

Ferdaous Youncha Khattouti

# **El *Greenwashing* en la Indústria del *Fast Fashion*:**

**Anàlisi Crítica de les Estratègies de Sostenibilitat de les  
Grans Marques**

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica: Disseny i comportament organitzatiu

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Curs 2024-25

*“La moda ràpida no és gratis, algú en algun lloc està pagant el preu.”<sup>1</sup>*

Lucy Siegle

---

<sup>1</sup> Extret de: <https://graziomagazine.com/es/articles/fashion-revolution/>

## Índex

Resum .....	5
Presentació.....	6
1. Introducció .....	7
2. Marc teòric.....	9
2.1. La moda ràpida o el <i>fast fashion</i> .....	9
2.1.1. Què és? .....	9
2.1.2. Evolució històrica del <i>fast fashion</i> : de la producció massiva a la sostenibilitat aparent.....	10
2.2. La indústria tèxtil com a problemàtica ambiental i social actual .....	11
2.2.1. Impactes ambientals: contaminació, residus tèxtils i ús de recursos ....	11
2.2.2. Impactes socials: condicions laborals i desigualtats globals .....	17
2.3. Responsabilitat Social Corporativa .....	20
2.3.1. Què és la RSC o RSE?.....	20
2.3.2. Objectius, principis i característiques de la RSC .....	22
2.3.3. Per què és rellevant avui dia?.....	23
2.4. Conceptualització del <i>greenwashing</i> .....	23
2.4.1. Què és? .....	23
2.4.2. Els seus tipus .....	24
2.4.3. Com identificar si una empresa exerceix el <i>greenwashing</i> ? .....	26
2.4.4. Exemples de sectors que apliquen el <i>greenwashing</i> .....	26
2.4.5. Com es pot evitar?.....	27
2.4.6. Eines i segells de verificació .....	27
2.4.7. Directiva (UE) 2024/825: una nova normativa europea contra el <i>greenwashing</i> .....	29
3. Metodologia .....	31
3.1. Enfocament i metodologia .....	31
3.2. Metodologies d'investigació.....	32
3.3. Anàlisi de campanyes publicitàries i materials promocionals .....	32
3.4. Presentació de les marques analitzades .....	33
3.4.1. Zara i la línia <i>Join Life</i> .....	33
3.4.2. H&M i la <i>Conscious Collection</i> .....	35
3.4.3. Shein i el projecte <i>EvoluShein</i> .....	37
3.4.4. Primark i l'estratègia <i>Primark Cares</i> .....	39
4. Anàlisi crítica.....	42
4.1. Fonts oficials de comunicació.....	42
4.2. Estratègies de sostenibilitat comunicades .....	42

4.3.	Avaluació comparativa de les pràctiques de sostenibilitat i comunicació empresarial .....	46
4.3.1.	Taula comparativa.....	47
4.3.2.	Interpretació de la taula comparativa .....	47
4.4.	Anàlisi crític de les campanyes publicitàries .....	48
4.5.	Contrast amb fonts externes i realitats .....	51
4.6.	Tipus de <i>greenwashing</i> amb que s'identifica cada marca .....	54
5.	Conclusions .....	56
6.	Bibliografia.....	58

## Índex il·lustracions

Il·lustració 1:	Evolució històrica del <i>fast fashion</i> . Font: Elaboració pròpia .....	11
Il·lustració 2:	Com els microplàstics s'han convertit en un macro problema per a la moda. Font: Drapers.....	13
Il·lustració 3:	L'impacte ambiental de la nostra roba. Font: El Periódico de Ceuta.....	14
Il·lustració 4:	El impacte ambiental de la producció tèxtil. Font: Statista.....	15
Il·lustració 5:	L'immens cementeri de roba utilitzada en el desert de Atacama a Xile. Font: BBC News .....	16
Il·lustració 6:	Resultats empresarials de 1T 2024 de Zara, H&M i Shein. Font: LR .....	31
Il·lustració 7:	Quota de mercat global de moda ràpida de les empreses líders per al 2022 i el 2027. Font: Reuters.com .....	33
Il·lustració 8:	Representació gràfica dels ingressos de Zara en comparació a la resta de marques. Font: Statista.....	34
Il·lustració 9:	Col·laboració de H&M i Karl Lagerfeld nova col·lecció PreLoved. Font: Woman Madame Figaro .....	36
Il·lustració 10:	Representació gràfica de la posició de Shein en el sector de moda a nivel global anys 2023 i 2024. Font: GlobalData .....	37
Il·lustració 11:	Enfocament EvoluShein. Font: Shein .....	38
Il·lustració 12:	Representació gràfica ingressos de Primark anys 2019-2023 en milions de lliures. Font: Modaes.....	40
Il·lustració 13:	Els tres pilars dels compromisos de Primark Cares. Font: Primark.com .....	41
Il·lustració 14:	Arbres com a elements naturals campanya publicitària Conscious Collection (H&M).....	49
Il·lustració 15:	Tronc com a element natural de la campanya publicitària Join Life (Zara) .....	49

Il·lustració 16: Missatge sobre sostenibilitat en la campanya publicitària Primark Cares (Primark).....	50
Il·lustració 17: Comentari compte oficial d'Instagram de Shein sobre el material utilitzat en les seva roba. ....	50
Il·lustració 18: Model campanya publicitària Join Life (Zara).....	51

## Índex taules

Taula 1: Classificació de les fibres .....	17
Taula 2: Diferències entre RSC i RSE.....	21
Taula 3: Eines i segells que contribueixen a la integració de la sostenibilitat en el sector empresarial.....	28
Taula 4: Fonts d'informació de cada marca.....	42
Taula 5: Estratègies i compromisos de Zara (JoinLife).....	42
Taula 6: Estratègies i compromisos de H&M (ConsciousCollection).....	43
Taula 7: Estratègies i compromisos de Primark (PrimarkCares).....	44
Taula 8: Estratègies i compromisos de Shein (EvoluShein).....	45
Taula 9: Indicadors de detecció de <i>greenwashing</i> .....	47
Taula 10: Significat de símbols utilitzats.....	47
Taula 11: Tipologies de <i>greenwashing</i> associades a cada marca analitzada.....	55

## Resum

Aquest Treball de Fi de Grau analitza de manera crítica les estratègies de sostenibilitat de grans marques de *fast fashion* com Zara, H&M, Primark i Shein, amb l'objectiu de determinar si realment apliquen polítiques sostenibles o si, per contra, practiquen *greenwashing*. A través d'una revisió documental, anàlisi de campanyes publicitàries i contrast amb fonts externes, s'ha pogut evidenciar que la major part de les seves iniciatives es basen en estratègies comunicatives enganyoses i no en canvis estructurals reals. El treball destaca la importància d'una major regulació, transparència i consum crític per combatre aquestes pràctiques.

**Paraules clau:** *Greenwashing*, *fast fashion*, sostenibilitat, responsabilitat social corporativa, impacte ambiental, comunicació corporativa.

## Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza críticamente las estrategias de sostenibilidad de grandes marcas de *fast fashion* como Zara, H&M, Primark y Shein, con el objetivo de determinar si aplican políticas verdaderamente sostenibles o si, en cambio, incurrir en prácticas de *greenwashing*. Mediante una revisión documental, análisis de campañas publicitarias y contraste con fuentes externas, se ha evidenciado que la mayoría de sus iniciativas se basan en estrategias comunicativas engañosas y no en cambios estructurales reales. El estudio resalta la importancia de una mayor regulación, transparencia y consumo crítico para combatir estas prácticas.

**Palabras clave:** *Greenwashing*, *fast fashion*, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, impacto ambiental, comunicación corporativa.

## Abstract

This Final Degree Project critically analyses the sustainability strategies of major fast fashion brands such as Zara, H&M, Primark, and Shein, aiming to determine whether they genuinely implement sustainable policies or engage in greenwashing practices. Through documentary review, analysis of advertising campaigns, and cross-checking with external sources, it has been shown that most of their initiatives rely on misleading communication strategies rather than real structural changes. The study highlights the need for stronger regulation, greater transparency, and more critical consumer behavior to address these practices.

**Keywords:** Greenwashing, fast fashion, sustainability, corporate social responsibility, environmental impact, corporate communication.

## Presentació

Vivim en una societat profundament consumista, on sovint adquirim béns no per necessitat real, sinó impulsats pel desig i la immediatesa. Ens trobem immersos en una època en què la sostenibilitat i la protecció del medi ambient han esdevingut preocupacions globals prioritàries, i moltes empreses, aparentment compromeses amb aquesta causa, implementen iniciatives de responsabilitat ambiental i social.

Tot i això, em vaig començar a qüestionar: som realment conscients del que consumim? Coneixem l'origen, els processos de fabricació i les condicions laborals associades als productes que adquirim? Inicialment, confiava que les marques de referència aplicaven polítiques sostenibles, basant-me en certificats i garanties que així ho acreditaven. No obstant això, amb el temps, vaig adonar-me que moltes d'aquestes declaracions podrien respondre més a estratègies de màrqueting que no pas a compromisos reals, la qual cosa em va portar a interessar-me pel fenomen del *greenwashing*.

Aquest tema em resulta especialment rellevant perquè integra diversos aspectes que he tractat al llarg del Grau en Administració i Direcció d'Empreses. Concretament, es vincula amb assignatures com Responsabilitat Social Corporativa, Comportament Organitzatiu i Màrqueting, que analitzen la gestió estratègica de les empreses, la seva relació amb els grups d'interès i l'ús de la comunicació com a eina per construir reputació corporativa. També es relaciona amb competències com l'anàlisi crítica, la presa de decisions ètiques, la capacitat d'investigació i l'avaluació de la informació empresarial.

## 1. Introducció

Actualment, la indústria del *fast fashion* representa un dels sectors amb més impacte ambiental i social, convertint-se en un tema central dins dels debats sobre sostenibilitat i responsabilitat corporativa. En aquest context, sorgeix la necessitat d'analitzar si les estratègies de sostenibilitat declarades per les grans marques són veritables compromisos o, per contra, responen a pràctiques de *greenwashing*, buscant només millorar la seva imatge pública sense canvis reals en el seu model de producció. Davant d'aquesta problemàtica, aquest Treball de Fi de Grau es proposa respondre la següent pregunta d'investigació:

**“Fins a quin punt les estratègies de sostenibilitat implementades per les grans empreses de *fast fashion* constitueixen pràctiques reals de responsabilitat ambiental i social, o simplement responen a tàctiques de *greenwashing*?”**

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar de manera crítica les estratègies de sostenibilitat declarades per grans marques de moda ràpida i avaluar fins a quin punt aquestes pràctiques són genuïnes o si, al contrari, constitueixen una façana comunicativa.

Per assolir aquest objectiu, es durà a terme:

- Una anàlisi crítica de contingut de les comunicacions oficials de les marques.
- Una revisió bibliogràfica de fonts acadèmiques, informes especialitzades i normativa legal sobre *greenwashing*.
- Una anàlisi comparativa de campanyes publicitàries i materials promocionals de les marques Zara, H&M, Shein i Primark.
- La contrastació de les afirmacions empresarials amb fonts independents i documentals com *The True Cost*.

Amb aquest enfocament permet abordar el fenomen des de diferents perspectives (ambiental, social i empresarial), aportant una visió crítica i rigorosa sobre el tema.

Així mateix, el treball es divideix en les següents parts:

- Marc teòric: conceptualització del *fast fashion*, els impactes ambientals i socials de la indústria tèxtil, la responsabilitat social corporativa i el fenomen del *greenwashing*.
- Metodologia: descripció de l'enfocament analític i de les tècniques utilitzades per a l'estudi (anàlisi de documents, campanyes publicitàries i fonts externes).

- Anàlisi Pràctica: aplicació de l'anàlisi crítica a les marques seleccionades, comparació de les seves estratègies de sostenibilitat i detecció de *greenwashing*.
- Conclusions: síntesi dels resultats, resposta a la pregunta de recerca i propostes de millora.

Amb aquesta estructura, es pretén proporcionar una comprensió integral del problema i contribuir a una major consciència sobre el veritable compromís de les grans marques amb la sostenibilitat.

## 2. Marc teòric

### 2.1. La moda ràpida o el *fast fashion*

#### 2.1.1. Què és?

El *fast fashion*, o la moda ràpida, és un concepte que en els darreres anys ha guanyat molta popularitat i s'ha integrat plenament en el nostre dia a dia. Es basa en una producció i un consum massiu que s'acceleren a mesura que les tendències de moda evolucionen constantment. Aquest model es distingeix per oferir productes de baixa qualitat a preus molt baixos, fet que en justifica la poca durabilitat (ECOALF, s/f).

Aquest concepte representa un model de negoci altament rendible per a les empreses del sector tèxtil, que han assolit un gran èxit gràcies a l'augment de la demanda de roba econòmica i a la ràpida rotació de les tendències de moda.

Tot i que la pandèmia de la COVID-19 va tenir un fort impacte negatiu en aquest sector, la indústria de la moda va aconseguir recuperar-se, consolidant el seu paper clau dins de l'economia espanyola. Després de la crisi, la producció va experimentar un notable increment, arribant a multiplicar-se per quatre.

Gran part d'aquesta roba es produeix, majoritàriament, en països on els costos de la mà d'obra són molt baixos, cosa que permet a les empreses productores minimitzar els costos laborals i vendre els productes a preus molt reduïts.

Un factor clau en la difusió de les noves tendències en el món de la moda són les xarxes socials, que tenen un gran impacte en les nostres decisions i comportament com a consumidors. Sovint, aquestes plataformes generen desitjos que es perceben com a necessitats, impulsant-nos a voler adquirir tot allò que veiem que altres porten.

El *fast fashion* facilita que qualsevol pugui accedir a les peces més popularitzades pels *influencers* o figures reconegudes a les xarxes socials, oferint dissenys gairebé idèntics als de marques de luxe però a preus molt més assequibles.

### 2.1.2. Evolució històrica del *fast fashion*: de la producció massiva a la sostenibilitat aparent

Durant l'Edat Mitjana les persones es vestien principalment per protegir-se del clima. No obstant això, amb el pas del temps, la roba va començar a reflectir les diferències socials. Les persones amb més poder es diferenciaven per portar roba més elaborada i costosa, que es convertia en un símbol de la seva posició social. Ara bé, quan va sorgir el fonament del *fast fashion*? Com es va originar i on va començar?

Retrocedim als segles XVIII i XIX (Leturcq, N.2024), durant aquestes èpoques, només la classe alta podia permetre's vestir amb roba de luxe, feta a mida i confeccionada amb materials de gran qualitat. Mentrestant, les classes mitjana i baixa depenien principalment de peces de segona mà o, en alguns casos, elaboraven la seva pròpia roba a mà, sovint amb materials més senzills i accessibles. Aquesta diferència reflectia clarament les desigualtats socials de l'època, visibles fins i tot en l'aparença i les vestimentes de cada grup.

Aquesta industrialització va suposar un punt d'inflexió en el món de la moda, facilitant l'accés a peces de vestir públic molt més ampli. Els costos de producció es van reduir significativament gràcies a la mecanització i la producció en sèrie. Això va donar lloc a la popularització del *prêt-à-porter* (Leturcq, N.2024), dissenys més senzills i elegants que eren fàcils de produir i assequibles per a les classes mitjanes i baixes.

Durant els anys 60, la societat, especialment els joves, buscava seguir les últimes tendències de la moda, cosa que va impulsar l'adopció de peces de vestir barates que permetien adaptar-se ràpidament als canvis d'estil.

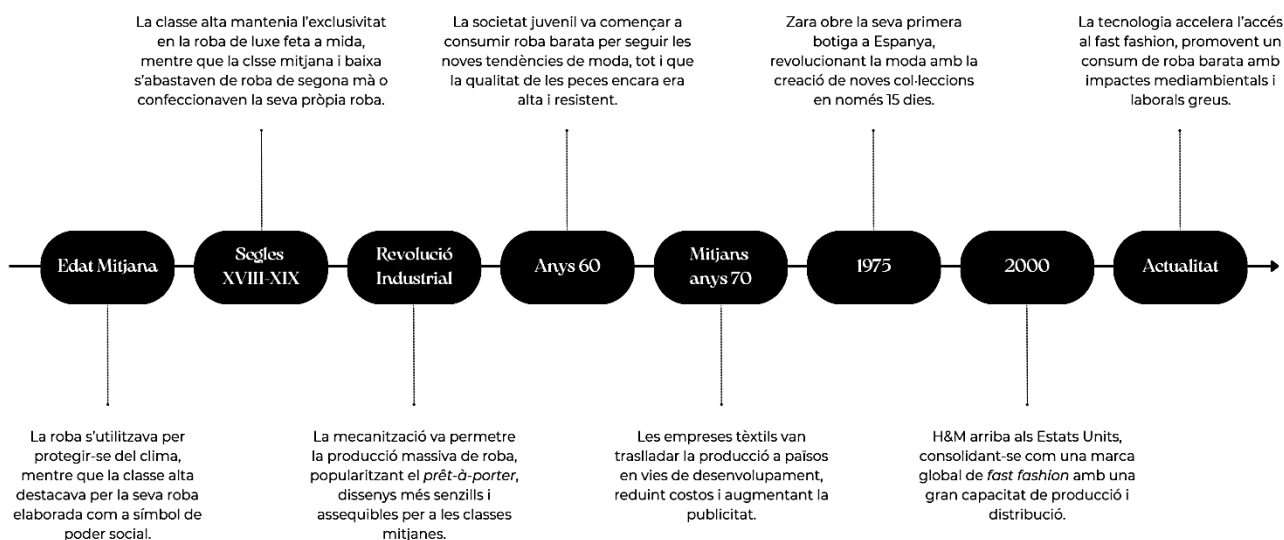
Tot i l'accessibilitat creixent de la roba gràcies a la industrialització, les peces d'aquesta època es confeccionaven amb materials més duradors, això permetia que la roba resistís l'ús prolongat sense perdre qualitat ni esquinçar-se fàcilment.

