



Análisis del impacto de la Campaña *DETOX (Greenpeace)* en la comunicación web de marcas de moda

Impact analysis of the DETOX campaign (Greenpeace) on the web communication of fashion brands

REGADERA, Elisa [1](#) y GONZÁLEZ, Zahaira F. [2](#)

Recibido: 01/09/2019 • Aprobado: 16/01/2020 • Publicado 07/02/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Marco teórico y conceptual](#)
- [3. Objetivos y Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)
- [6. Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo de esta investigación es analizar cómo las marcas de moda que asumieron en 2011 compromiso "DETOX My fashion" (Greenpeace) están avanzando en su comunicación de los resultados de gestión de la sostenibilidad a través de sus páginas web. Las conclusiones de la presente investigación aportan información interesante sobre el avance que se está produciendo en la industria de la moda hacia una mayor transparencia en todos sus procesos, dirigida a instaurar una industria más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Palabras clave: sostenibilidad; *fast fashion*; RSC; moda sostenible

ABSTRACT:

The objective of this research is to analyze how the fashion brands that have assumed in 2011 the "DETOX my fashion" commitment (Greenpeace) are advancing in their communication of sustainability management results through their web pages. The conclusions of the present investigation provide interesting information about the progress that is taking place in the fashion industry toward greater transparency in all its processes, aimed at establishing a more sustainable and environmentally friendly industry.

Keywords: sustainability; *fast fashion*; RSC; sustainable fashion

1. Introducción

La industria de la moda ha experimentado una notable expansión en las dos últimas décadas, especialmente con la consolidación de la moda rápida, que enfatiza una actividad empresarial de rápida fabricación y eliminación de artículos de producción masiva, homogénea y estandarizada (Fletcher, 2010). Sin embargo, al estimular el consumo generalizado de prendas fácilmente reemplazables, la moda rápida tiene inconvenientes significativos en términos de sostenibilidad ambiental y social (Villa, Nogueira, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017).

A la par, cada vez son más los movimientos sociales surgidos en los últimos años que cuestionan el *modus operandi* de esta industria y exigen un compromiso de transparencia para que las marcas compartan públicamente información sobre todo el proceso de producción de la moda. Esta transparencia no es suficiente obviamente para solucionar los problemas de la industria, pero

consideran es un paso necesario e importante hacia un cambio sistémico del sector (Greenpeace, 2012).

Como consecuencia directa de varias campañas e investigaciones realizadas por distintas organizaciones, la industria de la *fast fashion* se está auto cuestionando algunos de sus procedimientos, debido a problemas éticos como la contaminación ambiental causada por el vertido de tintes tóxicos y materiales de desecho, la mano de obra empleada en la fabricación y los problemas de comprensión planteados por el consumidor (Ro & Kim, 2009 y Jang, Ko, Chun & Lee, 2012). La estructura desarrollada por esta industria busca satisfacer requerimientos como el suministro del producto en un tiempo de entrega más corto, la realización de cambios de inventario más rápidos, o la consecución de altos índices de cumplimiento de pedidos para abastecer la demanda de los clientes en sus puntos más altos (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Se ha convertido en una estructura altamente competitiva que no solo ejerce presión sobre los costes, sino también sobre la capacidad de ofrecer las últimas tendencias (Christopher, Lowson & Peck, 2004), lo que requiere un alto grado de capacidad de respuesta, combinado con un cierto nivel de eficiencia.

Un número creciente de estudios en el sector de la *fast fashion* están empezando a abordar diversos aspectos relacionados con las distintas fases y trazabilidad de la cadena de suministro de la moda: desde el tipo de materias primas utilizadas, pasando por la eliminación de vertidos (ZDHC) , hasta aspectos relacionados con la mano de obra o el final de la ropa, lo que pone de manifiesto una importante tendencia emergente en el entorno empresarial actual de la industria de la moda (Lubin & Esty, 2010). Sin embargo, los estudios en torno a la comunicación de la sostenibilidad por parte de las marcas no son todavía numerosos y es necesario poner de relieve la diferencia entre las que comunican honestamente los aspectos relevantes en este terreno, y las que lo hacen a modo de *greenwashing* pero no han abordado los problemas de fondo.

Por todo ello, el objetivo perseguido por cada vez más marcas en esta industria es desarrollar un negocio más sostenible, superando las deficiencias o limitaciones a todos los niveles de su cadena de valor, e implementando estrategias de marketing y comunicación que pongan de manifiesto este compromiso ético, tanto hacia sus propios trabajadores, como para poder ser percibidas como responsables por parte de los consumidores y el resto de la sociedad (Jang *et al*, 2012).

2. Marco teórico y conceptual

La transformación de la industria de la moda hacia los criterios de sostenibilidad está requiriendo la realización de cambios profundos en la estructura, organización y gestión de las empresas a nivel individual (Gjerdrum & Reitan, 2015).

La responsabilidad social corporativa (RSC) contempla diferentes tipos de prácticas, pues tienen distintos niveles de proactividad, complejidad y horizontes temporales. Existe una clara tendencia hacia la mayor adopción de buenas prácticas de RSC en la industria de la moda, que incluye discusiones sobre la ética de comunicar acciones sostenibles con fines puramente comerciales, con el riesgo de ser percibidas por los consumidores como "lavado verde" (Baldassarre & Campo, 2016), una especie de táctica de marketing.

