

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018-2019**

**"FEMINISMO Y ECOLOGÍA COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA. UNA MIRADA CRÍTICA AL
FEMINISMO DE CONSUMO"**

**TRABAJO DE DISERTACIÓN
DÉBORA GONZÁLEZ FRONTAURA**

**SUSANA DE ANDRÉS
SEGOVIA, JULIO 2019**

RESUMEN

En este trabajo se hace una presentación de las bases de los movimientos del feminismo, y el ecologismo, y de actuales estrategias criticables que explotan estos movimientos como estrategia de ventas: el greenwashing y el llamado feminismo ensimismado.

Se realizan dos estudios de caso (Zara y Patagonia) a partir de la documentación de soma.org. y se reflexiona sobre las razones por las que aumenta el consumo de las marcas como Zara de una corporación como Inditex a pesar de los sucesos denunciados de explotación laboral.

La estrategia de marcas ecológicas como Patagonia marca por su parte el modelo de cambio en la sociedad tan deseado que ya está sucediendo. Al contrario que Zara, no utiliza mensajes feministas o ecologistas en sus diseños, sino que lo garantiza en su estrategia de producción y ventas.

***Palabras clave:** ecofeminismo, greenwashing, feminismo ensimismado, comercio justo.*

ABSTRACT - KEYWORDS

In this paper, a presentation is made of the bases of the movements of feminism, and ecologism, and of current criticizable strategies that exploit these movements as a sales strategy: the greenwashing and the so-called self-absorbed feminism.

Two case studies (Zara and Patagonia) are made from the soma.org documentation. and it reflects on the reasons why the consumption of brands like Zara of a corporation such as Inditex increases despite the reported incidents of labor exploitation.

The strategy of ecological brands such as Patagonia in turn marks the model of change in society so desired that it is already happening. Unlike Zara, he does not use feminist or environmentalist messages in his designs, but guarantees it in his production and sales strategy.

***Keywords:** ecofeminism, greenwashing, self-absorbed feminism, fair trade.*

ÍNDICE.

1. OBJETIVOS.	3
1.1. OBJETIVO GENERAL.	3
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	3
2. HIPOTESIS.	3 - 4
3. MARCO TEÓRICO	4 -10
3.1. FEMINISMO.	4
3.2. ECOLOGISMO.	5
3.3. ECOFEMINISMO.	5 - 10
3.3.1. ORIGEN DEL CONCEPTO.	5 - 6
3.3.2. ESTADO ACTUAL.	7 - 10
4. CRÍTICA AL ECOLOGISMO Y AL FEMINISMO DE CONSUMO.	10 - 17
4.1. GREENWASHING.	10 - 14
4.1.1. ORIGEN DEL CONCEPTO.	10 - 11
4.1.2. ACTUALIDAD.	12 - 14
4.2. FEMINISMO ENSIMISMADO.	
5. ARTICULACIÓN SISTEMÁTICA DEL TRABAJO.	17 - 18
6. METODOLOGÍA LLEVADA A CABO.	18 - 19
7. ESTUDIO DE CASOS. LA INDUSTRIA TEXTIL. CRÍTICAS AL ECOLOGISMO Y AL FEMINISMO DE CONSUMO.	19 - 41
7.1. LA INDUSTRIA TEXTIL.	19 - 31

7.1.1. ORIGEN.	19 - 22
7.1.2. ACTUALIDAD.	22 - 26
7.1.3. IMPACTO MEDIO AMBIENTAL.	26 - 28
7.1.4. IMPACTO SOCIAL.	28 - 31
7.2. CONSUMO RESPONSABLE.	31 - 33
7.3. CASO INDITEX - BRASIL.	33 - 39
7.3.1. INTRODUCCIÓN.	33
7.3.2. DOCUMENTACIÓN.	33 - 34
7.3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS.	34 - 36
7.3.4. ANÁLISIS DE OPCIONES Y ELECCIONES.	36 - 38
7.3.5. CONCLUSIONES.	39
7.4. CASO PATAGONIA.	39 - 41
7.4.1. INTRODUCCIÓN.	39
7.4.2. DOCUMENTACIÓN.	39
7.4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS.	39 - 40
7.4.4. ANÁLISIS DE OPCIONES Y ELECCIONES.	40 - 41
7.4.5. CONCLUSIONES.	41
9. CONCLUSIONES.	41 - 42
10. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN.	42 - 44
ANEXOS	45 - 46
I. GLOSARIO.	45 - 46

1. OBJETIVOS.

Con la realización de este trabajo se pretende hacer una revisión sobre el ecofeminismo, su origen y de qué trata, del greenwashing, qué significa y qué es, y de cómo estos dos conceptos están ligados a la publicidad y a la elaboración de los productos que consumimos. Para ello vamos a centrarnos en la industria textil ya que es aquí donde reside una de las principales denuncias con la utilización del greenwashing.

El resultado de este trabajo será por tanto aportar varios casos prácticos donde demuestre la relación que hay entre el ecofeminismo, el greenwashing, la publicidad y la industria textil. También mostraremos que el greenwashing no es solo una falsa imagen de una empresa sino una máscara que consiguen que nos pongamos para no ser conscientes de la responsabilidad que tenemos cada uno con las sociedades menos desarrolladas y del medio ambiente que nos rodea.

1.1. OBJETIVO GENERAL.

Mostrar la relación entre publicidad, ecofeminismo y greenwashing en la industria textil.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Denunciar la posición de la publicidad en relación a la industria textil y poner de ejemplo varias empresas mundialmente conocidas que practicas el greenwashing, otras que no lo llevan a cabo y algunas que las llevaron acabo pero decidieron cambiar.

2. HIPOTESIS.

Diferentes marcas de consumo en el sector textil, como las vinculadas al grupo Inditex, no se han visto afectadas por las noticias de su mala praxis en términos éticos, ecológicos o de comercio justo. Al contrario, aumentaban sus ventas a la par que incorporaban mensajes ecologistas y feministas en sus diseños. Es por ello que estas estrategias, pensamos, están creando lo que puede llamarse, de manera crítica, un pseudo-feminismo de consumo.

Por el contrario, marcas éticas, comprometidas con el ecologismo y el comercio responsable, como Patagonia, no utilizan ni incorporan mensajes ecologistas o feministas en sus diseños.

Ponemos la sospecha en el uso de mensajes feministas como estrategia de ventas, que no se relaciona siempre con una responsabilidad corporativa exigente comprometida con los derechos de las mujeres ni mucho menos el ecofeminismo.

Podemos distinguir así entre el feminismo que dice y el feminismo que hace, como dos estrategias de marca. Si bien la más exitosa es el que dice, la más fiable es la que hace.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. FEMINISMO.

El feminismo nació a finales del siglo XVIII porque las mujeres querían reclamar los mismos derechos y libertades que tenían los hombres y así ser iguales ante la ley, pero tenían que luchar junto a los hombres para conseguir la igualdad, hecho que no se llevó a cabo porque el género masculino se negó a ello.

Las primeras mujeres feministas que surgieron fueron Olympia de Gouges con su “Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana” (1789), Mary Wollstonecraft y su libro “Vindicación de los derechos de la mujer” (1792) donde apoyaba la igualdad entre géneros, la libertad de la mujer económicamente y la necesidad de representación política mediante la ocupación de puestos en los parlamentos por mujeres.

Este primer feminismo se basaba en la necesidad por parte de las mujeres de tener los mismos derechos que se les negaban. Estos derechos eran principalmente “el derecho a la educación, el derecho al trabajo, derechos matrimoniales y respecto a las/os hijas/os y el derecho al voto. Aunque también reclamaban la abolición de la prostitución y de los malos tratos en el matrimonio, y la necesidad de respetar y proteger los intereses personales y económicos de las mujeres y la necesidad de representación política” (Varela, 2015).

3.2. ECOLOGISMO.

En un principio este término apareció como “ecología política” y ya era utilizado en 1972 por el antropólogo Eric Wolf (1972, 45). Un autor más actual que también utilizó este término fue André Gorz (1923-2007), quien consiguió difundir este término por toda América y Europa.

La ciencia ecológica tuvo su auge hace cuarenta años y lo hizo para definir la concepción de la naturaleza externa que nos rodea. Esta nueva concepción fue desarrollada por teóricos como Odum o Ramon Margalef y posteriormente con los primeros informes de crisis ecológica de Rachel Carson, Barry Comptoner, el *Blueprint for Survival* de Goldsmith para *The Ecologist*, o el célebre informe *Meadows de Los límites del crecimiento*, etc.

Bosquet-gorz creía que la sociedad capitalista era un modelo de consumo que vela por instalar la creencia de que «lo que es bueno para todos, no es lo bastante bueno para ti».

La obra de Bosquet-Gorz siempre ha sido traducida pero ya está descatalogada, aunque algunos de sus artículos sobre ecología han sido recopilados en *Ecorev*, la *Décroissance*, *Multitudes o Nouvel Obs* y son fácilmente localizables en internet, algunos incluso en castellano. Varios de estos artículos son: *Estrategia obrera y neocapitalismo (1964)*, *El socialismo difícil (1967)*, *Crítica del capitalismo cotidiano (1973)*, *Crítica de la división del trabajo (1973)*, *Ecología y política (1975)*, *Ecología y libertad (1977)*, *Capitalismo Socialismo Ecología (1991)*.

3.3. ECOFEMINISMO.

3.3.1. ORIGEN DEL CONCEPTO.

Simone de Beauvoir fue la primera mujer en explorar con gran detalle la posición del sexo femenino asignado al mundo natural frente al concepto de la Civilización. Otra de las personas que investigó la posición del sexo femenino

junto a la Naturaleza fue la antropóloga Sherry Ortner. Ella planteó la hipótesis de que “la concepción de la mujer como mediadora entre hombres y Naturaleza podía explicar el origen del orden patriarcal” (Sherry Ortner, 1979). Por lo que la posición de inferioridad de las mujeres tenía su origen en la naturaleza física de las mujeres. La condición física de las mujeres para procrear y criar facilitaría que se identificara a las mujeres con algo que se cree inferior: la Naturaleza. Con esta relación entre mujer y Naturaleza es con la que se desestima el estatus femenino en todas las culturas.

