciclado,1602427.html>
- Anderson, G. (2022). ThredUP asks consumers to boycott Shein's pop-up shop. *RetailWire*. Recuperado de: <https://retailwire.com/discussion/thredup-asks-consumers-to-boycott-sheins-pop-up-shop/>
- Artaiz Calvo, M. (2022). Factores que afectan en la decisión de comprar prendas de ropa: sostenibilidad, procedencia, estado, calidad y precio. *Universidad de Zaragoza*. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/118537/files/TAZ-TFG-2022-1640.pdf>
- Barreiro, A. M. Á. M. (2007). Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6(1), 69-80. Recuperado de: <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/8316/05.rips6-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bolsa, S. (2023). Inditex: una historia de éxito en la industria de la moda. *Bison Trade*. Recuperado de: <https://www.bisontrade.com/analisis-formacion/inditex-una-historia-de-exito-en-la-industria-de-la-moda/>
- Burke, L. (2023). Slowing Down Fast Fashion: An Evaluation of Environmental Initiatives. *University of Victoria*. Recuperado de: <https://dspace.library.uvic.ca/items/d2fcee11-ebd8-4067-bb0a-b4b994f76754>
- Business for Nature. (s.f.). Business for Nature's Call to Action. Recuperado de: <https://www.businessfornature.org/call-to-action#CTA-signatory-list>

Cabrero Perdiguero, Á. (2022). Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del Fast Fashion. *Universidad de Valladolid*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54789/TFG-N.%201941.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cambridge Dictionary. (s.f.) Meaning of greenwashing in English. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

Canopy. (s.f.). CanopyStyle: Being stylish doesn't have to cost the Earth. Recuperado de: <https://canopyplanet.org/campaigns/canopystyle/>

Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39. Recuperado de: <https://research.ebsco.com/c/2pxmts/viewer/pdf/yfaitqcrsr>

Carrasco, D. (2023). Qué es Shein, el eCommerce asiático que quiere conquistar la moda online a nivel mundial. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-shein-el-ecommerce-asiatico-que-quiere-conquistar-la-moda-online/>

Cobbing, M. & Vicaire, Y. (2018). Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. *Greenpeace*. Recuperado de: https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf

Cobbing, M., Wohlgemuth, V., & Panhuber, L. (2022). Los trapos sucios de SHEIN: Un modelo de negocio basado en las sustancias químicas peligrosas y la destrucción medioambiental. *Greenpeace*. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2022/11/schein-spain.pdf>

Comisión Europea. (s.f.). Preguntas y respuestas sobre la Estrategia de la UE sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares. *Web oficial de la Unión Europea*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_2015

Cosh. (2022). La piel sostenible, ¿existe? Descubre los problemas aquí. *Cosh*. Recuperado de: <https://cosh.eco/es/articulos/la-piel-sostenible>

- 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. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/79512/4564456559430>
- De Ferrer, M. (2022). How are Shein hauls making our planet unlivable? *Euronews*. Recuperado de: <https://www.euronews.com/green/2022/10/17/how-are-shein-hauls-making-our-planet-unlivable>
- 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, 1-12. Recuperado de: <https://enveurope.springeropen.com/counter/pdf/10.1186/s12302-020-0300-3.pdf>
- De la Calle Hernández, A. (2022). Greenwashing en el sector textil: análisis del compromiso medioambiental de los fabricantes de moda. *Universidad de Oviedo*. Recuperado de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/63980/TFG_AdriandelaCalleHernandez.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dorfleitner, G., & Utz, S. (2023). Green, green, it's green they say: a conceptual framework for measuring greenwashing on firm level. *Review of Managerial Science*, 1-24. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-023-00718-w>
- Edelson, S. (2023). Shein Partners With Queen Of Raw To Rescue Fashion Industry's DeadStock. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2023/05/16/shein-partners-with-queen-of-raw-to-rescue-fashion-industrys-deadstock/>
- EFE. (2023). IPCC: el mundo necesita recortar sus emisiones a la mitad antes de 2030. *Euronews*. Recuperado de: <https://es.euronews.com/green/2023/03/20/ipcc-el-mundo-necesita-recortar-sus-emisiones-a-la-mitad-antes-de-2030>