En la industria de la moda rápida, la RSC parece centrarse de manera creciente en gestionar la transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro, ya que las marcas líderes tienen que negociar con redes cada vez más complejas de proveedores distribuidos por todo el mundo, que subcontratan la producción a países con mano de obra a bajo costo (Villa *et al*, 2017). Estos esfuerzos involucran a una gran variedad de partes interesadas: desde trabajadores de fábricas lejanas, hasta niños en comunidades locales; desde sedes corporativas, hasta ubicaciones minoristas. Los esfuerzos pueden incluir cambios sistemáticos hacia objetivos socialmente deseables (por ejemplo, mejorar las condiciones de trabajo) o mediante el establecimiento y mantenimiento de relaciones continuas (por ejemplo, donaciones altruistas). Ejemplos de esfuerzos para avanzar hacia la mejora de las condiciones de trabajo incluyen la adopción de códigos de conducta para los contratistas, la realización de investigaciones de monitoreo, contratar supervisores externos o unirse a organizaciones de marcas comprometidas con la mejora de las prácticas (Dickson, 2013).

El hecho de que la manufactura de la moda separe su producción de los procesos de diseño, comercialización y consumo -relegándola a países lejanos donde la regulación sobre las condiciones ambientales y laborales dista mucho de ser estricta-, ha impulsado movimientos de comercio justo que apuntan a intervenir para conseguir una producción más responsable y una regulación encaminada a conseguir salarios y condiciones de trabajo razonables (Villa *et al*, 2017). Como resultado, las marcas de moda globales tienden a adoptar medidas de transparencia en sus

políticas de RSC, que abarcan toda la cadena de suministro: participación voluntaria en el monitoreo de las partes interesadas; iniciativas de auditoría como la Asociación de Comercio Justo; desarrollo de códigos de conducta; programas de garantía de estándares laborales; la divulgación y transparencia de los proveedores, así como la implementación de informes de sostenibilidad que recojan todas estas medidas, entre otros aspectos (Villa *et al*, 2017).

Wright y Heaton (2006:227) afirman que "se ha establecido un vínculo entre la responsabilidad social corporativa y la mejora del rendimiento empresarial", algo también corroborado por la investigación de Mintel (2008), quien destaca la importancia de la RSC y la sostenibilidad para el conjunto de la sociedad. Algunas de las ventajas potenciales de la RSE para las organizaciones son la obtención de una reducción en los costes operativos, por ejemplo, mediante el uso de fuentes renovables y una imagen de marca mejorada, atrayendo nuevas oportunidades de marketing (Jobber, 2006).

2.1. El concepto de "sostenibilidad" en la Fast Fashion

La industria de la moda impacta de manera destacada en los problemas y desafíos de sostenibilidad ambiental y social que padece nuestro planeta, abarcando todo el ciclo de vida de la ropa (Gjerdrum & Reitan, 2015): desde el diseño y producción de materias primas, hasta su comunicación. Investigadores, consumidores y medios de comunicación, han discutido los impactos que cada etapa de la oferta de moda tiene sobre la sostenibilidad.

La sostenibilidad, con sus elementos de preservación social, ambiental y económica, se ha convertido en un tema popular tanto para el interés general, como para la literatura académica, la industria y el mercado, desde hace varias décadas (Beard, 2008; Koch & Domina, 1997). En la actualidad, muchas empresas han iniciado ya esfuerzos concretos en esta línea, sin embargo, estas acciones no han recibido aún un respaldo completo por parte del mercado (Hill & Lee, 2015).

El término contemporáneo "*fast fashion*" fue descrito por Hines y Bruce (2001) como la expresión utilizada por los minoristas de moda para describir unos diseños que se mueven de la pasarela a la tienda de manera muy rápida, capturando las tendencias actuales en el mercado. También llamado "Pronto moda" o "MacFashion", significa moda rápida y conveniente -emulando a McDonalds- y algunas veces se denomina también "moda desechable", pues se compra a bajo costo y suele descartarse con celeridad (Choi, Park, Son & Jeon, 2010). Algunas marcas como ZARA, H&M o UNIQLO, están trabajando desde hace años en el desarrollo de planes de mejora ambiental para lograr un crecimiento sostenible, y entre sus objetivos principales se encuentra la relación con las organizaciones de proveedores como una responsabilidad social como compañías (Jang *et al*, 2012).

El Grupo Inditex -propietario de ZARA- trata de contribuir al medio ambiente por ejemplo con un plan estratégico de mejora del entorno donde trabaja. Desde 2006, la gestión a nivel interno y su relación con organizaciones externas que abarcan toda la cadena de suministro, desarrolla una gestión respetuosa con el medio ambiente, realizando actividades encaminadas al ahorro y reciclaje de energía en sus oficinas centrales, fábricas, cadenas de distribución y tiendas (Korea Fashion Association [KFA], 2009). H&M Group reconoce también su responsabilidad social como empresa desarrollando una estrategia de crecimiento sostenible que incluye actividades para la comunidad, el medio ambiente y los consumidores.

Estos ejemplos manifiestan la creciente concienciación de la industria de la moda en general, lo que pone de manifiesto que la necesidad de contribuir a la sostenibilidad entre las marcas del sector está aumentando. En este sentido, autores como Syn (2010), definen el eje de la sostenibilidad futura de la industria de la moda como una sostenibilidad ambiental, social, económica y cultural.

Aunque el proceso hacia la concienciación sobre la sostenibilidad sea lento, la literatura existente proporciona evidencias de que las marcas de moda que están trabajando en esta dirección, influyen positivamente en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. Ya en la década de 1990, algunos investigadores descubrieron la tendencia de los consumidores a exhibir un consumo de prendas de vestir socialmente responsable (Dickson, 2013). Desde entonces se ha seguido comprobando que están cada vez más preocupados por estas cuestiones, hasta el punto de que influyen decisivamente sobre su confianza y actitud respecto a las marcas (Kang & Hustvedt 2014), así como en su intención de compra (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011).

