

Trabajo Fin de Grado

Análisis del Marketing Sostenible en el Sector Textil:
preocupación por el medioambiente o Greenwashing en
H&M, Inditex, Ecoalf y Patagonia

Analysis of Sustainable Marketing in the Textile Sector:
Environmental Impact and Greenwashing in H&M,
Inditex, Ecoalf, and Patagonia

Autor/es

Sara Durbán Fuertes

Director/es

Aitor Salesa Rubira

Administración y Dirección de Empresa
Facultad de Ciencias Sociales
2024

**“Hace ya tiempo que teníamos que haber
pasado a la acción, creo que la
época de mirar para otro lado ya no
tiene sentido y que no podemos
seguir viviendo en este planeta
como si tuviéramos otro al que
ir cuando lo destrocemos.”**

Javier Goyeneche,
Presidente fundador de Ecoalf.

RESUMEN

La industria textil ha dejado una huella ambiental significativa a lo largo de su historia, con problemas que van desde la contaminación del agua y del aire hasta la sobreexplotación de recursos naturales. En respuesta a la creciente preocupación por la sostenibilidad, muchas empresas han adoptado estrategias de marketing ecológico, comprometiéndose a producir productos textiles de manera más amigable con el medioambiente. Sin embargo, estas afirmaciones a menudo enmascaran el greenwashing, una práctica en la que las empresas hacen declaraciones falsas o engañosas sobre su compromiso ambiental sin realizar cambios reales en sus procesos operativos.

Este trabajo de investigación se centra en analizar el impacto ambiental de la industria textil y cómo las estrategias de marketing sostenible pueden encubrir el greenwashing. A través del estudio de casos específicos y análisis comparativos de dos empresas de fast fashion, H&M e Inditex, y dos de slow fashion, Ecoalf y Patagonia, se buscará identificar su marketing sostenible y sus prácticas. Asimismo, se evaluará la efectividad de las estrategias genuinas de sostenibilidad adoptadas por estas empresas, destacando las diferencias entre las estrategias utilizadas por las compañías de moda rápida y las de moda lenta.

ABSTRACT

The textile industry has left a significant environmental footprint throughout its history, with issues ranging from water and air pollution to the overexploitation of natural resources. In response to the growing concern for sustainability, many companies have adopted eco-friendly marketing strategies, committing to produce textiles in a more environmentally friendly manner. However, these claims often mask greenwashing, a practice where companies make false or misleading statements about their environmental commitment without making real changes to their operational processes.

This research focuses on analysing the environmental impact of the textile industry and how sustainable marketing strategies can conceal greenwashing. Through case studies and comparative analysis of two fast-fashion companies, H&M and Inditex, and two slow-fashion companies, Ecoalf and Patagonia, it aims to identify their sustainable marketing and practices. Additionally, the effectiveness of the genuine sustainability strategies adopted by these companies will be evaluated, highlighting the differences between the tactics used by fast-fashion and slow-fashion companies.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	5
2.1 Marketing sostenible y Greenwashing	5
2.2. Industria textil	6
2.2.1. <i>Fast Fashion y Slow Fashion</i>	6
2.2.2 <i>Impacto ambiental de la industria textil</i>	7
2.2.3. <i>Empresas a analizar</i>	9
2. METODOLOGÍA	11
3. ANÁLISIS DE EMPRESAS	12
3.1. H&M	12
3.1.1 <i>Marketing Sostenible</i>	12
3.1.2 Producción	14
3.2. INDITEX	17
3.2.1 Marketing sostenible	17
3.2.2. Producción	20
3.3 ECOALF	24
3.3.1. Marketing sostenible	24
3.3.2. Producción	26
3.4. PATAGONIA	29
3.4.1. Marketing Sostenible	29
3.4.2. Producción	31
4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS	36
4.1 Marketing Sostenible	36
4.1.1. Objetivos	37
4.1.2. Certificaciones	37
4.1.3. Campañas	38
4.1.4. Otras Prácticas	38
4.1.5. Empleados	39
4.1.6. Financiación destinada al desarrollo de la Sostenibilidad	39
4.2. Producción	41
4.2.1. Materiales	43
4.2.2. Gestión de Desechos	44
4.2.3. Transportes	45
4.3. Otros	45
5. CONCLUSIONES	47
6. BIBLIOGRAFÍA	48
7. ANEXOS	56

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

El presente trabajo tiene como objetivo principal explorar y analizar las estrategias de marketing sostenible y sus prácticas a lo largo de toda su cadena de valor en cuatro empresas destacadas en la industria textil: H&M, Inditex, Ecoalf y Patagonia. Específicamente, se investigará qué comunican estas marcas, qué acciones implementan y si estas acciones están orientadas genuinamente hacia la mejora de su responsabilidad social o si tienen como principal objetivo obtener una mejor imagen pública. A través de este análisis exhaustivo, se busca contribuir a una comprensión más profunda de los verdaderos propósitos detrás del marketing sostenible de estas empresas, evaluando si sus prácticas se alinean con toda la cadena de valor o si podrían estar generando una imagen engañosa.

La preocupación de los consumidores por la sostenibilidad ha aumentado significativamente desde finales del siglo XX, intensificándose en el siglo XXI. Desde principios de los años 2000, la conciencia sobre temas ambientales y sociales ha crecido, impulsando una mayor demanda de productos y prácticas empresariales sostenibles. En la última década, este interés ha transformado el panorama empresarial y moldeado las preferencias de los consumidores globalmente. La demanda de productos y servicios éticos, respetuosos con el entorno y socialmente responsables ha crecido, impulsando la exigencia de responsabilidad corporativa. En este contexto, el marketing sostenible ha emergido como una estrategia que busca alinear los objetivos empresariales con el respeto por el medioambiente (Salas-Canales, H. J., 2021).

2.1 Marketing sostenible y Greenwashing

El marketing sostenible va más allá de la mera promoción de productos "verdes" o "eco-amigables". Se trata de una estrategia comprometida con la sostenibilidad en todas las partes de la cadena de valor, de modo que se muestre una preocupación real por el medioambiente. Desde la selección de materias primas hasta la distribución de productos y la comunicación con los consumidores, las empresas deben integrar prácticas responsables que minimicen su impacto ambiental y promuevan un desarrollo sostenible (López-Rodríguez, CE y Arévalo, LA., 2019). Esto implica no solo adoptar tecnologías más limpias o reducir emisiones, sino también fomentar la equidad laboral, apoyar a las comunidades locales y preservar los recursos naturales para las generaciones futuras (López-Rodríguez, CE y Arévalo, LA., 2019).

Sin embargo, en un mercado cada vez más saturado de prácticas de sostenibilidad, surge un dilema importante: el greenwashing. Donde algunas empresas buscan simplemente adquirir una imagen positiva sin realizar cambios sustanciales en sus actividades empresariales, a pesar de que sus prácticas reales pueden estar lejos de ser sostenibles. Mediante el uso de afirmaciones exageradas, imágenes sugerentes o símbolos asociados con la naturaleza, estas empresas pueden confundir a los consumidores y socavar la confianza en las marcas auténticamente comprometidas con la sostenibilidad (López-

Rodríguez, CE y Arévalo, LA., 2019). Es por ello que resulta crucial examinar de cerca las estrategias implementadas por diversas empresas para determinar si realmente cumplen con los principios del marketing sostenible o si están utilizando tácticas de *greenwashing*. Ante esta situación surge una interrogante: ¿Cómo se distingue si una empresa está llevando a cabo acciones genuinas en beneficio del medioambiente o está buscando mejorar su imagen?

2.2. Industria textil

En este contexto, el sector textil ha surgido como un escenario especialmente destacado, donde las estrategias de marketing sostenible adquieren una importancia crucial. La elección específica de este sector para este estudio se justifica por su significativa relevancia dentro del panorama económico global, así como por su estrecha relación con el concepto de marketing sostenible. Los esfuerzos de las empresas para crear una imagen corporativa amigable con el medioambiente han llevado al marketing verde a fusionar las actividades del marketing mix con una perspectiva medioambiental (Senisterra & Zarela, 2021). El acto de vestirse ha sido una práctica fundamental en la historia de la humanidad, inicialmente como una necesidad básica de protección contra los elementos y más tarde como una forma de expresión cultural y social (Rodríguez, CC, Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J., 2021). A lo largo de los siglos, hemos presenciado una evolución en la forma en que la moda ha influido en nuestras vidas. Desde las antiguas civilizaciones que tejían prendas a mano hasta la revolución industrial que marcó el comienzo de la producción en masa, el mundo de la moda ha experimentado cambios profundos. Sin embargo, en los tiempos modernos, hemos visto surgir una tendencia que puede llegar a ser altamente preocupante: el auge del fast fashion (Rodríguez, CC, Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J., 2021).

2.2.1. Fast Fashion y Slow Fashion

El contraste entre la moda rápida o *fast fashion* y la moda lenta o *slow fashion* proporciona un contexto especialmente interesante para analizar las distintas aproximaciones al marketing sostenible dentro de la industria textil. El concepto de Fast Fashion surge como respuesta a la creciente demanda de moda accesible y en constante cambio durante las décadas de 1980 y 1990 en el sector textil. Este modelo se caracteriza por la producción masiva de prendas de vestir, ciclos cortos de diseño y fabricación, y precios bajos. Las marcas Fast Fashion buscan ofrecer a los consumidores una amplia gama de productos que reflejen las últimas tendencias de la moda a precios asequibles. Sin embargo, este modelo ha sido objeto de críticas debido a su contribución significativa al deterioro del medioambiente. La producción masiva y rápida conlleva una sobreexplotación de recursos naturales, una alta generación de residuos y una contaminación considerable del aire y el agua debido a los procesos de fabricación intensivos

En contraposición al modelo de Fast Fashion, surge el modelo Slow Fashion en el sector textil, especialmente a partir de la década de 2000 (Rodríguez, CC, Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J., 2021). Inspirado en el movimiento "slow food" que aboga por la responsabilidad en la producción y consumo de alimentos, el Slow Fashion comienza a ganar relevancia (Rodríguez, CC, Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J., 2021). Este enfoque se fundamenta en la producción sostenible y ética de prendas de vestir, priorizando la calidad sobre la cantidad. Se caracteriza por una visión más responsable y un proceso más cuidado, centrándose en la creación de prendas de calidad realizadas a partir de materiales sostenibles, con el objetivo de otorgarles una mayor longevidad (Rodríguez, CC, Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J., 2021). Las marcas que adoptan el enfoque del Slow Fashion en el sector textil se comprometen a reducir su huella ambiental, minimizando el desperdicio, utilizando materiales orgánicos y reciclados, y garantizando condiciones laborales justas para los trabajadores de la industria textil (Greenpeace, 2024). La relevancia del medio ambiente en este contexto es fundamental, especialmente considerando el aumento exponencial en el consumo de ropa y la rápida evolución de la moda, como revelan informes recientes que muestran un incremento del 60% en la compra de prendas de vestir en comparación con hace 15 años, así como un crecimiento del 300% en el consumo de moda rápida durante junio de 2022 (Greenpeace, 2024).

2.2.2 Impacto ambiental de la industria textil

La industria textil, una de las más prominentes en la economía global, se enfrenta a una creciente preocupación por su impacto ambiental negativo. Con cifras alarmantes, diversas fuentes coinciden en señalar que esta industria es una de las principales contribuyentes a la contaminación y el agotamiento de recursos naturales. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la industria textil es la segunda más contaminante del planeta después de la industria petrolera, “más que todos los vuelos internacionales y los barcos de carga combinados” (ONU, 2019). Contribuye significativamente al consumo de agua, contaminación de océanos, emisiones de carbono, generación de desechos y uso de recursos naturales, lo que afecta gravemente al medioambiente.

Según el Parlamento Europeo (2020), la producción textil, a través de los tintes y los productos de acabado, es responsable de aproximadamente el 20 % de la contaminación mundial del agua potable. Además, la mayoría de los microplásticos de los textiles se liberan durante los primeros lavados, especialmente en el caso del fast fashion, que se basa en una producción en masa con precios bajos y grandes volúmenes de ventas, lo que fomenta la producción de estos primeros lavados en cantidad. Por ejemplo, una sola carga de ropa de poliéster puede verter 700,000 fibras microplásticas en el agua, las cuales pueden llegar a la cadena alimentaria (Parlamento Europeo, 2020) y cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibras, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo (ONU, 2019). Como resultado, el lavado de materiales sintéticos contribuye a la acumulación de microplásticos en el fondo de los océanos (Greenpeace, 2024).

La industria de la moda es un contribuyente significativo a las emisiones de gases de efecto invernadero. De acuerdo con la Agencia Europea de Medio Ambiente, las compras de textiles en la Unión Europea en 2020 generaron aproximadamente 270 kg de emisiones de dióxido de carbono por persona. Esto significa que los productos textiles consumidos en la UE contribuyeron con un total de 121 millones de toneladas de gases de efecto invernadero (Parlamento Europeo, 2020).

La disposición de la ropa no deseada derivada de la moda pasajera ha experimentado un cambio significativo, ya que cada vez más personas optan por desechar prendas en lugar de donarlas, lo que genera enormes cantidades de desechos textiles que terminan en vertederos o incinerados (WWF, 2020). Menos de la mitad de la ropa usada se recolecta para su reutilización o reciclaje, y solo el 1% se transforma en prendas nuevas. En promedio, los europeos consumen casi 26 kg de textiles por año y desechan alrededor de 11 kg. La mayor parte de la ropa usada, un 87 % más concretamente, termina incinerada o en vertederos (Parlamento Europeo, 2020).

El estudio de Greenpeace revela que la mayoría de la ropa usada se exporta principalmente a Europa del Este y África. Y una considerable cantidad de estas prendas ya no tienen valor de mercado debido a defectos, suciedad o inadecuación para el clima local. Entre el 30 y el 40 % de las importaciones de ropa usada ya no son aptas para la venta o el uso. Según datos de comercio exterior del Ministerio de Hacienda a los que Greenpeace ha accedido, solo entre julio de 2022 y junio de 2023 España exportó 131.900 toneladas de residuos textiles (Carcar, S., 2024). Los mayores importadores de estos bienes fueron Emiratos Árabes Unidos, 37.814 toneladas, Marruecos, 23.978 toneladas, y Pakistán, 13.898 toneladas (Carcar, S., 2024). Esta situación, combinada con la sobreproducción del fast fashion que no logra venderse, resulta en que estas prendas terminen en vertederos, ríos o sean incineradas al aire libre. Las cifras alarmantes revelan que aproximadamente un camión por segundo de ropa usada termina en sitios de eliminación o contaminación en todo el mundo (Greenpeace, 2022).

El uso de los recursos naturales también supone un problema para nuestro planeta. Según Ethel Eljarrat, investigadora del IDAE-CSIC y especialista en microplásticos, tanto las fibras sintéticas como las fibras naturales impactan en el medio ambiente (RTVE, 2022). Además, Según el Parlamento Europeo (2020), la producción textil utiliza significativas cantidades de agua y tierras para el cultivo de fibras como el algodón. En el año 2020, el sector textil se posicionó como la tercera fuente principal de degradación del agua y del uso del suelo. Este uso masivo de recursos hídricos, deja datos impactantes como los 10.000 litros de agua necesarios para fabricar un par de jeans de algodón, equivalente al consumo de agua de una persona durante 10 años (ONU, 2018) o 2.700 litros de agua dulce para confeccionar una sola camiseta de algodón, lo que bebe una persona en dos años y medio.

Por último, las emisiones de gases de efecto invernadero del transporte aéreo representan aproximadamente el 3% del total de emisiones de la industria de la moda. Sin embargo, se advierte que este porcentaje podría aumentar significativamente en la moda aérea. La industria fast fashion, que depende intensivamente del transporte aéreo, podría tener un impacto mucho mayor en el cambio climático de lo que sugiere su porcentaje actual de emisiones. La consultora medioambiental Systain confirma estas preocupaciones, señalando que las emisiones del transporte aéreo son 14 veces superiores a las del transporte marítimo (Nieves Sarmiento, A., 2023).

2.2.3. Empresas a analizar

Las empresas de fast fashion han sido seleccionadas debido al desafío que presentan al mostrar un marketing sostenible creciente a pesar de su gran tamaño y modelo de producción. Por otro lado, las empresas de slow fashion han sido escogidas por sus conocidas prácticas sostenibles desde su creación, lo que permitirá una clara comparación con H&M y Ecoalf.

H&M es una cadena de moda sueca reconocida mundialmente por su amplia gama de ropa moderna y asequible para hombres, mujeres y niños, ha dejado una marca indeleble en la industria del vestuario desde su fundación en 1947 por Erling Persson. Famosa por su enfoque en el modelo de producción fast fashion, la marca ha expandido su presencia a nivel global, estableciendo tiendas en una multitud de países alrededor del mundo. En la actualidad, H&M se encuentra en la posición de ser la segunda cadena de fast fashion más grande del mundo. Sus cifras financieras reflejan su éxito continuo en el mercado. En 2023, la empresa registró ganancias de 775 millones de euros, más del doble de lo obtenido en el año anterior, según datos de El País (2024). Y unos ingresos de 22.238 millones de euros provenientes de sus ventas a nivel mundial en 2023 (Statista, 2024). La expansión de H&M ha sido notable, con tiendas presentes en numerosos países de Europa, América, Asia y otras regiones del mundo. Su enfoque en la moda accesible y en sintonía con las tendencias contemporáneas ha ganado el favor de millones de clientes en todo el mundo, estableciendo a H&M como un referente destacado en la industria de la moda global (Gardetti, M. Á., 2020).

Inditex no es solo una empresa, sino un conglomerado que incluye varias marcas de renombre en el mundo de la moda. Fue fundada por Amancio Ortega Gaona en 1985, en Arteijo, Galicia (España). Su visión era crear una empresa que revolucionara la industria textil, ofreciendo prendas de moda a precios asequibles y con una rápida respuesta a las tendencias del mercado. A lo largo de los años, Inditex ha expandido su presencia en el mercado global mediante la adquisición y creación de nuevas marcas. Algunas de las marcas más destacadas que forman parte del grupo son Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterque y Zara Home. Cada una de estas marcas tiene su propio estilo distintivo y público objetivo, lo que permite a Inditex abarcar una amplia gama de segmentos de mercado y llegar a una audiencia diversa en todo el mundo

desarrollando una estrategia diferenciada (González Freire, P., 2021). La marca es ampliamente reconocida como la empresa número uno en la industria fast fashion. Esto ha llevado a la empresa a convertirse en uno de los mayores grupos de distribución textil del mundo, con una presencia global que abarca más de 90 países y más de 7,000 tiendas físicas (Velarde, E. L. A., 2023). Inditex obtuvo un beneficio de 5.381 millones de euros durante el ejercicio fiscal de 2023 y alcanzó una facturación de 35.947 millones de euros al cierre de 2023 (EFE, 2024).