Ekos. (2022). Inditex: La historia del principal distribuidor de moda del mundo. *Ekos*. Recuperado de: <https://ekosnegocios.com/articulo/inditex-la-historia-del-principal-distribuidor-de-moda-del-mundo>

Forbes. (2024). Shein se alía con la plataforma Queen of Raw para impulsar la economía circular. *Forbes*. Recuperado de: <https://forbes.es/economia/462660/shein-se-alia-con-la-plataforma-queen-of-raw-para-impulsar-la-economia-circular/>

García Novo, A. M. (2022). Greenwashing en la industria de la moda. *Universidade da Coruña*. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32073>

Gheorghe, C. A., & Matefi, R. (2021). Sustainability and transparency—necessary conditions for the transition from fast to slow fashion: Zara join life collection’s analysis. *Sustainability*, 13(19), 11013. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/11013>

González, A. A. L., Belda, J. P. M., & Cajaraville, A. M. (2023). Las marcas se han vuelto verdes: análisis del concepto de greenwashing y su evolución: cómo perciben los centenarios el uso de esta estrategia aplicado a marcas de moda. En *Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing* (p. 333-350). Dykinson. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9166946>

Greenpeace. (2023). Greenwashing y grandes empresas, así quieren hacerte caer en su trampa. *Greenpeace*. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/climayenergia/greenwashing-y-grandes-empresas-asi-quieren-hacerte-caer-en-su-trampa/>

Hinojosa, M., & Vizcarra, A. (2019). ¿Cómo afecta el concepto de desarrollo sostenible a las empresas Fast Fashion?. *Universidad de Lima*. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10869/C%3%b3mo_afecta_el_concepto_de_desarrollo_sostenible_a_las_empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inditex. (2023). Estado de Información No Financiera 2023. *Grupo Inditex*. Recuperado de: https://static.inditex.com/annual_report_2023/es/Estado_de_Informaci%C3%B3n_No_Financiera_Grupos_Inditex_2023.pdf

James, K. (2022). Goodbye Greenwashing: Envisioning the Future of Brand Sustainability Reporting in the Apparel Industry. *Doctoral dissertation, University of Oregon*. Recuperado de:

https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/27515/James_Kaeleigh_Thesis_CHC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, M. (2023). Shein, el gigante chino de la moda rápida, inicia los trámites para salir a Bolsa en EE UU. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2023-11-28/shein-el-gigante-chino-de-la-moda-rapida-inicia-los-tramites-para-salir-a-bolsa-en-ee-uu.html>

Kollbrunner, T. (2021). Dejarse la piel por Shein: Una mirada detrás de la brillante fachada del gigante chino de la “moda ultrarrápida”. *Public Eye*. Recuperado de: <https://stories.publiceye.ch/es/shein/>

Live Frankly. (2024). How sustainable is Zara and can I shop there with a clean conscience? *Live Frankly*. Recuperado de: <https://livefrankly.co.uk/sustainable-fashion/how-sustainable-is-zara-and-can-i-shop-there-with-a-clean-conscience/>

Martínez, J. (2022). Inditex se alía con el WWF y compromete más de 10 millones de euros a la defensa de la biodiversidad. *Fashion United*. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/inditex-se-alia-con-el-wwf-y-compromete-mas-de-10-millones-de-euros-a-la-defensa-de-la-biodiversidad/2022122240032>

Martínez, J. (2023). Inditex retira y da un nuevo valor a la etiqueta “Join Life”. *Fashion United*. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/inditex-retira-y-da-un-nuevo-valor-a-la-etiqueta-join-life/2023032440629>

Martínez, J. (2023). La Comisión Europea intensifica su lucha contra el “greenwashing” y pone freno a las etiquetas “verdes”. *Fashion United*. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/la-comision-europea-intensifica-su-lucha-contr-el-greenwashing-y-pone-freno-a-las-etiquetas-verdes/2023032340619>