Los consumidores en general conocen todavía poco el grado de sostenibilidad de las prácticas reales de los procesos de producción en la industria de prendas de ropa (Hill & Lee, 2015), por lo que las marcas deberían proporcionar un acceso más fácil y transparente a las características de

sus productos, informando también sobre su impacto medioambiental, etc. Sus productos deberían tener además un estilo, ajuste, calidad y precio relativamente similares a los productos no sostenibles, para facilitar la toma de decisiones de los consumidores y fomentar sus compras (Niinimäki, 2009).

2.2. La Campaña DETOX de Greenpeace y la transparencia

Son múltiples los movimientos sociales surgidos en los últimos años en torno a la importancia de que las marcas de moda se comprometan con la sostenibilidad y compartan información públicamente -transparencia- sobre quién hace su ropa: quién fabrica y tiñe las telas, quién cultiva el algodón y bajo qué condiciones, etc. La transparencia por sí sola no es suficiente para solucionar los problemas que tiene la industria, pero es un primer paso necesario para plantearse un cambio sistémico más amplio. La transparencia saca a la luz problemas que a menudo se mantienen en la oscuridad y revela las estructuras de esta industria para que los ciudadanos puedan entender mejor cómo ir modificando este sistema de una manera fundamental, duradera y positiva.

Por todo ello, resulta imposible para las grandes industrias dedicadas a la producción de ropa abordar a la vez todos los aspectos en torno a la sostenibilidad pendientes de acometer. En este contexto, la ONG Greenpeace lanzó en el año 2011 la campaña "DETOX My fashion", con la finalidad de realizar una llamada de atención a toda la industria de la moda en torno a varios objetivos fundamentales acerca de la sostenibilidad. La campaña se centró en el estudio, denuncia y sensibilización sobre la utilización generalizada de sustancias químicas peligrosas por parte de la industria de la moda, y sobre el vertido tóxico realizado en vías fluviales de países como China, México e Indonesia. El objetivo de DETOX consiste en lograr el "vertido cero" de sustancias químicas peligrosas para el año 2020, implicando a los proveedores incluidos en la cadena de suministro de las marcas y gestionando la sustitución de dichas sustancias por otras alternativas y más sostenibles. Además, la campaña pretendía fomentar la transparencia de las empresas comprometidas, animándolas a publicar el análisis de aguas residuales y su lista de proveedores de procesos húmedos.

Tras el lanzamiento de la campaña, el escepticismo de las empresas fue uno de los aspectos con los que tuvo que lidiar Greenpeace, aportando valiosos análisis científicos realizados sobre los vertidos de aguas residuales de las industrias. Pero progresivamente llegó a reunir 80 marcas (de moda rápida, artículos de lujo, ropa deportiva, marcas del sector de actividades al aire libre) que se adhirieron a este compromiso. Según Greenpeace el resultado ha sido excelente, pues todas las marcas comprometidas han dado pasos en dirección al objetivo, aunque unas se han implicado más y a mejor ritmo que otras en función de su tamaño, recursos y mercado.

En el año 2018, Greenpeace ha realizado una evaluación de estos objetivos publicando el Informe "Destino cero: siete años desintoxicando la industria de la moda", que pone de manifiesto cómo la campaña -en la que ha jugado un papel fundamental la implicación ciudadana- ha influido a nivel colectivo en el sector y se percibe que ya no hay vuelta atrás en este esfuerzo y objetivo compartido. De hecho, aunque el enfoque de DETOX se centró en la eliminación de sustancias químicas y vertidos peligrosos, también ha servido para que estos proveedores incorporen otras medidas sociales y medioambientales.

En una dirección similar -con otros objetivos- trabaja desde el año 2013 el movimiento Fashion Revolution (www.fashionrevolution.org) que comenzó su andadura tras la tragedia del edificio Rana Plaza en Bangladesh, que costó la vida a 1.138 empleados -en su mayoría mujeres- que se encontraban trabajando para diversas marcas globales que en muchos casos ni sabían que sus proveedores tenían empleados trabajando ahí. El movimiento lo componen profesionales de distintos sectores y países, concienciados o con ánimo de concienciar para cambiar la situación. Anualmente hacen público un "Índice de Transparencia" en el que analizan el nivel de apertura pública que tienen marcas y retailers en torno a sus prácticas, materiales y políticas, a través de la información de dominio público disponible principalmente en sus páginas web.

3. Objetivos y Metodología

3.1. Objetivos

El objetivo principal de este estudio ha sido evaluar el cumplimiento del compromiso "Transparencia" propuesto por la Campaña DETOX (Greenpeace), a través del análisis web de 7 marcas de moda de entre las 80 implicadas en dicha campaña. Para esta ONG, lograr una mayor

apertura y concienciación haciendo públicos sus resultados es básico y necesario para impulsar mejoras y conseguir un cambio en la dinámica del sector.

Debido al importante crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías, el estudio se ha centrado en el análisis de la información compartida en las páginas web de estas marcas, convertidas actualmente en escaparates virtuales y herramienta por excelencia de comunicación corporativa, así como de su apuesta por la transparencia. Es un hecho además que el papel desempeñado por las webs como medios de información y canales de venta al público de los productos y servicios (ecommerce) se ha incrementado en la actualidad para las marcas (De Oleo & Rodríguez, 2013).

En segundo lugar, se pretende comprobar cómo se cumplen los criterios de accesibilidad web para llegar con facilidad a la información objeto del estudio. Los resultados obtenidos permitirán no sólo constatar en mayor o menor medida el grado de cumplimiento del criterio de "transparencia" propuesto por DETOX, sino también evaluar la relevancia concedida por las marcas analizadas a sus compromisos de sostenibilidad mediante la facilidad/dificultad con que se puede acceder a estos datos a través de sus páginas web.