Ecoalf es una marca de moda fundada en 2009 por Javier Goyeneche. La empresa fue creada con la misión de demostrar que la moda de alta calidad y diseño contemporáneo puede fabricarse utilizando materiales reciclados. Ecoalf produce una amplia gama de productos, incluyendo ropa, calzado y accesorios para hombres, mujeres y niños. Sus colecciones abarcan desde abrigos y chaquetas hasta camisetas, pantalones, mochilas y zapatos, todos caracterizados por un estilo sostenible (Ecoalf, 2024). Ecoalf ha experimentado un crecimiento significativo desde su fundación. Actualmente, cuenta con 47 tiendas físicas en 12 países y más de 1300 puntos de venta en todo el mundo (Ecoalf, 2024). Además, tiene presencia en Europa, Asia y América del Norte, operando en mercados clave como España, Alemania, Francia, Italia, Japón y Estados Unidos. En términos financieros, la facturación de Ecoalf fue de 46,1 millones de euros en 2022, y vendió 958.659 unidades de productos ese mismo año. La empresa obtuvo un resultado de ejercicio negativo de 3,3 millones de euros, según informó Ecoalf en su memoria de sostenibilidad de 2022 (Ecoalf, 2023). Estos datos reflejan el éxito y la aceptación de la marca en el mercado global.

Patagonia es una marca de ropa y equipamiento deportivo que surgió en 1973 en Ventura, California, fundada por Yvon Chouinard, un escalador y amante del aire libre. La empresa comenzó bajo el nombre de Chouinard Equipment, centrándose en la fabricación y venta de equipos de escalada. Con el tiempo, evolucionó hacia una marca más diversificada y en 1978 adoptó el nombre de Patagonia, en referencia a la región salvaje y prístina de la Patagonia en Argentina. Patagonia ha ganado reconocimiento internacional por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad de sus productos. Además de su línea de ropa para actividades al aire libre, también ofrecen una amplia gama de equipos y accesorios para actividades como senderismo, escalada, surf y esquí. La empresa ha cultivado una base de clientes leales que valoran tanto la funcionalidad como la ética detrás de la marca. En la actualidad, Patagonia es un referente en moda sostenible y ética. Su enfoque en la calidad, la durabilidad y la responsabilidad ambiental la ha convertido en una marca líder en la industria del outdoor y un ejemplo para otras empresas en cuanto a prácticas empresariales sostenibles (Aparicio, C. G. M., & Agudelo, X. L., 2021). La estrategia de negocio de Patagonia se basa en fabricar el mejor producto, no causar ningún daño innecesario al medioambiente y usar los negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental. En sus casi 50 años de existencia, Patagonia ha sido un experimento en negocios responsables, y Chouinard subraya que este esfuerzo apenas comienza (Patagonia, 2024). La marca cuenta con unas ventas de 850 millones de euros anuales y unas ganancias anuales de 85 millones de euros (Beauregard, L. P., 2022).

2. METODOLOGÍA

El presente estudio utiliza la metodología de estudio de caso, una estrategia de investigación ampliamente utilizada en ciencias sociales para explorar fenómenos complejos dentro de sus contextos reales (Faneite, S. F. A., 2023). Según Yin (2009), un estudio de caso es particularmente útil cuando las fronteras entre el fenómeno que se estudia y el contexto no están claramente delineadas, lo que permite una comprensión más profunda y holística del objeto de estudio. Esta metodología es adecuada para el análisis de las prácticas de marketing sostenible y producción en empresas específicas, proporcionando un contexto rico y detallado que sería difícil de obtener mediante otros métodos. Además, facilita la comparación entre diferentes empresas, permitiendo identificar patrones y variaciones en sus enfoques hacia la sostenibilidad.

El análisis se centrará en un conjunto uniforme de variables aplicadas a todas las empresas estudiadas, siguiendo el orden mencionado. Este análisis estará dividido en dos partes principales: el marketing sostenible y las prácticas de producción. En primer lugar, se examinarán variables relacionadas con el marketing sostenible, como campañas sostenibles, metas ambientales, certificaciones de sostenibilidad, programas de formación en sostenibilidad para el personal, y otras prácticas sostenibles promovidas. La recolección de información se realizará a través de fuentes directas proporcionadas por las propias empresas a través de sus canales de comunicación. En segundo lugar, se evaluarán las prácticas a lo largo de la cadena de valor, considerando variables como el modelo de producción empleado, volumen y frecuencia de producción, materiales utilizados, gestión de residuos textiles y estrategias de transporte. En caso de datos insuficientes por parte de las empresas, se complementará la información con fuentes adicionales provenientes de organizaciones ambientales, publicaciones especializadas, noticias u otras instituciones pertinentes.

Los resultados del análisis se presentarán mediante la comparación y evaluación de los datos y variables obtenidos para cada empresa. Para facilitar la visualización de estas comparativas, se incluirán dos tablas: una para las variables relacionadas con el marketing sostenible y otra para las prácticas de producción. La teoría detrás del estudio de caso se basa en los principios establecidos por autores como Yin (2009) y Stake (1995), quienes destacan la importancia de esta metodología para proporcionar una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados. Esta metodología es particularmente relevante para el análisis de estrategias empresariales, donde las prácticas y políticas internas pueden variar significativamente de un contexto a otro (Stake, 1995).

3. ANÁLISIS DE EMPRESAS

Se ha observado anteriormente que el fast fashion supera al slow fashion en diversos aspectos que atraen a los consumidores, como los precios, los costos de producción, el atractivo y el alcance. En este análisis, se evaluarán dos empresas de fast fashion y dos de slow fashion, todas las cuales presentan tener campañas de marketing sostenible. Se evaluará la autenticidad y el impacto real de sus prácticas, destacando las diferencias en sus enfoques y prácticas en términos de impacto ambiental y social. Este análisis explora estos conceptos, sus orígenes y su impacto, seguido de un análisis comparativo de empresas.

3.1. H&M

3.1.1 *Marketing Sostenible*

H&M muestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad en su página web, destacando su enfoque en la moda sostenible y su programa de reciclaje de ropa a nivel mundial. La empresa explica que su capacidad para ofrecer moda sostenible a precios asequibles se debe a su eficiencia logística, diseño interno, y relaciones a largo plazo con proveedores. Además, promueve la transparencia al proporcionar información detallada sobre la fabricación de sus productos, incluyendo materiales, países participantes y proveedores. La empresa también invierte en tecnologías innovadoras y colabora con centros de investigación para desarrollar soluciones sostenibles en la industria textil (H&M, 2024). Ante esto, surge la pregunta de si una empresa tan caracterizada por el fast fashion puede realmente haber alcanzado estos altos niveles de sostenibilidad que promociona. Como ya se ha mencionado, el consumidor preocupado por la sostenibilidad, ha adquirido más protagonismo en los últimos años, exigiendo a empresas como H&M una responsabilidad con su actividad. ¿Se podría pensar que esta empresa esté intentando disminuir su huella con el propósito de generar una buena imagen a sus clientes?

En página web H&M afirma que su objetivo es utilizar únicamente materiales reciclados y obtenidos de manera sostenible para el año 2030". ¿Por qué entonces no cumplir este objetivo de inmediato? Se ha demostrado que es factible, ya que hay empresas considerablemente más pequeñas y con menos recursos que han logrado fabricar prendas completamente sostenibles. Otro objetivo de la empresa es alcanzar las cero emisiones para 2040, aunque no se especifica cómo van a alcanzar esta meta. Además, pretende alcanzar el 100% de energía renovable en todas sus operaciones, lo que incluye las de sus proveedores (H&M, 2024).

3.1.1.1 *Campañas sostenibles*

H&M lanzó su primera colección sostenible en 2004, llamada "Conscious Collection". A continuación, se presentan las campañas sostenibles que H&M destaca en su página web.

Una de ellas es el servicio de alquiler lanzado en 2019 en una tienda en Estocolmo, donde los clientes podían alquilar trajes seleccionados de la colección Conscious Exclusive. Otra iniciativa es Loop, un sistema de reciclaje de ropa en tienda que transforma prendas usadas en nuevas, introducido en una tienda en Estocolmo en 2020 (H&M, 2023). Ambas campañas resultan atractivas en cuanto a sostenibilidad, pero según el informe, están limitadas a esa ubicación específica, planteando la cuestión de por qué solo han sido implantadas en una de sus 4700 tiendas y en uno de los 69 países donde la empresa opera.

La tercera iniciativa resaltada es la implementación de la sección Pre-Loved en la tienda H&M ubicada en Passeig de Gràcia 11 en Barcelona, proclamada como la primera en su clase a nivel mundial por la marca. Esta sección, situada en la primera planta en la colección de mujer, representa un espacio relativamente pequeño dentro de la amplia tienda de 5,000 metros cuadrados (H&M, 2023). Al igual que sucedía con las dos campañas anteriores, esta innovadora colección presenta un tamaño muy reducido en comparación con el resto de las colecciones de la empresa, y disponible solo en una de sus tiendas.

La campaña H&M Conscious Choice, lanzada en 2019, se enfoca en la producción de prendas utilizando materiales reciclados o sostenibles y prácticas de fabricación respetuosas con el medioambiente, promoviendo el reciclaje y un consumo consciente. Bajo este nombre se han clasificado diversas prendas por cumplir con los estándares de sostenibilidad, siendo certificadas con una etiqueta “eco” de color verde que lleva esta terminología “Conscious”. Pero no se informaba de cuáles eran estos estándares ni los beneficios sostenibles que la certificación ofrecía (H&M, 2022). H&M enfrenta una demanda en Missouri, EE. UU., presentada por Lizama et al., que argumenta que la campaña carece de respaldo adecuado y representa un caso de “greenwashing”. El tribunal federal también señaló que la empresa utilizó tarjetas de puntuación ambiental con información falsa en el etiquetado de prendas, citando ejemplos como un vestido que afirmaba haber usado un 20% menos de agua, cuando investigaciones independientes revelaron que en realidad se había utilizado un 20% más de agua en su producción (Modaes, 2022). Se alega que H&M ha realizado afirmaciones engañosas sobre la sostenibilidad de sus productos, omitiendo información relevante sobre los materiales utilizados y utilizando términos generales que podrían inducir a error a los consumidores sobre la verdadera sostenibilidad de sus productos (Missouri Eastern District Court, 2022). H&M tomó la decisión de ajustarse y comprometerse a abstenerse de hacer declaraciones engañosas sobre la sostenibilidad de sus productos o su plataforma en línea. Esta medida se dio a conocer a través de un comunicado emitido por la Autoridad de Consumidores y Mercados de los Países Bajos (ACM), donde se menciona que la compañía donó 500.000 euros a causas comprometidas con la sostenibilidad en la industria de la moda. El propósito de esta donación fue compensar por las declaraciones poco claras y no fundamentadas en hechos previamente realizadas por la empresa. Además, como parte de su compromiso, H&M se comprometió a proporcionar información más clara y transparente a los consumidores, con el fin de evitar el riesgo de engañarlos en relación con la sostenibilidad (Cristina G. Bolinches, 2022).

3.1.2 Producción

Tal y como se ha especificado, H&M se caracteriza por un sistema de producción basado en el fast fashion. Su modelo de producción se basa en la subcontratación de productos a proveedores. La compañía no tiene fabricas propias y produce prácticamente el 80% de su ropa en Asia, siendo estos China Bangladesh, y Vietnam, donde los costos de producción son más bajos. (Canales, H. J. S., 2018). Únicamente cuenta con talleres en Estocolmo y París para fabricar las prendas de las colecciones especiales con diseñadores o las prendas de mayor calidad. (Salagre Vara, M, 2023).

H&M lanza entre 12 y 16 colecciones principales al año, además de colecciones cápsula y colaboraciones especiales con diseñadores de renombre y celebridades. Esto es, una frecuencia de colecciones nuevas cada tres o cuatro semanas. (Díaz García, E., 2023). La multinacional decidió no hacer público el número de prendas que produjo en su último ejercicio (Chan E., 2019), pero según la revista Vogue en 2019, produce más de 3.000 millones de artículos por año (Vogue México & Latinoamérica, 2019). La empresa exhibe en su plataforma de compra en línea una amplia gama y cantidad de prendas disponibles para el público, concretamente en la sección de mujer se encuentran 11,537 artículos (H&M, 2024).

En el caso de la Innovation Circular Design Story, se presenta como una colección que busca abordar la problemática de la circularidad y el reciclaje al estar compuesta mayormente por monomateriales (H&M, 2021). Sin embargo, se ha señalado que el uso predominante de poliéster reciclado, muchas veces proveniente del medio marino. Lo que puede ser interpretado como una forma de greenwashing según Changing Markets, al no abordar las causas subyacentes de la contaminación plástica y contribuir poco a su reducción en origen. Además, al analizar en detalle la colección, se ha observado que, a pesar de presentarse como monomaterial, combina diferentes materiales como lana y poliéster reciclado, lo cual dificulta su reciclabilidad. Por último, la estética de los diseños de la colección parece priorizar las tendencias actuales por encima de la durabilidad a largo plazo y la longevidad estética, lo cual contradice los principios de la moda sostenible circular. En este sentido, una verdadera moda sostenible debería promover piezas atemporales y versátiles que perduren en el tiempo (Chávez B., 2022).

3.1.2.1. *Materiales*

H&M indica en su último informe que invirtió en materiales reciclados y sostenibles y en descarbonización un total de 2100 millones de coronas suecas en 2023 (H&M, 2024). Es decir, 181 millones de euros aproximadamente.

Se ha realizado un análisis exhaustivo de los materiales que conforman las prendas, tomando como muestra del estudio 200 artículos seleccionados de manera aleatoria de la sección de mujer. De los 200 artículos examinados, tan solo 22 están compuestos en su

totalidad por materiales sostenibles, representando un porcentaje del 11%. Resulta alarmante destacar que un 35% de las prendas carecían de cualquier material sostenible o reciclado, siendo 70 artículos. Por último, una cantidad de 108 artículos, equivalente a un 54%, contenía algún tipo de material sostenible o reciclado, ya sea en mayor o menor cantidad (H&M, 2024).

Es relevante mencionar que, para los fines de este análisis, se han considerado como materiales sostenibles aquellos de naturaleza sintética, como la poliamida, el poliéster, el elastano o el nailon, que han sido reciclados, aunque no se haya podido determinar su procedencia exacta. Además, también se han considerado sostenibles los materiales naturales, como el algodón, que era el más predominante, o semisintéticos como la viscosa. A pesar de que en todos los artículos se proporciona información sobre los materiales utilizados y el porcentaje en el que estos componen las prendas, la información proporcionada resulta insuficiente. No se detalla el proceso de fabricación de las prendas ni se especifica el origen de los materiales utilizados, incluidos los materiales reciclados. Existe una notable falta de conocimiento y conciencia por parte de los consumidores, y se ha demostrado que la gran mayoría prefieren un precio reducido a la sostenibilidad en sus prendas. Dejar únicamente al consumidor con la decisión no parece ético, especialmente considerando que la mayoría no suelen prestar atención a los materiales que conforman una prenda antes de adquirirla (Martinez & Wiederhold, 2018).

Si se accede a la sección de sostenibilidad de la página web de H&M, aparecen dos apartados dedicados a sus materiales. Uno describe los materiales sostenibles que utilizan, mientras que el otro detalla los materiales sostenibles innovadores que han explorado y respaldado. Entre los primeros se encuentran el liocel, lana reciclada, lino, poliéster reciclado, poliamida reciclada y plástico reciclado. (H&M, 2024). En relación con los materiales innovadores, como Veguea, Circulose, Agraloop Bio Fibre y Orange Fiber. De todos ellos solo Circulose ha sido encontrado en la muestra, (H&M, 2024). Además, tampoco aparecen disponibles como opciones seleccionables en los filtros de materiales en la página web. Se reconoce positivamente el apoyo al estudio de estos materiales tan innovadores y ecológicos, aunque resultaría más ético incluirlos en sus artículos en mayor medida. Además, la campaña H&M Conscious mencionada, también presentó las mismas características. La revista *Tendencias* informó en 2023: "H&M Conscious, la colección más eco de la marca sueca. Lo malo es que al final ha resultado no serlo tanto." El 96% de las afirmaciones hechas bajo esta línea no se sostenían y sus artículos contenían incluso más textiles sintéticos que el resto de las colecciones (Sobrino, C., 2023).

3.1.2.2. Gestión de Desechos

H&M ha implementado una campaña de recolección de ropa que permite a los clientes dejar prendas no deseadas en las tiendas de la marca, donde se ha establecido un punto de recolección. A cambio, los clientes reciben cupones de descuento, cuyo valor varía según el país. En España, el descuento es de cinco euros para compras superiores a 30 euros. Una vez que la ropa es entregada, H&M la destina a tres posibles fines: venta como

ropa de segunda mano, reutilización para transformarla en nuevos productos aprovechables, o reciclaje para convertirla en fibras textiles para nuevos productos. Los ingresos generados se destinan a proyectos sociales, investigación e innovación para reducir el impacto ambiental de la moda y cerrar el ciclo de vida de las prendas, con el objetivo de reutilizar o reciclar el 95% de las toneladas de productos textiles desechados anualmente (H&M, 2024).

Según una investigación de Greenpeace, apenas se recolecta entre el 10 y el 12 % de los residuos textiles después de su uso para su posterior reutilización o reciclaje por separado. Además, menos del 1 % de toda la producción de textiles se recicla en un ciclo cerrado, lo que implica que se vuelva a utilizar de manera similar al uso original. Esto plantea la pregunta sobre cuál es el verdadero porcentaje de reciclaje que H&M logra con su sistema de reciclaje, ya que la propia empresa no facilita estos datos, sino que enfatiza los objetivos (Greenpeace España, 2022).

Como ya se ha mencionado, en 2023 la empresa realizó una inversión en descarbonización y en la preferencia por el uso de materiales sostenibles, siendo esto representado por "Syre". H&M se ha unido al fondo de inversión Vargas Holding para lanzar, una nueva empresa especializada en el reciclaje de productos textiles. Esta colaboración implica una inversión de 181 millones de euros por parte de H&M durante los próximos siete años, con el objetivo de incrementar el uso de materiales reciclados en sus productos y establecer un circuito cerrado en su cadena de producción. "Syre", resultado de esta alianza, ha iniciado la construcción de una planta de producción en Estados Unidos. Esta planta se enfocará en la creación de hilo de poliéster reciclado, con una calidad equivalente a la del poliéster virgen, según afirma H&M. La fábrica estará operativa en 2024 (Oliveras, C., 2024).

Ya se ha comentado en el capítulo industria textil que la mayoría de la ropa vieja y sobreproducción de las empresas fast fashion, se exporta principalmente a Europa del Este y África, donde termina incinerada o en los vertederos. De acuerdo con un artículo de Vogue México & Latinoamérica (2019), en los inicios de 2018, H&M reportó una acumulación de más de 4000 millones de euros en ropa no vendida. Desde entonces, la empresa ha mantenido en secreto cualquier información adicional sobre estos datos, ya sea en términos monetarios o en cantidad de prendas. La única mención relacionada con los residuos que H&M ha divulgado recientemente se presenta en una tabla en su informe de 2023, expuesta en el Anexo 1, la cual muestra datos en forma de porcentaje de forma difusa y con carencias de información. Se analiza a continuación.