A mitjans de la dècada de 1970 (Leturcq, N.2024), les empreses tèxtils van començar a produir les seves peces a altres països en vies de desenvolupament degut a la seva mà d'obra i les matèries primeres més barates. Això va fer que aquestes empreses paguin menys per la producció i paguin més per la publicitat i propaganda.

La societat va començar a abraçar el consumisme massiu, amb un interès creixent per adquirir roba adaptada a les últimes tendències a preus assequibles. Aquest fenomen va obrir el camí al naixement de grans marques minoristes de moda ràpida, com Zara i H&M.

L'any 1975, Zara va obrir la seva primera botiga a Espanya, destacant-se per un model innovador: dissenyar i posar a la venda noves col·leccions en només quinze dies, una velocitat sense precedents en el món de la moda. Per la seva banda, H&M va arribar al mercat nord-americà l'abril del 2000, consolidant el seu paper com una de les grans cadenes internacionals de *fast fashion* (McDonald, C. D. 2017).

Aquest model s'ha mantingut fins avui, però amb el suport de la tecnologia, que ha facilitat l'accés a una àmplia varietat de marques a través de plataformes digitals. Això ha potenciat encara més la moda ràpida, caracteritzada per preus molt baixos i una qualitat efímera, amb peces dissenyades per ser utilitzades poques vegades abans de ser descartades (McDonald, C. D. 2017). Així, la roba s'ha convertit en un producte de "comprar i llençar", reflectint els desafiaments d'un consum poc sostenible que impacta tant el medi ambient com les condicions laborals globals.



**Il·lustració 1:** Evolució històrica del *fast fashion*. Font: Elaboració pròpia.

## 2.2. La indústria tèxtil com a problemàtica ambiental i social actual

La producció accelerada, que ha anat creixent de manera exponencial amb el temps, comporta una sèrie de conseqüències significatives que, segons diversos estudis, tenen un impacte profund tant en el medi ambient com en la societat en general. A continuació, analitzarem amb detall aquestes repercussions en cada apartat específic.

### 2.2.1. Impactes ambientals: contaminació, residus tèxtils i ús de recursos

La indústria de la moda ràpida genera greus impactes ambientals degut al seu elevat consum de recursos, l'ús de materials contaminants i la gran quantitat de residus que

produeix. Segons la Conferència de la ONU sobre Comerç i Desenvolupament, és la segona indústria més contaminant del món (Notícies ONU, 2021).

#### 2.2.1.1. Contaminació per microplàstics

Els microplàstics són petites partícules de plàstic de menys de cinc mil·límetres que es formen per la degradació de materials plàstics més grans o que ja es produeixen en aquestes dimensions (Microplásticos-ECHA. s/f). Tot i la seva mida microscòpica, aquests fragments s'acumulen al medi ambient, afectant greument els economistes terrestres i marins (Wikipedia contributors. s/f).

La indústria tèxtil és una de les principals fonts de contaminació per microplàstics. Durant el rentat de la roba sintètica, es desprenen aproximadament 500.000 tones de microfibrilles a l'oceà cada any, contribuint significativament a aquesta problemàtica (McFall-Johnsen, M. 2020). La majoria de les peces de moda ràpida estan fabricades amb materials sintètics com el polièster, que no només allibera microplàstics sinó que també genera entre dues i tres vegades més emissions de carboni que el cotó durant la seva producció (McFall-Johnsen, M. 2020).

Aquestes microfibrilles arriben als oceans i són ingerides pels organismes marins, introduint-se a la cadena alimentària i afectant tant els ecosistemes com la salut humana. Els efectes més preocupants d'aquesta contaminació inclouen (Es, E. 2023):

- *Problemes gastrointestinals:* La ingestió de microplàstics pot provocar obstruccions digestives i lesions internes en els animals marins, dificultant la seva alimentació i afectant la seva salut.
- *Toxicitat:* Certs plàstics alliberen productes químics tòxics que queden dins dels animals marins. Això pot afectar la seva capacitat de reproduir-se i fer que siguin més vulnerables a malalties.
- *Contaminació de la cadena alimentària:* Els microplàstics ingerits pels animals marins es transmeten als seus depredadors i, finalment, als humans, exposant-nos també a aquestes substàncies contaminants.

Un dels aspectes més preocupants d'aquests elements és que no es poden eliminar fàcilment i arriben a persistir en el medi ambient durant segles (Blaazer, E. 2023). Això no només afecta a la biodiversitat marina, sinó que també suposa un risc creixent per a la salut humana a través de la cadena alimentària, l'aigua potable o l'aire (Balaguer, M. J. 2025).

Els microplàstics poden tenir diversos efectes negatius en la salut humana, entre els quals destaquen (Balaguer, M. J. 2025):

- *Inflamació i dany cel·lular:* Aquestes partícules poden provocar inflamació i estrès oxidatiu, afectant les cèl·lules i accelerant el seu deteriorament.
- *Afectació del sistema immunològic:* L'organisme identifica els microplàstics com a elements estranys, desencadenant una resposta inflamatòria crònica que pot augmentar el risc de malalties autoimmunes.
- *Acumulació en l'organisme:* Les partícules més petites poden travessar la barrera intestinal i arribar al torrent sanguini, on s'acumulen en òrgans vitals i poden alterar-ne el funcionament.
- *Exposició substàncies tòxiques:* Els microplàstics actuen com a vectors de compostos químics perjudicials, com el BPA (bisfenol A) o metalls pesants, que poden afectar el sistema hormonal, reduir la fertilitat i provocar trastorns metabòlics.



*Il·lustració 2: Com els microplàstics s'han convertit en un macro problema per a la moda. Font: Drapers<sup>2</sup>*

#### **2.2.1.2. Consum excessiu d'aigua i contaminació hídrica**

La producció de la roba en la moda ràpida té múltiples impactes negatius sobre el medi ambient, entre els quals destaca la contaminació. Els materials emprats per la fabricació de peces d'aquesta indústria solen requerir grans quantitats d'aigua, especialment en països com l'Índia, la Xina i Bangladesh, on la producció de moda ràpida més abundant.

Uns dels problemes més significatius és el consum excessiu d'aigua: es necessiten 2.700 litres d'aigua per fabricar una sola samarreta (Europeu, 2020). A més, la producció de roba juvenil, que sovint segueix les últimes tendències, pot requerir fins a 15.000

---

<sup>2</sup> Extret de: <https://www.drapersonline.com/insight/analysis/microplastics-putting-the-magnifying-glass-on-fashions-invisible-problem>

litres d'aigua per cada peça (Medina, A. 2023). Aquest consum alarmant d'aigua posa de manifest l'elevat cost ambiental de la moda ràpida, sector que és responsable del 20% del desaprofitament global d'aigua (Noticias ONU, 2021).

Aquestes quantitats massives d'aigua no només es destinen al cultiu de matèries primeres com el cotó, sinó també en processos industrials com la tintura i la confecció, que generen un gran impacte ambiental (Noticias ONU, 2021). La tintura de roba, per exemple, és responsable de l'emissió de substàncies tòxiques que es filtren a les aigües subterrànies i els rius, afectant greument els ecosistemes locals i la salut de les comunitats properes. La indústria tèxtil arriba a consumir entre 6.000 i 9.000 bilions de litres d'aigua cada any només per al procés de tintura dels teixits (Cole, J. 2019).



*Il·lustració 3: L'impacte ambiental de la nostra roba. Font: El Periódico de Ceuta<sup>3</sup>*

### 2.2.1.3. L'impacte del cotó: entre sostenibilitat i degradació ambiental

Un altre material que està guanyant popularitat és el cotó, ja que moltes empreses el presenten com una opció ecològica i sostenible. No obstant això, el seu cultiu requereix una quantitat enorme d'aigua, ja que els camps de cotó necessiten un reg constant, fet que impacta negativament en l'entorn natural (Wanket, T. 2013).

A més, l'aigua utilitzada en el procés no sempre és pura, i amb el temps, degrada la qualitat del sòl fins a tornar-lo infertilitzable. Tot i la seva imatge verda, la producció massiva de cotó té conseqüències ambientals significatives (Wanket, T. 2013).

Cal tenir en compte que, per augmentar el rendiment de les collites de cotó, s'utilitzen productes químics dissenyats per potenciar el seu creixement. No obstant això, aquests

<sup>3</sup> Extret de: <https://www.elperiodicodeceuta.es/cual-es-el-impacto-ambiental-de-nuestra-ropa-y-consejos-para-reducirlo/>

compostos deriven de subproductes de la indústria petrolera, contribuint significativament a l'emissió de gasos d'efecte hivernacle (COSH!, 2021).



**Il·lustració 4:** El impacte ambiental de la producció tèxtil. Font: Statista<sup>4</sup>

#### 2.2.1.4. Residus tèxtils i saturació dels abocadors

Aquesta contaminació no acaba quan la roba deixa de ser útil i es converteix residus. Els materials utilitzats, sobretot el polièster i altres fibres sintètiques, poden trigar fins a 200 anys a descompondre's (Guerra Jarillo, A. 2022). Quan aquestes peces es destrueixen, sovint són enviades a grans abocadors o deserts, on acumulen tones de roba que no es poden reutilitzar ni revendre. Això contribueix a l'explosió de residus tèxtils i al greu impacte mediambiental, ja que una gran part d'aquests materials no es poden reciclar adequadament. Aquesta contaminació no només afecta els recursos naturals, sinó també les persones que hi viuen a prop.

A més, menys de l'1% (Europeo, 2020) de la roba rebutjada es recicla efectivament, mentre que la gran majoria acaba en abocadors. Tot i els esforços per promoure la reutilització i el reciclatge a través de la moda circular, és essencial conscienciar els consumidors sobre la importància de comprar peces de qualitat i duradors per afavorir una sostenibilitat ambiental real.

<sup>4</sup> Extret de: <https://es.statista.com/grafico/30682/impacto-medioambiental-de-la-produccion-de-fibras-textiles/>

A nivell mundial, es calcula que cada any es venen 100.000 milions de peces de roba (Agència de Residus de Catalunya, s/f). A més, s'estima que el 40% de la roba que una persona té a l'armari no s'utilitza en tot l'any (Sostenible.cat, s/f).

Gran part d'aquesta roba descartada s'exporta a països com Xile (desert de Atacama), Kènia i Ghana. En aquest darrer, als afores de la seva capital, Accra, els abocadors de tèxtils han arribat a cobrir gairebé el 60% del terreny, amb muntanyes de residus que poden assolir els 15 metres d'alçada (Ecoembes, 2024).



*Il·lustració 5: L'immens cementeri de roba utilitzada en el desert de Atacama a Xile. Font: BBC News<sup>5</sup>*

#### **2.2.1.5. Ús de químics tòxics en la producció**

La indústria tèxtil és responsable d'aproximadament el 10% de les emissions globals de CO<sub>2</sub>, superant fins i tot les emissions combinades de l'aviació i el transport marítim (Europeu, 2020). A més, aquesta indústria té un fort impacte en la contaminació de rius i rierols a causa dels processos químics utilitzats en la fabricació i tintura de teixits (McFall-Johnsen, M. 2020).

En la producció tèxtil es fan servir principalment dos tipus de fibres: naturals (llana, caixmir, mohair, cuir, seda, etc.) i químiques (niló, polièster, poliamida, modal, etc.) (*Fabricantes de Tejidos Desde 1755*, 2019). Les fibres químiques es divideixen en artificials i sintètiques; aquestes últimes, com el polièster i el niló, s'obtenen a partir del petroli cru mitjançant processos químics complexos. A més de ser materials no renovables, la seva producció genera un alt impacte ambiental (ZADY, 2015). Es calcula que per fabricar 1 kg de roba es poden arribar a utilitzar entre 1,5 kg i 6,9 kg de substàncies químiques (Aitex, 2021).

---

<sup>5</sup> Extret de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60024852>

Taula 1: Classificació de les fibres

	Classe fibra	Característiques especials
<b>FIBRES NATURALS</b>	Viscosa Cupro	Suau, s'arruga
	Modal	Suau, bona estabilitat dimensional, inarrugable
	Acetat Triacetat	Suau, inencongible, fàcil de conservar si es renta adequadament
<b>FIBRES SINTÈTIQUES</b>	Poliàmida (Niló)	Suau, fàcil de conservar, inencongible, lleugera, s'asseca ràpidament i es carrega amb electricitat estàtica
	Poliacríliques	
	Polièster	
	Clorofibres	
	Elastòmer	Com les fibres anteriors i, a més, és elàstica i extensible

Font: Elaboració pròpia, dades extretes de la pàgina web de Rafael Matías <sup>6</sup>

### 2.2.2. Impactes socials: condicions laborals i desigualtats globals

A més dels impactes ambientals, la indústria tèxtil genera impactes socials que afecten milions de persones arreu del món. Les condicions laborals precàries, els baixos salaris i la manca de drets sindicals són problemes habituals en moltes fàbriques de països en desenvolupament. A més, la deslocalització de la producció cap a regions amb regulacions menys estrictes ha afavorit situacions d'explotació laboral i infantil.

#### 2.2.2.1. Condicions laborals precàries, salaris baixos i seguretat laboral deficitària

Amb la globalització, moltes empreses busquen maximitzar els seus beneficis reduint els costos de producció. Una de les estratègies més habituals és l'externalització de les activitats intensives en mà d'obra a països on els salaris són més baixos (Intermón, F. O. s/f). Aquest model, especialment comú entre les empreses de *fast fashion* que venen a gran volum, genera una forta pressió sobre els proveïdors. En un mercat altament competitiu, aquests proveïdors intenten oferir preus més baixos que la competència, la qual cosa repercuteix directament en la reducció dels salaris dels treballadors i en l'empijorament de les seves condicions laborals (Intermón, F. O. s/f).

<sup>6</sup> Dades extretes de: <https://www.rafaelmatias.com/las-fibras-textiles-ii-rafael-matias-tejidos-el-diccionario-textil/>

Aquesta pressió no només afecta a la remuneració, sinó també els drets i el benestar dels treballadors. La necessitat de produir grans volums a baix cost comporta jornades laborals excessives, la negació de drets bàsics com la baixa per malaltia o maternitat, i la contractació sense garanties legals ni contracte formal (Intermón, F. O. s/f).

Segons un article publicat per *XL Semanal*, en una nau dedicada a produir roba per a grans marques, es van observar sistemes de control que augmenten la pressió sobre les treballadores: a cada màquina de cosir hi havia un semàfor que indicava la velocitat del treball. Si la llum era verda, la treballadora mantenia el ritme esperat; si es posava taronja, indicava que havia d'accelerar la producció (*Explotación laboral en la industria textil, ¿qué va a pasar?*, 2018). Aquest tipus de pràctiques reflecteix la deshumanització del treball en la recerca constant de rendibilitat.

Pel que fa als salaris, moltes treballadores del sector tèxtil no aconsegueixen cobrir les seves necessitats bàsiques a causa de les retribucions extremadament baixes que perceben. Aquest fet contribueix a perpetuar situacions de pobresa i vulnerabilitat. Les grans empreses que opten per l'externalització sovint deleguen la responsabilitat d'aquestes condicions precàries als seus proveïdors, al·legant que no tenen control directe sobre els salaris, les condicions laborals ni les mesures de seguretat dels treballadors. No obstant això, aquestes mateixes empreses exerceixen una forta pressió per reduir costos, fet que indirectament afavoreix entorns laborals injustos i insegurs.

Bangladesh és el segon major exportadors de roba del món, només per darrer de la Xina (*Diez años después de la catástrofe del Rana Plaza: ¿Qué ha cambiado?*, s/f). L'any 2013, una de les pitjors tragèdies d'indústria tèxtil moderna va sacsejar el país: l'enfonsament de l'edifici Rana Plaza, que acollia diverses fàbriques de confecció, va causar la mort de més de 1.100 persones i en va deixar milers de ferides (Amnesty.org, s/f).

Tot i la magnitud del desastre, moltes de les víctimes i les seves famílies no van rebre compensacions justes pels danys soferts, cosa que posa de manifest les greus mancances en matèria de drets laborals i seguretat en el lloc de treball. Aquest fet també evidència una realitat preocupant: en molts països on la mà d'obra és barata, les empreses aprofiten la vulnerabilitat dels treballadors, oferint salaris mínims, ignorant normes de seguretat bàsiques i prioritant els beneficis econòmics per sobre de la vida humana.

La tragèdia del Rana Plaza és un recordatori tràgic de les conseqüències reals del model *fast fashion*, que sovint se sustenta en condicions laborals precàries i sistemes de producció deshumanitzadors.

### **2.2.2.2. Discriminació laboral i desigualtats de gènere**

La indústria tèxtil dona feina a més de 60 milions de persones arreu del món, de les quals prop de 80% són dones joves prevenients de zones rurals, amb poca o gens de formació acadèmica (*Condicions laborals de les treballadores del sector tèxtil a Tànger, s/f*). Moltes d'elles comencen a treballar a una edat molt primerenca per contribuir econòmicament a les seves famílies, fet que les porta a acceptar feines en condicions laborals precàries i amb salaris molt baixos. Paral·lelament, gairebé el 70% dels llocs directius dins del sector estan ocupats per homes, fet que posa de manifest una clara desigualtat de gènere en l'estructura laboral (Thenoend.com, s/f).

Àsia concentra gairebé el 75% dels treballadors del sector tèxtil a nivell mundial, amb països com Bangladesh, l'Índia, el Pakistan i Sri Lanka com a principals productors (*¿Por qué los derechos laborales en el sector textil son una cuestión de discriminación de género?, 2025*).

En aquest sector com ja s'ha esmentat, les dones tenen presència majoritària, ja que són considerades una mà d'obra més barata. Tot i realitzar les mateixes tasques que els homes, sovint cobren menys, cosa que evidencia una clara discriminació salarial i de gènere (*¿Por qué los derechos laborales en el sector textil son una cuestión de discriminación de género?, 2025*).