El estudio se ha centrado en el análisis de las páginas web de dos de los cuatro grupos de empresas señalados en el Informe "Destino cero" de Greenpeace (2018), que reúnen a 7 de las marcas adheridas al compromiso DETOX en 2011:

A) Empresas Avant Grade: Inditex, Benetton y H&M.

B) Empresas Faux Past (asumieron el compromiso, pero no van en la dirección adecuada): Espirit, Limitedbrands, Li-Ning y Nike.

No se han analizado las marcas incluidas en los grupos con la calificación Evolution Mode y Toxic Adict, para poder encontrar mayores diferencias entre las que han realizado cambios importantes y las que aún deben dar pasos en la gestión de su sostenibilidad y transparencia. La muestra se ha obtenido entre el 15-27 septiembre del 2018.

3.2. Criterios metodológicos

En primer lugar, es importante definir el compromiso "Transparencia" propuesto por Greenpeace en DETOX: cumplirían dicho compromiso las marcas que comunicaran la siguiente información, encaminada a conseguir sus objetivos de sostenibilidad:

- Divulgar públicamente los resultados del análisis de aguas residuales (sacando a la luz el vertido de sustancias químicas peligrosas)
- Publicar sus listas de proveedores (nivel 1) y los proveedores de procesos húmedos (niveles 2 y 3).

En este trabajo se ha querido comprobar cómo las marcas de moda han transmitido públicamente (y no solo a través de informes internos) esta información a través de sus páginas web.

Para realizar el análisis web de las marcas señaladas se ha utilizado la técnica de observación, a través de la navegación por cada página web. La forma de comprobar y si se cumplen o no los objetivos propuestos ha sido analizando el contenido expuesto mediante capturas de pantalla de cada sitio web, para comprobar dónde y cómo ha publicado cada marca esta información referente al compromiso DETOX.

Para acceder a la web de las marcas, se ha seleccionado el site web que aparecía en primer lugar al poner su nombre en el buscador de google: Inditex, Benetton, H&M, Espirit, Limitedbrands, Li-Ning y Nike. En algunos casos ha aparecido primero la web en lengua española, que generalmente remite a la del Grupo en lengua inglesa a través de otro enlace. En otros casos, la información encontrada en las webs de lengua española e inglesa era diferente, o casi inexistente en el caso de alguna web en lengua española.

Se trata de un análisis manual de las páginas web pues De Oleo & Rodríguez (2013) han comprobado que la evaluación con herramientas automáticas proporciona sólo una ayuda, verificando que en cambio la evaluación manual puede detectar problemas de accesibilidad que no fueron encontrados por dichas herramientas.

Una vez localizados (o no) la publicación de los datos del compromiso DETOX en cada web, se ha procedido a revisar cómo se cumplían los criterios de accesibilidad web, entendiendo este concepto como aquellos principios de diseño que permiten a un usuario visitar un sitio web de forma satisfactoria (De Oleo & Rodríguez, 2013). Se han tomado como referencia los siete principios del Diseño Universal del NC State University (2011):

1) Igualdad de uso. Establece que el diseño debe ser de uso fácil y adecuado para todas las personas, independientemente de sus capacidades y habilidades.

2) Flexibilidad. El diseño debe adecuarse a un amplio rango de habilidades individuales y permitir al usuario la selección del mecanismo de interacción más apropiado.

3) Diseño simple e intuitivo. Debe ser fácil de entender, con independencia de la experiencia, conocimientos, habilidades del usuario. Priorizando la organización de la información de acuerdo a su importancia.

4) Información perceptible. La página debería transmitir la información necesaria para el usuario, con independencia de sus capacidades sensoriales.

5) Diseño tolerante a errores. El diseño debería minimizar riesgos y consecuencias de acciones no intencionadas, proporcionando advertencias de peligros o errores.

6) Uso con escaso esfuerzo físico. El diseño debe ser confortable y requerir un mínimo esfuerzo, evitando las acciones repetitivas.

7) Dimensiones apropiadas. Los tamaños y espacios deben ser apropiados para el acceso y uso por parte del usuario.

3.3. Presentación de resultados

Los resultados que se presentan están agrupados en dos partes:

- Sobre la transparencia según el compromiso DETOX: detalle del proceso de acceso a los datos y reflejo del cumplimiento o no de este compromiso por parte de cada marca, a través del contenido publicado en cada web.
 - Descripción y evaluación de la accesibilidad web: nivel de facilidad/dificultad para llegar a la información publicada por parte de cada marca sobre estos temas.
-

4. Resultados

Los resultados expuestos a continuación tratan de responder a los objetivos de este estudio, agrupándolos tal y como se señala en la metodología:

4.1. Resultados de “transparencia” según el Compromiso DETOX

Se expone a continuación cómo ha asumido cada marca el cumplimiento del objetivo “transparencia” propuesto por la Campaña DETOX (Greenpeace), mediante el análisis del contenido aparecido en las páginas web de las 7 marcas seleccionadas (*Avant Grade* y *Faux Past*).

A) Empresas “Avant Grade”

INDITEX

En el menú principal de la web de INDITEX aparece, centrada y visible, la sección “Un modelo sostenible” con un submenú desplegable en 4 secciones, donde la compañía sintetiza su política de sostenibilidad. En la primera sección -“Cómo trabajamos”- se despliega de nuevo un submenú con apartados (clientes, tiendas, diseño, aprovisionamiento, producto y logística). Es en el apartado “Producto” donde se explica el sistema exhaustivo de ensayos y control de calidad que desarrolla Inditex para cumplir las regulaciones más rigurosas. A continuación se encuentra la explicación sobre la obligación de cumplimiento por parte de los proveedores del código de conducta y los requisitos establecidos. Sobre la lista de proveedores se puede hacer click para acceder al “Compromiso DETOX”, donde hay abundante información en torno al proceso de aprovisionamiento y la cadena de suministro. Adjuntan 18 documentos (pdf) donde se proporciona información que va desde la lista de sustancias restringidas y la cadena de suministro de unidades del proceso húmedo, hasta informes de análisis de aguas residuales (desde 2015-2018), etc. Además en la tercera sección del submenú principal -Comprometidos con las personas-, se incluye el apartado “Nuestros proveedores”, con información relativa a nuestro objetivo 1: distintos aspectos de la relación de Inditex con los proveedores (derechos laborales, mejora personal, etc.), el Código de conducta de fabricantes y proveedores, así como la colaboración con los clusters de las comunidades locales de los países donde trabajan (extensa información).