En 2023, solo el 0.4% del total de productos fue reutilizado o reciclado, incluyendo donaciones benéficas, debido a fallos. Esto significa que, de cada 1000 productos defectuosos, menos de 4 fueron reciclados. Sin embargo, no se menciona qué sucede con el restante 99.6%. Además, se observa que solo el 0.03% de las prendas que no pasaron los test químicos para su venta fueron incineradas. Esto plantea la pregunta sobre el destino del restante 99.7%, que tampoco pudo ser utilizado ni reutilizado. Es posible que

haya terminado en vertederos. En relación a la recolección de prendas por parte de los consumidores, se reporta que 16,855 toneladas de prendas fueron recolectadas a través de la iniciativa de recogida de prendas en 2023. Sin embargo, no se proporciona el porcentaje de prendas recicladas en comparación con las ventas. Por otro lado, se destaca que un 32% de las prendas depositadas en los contenedores de reciclaje de H&M no son recicladas en realidad. Finalmente, se informa que el 90% de los residuos gestionados en los centros de distribución del Grupo H&M fueron reciclados o reutilizados. Aunque este dato parece positivo a primera vista, considerando las dimensiones de la empresa y las cantidades producidas anualmente, un 10% de esos residuos podría representar cifras significativas. Además, no se especifican las medidas tomadas para deshacerse de ese 10%.

3.1.2.3. Transportes

H&M, al concentrar gran parte de su producción en países asiáticos como China y Bangladesh, enfrenta desafíos logísticos considerables al transportar sus productos a los mercados occidentales. El transporte de mercancías a larga distancia, especialmente a través de medios como el transporte marítimo y aéreo, conlleva una significativa emisión de gases de efecto invernadero. Según datos proporcionados por H&M en su informe de sostenibilidad, en 2020, el 87% de las emisiones de gases de efecto invernadero, asociadas con sus operaciones comerciales, provenían del transporte de mercancías y viajes de negocios. Este alto porcentaje indica el impacto significativo de la cadena de suministro global de H&M en las emisiones de gases de efecto invernadero (H&M, 2020).

Se ha documentado que el transporte marítimo, que es el método principal utilizado por H&M para llevar sus productos desde Asia a los mercados occidentales (H&M, 2020), es una de las formas de transporte más contaminantes en términos de emisiones de CO₂ por tonelada de carga transportada. Según la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA), los barcos de carga pueden emitir grandes cantidades de óxidos de azufre, óxidos de nitrógeno y partículas contaminantes en la atmósfera. Estas emisiones pueden tener impactos negativos en la calidad del aire y contribuir al cambio climático (Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, 2022).

3.2. INDITEX

3.2.1 Marketing sostenible

Asegura Inditex (2015, p.6) en su Plan de Sostenibilidad: “Inditex asume el compromiso de crear valor económico, social y medioambiental para todos sus Grupos de Interés, para generar así el mayor impacto positivo y contribuir al desarrollo sostenible”. (Canales, H. J. S, 2018). Al igual que H&M, Inditex ha respondido a la creciente preocupación social por el medio ambiente y ha comenzado a promocionarse como una empresa sostenible.

Sin embargo, esta transición ha sido objeto de numerosas críticas (Babinski, A. N., 2019). Su marca Zara ha sido criticada por su uso de productos químicos tóxicos, su dependencia de procesos de fabricación intensivos en energía y su incapacidad para abordar el problema de los desechos textiles (Márquez Sánchez, A., 2022). Por lo que se analiza su marketing sostenible y sus prácticas a continuación.

La empresa ha establecido los siguientes objetivos para el futuro. Para 2025, utilizar 100% lino y poliéster de fuentes preferentes, reducir en un 25% el consumo de agua en su cadena de suministro. Para 2030, protegerán, restaurarán, regenerarán o gestionarán cinco millones de hectáreas para mejorar la biodiversidad. Además, reducirán más del 50% de sus emisiones, incluyendo operaciones propias y la cadena de suministro, y usarán únicamente materias primas textiles de menor impacto, como fibras nuevas, recicladas y provenientes de agricultura orgánica o regenerativa. Y, para 2040, lograr cero emisiones netas, reduciendo al menos un 90% de su huella de carbono respecto a 2018. (Inditex, 2024). Sin embargo, la falta de detalles concretos sobre cómo alcanzar estos objetivos y la falta de una estrategia integral para abordar la sobreproducción y los impactos ambientales de sus cadenas de suministro plantean dudas sobre la efectividad real de estas iniciativas, según afirma Brenda Chávez en su informe “Blanqueo de ropa” (Chávez, 2022). Inditex dedicó un total de 5.594.131 de euros a iniciativas medioambientales en 2021, según afirma la propia empresa en su informe de Inversión en la Comunidad (Inditex, 2024). En cuanto a su informe de 2022 y 2023 no consta información sobre sus inversiones en sostenibilidad.

La empresa asegura que todos sus diseñadores están capacitados en sostenibilidad y se fomenta una cultura de pensamiento innovador orientada a reducir el impacto ambiental de las materias primas. Sin embargo, no se menciona si esta capacitación se extiende al resto de sus empleados. Con un total de 700 diseñadores y 161.997 empleados en total (Inditex, 2024), ¿solo un 0.43% de los trabajadores están formados en sostenibilidad?

La primera colección que la empresa lanzó al mercado fue “Join Life” en 2011. En la última década, Inditex cambió su orientación, y actualmente su programa de certificación lleva el nombre de “*Join Life*”, que se presenta como un estándar de máxima sostenibilidad. “Etiquetamos bajo el nombre Join Life las prendas que se producen utilizando los mejores procesos y las materias primas más sostenibles para que nuestros clientes puedan identificarlas fácilmente. En 2017 hemos puesto a la venta más de 73,6 millones de prendas con etiquetas que las identificaban como más responsables con el medioambiente”, asegura Inditex en su memoria anual de 2017 (Inditex, 2024). Sin embargo, este programa carece de transparencia en cuanto a su metodología y criterios específicos para calificar la sostenibilidad de las prendas, y en ningún caso es economía circular puesto que el objetivo final no es recoger valor al terminar su ciclo de vida. Aunque se afirma que estas prendas se producen utilizando los mejores procesos y materias primas más sostenibles, no se proporcionan detalles sobre cómo se determina esto. Un análisis realizado por Carro de Combate revela que bajo la etiqueta *Join Life*, Inditex emplea tácticas de greenwashing en todas sus marcas, como Zara, Pull & Bear,

Bershka y Zara Home. Estas estrategias incluyen colaboraciones puntuales y fragmentarias que no abordan de manera directa ni sistémica los problemas ambientales asociados con la cadena de producción del grupo (Chávez, 2022).

3.2.1.1. Campañas

Inditex promueve varias iniciativas de sostenibilidad, destacando su compromiso con la economía circular y la reducción del impacto ambiental. En 2022, lanzaron Zara Pre-Owned, una plataforma que ofrece servicios de reparación de pago, venta entre particulares y donación de prendas. Además, permiten a los clientes depositar prendas, calzado y accesorios usados en sus tiendas, colaborando con organizaciones para su reutilización y reciclaje (Zara, 2024). Sin embargo, hay varias cuestiones sin respuesta. Es necesario conocer cuántas prendas han sido reparadas, revendidas o donadas desde el lanzamiento de Zara Pre-Owned. Además, no se especifica el porcentaje de las prendas recolectadas que realmente se reutiliza o recicla, ni las condiciones de esta gestión. Tampoco se nombran cuáles son las organizaciones locales que recogen las donaciones. El blog 'Consumo que Suma' de Ecologistas en Acción cuestiona el destino de la ropa de segunda mano no vendida, sugiriendo que las reparaciones son limitadas debido a la baja calidad de la ropa y su coste en comparación con los precios bajos de las prendas nuevas. Según el blog, Zara Pre-Owned podría ser visto como una estrategia de greenwashing, que busca mejorar la percepción de la empresa frente a preocupaciones ambientales (Consumo Que Suma, 2024). Aunque se trate de una crítica, es importante considerar las diversas perspectivas.

En septiembre de 2020, Oysho, la marca de ropa íntima de Inditex, lanzó su primera colección diseñada para la práctica de yoga y meditación. La línea incluía una variedad de prendas, desde pantalones de modal hasta camisetas, sudaderas, chaquetas y sujetadores de algodón orgánico. Según el comunicado oficial, esta colección se presentaba como un compromiso sostenible con el medioambiente. Sin embargo, la memoria de 2021 de Inditex reveló que el algodón orgánico utilizado proviene de la iniciativa **Better Cotton**, etiquetado como "orgánico en transición BC". Esta certificación ha sido objeto de controversia debido a su permisividad con el algodón transgénico y su supuesta implicación en el escándalo de trabajo forzoso de los uigures en Xinjiang, China (Riaño, P., 2024).

Adicionalmente, en el verano de 2021, Oysho promocionó una colección de bikinis y bañadores fabricados con poliéster y poliamida reciclados, materiales que fueron cuestionados en el informe de la fundación Changing Markets. También presentó una línea de camisas, pantalones, shorts y kimonos fabricados con lino europeo cultivado de manera sostenible, utilizando semillas no modificadas genéticamente y métodos de riego naturales, según la empresa. Sin embargo, como es habitual en las campañas de sostenibilidad de la industria, estas afirmaciones carecen de evidencia concreta que las respalde (Chávez, 2022).

3.2.2. Producción

El nombre "Inditex" proviene de la fusión de "Industria de Diseño Textil Sociedad Anónima". Desde sus inicios, la empresa se ha destacado por su modelo de negocio innovador y verticalmente integrado, lo que le ha permitido mantenerse a la vanguardia del sector de la moda. Inditex se caracteriza por su modelo de producción de fast fashion, controlando todas las etapas de la cadena de valor: diseño, fabricación, distribución y venta al por menor. Esta integración vertical le permite reducir el tiempo desde la conceptualización de un producto hasta su disponibilidad en las tiendas a tan solo unas pocas semanas, lo que le da una ventaja competitiva significativa al poder adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mantener costos bajos sin sacrificar la calidad (Velarde, E. L. A., 2023). Este gran volumen de producción se refleja en la cantidad de prendas disponibles para la compra en su página web. En la sección de mujer de Zara, por ejemplo, se encuentran un total de 10,315 prendas. Es importante destacar que esta cifra corresponde solo a una de las marcas de la empresa y exclusivamente a la sección de mujer (Inditex, 2024).

La compañía saca alrededor de 26 colecciones nuevas al año, con reposiciones semanales de prendas agotadas, lo que contribuye a la imagen de constante renovación en sus tiendas. Su modelo Just In Time, fabricar y distribuir una prenda en aproximadamente dos semanas, adaptándose rápidamente a las tendencias y a la demanda con costos muy bajos (Salagre Vara, M, 2023).

El grupo concentra su producción en España, Portugal y Marruecos, aunque cuenta con una amplia red de subcontratistas en Asia. A diferencia de H&M, Inditex produce más del 40% de su ropa en Europa, seguido por Asia, especialmente en China, Bangladesh y Vietnam (Canales, H. J. S., 2018). Inditex informó en su último informe anual de 2023 que cuenta en su plantilla con más de 2.200 changemakers, embajadores internos de sostenibilidad (Inditex, 2024). Desde 2022, la compañía asegura que el 100% de sus tiendas funcionan con energías renovables y que algunas de sus tiendas insignia y todos sus centros logísticos cuentan con los certificados de eficiencia energética más prestigiosos. Aunque es positivo que el 100% de las tiendas funcionen con energías renovables, se debería detallar qué acciones específicas se están tomando para mejorar la eficiencia energética en otras partes de la cadena de suministro, como en las fábricas y durante el transporte (Inditex, 2024).

3.2.2.1. Materiales

Inditex informa que ha invertido en investigaciones para la creación de nuevas fibras recicladas como Infinna™ y han respaldado iniciativas como CIRC, una start-up con tecnología disruptiva para reciclar productos textiles a escala industrial. La empresa ha revelado que planea que un 25% de sus fibras sean de nueva creación, las cuales aún no están disponibles a escala industrial, y están invirtiendo considerablemente en su desarrollo. Además, se han comprometido a que un 40% de las fibras textiles utilizadas

provenzan del reciclaje convencional (Inditex, 2024). Sin embargo, al analizar esta información detenidamente, surge la preocupación de que actualmente menos del 40% de sus prendas contienen materiales reciclados. Además, la inversión en nuevas fibras genera interrogantes, especialmente dada la capacidad de la empresa y el hecho de que empresas más pequeñas han logrado alcanzar este objetivo. Similarmente, se cuestiona el compromiso de que para 2030 el 100% de sus productos textiles utilizarán materiales con un menor impacto ambiental (Inditex, 2024). ¿Por qué no se ha avanzado más rápidamente hacia este objetivo, especialmente considerando la capacidad del grupo?

Zara ha sido seleccionada para el análisis de materiales debido a su posición como la marca más prominente dentro del grupo Inditex, específicamente en la sección de mujer. Se ha tomado una muestra de 200 artículos seleccionados al azar de esta sección. De los 200 artículos analizados, solo 23 prendas, lo que representa un 11.5%, estaban compuestas en su totalidad por materiales sostenibles. Un total de 111 artículos, es decir, un 55.5%, contenían algún material sostenible en mayor o menor porcentaje. Finalmente, 66 artículos, equivalentes al 33%, no contenían ningún material sostenible, lo cual es particularmente preocupante dado el énfasis de la empresa en el marketing sostenible (Inditex, 2024).

Al igual que en la muestra tomada en el caso de H&M, es importante señalar que, para los fines de este análisis, se han clasificado como materiales sostenibles aquellos sintéticos, como la poliamida, el poliéster, el elastano o el nailon, siempre que hayan sido reciclados, aunque no se haya podido verificar su procedencia exacta. Asimismo, se han considerado sostenibles los materiales naturales, como el algodón o el lino, y los semisintéticos, como la viscosa. Aunque todos los artículos incluyen información sobre los materiales utilizados y los porcentajes en que estos componen las prendas, dicha información es insuficiente. No se detalla el proceso de fabricación de las prendas ni se especifica el origen de los materiales, incluidos los reciclados.

La empresa firmó en 2023 un acuerdo de compra a futuro con una empresa emergente americana para la adquisición de cycora®, un poliéster reciclado compuesto 100 % de residuo textil, por un valor superior a los 70 millones de euros. Con esta iniciativa, se respaldará la construcción de la primera fábrica de regeneración textil a escala comercial de la empresa emergente, la cual está prevista para el año 2025 (Inditex, 2024). En este caso, es importante señalar que en la muestra anterior se había considerado el poliéster reciclado como sostenible.syre

Como se mencionó previamente, otro de los objetivos para 2025 es asegurar que el 100% del lino utilizado provenga de fuentes preferentes. Esto sugiere que actualmente no todos los artículos compuestos por lino cumplen con los estándares de calidad y sostenibilidad deseados (H&M, 2024). Por lo tanto, es importante tener en cuenta este factor al considerar los 223 artículos mencionados como completamente sostenibles. Con respecto a la certificación Better Cotton de la compañía mencionada, varias noticias informan que Earthsight ha descubierto que el algodón utilizado por H&M y Zara está vinculado a la

deforestación a gran escala y al acaparamiento de tierras (Pérez, J., 2024). Además, Inditex defiende el uso del poliéster y la poliamida, escudándose en que este tipo de fibras utiliza menos cantidad de recursos naturales que las fibras biodegradables (Jurado Gutiérrez, G., 2019). La empresa ha utilizado un total de 166.000 toneladas de poliéster solo en este 2023 (Pérez, J., 2024).

3.2.2.2. *Gestión de desechos*

Al igual que en H&M, la preocupación por las grandes cantidades de ropa enviadas a países del sur o las incineradas, provocada por los desechos generados por el fast fashion, también afecta a Inditex. En su memoria anual de 2016, Inditex estableció el objetivo de alcanzar el Cero Residuos a Vertedero para el año 2020 en todas sus sedes corporativas, centros logísticos, tiendas y fábricas propias. Aunque la empresa presume de transparencia, no ha proporcionado al público datos relevantes sobre la gestión de estos residuos. En su lugar, la información pertinente ha sido obtenida a través de fuentes externas a Inditex. Basándose en las cifras previamente proporcionadas por Greenpeace, que revelan la cantidad de vuelos anuales desde Zaragoza hacia otros países transportando desechos de ropa, se estima que anualmente y exclusivamente desde el aeropuerto de Zaragoza se envían aproximadamente 166.400 toneladas de prendas de vestir. Es probable que estos envíos tengan como destino final los vertederos generados por la industria fast fashion en los países receptores (Greenpeace, 2023).

En cuanto a la implementación de contenedores de reciclaje, comenzó en 2017 con Zara y recientemente se ha ido implementando en el resto de marcas del grupo. Según lo indicado en su página web oficial, estos contenedores tienen como objetivo principal la recolección de prendas para su donación. Es importante destacar que solo se aceptarán prendas en condiciones adecuadas para un futuro uso, lo que limita las oportunidades de reciclaje a aquellas prendas consideradas aún viables. Además, este panorama se ve aún más restringido si se considera la durabilidad y calidad de estas prendas. La empresa asegura que la ropa recolectada se destina de diversas maneras según su estado y las capacidades de cada organización para darle una segunda vida. Puede ser donada a personas necesitadas, comercializada a través de canales solidarios para financiar proyectos sociales, reutilizada para la creación de otros productos textiles como trapos, o reciclada en nuevas fibras y materiales para diferentes usos, como en la construcción o la automoción. Además, la empresa afirma que estas organizaciones cuentan con procesos de verificación propios para garantizar el destino ético de las prendas (Zara, 2024).

Sin embargo, una investigación realizada por Greenpeace ha arrojado luz sobre el destino real de las prendas depositadas en los contenedores de Zara para su reciclaje. Colocando rastreadores en varias de ellas, se reveló que su destino es diferente al imaginado por los consumidores, ya que frecuentemente terminan en lugares inesperados después de largos y complicados viajes. Según Sara del Río, responsable de la investigación en Greenpeace, "en la mayoría de los casos, esa segunda vida no llega". Entre agosto y septiembre de 2023, se colocaron rastreadores en 29 prendas depositadas en contenedores de tiendas de

Zara en 11 ciudades españolas. Cuatro meses después, muchas de estas prendas han recorrido miles de kilómetros. Según la investigación, un 48% de las prendas rastreadas fueron detectadas fuera de España, con destinos principales en Emiratos Árabes Unidos, Pakistán, Chile, Marruecos, India, Rumanía, Egipto y Togo. La investigación continúa, ya que el viaje de muchas prendas aún no ha concluido (Lecumberri B., 2023).