Una de les formes més habituals de discriminació de gènere dins del sector tèxtil és la manca de drets relacionats amb la cura infantil i la maternitat (Amnesty.org, s/f). Tot i que les dones constitueixen la gran majoria de la força laboral en aquesta indústria, sovint se les exclou de permisos de maternitat remunerats o cura infantil. A més, aquestes treballadores són especialment vulnerables a situacions d'assetjament sexual i violència de gènere dins l'entorn laboral, especialment per part de càrrecs de direcció, ocupats predominantment per homes (Amnesty.org, s/f). Aquesta desigualtat estructural posa en evidència les condicions de precarietat i la falta de protecció que afronten les dones en moltes fàbriques tèxtils arreu del món.

### **2.2.2.3. Explotació infantil, manca de drets i impacte en l'educació**

Segons un article publicat a *El País*, *Nasreen Sheikh*, una nena de només deu anys que vivia al Nepal, va ser víctima de l'explotació laboral en el sector tèxtil. Relata com les

seves jornades laborals podien arribar a durar entre 12 i 15 hores diàries, treballant sota una forta pressió. Si no completaven la feina assignada, no cobraven res, i quan ho feien, els pagaven quantitats insignificants. A més, les condicions laborals eren pràcticament inexistentes, posant en risc contant la salut i la dignitat de les treballadores (Grigelmo, C. 2023).

En els darrers anys, les grans empreses del sector tèxtil han començat a mostrar una aparent preocupació pel medi ambient, adoptant materials com el cotó en la confecció de les seves peces de roba, presentat sovint com una alternativa més sostenible. No obstant això, darrere aquesta aposta pel cotó s'amaguen greus vulneracions dels drets humans, especialment pel que fa al treball infantil.

Segons un article publicat a *El País* per la periodista Leticia García (García, L. 2025), una part important de la mà d'obra implicada en el cultiu del cotó són infants, molts d'ells menors de catorze anys. Aquest fenomen és especialment preocupant a països com l'Índia, on, segons un estudi recent de l'ONG *Transparentem*, gairebé 10 milions de nens i nenes d'entre 5 i 14 anys treballen en el sector cotoner (Araya, M. 2025). Aquests infants, sovint provinents de famílies en situació de pobresa extrema, perceben retribucions insignificants d'unes 200 rupies diàries, l'equivalent a tan sols 2,50 euros (García, L. 2025).

A més, dins les fàbriques tèxtils, també s'ha documentat la presència d'infants treballant jornades esgotadores de fins a 14 hores diàries, en condicions perilloses i sense cap mena de protecció laboral. Aquesta realitat entra en flagrant contradicció amb la legislació índia, que prohibeix la contractació de menors de 14 anys, i estableix per als joves d'entre 14 i 18 anys unes condicions laborals específiques, amb tasques limitades i exemptes de riscos (Araya, M. 2025).

Tanmateix, aquesta normativa no es compleix de manera efectiva, a causa de diversos factors com la pobresa estructural, la manca de mecanismes de control governamental i la complicitat de moltes empreses que subcontracten la producció a fàbriques poc regulades (Araya, M. 2025).

## **2.3. Responsabilitat Social Corporativa**

### **2.3.1. Què és la RSC o RSE?**

La Responsabilitat Social Corporativa (RSC), també coneguda com a Responsabilitat Social Empresarial (RSE) o Sostenibilitat, fa referència al compromís voluntari que adquireixen les empreses amb el medi ambient i la societat en general. Es tracta d'un

conjunt d'accions, habitualment voluntàries, mitjançant les quals les organitzacions gestionen de manera responsable els seus impactes socials, ambientals i econòmics (Wikipedia contributors, s/f; Pacto Mundial, 2024).

La diferència entre la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) i la Responsabilitat Social Empresarial (RSE) rau en l'abast de cadascun dels conceptes: mentre que la RSC fa referència a tot tipus d'organitzacions, independentment de la seva mida o activitat, la RSE s'aplica exclusivament a les entitats de l'àmbit empresarial (*Qué es la RSC y en que se diferencia de la RSE - CAVALA, 2014*).

**Taula 2:** Diferències entre RSC i RSE

Aspecte	Responsabilitat Social Corporativa (RSC)	Responsabilitat Social Empresarial (RSE)
<b>Enfocament temporal</b>	Centrada en el present i passat, a curt termini.	Orientat al futur, a llarg termini.
<b>Objectiu principal</b>	Gestionar els interessos dels grups d'interès	Preservar recursos, millorar la societat futura i projectar el negoci en el futur
<b>Abast</b>	Enfocament en pràctiques ètiques i socials	Inclou aspectes ambientals, socials i econòmics
<b>Responsabilitat</b>	Responsabilitat de les empreses envers la comunitat i el medi ambient	Responsabilitat de les empreses envers el benestar de les generacions futures
<b>Implementació</b>	Opcional, varia segons l'empresa	Ha de ser part de l'estratègia empresarial
<b>Resultats esperats</b>	Millora de la reputació, major satisfacció de la plantilla, relacions sòlides amb les comunitat locals	Reducció de l'impacte ambiental, contribució al desenvolupament sostenible, creació de valor a llarg termini
<b>Exemples d'accions</b>	Donacions a organitzacions benèfiques, programes de voluntariat, informes de sostenibilitat, etc.	Implementació de pràctiques d'ecoeficiència, desenvolupament de productes sostenibles, participació en iniciatives de desenvolupament comunitari, etc.

Font: Elaboració pròpia, dades extretes de la pàgina web de Pacto Mundial Red Española <sup>7</sup>

<sup>7</sup> Dades extretes de: <https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/#que-es-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc>

### 2.3.2. Objectius, principis i característiques de la RSC

El principal objectiu de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) és generar un impacte positiu en la societat, especialment en l'entorn on l'empresa desenvolupa la seva activitat econòmica. Aquesta responsabilitat es reflecteix en el compromís amb el desenvolupament sostenible i en l'alineació amb diversos Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) (*Responsabilidad social corporativa (RSC): qué es, principios, características y medidas aplicables en la empresa, s/f*). Alguns dels àmbits clau amb què es relaciona la RSC són (*Responsabilidad social corporativa (RSC): qué es, principios, características y medidas aplicables en la empresa, s/f*):

- La gestió mediambiental.
- La promoció de la diversitat, la inclusió i la igualtat d'oportunitats.
- L'establiment de normes laborals justes i condicions de treball dignes.
- La construcció de relacions ètiques i transparent amb els treballadors i la comunitat local.
- La garantia del respecte dels drets humans en tota la cadena de subministrament

La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) es fonamenta en cinc principis bàsics que guien el comportament responsable de les empreses. Aquests principis ajuden a assegurar una gestió ètica i sostenible de l'activitat empresarial (Concur, S. A. P. 2023):

- 1) *Transparència*: Les empreses han de ser clares i honestes amb tots els grups d'interès, proporcionant informació rellevant i accessible sobre les seves accions, decisions i impactes.
- 2) *Ètica*: L'actuació empresarial ha d'estar guiada per valors ètics sòlids, respectant tant les lleis com les normes socials, i assegurant la integritat en totes les seves operacions.
- 3) *Respecte pels drets humans*: Les empreses han de vetllar per la protecció i promoció dels drets humans, garantint unes condicions laborals justes i segures per a tots els treballadors, sense discriminacions.
- 4) *Respecte pel medi ambient*: És essencial que les organitzacions adoptin pràctiques responsables amb el medi ambient, minimitzant els impactes negatius i promovent l'ús eficient dels recursos naturals.
- 5) *Compromís amb la comunitat*: La RSC implica també una participació activa en el desenvolupament i benestar de les comunitats on les empreses operen, promovent iniciatives socials, educatives o culturals.

Per saber si una empresa és socialment responsable, ha de complir una sèrie de característiques que reflecteixen el seu compromís amb la societat, el medi ambient i els seus grups d'interès. Segons BBVA (2025), aquestes característiques són:

- *Orientació al benestar social*: Les seves metes han d'anar més enllà del benefici econòmic i contribuir positivament a la societat.
- *Aliances responsables*: Col·labora amb altres organitzacions compromeses amb la responsabilitat social per reforçar l'impacte positiu.
- *Gestió responsable dels problemes*: Detecta i soluciona de manera efectiva els impactes negatius derivats de la seva activitat.
- *Compromís amb l'equip humà*: Cuida l'equilibri entre els objectius empresarials i les necessitats dels treballadors.

### 2.3.3. Per què és rellevant avui dia?

Durant molt de temps, les empreses es van regir pel model tradicional, centrat exclusivament en l'obtenció de beneficis econòmics. Amb el pas dels anys, tant les empreses com els consumidors van prendre consciència que aquest enfocament afavoria els propietaris i accionistes, mentre que la resta de grups d'interès sovint en sortien perjudicats. Com a resposta, moltes organitzacions van decidir trencar amb aquest paradigma i adoptar un nou model de gestió conegut com el model de les 3P: *Profit, People and Planet*, que integra els objectius econòmics amb la responsabilitat social i el respecte pel medi ambient.

La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) promou que les empreses actuïn de manera més transparent i responsable envers el seu entorn, tenint en compte tant els impactes positius com els negatius que generen (*Responsabilidad social corporativa (RSC): qué es, principios, características y medidas aplicables en la empresa, s/f*). L'adopció d'una estratègia de RSC no només contribueix al benestar social i ambiental, sinó també reforça la imatge i la reputació de l'empresa davant la competència en el mercat (*Responsabilidad social corporativa (RSC): qué es, principios, características y medidas aplicables en la empresa, s/f*).

## 2.4. Conceptualització del *greenwashing*

### 2.4.1. Què és?

El *greenwashing*, o rentat verd, és la pràctica mitjançant la qual les empreses projecten una imatge aparentment ecològica davant dels consumidors per fer-los creure que respecten el medi ambient i ofereixen productes ètics, quan en realitat el seu compromís

amb la sostenibilitat és mínim o inexistent. Per a moltes empreses, l'obtenció de beneficis econòmics és la prioritat principal, cosa que sovint les porta a enganyar els consumidors per aconseguir els seus objectius. Aquest comportament es considera una forma de comunicació abusiva i enganyosa (Garrett, C. 2021).

Aquest concepte va sorgir l'any 1986 i es va popularitzar gràcies a *Jay Westerveld*, qui es va inspirar en un cartell d'un hotel que promovia la reutilització de tovalloles. El cartell suggeria als clients llençar a terra les tovalloles que calia rentar i penjar les que no, amb l'objectiu d'estalviar aigua (Mateu, P. 2024). No obstant això, Westerveld va identificar una contradicció en aquest discurs: mentre l'hotel promovia aquesta parenta acció ecològica, al mateix temps continuava expandint les seves instal·lacions sense cap consideració ambiental. En realitat, més que per una preocupació mediambiental, la iniciativa pretenia reduir costos en el rentat de tovalloles. Aquest exemple va posar en evidència com algunes empreses utilitzen arguments verds per millorar la seva imatge sense fer un esforç real per protegir el medi ambient, un fenomen que avui coneixem com a *greenwashing* (Sé Responsable Noticias, 2011).

Bàsicament, es basa en estratègies de màrqueting i campanyes publicitàries dissenyades exclusivament per projectar una imatge de responsabilitat ambiental de la marca, sovint sense un compromís real amb la sostenibilitat (Empresa, S. I. 2024).

Principals efectes negatius del *greenwashing* (Ecologiaverde.com, s/f):

- *Impacte mediambiental mínim o nul*: Les suposades millores ecològiques són insignificants o inefectives, generant una falsa percepció de sostenibilitat.
- *Engany al consumidor*: Les empreses fan veure que compleixen criteris ecològics per atraure clients, quan en realitat no apliquen pràctiques sostenibles reals.
- *Pèrdua de confiança*: El *greenwashing* provoca desafecció en els consumidors, perjudicant tant la reputació de l'empresa com la credibilitat de les marques que realment s'esforcen per reduir el seu impacte ambiental.
- *Perjudicis econòmics* (Empresa, S. I. 2024): L'economia es veu afectada perquè la manca de respecte pel medi ambient pot reduir la inversió empresarial i devaluar la imatge i el valor de les marques.

#### 2.4.2. Els seus tipus

Existeixen diferents formes de *greenwashing*, cada una d'aquestes té unes diferents característiques específiques que dificulten la identificació de pràctiques autèntiques. A continuació, s'esmenten els principals tipus de *greenwashing* (Agrelo, M. 2015):

- *Venent mentides*: Les empreses fan afirmacions ambientals falses o incompleixen les seves promeses. Per exemple, comprometre's públicament a adoptar pràctiques ecològiques, però no implementar-les realment, com va ser el cas d'Adidas.
- *Maquillatge verd i paraules boniques*: Aquí fem referència a l'ús de termes com "eco", "natural", "verd", "biològic" o "orgànic" per descriure productes o serveis que no compleixen amb els estàndards associats a aquestes paraules. Sovint, aquestes paraules són acompanyades d'embalatges verds o imatges de naturalesa per reforçar la il·lusió de sostenibilitat.
- *Presumint de complir*: És quan les empreses presenten com a assoliment ambiental allò que, en realitat, estan obligades a complir per llei. D'aquesta manera, s'aprofiten del desconeixement dels consumidors per aparentar ser més "verdes" del que realment són.
- *Verdes però a mitges*: Ens referim a aquelles empreses que asseguren reciclar tots els seus productes, però que, en realitat, no ho fa. Això pot ser degut a la manca de recursos, a una mala organització interna o a la manca de formació adequada dels treballadors i clients sobre com realitzar correctament el procés de reciclatge (Turro, P. 2024).
- *Verd per fora, i per dins?*: És quan les empreses que aparenten ser sostenibles amb accions visibles o iniciatives ecològiques, però que, en realitat, mantenen pràctiques poc ètiques o perjudicials per al medi ambient en altres àrees menys evidents. Això genera dubtes sobre si el seu compromís ambiental és real o només una estratègia de màrqueting per millorar la seva imatge.
- *Desvirtuant resultats*: Passa quan una empresa realitza una acció positiva, com calcular l'impacte ambiental, però després presenta els resultats de manera incorrecta o enganyosa. Encara que l'acció inicial sigui beneficiosa, aquests errors desvirtuen l'objectiu, generen confusió i disminueixen la credibilitat de les iniciatives ecològiques. Això fa que els consumidors desconfiïn, perjudicant tant les empreses que menteixen com les que treballen honestament per ser sostenibles.

Es pot dir que les diferents formes de *greenwashing* mostren com algunes empreses utilitzen tàctiques enganyoses per projectar una imatge de sostenibilitat sense un compromís real. Aquestes pràctiques no només dificulten la identificació d'iniciatives autèntiques, sinó que també perjudiquen la confiança dels consumidors i desacrediten els esforços genuïns per protegir el medi ambient.

### 2.4.3. Com identificar si una empresa exerceix el *greenwashing*?

Atesa la creixent presència d'aquest fenomen, és essencial saber identificar les pràctiques que les empreses utilitzen en les seves campanyes publicitàries. A continuació, es presenten alguns criteris per detectar possibles casos de *greenwashing* (Centro RS, 2021):

- *Falta de proves*: Sovint es transmet una comunicació que no aporta cap evidència que demostrï que el producte és realment respectuós amb el medi ambient.
- *Informació oculta*: Es mostra només la informació favorable que reforça la imatge ecològica del producte, mentre s'amaga aquella que revela el seu impacte ambiental negatiu.
- *Imprecisió*: Es fan termes ambigus com "natural" o "100% ecològic" que poden induir a confusió si no van acompanyats de certificacions oficials o proves verificables, contribuint així a pràctiques de *greenwashing*.
- *Ús d'etiquetes falses*: Alguns productes fan servir imatges, símbols o paraules associades amb la sostenibilitat per transmetre una falsa percepció de respecte pel medi ambient, tot i que no compleixen realment criteris ecològics verificables.
- *Irrellevància*: Algunes marques fan afirmacions sobre pràctiques ambientals que, tot i ser certes, no tenen cap rellevància real per al producte en qüestió. En alguns casos, fins i tot poden recórrer a accions poc ètiques o contràries a la normativa per generar confiança en els consumidors, tot aparentant un compromís amb la sostenibilitat que no és significatiu.
- *Falsedat en la comunicació*: Algunes marques afirmen dur a terme accions sostenibles que en realitat no apliquen.

### 2.4.4. Exemples de sectors que apliquen el *greenwashing*

Molts sectors incorporen el *greenwashing* en les seves estratègies de màrqueting per donar una imatge més ecològica del que realment són. Alguns dels més destacats són (*Greenwashing: Cómo Identificar el Marketing Engañoso.*, s/f):

- *Cadenes de menjar ràpid*: Sovint fan servir colors verds en els seus logotips i etiquetatge per transmetre una imatge de sostenibilitat, tot i que continuen generant grans quantitats de residus i contribuint a la desforestació. A més, impulsen iniciatives aparentment ecològiques que, en realitat, tenen un impacte ambiental mínim.
- *Grans petrolieres*: Les principals companyies petrolieres del món han estat acusades de *greenwashing* per mitjà de campanyes publicitàries que destaquen

inversions en energies renovables mentre continuen incrementant la seva producció de combustibles fòssils.

- *Fabricants d'automòbils*: Molts anuncis han estat retirats per suggerir que els vehicles híbrids i elèctrics són completament lliures d'emissions, sense considerar l'impacte ambiental del seu procés de fabricació, incloent-hi l'extracció de materials per a les bateries.
- *Indústria de moda ràpida*: Tot i ser un dels sectors més contaminants, moltes marques promouen iniciatives de reciclatge i economia circular per transmetre una imatge de sostenibilitat. No obstant això, aquestes accions sovint no compensen la sobreproducció ni les condicions laborals precàries associades al *fast fashion*.

#### 2.4.5. Com es pot evitar?

Per evitar pràctiques de *greenwashing*, és recomanable que les empreses implementin les següents accions (Bodí, Ó. 2024):

- *Comunicació transparent i honesta*: Transmetre informació clara, precisa i sense enganys per generar confiança entre els consumidors i evitar missatges ambigus o enganyosos.
- *Implementació de polítiques de sostenibilitat reals*: Les mesures adoptades han de ser concretes i aplicables a tot el procés productiu, incloent-hi l'ús de matèries primeres, la gestió de residus i l'impacte ambiental de la distribució.
- *Educació i Formació Contínua del Personal*: Garantir que els empleats estiguin formats en sostenibilitat ajuda a integrar pràctiques responsables dins de l'empresa i a mantenir un compromís real amb el medi ambient.
- *Col·laboració amb parts interessades*: Treballar amb organitzacions externes i experts en sostenibilitat pot proporcionar assessorament i suport per impulsar canvis significatius i evitar accions que només busquin millorar la imatge sense impacte real.