Al acceder a la cuarta sección del submenú principal -Comprometidos con el medio ambiente- añaden 4 apartados (Agua, Energía, Biodiversidad y Closing the loop) donde se proporciona abundante información y se señala el impacto que la industria textil tiene tanto sobre el consumo

de agua -cultivo del algodón y otras fibras-, como en los procesos húmedos. Su compromiso está centrado en reducir el impacto en estas áreas, colaborando con numerosos socios, ONGs, Universidades, administraciones públicas, etc. En el mismo espacio se recogen unas palabras de Greenpeace: "Reconocemos a Inditex por su liderazgo en busca de una industria libre de tóxicos", destacando su participación en la campaña DETOX. Además adjuntan su Estrategia Global de gestión del Agua, enumerando algunos puntos destacados de la misma y resaltando su compromiso para alcanzar en el 2020 el "Vertido cero" (ZDHC). Al final de la estrategia añaden un comunicado explicando los compromisos en que se concreta su política, donde tratan sobre la transparencia para compartir las listas de sustancias prohibidas con los proveedores, etc.

BENETTON

En la página web que esta marca tiene en castellano (www.es.benetton.com) no se encuentra a primera vista ningún apartado que haga referencia a la RSC o la sostenibilidad. Antes del footer de la web se descubre una franja estrecha con varios apartados, uno de ellos denominado "lifebenetton.com" que al clickar nos conduce a otra web: www.life.benetton.com/es/. En el cuerpo de la home, al hacer scroll y bajo el apartado "IDENTIDAD", aparecen 3 recuadros: en el denominado "Compromiso social" se trata sobre la diversidad y las campañas sociales realizadas. Haciendo scroll aparece el rótulo "Cadena sostenible" donde se hace referencia al Compromiso Detox de Greenpeace, pero apenas se explica nada más.

En el pie de esta página aparecen varios apartados y uno de ellos es "Benettongroup", donde nos trasladamos a la web del Grupo Benetton en lengua inglesa (www.benettongroup.com), con una estrategia visual y de contenidos diferente. En el Menú principal aparece en segunda posición la sección "SUSTAINABILITY". También se puede acceder a ella haciendo scroll en la home, desde una réplica del menú principal. La sección "Sustainability" conduce en ambos casos a una misma página donde con menú extenso en la parte lateral izquierda y una referencia expresa a la Campaña "DETOX" en la parte de la derecha.

Se destacan 3 apartados con sus respectivas imágenes: Sustainable supply chain; Benetton Women Empowerment Program y About our Products. La información relativa al objetivo 1 se ha encontrado al acceder a este último apartado "About our Products", donde se abre una página con 5 subapartados y un contenido lateral: ahí se explica cómo la marca garantiza que todo lo que fabrican se hace sin el uso de productos químicos tóxicos o materiales peligrosos en todo el proceso de producción, desde las materias primas hasta los productos terminados. Esta es la razón por la que someten a todos los proveedores a controles rigurosos para garantizar el cumplimiento de los criterios de la Lista de sustancias restringidas de Benetton Group, que se aplica tanto a los productos como a los procesos de fabricación (pdf al documento con la lista). En el apartado "Environment" hacen referencia a su participación en Greenpeace DETOX, que exige que las marcas se comprometan a eliminar el uso de todos los productos químicos peligrosos para 2020 y requiere que sus proveedores divulguen las descargas de productos químicos tóxicos de sus instalaciones. Al clickar sobre "compromiso DETOX" se despliegan 4 sub-apartados que incluyen abundante información, entre la que está: lista de sustancias restringidas, lista de proveedores de procesos húmedos -"teñido o lavado" relacionados con los hilados, tejidos y productos terminados- y los resultados de los informes de análisis de aguas.

H&M

En el buscador de Google aparece la web en castellano ([www.https://www2.hm.com/es_es](https://www2.hm.com/es_es)), donde no se encuentra a primera vista ningún apartado que haga referencia a la RSC o la sostenibilidad. Al hacer scroll, en el pie de la web (footer negro) descubrimos otro menú con 4 columnas; en la segunda -Información corporativa- se encuentra el apartado "Nuestra Responsabilidad" y al clickar nos trasladamos a la web de H&M Group en lengua inglesa (<http://about.hm.com/en/sustainability.html>-) que se abre directamente en la sección "SUSTAINABILITY" (en cuarto lugar del Menú principal), con un submenú desplegable (Vision and Strategy; Sustainable Fashion; Get involved y Sustainability Summary 2017). Estos apartados incluyen abundante información sobre el compromiso de la marca con la sostenibilidad a todos los niveles, explicando detenidamente toda la cadena de suministro y la contribución que pretenden a la economía circular.

Si hacemos scroll por la home de esta página, se encuentran los apartados: Latest sustainability News; The way to sustainability fashion; Our sustainability work; Interested to know more y Get involved. Nos centramos en "Interested to Know more", desde donde se puede acceder a otro site

web sobre sostenibilidad que se llama "Sustainability reporting" (especie de Memoria), donde la marca va actualizando periódicamente la información.