Esta visión de Sherry Ortner de que las mujeres estaban naturalizadas y de que la naturaleza había sido feminizada quedaba abierta la puerta para que tuviera origen el ecofeminismo.

Tal como define Alicia H. Puleo (2018): “Aunque el feminismo tiene una historia más larga , se le suele incluir junto con el ecologismo en la categoría de nuevos movimientos sociales, entendiendo por tales los que no sólo demandan un reparto de recursos justo, sino que plantean, además, otra forma de medir la calidad de vida”.

“Tanto el feminismo como el ecologismo nos permiten desarrollar una mirada distinta sobre la realidad cotidiana, revalorizando aspectos, prácticas y sujetos que habían sido designados como diferentes e inferiores” (Alicia H. Puleo, 2018).

Sabemos que el feminismo es un movimiento formado sobretudo por mujeres, pero como afirma Alicia H. Puleo, el ecologismo mundial esta apoyado en su mayoría por mujeres; por lo tanto estos dos movimientos sociales están completamente ligados a la figura femenina y a la incansable lucha por un cambio en la sociedad en la que vivimos actualmente. Es por ello que nace el concepto “ecofeminismo” entendido como una reflexión ético - política de la relación que existe entre los humanos y la naturaleza.

3.3.2. ESTADO ACTUAL.

En la actualidad estamos muy preocupados por el medio ambiente, por eso se han estado celebrando gran cantidad de cumbres para llegar a acuerdos y poder intentar revertir el tanto daño que le hemos hecho a este mundo. Por otro lado también asistimos a una época social de cambio y aunque cada vez estemos más cerca de la igualdad de género, o eso quiero creer, todavía no queda un largo camino hacia la igualdad.

El calentamiento global, el dominio patriarcal, la sensibilidad de los descendientes por los animales, el capitalismo explotando recursos y personas, el abuso a las nuevas tecnologías que matan las relaciones sociales, la necesidad de la interculturalidad para el bienestar común,... son unos pocos hechos que hacen reflexionar y que llevan a las personas a escoger un nuevo camino y el ecofeminismo es el punto de partida que une el amor por la naturaleza y la igualdad de género.

Es este punto de partida es donde la autora Alicia H. Puleo se hace nombrar puesto que es ella la que asienta las bases del ecofeminismo en su libro “Ecofeminismo. Para otro mundo posible”, del cual se dice que es como una biblia del ecofeminismo. Este libro nacido en España por la necesidad de informar a la sociedad de este nuevo movimiento o ideología y en una sociedad donde el feminismo comienza a dividir familias era necesario este libro y sobretodo la necesidad del ecofeminismo.

En el plano internacional esta la autora Vandana Shiva con su libro “*¿Quién alimenta realmente al mundo?*”. Esta mujer autora de un libro y activista de procedencia hindu defiende el ecofeminismo y lo sitúa en el plano internacional. Esta mujer estaba confiada de que teníamos que huir hacia el pasado para poder reconciliarnos con la naturaleza, pero esto no es una opción y mucho menos para las mujeres que hemos intentando huir del pasado y del llamado patriarcado. Pero

por otro lado hay personas que ligan el ecofeminismo a una imagen de mujer protectora y salvadora de la naturaleza. Esta última afirmación es la que realmente nos interesa, hay que avanzar hacia un futuro mejor, no retroceder al pasado y con ello acabar también con el feminismo puesto que si huimos al pasado reafirmamos la posición del hombre por encima de la mujer y el falso estatus de inferioridad de la mujer.

Para comenzar el cambio es necesario concebir un mundo diferente, sin el consumo desmesurado y sin la sobre - explotación de los recursos naturales. Una sociedad que sin retroceder al pasado vuelva a proteger y a respetar la naturaleza, que deje de excederse en la tecnología y en los horarios de consumo.

Carmen Castro (2008, *“Políticas de igualdad de género y sociales en España”*), doctora en Economía, dice: “No es fácil decir que el feminismo sustituirá al capitalismo, pero solo aplicando una perspectiva feminista tendremos un modelo económico que no sea devastador sino sostenible para la propia vida y los ecosistemas, ahora esquilados por métodos extractivos que solo buscan la acumulación de beneficios cercenando las posibilidades de regeneración de los recursos. La justicia redistributiva es social, de género y ecológica. Que sigamos dando vueltas al cambio climático es un indicador del estrabismo en el que vivimos. La necesidad de generar otro modelo económico va más allá del equilibrio de sexo y género, hay que regenerar la economía, los sistemas de producción y los problemas que están creando. En todo esto puede engarzarse el ecofeminismo”.

Con estas palabras nos queda claro que las mujeres somos las que más luchamos por recuperar el planeta que tanto hemos destrozado en los últimos años. Pero no solo nosotras debemos luchar por este mundo verde. Las mujeres han luchado durante los últimos años por causas como la abolición de la esclavitud, la Revolución Francesa, ... pero una vez ganada la batalla eran apartadas del poder y volvían a surgir los roles femeninos que existían en ese momento. Pero hoy en día

la falta de apoyo de la sociedad no puede caer tan bajo de volver a empujar a las mujeres a volver al estatus de ama de casa, crianza o educación; es decir, volver a la división de trabajo dividido en roles de género.

“En tiempos de crisis siempre emerge ese papel bucólico de crianza y maternidad asociado a la mujer, o iniciativas ciudadanas de subsistencia... En definitiva, lo individual frente a lo colectivo” dice Castro (2008, *“Políticas de igualdad de género y sociales en España”*).

Por tanto no se puede retroceder a la imagen de mujer - madre o mujer - naturaleza, tenemos que conservar la autonomía que hemos ido ganando las mujeres durante los años y sobretodo gracias a las anteriores mujeres que han luchado por esa autonomía. Esa afirmación es lo que llama Alicia H. Puleo “Libertad, igualdad, sostenibilidad” abarcando dentro de la palabra libertad los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. Otras mujeres, sin embargo, no estarán de acuerdo con esto ya que preferirán la vuelta de las mujeres al hogar.

Uno de los pilares del ecofeminismo es el respeto hacia la naturaleza y hacia los seres vivos. Algunas sufragistas vieron la unión que se forjó entre la violencia a los seres vivos y la violencia ejercida a las mujeres y por eso crearon ligas que velaran por la protección de los animales. Estas ligas se crearon por las similitudes que compartían la violencia a los animales con la de las mujeres y por la escasez de leyes que protegieran a las mujeres y a los animales.

Según Alicia H. Puleo “Tenemos que alcanzar una educación emocional y ecológica de la igualdad que no sea solo instrumental. Hay que superar los dualismos: naturaleza versus cultura; razón versus emoción; humano versus animal; mente versus cuerpo; hombre versus mujer; Occidente versus Oriente... Somos naturaleza y cultura”.

Hemos hablado mucho de los animales porque ocupan un puesto elevado en este movimiento, un ejemplo de esto es el arte de la profesora de la Universidad de Murcia, Verónica Perales, quien realizó el proyecto de “Grandes Simios en Femenino” que trató de dibujos de simios hembras de los zoológicos situados en España. “Cuando se trata de animales también se representa en mayor medida a los machos, incluso en esa icónica imagen en la que el mono se va irguiendo y transformando en hombre. Yo he querido hacer la contrapropuesta. Puedo reconocer a cada una de las gorilas: unas son amistosas y otras esquivas, cada una tiene un carácter único. Investigué sus cicatrices y trabajé los retratos haciendo hincapié en esas diferencias”, Perales (2011, “*Grandes Simios en Femenino*”).

Por lo tanto “El ecofeminismo es, pues, un movimiento ambicioso porque se plantea una sociedad sin dominación, ni de sexo, ni de clase, opción sexual, raza o especie. La naturaleza nos está dando señales de alerta. Se nos dice que iremos a una sociedad más austera. Bien, pues cuando eso ocurra estaremos preparadas para que el nuevo modelo sea también el más igualitario. Pero no podemos reparar los destrozos al medio ambiente mandando otra vez a la mujer a casa. La división de los roles genera guerreros, explotación y dominación. ¿Es ahí a donde queremos volver?” (Puleo, 2009).

4. CRÍTICA AL ECOLOGISMO Y AL FEMINISMO DE CONSUMO.

4.1. GREENWASHING.

4.1.1. ORIGEN DEL CONCEPTO.

La palabra greenwashing o “lavado de cara verde” se define en el diccionario de Oxford (2019) como: “*Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image*”: es decir: “Desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable”. Según la Wikipedia es “un término que describe el uso engañoso de marketing verde para promover una percepción errónea de que las políticas o los productos de una compañía son adecuados desde el punto de

vista medio ambiental”, definición que incluye Greenpeace en uno de sus artículos.

Este concepto nació con los movimientos ecologistas de los años sesenta. El periodista y líder activista Jerry Mander Investigaba a empresas e instituciones que se unían falsamente al movimiento verde que estaba surgiendo en la sociedad y les acuso de “ecopornografía”.

Etimológicamente hablando la palabra greenwashing viene del término “*whitewashing*” (blanqueo), pero adaptada para referirse al medio ambiente. El nacimiento de esta palabra se le atribuye al periodista norteamericano Jay Westerveld. Este periodista examinaba en 1986 las malas acciones realizadas por la industria hotelera, se trataba de denunciar que los hoteles no lavaban las toallas directamente con la excusa de que así protegían el medio ambiente. Cuando Jay comenzó a investigar llegó a la conclusión de que esta práctica no era por proteger la naturaleza, sino por fines comerciales.