#### 2.4.6. Eines i segells de verificació

Les certificacions i segells atorgats per organitzacions reconegudes en defensa del medi ambient garanteix la credibilitat de les empreses que realment implementen pràctiques sostenibles i respectuoses amb el medi ambient (Bodí, Ó. 2024).

Taula 3: Eines i segells que contribueixen a la integració de la sostenibilitat en el sector empresarial

Categoria	Nom	Funció
Eines	<b>EFRAG</b> ( <i>European Financial Reporting Advisory Group</i> )	Associació privada que ofereix una guia per a la presentació d'informes financers i de sostenibilitat de les empreses (¿Qué es el EFRAG?-17ODS, 2023).
	<b>GRI</b> ( <i>Global Reporting Initiative</i> )	Organització sense ànim de lucre que proporciona un marc per a l'elaboració d'informes de sostenibilitat (Bodí, Ó. 2024)
	<b>SASB</b> ( <i>Sustainability Accounting Standards Board</i> )	Organització sense ànim de lucre que estableix estàndards per informar sobre els impactes financers de la sostenibilitat a les empreses (Bodí, Ó. 2024).
Certificacions	<b>ISO 14001</b>	Norma internacional per a sistemes de gestió ambiental que proporciona un marc per protegir el medi ambient (Sharron, M. s/f)
	<b>SEDEX</b> ( <i>Supplier Ethical Data Exchange</i> )	Plataforma que té com a objectiu millorar les condicions ambientals i socials en les cadenes de subministrament (Certificaciones de sostenibilidad para empresas: ¿Cuántos existen y cuál deberías elegir?, 2023)
	<b>EcoVadis</b>	Plataforma de certificació de sostenibilitat per a empreses (Sust, J. 2024).
	<b>B Corp</b> ( <i>B Corporation</i> )	Certificació que garanteix que les empreses compleixen amb alts estàndards d'acompliment social, ambiental i de governança (Certificaciones de sostenibilidad para empresas: ¿Cuántos existen y cuál deberías elegir?, 2023).
	<b>Sustainalytics</b>	Plataforma de <i>Morningstar</i> que avalua empreses mitjançant l'anàlisi de dades ambientals, socials i de governança (Certificaciones de sostenibilidad para empresas: ¿Cuántos existen y cuál deberías elegir?, 2023)
	<b>Fairtrade International</b>	Certificació que verifica que els productes respecten els drets humans i el medi ambient (Certificaciones de sostenibilidad para empresas: ¿Cuántos existen y cuál deberías elegir?, 2023).

Font: Elaboració pròpia

### 2.4.7. Directiva (UE) 2024/825: una nova normativa europea contra el *greenwashing*

El 28 de febrer del 2024, el Parlament Europeu i el Consell de la UE van modificar les Directives 2005/29/CE i 2011/83/UE i van aprovar una nova normativa: la Directiva (UE) 2024/825 que entrarà en vigor 26 de març del 2026 (BOE.es, s.f.). Aquesta directiva estableix un conjunt de normes específiques per combatre el *greenwashing* i garantir que la informació ambiental proporcionada als consumidors sigui veraç, clara i transparent (Bodí, Ó. 2024).

La necessitat d'aquesta regulació va sorgir arran de l'augment alarmant de pràctiques de *greenwashing*, detectades en gairebé el 42% de les empreses europees. Davant aquesta situació, la Unió Europea va considerar imprescindible actuar per evitar que aquestes pràctiques enganyoses continuessin perjudicant els consumidors, el medi ambient i la competència lleial (Empresa, S. I. 2024).

Un dels objectius principals de la normativa és obligar les empreses a proporcionar informació real i precisa, evitant qualsevol mena d'engany o manipulació que pugui induir a error els consumidors. Això pretén posar fi a pràctiques comercials il·legals i deslleials que no només perjudiquen els consumidors, sinó també el medi ambient i la societat en general (Benavides, M. 2024).

A més, la directiva també estableix altres objectius (Bodí, Ó. 2024):

- *Protegir al consumidor*: Garantir que disposin d'informació real, precisa i verificable sobre els productes que adquireixen.
- *Fomentar la competència lleial*: Assegurar un mercat just on les empreses que realment implementen pràctiques sostenibles no es vegin perjudicades per aquelles que recorren a *greenwashing*.
- *Impulsar la sostenibilitat real*: Incentivar les empreses a adoptar pràctiques sostenibles autèntiques i a minimitzar el seu impacte ambiental.

Per garantir una comunicació ambiental honesta i evitar pràctiques enganyoses, la directiva estableix una sèrie de mesures clau que les empreses han de seguir, destacant els següents cinc punts clau (Corresponsables, 2025):

- *Requisits de verificació*: Les afirmacions ambientals fetes per les empreses hauran d'estar avalades per informes i auditories independents que en confirmin la veracitat.

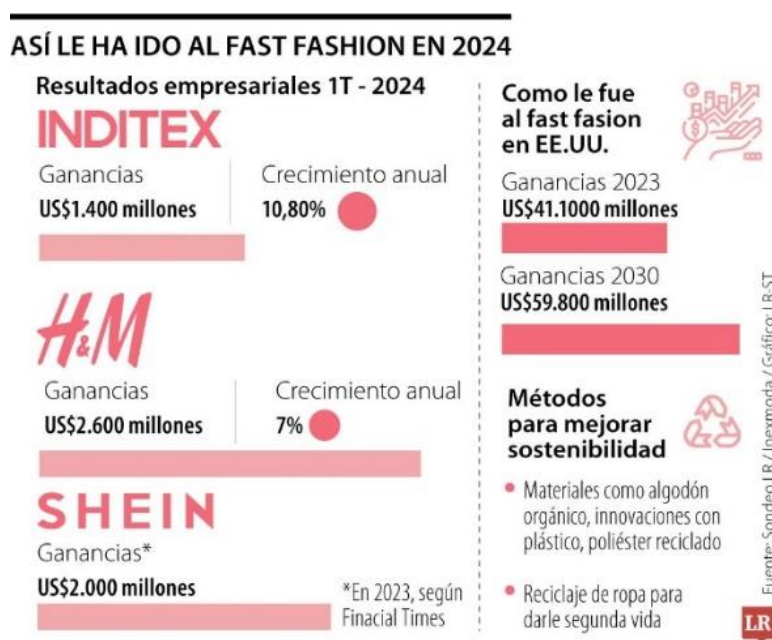
- *Transparència en la comunicació:* Les empreses hauran d'informar els consumidors sobre les seves pràctiques ambientals amb un llenguatge clar i comprensible.
- *Prohibició d'al·legacions enganyoses:* L'ús de símbols o termes que suggereixin beneficis ambientals haurà d'estar sempre justificat amb proves verificables.
- *Sancions i penalitzacions:* Les empreses que incompleixin aquestes normes s'exposaran a sancions econòmiques i multes, que podrien afectar greument la seva reputació en el mercat.
- *Drets del consumidor:* Els consumidors tenen el dret de sol·licitar i rebre informació detallada i verificable sobre l'impacte ambiental dels productes que adquireixen, incloent-hi certificacions, mètodes de producció i mesures de sostenibilitat aplicades.

Aquesta iniciativa obligarà les empreses amb una gran petjada de carboni a cercar noves alternatives i estratègies per produir els seus productes de manera més sostenible. Alhora, els ofereix una oportunitat per innovar i adoptar nous models de negoci més eficients i respectuosos amb el medi ambient (Babé, I. 2025).

### 3. Metodologia

#### 3.1. Enfocament i metodologia

L'objectiu principal d'aquest estudi és analitzar i avaluar críticament les estratègies de sostenibilitat comunicades per marques com Zara, H&M, Shein i Primark, amb l'objectiu d'identificar possibles indicis de *greenwashing*. He escollit aquestes empreses per la seva alta xifra de vendes en el sector tèxtil, resultat dels preus accessibles, la ràpida renovació de col·leccions i la seva capacitat per oferir les últimes tendències de moda a un públic ampli. A més, aquestes marques destaquen pel seu màrqueting efectiu, la diversitat de productes i la inclusió de diferents talles, factors que han contribuït al seu èxit i popularitat.



**II-lustració 6:** Resultats empresarials de 1T 2024 de Zara, H&M i Shein. Font: LR<sup>8</sup>

L'enfocament general d'aquest estudi es fonamenta en l'anàlisi de contingut, un mètode que permet examinar de manera profunda les fonts i els missatges que les marques de moda comuniquen al públic. Concretament, s'analitzen les fonts principals de les marques escollides, incloent-hi els seus llocs web oficials, informes de sostenibilitat, publicacions en xarxes socials, campanyes publicitàries i materials multimèdia. Aquestes fonts proporcionen informació sobre les estratègies que les marques utilitzen per presentar-se com a sostenibles i responsables, a la vegada que permeten detectar possibles contradiccions amb la realitat.

<sup>8</sup> Extret de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/industria-de-la-moda-fast-fashion-acelera-planes-de-cambio-para-dejar-atras-el-pasado-3921166>

A través de l'ús d'eines d'anàlisi crítica, l'estudi compara els missatges que aquestes marques transmeten a través dels seus canals de comunicació oficials amb dades reals i evidències externes. Aquest enfocament permet identificar discrepàncies, manipulacions o exageracions que podrien suggerir la pràctica de *greenwashing*, és a dir, la falsa o enganyosa presentació de les marques com a sostenibles sense una base sòlida que raspalli aquestes afirmacions.

### 3.2. Metodologies d'investigació

Una part fonamental de la metodologia de l'estudi serà la revisió bibliogràfica, que consistirà en la participació i anàlisi de diverses fonts acadèmiques i documentals rellevants per a la temàtica del *greenwashing* i la sostenibilitat en la moda. Aquesta revisió inclou informes de consultores especialitzades, articles acadèmics sobre pràctiques sostenibles a la indústria tèxtil, i les legislacions i normatives que aborden el *greenwashing*. Aquest material ajudarà a entendre el marc teòric i legal en què es desenvolupen aquestes pràctiques de comunicació empresarial i sostenibilitat.

A més, es durà a terme una anàlisi de documentals com *The True Cost*<sup>9</sup>, que ofereixen una visió crítica sobre els efectes ambientals i laborals de la indústria tèxtil global. Aquest tipus de documentals serveix com a eina visual i analítica per exposar la realitat darrere del sector de la moda, analitzant els costos socials i ambientals que sovint es passen per alt en les estratègies de màrqueting.

### 3.3. Anàlisi de campanyes publicitàries i materials promocionals

Finalment, es duu a terme un examen detallat de les campanyes publicitàries i dels materials promocionals emprats per les marques seleccionades per comunicar la seva suposada sostenibilitat. Aquesta anàlisi inclou l'estudi crític de les imatges, els eslògans, els recursos visuals i les tècniques de persuasió utilitzades en els seus missatges publicitaris, així com les declaracions de compromís ambiental i social que s'hi exposen.

L'objectiu principal és determinar com aquestes marques construeixen la seva imatge de responsabilitat corporativa i sostenibilitat a través de la comunicació, i avaluar si aquests discursos són coherents amb les seves pràctiques reals o si, al contrari, construeixen estratègies superficials orientades a millorar la seva reputació i atreure consumidors sensibles a la sostenibilitat. Es posa especial èmfasi en la detecció de l'ús

---

<sup>9</sup> *The True Cost* és un documental estrenat l'any 2015, dirigit per Andrew Morgan, que exposa la realitat amagada darrere de la indústria del *fast fashion* (Wikipedia contributors, 2024).

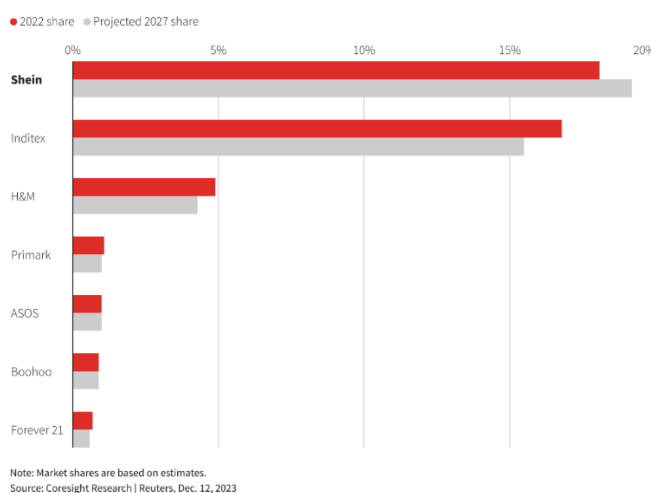
de llenguatge verd, etiquetes amb terminologia ecològica, símbols visuals com fulles, tons verds o segells de certificació (siguin oficials o autoassignats), així com altres elements que puguin contribuir a una imatge sostenible sense un suport real consistent.

### 3.4. Presentació de les marques analitzades

Zara, H&M, Shein i Primark són exemples clau de marques de *fast fashion* per la seva producció massiva, preus baixos i renovació constant de col·leccions. Zara destaca per la seva rapidesa en portar noves peces a botiga en només dues setmanes. H&M combina grans volums amb iniciatives de sostenibilitat, sovint criticades com a *greenwashing*. Shein representa l'extrem digital del model, amb milers de nous dissenys diaris i falta de transparència. Primark, coneguda pels seus preus molt baixos, també ha estat assenyalada per condicions laborals precàries. Aquestes marques reflecteixen els impactes ambientals i socials del *fast fashion*.

#### Shein corners nearly a fifth of fast-fashion retail market

Global fast-fashion market share by leading companies for 2022 and 2027



**Il·lustració 7:** Quota de mercat global de moda ràpida de les empreses líders per al 2022 i el 2027. Font: Reuters.com<sup>10</sup>

#### 3.4.1. Zara i la línia *Join Life*

##### 3.4.1.1. La seva presència en el mercat

Zara és la marca pionera d'Inditex i el principal motor del grup, destacant pels seus dissenys moderns i elegants, adaptats a diversos segments de mercat. A més, és la firma més rendible del grup, generant ingressos anuals superiors als de la resta de marques d'Inditex. L'any 2018, Zara va aportar 18.021 milions d'euros als ingressos totals del grup, consolidant-se com la seva peça clau (Moreno, G. 2018).

<sup>10</sup> Extret de: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/how-shein-outgrew-zara-hm-pioneered-fast-fashion-20-2023-12-13/>



*Il·lustració 8: Representació gràfica dels ingressos de Zara en comparació a la resta de marques. Font: Statista<sup>11</sup>*

Aquesta marca s'ha convertit en una de les més reconegudes a nivell mundial en el sector de la moda, amb presència en més de 90 països (LaHistoria, 2024), fet que la consolida com un referent indiscutible en la indústria tèxtil global. L'any 2020, Zara va assolir una quota de mercat del 30,41%, representant gairebé un terç del sector (Suàrez, A. 2021). Aquest èxit es deu a la seva capacitat per detectar i respondre ràpidament a les necessitats dels consumidors, oferint els productes més demandants en el moment oportú i a un preu competitiu (irdecompras90xxxuser, 2024).

Segons *EuropaPress*, Zara ocupa la tercera posició en el rànquing de marques de moda més populars a Espanya (Europa Press Comunicados, 2022). A més, s'ha consolidat com una de les líders mundials en el sector de la moda ràpida, un model de negoci que es caracteritza per la seva rapidesa en la producció i distribució de noves col·leccions (Globalgrowthinsights.com, s/f).

#### 3.4.1.2. *Join Life*

“*Join Life* representa para Zara un proceso de mejora continua, de cuestionarnos permanentemente qué debemos hacer para avanzar hacia un modelo más sostenible. Somos conscientes de que el camino es complejo, pero creemos en el poder de transformación de la industria. Por eso, nuestros objetivos sociales y medioambientales se han vuelto más exigentes para poder seguir mejorando.” (Zara.com, s/f)

*Join Life* és una línia de producció sostenible creada per Inditex amb l'objectiu de reduir l'impacte ambiental de la indústria tèxtil mitjançant millores en la seva cadena de producció (Isaac, R.P. 2021). Tot i que la iniciativa es va crear el 2015, no es va

<sup>11</sup> Extret de: <https://es.statista.com/grafico/15424/ventas-netas-de-inditex/>

implementar fins al 2016, quan Zara va introduir diverses seccions sota aquesta etiqueta, representant inicialment només un 5% de tota la seva col·lecció (Esteban, N. S. 2017).

Alguns dels compromisos establerts per a aquest any són (Zara.com, s/f):

- Aconseguir lli i polièster de fonts 100% preferibles.
- Transformar la cadena de subministrament i millorar les condicions laborals, garantint benestar, salaris dignes, diàleg social, salut integral i seguretat.
- Expandir la iniciativa de la plataforma que es va llançar al Regne Unit per reparar, revendre i donar roba usada a tots els mercats estratègics.
- Reduir i optimitzar l'ús de l'aigua en processos humits, com el tintat i el rentat i col·laborar amb altres marques per impulsar solucions d'estalvi hídric.

### **3.4.2. H&M i la *Conscious Collection***

#### **3.4.2.1. La seva presència en el mercat**

A finals dels anys quaranta, a Suècia, va néixer la marca Hennes & Mauritz, coneguda actualment com a H&M, una empresa minorista centrada inicialment en la venda de roba femenina (*El grupo sueco H&M a nivel mundial y en España - Datos estadísticos.*, s/f).

Amb el pas del temps, H&M ha experimentat una gran expansió internacional i ha diversificat la seva oferta, incorporant roba per a home, dona, infants, accessoris i productes per a la llar. Gràcies a aquest creixement i a la seva estratègia de moda assequible, avui dia es posiciona com una de les deu marques de moda més valuoses del món (*El grupo sueco H&M a nivel mundial y en España - Datos estadísticos.*, s/f).