Martinicorena Gómara, A. (2023). Fast fashion and sustainability. The case of Shein. *Universidad Pública de Navarra*. Recuperado de: https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/45820/176891_MartinicorenaGomaraAmaia_Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, S. (2022). Greenwashing In Fast Fashion Beast, Shein's, Communications? – A Content Analysis. *University of North Carolina at Chapel Hill*. Recuperado de: https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/1g05fn52m

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2017). Las bolsas de plástico ya no podrán ser gratis. *Gobierno de España*. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/eu/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/bolsas-plastico-no-gratis.html>

Naciones Unidas. (s.f.). Llegar a las emisiones netas cero: el mundo se compromete a tomar medidas. Recuperado de: <https://www.un.org/es/climatechange/net-zero-coalition#:~:text=Para%20mantener%20el%20calentamiento%20global,el%20cero%20neto%20hacia%202050>.

NTX. (2023). Sustainable Jeans: The NTX® Cooltrans® Innovation Behind Eco-Friendly Denim. Recuperado de: <https://www.ntx.global/eco-friendly-jeans-cooltrans-textile-technology/>

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134. Recuperado de: <file:///C:/Users/blanc/Downloads/EBSCO-FullText-2024-03-05.pdf>

Pereda, C. F. (2023). Abuso laboral, lagunas jurídicas y privacidad: alerta en EEUU ante el auge de la tienda china Shein. *elDiario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/internacional/abuso-laboral-lagunas-juridicas-privacidad-alerta-eeuu-auge-tienda-china-shein_1_10145580.html

Queen of Raw. (s.f.). About us. *Queen of Raw, Inc*. Recuperado de: <https://www.queenofraw.com/about/index.html>

Raka, N. J., & Chankov, S. (2024). Sustainability of Second-Hand Fast Fashion: Sentiment and Content Analysis on Consumer Attitudes on Social Media. *IEOM Society International, USA*. Recuperado de: <https://ieomsociety.org/proceedings/2024dubai/161.pdf>

Regadera González, E. (2023). La comunicación de la colección Join Life (2022) en tiendas físicas de Zara Barcelona, etiquetas y ficha de producto web. *Revista panamericana de comunicación*, 5(1), 32-50. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rpc/v5n1/2683-2208-rpc-5-01-32.pdf>

Rincón, C. (2020). ¡El secreto mejor guardado para saber cuanta tela comprar!. *Clara Pattern Studio*. Recuperado de: <https://clarapatternstudio.com/el-secreto-mejor-guardado-para-saber-cuanta-tela-comprar/>

Rojo, C. (2020). El lavado verde de imagen: historia del ‘greenwashing’. *elDiario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

Salgado Roncero, P. (2022). La moda sostenible: ¿alternativa real o estrategia de ventas?. *Universidad de Sevilla*. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/138514/PER_SALGADORONCERO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shein. (s.f.). Our impact. Recuperado de: <https://www.sheingroup.com/our-impact/>

Shein. (s.f.). Responsabilidad Social. Recuperado de: <https://m.shein.com/es/campaign/csr>

Shein. (s.f.). Shein X Rescued. Recuperado de: <https://m.shein.com/es/campaigns/sheinxrescued>

Shein. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado de: <https://es.shein.com/About-Us-a-117.html>

Simpliciano, L., Barry, C., Williot, D., Dobles, Y. M. & Luglio, I. (2023). Fashion Transparency Index. *Fashion Revolution*. Recuperado de: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages

Slusher, E. (2021). Makeup Your Mind: A Consumer Guide to Cosmetic Greenwashing in the United States. *Texas State University*. Recuperado de: <https://digital.library.txst.edu/server/api/core/bitstreams/88c3ac70-36b3-44ce-b1e1-a37d5a70dc3c/content>