En resumen, el greenwashing se utilizaba para engañar y que se creyera que los hoteles estaban preocupados por el medio ambiente. Con esta acción se generaba una imagen positiva de la marca y la aceptación de esta en los consumidores. Pero esto solo era un engaño para tapar los impactos negativos de las practicas hoteleras sobre el medio ambiente además de provocar que el consumidor no tomara decisiones negativas sobre la empresa.

Gracias a este periodista se consiguió la creación de una nueva palabra que pudiera describir esas prácticas engañosas con el medio ambiente que realizaban las empresas e instituciones y poder destapar no solo a la industria hotelera sino a todas aquellas que realizaban estas prácticas engañosas con el fin de lucrarse.

4.1.2. ACTUALIDAD.

Los hábitos de consumo han cambiado mucho en estos últimos años, tal y como dijeron Davari y Strutton (2014); Kerin, Hartley y Rudelius (2014) y Gallocchio (2015) en los muchos estudios que realizaron. Este cambio en los hábitos de consumo se ha debido al cambio de comportamiento de la sociedad en lo que se refiere a la preocupación por nuestro planeta y para mejorar su calidad de vida y de los que les siguen. Aun así los autores citados dicen que las personas están muy desorientadas porque no pueden diferenciar los productos ecológicos de los que parecen porque no lo son. Esto también es debido a que las empresas que son ecológicas no saben comunicar bien las características de sus productos.

El cambio de comportamiento en el ámbito de consumo ha llegado gracias a los congresos y cumbres internacionales relacionadas con la preocupación por el medio ambiente y las posibles causas de seguir con el consumo desmesurado y de no cuidar el planeta. Por este cambio de comportamiento las empresas e instituciones se han visto obligadas a cambiar sus políticas y a empezar a centrarse en cuidar el medio ambiente o hacer creer al consumidor que lo están haciendo, así el consumidor, gracias a las nuevas tecnologías, puede informarse y conocer la empresa y los productos que fabrican prestando gran atención al proceso de producción y sobretodo al posible daño que causan en el medio ambiente esas producciones.

Según el autor Balderjahn (1988) existen variables que caracterizan la preocupación de las personas por los problemas medio ambientales. Clasifico estas variables como: demográficas, valores humanos, personalidad, actitud, conocimiento y nivel de comportamiento con el medio ambiente (Tandon y Sethi, 2017).

Hay otros autores que dicen que la practica de greenwashing que realizan las empresas tienen una gran repercusión negativa en los consumidores, una vez

descubierta la mentira. Estas prácticas de greenwashing han llevado a los consumidores a no confiar en los demás productos ecológicos.

Los autores Nguyen, Hoai, Khanh y Nguyen (2017) se han dedicado a buscar las barreras que hacen que los clientes no tengan un comportamiento medio ambiental en el momento de consumo. Las barreras que detallan que son tres:

1. Costo: el alto precio de los productos ecológicos hace que la gente se plantee comprarlos, además de que muchos no tendrán el poder adquisitivo para hacerlo.
2. Credibilidad: al haber muchos productos que no son lo que dicen ser contaminan a los demás productos y hacen que los consumidores tengan poca credibilidad ante los productos que si son ecológicos.
3. Información: no hay gran educación y comunicación hacia los clientes y por lo tanto no tienen la suficiente información acerca de los productos ecológicos y acerca del medio ambiente.

Novo-Corti y García-Álvarez (2018) dicen que la educación ambiental influyen a la hora de comprar productos ecológicos. Las metas educativas de las personas dirigidas a cuidar el medio ambiente no solo beneficiaría el comportamiento de compra ecológica sino que también se podría dirigir a la creación de una sociedad sostenible (Imamura, 2017).

Actualmente el greenwashing esta creciendo muchísimo a nivel global e impidiendo así que progrese la publicidad verde de verdad y afectando al comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los productos ecológicos. Grant (2009) dice que hay gran cantidad de empresas por todo el mundo que realizan el greenwashing y realiza una división en dos de las maneras que se puede realizar el greenwashing:

1. Supuestos productos verdes: producir productos que dicen que son naturales pero que tienen muchos elementos que son artificiales.

2. Eslóganes que parecen ecológicos: difundir eslóganes con afirmaciones de que los productos son ecológicas para llamar la atención y así engañar al público.

Algunos de los estudios previos sobre el greenwashing dicen que hay tres variables: personas, planeta y rentabilidad. Braga, Da Silva, Russo y Alves (2016) dicen que entre el greenwashing y el consumidor hay una relación contraria, es decir, el greenwashing tiene un efecto negativo en el consumidor. Por otro lado Seele y Gatti (2015) valoran que las definiciones que se han realizado no tiene valor epistemológico porque solo estiman los aspectos cognitivos relacionados con la falsa práctica ecológica. Estos dos autores han catalogado el greenwashing en cuatro categorías:

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Greenwashing falso	Surge cuando se denuncia que una organización está practicando greenwashing pero no es verdad.
Greenwashing genuino	Una empresa es denunciada, con pruebas, de practicar el greenwashing.
Greenwashing potencial	La empresa miente al consumidor con políticas medio ambientales falsas y se lucra con el beneficio. No hay denuncia por lo que no entra dentro de la 2ª categoría.
Greenwashing inexistente	Las políticas de medio ambiente son comunicadas de manera efectiva y son verdaderas.

Tabla 1. Matriz de clasificación del greenwashing. Fuente: Seele y Gatti (2015, 239-252).

4.2. FEMINISMO ENSIMISMADO.

El feminismo no es solo un movimiento y una ideología concreta sino que hay varios tipos de feminismo. Cada teórico o teórica que ha escrito puede inventar o reflexionar acerca de varios feminismos. No es sorprendente que exista un feminismo orientado a la imagen física de las mujeres y su relación con la industria textil, en términos de Anna Caballe (2013) el “feminismo ensimismado”.

En estos últimos años hemos tendido a buscar el bienestar emocional y a separarnos de las batallas públicas ya que son un esfuerzo inútil. Es con estas tendencias con las que surge el feminismo ensimismado, el cual está ligado a la moda, el consumo y la belleza. Este feminismo puede interpretarse como la huida de una nueva mujer que es autónoma e independiente.

Esa huida también está ligada con la idea antigua de que la mujer solo servía si era fértil, por suerte hoy en día la mujer ha sabido romper con lo establecido y empezar a abrirse a nuevos conocimientos en cuanto al sexo. Ahora la mujer no solo quiere reproducirse sino disfrutar, se abre así un nuevo camino en el que la mujer explora su capacidad erótica para disfrutar y poder llegar a una mejor satisfacción, algo que ha sido durante años ignorado por los hombres.

Una vez desligada la imagen de la mujer procreadora y fértil y convertida en una imagen sexual se relaciona completamente con la idea de que las mujeres tienen que estar perfectas y jóvenes. Tal es esta idea que las mujeres que ocupan cargos públicos se interesan por mantenerse y ser atractivas para los demás.

Susan Sontag y Enrique Gil Calvo se pronunciaron en contra de esta idea de que la mujer tiene que estar y mantenerse atractivas y compaginarla con el trabajo profesional. Estos dos autores mantienen que es incompatible mantener un trabajo profesional y ser atractivas, aunque otras feministas no lo creen así. Estas otras mantienen que el pleno poder de una mujer también incluye la autoestima, es decir, poder sentirse atractivas.

En los años setenta y ochenta las feministas rechazaron el camino para alcanzar ese atractivo e hicieron de esta actitud una señal de identificación que las definía. Pero esto las llevó a ser un blanco fácil para las burlas y descalificaciones por parte del resto de la sociedad.

Mientras que las mujeres comenzaban a preocuparse por su aspecto físico y a realizarse cirugías estéticas o tratamientos de belleza para poder llegar al ideal de belleza iniciaban la batalla contra el feminismo histórico, poniendo sus propios cánones de belleza o enseñando las posibilidades de rediseño de la imagen propia.

Ante este panorama nace el “feminismo plástico” (Anna Caballé, 2015) que defiende la posibilidad de las mujeres de poder buscar una nueva imagen y la aceptación propia de esa nueva imagen. Pero este feminismo distrae de lo verdaderamente importante, lo que ocurre en el mundo, lo que pasa en este, la dominación de las personas mediante la moda y el consumo. Por estas distracciones la autora Susan Faludi (1997) dijo: “Nadie cambió el mundo cambiando su vestuario”.

Por culpa de la esfera pública las mujeres se han visto en la obligación de preocuparse mucho más en su físico, sobretodo las mujeres que ocupan cargos públicos. Esto desemboca en una falta de seguridad y en una preocupación enorme por el físico. Esta preocupación puede hacer parecer a las mujeres que son inmaduras por ser incapaces de aceptarse tal y como son.

Todo el mundo tiene derecho a perseguir sus motivaciones, también las físicas, y como pertenecientes a la sociedad tenemos que comprender y ampliar nuestro punto de vista para así comprender al otro. Pero debemos olvidar quienes somos y de donde estamos.

Por suerte este problema no afecta a la mayoría de las mujeres porque representa una opción de lujo inaccesible. Esto no significa que intente sentirse bien mediante la moda y el consumo pero esto no es la base de sus vidas. Estas mujeres trabajan por necesidad por esto la mejora de la imagen física de estas mujeres no esta en el centro de sus vidas. Estas mujeres están más pendientes de sus problemas personales como dónde vivir, cómo pagar la hipoteca, cómo educar y cuidar a sus hijos o cómo lograr mejorar sus condiciones de trabajo.

Son los sistemas económicos y políticos los que están encantados de tener a las mujeres preocupadas por los cánones de belleza e invirtiendo su dinero en productos de belleza. Pero si después de tanta lucha por la libertad la utilizamos solo para elegir qué pintalabios usar o que corrector de hojas comprar entonces no lo estamos haciendo nada bien.