3.2.2.3. Transportes

Para cumplir su objetivo de emisiones cero para 2040, la empresa ha firmado acuerdos con Repsol y Maersk en 2023, para la utilización de combustibles alternativos en transporte. Inditex ha formado una alianza con la empresa de logística integrada Maersk, una multinacional de transporte marítimo danesa, confiando a esta el total de sus servicios de importación de mercancías a España por vía marítima. Esta colaboración se basa en el uso exclusivo de barcos alimentados con combustibles alternativos de menor impacto ambiental. Aunque esto demuestra un compromiso con la sostenibilidad, la medida es limitada a España, lo que sugiere una falta de uniformidad en sus iniciativas medioambientales a nivel global. Esta exclusividad puede parecer más enfocada en la imagen y en cumplir regulaciones locales, en lugar de reflejar un compromiso global auténtico con la sostenibilidad. (Nieves Sarmiento, A., 2023). Según la EPA, el transporte marítimo es de los más contaminantes en términos de CO₂. Los barcos de carga emiten grandes cantidades de óxidos de azufre, óxidos de nitrógeno y partículas contaminantes, lo que afecta la calidad del aire y contribuye al cambio climático (Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, 2022).

Además, Inditex también ha formado una alianza a finales de 2023 con Atlas Air y Repsol con el objetivo de impulsar la descarbonización del sector aéreo. En virtud de este acuerdo, Atlas Air, la compañía aérea encargada de suministrar servicios de logística a la multinacional española, comenzará a utilizar combustible sostenible para la aviación (SAF, por sus siglas en inglés) suministrado por Repsol (Inditex, 2024). Inditex ha sido criticada por la organización Clean Clothes Campaign (CCC) en un comunicado. La CCC acusa a Inditex de contribuir significativamente a las emisiones de gases de efecto invernadero al transportar toneladas de ropa por avión, a pesar de sus objetivos de sostenibilidad. (Nieves Sarmiento, A., 2023).

Conviene tener en cuenta que, no solo se transportan las prendas para ponerlas a disposición de los consumidores, sino también todos los desechos que envían a otros países a través de medios aéreos. Greenpeace indica que, Inditex gestiona cada semana unos 32 vuelos con unas 100 toneladas de ropa a bordo tan solo desde Zaragoza. Esto supone más de 1.600 vuelos al año. Pero también afirma que “aunque decidieran transportar toda su producción en bicicleta seguirían destruyendo el planeta” (Greenpeace, 2023). “Transportar un artículo perecedero como la ropa por vía aérea cuando hay alternativas terrestres o por mar, ni es sostenible medioambientalmente, ni necesario, ni nos lo podemos permitir”, afirma la activista Kreisler (Álvarez Barba, Y., 2023).

3.3 ECOALF

3.3.1. Marketing sostenible

La empresa presenta en su web todo tipo de información, mostrando transparencia y trazabilidad. En esta web ofrece una amplia gama de productos, desde abrigos hasta zapatos, todos fabricados con materiales reciclados de alta calidad y diseños diferentes. Además de fabricar productos, Ecoalf se compromete a adoptar un modelo de negocio más responsable con el medioambiente y la sociedad. La empresa se enorgullece de su compromiso de utilizar la menor cantidad posible de recursos naturales, incluyendo materiales, energía y transporte. La marca también se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad, recibiendo la certificación B Corp en 2018. En julio de 2022 la empresa fue reconocida oficialmente como “Best of the World”, posicionando a la marca en el top 5% de las 5000 B Corps de todo el mundo por sus prácticas medioambientales, es decir, el puesto número 250 (Ecoalf, 2024).

Su objetivo es convertirse en una empresa neutra en emisiones para el 2030. Pero Ecoalf no solo se enfoca en crear prendas sostenibles, sino que también se compromete con la regeneración del medio ambiente, es decir, no solo ser una empresa neutra en emisiones, sino generar un impacto positivo en el planeta, trabajando para devolver a la tierra más de lo que se extrae (Ecoalf, 2024).

En sus plataformas en redes sociales, Ecoalf difunde mensajes de concienciación sobre temas ambientales, publica contenido educativo, comparte noticias relevantes sobre sostenibilidad y promueve acciones que las personas pueden tomar para reducir su huella ecológica. Una vez analizada la página web y sus RRSS, se procede a estudiar el espacio físico de Ecoalf. Al ingresar a una tienda, se observan varios carteles informativos sobre la misión de Ecoalf y su compromiso con el medio ambiente. En cuanto al personal, todos los trabajadores están capacitados para brindar información sobre la sostenibilidad de las prendas y la empresa en general. Presentan una disposición notable para explicar y responder a cualquier pregunta relacionada con estos temas. En mi caso, fue una empleada de la tienda Ecoalf en Zaragoza, llamada A. Cano, quien me proporcionó información relevante para este estudio. Ella mencionó que para trabajar en Ecoalf es necesario completar cursos de sostenibilidad, asistir a charlas organizadas por la empresa, leer los materiales proporcionados y tener un conocimiento detallado sobre la fabricación de cada producto. Según Cano, "no somos una marca de moda más, estamos aquí para asegurar la sostenibilidad del planeta".

3.3.1.1. Campañas

La mayoría de las campañas lanzadas por Ecoalf están relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente, en línea con su objetivo y modelo de negocio. Entre las más destacadas y que han tenido un mayor impacto se encuentran:

En su campaña “There Is Not Planet B”, Ecoalf trata de demostrar su propósito, donde especifica que, por cada artículo vendido, se donará un 10% a la fundación Upcycling the Oceans. Aclara que, por cada euro donado a esta fundación, se retira un 1 kilo de residuos del fondo del océano. (Ecoalf, 2024)

Upcycling the Oceans es el proyecto insignia de la Fundación Ecoalf y, sin lugar a dudas, el más ambicioso. Se trata de una iniciativa sin precedentes a nivel mundial que aborda el problema de la basura marina en colaboración con el sector pesquero. Este proyecto de alcance internacional se originó en España en 2015 y desde entonces se ha expandido a Tailandia, Grecia, Egipto, Italia y Francia. Actualmente, la Fundación Ecoalf trabaja en su expansión a otros países de la cuenca mediterránea. Más de 4,200 pescadores colaboran activamente con el proyecto, dedicando su tiempo voluntariamente para recuperar la basura atrapada en sus redes. Esta fundación está financiada por Ecoalf y algunas colaboraciones puntuales, como Ecoembes. Desde sus inicios en 2015, Upcycling the Oceans ha recuperado más de 1,450 toneladas de desechos del fondo marino, con la participación de 71 puertos en todo el mundo. Los objetivos principales de este proyecto son limpiar los océanos, dar una nueva vida a los desechos recolectados y concienciar sobre el problema para prevenir su perpetuación (Ecoalf, 2024).

La compañía lanza una campaña en contra del Black Friday bajo el lema "Menos añadir al carrito y más sumar al planeta", utilizando una metáfora visual de un carrito de supermercado lleno de ropa. La marca critica la cultura de consumo exacerbado asociada al Black Friday y se niega a participar en esta fecha promocional. En su lugar, busca concienciar a los consumidores sobre el impacto ambiental de sus hábitos de consumo y promover prácticas más sostenibles. La campaña cuestiona la necesidad de comprar más y fomenta la reflexión sobre las elecciones de consumo. La frase que acompaña las imágenes de la campaña, "¿Realmente necesitas comprar más?", refuerza este mensaje al plantear una pregunta directa y provocativa sobre el consumo impulsivo (ReasonWhy, 2023).

En 2022, Ecoalf lanzó su campaña "Menos es más" para presentar su línea premium Ecoalf 1.0, una colección atemporal y sostenible. La campaña destacó la versatilidad y durabilidad de las prendas, promoviendo un enfoque consciente hacia la moda y alentando a los consumidores a reducir la cantidad de ropa en sus armarios sin sacrificar el estilo. La colección Primavera-Verano 2022 mantuvo el estilo minimalista de Ecoalf 1.0 con un toque relajado. Conscientes de la tendencia a adquirir prendas para cada ocasión, Ecoalf ofreció diseños versátiles que se adaptaban a diferentes situaciones, permitiendo a los consumidores reducir la cantidad de prendas en su armario (Ecoalf, 2022). Campaña que volvió a la colección de primavera-verano de 2023 con más innovaciones ecológicas (Ecoalf, 2023).

3.3.2. Producción

Ecoalf se caracteriza por un modelo de producción slow fashion, donde sus prendas adquieren valor y se fabrican de la manera más sostenible posible. La marca prioriza la calidad sobre la cantidad, se fabrican prendas duraderas y atemporales en lugar de seguir las tendencias de moda efímeras (Rodríguez Gutiérrez, N., 2022).

Alba Cano, destacó un tema importante entre los consumidores actualmente, quienes lo perciben de forma negativa: el precio elevado de los productos Ecoalf en comparación con el fast fashion. Sin embargo, subrayó que este mayor precio refleja una mayor calidad y durabilidad, debido a un proceso de producción más cuidadoso y lento, así como a una mano de obra dedicada a la recolección de desechos tanto terrestres como marinos para sus materiales. La compañía fabrica los tejidos reciclados con la ayuda de una red de fábricas colaboradores locales en cada zona donde se extrae la basura. En la mayoría de los procesos utilizan el reciclado mecánico. La diferencia con el reciclado químico es que no contamina el medio ambiente debido a que el agua utilizada para la limpieza de los residuos plásticos es posteriormente tratada para su reutilización. En su tienda online se evidencia la cantidad reducida de ropa que produce la empresa, pues en su sección de mujer únicamente hay 538 artículos, los cuales permanecen durante mucho tiempo en esta (Ecoalf, 2024). El proceso de producción de Ecoalf comienza con los pescadores recuperando residuos del mar, los cuales son depositados en contenedores específicos al llegar al puerto. Luego, se realiza una selección de los residuos según su tipo de material, y el PET reciclado se convierte en granza. Esta granza se transforma en filamento mediante la técnica de extrusión. Posteriormente, se utiliza el hilo para crear tejidos, los cuales son empleados en la confección de prendas (Ecoalf, 2022)

Otra certificación que la empresa ha obtenido es la Bluesign, reconocida por su riguroso enfoque en la sostenibilidad ambiental y la seguridad del producto en toda la cadena de suministro textil. Además, todos los productos de la empresa cumplen con el estándar REACH, una normativa analítica que garantiza que los químicos utilizados en la fabricación no sean nocivos para la salud humana ni para el medio ambiente. Un avance significativo en esta dirección ha sido la sustitución del C6 por el CO en los tejidos repelentes al agua, lo que indica que están libres de fluorocarburos, contribuyendo así a reducir el impacto negativo en el medio ambiente (Ecoalf, 2024). Se trabaja con proveedores locales siempre que sea posible y se promueve la transparencia en su cadena de suministro. Además, los proveedores de Ecoalf se comprometen a no utilizar productos químicos tóxicos en los procesos de tintura y acabado. A los proveedores con procesos húmedos se les solicita al menos un certificado de gestión responsable de químicos, como son el OEKO-TEX Standard 100®, Bluesign® y la ISO 14001. El estándar Bluesign® les permite tener un control estricto de los proveedores y la manera en la que se hacen sus prendas. Es uno de los estándares con más garantías de producción responsable ya que ofrece auditorías independientes, examinando en detalle los procesos de fabricación y el impacto ecotoxicológico de cada componente (Ecoalf, 2024).

3.3.2.1. Materiales

Ecoalf ha recuperado más de 929.000 botellas de plástico del fondo del océano y ha transformado más de 5.5 toneladas de prendas recicladas en ropa nueva. Además, el 55% de sus productos son monomateriales desde 2022. Un ejemplo notable es la línea de zapatillas de punto CONDE, fabricadas con hilo de mar. Por lo que, además de crear zapatillas ecológicas, recoge plásticos contaminantes del mar (Ecoalf, 2024). Tanto en la tienda física como en su web de compra online, cada artículo está acompañado de un cartel, una etiqueta o un apartado que proporciona información sobre las condiciones de fabricación y los materiales utilizados. En la tienda también se ofrecen panfletos y revistas informativas sobre los materiales de sus prendas, disponibles para todos los clientes.

Además de la certificación B Corp, la empresa ha recibido otras certificaciones destacadas por el uso de sus materiales. Entre ellas se encuentra la certificación GRS (Global Recycled Standard), conocida en castellano como Estándar Global de Reciclaje, que garantiza que todos los tejidos reciclados utilizados provienen de fuentes recicladas. Esta certificación también asegura criterios estrictos en términos de composición, trazabilidad, criterios ambientales y sociales, y restricciones químicas. Otra certificación importante es la OCS (Organic Content Standard), en castellano Estándar de Contenido Orgánico, que asegura el origen orgánico de los materiales. Esta certificación verifica la presencia y cantidad de material orgánico en un producto final y rastrea el flujo de materias primas desde su origen hasta el producto final (Ecoalf, 2024). Ecoalf ha sido pionera en el desarrollo de tejidos innovadores y sostenibles, con más de 600 tejidos desarrollados y utilizados hasta la fecha. Además de utilizar materiales reciclados, la empresa ha incorporado materiales de origen natural con bajo impacto ambiental. Los materiales que se utilizan son: algodón reciclado, algodón regenerativo, posos de café post consumo, fibras celulósicas artificiales, hilo de mar, algas, nylon reciclado, kapok, poliéster reciclado, neumáticos reciclados, lana reciclada, lino y cashmere reciclado. Según afirma la compañía, desde 2009, han desarrollado más de 400 tejidos reciclados y/o de bajo impacto. (Ecoalf, 2024)

Se ha tomado una muestra de 50 artículos de los 538 de la sección de mujer de su web de compra online para analizar los materiales. De estas 50 prendas solo dos de ellas no estaban compuestas al 100% de materiales sostenibles, en ambos casos se trata de ropa de baño con elastano. Esto supone un porcentaje de **un 96%** de prendas compuestas en su totalidad por materiales ecológicos. Cabe añadir que en todos los casos se especifica el origen de cada uno, incluidos los materiales reciclados. Por ejemplo, la Chaqueta Atlantic está compuesta al 100% de poliéster reciclado, y se detalla que proviene de botellas de plástico recogidas (PET), (Ecoalf, 2024).

3.3.2.2. Gestión de desechos

Dentro de los servicios post venta, se destaca la garantía de dos años en sus productos, con el objetivo de asegurar que, si alguna prenda se estropea, no sea el final de su vida

útil y se evite el desperdicio (Ecoalf, 2024). La empleada Alba Cano resaltó la importancia que la empresa otorga a este aspecto, mencionando el caso de un cliente que compró un abrigo hace más de dos años y recibió una quemadura accidental. La empresa se encargó de reparar el abrigo sin costo alguno, demostrando así el cuidado y el valor que la empresa atribuye a sus prendas, siempre buscando evitar su desperdicio.

Como ya se ha mencionado, Ecoalf recoge desechos de los océanos y les da una segunda vida en sus prendas. Pero la empresa no aporta información sobre los desechos pre consumo y post consumo de su producción. Aunque la compañía sí habla en su web de su fusión con el proyecto The LoopTM, que se encuentra a la vanguardia de la circularidad gracias a su tecnología avanzada y su continua innovación, basada en una filosofía de residuo cero. Garantizando la calidad, reciclabilidad y durabilidad de sus tejidos, Ecoalf ha diseñado una colección ecológica de algodón 100% reciclado que puede ser reciclada una y otra vez. El proceso comienza con el reciclado de los restos de algodón presentes en sudaderas y camisetas de alta calidad, para luego ser transformados en nuevas prendas. Con esta innovación se han ahorrado casi un millón de litros de agua. Este enfoque representa el primer paso hacia la transformación hacia un modelo circular en el que los recursos naturales utilizados nunca se convierten en residuos, sino en productos destinados a ser reutilizados, “Made To Be Re-Made” (Ecoalf, 2023).

3.3.2.3. Transportes

Ecoalf cuenta con fábricas en varios países, entre ellos España, Portugal, Turquía y China. Además, colabora con fábricas sociales en naciones como India y Taiwán. No obstante, la marca tiene un enfoque específico en producir sus prendas lo más cerca posible de donde se recogen los materiales reciclados para evitar transportes adicionales (Juárez, C., 2022). Por ejemplo, la ropa fabricada con redes de pesca recuperadas se produce en una fábrica en Tailandia, cercana a los océanos donde se recogen las redes (Ecoalf, 2024).

La compañía informa que, en lugar de utilizar transporte aéreo, principalmente opta por el transporte marítimo para enviar sus prendas, lo que contribuye significativamente a la reducción de su huella de carbono. Además, la empresa agrupa sus pedidos para maximizar la capacidad de los contenedores y optimizar el transporte. No obstante, al igual que sucedía con H&M e Inditex, hay que tener en cuenta que este medio de transporte es uno de los sectores más contaminantes en términos de emisiones de CO₂. Aunque, Ecoalf también afirma "estamos orgullosos de usar la mínima cantidad de recursos naturales posibles en transporte" (Ecoalf, 2024).

3.4. PATAGONIA

3.4.1. Marketing Sostenible

Yvon Chouinard, nunca aspiró a ser empresario. Inició su carrera como artesano fabricando equipo de escalada. Sin embargo, al percibir los efectos del calentamiento global y la destrucción ecológica, decidió que Patagonia debía transformar la manera de hacer negocios, enfocándose en hacer lo correcto mientras se mantenía financieramente estable para influir en clientes y otras empresas. Patagonia comenzó utilizando materiales que causaban menos daño al medioambiente y donando el 1% de las ventas anuales. La empresa se convirtió en una B Corp certificada y en una corporación de beneficio en California, asegurando que sus valores estuvieran integrados en su estatuto corporativo. En 2018, redefinieron su propósito: "We're in business to save our home planet" en castellano "Estamos en el negocio para salvar nuestro hogar, el planeta." (Chouinard Y., 2022).

A pesar de sus esfuerzos, Chouinard reconoció que no era suficiente para abordar la crisis ambiental y buscó maneras de invertir más en esta lucha mientras preservaba los valores de la empresa. Consideró vender Patagonia o hacerla pública, pero ambas opciones presentaban riesgos para sus valores y empleados. En su lugar, optaron por una solución innovadora: transferir el 100% de las acciones con derecho a voto al Patagonia Purpose Trust, para proteger los valores de la empresa, y el 100% de las acciones sin derecho a voto al Holdfast Collective, una organización sin fines de lucro dedicada a combatir la crisis ambiental. La financiación provendrá de Patagonia, destinando las ganancias anuales, después de reinversiones, a combatir la crisis (Chouinard Y., 2022). Así, queda demostrado el compromiso de Yvon con el medioambiente, donando su empresa valorada en 2.800 millones de euros en 2022. El fundador defiende su lema "La tierra es ahora nuestra única accionista" y afirma "damos nuestras ganancias al planeta" (BBC, 2022)

Los objetivos de Patagonia son reducir en un 80 % las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) provenientes de la propiedad y operación para el año fiscal 2030, en comparación con el año fiscal 2017, así como disminuir en un 55 % las emisiones absolutas de GEI procedentes de bienes y servicios adquiridos, transporte y distribución ascendentes, viajes de negocios, y transporte y distribución descendentes para el año fiscal 2030 respecto al año fiscal 2017. Además, se busca alcanzar una reducción del 90 % en las emisiones absolutas de GEI de la propiedad y operación, bienes y servicios adquiridos, transporte y distribución ascendentes, viajes de negocios, y transporte y distribución descendentes para el año fiscal 2040 en comparación con el año fiscal 2017, comprometiéndose también a alcanzar emisiones netas de GEI cero en toda la cadena de valor para el año fiscal 2040 a partir del año fiscal 2017 (Patagonia, 2024).