Durant l'exercici de 2024, H&M ha assolit una facturació aproximada de 20.847 milions d'euros, una xifra que reflecteix la fortalesa del seu model de negoci basat en grans volums de venda a escala global (*H&M: facturación mundial 2010-2024.*, s/f).

H&M ha col·laborat amb reconeguts dissenyadors de moda com Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Versace y Alexander Wang, amb l'objectiu d'apropar el disseny d'alta costura al gran públic (*History - H&M Group.*, 2020). Aquestes col·laboracions han permès oferir col·leccions exclusives i assequibles per a persones apassionades per la moda (*History - H&M Group.*, 2020).



**Il·lustració 9:** Col·laboració de H&M i Karl Lagerfeld nova col·lecció PreLoved. Font: Woman Madame Figaro<sup>12</sup>

### 3.4.2.2. *Conscious Collection*

“Nuestros productos *Conscious* son más amables con el planeta. Al menos el 50% de cada prenda se compone de materiales sostenibles, como algodón orgánico o poliéster reciclado. La única excepción es el algodón reciclado que, por cuestiones de calidad, sólo constituye el 20% de un producto.” (H&M, C. O. s/f).

Aquesta col·lecció incorpora quatre materials nous i processos d'origen sostenible: *Agraloop™*, *Hemp Biofibre™*, *Eastman Naia™ Renew*, *We aRe SpinDye®*, y *Made of Air* (Muñoz, S. 2020). Va ser dissenyada per l'activista, model i ecologista Zinnia Kumar, qui es va inspirar en l'estètica *vintage* per crear una línia que combina moda i sostenibilitat. La iniciativa reflecteix el compromís d'H&M per reduir l'impacte ambiental de la seva producció i apostar per alternatives més respectuoses amb el planeta (Muñoz, S. 2020).

Les principals àrees d'enfocament en sostenibilitat de H&M (*Sustainability.*, 2020):

- *Impulsar el canvi:* Liderar la transformació cap a una indústria de la moda més sostenible.
- *Circularitat i acció climàtica:* Promoure un model circular i reduir l'impacte ambiental al llarg de tota la cadena de valor.
- *Justícia i igualtat:* Garantir condicions laborals dignes, igualtat d'oportunitats i respecte pels drets humans.

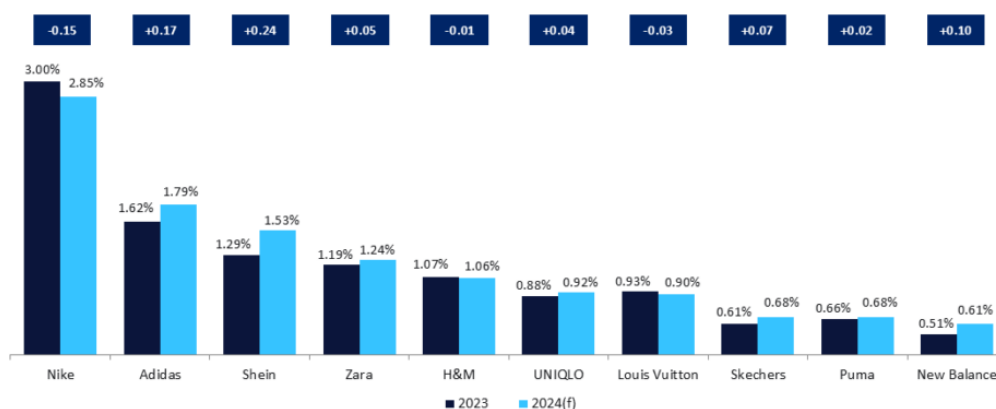
<sup>12</sup> Extret de: <https://woman.elperiodico.com/moda/h-m-pre-loved-nueva-iniciativa-segunda-mano-colaboraciones-110056321>

### 3.4.3. Shein i el projecte *EvoluShein*

#### 3.4.3.1. La seva presència en el mercat

Shein, abreviació de “*She Inside*”, és una marca fundada l’any 2008 a Guangzhou per Chris Xu, actualment té presència en 220 països. Inicialment, es dedicava a la recerca i al màrqueting digital, col·laborant amb exportadors, fet que va ser clau per impulsar el seu creixement global dins del sector de la moda (Polo, J. 2023). El seu model de negoci es basa a oferir una àmplia varietat de productes a preus molt assequibles, una estratègia que ha estat fonamental per a la seva ràpida expansió i presència internacional (Polo, J. 2023).

**Top Global Apparel Brands by Market Share (%) 2023 & 2024(f), with Change in Share 2023-2024(f) (ppts)**



**Il·lustració 10:** Representació gràfica de la posició de Shein en el sector de moda a nivell global anys 2023 i 2024. Font: GlobalData<sup>13</sup>

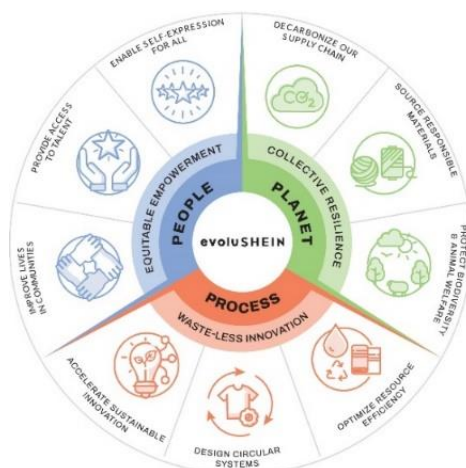
En els darrers anys, Shein ha experimentat un creixement molt accelerat. L’any 2022 va assolir una facturació aproximada de 22.000 milions de dòlars, representant un increment del 50% respecte al 2021 (Estapé, J. A. P., & Valenzuela, C. G. 2024). Aquestes xifres han permès a la marca xinesa superar H&M en volum de vendes i consolidar-se com una de les líders del sector, tot i que encara es manté per darrere de la marca espanyola Zara (Estapé, J. A. P., & Valenzuela, C. G. 2024). Un dels punts clau del seu èxit és l’estratègia de vendre grans volums de productes a preus molt reduïts, mantenint alhora un catàleg de peces de roba que segueix fidelment les últimes de la moda (Estapé, J. A. P., & Valenzuela, C. G. 2024).

<sup>13</sup> Extret de: <https://www.globaldata.com/media/retail/shein-emerges-biggest-winner-global-apparel-market-2024-says-globaldata/>

El públic objectiu de Shein són principalment joves de la Generació Z, nascuts a partir de mitjans dels anys 90 fins a inicis dels 2010. Es tracta d'un segment altament connectat, acostumat a consumir continguts digitals i actiu a les xarxes socials com TikTok, Instagram o YouTube (Estepé, J. A. P., & Valenzuela, C. G. 2024). Aquests joves tenen una forta inclinació cap a les compres en línia, busquen tendències actuals a preus assequibles i valoren la immediatesa, la varietat i la novetat constant en els productes que consumeixen. Shein ha sabut adaptar-se perfectament a aquestes preferències, convertint-se en una marca de referència dins d'aquest nínxol de mercat.

### 3.4.3.2. *EvoluShein*

“Nuestra ambición nace, ante todo, de nuestra empresa. Mediante la colaboración, la innovación y la determinación, creemos que podemos acelerar nuestro camino hacia un futuro sostenible y accesible para todos. Nuestra base se compone de tres pilares estratégicos y nueve prioridades clave. Llamamos a nuestro enfoque *evoluSHEIN*.” (Shein.com, s/f)



**Il·lustració 11:** Enfocament EvoluShein. Font: Shein<sup>14</sup>

*EvoluShein* és una línia llançada per Shein amb l'objectiu d'oferir opcions més sostenibles i assequibles per als consumidors que, a més de seguir les tendències de moda volen tenir un impacte positiu amb les seves compres (Why, R. 2022). Aquesta iniciativa busca posicionar la marca com una empresa compromesa amb la sostenibilitat, allunyant-se de la seva imatge consolidada com a referent del *fast fashion* (Why, R. 2022). La col·lecció es caracteritza per l'ús de materials reciclats i processos que, segons Shein, tenen un menor impacte ambiental (Why, R. 2022).

<sup>14</sup> Extret de: <https://www.sheingroup.com/our-impact/>

Algunes de les iniciatives impulsades per Shein (Shein.com, s/f):

- Fomentar l'autoexpressió per a totes les persones.
- Facilitar l'accés al talent i a oportunitat de desenvolupament.
- Contribuir a millorar la qualitat de vida a la comunitat on opera.
- Reduir les emissions mitjançant la descarbonització de la seva cadena de subministrament.
- Utilitzar materials d'origen responsable en la producció.
- Protegir la biodiversitat i garantir el benestar animal.
- Optimitzar l'eficiència en l'ús dels recursos naturals.
- Impulsar el disseny de sistemes circulars.
- Accelerar la innovació orientada a la sostenibilitat.

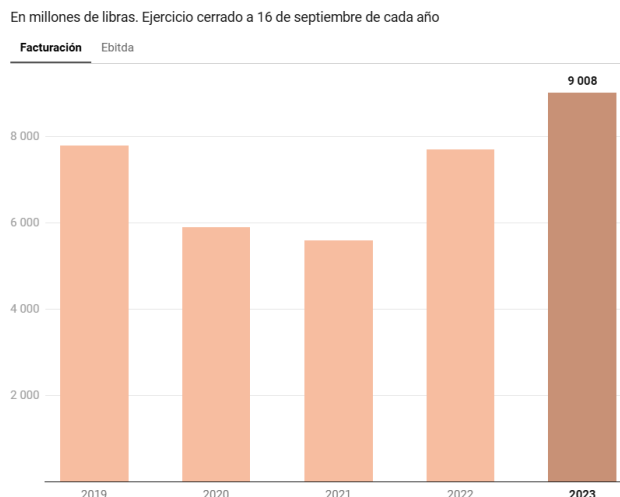
### **3.4.4. Primark i l'estratègia *Primark Cares***

#### **3.4.4.1. La seva presència en el mercat**

Primark és una empresa multinacional del sector tèxtil que compta amb una xarxa de més de 460 botigues arreu del món (Primark.com, s/f). Va ser fundada l'any 1969 a Dublín per Arthur Ryan, Irlanda, sota el nom original de Penneys (Salazar, F. 2024). Amb el pas dels anys, ha esdevingut una de les principals referents del *fast fashion* a nivell europeu, destacant per oferir moda a preus molt competitius i accessibles per a tothom (Salazar, F. 2024).

El seu ampli catàleg inclou des de peces de roba fins a accessoris i articles per a la llar, seguint un model de negoci que es basa a proporcionar productes de tendència a preus assequibles, una estratègia clau que ha afavorit el seu creixement accelerat i la seva popularitat global (Salazar, F. 2024).

Primark ha experimentat un creixement molt significatiu en els últims anys. L'any 2024, la companyia va aconseguir una facturació aproximada de 9.500 milions de lliures esterlines a nivell mundial, fet que representa un increment de 450 milions respecte a l'any anterior, 2023 (*Primark: facturación en el mundo 2007-2024.*, s/f). Aquest augment reflecteix la consolidació del seu model de negoci basat en grans volums de venda a preus baixos, així com l'eficàcia de la seva estratègia d'expansió internacional.



**Il·lustració 12:** Representació gràfica ingressos de Primark anys 2019-2023 en milions de lliures. Font: Modaes<sup>15</sup>

#### 3.4.4.2. Primark Cares

“El objetivo de *Primark Cares* es que la moda sostenible esté al alcance de todo el mundo. Y trata de demostrar que los precios asequibles no pueden tener un alto coste para el planeta ni para la gente que confecciona nuestra ropa.” (Primark.com, s/f)

*Primark Cares* és una iniciativa de la marca Primark que té com a objectiu oferir una col·lecció de 35 peces dissenyades per tenir una major durabilitat, mantenint preus assequibles per a tothom (Davara, A. 2023). Mitjançant aquesta iniciativa, Primark pretén confeccionar totes les seves peces amb materials 100% reciclats o d'origen sostenible abans de l'any 2030 (Corresponsables., 2022).

Els compromisos de *Primark Cares* es fonamenten en tres pilars principals (Primark.com, s/f):

- Allargar la vida útil de les peces, fonamentant l'economia circular i promovent un consum més responsable i sostenible.
- Protegir el planeta, mitjançant la reducció de les emissions de carboni i la minimització dels residus generats al llarg de la cadena de subministrament.
- Millorar les condicions de vida de les persones que formen part de la seva cadena de producció, garantint unes pràctiques laborals més justes i segures.

<sup>15</sup> Extret de: <https://www.modaes.com/empresa/los-diez-mayores-grupos-de-distribucion-de-moda-del-mundo-1>



II-lustració 13: Els tres pilars dels compromisos de Primark Cares. Font: Primark.com<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Extret de: <https://corporate.primark.com/es-es/a/primark-cares/nuestro-enfoque/nuestros-compromisos>

## 4. Anàlisi crítica

### 4.1. Fonts oficials de comunicació

Per tal de dur a terme una anàlisi crítica del fenomen del *greenwashing* dins el sector del *fast fashion*, s'ha realitzat un estudi qualitatiu basat en fonts oficials de diverses marques que són els següents.

**Taula 4:** Fonts d'informació de cada marca

Marca	Fonts
Zara	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pàgina web (apartat <i>Join Life</i>)</li> <li>○ Informe sostenibilitat 2024</li> <li>○ Campanya <i>JoiLife</i></li> </ul>
H&M	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pagina web (apartat <i>Sustainability</i>)</li> <li>○ Índex GRI 2024</li> <li>○ Campanya <i>ConsciousCollection</i></li> </ul>
Primark	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pàgina web (apartat Ètica i sostenibilitat)</li> <li>○ Informe de Progrés en Matèria de Sostenibilitat i Ètica</li> <li>○ Campanya <i>PrimarkCares</i></li> </ul>
Shein	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pàgina web (apartat Responsabilitat Social)</li> <li>○ Informe ASG 2023</li> <li>○ Campanya <i>EvoluShein</i></li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

### 4.2. Estratègies de sostenibilitat comunicades

En les diferents fonts de comunicació corporativa, les marques presenten diverses estratègies i compromisos vinculats a la sostenibilitat. A continuació, es detallen les principals iniciatives que cada marca declara implementar.

**Taula 5:** Estratègies i compromisos de Zara (*JoinLife*)

Font	Estratègies
Pàgina web	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Declara que utilitza materials considerats més sostenibles com el cotó orgànic i polièster reciclat, en la confecció de les seves peces.</li> <li>○ Assegura que ha implementat processos de producció més eficients, amb l'objectiu de reduir el consum d'aigua i energia.</li> <li>○ Fomenta la reutilització tèxtil a través de programes de reciclatge amb la instal·lació de contenidors específics a les seves botigues físiques.</li> <li>○ Es compromet a aconseguir emissions netes de carboni zero abans de l'any 2040, com a part del seu pla d'acció climàtica.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manifesta la intenció de millorar les condicions laborals dels seus treballadors, promovent entorns de treball més segurs i justos.</li> </ul>
Informe Sostenibilitat 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Descriu els materials i processos de producció sostenibles que implementa.</li> <li>○ Informa sobre les seves emissions de gasos d'efecte hivernacle i el seu impacte ambiental.</li> <li>○ Analitza l'impacte social i laboral de les seves activitats.</li> <li>○ Presenta les seves iniciatives d'innovació orientades a millorar la sostenibilitat futura.</li> </ul>
Campanya <i>JoinLife</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ús d'elements naturals com a part del decorat i ambientació.</li> <li>○ Imatges d'animals associades a la natura i a la preservació ambiental.</li> <li>○ Predominança de colors verds i tons terra, que evocuen sostenibilitat i harmonia amb el medi ambient.</li> <li>○ Missatges i eslògan sobre responsabilitat ambiental, com "fet amb respecte pel medi ambient" o "producció responsable".</li> <li>○ Referències a l'ús de teixits orgànics i materials sostenibles.</li> <li>○ Textures i escenografies naturals, com fustes, plantes o paisatges sostenibles.</li> <li>○ Models amb estètica natural: roba minimalista, maquillatge suau, aspecte saludable i entorns a l'aire lliure.</li> <li>○ Icones o símbols eco (fulles, gotes d'aigua, arbres petits) al costat de productes.</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

**Taula 6: Estratègies i compromisos de H&M (ConsciousCollection)**

Font	Estratègies
Pàgina web	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Assegura que un 30% dels materials utilitzats en les seves col·leccions provenen de fonts certificades com a materials reciclats.</li> <li>○ Es compromet a utilitzar embalatges fabricats a partir de materials reciclats o procedents de fonts sostenible al llarg de la seva cadena de valor.</li> <li>○ Declara que ha implementat mesures per a la reducció de les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle.</li> <li>○ Assegura haver optimitzat els processos de producció per reduir el consum d'aigua i energia en la fabricació de les peces.</li> <li>○ Estableix l'objectiu d'assolir emissions netes de carboni zero abans de l'any 2040, en el marc del seu pla d'acció climàtica.</li> <li>○ Manifesta la intenció de millorar les condicions laborals i augmentar el percentatge de dones dins de la seva cadena de subministrament.</li> </ul>
Informe Anual i de Sostenibilitat 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Descriu els materials i processos de producció sostenibles que implementa en les seves col·leccions.</li> <li>○ Detalla les iniciatives previstes per fomentar l'economia circular, com la reutilització i el reciclatge de productes.</li> <li>○ Informa sobre les seves emissions de gasos d'efecte hivernacle i sobre l'impacte ambiental de les seves operacions.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comenta el percentatge d'energia renovable utilitzada en les seves instal·lacions i operacions pròpies.</li> <li>○ Analitza l'impacte social i laboral derivat de les seves activitats, especialment en la cadena de subministrament.</li> <li>○ Presenta les seves iniciatives d'innovació dirigides a impulsar major sostenibilitat en el futur.</li> <li>○ Publica dades detallades sobre la seva cadena de subministrament i reafirma el seu compromís amb la transparència corporativa.</li> </ul>
<p>Campanya <i>ConsciousCollection</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dominen tons com el verd suau, blanc, beix i pastel, associats visualment a la natura i la sostenibilitat.</li> <li>○ Fotografies i vídeos rodats en boscos, camps, deserts o platges, per transmetre una connexió directa amb la natura.</li> <li>○ Presència d'elements visuals com plantes, flors, aigua i paisatges verges.</li> <li>○ Roba de cotó orgànic, lli i altres materials sostenibles, sovint mostrats de manera minimalista.</li> <li>○ Models amb maquillatge molt suau o nul, cabells despentinats naturalment i roba d'estil senzill i fluid.</li> <li>○ Fulles, icones de reciclatge o etiquetes com "<i>Conscious</i>" o "<i>100% sustainable material</i>".</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