Por todo esto la vida de las mujeres, a pesar de la cantidad de mujeres que han sido reveladas por los logros obtenidos en sus campos respectivos, esta amenazada y por eso muchas mujeres actúan de una forma contraproducente para si mismas. “El mercado pretende convertirnos en unas delirantes. Realizar un violento esfuerzo para hacernos creer que queremos parecernos a aquellos que no existen” (Lourdes Ventura, 2004, 189).

5. ARTICULACIÓN SISTEMÁTICA DEL TRABAJO.

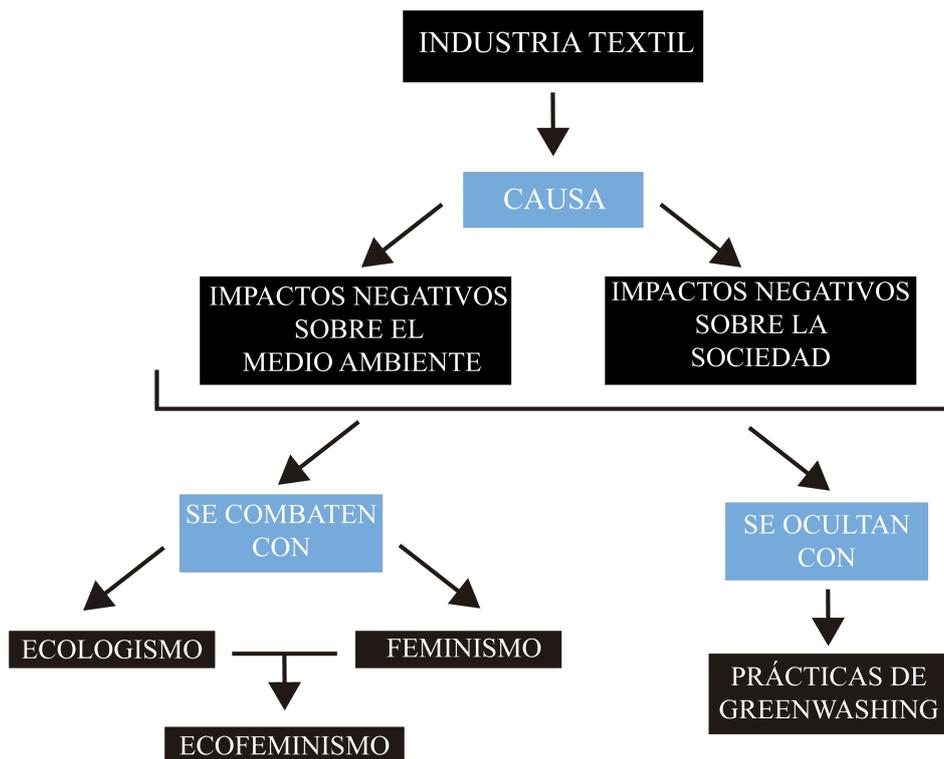


Imagen 2. Esquema de relación de conceptos. Fuente: elaboración propia.

La industria textil ha causado durante muchos años impactos negativos sobre el medio ambiente y sobre la sociedad, en concreto sobre las mujeres que trabajan en las fábricas

y el medio ambiente que rodea a esta industria y a los campos donde se produce sobretodo el algodón.

Para luchar contra estas malas praxis de la industria textil surgen varias organizaciones que mediante la utilización de ideologías o movimientos como es el feminismo o ciencias como es la ecología tratan de denunciar y mostrar al mundo los impactos de esta gran industria.

Además, esta industria realiza prácticas de greenwashing con las que tapan sus impactos negativos lo que impide, en muchas ocasiones, que las marcas sean reconocidas como malas. Esto no solo impide el reconociendo sino que contamina a las marcas que no realizan estas prácticas y los consumidores acaban por no reconocer e ignorar esas marcas. Y no hay que dejar de lado al feminismo ensimismado, el cual defiende esta industria de la moda con la idea de que las mujeres tienen que estar atractivas para poder sentirse realizadas.

6. METODOLOGÍA LLEVADA A CABO.

Para realizar el análisis de los casos prácticos se ha tenido que empezar por revisar la bibliografía teórica sobre el sector de la industria textil, el ecofeminismo y el greenwashing a nivel general.

También se estudiará informes referentes a la mujer consumidora de moda, su comportamiento social e individual y su decisión de compra de productos relacionados con el sector. Posteriormente, se estudiará en detalle los aspectos del greenwashing dentro del sector textil, especialmente en lo relacionado con la comunicación. Todo ello para denunciar las prácticas de greenwashing que influyen en el consumidor y que contamina a las empresas que no realizan esas prácticas.

Una vez hecha esta revisión, se estudiarán dos casos prácticos dispuestos en los últimos capítulos del trabajo.

La metodología utilizada en este trabajo sería el estudio de casos. Esta técnica de investigación sirve para cualquier área de conocimiento (Martínez Carazo, 2006). Para ello se partirá de una revisión documental, la cual permitirá recopilar información acerca de los casos de estudio. Se acudirá a la organización soma.org dedicada sobretodo a identificar y denunciar a aquellas empresas que no sean responsables con la sociedad y con el medio ambiente. Pero también se realizará una búsqueda de empresas para elegir un caso que de verdad esté comprometido con el medio ambiente y el comercio justo.

Se efectuarán los casos de estudio con el fin de demostrar los objetivos e hipótesis fijados y planteados en este trabajo.

7. ESTUDIO DE CASOS. LA INDUSTRIA TEXTIL. CRÍTICAS AL ECOLOGISMO Y AL FEMINISMO DE CONSUMO.

7.1. LA INDUSTRIA TEXTIL.

7.1.1. ORIGEN.

Mientras el ser humano evolucionaba también lo hacían sus habilidad y pronto el hombre primitivo comenzó a tener la idea de vestirse con pieles de animales. Comenzaron a coser pieles creando hilos con los tendones de animales, tiras de piel y tripas, y mas tarde aprendió a fabricar hilos con fibras animales y vegetales como la lana, lino o seda. Con el paso del tiempo se pasaron de las pieles de animales a prendas hechas con hilos apretados, es decir se inventó el tejido. Los primeros tejidos que se hicieron eran tan primitivos que no se han podido conservar por lo que jamás sabremos cuál fue la fecha del origen de la creación de los tejidos hilados y de las texturas de estos.

Si muy bien podemos determinar la época en la que aparecen el hilado y el tejido de los textiles. El lino aparece en la Edad de Piedra, la lana en la Edad de Bronce y la seda aparece en la Antigua China hace unos 5000 años.

La Industria Textil fue la primera industria en desarrollarse, de hecho la producción de las telas fue muy importante para la actividad económica de Gran Bretaña sobretodo en las telas elaboradas de lana o de algodón. Es en este país donde comienza a producirse telas pero en el sistema doméstico, es decir, las telas se producían artesanalmente en el ámbito doméstico por medio de herramientas o maquinas sencillas. Mas tarde comenzó la producción de las telas en grandes fábricas con muchísimos telares que funcionaban con energía hidráulica o mediante máquinas de vapor.

Durante el siglo XVIII la industria textil fue innovando sus técnicas de producción, pero casi todas esas innovaciones carecían de valor puesto que fueron realizadas por personas que no tenían conocimientos científicos. En unos cincuenta años los inventos sustituyeron las herramientas que se habían utilizado durante años y abrirían el camino hacia la producción en masa.

Uno de los primeros inventos de esta industria fue la lanzadera volante. Se invento en el año 1733 por John Kay. Permitía realizar el doble de trabajo en la mitad de tiempo, es decir que duplicaba la producción, antes de este invento solo se realizaban los tejidos mediante ruecas o tornos de hilar.

Al verse duplicada la producción de tejidos no quedaba otra cosa que duplicar la producción del hilo, por lo que dio lugar al nacimiento de una nueva máquina de hilar, que sería inventada por Spinning Jenny. En 1764 James Hargreaves inventó otra maquina hiladora que poseía 8 carretes en uno de sus extremos y que giraban gracias a una rueda más grande de las que tenían las maquinas normales de la época.

A pesar de los grandes avances que conllevaron estas maquinas realmente no se dio un salto al sistema industrial con una máquina hiladora que funcionaba con la fuerza del agua, sería la llamada “Water Frame”. Esta máquina fue inventada por Richard Arkwright en 1768, reclamaba un gran número de maquinas y obreros

que trabajaran conjuntamente y en jornada completa dentro de un edificio que se situaría debajo de una gran corriente de agua. Pronto la “Water Frame” fue sustituida por la “Mule”, inventada por Samuel Crompton en 1779 que podía producir un hilo mucho más fino y era capaz de utilizar mas de 300 usos a la vez. El paso más grande que se dará en esta industria fue con los primeros talleres mecánicos en los que se utilizaban las máquinas de vapor para ser movidos.

Otro gran inventor fue Edmund Cartwright, sacerdote y estudiante de Oxford. En el 1785, junto a sus socios, creó una fábrica textil en Manchester. En esta fabrica se encontraban hasta 400 telares mecánicos que funcionaban con vapor. L a gran ventaja del telar inventado por Edmund Cartwright era que no tenía porque colocarse cerca de alguna gran corriente de agua y poder así situarse donde los empresarios quisieran.

En el 1800 las fábricas textiles algodoneras de Gran Bretaña daban trabajo a unas 100.000 personas en los Hilarios y 250.000 en los tejidos. Gracias a estos inventos la industria textil en Gran Bretaña aumento y pudieron comenzar a realizar exportaciones de los tejidos. Solo en esta época casi el 40% de las exportaciones inglesas pertenecían al sector textil.