En la sección "Descargas y recursos" (Downloads and resources) se publica abundante información. Nos centramos en el apartado "Resources", donde se encuentra publicada la lista de Proveedores (Nivel 1) y los Informes de cumplimiento del Proveedor. Ahí incluyen un mapa con la ubicación, nombres e información adicional de las fábricas de proveedores, algo que señalan estimula la responsabilidad de los mismos.

Por lo que respecta al uso del agua, aunque tratan sobre su preocupación por este tema, explican que no llegan a controlar totalmente algunos aspectos relacionados con la producción en las fábricas, pero están trabajando en ello asociados con otras organizaciones.

Respecto al Compromiso DETOX, hemos encontrado una referencia en "Our stakeholders: Stakeholder voices. Señalan el compromiso por desintoxicar la cadena de suministro y la responsabilidad de H&M para llevar a la industria de la moda hacia un futuro libre de tóxicos.

B) Empresas "Faux Past"

ESPIRIT

En la web en castellano (primera que aparece en la búsqueda: <https://www.esprit.es/>) no hay ninguna sección que trate sobre la RSC o sostenibilidad (ni en el menú principal, ni a lo largo de la home o en el footer). No obstante, 4 o 5 posiciones por debajo en el buscador de Google, la web <https://www.esprit.com/> tiene en el footer un apartado poco visible denominado "Sostenibilidad". A través de ese link accedemos a una página en inglés que tiene apariencia de otra site, pues toda ella está dedicada a este tema.

La home aparece dividida en distintas secciones: Overview; Product; People; Planet; Yes Center y Report. Nos centraremos en los apartados "Product" y "Planet" por ser donde se encuentra la información objeto de nuestro estudio. Al clicar en "Product" se despliegan 5 sub-apartados, de los que nos centraremos en Our approach y Product Safety. En "Our approach" la marca realiza un manifiesto en favor de una producción más sostenible, nombrando el compromiso DETOX para eliminar los productos químicos dañinos. También señalan que están realizando pruebas de aguas residuales en molinos de procesos húmedos, apoyando a los proveedores. En el sub-apartado "Product Safety", aparece publicada la lista de sustancias prohibidas. En cuanto al apartado "Planet" reiteran su compromiso con DETOX y detallan que están incrementando su trabajo para la eliminación de productos químicos, así como los pasos que quieren dar en el futuro. En ningún caso detallan ni aportan datos concretos.

LIMITEDBRANDS (LBRANDS)

El menú principal de la web de esta marca (www.lb.com) aparece en un desplegable del lateral derecho que se repite en el footer. Al entrar en la sección "Responsability", aparece un sub-menú bastante completo con varios apartados que contienen abundante información. Los dos apartados donde hemos encontrado información relativa a nuestros objetivos son: "Supply chain" (cadena de suministro) y "Environment" (medio ambiente).

Al acceder al apartado "Supply chain", aparece un nuevo sub-menú del que destacamos "Code of conduct suppliers" y "Social compliance Program". Este último apartado (Programa de cumplimiento social) vuelve a dividirse en secciones y una de ellas es "Trazability and risk assessment" (Trazabilidad y evaluación de riesgos). Aquí explican que han mapeado los proveedores del nivel 1 y publican su lista. También señalan que continúan mapeando su cadena de suministro y verifican que la gran mayoría de sus productos principales e instalaciones pertenecen a proveedores de nivel 2 y nivel 3 (ubicados en países como Estados Unidos, China, Sri Lanka, Vietnam e India). Comentan que están trabajando en ellos, pero sin tratar sobre los procesos húmedos.

Por lo que se refiere a la sección "Environment" aparecen varios apartados sobre los que informan. Destacamos el del "Agua" (Water), por referirse a nuestros objetivos, donde dicen que han centrado sus esfuerzos en la cadena de suministro y en operaciones. Al acceder a este apartado encontramos a su vez otro sub-menú, del que nos centramos en "Supply chain" (cadena de suministro). Ahí señalan que se comprometen a llegar al "Vertido cero" de sustancias químicas peligrosas y publican una lista de sustancias restringidas (RSL) para guiar a los proveedores en el

diseño de productos ambientalmente responsables. Al final nombran el compromiso con Greenpeace + Informe, pero a día de hoy (2018) ya cuentan con más información publicada de la que se señala en dicho Informe.

LI-NING

Al acceder a la web de esta empresa proveedora de ropa deportiva -la mayor del mercado chino: www.en.liling.com-, no encontramos ninguna sección en el menú principal ni en el footer que remitan a primera vista a contenidos sobre sostenibilidad. Al navegar por este último (footer) hemos encontrado alguna información relacionada con nuestros objetivos en el apartado "Investor Relations".

Cuando se accede a este apartado aparece un sub-menú, donde al navegar por las secciones, sólo se ha encontrado información en el apartado llamado "CSR". Ahí incluyen su Informe de Gobernanza Social y Ambiental anual, y publican una lista de sustancias químicas prohibidas (ZDHC MRS L V1.1) que se comprometen a ir actualizando, pero sobre las que no aportan información respecto a su cumplimiento. Tampoco incluyen datos concretos al respecto en su Informe anual. No se ha encontrado información en esta web sobre el Compromiso DETOX.

NIKE

Se observa que NIKE tiene una única web, aunque traducida a distintos idiomas, por lo que comentaremos la que está en castellano (www.nike.com/es). En el menú principal no se hace ninguna referencia a las temáticas objeto de estudio, pero en el footer aparece una sección denominada "Acerca de NIKE" y debajo de ella hay cuatro apartados; el cuarto se denomina "Innovación sostenible".