El fundador estableció una filosofía plasmada en el libro "Let My People Go Surfing" (Dejar que mi gente vaya a hacer surf), que escribió para sus empleados, pero que se

convirtió en un éxito de ventas. Los beneficios para los empleados también siguen su cultura, incluyendo la posibilidad de dedicar dos meses pagados a causas medioambientales y la política de pagar la fianza en caso de arresto por defender el medioambiente. La empresa ofrece formación en responsabilidad social y medioambiente a todos sus trabajadores, promoviendo una cultura de transparencia y participación, como el contenido que publica generado por los empleados en su blog corporativo (Serrano, J., 2022). “Si quieres trabajar para una empresa como Patagonia, una de las primeras preguntas que normalmente te harán es cuál es tu contribución al medioambiente”, afirmó Jelle Mul, senior marketing manager EMEA de Patagonia (Johan Cruyff Institute, 2020)

En 2016, las ventas del Black Friday, que alcanzaron 10 millones de dólares, se destinaron a organizaciones de base que trabajan en comunidades locales para proteger el aire, el agua y el suelo para las generaciones futuras (Pereira, D., 2023). Aunque actualmente Las tiendas de Patagonia no abren durante el Black Friday, sino que se manifiestan en contra de este día. (Beauregard L. P., 2022)

3.4.1.1. Campañas

“Nunca creamos campañas únicamente pensando en vender, siempre tienen un aspecto pedagógico, como concienciar a la gente sobre el comercio justo, reciclar, el caucho natural, etc., y una de mis tareas principales es crear comunidades deportivas que se basen en el amor por el ambiente y cómo podemos respetarlo”, afirma Jelle Mul, senior marketing manager EMEA de Patagonia y ex alumno de Johan Cruyff Academy. (Johan Cruyff Institute, 2020).

La campaña “Don’t buy this jacket”, en la que se animaba a los consumidores a pensárselo dos veces antes de comprar sus productos, explicando todos los costes ambientales que supone su fabricación. Iniciada en 2011, su objetivo principal fue aumentar la conciencia sobre el impacto ambiental de la industria de la moda y promover hábitos de consumo más responsables (Patagonia, 2011). El anuncio presenta una imagen de una chaqueta de la marca junto con un titular llamativo que dice “No compres esta chaqueta”. A primera vista, este mensaje puede parecer contradictorio, ya que una empresa de ropa está instando a los consumidores a abstenerse de comprar su propio producto. Sin embargo, esta estrategia busca generar una reflexión sobre el consumismo y su impacto negativo en el medioambiente. Al dirigirse directamente a los consumidores y ser transparentes sobre sus prácticas de producción, Patagonia logró difundir su mensaje y alentar a los consumidores a tomar decisiones de compra más conscientes y sostenibles. Esto podría considerarse uno de los mejores ejemplos de marketing sostenible (Almanatura, 2014).

Y sumándose a este emblemático lema, Patagonia lanzó en este 2024 su nueva campaña “La Moda No Es Lo Nuestro”. Se sigue promoviendo un consumo consciente, alentando a los consumidores a optar por productos de mejor calidad en lugar de sumarse al frenesí del fast fashion. Además, la marca estrenará el documental “La era de la basura”, del cual se hablará más adelante (Ladera Sur, 2024).

La campaña Worn W, donde dos furgonetas y un remolque viajan por Europa ofreciendo la posibilidad a sus clientes de reparar sus productos gratis (Johan Cruyff Institute, 2022).

"Save the Blue Heart of Europe" es el nombre de la campaña de Patagonia lanzada en marzo de 2018, tuvo como objetivo apoyar a las organizaciones ecologistas en su lucha contra la construcción de presas en los ríos de los Balcanes. A pesar de que estas presas a menudo se promocionan como fuentes de energía renovable, en realidad no lo son. La campaña utilizó una variedad de herramientas de marketing, incluyendo películas y una extensa campaña de concienciación, para destacar este problema. Se centró particularmente en los grandes bancos internacionales, que a menudo financian proyectos hidroeléctricos en la región sin considerar sus impactos ambientales y sociales. Después de meses de esfuerzos y de llamar la atención a través de los medios de comunicación, la campaña logró exhibir su película en el Parlamento Europeo, lo que finalmente llevó al Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD), uno de los bancos internacionales más importantes, a tomar medidas. Como resultado directo de la campaña, varios proyectos, incluyendo una presa cerca de una aldea en Bosnia que habría dejado a toda una comunidad sin agua potable, fueron cancelados. Este logro significativo se sintió como una realización especial a través del trabajo realizado en la campaña (Johan Cruyff Institute, 2020).

3.4.2. Producción

Ya se ha mencionado que el modelo de producción de Patagonia se basa en el slow fashion, tratando de minimizar su impacto al planeta y de crear productos duraderos y de alta calidad para asegurar una larga vida útil (Rodríguez, C. C., Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J., 2021). Esta preocupación por la calidad y la reducida cantidad se ve reflejada en el número de prendas que actualmente se encuentran a la venta en su página web en la sección de mujer, pues esta cantidad asciende a tan solo 308 productos (Patagonia, 2024).

Patagonia posee y opera oficinas en los Estados Unidos, Países Bajos, Japón, Corea del Sur, Australia, Chile y Argentina. Además, la empresa gestiona dos centros de distribución, donde reciben productos de fábricas tanto en los EE. UU. como en el extranjero, y cuenta con más de 70 tiendas Patagonia en todo el mundo (Patagonia, 2024). En su proceso de producción, Patagonia depende del trabajo realizado por miles de fábricas, molinos, hilanderos, procesadores, recicladores y granjas. Patagonia ha señalado que la huella de carbono de sus propias instalaciones es solo el 2% de su huella total. Dado que tienen un control mucho mayor sobre sus propias instalaciones, se han comprometido a "limpiar nuestra propia casa antes de pedir a otros que hagan lo mismo", informa en su página web. La marca utiliza electricidad 100% renovable en los Estados Unidos y un 76% a nivel mundial, con instalaciones en sus campus de Reno, Nevada, y Ventura, California, donde además se han instalado más de 1,5 megavatios de energía

renovable. Además, han financiado más de 1,000 paneles solares en viviendas residenciales y han instalado más de 600 kilovatios de paneles solares sobre tierras de cultivo a nivel mundial. La empresa también trabaja para reducir su demanda de energía desde el principio, diseñando y operando edificios de manera que minimicen la necesidad de energía, como el uso de características de diseño de luz natural (Patagonia, 2024)

La empresa busca obtener certificaciones de terceros para confirmar la integridad de sus materiales y, en ausencia de estas, realiza auditorías in situ para asegurar la calidad y sostenibilidad de sus productos. Entre los sellos de calidad y responsabilidad que busca destacan el Bluesign, la Responsabilidad Ambiental de la Cadena de Suministro y el Estándar de Lana Responsable. Bluesign es una empresa especializada en sistemas de monitoreo en la cadena de producción de prendas. Actúa como auditor independiente, garantizando estándares para prendas confiables y seguras, utiliza un modelo para rastrear insumos y detectar inefficiencias, y realiza auditorías en todas las etapas de producción y otorga un sello de calidad Bluesign (Patagonia, 2024).

Además, Patagonia implementa sistemas y pruebas innovadoras para asegurar la durabilidad y rendimiento a largo plazo de sus productos, como el sistema H2No. Asimismo, emplea una serie de procesos avanzados para maximizar la sostenibilidad de su producción, tales como el teñido en solución, el reciclaje mecánico y químico, así como el uso de tintes sintéticos y aditivos absorbentes (Patagonia, 2024). El uso de técnicas industriales y productos químicos en la agricultura es una de las principales causas del cambio climático. La transición de una agricultura intensiva en combustibles fósiles a prácticas orgánicas y de baja labranza, que fomentan suelos saludables y capturan carbono, podría transformar el sistema agrícola de ser un problema a convertirse en una solución. Patagonia participa en este esfuerzo con más de 2000 agricultores en sus programas Regenerative Organic Certified® para algodón y alimentos (Patagonia, 2024).

La mayor parte de sus emisiones en 2020, el 95%, provino de su cadena de suministro y la manufactura de materiales, “asumimos la responsabilidad por todas ellas”, afirman en su web. En sus instalaciones propias y operadas, la huella hídrica de Patagonia es relativamente pequeña y proviene principalmente de funciones básicas como lavabos, inodoros y el enjuague de trajes de neopreno después de surfear. En una de sus instalaciones en California, Patagonia capta toda la condensación de los sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado para regar las plantas del lugar. Para limitar aún más el uso de agua, la empresa prioriza el uso de inodoros, grifos y duchas de bajo flujo, además de plantar especies nativas y tolerantes a la sequía. En su campus principal en Ventura, Patagonia ha instalado un bioswale que captura y filtra de forma natural la lluvia y la escorrentía de aguas pluviales antes de que lleguen al océano (Patagonia, 2024). La empresa fabrica sus productos en los siguientes países, en orden decreciente según la cantidad de fábricas, granjas o hilanderías: Vietnam, China, India, México, Estados Unidos, Sri Lanka, Nicaragua, Bangladesh, Hong Kong, Tailandia, El Salvador y Colombia (Patagonia, 2024).

3.4.2.1. Materiales

Los componentes empleados en la confección de las prendas de Patagonia abarcan una amplia gama de materiales cuidadosamente seleccionados para maximizar la sostenibilidad y minimizar el impacto ambiental. Entre estos materiales se encuentran el nylon reciclado, el cáñamo, el poliéster reciclado, el elastano reciclado, el algodón reciclado y diversas opciones innovadoras como el polietanuro, el nailon regenerado y el Tencel Lyocell, entre otros (Patagonia, 2024). La empresa implementa rigurosas pautas de cadena de valor para sus proveedores con el objetivo de minimizar la posibilidad de que materiales menos sostenibles se mezclen o intercambien con materiales más sostenibles y evitar el desperdicio o, en su caso, reintegrarlo en otros productos (Patagonia, 2024). Patagonia se ha fijado el objetivo de utilizar únicamente materiales preferidos o sostenibles para 2025, reduciendo así su dependencia a las materias primas y las emisiones de carbono (Patagonia, 2024).

Patagonia no solo proporciona una lista exhaustiva de los materiales utilizados en sus prendas, sino que también se compromete a ofrecer información detallada sobre su origen y su integración sostenible en el proceso de fabricación. En casos donde la sostenibilidad pueda comprometer la funcionalidad de los productos, como en el caso del elastano reciclado necesario para prendas que requieren elasticidad, Patagonia incorpora únicamente la cantidad necesaria, manteniendo un equilibrio entre la calidad del producto y su impacto ambiental. Por ejemplo, en la mayoría de los casos donde se ha utilizado elastano reciclado, esta proporción ha sido del 9%. El enfoque de Patagonia también se extiende al tratamiento responsable de materiales como el polietanuro, que se utiliza como último recurso para hilos elásticos en mallas, bolsas y productos impermeables (Patagonia, 2024).

La compañía también se asegura de informar sobre el origen de los materiales reciclados. Por ejemplo, la marca especifica que el nailon regenerado se obtiene a partir de redes de pesca desechadas, alfombras viejas y residuos plásticos preconsumo, como recortes o productos defectuosos descartados durante la producción. Este proceso implica recolectar, limpiar y transformar estos desechos en nuevo nailon, reduciendo así la contaminación y la dependencia de nuevas materias primas. Otro caso es el poliéster reciclado de Patagonia, siendo este proveniente de botellas de plástico usadas, que se reciclan y funden para crear nuevas prendas, contribuyendo así a cerrar el ciclo de vida de los materiales y reducir el impacto ambiental asociado con la producción de plástico virgen. (Patagonia, 2024)

En cuanto al algodón, desde 1996, la empresa ha optado por el cultivo orgánico de este en toda su línea de productos, eliminando el uso de productos químicos nocivos. Esto no solo promueve la sostenibilidad, sino que también reduce las emisiones de CO₂ en un 45% en comparación con el algodón convencional. Además, se están explorando prácticas agrícolas regenerativas para mejorar la salud del suelo y reducir aún más las emisiones de gases de efecto invernadero. El porcentaje de estilos de su línea Primavera

2024 que utilizan materiales reciclados es de un 98%. Al utilizar contenido reciclado, en un año Patagonia ha reducido las emisiones en 20.000 toneladas de CO₂e, suficiente para abastecer de energía a 2.300 hogares durante un año completo.

Se han analizado 308 prendas de la sección de mujer, destacando la presencia de muchas prendas unisex para evitar una mayor fabricación diferenciada entre hombre y mujer (Patagonia, 2024). De estas 308 prendas, se ha tomado una muestra aleatoria de 50 para analizar los componentes materiales de cada una. Aproximadamente el 80% de estas prendas estaban compuestas al 100% por materiales sostenibles o reciclados. Mientras que el 20% restante nunca tenía menos del 50% de composición ecológica. En la mayoría de estos casos, el porcentaje sintético era muy reducido y su uso se debía a la necesidad de características específicas, como elasticidad o impermeabilidad.

3.4.2.2. Gestión de desechos

“Una de las cosas más responsables que podemos hacer como compañía es fabricar ropa de alta calidad que dure muchos años y este hecha para ser reparada, y así no tener que comprar más. Mantener la ropa en uso solo nueve meses más puede reducir la huella de carbono, el agua y los desechos en un 20-30%”, afirma Patagonia en su página web.

Patagonia ofrece el programa Worn Wear, una iniciativa dedicada a prolongar la vida útil del equipamiento de sus clientes, manteniéndolo en acción por más tiempo. Este programa se centra en la reparación gratuita de prendas de la marca. La empresa está comprometida con esta idea y cuenta con un equipo especializado en reparaciones que está dispuesto a restaurar también las prendas de otras marcas por un “precio económico”. Además, si los clientes poseen prendas antiguas de Patagonia en buen estado, pero sin uso, la empresa proporciona créditos para la próxima compra al entregarlas, valorados entre 35 y 80 euros. Los ingresos se donan a organizaciones que están comprometidas con un mundo más limpio, para cerrar el círculo (Patagonia, 2024).

Patagonia no es ajena a las dificultades de deshacerse de las cosas. La empresa recibe el 100% del equipo devuelto por sus clientes para reciclarlo también a través de este programa Worn Wear. En 2018, recicló más de 3 toneladas de productos. Sin embargo, no todo lo que los clientes envían puede ser reciclado o reparado. Muchos de esos productos han sido demasiado usados en exteriores. Otros productos están demasiado sucios como para ser reutilizados. Si no se encuentra un mercado para ellos, o si aún no existe una tecnología que permita reutilizar este equipo, Patagonia se ve obligada a elegir entre enviarlo a un vertedero, al incinerador o guardarlo hasta encontrar una mejor solución. Optando por lo último, el montón de equipo ya está colmando un área completa en su bodega (Patagonia, 2019).

En 2015, solo en los Estados Unidos, se generaron 262 millones de toneladas de desechos por parte de la empresa. Solo 91 millones de toneladas, o el 34.7%, de eso fue reciclado. El resto terminó en vertederos o incineradores para recuperación energética, “un proceso

sucio que convierte la basura en calor, electricidad o combustible”, explicó la empresa en su página web (Patagonia, 2019).

La empresa utiliza el programa JEPLAN para reciclar químicamente textiles de poliéster pre y posconsumo, convirtiéndolos en ropa nueva. Este proceso desvía desechos textiles de vertederos, reduce la dependencia del petróleo virgen y promueve la circularidad. JEPLAN recicla mediante su programa BRING, convirtiéndolos en gránulos de resina que se utilizan para producir hilo y tela de calidad virgen. Este enfoque ofrece flexibilidad en términos de color, calidad y rendimiento, ya que elimina impurezas y colorantes, garantizando productos reciclados de alta calidad (Patagonia, 2024)

3.4.2.2. Transportes

El porcentaje de emisiones que produce Patagonia con sus transportes marítimos de productos, tanto entrantes como salientes, fue del 4% en 2020 en comparación con el resto de sus operaciones y prácticas. En cuanto a los viajes de los empleados, este porcentaje es del 0.5% (Patagonia, 2024).

Para reducir su huella de transporte, la empresa está aumentando el uso del envío directo desde las fábricas a los centros de distribución internacionales, minimizando así la necesidad de envíos aéreos entrantes y reduciendo la necesidad de opciones de envío de dos días para los clientes. Además, Patagonia ha abierto un Centro de Distribución en la Costa Este, en Pensilvania, lo que les permite llegar al 95% de los EE. UU. en tres días sin utilizar envío aéreo (Patagonia, 2024).

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Tras haber analizado las cuatro empresas y todas sus variables, se procede a estudiar los resultados obtenidos, con especial énfasis en la comparación entre las empresas caracterizadas por el modelo de producción fast fashion y aquellas que siguen el modelo slow fashion. Con el fin de facilitar la comprensión de esta comparación, se presentan dos tablas. La primera tabla está centrada en el marketing sostenible promocionado por las empresas, destacando sus características y críticas correspondientes. De este modo, se ofrece una comparación visual que expone las principales diferencias entre ambos modelos, considerando las variables analizadas. En primer lugar, se compara el marketing sostenible o, en su defecto, el greenwashing.

4.1 Marketing Sostenible

Tabla 2: Comparación del Marketing sostenible de las empresas.

	H&M	INDITEX	ECOALF	PATAGONIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Usar únicamente materiales reciclados y sostenibles para 2030. - Alcanzar cero emisiones para 2040. -100% de energía renovable en todas sus operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar 100% lino y poliéster sostenibles para 2025. - Reducir emisiones en más del 50% para 2030. - Lograr cero emisiones netas para 2040. 	<ul style="list-style-type: none"> - Neutros en emisiones y regenerativos para 2030. - Generar impacto positivo en el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir emisiones en 80% para 2030. - Reducir emisiones de toda la cadena en 90% para 2040. - Alcanzar emisiones netas cero para 2040.
CERTIFICADOS	<ul style="list-style-type: none"> -Cradle to Cradle® -Concious Choice 	<ul style="list-style-type: none"> -Join Life -Better Cotton 	<ul style="list-style-type: none"> -B Corp -Bluesign 	<ul style="list-style-type: none"> -B Corp -Bluesign
CAMPAÑAS	<ul style="list-style-type: none"> -Conscious Exclusive . -Pre-Loved. -LOOP. -Concious Choice. 	<ul style="list-style-type: none"> -Zara Pre-Owned. -Coleccion yoga Oysho. -Colección bikinis y bañadores Oysho. 	<ul style="list-style-type: none"> -"There Is No Planet B" -Upcycling The Oceans. -"Menos añadir al carrito y más añadir al planeta" -"Menos es Más" 	<ul style="list-style-type: none"> -"Don't buy this jacket" -"La Moda No Es Lo Nuestro" -Worn W -"Save the Blue Heart of Europe"
EMPLEADOS	No consta	-Diseñadores formados en sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> -Todos los empleados formados en sostenibilidad. -Cursos, charlas y lecturas obligatorias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Todos los empleados formados en sostenibilidad. -Pago de fianza y dos meses pagados por causas ambientales.
OTRAS PRÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Alianza con WWF. -"Cradle to Cradle" 	<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas con WWF. -Compromiso con la biodiversidad. -The Laundry 	<ul style="list-style-type: none"> -Eventos locales -Concursos -Ferias y exposiciones -Talleres de reciclaje -Proyecciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Charlas -Películas -Documentales -Eventos -Donaciones públicas
DINERO DESTINADO A SOSTENIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -181M en Syre en 2023 para los próximos 7 años. -Venta de bolsas. 	<ul style="list-style-type: none"> -5,6M de euros en 2021. -10M de euros en 2022. -70M de euros en 2023 -15M de euros en 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> -Financiación a su fundación. -10% "There Is No Planet B" a su fundación 	<ul style="list-style-type: none"> -1% de sus ventas anuales donado. -Transferencia de acciones.