Con la aparición del Ferrocarril se facilitó el transporte de las materias primas hacia las ciudades industriales. Otros países europeos imitaron la industria textil de Gran Bretaña y comenzaron a convertirse en centros importantes de la industria textil.

Se podría decir que tras este avance son los primeros pasos para comenzar a desarrollar la industria de forma masiva junto con el auge del sistema económico capitalista.

Hoy en día la tecnología y su avance acelerado a ayudado a que esta industria fabrique tejidos sintéticos, facilidad de transporte de materiales, nuevas maquinas

que se manejan con ordenadores. También ha sido muy importante el origen de la educación o especialización de personas para la utilización de las máquinas así como la confección de diseños en la ropa y en los tejidos.

7.1.2 ACTUALIDAD.

La industria textil se está enfocando mas en la venta de sus productos en el ámbito digital y así poder lograr llegar más rápidamente al mercado; pero no hay que dejar de lado a la venta física de los productos puesto que son un punto de venta que ha funcionado y funciona muy bien para atraer a los consumidores. Las marcas de textiles también tienen que estar muy atentos a lo que pasa a su alrededor, en la sociedad en la que se instalan y tendrán que satisfacer la demanda de sus clientes en cuanto a esos temas sociales. Las marcas tendrán que empezar a ser muy transparentes y comenzar a cuidar el medio ambiente. Para cambiar esta imagen corporativa y poder ser lo que los clientes demandan tendrán que cambiar su antigua imagen y comenzar a realizar los cambios necesarios para poder ganar a los clientes de las nuevas generaciones. También tienen que invertir en mejorar la productividad y resistencia para poder sobrevivir ante las nuevas marcas que van surgiendo.

Se prevé, según el Índice de Moda Global de McKinsey (MGFI) que el mercado de textil tendrá en 2019 un crecimiento de 3,5 a 4,5. Esto se deberá gracias a los segmentos premium y de lujo. El resto de los segmentos son más pesimistas puesto que tendrán que “lidiar con la volatilidad, la incertidumbre y los cambios” (The State of Fashion, 2019). El pronóstico más negativo de la industria está basado en las predicciones económicas que muestran un crecimiento global más lento y en las posibles interrupciones que surgirán en las relaciones comerciales. Se ve que en América Latina, Oriente Medio, África y Rusia experimentas muchos más retos económicos y políticos que podrían frenar el gasto de los consumidores de estos países. Europa en general se presenta a la desaceleración y Estados Unidos se enfrenta a la posible estancación registrando su momento álgido en 2018. En Asia-Pacífico siguen continuando registrando un

gran crecimiento de los gastos domésticos lo que se traduce por el crecimiento de estos mercados. Por todo esto los empresarios han comenzado a tener cautela en el panorama económico. En una encuesta realizada por BoF-McKinsey State of Fashion se ve que el 42% de los encuestados creen que las condiciones empeorarán en 2019.

Estos sectores son más pesimistas puesto que en estos últimos años se ha asistido a interrupciones en el comercio y a la disminución del crecimiento económico, de hecho estos hechos han afectado hasta a los mercados que están creciendo actualmente como es el de Asia. Otras incertidumbres sobre el mercado textil son eventos como el Brexit o el posible frenazo de la economía mundial.

A pesar de estos eventos, las mejores condiciones de la industria textil es el cambio global de las actitudes. Las personas están acostumbradas a la incertidumbre después del panorama global que nos dejó el 2018. Los ejecutivos de la industria textil han empezado a no preocuparse por la supervivencia de sus marcas. En la encuesta realizada por BoF-McKinsey preguntaron por el estado de la moda y que la describieran con una palabra. El 34% de los ejecutivos describieron el estado de la moda como “cambiando”. Las otras palabras que les venían a la mente y que eran comunes en varias de las respuestas fueron “digital” y “rápida”. El cambio se ha convertido en una prioridad, una clave para los líderes de la industria, pero ese cambio tiene que estar enfocado sobretodo en lo digital y en la velocidad de comercialización entre empresas y clientes.

Los ejecutivos también están reflejando en sus actitudes la evolución de los comportamientos de los consumidores y están alterando el entorno físico de sus sedes de ventas para impulsar las necesidades de los consumidores y creando estrategias omnicanal. Los medios de comunicación han cambiado y la forma en la que nos comunicamos también por lo que para conectar mejor con los consumidores es mediante los medios sociales ya que son estos los que reflejan la demanda de los consumidores. Estos medios sociales también ayudan al

desarrollo de las pymes y a su crecimiento. Por esto en el sector de la industria textil la velocidad de comercialización y la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes se están convirtiendo en factores muy importante para el éxito de las marcas.

Tras el informe de Fashion los ejecutivos identificaron los grandes problemas relacionados con la tecnología como cuatro principales opciones. Los cambios en los consumidores fueron destacados particularmente sobretodo la “obsesión con el móvil” por parte de los consumidores. El segundo y tercer problema más importantes fueron “las plataformas primero” y el “pensamiento inicial”. Y de nuevo se vuelve a destacar la importancia de las redes sociales y de la presencia de las marcas en estas.

Hoy en día una de las acciones importantes que hay que realizar en las redes sociales y que los consumidores valoran mucho de las marcas es la sostenibilidad y la transparencia, lo que refleja que los consumidores cada vez están mas preocupados por estas acciones y por como las empresas intentan cuidar el medio ambiente.

Pero el crecimiento del mercado al que asistimos sigue siendo desigual puesto que el crecimiento proviene del lujo y de los mercados emergentes de Asia. Geográficamente este año serán las marcas de America del Norte, pero por segmento los mercados mas positivos son las marcas de lujo. En las demás regiones y segmentos los ejecutivos son pesimistas puesto que se enfrentan a desafíos potenciales que están por venir. Según McKinsey FashionScope, se espera que Gran China supere a los Estados Unidos como el mercado de moda mas grande del mundo en 2019. Mientras tanto las pymes y las economías que ya están maduras siguen detenidas, a excepción e América del Norte, que sigue creciendo de forma superior a lo que se preveía gracias a la política fiscal expansiva introducida.

No nos sorprendemos que los ejecutivos busquen nuevos sitios donde invertir y poder conseguir nuevos beneficios. Y como ya hemos dicho actualmente la inversión de estos ejecutivos es principalmente al crecimiento de los nuevos medios de comunicación y en las redes sociales. Esto quiere decir que los ejecutivos ya están empezando a darse cuenta de que toda la industria se está digitalizando. En la encuesta ya mencionada, BoF-McKinsey State of Fashion Survey, alrededor del 54% de los encuestados dijeron que la integración omnicanal está aumentando y que será una prioridad para todo el 2019.

Otra de las acciones que los ejecutivos intentan realizar año tras año es mejorar la productividad. En la encuesta BoF-McKinsey State of Fashion Survey un 29% de las personas dicen que otra de las prioridades claves para la industria textil es la producción y la mejor de esta para ser lo más rápidos posibles y para generar un mayor beneficio, es decir adaptar los modelos operativos de las empresas y crear una organigrama que sea mucho mas ágil y que pueda prosperar en un mundo digital.

Las nuevas tecnologías y las necesidades cambiantes de los consumidores presentan oportunidades y riesgos. McKinsey predice que en 2019 será un año de cambios de los consumidores relacionados con la tecnología, las causas sociales y los problemas de confianza hacia las marcas.

Es en este panorama es donde las 20 empresas principales de la industria textil representan el 97% de las ganancias económicas del sector y luchan por crear valor económico que les favorezca. Es aquí donde se pierde o se gana, si las empresas lo hacen bien pueden adaptarse a nuestros tiempos, mientras que las que no lo hacen fracasan y pueden acabar extinguiéndose.

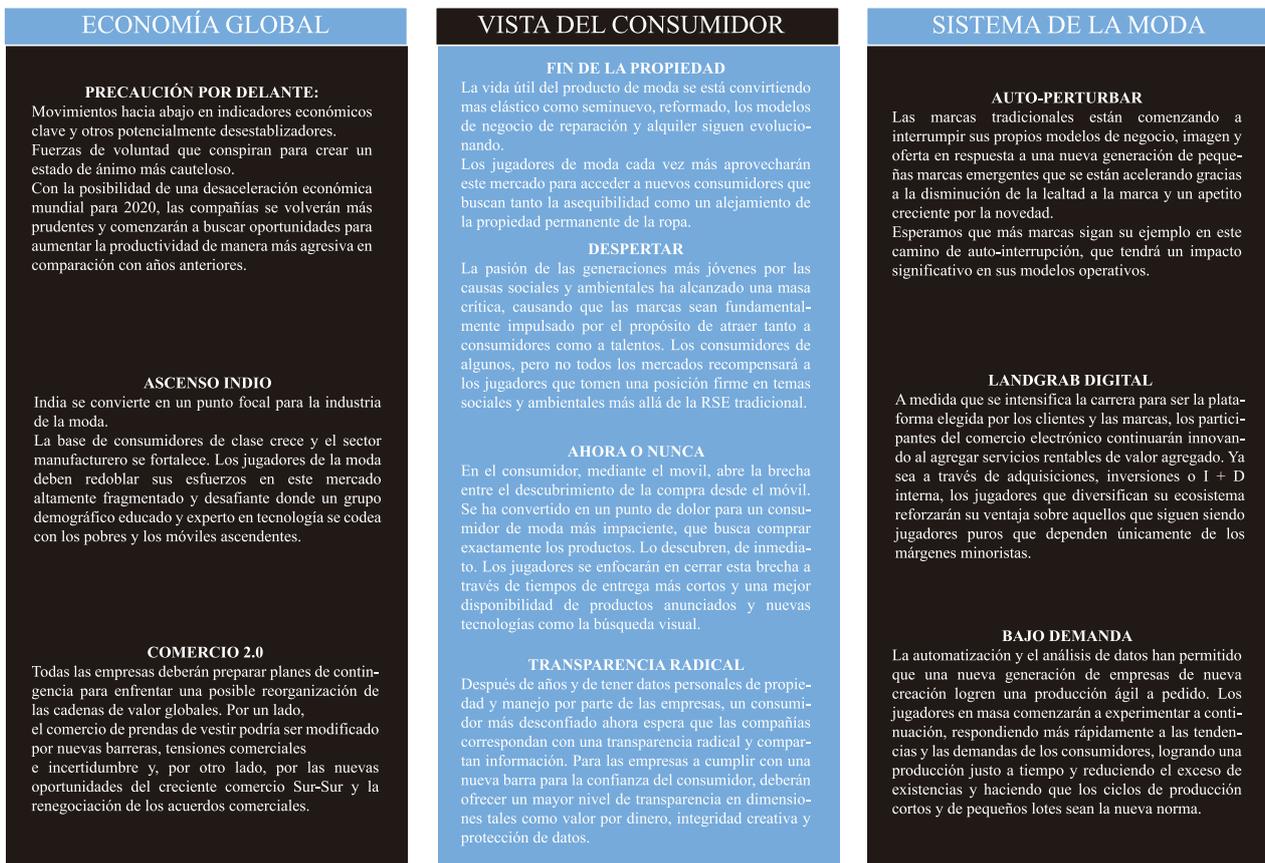


Imagen 1. Resumen de la industria textil y sus factores. Fuente: The State of Fashion 16-17 (2019).