Al entrar, la home aparece dividida en distintas franjas temáticas centradas en innovación de materiales para un alto rendimiento, pero no se ha encontrado ningún lugar donde se haga referencia a los temas objeto de este estudio. Aluden al concepto "innovación" para referirse a una tecnología aplicada a materiales que proporcionan un rendimiento adaptable; también tratan sobre los materiales, explicando que producen un 60% menos de residuos. Pero no se ha encontrado nada relacionado con el vertido de aguas, la eliminación de productos químicos peligrosos o los proveedores; tampoco sobre el compromiso DETOX.

Hemos recogido una síntesis de los principales datos señalados en Tabla 1. Tal y como se menciona en el "Informe cero" de Greenpeace, de entre las marcas comprometidas con DETOX, las denominadas "Avant Garde" se encuentran a la cabeza en la publicación en la web de información en torno a la Sostenibilidad; en concreto, incluyen claramente tanto los informes de aguas residuales, como la lista de proveedores, mencionando el compromiso DETOX. En cambio, no todas las marcas "Fuax Past" -a pesar de estar suscritas a dicho compromiso- cumplen con los requisitos mínimos y tampoco lo reflejan en sus páginas.

Tabla 1

Los resultados son: Publicado de forma exhaustiva (PE); Publicado (P); Publicado con carencias (PC) o No Publicado (NP)

Compromiso de transparencia DETOX	Análisis aguas residuales	Listas de proveedores
Grupo Inditex	PE	P
Benetton Group	P	P
H&M Group	P	PE
Espirit	PC	PC
LBrands	PC	PC
Li-Ning	NP	NP
Nike	NP	NP

Fuente: elaboración propia

4.2. Descripción y evaluación de la accesibilidad web

Hemos recogido en la Tabla 2 los resultados de los criterios de accesibilidad web señalados en la metodología y aplicados a las páginas web de los grupos de moda analizados. Se puede comprender su contenido siguiendo el análisis desarrollado en el punto anterior (4.1.) en torno a la navegación y ubicación del contenido en cada página web.

Las marcas con información sobre sostenibilidad o RSC más accesible en cuanto a su web son Inditex, seguida de H&M y en tercer lugar Benetton. El resto de páginas web manifiestan diversas carencias o dificultades para encontrar la información sobre sostenibilidad, reflejando poco o nada el compromiso DETOX.

Tabla 2
Los resultados son: se cumple (SC); no se cumple (NSC) o no aplica (NA)

Macas	1	2	3	4	5	6	7	8
	IGUALDAD DE USO	FLEXIBILIDAD	DISEÑO SIMPLE	INFORMACIÓN PERCEPTIBLE	DISEÑO TOLERANTE ERRORES	USO ESCASO ESFUERZO FÍSICO	DIMENSIÓN APROPIADA	COMPROMISO DETOX
Grupo Inditex	SC	SC	SC	SC	NA	SC	SC	SC
Benetton Group	SC	NSC	SC	SC	NA	NSC	NSC	SC
H&M Group	SC	SC	NSC	SC	NA	NSC	SC	SC
Espirit	NSC	NSC	NSC	NSC	NA	NSC	SC	SC
Lbrands	NSC	NSC	NSC	NSC	NA	NSC	SC	NSC
Li-Ning	NSC	NSC	NSC	NSC	NA	NSC	SC	NSC
Nike	NSC	NSC	NSC	NSC	NA	SC	SC	NSC

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Respecto al objetivo principal del trabajo destinado a evaluar el cumplimiento del compromiso "Transparencia" de la Campaña DETOX (Greenpeace) a través de las páginas web de las marcas adheridas al mismo, el estudio ha permitido observar distintos niveles de cumplimiento en función de los contenidos incluidos en cada página web (ver Tabla 1).

Las marcas que cumplen el compromiso de "Transparencia" según DETOX (*Avant grade*), publican de forma más o menos exhaustiva los datos requeridos en sus webs: Grupo Inditex, Benetton Group y H&M Group. En los casos de Benetton y H&M se encuentra una gran diferencia entre sus páginas web en inglés y castellano, ya que en este último idioma apenas si existe información relativa a la sostenibilidad, lo que parece indicar que en los países de habla inglesa está más arraigada la necesidad de informar sobre estos aspectos.

En cuanto las marcas del grupo "Faux Past" (según DETOX asumieron el compromiso, pero no van en la buena dirección): la marca Espirit publica los datos de forma transparente en la web, incluida una referencia al compromiso DETOX; LBrand por su parte publica sólo algunos de los datos y manifiesta su deseo de trabajar en esa dirección haciendo una referencia muy tangencial al compromiso con Greenpeace. Por lo tanto, aunque ambas marcas figuran en el grupo "Faux Past" y el contenido publicado es incompleto, al menos explican que se encuentran en camino hacia el cumplimiento de unos objetivos de sostenibilidad, que coinciden con los señalados por DETOX.

Las marcas Li-Ning y NIKE no publican en cambio información relativa a los objetivos propuestos por DETOX en sus webs, ni hemos encontrado referencia alguna a dicho compromiso. Concluimos por tanto que se encuentran aún lejos de conseguir y publicar con transparencia unos resultados relativos a este tipo de mejoras, para conseguir un cambio relevante en su industria.

En segundo lugar, se ha tratado de comprobar cómo se cumplen los criterios de accesibilidad web expuestos en la metodología (ver Tabla 2), para averiguar cómo es el acceso a la información sobre sostenibilidad objeto de nuestro estudio en los web sites de las marcas "Avant Grade" y "Faux Past" adheridas al compromiso DETOX. Se supone que no serviría de nada cumplir los objetivos de "transparencia" exigidos por DETOX, si los usuarios o consumidores no pudieran acceder a dicha información de manera fácil a través de las web.

Salvo en Inditex o H&M, en todos los demás casos ha requerido un esfuerzo considerable localizar la información sobre sostenibilidad y sobre los contenidos del compromiso DETOX en las páginas web analizadas. El acceso a dicha información no se produce de forma intuitiva y natural, ya que

aunque en algunos casos existen abundantes contenidos, se requiere de una navegación exhaustiva y algo agotadora para encontrarlos.