**Taula 7:** Estratègies i compromisos de Primark (PrimarkCares)

Font	Estratègies
Pàgina web	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Assegura millora la durabilitat de les seves peces de roba i fer-les més sostenibles i reciclables.</li> <li>○ Es compromet a eliminar els plàstics d'un sol ús i tots els residus no tèxtils.</li> <li>○ Declara que ha implementat mesures per a la reducció de les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle.</li> <li>○ Manifesta la intenció de millorar les condicions laborals i augmentar el percentatge de dones dins de la seva cadena de subministrament.</li> </ul>
Informe de Progrés en matèria de Sostenibilitat i Ètica de Primark de 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Descriu els materials i processos de producció sostenibles que implementa.</li> <li>○ Impulsa l'economia circular augmentant la durabilitat de la roba.</li> <li>○ Informa sobre les seves emissions de gasos d'efecte hivernacle i el seu impacte ambiental.</li> <li>○ Comenta la compra d'energia renovable per les seves operacions.</li> <li>○ Analitza l'impacte social i laboral de les seves activitats.</li> <li>○ Presenta les seves iniciatives d'innovació orientades a millorar la sostenibilitat futura.</li> <li>○ Detalla els programes socials i de comunitat.</li> </ul>
Campanya <i>PrimarkCares</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ús d'elements naturals com a part del decorat i ambientació.</li> <li>○ Imatges d'animals associades a la natura i a la preservació ambiental.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Predominança de colors verds i tons terra, que evocuen sostenibilitat i harmonia amb el medi ambient.</li> <li>○ Missatges i eslògan sobre responsabilitat ambiental, com “fet amb respecte pel medi ambient” o “prenem la responsabilitat seriosament”.</li> <li>○ Textures i escenografies naturals, com fustes, plantes o paisatges sostenibles.</li> <li>○ Models amb estètica natural: roba minimalista, maquillatge suau, aspecte saludable i entorns a l'aire lliure.</li> <li>○ Icones o símbols eco (fulles, gotes d'aigua, arbres petits) al costat de productes.</li> </ul>
--	---

Font: Elaboració pròpia

Taula 8: Estratègies i compromisos de Shein (EvoluShein)

Font	Estratègies
Pàgina web	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Es compromet a utilitzar embalatges fabricats a partir de materials reciclats o procedents de fonts sostenible al llarg de la seva cadena de valor.</li> <li>○ Declara que ha implementat mesures per a la reducció de les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle.</li> <li>○ Afirmar la utilització d'electricitat procedent de fonts renovables en la fabricació de les peces.</li> <li>○ Estableix l'objectiu d'assolir emissions netes de carboni zero abans de l'any 2050, en el marc del seu pla d'acció climàtica.</li> <li>○ Promou la llibertat d'autoexpressió entre els clients, així com el foment de la inclusió i la diversitat.</li> <li>○ Declara que utilitzarà materials considerats més sostenibles com el polièster reciclat, en la confecció de les seves peces.</li> <li>○ Expressa el compromís de garantir unes bones condicions laborals dignes i segures per als seus treballadors.</li> </ul>
Informe Sostenibilitat 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Afirmar augmentar els materials reciclats i d'origen responsable en les seves col·leccions.</li> <li>○ Promou iniciatives per dissenyar productes amb un enfocament de circularitat, impulsant el reciclatge u la reutilització.</li> <li>○ Anuncia projectes per reduir les emissions a través de la descarbonització de la seva cadena de subministrament.</li> <li>○ Analitza l'impacte social i laboral de les seves activitats, i afirma millorar la qualitat de vida de les comunitats on opera.</li> <li>○ Presenta les seves iniciatives d'innovació orientades a millorar la sostenibilitat futura.</li> </ul>
Campanya <i>EvoluShein</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ús d'elements naturals com a part del decorat i ambientació.</li> <li>○ Predominança de colors verds i tons terra, que evocuen sostenibilitat i harmonia amb el medi ambient.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Missatges i eslògan sobre responsabilitat ambiental, com “utilitzem materials reciclats” o “producció responsable”.</li> <li>○ Referències a l'ús de teixits orgànics i materials sostenibles.</li> </ul>
--	--

Font: Elaboració pròpia

### 4.3. Avaluació comparativa de les pràctiques de sostenibilitat i comunicació empresarial

Tot i que Zara (*Join Life*), H&M (*Conscious Collection*), Primark (*Primark Cares*) i Shein (*EvoluShein*) comuniquen estratègies de sostenibilitat aparentment sòlides a través de pàgines web, informes de sostenibilitat i campanyes publicitàries, una anàlisi crítica més profunda revela diverses incoherències que permeten qüestionar la veracitat del seu compromís amb el medi ambient i la societat.

En primer lloc, totes quatre marques fan un ús intensiu del llenguatge verd, utilitzant expressions com “producció responsable”, “materials reciclats” o “emissions netes zero”, sense aportar sempre proves concretes i verificables que demostrin el grau real d'assoliment d'aquests objectius. Per exemple, tant Zara com H&M esmenten l'ús de cotó orgànic o polièster reciclat, però no proporcionen dades clares sobre el volum real de producció sostenible dins del total de la seva oferta, creant així una falsa percepció de sostenibilitat generalitzada.

A més, totes les marques aprofiten fortament elements visuals associats a la natura, com colors verds, fulles, fustes o paisatges naturals, per transmetre una imatge ecològica i responsable. Aquesta estètica pot resultar enganyosa si no es correspon amb una transformació real en els processos de producció o en el model de negoci. En aquest sentit, l'excés de referències visuals a la sostenibilitat en les campanyes de *Join Life* (Zara) o *Primark Cares* (Primark) és un clar exemple d'aquesta pràctica.

Un altre punt crític és la manca d'informació sobre l'impacte ambiental total. Cap de les marques analitzades detalla el percentatge real de productes que compleixen els criteris de sostenibilitat o les xifres exactes de reducció d'emissions, deixant buits importants que dificulten la verificació de les seves afirmacions. A més, marques com Shein, que basen el seu model de negoci en la sobreproducció massiva, resulten especialment controvertides: malgrat promoure línies com *EvoluShein*, el seu impacte ambiental global és incompatible amb qualsevol discurs de sostenibilitat creïble.

En l'àmbit social, les declaracions de millora de condicions laborals també es mostren superficials. Encara que H&M i Primark afirmen promoure entorns de treball més segurs

i igualitaris, informes externs continuen denunciant pràctiques laborals precàries en les seves cadenes de subministrament. La manca d'auditories independents i la poca transparència en la publicació de resultats reals reforcen la sospita de *greenwashing*.

#### 4.3.1. Taula comparativa

La taula següent mostra, de manera comparativa, els criteris de *greenwashing* identificats en cadascuna de les marques analitzades. Aquesta comparació permet detectar patrons recurrents i estratègies similars entre elles, a partir dels indicadors exposats en l'apartat 2.4.3. sobre la identificació del *greenwashing*:

*Taula 9: Indicators de detecció de greenwashing*

Marca	Indicador					
	Falta de proves	Informació oculta	Imprecisió	Ús d'etiquetes falses	Irrellevància	Falsedat en la comunicació
Zara	✓	✓	✓	×	×	!
H&M	✓	✓	✓	!	×	✓
Shein	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Primark	✓	✓	✓	!	✓	!

Font: Elaboració pròpia

*Taula 10: Significat de símbols utilitzats*

Símbol	Significat
✓	<b>Present:</b> El criteri de <i>greenwashing</i> s'identifica de manera clara i evident.
!	<b>Present parcialment o amb dubtes:</b> El criteri es detecta de forma parcial, amb ambigüitats o manca de proves concloents.
×	<b>No identificada o poc rellevant:</b> No s'ha detectat aquest criteri o bé la seva presència és poc significativa en el context analitzat.

Font: Elaboració pròpia

#### 4.3.2. Interpretació de la taula comparativa

La taula anterior permet visualitzar de manera sistemàtica com les marques analitzades; Zara (*Join Life*), H&M (*Conscious Collection*), Primark (*Primark Cares*) i Shein (*EvoluShein*), presenten pràctiques que poden ser identificades com a *greenwashing*

segons diferents indicadors establerts: falta de proves, informació oculta, imprecisió, ús d'etiquetes falses, irrellevància i falsedat en la comunicació.

En primer lloc, s'observa que totes les marques presenten falta de proves i informació oculta. Això evidencia que, tot i les afirmacions sobre sostenibilitat, la informació facilitada sovint no va acompanyada de dades verificables o d'indicadors quantitatius que permetin als consumidors avaluar l'impacte real de les accions anunciades.

D'altra banda, la imprecisió en el llenguatge és una pràctica àmpliament utilitzada per totes les marques, ja que sovint recorren a termes genèrics com "fet amb respecte pel medi ambient" o "producció responsable" sense aportar garanties concretes ni certificacions oficials.

Respecte a l'ús d'etiquetes falses, destaca que Shein i H&M utilitzen símbols verds i etiquetes com "*Conscious*" o "sostenible" que poden resultar enganyoses si no estan sostingudes degudament per certificacions oficials. Zara i Primark, en canvi, tot i fer ús intensiu de simbologia verda, no han estat identificades clarament com a usuàries d'etiquetes falses, però sí amb un ús simbòlic que pot generar confusió.

Pel que fa a la irrellevància, s'aprecia especialment en Shein i Primark, que fan afirmacions ambientals que, tot i ser certes, tenen poca rellevància real per a l'impacte ambiental global dels seus models de negoci basats en la producció massiva.

Finalment, quant a la falsedat en la comunicació, les quatre marques mostren indicadors de pràctiques dubtoses o directament enganyoses, ja sigui per inconsistències entre el que declaren i el que realment implementen, o per la manca d'evidències objectives que donin suport a les seves afirmacions.

#### **4.4. Anàlisi crític de les campanyes publicitàries**

Pel que fa a les comunicacions publicitàries utilitzades per les marques analitzades, s'observa que totes quatre recorren a una temàtica similar per transmetre una imatge de compromís amb la sostenibilitat i la protecció del medi ambient. Aquesta estratègia busca reforçar la credibilitat dels seus missatges, fent que els consumidors percebin aquestes marques com a socialment responsables.

Entre les estratègies visuals i discursives més destacades es poden identificar els següents recursos:

- *Ús d'elements naturals:* Les campanyes publicitàries incorporen elements de la natura, com ara plantes, animals, paisatges o textures orgàniques, per associar l'arca amb la cura del medi ambient. D'aquesta manera, es transmet indirectament una imatge de respecte i implicació en la preservació dels recursos naturals.



**II·lustració 14:** Arbres com a elements naturals campanya publicitària Conscious Collection (H&M)

- *Predominança de colors verds i tons terra:* L'ús d'aquests colors en els materials promocionals evoca immediatament conceptes com natura, frescor, sostenibilitat i vida saludable. Aquesta elecció cromomètrica facilita que els consumidors associïn inconscientment la marca amb valors ecològics.



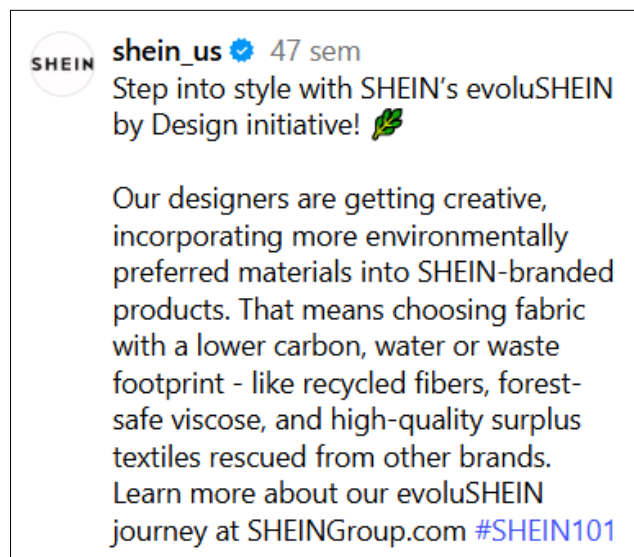
**II·lustració 15:** Tronc com a element natural de la campanya publicitària Join Life (Zara)

- *Missatges i eslògan sobre responsabilitat ambiental:* Es fan servir frases curtes i impactants que apelen a la responsabilitat ambiental i social, amb l'objectiu de reforçar la percepció que l'empresa està compromesa amb pràctiques sostenibles. Aquests missatges busquen influir positivament en la imatge de la marca i generar confiança entre els consumidors.

more SUSTAINABLE future |

**II-lustració 16:** Missatge sobre sostenibilitat en la campanya publicitària Primark Cares (Primark)

- *Referències a l'ús de teixits orgànics i materials sostenibles:* Es destaquen constantment afirmacions sobre l'ús de materials orgànics, reciclats o d'origen sostenible. A través d'imatges i eslògans, es transmet la idea que els productes són respectuosos amb el medi ambient, tot i que en molts casos no es proporcionen detalls ni proves concretes sobre la veracitat d'aquestes afirmacions.



**II-lustració 17:** Comentari compte oficial d'Instagram de Shein sobre el material utilitzat en les seva roba.

- *Models amb estètica natural:* les campanyes mostren models amb un estil minimalista, maquillatge suau o inexistent, cabells despentinats de manera natural i vestimenta senzilla, sovint en entorns exteriors. Aquesta representació reforça l'associació visual entre la marca, la naturalesa i un estil de vida sostenible.



*Il·lustració 18: Model campanya publicitària Join Life (Zara)*

#### **4.5. Contrast amb fonts externes i realitats**

Des d'una perspectiva basada en fonts externes a la informació oficial proporcionada per les marques, es pot contrastar que moltes de les afirmacions que aquestes realitzen no són totalment certes.

Des de la perspectiva exposada en el documental *The True Cost (2015)*, es posa de manifest que les grans empreses del sector tèxtil externalitzen la seva producció a països on la mà d'obra és extremadament barata. Aquestes empreses subcontractistes seleccionen proveïdors que ofereixen preus més baixos, pressionant-los constantment per reduir costos. Aquesta situació provoca que, per tal de mantenir la producció, molts proveïdors ignorin les mesures de seguretat més bàsiques.

Un exemple tràgic d'aquesta realitat és l'enfonsament de l'edifici Rana Plaza a Bangladesh l'any 2013, que va provocar la mort de més d'un miler de persones i nombrosos ferits que, a més, no van rebre cap mena d'indemnització. Els treballadors ja havien advertit sobre les greus deficiències estructurals de l'edifici i la inseguretat en què treballaven. Tot i així, sota l'amenaça de perdre els seus llocs de treball, es van veure obligats a continuar les seves tasques fins que es va produir la catàstrofe.

El documental assenyala que els preus baixos imposats per les marques occidentals acaben sent pagats pels mateixos treballadors de les fàbriques: nens, dones i homes de diferents edats i amb condicions de salut precàries. Encara que la indústria tèxtil genera enormes beneficis econòmics, no garanteix ni condicions laborals dignes ni la cobertura de les necessitats bàsiques dels seus treballadors. Aquestes persones accepten feines en condicions deplorables perquè no existeixen alternatives econòmiques viables; es veuen obligades a pagar amb la seva salut per poder sobreviure en un sistema en els beneficis prevalen per damunt de la vida humana.

Una dada rellevant que ofereix el documental és que, en aquestes fàbriques, més del 85% de la plantilla està formada per dones que cobren salaris mínims que ronden els 3 dòlars diaris. Shima, una de les treballadores entrevistades, explica que va començar a treballar en la indústria tèxtil amb un salari mensual de tan sols 10 dòlars. A més, els treballadors no tenen dret a protestar: si ho fan, s'exposen a represàlies físiques severes que, en alguns casos, han acabat en morts, com es documenta en les protestes laborals de Cambodja.

La cadena de conseqüències és clara: els baixos preus imposats augmenten la demanda, fet que incrementa la producció, allarga les jornades laborals amb hores extres i consolida uns salaris miserables. Paral·lelament, la indústria tèxtil fomenta l'ús intensiu del cotó, sovint fora del seu cicle natural, mitjançant l'ús massiu de productes químics com pesticides, fertilitzants i llavors transgèniques. Aquests productes han provocat greus malalties, especialment càncers i discapacitats físiques entre la població infantil.

El documental també denuncia el paper de la publicitat, que incentiva el consum massiu de roba. Actualment, es compren al món més de 80.000 milions de peces de roba cada any, una xifra que representa un augment del 400% respecte fa només dues dècades. Aquest increment desmesurat provoca una acumulació de residus tèxtils en abocadors; només als Estats Units, cada persona llença més de 82 lliures (uns 37 kg) de residus tèxtils anualment, que trigaran més de 200 anys a descompondre's.

Altres impactes greus s'observen, per exemple, al riu Kanpur, a l'Índia, considerat sagrat per la comunitat hindú, però altament contaminat per residus tòxics provinents de la producció de cuir. Aquest tipus de contaminació afecta greument la salut de les persones locals, provocant un augment dels casos de càncer.

Aquest documental resumeix el model de negoci de les grans marques de *fast fashion*, com Zara i H&M, esmentades, en obtenir grans beneficis a partir de costos molt baixos, a costa d'una mà d'obra barata, principalment, femenina, baixos salaris, condicions laborals extremadament precàries i greus impactes ambientals, consolidant un sistema econòmic profundament injust i insostenible.