7.1.3. IMPACTO MEDIO AMBIENTAL.

Hay mucha gente que no sabe que la industria textil es la segunda industria más contaminante del mundo, detrás de la industria petrolera. Esto se debe al gran uso de sustancias tóxicas, que además de afectar a la salud, afectan al medio ambiente. Estos tóxicos van desde el tinte que se utiliza hasta los estampados y bordados. El agua que dejan tras la producción de las prendas de ropa acaban siendo muy tóxicas y normalmente estas aguas acaban contaminando varios ríos si no son previamente descontaminadas, cosa que no hacen. Esto repercute mucho en las sociedades cercanas a estas fábricas puesto que afecta a la salud humana, a los animales y al medio ambiente que les rodea.

Actualmente hay muchas organizaciones internacionales que están empezando a preocuparse por el impacto de la industria textil en el medio ambiente, y en algunos informes como es el “A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future” dicen que es necesario cambiar la situación actual porque en un futuro no

muy lejano como es el 2050 la situación empeorará a no ser que se realicen cambios.

Este informe dice que la industria textil genera 1.200 millones de toneladas de emisiones que generan el efecto invernadero. También hay que destacar que no solo los países subdesarrollados que tienen el mayor porcentaje de la industria textil son los afectados, sino que los residuos acaban en los océanos en forma de microfibras, lo que contamina a los animales marinos, y que por tanto nos afecta en forma de contaminación alimentaria para los países desarrollados.

La industria textil se basa en materiales como el petróleo, el algodón y productos químicos para la fabricación de las prendas de ropa. Al ser una industria en constante producción causa en esos materiales un gran presión puesto que es necesario aumentar la producción de estos.

En el caso del algodón gracias a las modificaciones genéticas de las semillas se ha conseguido duplicar la producción de este pero con muchas consecuencias. En primer lugar las semillas son modificadas genéticamente por una empresa mundial que es Monsanto. Esta empresa patenta sus semillas y como consecuencia muchos agricultores tienen que pagar el alto precio de estas y acaban estando endeudados y en muchos casos perdiendo sus tierras. Esto no es más que la punta del iceberg puesto que las semillas modificadas genéticamente necesitan varios químicos para prosperar de forma adecuada, algo que afecta a los agricultores puesto que se envenenan con esos químicos. Además las zonas rurales donde se planta el algodón acaban teniendo muchos problemas de salud en la población. Se han dado casos de malformaciones, de problemas mentales, despigmentación de la piel e incluso abortos en las mujeres. Esto lleva a estas poblaciones a tener que invertir no solo en la producción del algodón sino en la salud de sus seres queridos. Por desgracia esto sucede sobretodo en países subdesarrollados y estos no tiene la suficiente capacidad económica para poder cuidarse y para pagar los cuidados requeridos para sus enfermedades.

La contaminación medio ambiental que deja la industria textil se esta aumentando en estos últimos años a causa de lo que se llama “*fast fashion*”. Y esto no solo se aumenta en la producción y distribución de la industria también en los residuos textiles. Las investigaciones que se han llevado a cabo respecto a estos residuos textiles determinan que el 80% de la ropa acaba en los vertederos u incineradoras a pesar de que el 95% de esa ropa puede ser reutilizada.

Ante esta situación han surgido respuestas sociales que están logrando la disminución de químicos en la industria textil, lo que está provocando que el medio ambiente no acabe tan contaminado.

7.1.4. IMPACTO SOCIAL.

Hoy en día tenemos que esperar muy poco para conseguir ropa nueva, muchas de las tiendas que tenemos a nuestro alrededor renuevan su género cada quince días, incluso hay algunas que lo hacen dos veces por semana. Este comportamiento por parte de la industria textil ha dado origen a conceptos como el “*fast fashion*”.

Detrás de esa moda rápida se encuentra una superproducción de la industria textil y por tanto una de las industrias que más empleos genera, pero la mayoría de los empleados trabajan de forma particular, por lo que son invisibles ante las grandes compañías. La mayoría de estos trabajadores particulares son mujeres y rara vez figuran en alguna estadística. Además hay otro tipo de empleados que son los que trabajan en las fábricas textiles y son sobretodo talleres de terceros, subcontratados para realizar trabajos muy mal remunerados y que benefician a las empresas.

Se estima que en Asia y América Latina la ropa para niños y mujeres que se produce a domicilio representa entre un 20% y un 60% y normalmente son las mujeres las que ejercen este trabajo. En las fábricas textiles también se suele

contratar a mujeres, sobretodo jóvenes que no estén casadas y no tengan hijos, y una vez que comiencen a tener su vida familiar son despedidas.

También hay que mencionar que muchas de las personas que trabajan en esta industria son inmigrantes, es decir, que deciden ir a otros países para poder trabajar o que en su propio país se trasladan de las zonas rurales a las grandes ciudades. En los países desarrollados pasa exactamente lo mismo, incluso solo son los inmigrantes, sobretodo de Asia o America Latina, los que trabajan en estos talleres. Esto se ve reflejado en Canada, donde la mayoría de los trabajadores del sector textil son inmigrantes de China, mientras que en China los trabajadores son mujeres que se trasladan de las zonas rurales a la ciudad.

Muchos son los países en los que se realizan todas estas acciones, por ejemplo:

ARGENTINA	El 87% de la producción de calzado esta realizado por trabajadores de terceros y sobretodo son mujeres. El 88% de la producción de ropa y calzado realizado de forma particular esta realizado por mujeres.
ALEMANIA	El 87% de los trabajadores particulares son mujeres.
HONG KONG	El 87% de los trabajadores a domicilio son mujeres.
JAPÓN	El 93% de los trabajadores particulares son mujeres
MÉXICO	El 92% de los trabajos de bordado que realizar terceros estaba realizado por mujeres.

Tabla 2. Datos de los países donde hay mayor nivel de trabajadores fuera de los talleres textiles. Fuente: <http://www.emaus.com/informate/notas-de-prensa/18-notas-de-prensa/notas-de-prensa-empresa/286-la-industria-textil-esconde-el-mayor-impacto-ambiental-y-social-de-los-ultimos-tiempos>

Estos datos demuestran que son las mueres las que suelen trabajar en esta industria, pero solo cuando se trata de desempeñar trabajos de baja cualificación puesto que los puestos de mayor rango están desempeñados por hombres.

Las condiciones de trabajo de los puestos de baja cualificación suelen ser casi esclavitud ya que las mujeres suelen ser contratadas cuando hay trabajo y

desempeñan sus trabajos en condiciones laborales de explotación y no tienen derecho ni a crear sindicatos, ni mucho menos a pedir más dinero del que se les paga, el cual es una miseria. Estos hechos se ven reflejados en el documental “True Cost” realizado por el director Andrew Morgan.

Otra prueba de estas pésimas condiciones de trabajo la vivimos el 24 de Abril de 2013. Este día fue nefasto para el mundo entero pero sobretodo para la ciudad de Daca situada en Bangladesh. Asistimos al derrumbamiento del edificio Rana Plaza el cual era una fábrica textil. Los trabajadores de este edificio avisaron a sus superiores de que el edificio debía ser evacuado por la cantidad de grietas que había en él pero fueron ignorados por estos. Esta actitud por parte de los superiores de la fábrica termino con el derrumbamiento del edificio y con las muertes de 1134 personas. Es con este desastre cuando pusimos nuestras miradas en los talleres textiles y sobretodo empezamos a despertar y a darnos cuenta de las condiciones de trabajo de estas personas. También se desveló con este derrumbamiento que empresas como Inditex o H&M subcontrataban a estas fábricas y dejaban que los trabajadores de las fábricas trabajaran casi siendo esclavos y todo ello por la rapidez con la que se podía producir y sobretodo por el coste económico.

De esta desgracia surgió también el ya mencionado documental “True Cost”, el cual se estrenó en 2016. En este documental el director comienza a investigar sobre las condiciones de trabajo comenzando desde las materias primas de las que se sacan los hilos y posteriormente las prendas de ropa.

En las fabricas donde se realizan las prendas, tal y como dicen en el documenta, sobretodo trabajan mujeres y son estas las que están más expuestas a las condiciones de casi esclavitud de trabajo y a los químicos que se utilizan para la realización de la ropa.