Elaboración propia

La preocupación creciente de los consumidores y la demanda de responsabilidad empresarial han adquirido significativa relevancia en el siglo XXI, especialmente en la última década. Todas las empresas evaluadas han incrementado sus esfuerzos promocionales en estos aspectos en los últimos años. Mientras Ecoalf y Patagonia fueron fundadas con un enfoque primordial en apoyar iniciativas medioambientales, Inditex y H&M iniciaron como cualquier otra empresa. No obstante, lo destacable en estas últimas es que su enfoque en prácticas sostenibles y su marketing correspondiente se intensificaron notablemente cuando los consumidores conscientes comenzaron a exigir estándares más rigurosos. La primera colección de H&M centrada en la sostenibilidad fue lanzada en 2004, seguida por la iniciativa "Join Life" de Inditex en 2011. Sin embargo, no fue sino hasta la última década que estas empresas han presentado una cantidad significativa y volumen de promociones o campañas dedicadas a la sostenibilidad.

4.1.1. Objetivos

H&M y Inditex han establecido metas importantes, como el uso de materiales reciclados y sostenibles, así como la reducción significativa de emisiones y el aumento de la energía renovable en sus operaciones. Sin embargo, estos objetivos, aunque positivos, están en un horizonte temporal más largo y pueden ser vistos como menos ambiciosos en comparación con las metas de Ecoalf y Patagonia. Ecoalf se ha comprometido a ser neutro en emisiones y regenerativo para 2030, además de generar un impacto positivo en el medio ambiente, reflejando un enfoque proactivo y centrado en soluciones a corto y largo plazo. Por otro lado, Patagonia ha establecido metas significativamente más agresivas, como la reducción del 80% de sus emisiones para 2030, alcanzar emisiones netas cero para 2040 y reducir las emisiones de toda su cadena en un 90% para el mismo año. Se evidencia que todas las empresas analizadas buscan alcanzar las cero emisiones, pero existe una diferencia sustancial de 10 años entre las empresas de fast fashion y las de slow fashion. Estas últimas se proponen lograrlo en menos de seis años, mientras que H&M e Inditex no prevén alcanzar este objetivo hasta 2040.

4.1.2. Certificaciones

H&M certifica sus propias prendas con la etiqueta verde "Conscious", asegurando ciertos estándares de sostenibilidad, pero ha sido objeto de numerosas críticas por greenwashing. Además, enfrentó una demanda que resultó en donaciones y cambios en su estrategia de promoción. Aunque también ha obtenido la certificación Cradle to Cradle para solo 12 prendas de su producción, lo que la hace menos significativa en términos de alcance. Por lo tanto, las certificaciones de H&M parecen ser poco sólidas en términos de credibilidad y efectividad en la promoción de prácticas sostenibles. En cuanto a Inditex, sus certificaciones están estrechamente relacionadas con las de H&M. Por ejemplo, la certificación Better Cotton ha sido objeto de críticas públicas por su permisividad y falta de credibilidad. Asimismo, la etiqueta "Join Life", creada por la propia marca, también ha sido criticada por greenwashing, lo que resultó en su eliminación en España. En el caso de Ecoalf y Patagonia, al contrario de estas dos empresas anteriores, ambas presentan

certificaciones testadas y sólidas de organizaciones reconocidas mundialmente, que verifican tanto sus materiales como su proceso de producción. Además, han recibido muchas certificaciones y premios más por sus buenas prácticas. En cuanto al marketing sostenible en tiendas físicas, no se ha encontrado evidencia de su implementación ni en H&M ni en Inditex.

4.1.3. Campañas

Las campañas de sostenibilidad de H&M e Inditex han estado bajo un escrutinio significativo debido a críticas por greenwashing y falta de transparencia. Por ejemplo, H&M lanzó su "Conscious Collection" en 2004 y ha implementado iniciativas como el servicio de alquiler en Estocolmo y la sección "Pre-Loved" en Barcelona, pero estas acciones están limitadas a ubicaciones específicas y no tienen un alcance amplio. Además, la demanda mencionada que recibía la empresa recae sobre la colección Conscious. Inditex, a través de sus marcas como Zara y Oysho, ha promovido iniciativas como Zara Pre-Owned y colecciones de ropa con materiales reciclados. Sin embargo, la falta de información detallada sobre el impacto real y la calidad de los materiales utilizados ha llevado a cuestionamientos sobre la efectividad y sinceridad de sus campañas. Ecoalf y Patagonia han demostrado un compromiso más sólido y efectivo con la sostenibilidad. Ecoalf ha lanzado campañas como "There Is No Planet B" y "Upcycling the Oceans", que han tenido un impacto directo en la limpieza de los océanos y la reducción de residuos. Su enfoque en campañas significativas y transparentes refuerza su credibilidad. Patagonia, por su parte, es conocida por campañas icónicas como "Don't Buy This Jacket" y "Save the Blue Heart of Europe", que no solo educan a los consumidores sobre la sostenibilidad, sino que también han logrado cambios tangibles en políticas medioambientales.

Mientras Patagonia y Ecoalf utilizan sus campañas para concienciar y despertar a los consumidores, incluso si eso supone que estos compren menos productos al invitar a la no compra, sus campañas han logrado logros significativos. Desde la movilización de voluntarios por parte de Ecoalf para recoger desechos marinos, hasta la paralización de la construcción de presas no renovables que habrían dejado un pueblo sin agua por parte de Patagonia, estas acciones destacan su compromiso real con el medio ambiente. En contraste, H&M e Inditex enfocan sus campañas en lanzar nuevas colecciones o demostrar un compromiso con la sostenibilidad, pero en la mayoría de los casos han recibido críticas por falta de transparencia y eficacia.

4.1.4. Otras Prácticas

Ecoalf y Patagonia destacan por su enfoque integral y comunitario. Ecoalf limita la compra masiva de sus productos y organiza charlas educativas y eventos comunitarios para promover la sostenibilidad, además de rechazar el consumismo del Black Friday. Patagonia, por su parte, produce documentales sobre el medioambiente y organiza eventos educativos y debates para aumentar la conciencia ambiental, además de facilitar

la acción comunitaria a través de su programa Patagonia Action Works. Por el contrario, las empresas fast fashion se centran en colaboraciones y productos específicos. H&M ha colaborado con WWF en la gestión del agua y la biodiversidad, y ha lanzado bolsas que contribuyen a la recuperación de bosques. Inditex, también aliada con WWF, ha desarrollado un detergente que reduce la liberación de microfibras, aunque esta iniciativa puede ser vista más como una estrategia de marketing que una solución auténtica.

Al igual que en el análisis de resultados de las campañas, Ecoalf y Patagonia integran prácticas sostenibles de manera más profunda y auténtica, fomentando la educación y la acción comunitaria. Sin embargo, H&M e Inditex tienden a centrarse en iniciativas específicas que, aunque positivas, se puede percibir que solo buscan su propio beneficio, en comparación con el compromiso más holístico de Ecoalf y Patagonia.

4.1.5. Empleados

H&M no proporciona información explícita sobre formación en sostenibilidad para sus empleados. Esto sugiere que podrían carecer de iniciativas estructuradas para educar a su personal sobre prácticas sostenibles y valores ecológicos. Inditex, a través de su enfoque en la capacitación de sus diseñadores en sostenibilidad, muestra un compromiso específico en la reducción del impacto ambiental de sus materias primas. Sin embargo, la extensión de esta formación al resto de sus casi 162,000 empleados no está claramente especificada, lo que podría limitar el impacto de estas iniciativas a un porcentaje de 0.43% de su fuerza laboral. Ecoalf requiere que todos sus trabajadores completen cursos específicos y participen en charlas educativas sobre sostenibilidad, asegurando que cada individuo esté bien informado sobre los impactos ambientales de sus productos y la importancia de las prácticas sostenibles. Por su parte, Patagonia va más allá al integrar profundamente los valores ecológicos en su cultura empresarial. Además de ofrecer programas de capacitación extensos en responsabilidad social y ambiental para todos sus empleados, Patagonia permite que su personal dedique tiempo pagado a causas ambientales y respalda activamente acciones directas para la protección del medio ambiente. Esta política refleja un compromiso real, sólido y tangible con la sostenibilidad que impregna todas las facetas de la empresa.

En conclusión, H&M no proporciona información clara sobre la formación en sostenibilidad para sus empleados, mientras que Inditex limita esta formación a sus diseñadores. En contraste, Ecoalf y, especialmente, Patagonia se destacan por su enfoque estructurado y profundo en educar a todo su personal sobre prácticas sostenibles y valores ecológicos. Esta formación no solo asegura que los empleados estén bien informados, sino que también posean los conocimientos necesarios para alinear sus acciones con los principios y la cultura de la empresa, capacitándolos así para ofrecer un servicio informado y comprometido con la sostenibilidad a sus clientes.

4.1.6. Financiación destinada al desarrollo de la Sostenibilidad

Para concluir, se analiza la última fila de la tabla comparativa, la cual se corresponde con las contribuciones financieras de las empresas en sostenibilidad y medio ambiente. A primera vista, puede parecer que H&M e Inditex aportan una cantidad significativamente mayor de dinero en comparación con Ecoalf y Patagonia. Sin embargo, es crucial considerar los ingresos de cada empresa provenientes de sus ventas y los correspondientes beneficios. De este modo, tras evidenciar el alcance de cada empresa, se puede realizar una comparación equitativa. Estos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3: Ingresos y beneficios empresas (en euros)

	H&M	INDITEX	ECOALF	PATAGONIA
INGRESOS	22.238M en 2023	35.947M en 2023	46,1M en 2022	850M en 2022
BENEFICIOS	775M en 2023	5.381M en 2023	(3,3M) en 2022	85M en 2022

Elaboración propia

En el caso de H&M, su contribución al medioambiente no se materializa como una donación, sino como una inversión estratégica en su propia empresa destinada a obtener materiales más sostenibles y a establecer un sistema de reciclaje. No obstante, esta acción indudablemente beneficia al planeta. La inversión asciende a 181 millones de euros, una cifra que, aunque elevada, representa solo el 0.81% de sus ingresos. La empresa también destina a WWF el dinero obtenido con la venta de bolsas, aunque no se especifica ni la cantidad de bolsas vendidas ni el monto total recaudado.

Inditex dedicó casi 5,6 millones de euros a iniciativas medioambientales en 2021. En 2022, se alió con WWF para restaurar ecosistemas amenazados, invirtiendo más de 10 millones de euros. En 2023, inversión de 70M de euros en poliéster 100% reciclado para 2025. Además, se comprometió a alcanzar las cinco millones de hectáreas protegidas, restauradas, regeneradas o bajo otras formas de gestión para la mejora de la biodiversidad, y destinó 15 millones de euros al Regenerative Fund Conservation International en 2024. Por lo tanto, en estos últimos 4 años se ha destinado hasta el momento un total de 100,6 millones de euros a acciones relacionadas con la sostenibilidad, según la información recogida. Sin embargo, es importante señalar que la empresa no ha aportado datos de inversión anual en sostenibilidad desde 2021, sino que se han recogido los datos proporcionados hasta la fecha. La empresa líder en producción fast fashion presenta las cifras más significativas en ingresos y beneficios. Inditex sobrepasa a H&M en beneficios por una diferencia de 4.606 millones de euros, y siendo 63 veces superior al de Patagonia. Por lo que, los 70 millones de euros que invirtió la compañía en 2023 a materiales sostenibles, no supuso ni un 0.2% de sus ingresos. Ecoalf, quien presenta las cifras más bajas en cuanto a ingresos y con una pérdida neta de más de tres millones de euros en 2022. Con respecto a su ejercicio anterior, la empresa incurrió en un resultado negativo

aún más significativo, ascendiendo a un total de 8.482.387 euros. La empresa no ha compartido detalles sobre su aporte financiero directo al medio ambiente. En lugar de ello, su enfoque se centra en respaldar su fundación "Upcycling the Oceans". Esto implica que no se dispone de información precisa sobre la contribución financiera específica de la empresa a su fundación. Pero se puede afirmar que, pesar de las pérdidas financieras, la fundación continúa operando con el respaldo económico de Ecoalf. Esto plantea la reflexión de que, si la empresa optara por utilizar materiales menos sostenibles en lugar de financiar la fundación y apoyar al planeta, podría obtener resultados de ejercicio más favorables. Por último, Patagonia, con una aportación anual de 1% de sus ingresos desde su creación, ya más elevada que la aportación de H&M e Inditex en 2023. En el año 2022, esta contribución se tradujo en una donación de 8,5 millones de euros destinados al planeta. Además, la estructura de las acciones de Patagonia se ha diseñado de manera que contribuya a los beneficios del medio ambiente. Las acciones con derecho a voto se han transferido al Patagonia Purpose Trust, mientras que las acciones sin derecho a voto se han transferido al Holdfast Collective, entidades dedicadas a la protección ambiental.

Por lo tanto, a pesar de la gran diferencia en capacidad financiera demostrada, las contribuciones de H&M e Inditex se centran principalmente en inversiones sostenibles dentro de sus propias empresas. Por otro lado, Patagonia dirige sus donaciones directamente al medio ambiente, mientras que Ecoalf financia la recolección de residuos marinos a través de su fundación. Es relevante señalar que el único aporte monetario de H&M al medio ambiente surgió como resultado de una demanda por greenwashing, por lo tanto, no se incluyó en el análisis.

4.2. Producción

Posteriormente, y tras haber mostrado las diferencias en marketing sostenible, se pasa a exponer las discrepancias relacionadas con sus procesos de producción a lo largo de toda la cadena de valor. De manera similar a la comparación anterior, se presenta una tabla que incluye las variables analizadas en el estudio.

Tabla 4: Comparación de la Producción de las empresas.

PRODUCCIÓN	H&M	INDITEX	ECOALF	PATAGONIA
MODELO	FAST FASHION	FAST FASHION	SLOW FASHION	SLOW FASHION
CANTIDAD	11.537	10.315 (ZARA)	538	308
FRECUENCIA	12-16 colecciones/año	26 colecciones/año	No consta	No consta
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> -11% 100% sostenibles. -35% nada sostenibles. -54% algo sostenibles. -Materiales sostenibles. -Materiales innovadores. -Críticas 	<ul style="list-style-type: none"> -11.5% 100% sostenibles. -33% nada sostenibles. -55.5% algo sostenibles. -CIRC. -Objetivos: 100% fuentes preferentes lino y poliéster y 40% materiales reciclados. 	<ul style="list-style-type: none"> -96% 100% sostenibles. -Trazabilidad y transparencia. -Certificación GRS y ODS. -Materiales innovadores. -55% monomateriales. 	<ul style="list-style-type: none"> -80% 100% sostenibles -Trazabilidad y transparencia. -Cultivo orgánico. -Objetivo: materiales preferidos para 2025.
DESECHOS	<ul style="list-style-type: none"> -Contenedores de reciclaje y descuentos a clientes. -Syre. -4000M de euros en ropa no vendida en 2018 -No hay información referente a la gestión de sus desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contenedores de reciclaje. -166.400 t de ropa anuales desde Zaragoza. -No hay información referente a la gestión de sus desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de garantía. -"The LOOP" -No hay información referente a la gestión de sus desechos. -5,5 t de de prendas recicladas 	<ul style="list-style-type: none"> -Reparaciones gratuitas. -Contenedores de reciclaje y 100% de reciclaje. -JEPLAN -262M de toneladas de desechos en 2015, reciclaje de 34.7% en EEUU. -Informa sobre la gestión de sus desechos.
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> -87% de sus emisiones. -Principalmente transporte marítimo y aéreo desde Asia hacia Occidente. 	<ul style="list-style-type: none"> -1600 vuelos anuales con desechos desde Zaragoza. -Acuerdos con Repsol y Maersk. -Principalmente transporte marítimo y aéreo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cercanía a los océanos. -Transporte marítimo como medio más usado. 	<ul style="list-style-type: none"> -4.5% del total de sus emsiones. -Transporte marítimo como medio más usado. -Aumento del envío directo de fabricas a centros.

Elaboración propia.

Ya se conoce el modelo de producción que utiliza cada empresa. H&M e Inditex buscan una producción lo más rápida posible, tratando de abaratar sus costes con economías de escala y proporcionando precios menores a los consumidores. En contraste, Ecoalf y Patagonia se enfocan en ofrecer calidad y durabilidad en sus prendas, prolongando su vida útil y dotándolas de valor. Como resultado, las empresas de fast fashion producen una mayor cantidad de productos en un periodo de producción más breve. En el análisis, se comprobó la cantidad de prendas disponibles en las secciones de mujer en sus webs online. H&M registró un total de 11.537 artículos y solo en Zara, del grupo Inditex, presentó 10.315 ítems en ese momento, con una producción anual de más de 3000

millones de artículos. En cambio, Ecoalf y Patagonia, con su producción lenta, reflejan cantidades mucho más reducidas, 538 prendas en Ecoalf y 308 artículos en Patagonia. Además de la gran cantidad de artículos de las empresas de fast fashion, la frecuencia con la que crean y lanzan nuevas colecciones al mercado es notablemente alta. H&M lanza entre 12 y 16 colecciones al año, es decir, cada 3 o 4 semanas hay nuevas colecciones. En cuanto a Inditex, esta frecuencia es aún mayor, lanzando 26 colecciones al año, lo que equivale a una cada dos semanas, además de realizar reposiciones semanales.

4.2.1. Materiales

Todas las empresas analizadas han detallado en sus sitios web los materiales utilizados para fabricar sus productos, con la excepción de Inditex. En H&M, se emplean materiales como lyocell, lana reciclada, lino, poliéster reciclado, poliamida reciclada y plástico reciclado. En Ecoalf, los materiales incluyen algodón reciclado, algodón regenerativo, posos de café post consumo, fibras celulósicas artificiales, hilo de mar, algas, nylon reciclado, kapok, poliéster reciclado, neumáticos reciclados, lana reciclada, lino y cashmere reciclado. Por su parte, Patagonia utiliza nylon regenerado, cáñamo, poliéster reciclado, elastano reciclado, algodón reciclado, polietanuro, nailon regenerado y Tencel Lyocell, entre otros.