Aquest documental correspon a l'any 2015, però deu anys després a l'any 2025, en el cas de Zara, segons un article publicat per la Campanya Roba Neta, s'indica que en els darrers anys Inditex ha incrementat l'ús d'avions per transportar les peces de roba des dels centres de producció fins als magatzems. Aquesta pràctica incrementa notablement la petjada de carboni de l'empresa, ja que el transport aeri és una de les formes de

logística més contaminants. A més, aquest model de producció accelerada té efectes negatius sobre les condicions laborals: es genera una major pressió sobre els treballadors, que es veuen obligats a confeccionar un volum elevat de peces en erminis molt reduïts i sota jornades laborals allargades i en condicions precàries. (*INDITEX vol ser sostenible. Ho és realment?, s/f*)

Segons un altre article publicat per Campanya Roba Neta, H&M ha estat criticada per imposar horaris laborals injustos i intensius als seus treballadors. A les seves fàbriques subcontractades, ubicades en països com Bulgària, Turquia, Cambodja i l'Índia, els salaris que es paguen són notablement inferiors als salaris dignes als quals l'empresa s'havia compromès. Aquests salaris són tan baixos que no permeten cobrir ni tan sols les necessitats bàsiques dels treballadors ni les de les seves famílies. Per arribar al salari mínim legal d'aquests països, molts treballadors es veuen obligats a fer hores extres de manera sistemàtica. Aquesta càrrega excessiva de treball té greus repercussions tant a nivell físic com mental, provocant esgotament extrem i afectacions greus a la salut. Un cas concret mencionat exposa que un treballador, a causa d'un desmai provocat per l'esgotament, va caure i es va colpejar contra una màquina, fet que li va causar una hemorràgia interna greu. (*H&M: salaris de misèria i violacions de la legislació laboral, s/f*).

Segons un article publicat per *Business Insider*, l'empresa irlandesa Primark presenta una elevada dependència de la producció asiàtica, externalitzant gran part de la seva mà d'obra a empreses situades en països en vies de desenvolupament. Concretament, compta amb una plantilla de 13.757 persones a les fàbriques de Bangladesh, i també manté presència a altres països com la Xina, l'Índia i Turquia (Godoy, M. 2022). Aquesta estratègia de deslocalització li permet mantenir costos de producció molt baixos, un dels pilars fonamentals del seu model de negoci basat en preus reduïts i producció massiva.

D'altra banda, segons un article publicat per Laura Cano a *itslauracano*, es destaca que Primark va estar vinculada a la tragèdia del Rana Plaza, una catàstrofe que va a causar la mort i lesionar greument milers de treballadors. En cap moment es recull que l'empresa hagi indemnitzat adequadament les víctimes o les seves famílies pels danys ocasionats. A més, es posa en dubte la viabilitat que una empresa de *fast fashion* pugui ser realment sostenible i respectuosa amb el medi ambient. Es remarca que, atesa la política de baixos preus que caracteritza les seves peces, resulta incoherent pensar que aquests imports cobreixin totes les despeses derivades de la seva producció, transport i altres costos indirectes associats, evidenciant així les limitacions reals de les estratègies de sostenibilitat que Primark afirma seguir.

Segons un article publicat a *Computer Hoy*, es destaca que Shein és una empresa que fomenta clarament la cultura de “usar i llençar”. Aquesta pràctica provoca que una gran part de la roba comprada acabi ràpidament als abocadors. A més, la majoria dels materials utilitzats en la confecció de les seves peces, com el polièster, provenen del petroli, un recurs altament contaminant. Això implica que la contaminació generada no només es produeix durant el procés de fabricació, sinó que continua també en la fase final de vida útil de les peces, a causa de la seva obsolescència a curt termini (Estepé, J. A. P., & Valenzuela, C. G., 2024).

#### 4.6. Tipus de *greenwashing* amb que s'identifica cada marca

Un cop analitzades les estratègies de sostenibilitat comunicades per les marques seleccionades, és possible identificar el tipus de *greenwashing* que predomina en cadascuna d'elles. Aquesta classificació es basa en l'observació crítica dels seus discursos corporatius, materials publicitaris i informes de sostenibilitat, així com en la coherència entre les pràctiques anunciades i la realitat de les seves operacions. A continuació, es presenta la vinculació de cada marca amb el tipus de *greenwashing* que millor reflecteix el seu comportament:

- Zara (*Join Life*) es vincula principalment amb el tipus “Verdes però a mitges”. Tot i promocionar la línia *Join Life* com a sostenible, només una part limitada de la seva producció es veu realment afectada per aquests criteris, mentre que la resta continua sent *fast fashion* tradicional.
- H&M (*Conscious Collection*) s'associa amb els tipus “Presumint de complir” i “Maquillatge verd i paraules boniques”. L'empresa utilitza termes com “*Conscious*” o “100% sostenible” per donar una imatge de responsabilitat, però sense garantir que aquestes pràctiques s'apliquen al conjunt de la seva producció ni oferir proves completes.
- Primark (*Primark Cares*) es pot identificar amb els tipus “Desvirtuant resultats” i “Maquillatge verd i paraules boniques”. La marca anuncia millores puntuals i utilitza un llenguatge molt positiu, però les evidències concretes sobre l'impacte real de les seves accions sostenibles són limitades i sovint presentades de manera confusa.
- Shein (*EvoluShein*) representa clarament els tipus de *greenwashing* “Venent mentides” i “Verd per fora, i per dins?”. Tot i comunicar compromisos ambientals, el seu model de negoci es basa en la sobreproducció massiva i una gran falta de transparència respecte a les seves pràctiques laborals i ambientals, contrariant qualsevol veritable aposta per la sostenibilitat.

**Taula 11:** Tipologies de greenwashing associades a cada marca analitzada

<b>Marca</b>	<b>Tipus principal de greenwashing detectat</b>
Zara	Verdes però a mitges
H&M	Presumint de complir Maquillatge verd i paraules boniques
Primark	Desvirtuant resultats Maquillatge verd i paraules boniques
Shein	Venent mentides Verd per fora, i per dins?

Font: Elaboració pròpia

## 5. Conclusions

Aquest treball ha tingut com a objectiu principal analitzar de manera crítica les estratègies de sostenibilitat declarades per grans marques de *fast fashion* i determinar fins a quin punt aquestes pràctiques responen a compromisos reals amb la sostenibilitat o, per contra, constitueixen casos de *greenwashing*. A partir de l'estudi detallat de marques com Zara (*Join Life*), H&M (*Conscious Collection*), Primark (*Primark Cares*) i Shein (*EvoluShein*), s'ha pogut constatar que, malgrat l'enfocament aparentment responsable, les seves actuacions reals presenten greus mancances que comprometen la seva credibilitat.

A través de l'anàlisi dels informes de sostenibilitat, les campanyes publicitàries i el contrast amb fonts independents, s'ha identificat un ús generalitzat d'estratègies comunicatives amb caràcter enganyós. Aquestes marques utilitzen sovint elements visuals com colors verds, símbols naturals o frases ambigus sobre "producció responsable", que no van acompanyats de dades verificables o d'un compromís transversal a tot el seu model de negoci. La realitat és que continuen basant la seva activitat en la sobreproducció, l'externalització a països amb condicions laborals precàries i l'ús de materials contaminants.

En relació amb els objectius inicials del treball, es pot afirmar que sí que s'ha donat resposta a la pregunta: la sostenibilitat que comuniquen aquestes marques no és, en la majoria dels casos, real, sinó parcial i instrumentalitzada per millorar la seva imatge davant dels consumidors. Aquestes pràctiques, per tant, s'identifiquen clarament com a *greenwashing*. Les accions sostenibles sovint es limiten a col·leccions puntuals i no impliquen una transformació profunda del model de negoci.

La metodologia emprada, basada en l'anàlisi de contingut i el contrast entre fonts oficials i fonts externes, ha estat efectiva per detectar contradiccions, omissions i discursos ambientals construïts per al màrqueting més que no pas per a la sostenibilitat real. Tot i això, cal reconèixer algunes limitacions del treball, com ara la dificultat per accedir a dades internes fiables o auditories independents que permetin verificar l'autenticitat dels compromisos declarats. Aquesta mancança d'informació és una evidència més de la falta de transparència en el sector.

Com a estudiant de quart any del grau en Administració i Direcció d'Empreses, aquest treball m'ha permès posar en pràctica competències clau adquirides durant la carrera, com ara l'anàlisi crítica de la comunicació corporativa, la reflexió ètica sobre la gestió

empresarial i la capacitat per identificar riscos reputacionals associats a la manca de coherència entre discurs i pràctica.

A nivell institucional, aquest treball també posa de manifest la necessitat d'una regulació més estricta sobre el *greenwashing*. La recent aprovació de la Directiva (UE) 2024/825 suposa un pas endavant en aquest sentit, però caldrà vetllar perquè la seva aplicació sigui real i efectiva. Només amb una normativa exigent i amb mecanismes de control adequats es podrà reduir la impunitat amb què actuen algunes marques.

D'altra banda, el paper dels consumidors és igualment fonamental. Davant un entorn saturat de missatges verds, és imprescindible fomentar el pensament crític i l'educació ambiental per tal que els individus prenguin decisions de compra més informades i responsables. Això pot ajudar a pressionar les empreses perquè adoptin pràctiques més transparents i sostenibles.

Per tot plegat, es poden extreure les següents recomanacions pràctiques:

- Que les empreses optin per la verificació externa de les seves declaracions de sostenibilitat mitjançant segells i certificacions reconegudes.
- Que les institucions públiques promoguin una normativa clara i contundent que penalitzi les pràctiques de *greenwashing*.
- Que els consumidors desenvolupin una actitud més crítica i informada, i aprenguin a reconèixer els indicadors de sostenibilitat real.
- Que es doni visibilitat i suport a les iniciatives empresarials genuïnament compromeses amb la sostenibilitat.

Finalment, cal remarcar que el *greenwashing* no és només una qüestió empresarial, sinó un problema transversal que afecta múltiples agents: empreses, consumidors, governs i entitats educatives. El repte passa per construir un model econòmic més ètic, responsable i alineat amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). Aquest treball pretén contribuir, des de l'àmbit acadèmic, a aquesta reflexió i posar en valor la necessitat de promoure un consum més conscient i una empresa més compromesa amb el futur del planeta.

## 6. Bibliografia

Rodríguez, P. (2016, abril 22). Fashion Revolution, ¿te sumas? Grazia. <https://graziamagazine.com/es/articulos/fashion-revolution/>

*Consejos para no caer en la “moda rápida”*. (s/f). Ministerio Para La Transición Ecológica y El Reto Demográfico. Recuperado el 16 de diciembre de 2024, de <https://www.miteco.gob.es/en/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html>

*El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. (s/f). Temas | Parlamento Europeo. Recuperado el 16 de diciembre de 2024, de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Flores, C. (2021, septiembre 9). *Greenpeace y el impacto de la industria textil en el medio ambiente: “Transformemos nuestra relación con la moda”*. Página V | Desarrollo Humano / Sustentabilidad; Página V. <https://paginav.cl/2021/09/09/greenpeace-y-el-impacto-de-la-industria-textil-en-el-medio-ambiente-transformemos-nuestra-relacion-con-la-moda/>

*Impacto medioambiental de la industria textil*. (2021, diciembre 3). Textil Balsareny. <https://textilbalsareny.com/blog/impacto-medioambiental-de-la-industria-textil/>

Jarillo, A. G. (2022, julio 21). *La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida*. National geographic. [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida\\_18586](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586)

Leturcq, N. (2024, junio 7). *Fast Fashion: Un viaje desde la Edad Media hasta el armario del siglo XXI*. Nathalie Leturcq. <https://www.nathalieleturcq.com/post/fast-fashion>

Martínez, L. (2024, junio 18). *El Impacto Ambiental de la Producción Textil y los Residuos - Portal Internacional Cámara Valencia*. Portal Internacional Cámara Valencia. <https://internacional.camaravalencia.com/servicios/noticias/noticia-jun24/>

McDonald, A., & Nicioli, T. (2023, noviembre 25). *¿Qué es el “fast fashion” (la moda rápida) y por qué es tan controversial?* CNN en Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax>

McDonald, C. D. (2017). *THE HISTORY OF FAST FASHION* | *FORÇ magazine*.  
<https://www.forcmagazine.com/the-history-of-fast-fashion/>

¿Qué es el fast fashion o moda rápida? (s/f). ECOALF. Recuperado el 16 de diciembre de 2024, de <https://ecoalf.com/pages/que-es-el-fast-fashion?srsitid=AfmBOooUMW98q0gXV4hSfyMsINyMK52SARwBNf-fq5sApbNb-ooe8rnX&country=ES>

Rominger, A. (2023, julio 20). *The history & rise of fast fashion: From the 18th century to today*. Cory Ames. <https://coryames.com/history-of-fast-fashion/>

Shift, D. W. [@DWShift]. (s/f). *How Influencers and Instagram changes the fashion industry*. Youtube. Recuperado el 16 de diciembre de 2024, de <https://www.youtube.com/watch?v=-xmCalcLkdk&t=11s>

Shopify, A. P. I. (2023, julio 13). *¿Cómo influyen las redes sociales en la moda?* *SocialStar*. <https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/how-does-social-media-influence-fashion>

Valades, B. (2020, noviembre 10). *Evolución Fast Fashion al Ultra Fast fashion*. *BluCactus España*. <https://blucactus.es/fast-fashion-al-ultra-fast-fashion/>

Villach, Q. G. (2021, febrero 8). *La Industria Textil es la Segunda más Contaminante del Planeta. Sostenible o Sustentable*. <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/contaminacion-industria-textil/>

Villach, Q. G. (2023, marzo 14). *Fast Fashion: ¿Moda Rápida o Rápido Desperdicio? Sostenible o Sustentable*. <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/fast-fashion-moda-rapida-desperdicio/>

seresponsible. “¿Qué Es El *GreenWashing* Y Cómo Identificar Productos Realmente Ecológicos?» Responsible.” *Sé Responsable Noticias*, 9 Jan. 2011, [seresponsible.com/greenwashing/](https://seresponsible.com/greenwashing/). Accessed 23 Jan. 2025. [¿Qué es el GreenWashing y cómo identificar productos realmente ecológicos? » Responsible](https://seresponsible.com/greenwashing/)

Mateu, Paula. “*Greenwashing*: Qué Es, Cómo Es La Nueva Normativa Europea Y Otras Claves.” *Www.nationalgeographic.com.es*, National Geographic, 6 July 2024, [www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica\\_22526](https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526).

*El costo ambiental de estar a la moda.* (2021, 11 octubre). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161#:~:text=El%20sector%20del%20vestido%20usa,de%20agua%20a%20nivel%20global>

*El costo ambiental de estar a la moda.* (2021b, octubre 11). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

McFall-Johnsen, M. (s/f). *These facts show how unsustainable the fashion industry is.* World Economic Forum. Recuperado el 9 de febrero de 2025, de <https://www.weforum.org/stories/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>

Wanket, T. (2013, septiembre 25). *Cotton's dirty little secret.* Greenerideal.com; Greener Ideal. <https://greenerideal.com/news/environment/0925-problem-cotton/>

Es, E. (2023, septiembre 21). Microplásticos en el mar: Causas, consecuencias y soluciones. Ecoswap.Es. <https://ecoswap.es/microplasticos/microplasticos-en-el-mar-causas-consecuencias-y-soluciones/>

Blaazer, E. (2023, noviembre 9). El impacto de la moda en la contaminación por microplásticos (y la respuesta legislativa de la UE). FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/que-tiene-que-ver-la-industria-de-la-moda-con-la-contaminacion-por-microplasticos-y-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-las-iniciativas-contramicroplasticos-de-la-ue/2023110941920>

Aldariz, I. F. (2019, noviembre 29). La contaminación por plásticos está afectando ya a todos los rincones de nuestro planeta. Cada año, llegan Leer más. Greenteach. <https://www.greenteach.es/microplasticos-consecuencias/>

Prieto, M. (s/f). Microplásticos en la vida marina: ¿Cómo afectan al ecosistema marino y que consecuencias traen? Accionbiodiversidadblog.com. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://accionbiodiversidadblog.com/contaminacion-ambiental/microplasticos-en-la-vida-marinacomo-afectan-al-ecosistema-marino-y-que-consecuencias-traen/>

Wikipedia contributors. (s/f). Microplàstic. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Micropl%C3%A0stic&oldid=33446763>

Microplásticos - ECHA. (s/f). Europa.eu. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://echa.europa.eu/es/hot-topics/microplastics>

Finamore, E. (2023, noviembre 8). How microplastics have become a macro-problem for fashion. Drapers. <https://www.drapersonline.com/insight/analysis/microplastics-putting-the-magnifying-glass-on-fashions-invisible-problem>

Balaguer, M. J. (2025, enero 8). El impacto de los microplásticos en la salud humana: una amenaza invisible. Noticias Ciudadanas. <https://noticiasciudadanas.com/impacto-microplasticos-en-la-salud-humana/>

Cole, J. (2019, junio 5). El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>

Es, M. (2022, agosto 14). Cuál es el impacto ambiental de nuestra ropa y consejos para reducirlo. *El Periodico de Ceuta - Medio digital de actualidad, local, plural y diverso. El Foro de Ceuta*. <https://www.elperiodicodeceuta.es/cual-es-el-impacto-ambiental-de-nuestra-ropa-y-consejos-para-reducirlo/>

¿Qué impacto tiene el algodón en la humanidad y el medio ambiente? (2021, enero 27). COSH!; #creator. <https://cosh.eco/es/articulos/algodon-convencional>

*Residus tèxtils*. (s/f). Agència de Residus de Catalunya. Recuperado el 16 de febrero de 2025, de [https://residus.gencat.cat/ca/ambits\\_dactuacio/tipus\\_de\\_residu/residus\\_textils/](https://residus.gencat.cat/ca/ambits_dactuacio/tipus_de_residu/residus_textils/)

*La producció de roba s'ha doblat aproximadament en els últims 15 anys*. (s/f). Sostenible.cat. Recuperado el 16 de febrero de 2025, de <https://www.sostenible.cat/article/la-produccio-de-roba-sha-doblat-aproximadament-en-els-ultims-15-anys>