En estas fábricas se ha intentado crear sindicatos, pero cada vez que lo intentan son castigados de forma física, llegando a ser apaleados por parte de los superiores. También se ha intentado subir el sueldo de los trabajadores mediante huelgas como la que se originó en Phnom Penh, Camboya. Los trabajadores de esta ciudad querían aumentar el salario mínimo de los trabajadores de las fábricas textiles a 160 dólares al mes, pero la respuesta del gobierno fue enviar a la policía y al cuerpo militar a que utilizaran la violencia para ponerle fin a la huelga. El resultado fue la muerte de cinco trabajadores, 23 personas arrestadas y más de 40 heridos.

Y es aquí cuando el mundo comenzó a plantearse cuánto vale realmente una prenda de ropa, no su valor económico sino su valor en vidas. En respuesta a estas injusticias nació el comercio justo. Este comercio es utilizado por varias empresas textiles que se dedican a cuidar a los empleados y a pagarles lo que se merecen por el trabajo realizado.

7.2. CONSUMO RESPONSABLE.

Actualmente en nuestra sociedad el consumo ya no es simplemente una cuestión económica, sino cultural. El autor H. Marcuse dice que hay dos tipos de necesidades de consumo:

1. Las necesidades verdaderas o vitales: consumo de alimentos, viviendas,...
2. Las necesidades falsas: consumo que se realiza por fuerzas sociales y culturales.

Estas últimas necesidades falsas han surgido con la publicidad, la cual hace que se cree en los espectadores una necesidad de comprar ciertos artículos, que no necesitas, y lo venden diciéndote que así serás feliz, algo que nunca será real puesto que estas necesidades están creadas únicamente para incitar al consumo.

Estas necesidades de consumir fueron creadas por grandes corporaciones multinacionales para poder enriquecerse, pero hemos llegado a un punto en el que este nivel de consumo es insostenible. En el Informe del Fondo Mundial para la

Naturaleza (WWF) se afirmó que si todo el mundo seguía consumiendo igual, se necesitarían tres planetas Tierra para poder sostenerlo.

Con esta afirmación se incita a la creación de una nueva forma de consumir y de relacionarnos con las personas y con el medio ambiente. Es por esto por lo que nace la “Guía de Consumo Responsable: la otra cara del consumo” realizada en Granada.

Según la “Guía de Consumo Responsable: la otra cara del consumo” (2019, 17) la información a la hora de realizar una compra es muy importante. Si gastamos en una tienda algo de dinero estamos contribuyendo y apoyando a esa empresa y a sus formas de producción. El problema es que no nos informamos sobre esa empresa y acabamos apoyando prácticas de esclavitud hacia los trabajadores de menor rango y a la contaminación de la naturaleza.

Es necesario que surjan nuevos criterios de compra, unos en los que se valore cómo es la marca, cuál es su historia y cómo crean sus productos. Sería por tanto un consumo responsable y que satisface las necesidades del consumidor respetando el medio ambiente y los recursos humanos.

El consumo responsable es muy amplio pero se puede sintetizar en tres bloques:

1. Consumo Crítico. Consumo Ético: consiste en elegir comprar productos de los que se tenga una información verdadera sobre la historia de la marca y el comportamiento de esta marca con sus trabajadores y con el medio ambiente. Por tanto este consumo implica que hay que buscar información sobre los productos y que hay que consumir lo necesario.
2. Consumo Solidario: este tipo de consumo engloba el comercio justo (comercio donde se respeta todos los aspectos de la cadena de producción a nivel social y ecológico), producción artesanal o local (elección de consumir preferentemente los productos de la zona) y textiles y materiales deportivos (se realizan sobretodo en el sureste asiático por lo que debemos elegir las prendas realizadas en el propio país en el que se reside).

3. Consumo Ecológico: se trata de disminuir los residuos, dar una vida útil a los productos, tomar conciencia sobre el medio ambiente y la gran producción de basura, reciclar y fomentar la reutilización de los envases.

7.3. CASO INDITEX - BRASIL.

7.3.1. INTRODUCCIÓN.

En este caso presentamos como la empresa Inditex realiza greenwashing para ocultar el impacto que causa en la sociedad con sus fábricas textiles situadas en países subdesarrollados o en proceso de desarrollo. También se indagará en el efecto de estas prácticas en el consumidor de las marcas del grupo Inditex. Se recogen por tanto casos actuales o lo más actuales posible teniendo en cuenta la creciente especialización en comunicaciones de crisis y a la intervención de profesionales que trabajan de forma excelente. En el caso de Inditex se estudiará el caso de Brasil surgido este mismo 2019 aunque ya habían surgido otros casos en este mismo país años atrás.

7.3.2. DOCUMENTACIÓN.

Para la investigación sobre este caso es necesario recurrir a organizaciones como es El Centro de investigación sobre Corporaciones Multinacionales (SOMO). Es un centro sin fines de lucro sobre multinacionales. Desde el año 1973 este centro se ha dedicado a investigar las corporaciones multinacionales y el impacto de las actividades de estas sobre las personas y el medio ambiente.

SOMO ha realizado varias investigaciones sobre el grupo Inditex. Para comenzar con nuestra investigación vamos a recurrir en primer lugar a uno de sus informes realizados junto a Repórter Brasil: *“From moral responsibility to legal liability?”* (¿De la responsabilidad moral a la responsabilidad legal?), el cual trata sobre las condiciones de las personas que trabajan en la cadena de suministro de prendas de vestir en el caso de Inditex-Zara en Brasil.

También se usará el estudio de 21 Gramos sobre las “*Marcas con Valores*” en el que especifican por qué las personas eligen consumir un producto u otro.

7.3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS.

“En julio y agosto de 2011, los inspectores de MTE encontraron 15 trabajadores extranjeros, 9 hombres y 6 mujeres, sujetos a condiciones análogas a la esclavitud en dos talleres en São Paulo, donde se producía ropa para la marca Zara. Los talleres habían sido subcontratados por AHA, un importante proveedor de Zara Brasil en ese momento” (André Campos y Mariëtte van Huijstee, Martje Theuws. 2015, 34)

Uno de los informes de inspección que se realizaron en los dos talleres dicen que estos solo fabricaban piezas de ropa para Zara, pero la empresa decía que no solo producían ropa para esta marca sino también para etiquetas privadas de AHA.

Según se informa en SOMO los talleres estaban ocultos en fachadas que hacían que parecieran residencias, además se procedió a colgar telas oscuras sobre las ventanas. Pero en su interior el edificio estaba sucio, sin ventilación, con espacios oscuros y cables eléctricos que podía acabar produciendo incendios.

Los inspectores se encontraron una situación devastadora. En los talleres se realizaban jornadas de trabajo de 16 horas, se contrataba de forma ilegal, contaban con trabajo infantil, y tenían la prohibición de abandonar el taller a no ser que tuvieran permiso. Los trabajadores vivían en las fábricas con sus familias compartiendo habitaciones y dormitorios que estaban en condiciones pésimas.

Estos trabajadores eran inmigrantes procedentes de Bolivia y Perú que viajaron hasta llegar a Brasil con la promesa de tener una mejor vida. Cuando llegaron fueron obligados a trabajar para pagar las deudas que habían acumulado. Durante la inspección se probó que esas “deudas” provenían de los billetes de viaje y de los documentos de identificación.

También se descubrió que el salario de los empleados de las fábricas estaban muy por debajo del salario mínimo de Brasil. El salario que recibían estos trabajadores estaba entre los 274 \$ y los 460 \$ cuando en Brasil el salario mínimo eran 545 \$ (244 €). En respuesta a estos salarios la empresa Inditex afirmó que los trabajadores ganaban mucho mas de los que los inspectores decían pero esto no se pudo demostrar respaldado por ningún documento.

Los inspectores encontraron que el proveedor de Inditex, AHA, pagaba 2,70 € por cada prenda de ropa que realizaban los talleres subcontratados, pero de ese dinero los trabajadores solía recibir unos 90 céntimos. También descubrieron que los talleres de Brasil se correspondían con el 91% de los ingresos de AHA lo cual le hacia el proveedor que más crecía en Brasil, pero en el periodo de enero a abril de 2011 se produjo una disminución del numero de empleados de este proveedor que iba de 100 a 20 empleados. Esto solo se podía explicar por la subcontratación de talleres de costura los cuales algunos eran ilegales.

Los inspectores encontraron en los documentos de AHA 33 talleres que tenían trabajadores ilegales. Estos talleres se encargaron de producir unas 46.000 piezas destinadas a Zara en los meses de abril y junio de 2011. Pero Inditex negó las afirmaciones del MTE y escribió: “El informe preparado por los inspectores de MTE no especifica ningún tipo de información con respecto a los otros 31 talleres mencionados en este párrafo. En el caso de que estos talleres fueran responsables de la producción de 46,000 piezas para Zara (una afirmación que no está totalmente demostrada ya que ninguno de estos talleres fue intervenido por el MTE), esto probaría que los talleres fueron produciendo para otros clientes de AHA o para la marca de esta última marca privada. Sin embargo, no hay evidencia de que el MTE haya inspeccionado ninguno de estos talleres o haya tomado medidas contra sus propietarios o AHA o para proteger los derechos de los trabajadores de estos talleres”. Pero esta declaración era claramente mentira puesto que los inspectores de MTE encontraron documentos de AHA que

confirmaban que esos 33 talleres habían sido subcontratados para la producción de prendas para la marca Zara.

Los inspectores de MTE concluyeron que las condiciones de los trabajadores de las fábricas era casi esclavitud además de considerar a la marca Zara como la responsable legal de la situación de los trabajadores de estas fábricas.

Al ser considerada la marca Zara como la verdadera culpable de la situación de los trabajadores de las fábricas fue multada. El fiscal del caso reclamo a Zara unos 63.000 € que supuestamente eran debidos a los trabajadores de los talleres. Pero la marca se negó a pagar esa suma de dinero porque decían que debía de pagarlos AHA. Además Inditex realizó su propia investigación y determino que los trabajadores de las fábricas estaban ganando más dinero del que figuraba en los informes de los inspectores.