Se observan materiales comunes en todas las empresas, como el poliéster reciclado, pero la diferencia fundamental radica en su procedencia. Las empresas fast fashion no especifican el origen, lo que sugiere que podría derivarse de la gran cantidad de prendas con poliéster virgen que producen ellas mismas. En cambio, Ecoalf utiliza poliéster reciclado obtenido de plásticos y microplásticos marinos recolectados por su fundación, y Patagonia obtiene este material de redes de pesca perdidas en el océano. Además, Ecoalf y, en particular, Patagonia se esfuerzan por informar al público sobre el motivo por el cual utilizan materiales sintéticos no reciclados, justificando su uso en cada artículo, como el elastano para proporcionar elasticidad o el polietanuro para garantizar impermeabilidad. En la información sobre los materiales de cada prenda en su web de compra online, Inditex proporciona el porcentaje de cada material utilizado. H&M va un paso más allá, explicando qué son esos materiales y los recursos que requieren en sus producciones, aunque se refiere a un estándar general y no específicamente a su propia producción. Ecoalf y Patagonia avanzan aún más, detallando las emisiones y el uso específico de agua que ha recibido cada prenda, así como el origen de cada material. Además, Inditex revela una cifra preocupante respecto a este material, con un consumo de 166,000 toneladas de poliéster virgen solo en el año 2023.

Se ha llevado a cabo un análisis de las secciones de mujer de cada empresa seleccionada para determinar la composición real de sus prendas. Los resultados de este estudio son los siguientes: Ecoalf y Patagonia destacan por su compromiso con la sostenibilidad, con un 96% y 80% respectivamente de sus prendas fabricadas con materiales 100% sostenibles. En ninguna de estas dos empresas se encontró un artículo que contenga menos del 50% de materiales sostenibles. En contraste, H&M y Zara muestran una menor

proporción de materiales sostenibles. En H&M, el 11% de sus prendas están compuestas por materiales 100% sostenibles, mientras que en Zara esta cifra es del 11.5%. En H&M, el 35% de las prendas no contienen ningún material sostenible, mientras que en Zara este porcentaje es del 33%.

Los objetivos de Inditex plantean una preocupación significativa en lugar de ofrecer una visión positiva, ya que indican que sus materiales todavía no cumplen con estándares ecológicos satisfactorios, con menos del 40% de sus materiales siendo reciclados y su poliéster reciclado no alcanzando el 100% de reciclabilidad. A pesar de esto, en el año 2024 la empresa ha respaldado la iniciativa CIRC para reciclar productos textiles, con la esperanza de lograr mejoras sustanciales en la sostenibilidad de estos materiales. Ecoalf destaca por su excelente uso de materiales, lo cual ha sido reconocido con diversas certificaciones como la ODS y la GRS. En contraste, H&M ha recibido críticas significativas, particularmente con su colección Innovation Circular Design Story, por no cumplir con la afirmación de utilizar monomateriales.

4.2.2. Gestión de Desechos

H&M implementa contenedores de reciclaje en sus tiendas y motiva a los clientes con descuentos por entregar prendas usadas, sin embargo, la empresa no ofrece claridad sobre las acciones posteriores a la recolección de estos materiales. Además, no proporciona detalles sobre la cantidad de desechos generados por su producción ni sobre los métodos empleados para gestionarlos. Inditex, similar a H&M, implementa contenedores de reciclaje en sus tiendas, pero este no ofrece ningún incentivo a los clientes ni acepta ropa en mal estado, porque su finalidad es donarla. Transporta anualmente 166,400 toneladas de desechos de ropa solo desde Zaragoza a otros países, sin especificar cómo se gestionan estos desechos. Ecoalf ofrece un servicio de garantía de 2 años para evitar el despilfarro de sus prendas y prolongar su vida útil. También ha lanzado el proyecto "The LOOP", enfocado en residuo cero, asegurando la calidad, reciclabilidad y durabilidad de sus tejidos. Aunque recicla 5.5 toneladas de prendas con botellas recogidas del océano, no proporciona información específica sobre la gestión de sus desechos. Por último, Patagonia proporciona reparaciones gratuitas para extender la vida útil de sus productos y ha implementado contenedores de reciclaje con un enfoque del 100% en reciclaje. Además, participa en el programa JEPLAN para reciclar químicamente textiles de poliéster pre y posconsumo, convirtiéndolos en ropa nueva. En 2015, gestionó 262 millones de toneladas de desechos con un índice de reciclaje del 34.7% en los Estados Unidos. Patagonia informa que se ve obligada a elegir entre enviarlo a un vertedero, al incinerador o guardarlo hasta encontrar una mejor solución. Explicando que opta por la última opción y mantiene los desechos en su bodega.

En conclusión, todas las empresas disponen de contenedores de reciclaje, excepto Patagonia. Sin embargo, Patagonia ha afirmado que “la confianza en los contenedores de reciclaje de las fast fashion no es más que una quimera” (Patagonia, 2024). Ecoalf y Patagonia emplean sus sistemas de reciclaje para gestionar sus desechos, mientras que

H&M recientemente se asoció con Syre para avanzar en esta área. Sin embargo, ni H&M antes de esta iniciativa ni Inditex divulgan datos específicos sobre la cantidad de desechos generados ni los métodos utilizados para su gestión. Los transportes de desechos de Inditex a otros países sugieren prácticas que algunos expertos critican, como el envío de desechos a países del Sur, donde la gestión puede ser más compleja, resultando en acumulaciones en vertederos o incineración con emisiones asociadas. Además, la revelación de que Patagonia, con su producción controlada, generó 262 millones de toneladas de desechos solo en EE.UU. en 2015, plantea preocupaciones sobre la cantidad anual de desechos que podrían provocar H&M e Inditex con sus características. Las reparaciones de ropa que aportan Ecoalf y Patagonia son un punto clave que demuestra su verdadero propósito, pues mientras estos reparan la ropa gratis, Inditex no acepta ropa en mal estado ni en sus contenedores de reciclaje.

4.2.3. Transportes

H&M enfrenta desafíos logísticos considerables al transportar productos desde Asia a mercados occidentales utilizando principalmente transporte marítimo, conocido por sus altas emisiones de CO₂ y otros contaminantes. En 2020, el 87% de las emisiones de gases de efecto invernadero de H&M provinieron del transporte de mercancías y viajes de negocios. Inditex ha comenzado a utilizar combustibles alternativos en sus operaciones de transporte marítimo y aéreo en España, en colaboración con Maersk y Repsol, como parte de sus esfuerzos hacia la neutralidad de carbono para 2040. Sin embargo, el uso de transporte aéreo para enviar grandes cantidades de ropa desde Zaragoza ha sido criticado por su impacto ambiental significativo. Ecoalf minimiza su huella de carbono al producir cerca de las fuentes de materiales reciclados y al preferir el transporte marítimo sobre el aéreo para reducir emisiones. Aunque este medio de transporte también contribuye a la huella de carbono de la empresa, Ecoalf afirma optimizar el uso de recursos naturales en sus operaciones de transporte. Por último, Patagonia ha implementado estrategias para reducir su huella de transporte, como el envío directo desde fábricas a centros de distribución y la apertura de un Centro de Distribución en la Costa Este de EE. UU. para minimizar el transporte aéreo y ofrecer opciones de envío más sostenibles a los clientes. Además, ha afirmado que solo el 4% de sus operaciones corresponden al transporte de productos, y además un 0.5% adicional por los viajes de empleados.

Así pues, los resultados de Patagonia y Ecoalf muestran estrategias implementadas para mitigar su impacto ambiental a través de sus operaciones de transporte, en contraste con las empresas fast fashion, que simplemente presentan objetivos sin fechas concretas de implementación.

4.3. Otros

En este análisis de resultados, cabe añadir que, además de las diferencias en las variables del análisis, también se han identificado diferencias significativas en la obtención de información para dicho análisis. Resultó considerablemente más sencillo encontrar los

datos necesarios de las empresas de slow fashion en comparación con las de fast fashion. En numerosos casos, el acceso a la información sobre sostenibilidad se logró directamente a través de los sitios web de las empresas de slow fashion. Por el contrario, para Inditex y H&M, fue indispensable recurrir a fuentes externas debido a las notables carencias de información relevante, la falta de transparencia en los datos proporcionados y la dificultad para localizar información desfavorable para estas empresas. Así pues, la mayor parte de la información utilizada en el análisis de Patagonia y Ecoalf ha sido proporcionada por las propias empresas, incluso cuando dicha información resultaba desfavorable para ellas. Un ejemplo ilustrativo es el comunicado de Patagonia, en el que la empresa reveló la cantidad de desechos generados por sus actividades. En dicho comunicado, Patagonia ofreció aclaraciones desfavorables para su imagen como "esta cifra es el equivalente a 17.5 millones de autobuses escolares llenos con toda su capacidad de pasajeros" o "el resto terminó en vertederos o incineradores para recuperación energética, un proceso sucio que convierte la basura en calor, electricidad o combustible".

A diferencia de H&M e Inditex, Patagonia y Ecoalf no enfrentan críticas significativas sobre su sostenibilidad. Por el contrario, estas empresas critican activamente a otras, como H&M e Inditex, con el objetivo de despertar la conciencia del público y educar sobre prácticas de consumo responsables. Según Ryan Gellert, CEO de Patagonia, "los compradores informados forzarán a la industria textil a dejar sus malas prácticas. No lo asumas. Asegúrate de que tu ropa esté confeccionada de manera ética. Apoya compañías que se preocupan por su gente y el planeta. Responsabiliza a las marcas por lo que producen y por cómo lo producen" (Patagonia, 2024). Además, Gellert advierte sobre la urgencia de la crisis climática: "La crisis climática plantea una amenaza existencial; si no limpiamos nuestro desastre, vamos a ser historia. Las empresas tienen un papel que cumplir, pero es solo una parte. Debemos utilizar todas las herramientas a nuestra disposición para asegurar un futuro más seguro y más justo" (Patagonia, 2024). Goyeneche subraya la necesidad de modelos de negocio innovadores que desafíen el ciclo de la fast fashion: "Necesitamos empresas con modelos de negocio innovadores que rompan el ciclo de la moda fast fashion; esto permitirá a los clientes seguir vistiendo como quieran con prendas de calidad que no son dañinas para el planeta" (Ecoalf, 2024).

Estas declaraciones reflejan un compromiso profundo de Patagonia y Ecoalf con la sostenibilidad y la ética en la industria textil, contrastando notablemente con la falta de transparencia y las críticas observadas en empresas como H&M e Inditex. Patagonia sostiene que las empresas de slow fashion no compiten entre sí, sino que buscan genuinamente lo mejor para el planeta, intentando reducir individualmente su huella de carbono. Aunque la sostenibilidad no es parte del ADN de Inditex o H&M, estas empresas están comunicando acciones de gran impacto cada vez más, y su capacidad para influir rápidamente en la industria es significativa y debe ser valorada (Rodríguez, CC, Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J., 2021).

5. CONCLUSIONES

Para finalizar, se indican las conclusiones obtenidas y puntos importantes a destacar a partir de este Trabajo Fin de Grado en relación a los objetivos planteados al principio de este. Se ha considerado si la creciente preocupación social por el cambio climático ha obligado a las empresas fast fashion a comunicar acciones de responsabilidad ambiental, aunque estas no se reflejen en sus valores de marca. La investigación llevada a cabo confirma que estas empresas han percibido la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. La incorporación de líneas sostenibles por parte de empresas como Inditex y H&M no es intrínseca a sus valores fundacionales, sino una respuesta reciente a la creciente alarma social por el medio ambiente.

Cualquier acción que emprendan las empresas fast fashion será positiva para promover valores sostenibles entre el público, contribuyendo a abrir un camino hacia una mayor sostenibilidad. Así pues, las inversiones realizadas por estas empresas también serán muy favorables para el planeta debido a su capacidad y alcance.

Tras los resultados de análisis, se puede afirmar que las empresas slow fashion, Ecoalf y Patagonia, promocionan un marketing sostenible real. Sus valores son ecológicos y toda su estrategia de la empresa está enfocada en ellos. Su propósito con su marketing sostenible es la educación y la concienciación del público, poniéndolo por delante de sus propios beneficios. En sus prácticas tratan de ser lo más responsables posible con el planeta. Acciones concretas como las donaciones genuinas al medioambiente, las reparaciones de ropa gratuitas o la transmisión de sus valores a sus empleados, son suficientes para demostrar el verdadero propósito positivo de estas empresas.

Por lo tanto, por la época en la que se comenzó su marketing sobre sostenibilidad, por sus certificaciones poco viables, por sus campañas limitadas o criticadas, por sus objetivos lejanos y poco claros, por el insignificante dinero destinado a sostenibilidad, por la escasa utilización de materiales sostenibles en sus prendas, por su rápido proceso de producción, por su elevado volumen de producción, por los transportes utilizados, por la cantidad de desechos producidos, pero sobre todo, por su falta de transparencia a lo largo de toda su cadena de valor, se puede afirmar que Inditex y H&M cumplen con las condiciones de greenwashing.

6. BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA). (2022.). *Overview of Greenhouse Gases: Emissions from Ships*.

<https://www.epa.gov/ghgemissions/overview-greenhouse-gases#shipping>

Almanatura. (2014, 23 de octubre). *Patagonia, una empresa socialmente responsable*.

Recuperado de <https://almanatura.com/2014/10/patagonia-una-empresa-socialmente-responsable/>

Álvarez Barba, Y. (2023, 8 de noviembre). Los vuelos de la moda rápida de Inditex alimentan la crisis climática, *El Salto*. Recuperado de

<https://www.elsaltodiario.com/inditex/vuelos-moda-rapida-zara-inditex-alimentan-crisis-climatica>

Aparicio, C. G. M., & Agudelo, X. L. (2021). *Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia*. Revista Perspectiva Empresarial, 8(2-2), 6-19.

Babinski, A. N. (2019). Sostenibilidad y Greenwashing en la cadena de suministro de la industria textil.

BBC News Mundo. (2022, 15 de septiembre). El fundador de Patagonia dona la empresa de ropa de aventura valorada en US\$3.000 millones para luchar contra el cambio climático. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62916130>

Beauregard L. P., (2022, 15 de septiembre). El dueño de la marca de ropa Patagonia dona su empresa a la lucha contra el cambio climático, *El país*. Extraído de <https://elpais.com/economia/2022-09-15/el-dueno-de-la-marca-de-ropa-patagonia-dona-su-empresa-a-la-lucha-contr-el-cambio-climatico.html#:~:text=A%20pesar%20de%20esto%2C%20la,1.000%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20anuales>.

Biondi A. (2019, 3 de abril). “El Grupo H&M produjo el año pasado 4300 millones de dólares en ropa que nunca se vendió”, *Vogue México & Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/hm-fundacion-fast-fashion#:~:text=En%20dos%20d%C3%A9cadas%2C%20el%20Grupo,vender%20en%20sus%204%2C800%20tiendas>.

Canales, H. J. S. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. Neumann Business Review, 4(1), 28-43. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54913/TFG-N.%201953.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Una%20de%20las%20empresas%20que,Business%20Insider%20Espa%C3%B1a%2C%202019>

Carcar, S. (2024, 19 de febrero). A H&M le aprietan las costuras: esos son los motivos por los que Zara aumenta su ventaja, *El país*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/negocios/2024-02-19/a-hm-le-aprietan-las-costuras.html>

Chan E. (2019, 2 de diciembre). “Cada año se fabrican miles de millones de prendas de vestir, ¿por qué aún no sabemos exactamente cuántas?”, *Vogue España*. Extraído de <https://www.vogue.es/articulos/cuantas-prendas-se-producen-ano-dato>

Chávez, B. (2022). El greenwashing de la moda en 3 ejemplos [Adaptación del informe "Blanqueo de Ropa. Los numerosos «lavados de reputación» de la industria de la moda" por Brenda Chávez]. Carro de combate. <https://www.economiasolidaria.org/noticias/el-greenwashing-de-la-moda-en-3-ejemplos/>

Chouinard Y. (2022). Patagonia Ownership. Extraído de <https://eu.patagonia.com/es/en/ownership/>

Consumo Que Suma. (2024, 15 de enero). *Lo que esconde la nueva plataforma Zara Pre-Owned*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/lo-esconde-nueva-plataforma-zara-pre-owned>

Díaz García, E. (2023). Cómo interpretar los estados financieros desde la perspectiva del inversor. Aplicación a Inditex y H&M. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/69075/TFM_ElizabethDiazGarcia.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ecoalf (2024). Tiendas. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/ecoalf-stores>

Ecoalf. (2022). *Ecoalf 1. 0*. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/coleccion-ecoalf-1-0-ss22>

Ecoalf. (2023). *Ecoalf 1.0*. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/ecoalf-1-0-ss23>

Ecoalf. (2023). *Made To Be Re-made*. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/made-to-be-re-made>

Ecoalf. (2023). Memoria sostenibilidad de 2022. Recuperado de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0553/2804/7279/files/ECOALF_Memoria_sostenibilidad_2022_271123_74e090ae-a3e7-4db4-8937-a99858727dea.pdf?v=1701110292

Ecoalf. (2024). Mujer. Recuperado de <https://ecoalf.com/collections/mujer>

Ecoalf. (2024). Historia. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/fundacion-ecoalf>

Ecoalf. (2024). Países. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/paises>

Ecoalf. (2024). Planeta. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/planeta>

Ecoalf. (2024). Because There Is Not Planet B. Recuperado de https://ecoalf.com/pages/because-there-is-no-planet-b?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwyJqzBhBaEiwAWDRJVIsePLgJ04dhs6oxJE3cU1Cceb3Pyte20THExVAFffLUckkCW8sVBRoCQHwQAvD_BwE

Ecoalf. (2024). Fundación. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/fundacion-ecoalf>

Ecoalf. (2024). Materiales. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/materiales>

- Ecoalf. (2024). Propósito. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/proposito>
- Ecoalf. (2024). Upcycling the Oceans. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/upcycling-the-oceans>
- EFE. (2024). *Inditex en 2023: las cifras de un año récord*. <https://efe.com/economia/2024-03-13/inditex-cifras-record-2023/>
- Escalante Rodriguez, C. A. (2022). Impacto social y ambiental de la moda rápida. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/44743>
- Expok News. (2023, 22 de febrero). *El propósito de Patagonia y su poder*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/el-proposito-de-patagonia-y-su-poder/>
- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(8), 82-95.
- González Freire, P. (2021). Interpretación en el ámbito textil: negociaciones entre la empresa española Inditex y sus proveedores en China.
- Greenpeace (2023, 17 de noviembre). *10 razones para no comprar en “fast fashion” ni en Black Friday ni nunca*. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/10-razones-para-no-comprar-fast-fashion-ni-en-black-friday-ni-nunca/>
- Greenpeace España. (13 mayo 2022). *Día Del Reciclaje: Recicla, Pero Que No Te Engañen*. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/recicla-que-no-te-enganen/>
- Greenpeace. (2024). *Consumismo*. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>
- Greenpeace (2022, 22 de abril). *Recuperado de https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/las-exportaciones-ropa-usada-terminan-en-montanas-de-basura-contaminando-el-aire-y-los-rios-en-africa/*
- H&M. (2021). H&M Group Sustainability Performance Summary 2020. <https://hmgroupp.com/sustainability/performance/performance-summary.html>
- H&M. (2021, 16 de noviembre). A circular design story. Recuperado de https://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/circular-design-story.html
- H&M. (2022). ¡H&M obtiene la certificación Cradle to Cradle® oro!. Recuperado de https://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/hm-achieves-cradle-to-cradle-certified-gold.html
- H&M. (2023). Inspiración H&M Passeig de Gràcia. Recuperado el 10 de junio de 2024, de https://www2.hm.com/es_es/mujer/inspiracion/reopening-pdg.html
- H&M. (2023). Pre-Loved x Barcelona. Recuperado el 10 de junio de 2024, de https://www2.hm.com/es_es/mujer/sostenibilidad/preloved-x-barcelona.html

H&M. (2024). Annual Sustainability Report 2023. Recuperado de <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2023.pdf>

H&M. (2024). Los innovadores. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/innovate/the-groundbreakers.html

H&M. (2024). Los materiales más sostenibles. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/innovate/all-stars.html

H&M. (2024). Mujer. Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://www2.hm.com/es_es/mujer.html

Inditex. (2024). Diseño. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/nuestro-modelo>

Inditex. (2024). Informe anual de 2023. Recuperado de <https://annualreport2023.inditex.com/medioambiente>

Inditex. (2024). Memoria Anual Grupo Inditex 2023. Estado de Información No Financiera. 7. Social. Extraído de https://static.inditex.com/annual_report_2023/es/Social.pdf

Inditex. (2024). Sostenibilidad. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad#produccion>

Inditex. (2024). Inversión en la Comunidad 2021. Recuperada de https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/documentos/inversion-en-la-comunidad-2021.pdf

Inditex. (2024). Memoria Annual 2017. Únete a la vida. Extraído de https://static.inditex.com/annual_report_2017/nuestros-productos/join-life

Johan Cruyff Institute. (2020, 24 de enero). *Jelle Mul: “En Patagonia trabajamos para salvar el planeta”*. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/jelle-mul-en-patagonia-trabajamos-para-salvar-el-planeta/>

Jordi Serrano. (2022, 4 de noviembre). *Patagonia: cuando el propósito manda*. FFW. <https://www.futureforwork.com/patagonia-cuando-el-proposito-manda/>

Juárez, C. (2022, 8 de noviembre). El 64% en Asia y un 33% en cercanía: el mapa de proveedores de Ecoalf, *Modaes*. Extraído de <https://www.modaes.com/empresa/el-64-en-asia-y-un-33-en-cercania-el-mapa-de-proveedores-de-ecoalf>

Jurado Gutiérrez, G. (2019). Un modelo de economía circular en el sector textil–Estudio y comparativa de las políticas utilizadas por Inditex y Patagonia.