Esto hace pensar que las marcas, o no conceden suficiente importancia a que el consumidor conozca su trabajo en torno a la sostenibilidad, o no son del todo conscientes de los criterios de accesibilidad web, fallando en aspectos básicos como el esfuerzo físico que requiere la búsqueda y localización de la información, la necesidad de un diseño simple o la flexibilidad.

Este estudio permite concluir también que, en el camino hacia la sostenibilidad emprendido por las marcas de moda, Greenpeace ha conseguido que su campaña DETOX ponga a prueba a los gigantes del sector, evaluando su gestión responsable de los residuos y fomentando la comunicación transparente de sus procesos. No obstante, los resultados obtenidos también indican que, aunque las marcas son cada vez más conscientes de lo que significa comunicar y ser transparentes, así como de la repercusión que esto tiene en su reputación e imagen de marca, deben mejorar todavía sus contenidos y relatos en torno a la sostenibilidad y la visibilidad de los mismos en sus páginas web, con el fin de que sean percibidos con eficacia por parte del consumidor.

Como limitaciones a este estudio entendemos que el análisis realizado sobre las marcas seleccionadas se centra principalmente en evaluar la información sobre sostenibilidad contenida en las páginas web desde la perspectiva de los objetivos propuestos por la campaña DETOX (transparencia sobre el análisis de las aguas residuales y las listas de proveedores). Esto no significa sin embargo que estos u otros procesos no se estén llevando a cabo por parte de las marcas, o que no estén siendo comunicados a través de otros canales o herramientas de comunicación.

6. Referencias bibliográficas

- Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149.
- Baldassarre, F. & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421-429.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Beard, N. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or massmarket reality?, *Fashion Theory*, 12(4), 447-468.
- Choi, S., Park, H., Son, M., & Jeon, Y. (2010). *21C Fashion Marketing*. Paju: Kyomunsa.
- Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Dickson, M. A. (2013). *Corporate responsibility in the global apparel industry: Toward an integrated human rights-based approach*. In S. Black, J. Entwistle, A. de la Haye, A. Rocamora, R. Root, & H. Thomas (Eds.), *The handbook of fashion studies* (pp. 253-241). London, England: Bloomsbury Publishing.
- De Oleo, C. & Rodríguez, L. (2013). Pautas, métodos y herramientas de evaluación de accesibilidad, *Ventana Informática*, 18 (99-115).
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2(2), 259-266
- Gjerdrum, E. & Reitan, K. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315-327.
- Greenpeace (2012). Puntadas Tóxicas: el oscuro secreto de la moda. [Toxic Stitches: the dark secret of fashion] Disponible en: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/reports/Puntadas-toxicas/> [fecha de consulta 20 de octubre 2018]
- Hill, J. & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222.
- Hines, T. & Bruce, M. (2001). *Fashion marketing -contemporary issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jang, J., Ko, E., Chun, E. & Lee E. (2012). A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry". *Journal of Global Fashion Marketing* 3(2), pp. 61-70

- Jobber, D. (2006), *Principles and Practice of Marketing*, 5th ed., McGraw-Hill, Maidenhead
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). The contribution of perceived labor transparency and perceived corporate giving to brand equity in the footwear industry. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 296–311.
- Koch, K. & Domina, T. (1997). The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21(1), 1-17.
- Korea Fashion Association. (2009). *Analysis of global fashion brand*. Seoul: Apigdesign.
- Lubin, D. & Esty, D. (2010). The Sustainability Imperative, Harvard Business Review, Disponible en: <https://hbr.org/2010/05/the-sustainability-imperative> [fecha de consulta 22 de octubre 2018]
- Mintel (2008). *Ethical and Green Retailing* – UK September , Mintel, London.
- NC State University, The Center for Universal Design. (2011). The principles for universal design [on line]. Raleigh (NC): NC State University, The Center for Universal Design. Disponible en: <http://www.ncsu.edu/project/design-projects/udi/center-for-universal-design/the-principles-ofuniversal-design/> [consulta: 18/10/2018].
- Niinimäki, K. (2009). *Consumer values and eco-fashion in the future*, in Koskelaand, M. And Vinnari, M. (Eds), *Future of the Consumer Society*, Finland Futures Research Center, Turku, pp.125-34.
- Ro, J., & Kim, M. (2009). Socio-cultural interpretation of fast fashion phenomenon. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 59(3), 27-41.
- Salinas, E.M. and Perex, J.M.P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 50-60.
- Syn, H.Y. (2010). *A study on sustainability expressed as a megatrend in the fashion industry (Unpublished doctoral dissertation)*. Hongik University, Korea.
- Villa, B., Nogueira, M., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges, *Business Horizons*. 60(6), 759-770.
- Wright, L. & Heaton, S. (2006). Fair trade marketing: an exploration through qualitative research, *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411-426.

-
1. Profesora del Grado de Publicidad y RRPP y Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Internacional de Catalunya. eregadera@uic.es
 2. Coordinadora Cuarto Grado Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Internacional de Catalunya. zfgonzalez@uic.es
 3. ZDHC (Zero Discharge): propuesta de la Fundación ZDHC sobre la lista de sustancias químicas a eliminar para el 2020.
 4. Greenpeace ha estructurado estos grupos en función del grado de cumplimiento de objetivos por parte de las empresas adheridas al compromiso DETOX: de mayor cumplimiento (*Avant Grade*) a menor (*Faux Past*) o ninguno (*Toxic Adict*), pasando por las que se encuentran evolucionando (*Evolution Mode*).
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 03) Año 2020

[[Índice](#)]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2020 revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#)