Soriano Sandoval, J. L., & Alarcón Sánchez, K. M. (2022). Corporate Social Responsibility initiatives with a strategic approach to eradicate the phenomenon of Greenwashing. *Scientia et PRAXIS*, 2(04), 1-17. Recuperado de: <file:///C:/Users/blanc/Downloads/1.setp.vol.02.no.04.1-17.pdf>

Soto, J. (2021). ¿Por qué deberíamos decirle adiós a las bolsas de plástico?. *Greenpeace*. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/10577/por-que-deberiamos-decirle-adios-a-las-bolsas-de-plastico/>

TerraChoice. (2007). Sins of Greenwashing. *UL Solutions*. Recuperado de: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

Textile Exchange. (s.f.). The RCS and GRS are designed to boost the use of recycled materials. Recuperado de: <https://textileexchange.org/recycled-claim-global-recycled-standard/>

USGBC. (s.f.). LEED rating system. Recuperado de: <https://www.usgbc.org/leed>

Valero, P. P. (2022). Inditex, la empresa que revolucionó la moda con el talento del rico más discreto. *Vozpopuli*. Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/inditex-historia-claves.html

Wolf, M. J., Emerson, J. W., Esty, D. C., Sherbinin, A. D., & Wendling, Z. A. (2022). 2022 Environmental Performance Index (EPI) results. *New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy*. Recuperado de: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>

WWF. (2023). Corporate Partnerships Report FY 2022. *WWF*. Recuperado de: <https://wwfes.awsassets.panda.org/downloads/corporate-partnerships-fy22-spain.pdf>

Zara. (s.f.). Join Life. Recuperado de: <https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>

Zorrilla, A. (2020). El retail apuesta por el ‘packaging’ ecológico. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200703/482053084344/retail-apuesta-packaging-ecologico-brl.html>

7. ANEXOS

Anexo 1: materias primas utilizadas por INDITEX en sus productos

Materia prima	Toneladas	% frente a tn totales de materia prima
Algodón	277.831	43 %
Fibras celulósicas artificiales	52.511	8 %
Poliéster	165.956	26 %
Lino	13.141	2 %
Otras materias primas ³⁷	136.183	21 %
Total	645.623	100 %

Fuente: Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex 2023 (Inditex, 2023).

Anexo 2: grado de avance de los principales objetivos respecto a las fibras utilizadas por INDITEX en sus productos a cierre del ejercicio 2023

Compromiso	Fuente ⁽⁴⁾	% frente a tn totales de esa materia prima	Tipo de fibra	%
100 % algodón preferente en 2023	Preferente	96 %	Algodón orgánico (OCS/GOTS)	7,9 %
			Algodón en conversión/transición (OCS/GOTS)	1,6 %
			Algodón BC ⁽¹⁾ (BC)	75,6 %
			Algodón reciclado (RCS/GRS)	10,4 %
	Convencional	4 %	Convencional	4,5 %
100 % fibras celulósicas artificiales preferentes en 2023, apoyando el Compromiso de Changing Markets	Preferente	85 %	Recicladas (RCS/GRS)	0,1 %
			Otros estándares de 3ª parte (Canopy, Changing Markets ⁽²⁾ o FSC)	85,2 %
	Preferente (solo Canopy) ⁽³⁾	7 %	Otros estándares de 3ª parte (Canopy)	7,2 %
	Convencional	8 %	Convencional	7,6 %
100 % poliéster preferente en 2025	Preferente	52 %	Poliéster reciclado (RCS/GRS/Repreve)	51,6 %
	Convencional	48 %	Convencional	48,4 %
100 % lino preferente en 2025	Preferente	84 %	Lino europeo (European Flax certificate)	83,6 %
			Lino reciclado (RCS/GRS)	0,2 %
	Convencional	16 %	Convencional	16,2 %

Fuente: Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex 2023 (Inditex, 2023).

Anexo 3: reducción consumo del agua de INDITEX

Año	Consumo relativo de agua (litros/kg prenda) ⁽¹⁾
2023	77
2022	79
2020 (año base)	96

Fuente: Estado de Información No Financiera del Grupo Inditex 2023 (Inditex, 2023).