Ladera Sur. (2024, 24 de abril). “La moda no es lo nuestro”: La campaña de Patagonia que va contra el consumismo del fast fashion. Recuperado de <https://laderasur.com/articulo/la-moda-no-es-lo-nuestro-la-campana-de-patagonia-que-va-contr-el-consumismo-del-fast-fashion/>

Lecumberri B. (2023, 23 de noviembre). La huella kilométrica de la ropa usada: de España a Togo en un pantalón geolocalizado, *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-11-23/la-huella-kilometrica-de-la-ropa-usada-de-madrid-a-togo-en-una-camiseta-geolocalizada.html>

López-Rodríguez, CE y Arévalo, LA (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias económicas*, 1, 9-37.

Márquez Sánchez, A. (2022). Marketing verde y greenwashing: impacto en la economía de la empresa. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124536>

Martínez, J. (1998). Marketing y valores personales. *Revista Prisma Social*, N°24, p. 34.

Modaes. (2022, 13 de septiembre). *H&M y Decathlon ceden: no harán más declaraciones “sostenibles”*. <https://www.modaes.com/back-stage/hm-y-decathlon-dejaran-de-usar-claims-sostenibles-tras-ser-acusados-de-greenwashing>

Nieves Sarmiento, A. (2023, 14 de septiembre). Inditex señalada por el impacto del transporte aéreo: desafíos ambientales de la industria de la moda, *Fashion United*. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/inditex-senalada-por-el-impacto-del-transporte-aereo-desafios-ambientales-de-la-industria-de-la-moda/2023111441956>

Oliveras, C. (2024, 3 de abril). La cartera ‘next gen’ de H&M: de Syre a Renewcell, con 181 millones de inversión, *Modaes*. Extraído de <https://www.modaes.com/back-stage/la-cartera-next-gen-de-hm-de-syre-a-renewcell-con-181-millones-de-inversion>

ONU. (2019, 12 de abril). “*El costo Ambiental de estar a la moda*”. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Parlamento Europeo. (2020, 29 de diciembre). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Patagonia. (2011). *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times*. Recuperado de <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> (publicado originalmente el 25 de noviembre de 2011; actualizado en 2022).

Patagonia. (2019). *Reciclar ya no sirve. ¿Qué sigue?*. Recuperado de <https://cl.patagonia.com/blogs/historias/reciclar-ya-no-sirve-que-sigue>

Patagonia. (2024, 24 de abril). “La moda no es lo nuestro”: La campaña de Patagonia que va contra el consumismo del fast fashion, *Ladera Sur*. Recuperado de <https://laderasur.com/articulo/la-moda-no-es-lo-nuestro-la-campana-de-patagonia-que-va-contra-el-consumismo-del-fast-fashion/>

Patagonia. (2024). Action Works. Recuperado de https://eu.patagonia.com/gb/en/actionworks/home/explore/organizations/all?utm_source=patagonia.com&utm_campaign=subnav&utm_medium=referral

Patagonia. (2024). Activismo. Recuperado de <https://eu.patagonia.com/es/en/activism/>

Patagonia. (2024). Bluesign® System. Recuperado de <https://www.patagonia.com/our-footprint/bluesign.html>

Patagonia. (2024). Climate goals. Recuperado de <https://eu.patagonia.com/es/en/climate-goals/>

Patagonia (2024). *Compra menos, exige más*. Recuperado de <https://patagonia-ar.com/pages/compra-menos-exigi-mas>

Patagonia. (2024). Fábricas, Granjas e Hilanderías. Recuperado de <https://cl.patagonia.com/pages/fabricas-granjas-e-hilanderias>

Patagonia. (2024). Materiales, Tecnologías, Programas y Procesos. Recuperado de <https://cl.patagonia.com/pages/todos-los-materiales-y-tecnologias>

Patagonia. (2024). Memoria de sostenibilidad. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/memoria-de-sostenibilidad>

Patagonia. (2024). Our footprint. Recuperado de <https://eu.patagonia.com/es/en/our-footprint/>

Patagonia. (2024). Owned and Operated. Recuperado de <https://eu.patagonia.com/es/en/where-we-do-business/owned-and-operated.html>

Patagonia. (2024). Patagonia films. Recuperado de <https://www.patagonia.com/films/>

Patagonia. (2024). Regenerative Organic Certified® Programs. Recuperado de <https://www.patagonia.com/our-footprint/regenerative-organic-certification.html>

Patagonia. (2024). Repairs. Recuperado de <https://eu.patagonia.com/es/en/repairs/>

Patagonia. (2024). Responsabilidad ambiental. Recuperado de <https://eu.patagonia.com/es/en/environmental-responsibility-materials/>

Patagonia. (2024). The Shitthropocene. Recuperado de <https://www.patagonia.com/stories/the-shitthropocene/video-150905.html>

Patagonia. (2024). Values. Recuperado de <https://eu.patagonia.com/es/en/core-values/>

Patagonia. (2024). Women's Clothing. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de https://eu.patagonia.com/es/en/shop/womens?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwyJqzBhBaEiwAWDRJVO39Ui8AA6pFW6h2WmUBKZYnLUkZaALHIjqWqK1K8B-hr9IfULXj0BoCEIIQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Patagonia. (2024). Worn Wear. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://ec.patagonia.com/pages/worn->

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-RevisionDeLiteraturaSobreMarcasVerdesYSostenibilid-8661430.pdf>

Sobrino, C. (2023, 12 de abril). La moda se volvió eco-friendly de repente, pero solo era postureo. Inditex y H&M obligadas a retirar sus etiquetas “verdes”. *Tendencias*. Extraído de <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/bruselas-da-toque-a-firmas-moda-etiquetas-verdes-estan-desapareciendo-consumismo-no-protege-al-medio-ambiente>

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage.

Valor, C. (2020). La presión de los consumidores con conciencia ambiental aumentará. *Revista de Marketing Sostenible*, 12(3), 56-78.

Velarde, E. L. A. (2023). Análisis De La Logística Y Éxito De Inditex.

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.

WWF. (2018, 25 de septiembre). *WWF y H&M apostamos por la moda sostenible*. Recuperado de https://www.wwf.es/colabora/empresas_por_el_planeta/campanas_con_empresas/h_m_y_wwf/?48141/WWF-y-HM-apostamos-por-la-moda-sostenible

WWF. (2020, 17 de mayo). *Moda pasajera, impacto ambiental duradero*. Recuperado de https://wwf.panda.org/wwf_news/?363590/Moda-pasajera-impacto-ambiental-duradero

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.

Zara (2024). Mujer. <https://www.zara.com/es/es/woman-linen-l2447.html?v1=2354108>

Zara (2024). *Nuestro Programa de Donación de Ropa Usada*. Extraído de <https://www.zara.com/ic/es/help-center/ClothesCollectionProgram>

Zara. (2024). Zara Pre-Owned. Recuperado de <https://www.zara.com/es/es/preowned-about-mkt5795.html?v1=2317174>

7. ANEXOS

Anexo 1: Gestión de deshechos de H&M según su informe anual

Tabla 1: Recirculación de residuos y recursos de H&M de 2020 a 2023

2023 data				
Product waste: faulty products				
	2020	2021	2022	2023
% total product assortment reused or recycled (including charity donations) due to a fault	0.32%	0.42%	0.64%	0.40%
% of total product assortment destroyed (prioritising incineration for energy recovery) due to the products having failed certain chemical tests, being contaminated by mould, or when there was no viable recycling or downcycling solution available	0.03%	0.02%	0.05%	0.03%
Garment collecting				
	2020	2021	2022	2023
Tonnes of garments collected through garment collecting initiative	18,800	15,944	14,768	16,855 ¹
% garments collected that are reused as a product ²	50-60%	50-60%	55% (product) 15% (material)	68%
% garments collected that are recycled to become products for other industries or made into new fibres	35-45%	35-45%	22%	24%
% garments collected that, as a last resort, had to be disposed of another way, prioritising incineration for energy recovery and not sending textiles to landfill	3-7%	3-7%	8%	8%
¹⁾ The data covers all garment collecting in-store excluding franchises. ²⁾ Due to a change in collection partner in 2023, we have not been able to disaggregate reuse as a product from reuse as a material.				
Own operations: stores, distribution centres & offices				
	2020	2021	2022	2023
% waste handled in H&M Group distribution centres that was recycled or reused	92%	92%	92%	90%

H&M Group Divulgación de Sostenibilidad 2023, página 48. Extraído de:
<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

ANEXO 2: Otras prácticas sostenibles de las empresas analizadas

H&M se ha aliado con WWF para abordar temas relacionados con la gestión del agua, la acción climática y la estrategia de sostenibilidad, con el objetivo de lograr que tanto H&M como la industria de la moda sean más sostenibles. La primera colección, lanzada en 2010, estaba dedicada al trabajo de WWF en la conservación de los mares y océanos del mundo. Desde mayo de 2018, las bolsas de H&M contribuyen a recuperar la biodiversidad de los bosques españoles. El importe de la venta de las bolsas de H&M se destina al trabajo de WWF para fortalecer y hacer más resistentes los bosques ante amenazas como los incendios y el cambio climático (WWF, 2018).

Además, H&M obtuvo la certificación Cradle to Cradle® Oro en 2022 por su colección de prendas para recién nacidos. Esta colección primaveral incluye 12 prendas fabricadas con algodón 100 % orgánico. Las prendas están diseñadas con características que permiten adaptarse al crecimiento del bebé, como cinturas ajustables y puños plegables. La certificación Cradle to Cradle® es uno de los marcos científicos más reconocidos para el diseño y la fabricación de productos más seguros y circulares. Otorgada por el Instituto de Innovación de Productos Cradle to Cradle, esta certificación promueve la economía circular mediante productos con un impacto positivo en el planeta y las personas. En otras palabras, garantiza la sostenibilidad de las prendas (H&M, 2022). Esto demuestra que la empresa es capaz de crear prendas muy ecológicas, aunque todavía no ha implementado estos estándares en el resto de su catálogo.

En cuanto a Inditex, se alió en 2022 con la asociación World Wildlife Fund (WWF) para restaurar ecosistemas amenazados en Europa, Asia, África y Latinoamérica. Este acuerdo, que durará tres años, se enfocará en proyectos de restauración de la naturaleza, incluyendo la conservación de bosques y cuencas hidrográficas, y la protección de especies en peligro de extinción. Inditex destinó más de 10 millones de euros a estos esfuerzos (Modaes, 2022). Otra medida que ha tomado el grupo es comprometerse a alcanzar cinco millones de hectáreas protegidas, restauradas, regeneradas o bajo otras formas de gestión para la mejora de la biodiversidad. Como parte de este compromiso, la empresa ha destinado 15 millones de euros al Regenerative Fund de Conservation International para ayudar a escalar prácticas de agricultura y ganadería regenerativa (Inditex, 2024).

Inditex también destaca en su sección dedicada a la sostenibilidad la creación de "The Laundry". En colaboración con BASF, Zara Home ha presentado un detergente innovador diseñado para mitigar la liberación de microfibras durante el lavado de la ropa. Este producto, disponible tanto en sus establecimientos físicos como en su plataforma en línea, promete reducir la liberación de microfibras hasta en un 80%, según el tipo de tejido y las condiciones de lavado (Inditex, 2024). Sin embargo, resulta paradójico que la misma empresa que comercializa este producto sea también responsable de fabricar las prendas

cuyos materiales generan las microfibras que se pretenden reducir con dicho detergente. Por lo que, esta situación puede ser interpretada más como una estrategia de marketing que como una solución auténtica al problema ambiental.

Por otro lado, Ecoalf respalda el marketing sostenible de su página web con charlas educativas impartidas en colegios. Durante el último año, se han llevado a cabo más de 1000 charlas en estas instituciones, con el único propósito de brindar educación. Ecoalf lleva a cabo otras campañas de sensibilización dirigidas al público en general. Estas iniciativas incluyen eventos comunitarios, actividades en redes sociales, concursos, exhibiciones y otras actividades interactivas que buscan involucrar a las personas en la conversación sobre sostenibilidad. Por ejemplo, la marca ha organizado eventos locales en comunidades donde opera, como ferias ambientales, limpiezas de playas, jornadas de reciclaje y actividades de plantación de árboles. Estos eventos permiten a la comunidad participar activamente en acciones ambientales y aprender sobre prácticas sostenibles (Ecoalf, 2024).

La marca también organiza concursos en línea relacionados con la sostenibilidad, donde los participantes pueden enviar ideas creativas o proyectos sobre cómo proteger el medioambiente, fomentando así la participación activa y el intercambio de ideas entre la comunidad. La empresa también ha participado en exposiciones y ferias relacionadas con la moda sostenible y el medioambiente, donde ofrece una plataforma para mostrar sus productos y compartir su mensaje de sostenibilidad con un público más amplio. Además, Ecoalf ha desarrollado actividades interactivas como talleres de reciclaje, charlas informativas y proyecciones de documentales ambientales. Estas iniciativas buscan educar e inspirar a las personas a adoptar prácticas más sostenibles en su vida diaria, creando conciencia sobre los problemas ambientales y motivando a la acción en favor del medioambiente (Ecoalf, 2024).

Un estudio reciente que analizaba las diferencias entre empresas de fast fashion y slow fashion en cuanto a sus publicaciones en redes sociales durante el Black Friday, reveló la estrategia de marketing sostenible de Ecoalf. Mientras que las empresas de fast fashion inundaban sus cuentas con imágenes, videos y comentarios promocionales, incluyendo algunas publicaciones relacionadas con la sostenibilidad, Ecoalf adoptó una postura completamente diferente respecto a este día centrado en el consumismo. La marca decidió no participar en el Black Friday y, en cambio, optó por manifestarse contra el cambio climático y en oposición a este día. Para ello, llevaron a cabo protestas en los dos locales que tienen en Madrid y Berlín. (Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saaavedra, J., 2021). Cabe añadir que, en las condiciones de compra de sus productos aparece “no pueden realizarse compras superiores a 10.000€ ni con más de 50 artículos por pedido”, con la finalidad de evitar la compra masiva de ropa. Esto muestra sus preferencias, poniendo por delante el bienestar del medioambiente antes que sus propios beneficios (Ecoalf, 2024).

Por último, Patagonia, para aumentar la conciencia sobre el medioambiente y fortalecer la comunidad que respalda esta causa, produce películas como "Artifishal", que aborda el desafío de las granjas de salmón de red abierta. Asimismo, desarrolla "Treelines", una película que resalta la importancia de nuestros bosques, capturando imágenes impresionantes de esquí y snowboard. Otra obra destacada es "Never Town", una hermosa película de surf que explora los problemas asociados a la perforación de petróleo en las zonas costeras (Patagonia, 2024). En abril de 2024, Patagonia lanzó "The Shitthropocene", un documental que examina los hábitos de consumo humano y sus consecuencias de manera satírica y honesta (Patagonia, 2024). Con una duración de 45 minutos, este documental combina humor con análisis crítico para provocar la reflexión sobre el impacto ambiental del consumismo desenfrenado. El documental busca concienciar sobre la importancia de adoptar prácticas de consumo consciente y sostenible, promoviendo la elección de productos de alta calidad y durabilidad para reducir la generación de residuos. Este documental fue proyectado durante el Festival de Cine Santiago Wild 2024. (Patagonia, 2024).

Además de estas producciones cinematográficas, la empresa organiza diversos eventos en colaboración con sus embajadores. Por ejemplo, se realizan debates con alpinistas que exploran la intersección entre la actividad deportiva y los desafíos medioambientales en las montañas. También se llevan a cabo eventos como el trail run en Chamonix, Francia, donde se abordan temas como la contaminación atmosférica y se promueven prácticas de sostenibilidad. También imparte charlas medioambientales gratuitas en colegios e institutos (Patagonia, 2024).

Para concluir, Patagonia frecuentemente promueve programas de donaciones monetarias dirigidos a respaldar iniciativas ambientales. En su página web, la empresa ofrece diversas alternativas para contribuir financieramente y alienta a los individuos a colaborar en la preservación del planeta (Patagonia, 2024). Y creó el programa Patagonia Action Works, que vincula a las personas con grupos ambientalistas en su área local, lo que les permite realizar acciones específicas, desde firmar una petición y donar dinero hasta trabajar como voluntarios o asistir a un evento organizado (Expok News., 2023).