Ecoembes. (2024, enero 3). *Vertederos de ropa: el caos de la moda rápida que pone en peligro al planeta*. Ecoembes. <https://reducereutilizarecicla.org/vertederosde-ropa/>

Los Seis Impactos Ambientales Más Importantes Que Las Empresas Del Sector Textil Deben Tratar De Reducir. (2021, marzo 29). Aitex. <https://www.aitex.es/impactos-ambientales/>

ZADY. (2015, agosto 21). *Mapping materials: A guide to understanding what your clothes are made of*. Medium. <https://medium.com/@zady/mapping-materials-a-guide-to-understanding-what-your-clothes-are-made-of-d759d32cd78e>

*Las Fibras*. (2019, mayo 27). Tejidos Ignífugos - Fabricantes de Tejidos Desde 1755; Textil Batavia. <https://www.tejidosignifugos.com/las-fibras/>

Moreno, G. (2018, septiembre 12). Zara, motor de Inditex. Statista. <https://es.statista.com/grafico/15424/ventas-netas-de-inditex/>

LaHistoria. (2024, julio 25). Historia de Zara. LaHistoria. <https://lahistoria.info/historia-de-zara/>

Suárez, A. (2021, agosto 25). Inditex gana cuota de mercado y acapara casi un tercio de las ventas de ropa en España. La Opinión A Coruña. <https://www.laopinioncoruna.es/economia/2021/08/25/inditex-gana-cuota-mercado-acapara-56509183.html>

irdecompras90xxxuser. (2024, mayo 7). Las Marcas de Fast Fashion Más Famosas. IR DE COMPRAS. <https://irdecompras.online/marcas-fast-fashion/>

Europa Press Comunicados. (2022, junio 16). El ranking de la moda española: Las marcas y tendencias de moda más populares, según BravoDescuento. Europa Press Comunicados. <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-ranking-moda-espanola-marcas-tendencias-moda-mas-populares-bravodescuento-20220616140700.html>

Las 16 principales empresas de moda rápida del mundo [Actualizado]. (s/f). Globalgrowthinsights.com. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.globalgrowthinsights.com/es/blog/fast-fashion-companies-511>

(S/f-b). Zara.com. Recuperado el 24 de febrero de 2025, de <https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html>

Isaac, R. P. (2021, enero 15). 9 prendas de colección Join Life de Zara a buen precio Merca2. Merca2.es. <https://www.merca2.es/2021/01/15/prendas-coleccion-join-life-zara-bajo-precio-442693/>

Esteban, N. S. (2017, noviembre 24). Así es Join Life, la colección con la que Inditex quiere ofrecer moda sostenible. El Español. [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20171123/264224606\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20171123/264224606_0.html)

(S/f). Ecologiaverde.com. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://www.ecologiaverde.com/greenwashing-que-es-como-functiona-y-ejemplos-2077.html>

Empresa, S. I. (2024, marzo 11). ¿Qué es el *greenwashing* y cómo funciona? Banco Santander Impulsa Empresas. <https://www.impulsa-empresa.es/greenwashing-que-es/>

*Greenwashing: ¿Qué es y cómo identificarlo?* (2021, mayo 24). Centro RS. <https://centrors.org/proyecto/greenwashing-que-es-y-como-identificarlo/>

Bodí, Ó. (2024, junio 13). Cómo Detectar y Evitar el *Greenwashing*: Normativas de la UE 2024. Folksbrands.com; Folks. <https://folksbrands.com/como-detectar-y-evitar-el-greenwashing-normativas-de-la-ue-2024/>

¿Qué es el EFRAG? - 17ODS: la sostenibilidad en tu empresa. (2023, diciembre 6). 17ODS: la sostenibilidad en tu empresa; 17ODS: soluciones sosteniblemente responsables. <https://17ods.com/docs/que-es-el-efrag/>

Sust, J. G. (2024, noviembre 4). ¿Qué es el *ecovadis*? Normes ISO; iso.cat. <https://iso.cat/es/que-es-el-ecovadis/>

Sharron, M. (s/f). ISO 14001 y la sostenibilidad: Mejorar la gestión medioambiental - ISMS.online. Recuperado el 31 de marzo de 2025, de <https://es.isms.online/iso-14001/iso-14001-and-sustainability/>

Certificaciones de sostenibilidad para empresas: ¿Cuántos existen y cuál deberías elegir? (2023, septiembre 21). Gaiambiente - Consultora Ambiental con seden en Madrid. <https://www.gaiambiente.es/certificaciones-de-sostenibilidad-para-empresas-cuantos-existen-y-cual-deberias-elegir/>

BOE.es - DOUE-L-2024-80326 Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. (s/f). Boe.es. Recuperado el 3 de abril de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?lang=ca&id=DOUE-L-2024-80326>

Benavides, M. F. (2024, marzo 20). *El greenwashing y la nueva Directiva (UE) 2024/825*. HayDerecho. <https://www.hayderecho.com/2024/03/20/greenwashing-ue/>

*Greenwashing: Cómo Identificar el Marketing Engañoso*. (s/f). Ecolatras. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://www.ecolatras.es/blog/reciclaje/greenwashing>

Empresa, S. I. (2024, julio 11). *Greenwashing* nueva directiva europea (UE) 2024 825. Banco Santander Impulsa Empresas. <https://www.impulsa-empresa.es/greenwashing-directiva-europea/>

Publicista, E. (2025). Nueva directiva contra el *greenwashing*: ¿Cómo afecta a las organizaciones? <https://www.elpublicista.es/profesion/nueva-directiva-contra-greenwashing-como-afecta-organizaciones>

Corresponsables. (2025, enero 16). *¿Cómo afectará a las organizaciones la nueva directiva europea contra el greenwashing?* Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/actualidad/organizaciones-nueva-directiva-europea-greenwashing/>

Babé, I. (2025). *Nueva Directiva contra el Greenwashing: ¿cómo nos afecta?* - *Diario Responsable*. <https://diarioresponsable.com/opinion/37618-nueva-directiva-contra-el-greenwashing-como-nos-afecta>

Wikipedia contributors. (s/f). Responsabilidad social corporativa. Wikipedia, The Free Encyclopedia. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Responsabilidad\\_social\\_corporativa&oldid=164045804](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Responsabilidad_social_corporativa&oldid=164045804)

Qué es la RSC y en que se diferencia de la RSE - CAVALA. (2014, diciembre 5). Responsabilidad Social Corporativa - RSC. <https://responsabilidad-social-corporativa.com/que-es-la-rsc-y-diferencia-con-la-rse/>

(S/f). Protecciondatos-lopd.com. Recuperado el 7 de abril de 2025, de [https://protecciondatos-lopd.com/empresas/responsabilidad-social-corporativa-rsc/#Objetivos de la RSC](https://protecciondatos-lopd.com/empresas/responsabilidad-social-corporativa-rsc/#Objetivos_de_la_RSC)

Concur, S. A. P. (2023, diciembre 10). *¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?* Com.mx. [https://www.concur.com.mx/blog/article/que-es-la-responsabilidad-social-corporativa?&cookie\\_preferences=complete](https://www.concur.com.mx/blog/article/que-es-la-responsabilidad-social-corporativa?&cookie_preferences=complete)

BBVA. (2025). *BBVA MEXICO*. <https://www.bbva.mx/personas/productos/sostenibilidad/caracteristicas-de-una-empresa-socialmente-responsable.html>

*Condicions laborals de les treballadores del sector tèxtil a Tànger*. (s/f). Robaneta.org. Recuperado el 8 de abril de 2025, de <https://robaneta.org/resource/condicions-laborals-de-les-treballadores-del-sector-textil-a-tanger/>

¿Por qué los derechos laborales en el sector textil son una cuestión de discriminación de género? (2025, enero 29). Amnistía Internacional. <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2025/01/workers-rights-in-the-garment-industry-a-gender-discrimination-issue/>

Polo, J. D. (2023, diciembre 21). *Shein: El fenómeno global de la moda rápida online*. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/tecnologia/62757.html>

Estapé, J. A. P., & Valenzuela, C. G. (2024, julio 26). *Shein: qué es y cómo funciona la tienda china de ropa barata que amenaza a Zara, Primark o H&M*. Computer Hoy. <https://computerhoy.20minutos.es/reportajes/industria/que-es-shein-ropa-barata-online-887127>

GlobalData UK Ltd. (2025, marzo 19). *Shein emerges as biggest winner in global apparel market once again in 2024, says GlobalData*. GlobalData UK Ltd. <https://www.globaldata.com/media/retail/shein-emerges-biggest-winner-global-apparel-market-2024-says-globaldata/>

(S/f-b). Sheingroup.com. Recuperado el 9 de abril de 2025, de <https://www.sheingroup.com/our-impact/>

Why, R. (2022, mayo 19). *Shein busca alejarse del "fast fashion" con EvoluShein, una línea de ropa sostenible*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/shein-linea-evolushein-moda-sostenible-alejarse-fast-fashion>

(S/f-c). Primark.com. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://corporate.primark.com/es-es/a/primark-cares/nuestra-historia/diversidad-e-inclusion>

Salazar, F. (2024, septiembre 2). *¿Por qué Primark se llama así? El curioso origen de la tienda de ropa barata*. Qué! <https://www.que.es/2024/09/02/curioso-origen-primark/>

*Primark: facturación en el mundo 2007-2024*. (s/f). Statista. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/567812/facturacion-de-primark-en-el-mundo/>

*Industria de la moda 'fast fashion' acelera planes de cambio para dejar atrás el pasado*. (2024, agosto 2). Diario La República. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/industria-de-la-moda-fast-fashion-acelera-planes-de-cambio-para-dejar-atras-el-pasado-3921166>

Modaes. (2024, junio 19). *El Mapa de la Moda 2024: Los diez mayores grupos de gran distribución*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/los-diez-mayores-grupos-de-distribucion-de-moda-del-mundo-1>

(S/f-c). Primark.com. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://corporate.primark.com/es-es/a/primark-cares/nuestra-historia/diversidad-e-inclusion>

Davara, A. (2023, abril 13). *Primark Cares, la colección de productos circulares de Primark*. DARetail. La actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, los puntos de venta y las franquicias. <https://www.distribucionactualidad.com/primark-cares-la-coleccion-de-productos-circulares-de-primark/>

Corresponsables. (2022, septiembre 13). *Primark lanza una gama de productos Esenciales para inspirar a crear un armario cápsula más sostenible por menos*. Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/actualidad/medioambiente/ods13-primark-cares-essencial-ropa-sostenible/>

(S/f-e). Primark.com. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://corporate.primark.com/es-es/a/primark-cares/nuestro-enfoque/nuestros-compromisos>

*El grupo sueco H&M a nivel mundial y en España - Datos estadísticos*. (s/f). Statista. Recuperado el 11 de abril de 2025, de <https://es.statista.com/temas/4175/hym/>

*H&M: facturación mundial 2010-2024*. (s/f). Statista. Recuperado el 11 de abril de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/510861/valor-de-ventas-de-hym/>

*History - H&M Group*. (2020, febrero 29). H&M Group. <https://hmgroup.com/about-us/history/>

(S/f). Reuters.com. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/how-shein-outgrew-zara-hm-pioneered-fast-fashion-20-2023-12-13/>

Conde, T. (2024, octubre 22). *H&M Pre-loved, la nueva iniciativa de la marca sueca con la que podrás conseguir piezas icónicas de sus colaboraciones más especiales*. Woman Madame Figaro. <https://woman.elperiodico.com/moda/h-m-pre-loved-nueva-iniciativa-segunda-mano-colaboraciones-110056321>

H&m, C. O. (s/f). *Conscious*. Co.hm.com. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://co.hm.com/mujer/conscious>

Muñoz, S. (2020, diciembre 1). *H&M Conscious Exclusive: así es la nueva colección hecha a partir de residuos de la firma sueca*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34379137/hym-conscious-exclusive-ropa-residuos-sostenibilidad-vestidos-fiesta/>

*Sustainability*. (2020, febrero 29). H&M Group. <https://hmgroupp.com/sustainability/>

Grigelmo, C. B. (2023, enero 2). *La otra cara de la industria textil: "Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando"*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>

(S/f-b). Thenoend.com. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://thenoend.com/la-desigualdad-de-genero-en-la-moda/?srsId=AfmBOopWX0ESQGMK7reCJpNkctf8hd1jQN2RapYorUP4m5CkMGkBWNEi>

*Explotación laboral en la industria textil, ¿qué va a pasar?* (2018, noviembre 27). XLSemanal. <https://www.xlsemanal.com/conocer/sociedad/20181127/industria-textil-trabajadores-explotacion-laboral-condiciones-mujeres-asia.html>

Intermón, F. O. (s/f). *Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras en la confección y responsabilidad social de las empresas*. Oxfamintermon.org. Recuperado el 21 de abril de 2025, de [https://www.oxfamintermon.org/es/publicacion/Moda que aprieta La precariedad de las trabajadoras en la confeccion y responsabilidad social de las empresas](https://www.oxfamintermon.org/es/publicacion/Moda%20que%20aprieta%20La%20precariedad%20de%20las%20trabajadoras%20en%20la%20confeccion%20y%20responsabilidad%20social%20de%20las%20empresas)

(S/f). Amnesty.org. Recuperado el 21 de abril de 2025, de <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2025/01/workers-rights-in-the-garment-industry-a-gender-discrimination-issue/#:~:text=La%20discriminaci%C3%B3n%20de%20g%C3%A9nero%20es,en%20el%20lugar%20de%20trabajo>.

*Diez años después de la catástrofe del Rana Plaza: ¿Qué ha cambiado?* (s/f). Ilo.org. Recuperado el 21 de abril de 2025, de <https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Country-Focus/rana-plaza>

(S/f-b). Amnesty.org. Recuperado el 21 de abril de 2025, de <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2024/05/bangladesh-garment-workers-must-receive-rights-based-compensation-and-justice-immediately/>

García, L. (2025, enero 25). Los (nuevos) esclavos del algodón: trabajan en 18 países para grandes empresas textiles y muchos de ellos son niños. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/smoda/moda/2025-01-25/los-nuevos-esclavos-del-algodon-trabajan-en-18-paises-para-grandes-empresas-textiles-y-muchos-de-ellos-son-ninos.html>

Perfil, V. (s/f). *La explotación infantil y laboral en la industria textil: el precio oculto de la moda*. Blogspot.com. Recuperado el 23 de abril de 2025, de <https://textilesilegales.blogspot.com/2025/02/la-explotacion-infantil-y-laboral-en-la.html>

Araya, M. (2025, enero 7). *Trabajo infantil forzado: Investigación expone la realidad detrás de grandes marcas de ropa*. Radio Duna. <https://www.duna.cl/noticias/2025/01/07/trabajo-infantil-forzado-investigacion-expone-la-realidad-detras-de-grandes-marcas-de-ropa/>

(S/f). Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://primark.a.bigcontent.io/v1/static/Primark-Sustainability-and-Ethics-Progress-Report-2023-2024>

(S/f-b). Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/03/HM-Group-Sustainability-progress-report-2024.pdf>

(S/f-c). Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/95499d25-328c-4e27-bd77-f27b9ca21664/Infomedesostenibilidad2024.pdf?t=1742203505203>

Wikipedia contributors. (2024, septiembre 6). *The true cost*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The True Cost&oldid=1244283639>

*INDITEX vol ser sostenible. Ho és realment?* (s/f). Robaneta.org. Recuperado el 9 de mayo de 2025, de <https://robaneta.org/noticies/inditex-vol-ser-sostenible-ho-es-realment/>

*The true cost - Google search*. (s/f). Google.com. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de [https://www.google.com/search?sca\\_esv=3addb3f1ad5146cd&rlz=1C1UEAD\\_esES930ES930&q=The+True+Cost&udm=7&fbs=AEQNm0CbCVgAZ5mWEJDg6aoPVcBg8bCGg2iA4XkmidlqrLHO6ei0bw7w15P08zuNT8JJ05peUxsv0P5B5zYqSoM1iU52ULvq2Rrtk-](https://www.google.com/search?sca_esv=3addb3f1ad5146cd&rlz=1C1UEAD_esES930ES930&q=The+True+Cost&udm=7&fbs=AEQNm0CbCVgAZ5mWEJDg6aoPVcBg8bCGg2iA4XkmidlqrLHO6ei0bw7w15P08zuNT8JJ05peUxsv0P5B5zYqSoM1iU52ULvq2Rrtk-)

[wp\\_0fVNEt6syjhnCqID\\_UxHG4mAs8cadLzhfnMXQbrd9nrDAH4RtasJ6YjVxO2sNSZcrVwBkrENFos-Pry0ITCGVEp7VBpmz8J5Hqj&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwjTivuK5piKAxWCRPEDHf3DEqcQtKgLegQIExAB&biw=768&bih=746&dpr=1.25](https://wp_0fVNEt6syjhnCqID_UxHG4mAs8cadLzhfnMXQbrd9nrDAH4RtasJ6YjVxO2sNSZcrVwBkrENFos-Pry0ITCGVEp7VBpmz8J5Hqj&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwjTivuK5piKAxWCRPEDHf3DEqcQtKgLegQIExAB&biw=768&bih=746&dpr=1.25)

*H&M: salaris de misèria i violacions de la legislació laboral.* (s/f). Robaneta.org. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://robaneta.org/noticies/hm-salaris-de-miseria-i-violacions-de-la-legislacio-laboral/>

Estepé, J. A. P., & Valenzuela, C. G. (2024, julio 26). *Shein: qué es y cómo funciona la tienda china de ropa barata que amenaza a Zara, Primark o H&M.* Computer Hoy. <https://computerhoy.20minutos.es/reportajes/industria/que-es-shein-ropa-barata-online-887127>

Godoy, M. (2022, agosto 17). *Quién es quién en el universo textil: Primark, el rey del “low cost” europeo que se reinventa para competir contra Shein.* Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/retail/primark-rey-low-cost-europeo-1087715>

Cano, L. (2021, abril 12). *¿Qué es “Primark Cares”? Hablemos de Greenwashing.* itslauracano; Laura Cano. <https://itslauracano.com/es/blog/que-es-primark-cares-hablemos-de-greenwashing/>