Por desgracia SOMO Y Repórter Brasil no pudieron demostrar quienes eran los que tenían la razón ya que las conclusiones de los inspectores se basaban en entrevistas a los trabajos y a hojas de contabilidad informales encontradas en las inspecciones a los talleres.

7.3.4. ANÁLISIS DE OPCIONES Y ELECCIONES.

A partir de este caso Inditex aumentó sus auditorias a proveedores y subcontratistas brasileños. Además la marca Zara creó en Brasil El Pacto Nacional para la Erradicación del Trabajo Esclavo que fue firmado por 40 talleres.

Estas acciones pueden hacer creer al consumidor que la empresa ha aprendido la lección y que quiere que sus trabajadores tengan buenas condiciones. Pero estas acciones no eran más que un producto de las prácticas de greenwashing y así se ha demostrado en este 2019 cuando ha salido a la luz una noticia en la que se afirmaba que se habían encontrado unos 30 talleres ilegales que trabajaban para la marca Zara y otra vez más esta marca culpa a AHA. Esto es una muestra de que la

industria textil no lucha por los derechos de sus trabajadores sino que vela únicamente por los beneficios económicos de la empresa.

Posiciones como el feminismo intentan que la información y noticias como esta llegue a todo el mundo. Esta ideología lucha por los derechos de estos trabajadores porque sobretodo son mujeres las que desempeñan los trabajos de baja cualificación. Pero no todas las actitudes autoconsideradas feminismo luchan por los derechos de las trabajadoras. El feminismo ensimismado, como ya hemos dicho en apartados anteriores, es el que dice que las mujeres tienen que sentirse atractivas en todo momento y por tanto el consumo es necesario.

Puede que muchas mujeres recién convencidas del feminismo mantengan contradictoriamente esta posición, puesto que según lo datos de ventas de Zara de estos últimos años el beneficio ha aumentado un 11% de 2017 al 2018. Este aumento de venta se puede explicar gracias al estudio de 21 Gramos sobre las “Marcas con Valores”.

En el estudio se refleja, mediante un gráfico, que las personas aun no quieren pagar un producto un poco más caro solo por estar fabricado de forma socialmente responsable y ecológica.

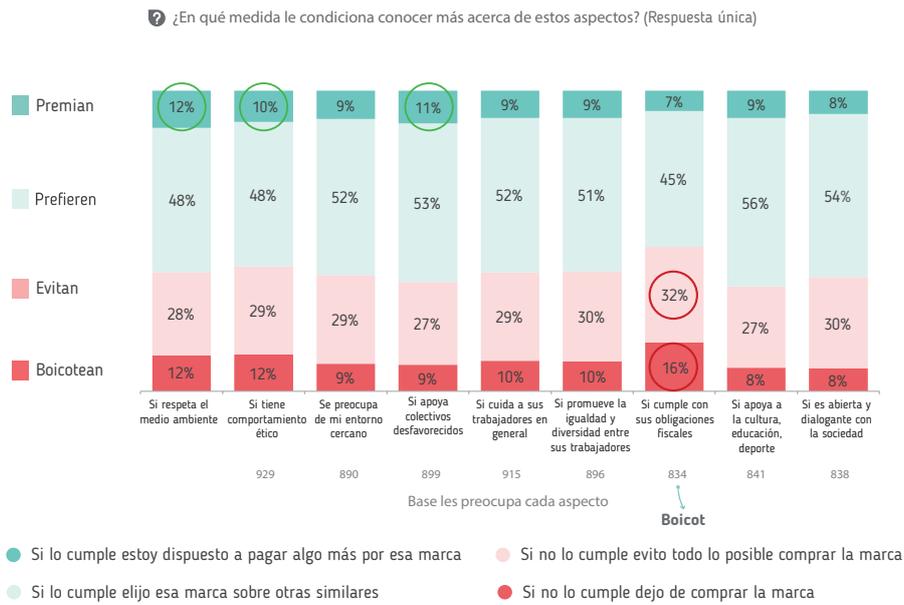


Imagen 2. Gráfico del estudio de 21 Gramos sobre los condicionantes de compra. Fuente: “Marcas con Valores” (2019, 28)

También hay que mencionar otro de los gráficos de este estudio en el que se observa que los consumidores saben que cuando compran barato es porque ese producto está realizado sin ser responsables con la naturaleza y la sociedad.

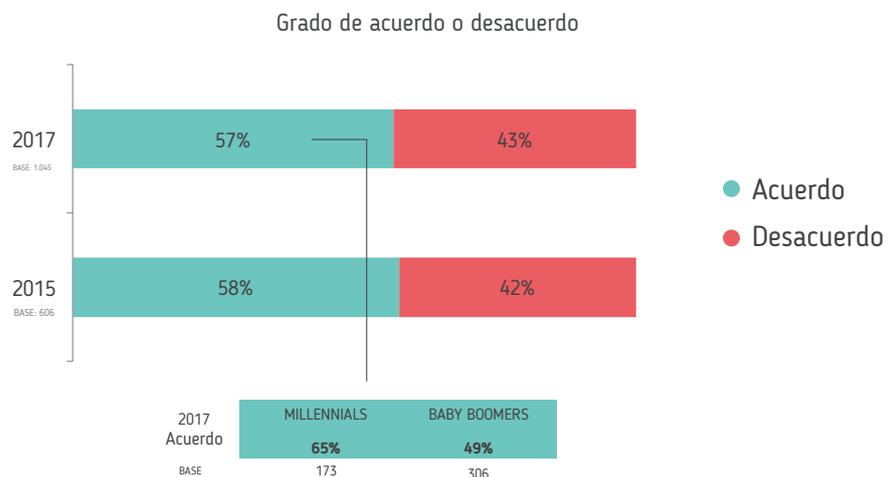


Imagen 3. Gráfico del estudio de 21 Gramos sobre la compra de productos económicos. Fuente: “Marcas con Valores” (2019, 30)

7.3.5. CONCLUSIONES.

Está claro que las denuncias por parte de organizaciones como es SOMO son insuficientes, es más, se ha demostrado que lo son ya que desde 2011 se podía haber cambiado la forma en la que se producía la ropa, sin embargo nos encontramos en 2019 con la misma situación.

La única alternativa para que cambie esta situación es sin duda el auge del comercio justo y del diseño sostenible. Y aunque cada vez más personas se van dando cuenta de que la industria textil esta causando mucho daño a sus trabajadores de baja cualificación no dejan de consumir en las mismas organizaciones, creen que no hay otra alternativa, pero ahí es donde entran las marcas que están dentro del comercio justo.

7.4. CASO PATAGONIA.

7.4.1. INTRODUCCIÓN.

En este caso analizaremos la marca de ropa Patagonia. Es una de las pocas que intentan cuidar a sus trabajadores y al medio ambiente, por tanto es digna de entrar en este trabajo pero por ser una de las marcas que realiza bien su trabajo, es decir, por tener los valores ecofeministas y por no realizar greenwashing.

7.4.2. DOCUMENTACIÓN.

La empresa Patagonia no figura en organizaciones como SOMO, además no existe ningún escándalo por parte de esta empresa, por lo que da a entender que esta empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad. En este caso acudiremos a la propia página web de la empresa ya que es aquí donde encontramos la mayor fuente de información sobre sus acciones.

7.4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS.

La marca Patagonia está intentando reducir el impacto en el medio ambiente. Para ello realizar inspecciones en los materiales y de la fabricación de estos, es decir, están presentes en todo el proceso de producción desde las materias primas hasta

el producto final. También es necesario mencionar que realizar acciones como es “Worn Wear: mejor que nuevo”. Worn Wear utiliza a un equipo de trabajadores para reparar las prendas y que puedan seguir reutilizadas, además cuando estas no pueden ser rapadas se encargan de reciclarlas.

Otra de las acciones es juntar la tecnología con los materiales. Realizan búsquedas por todo el mundo para buscar nuevos materiales que puedan utilizar en sus productos además de desarrollar junto a sus proveedores nuevas telas que sean mejores. Realizan esfuerzos para crear sus productos sin tener que causar daños innecesarios. Cuidan el uso de sus textiles desde el uso del papel hasta la compostabilidad.

También realizan una gran gestión de sus infraestructuras, desde las técnicas de construcción, uso de energía, uso del agua y el transporte de sus empleados.

7.4.4. ANÁLISIS DE OPCIONES Y ELECCIONES.

Esta empresa ha optado por ponerse del lado del planeta y de las personas, es decir, han optado por defender el ecofeminismo. Como ya se ha dicho el ecofeminismo nació para unir los conceptos de ecología y feminismo, dos de los movimientos que están en auge en este siglo XXI. También hay que mencionar que es una de las pocas empresas que realmente participan del comercio justo y que no se rige por llenarse los bolsillos de dinero.

En este caso la empresa no practica greenwashing puesto que no lo necesitan, son sinceros con sus consumidores. No es de extrañar que esta haya sido desde hace unos años una empresa en auge y por tanto ha sido premiada por los consumidores al preferirla antes que a sus competidores.

Aun así en esta empresa se hace ver, como ya se ha explicado, que la ecología es un negocio, reflejo de esto es el alto precio de sus productos y una vez más se ve como los consumidores eligen marcas que no respetan el medio ambiente y a sus

trabajadores pero que son más económicas y a día de hoy, donde el consumo fija el rumbo de nuestras vidas, las personas solo quieren participar de la “fast fashion” y olvidarse de todo lo demás. Además estas personas no suelen tener un poder adquisitivo y es esta otra de las escasas para no elegir marcas que pertenecen al comercio justo.

7.4.5. CONCLUSIONES.

Era necesario poner el caso de Patagonia como una empresa que a pesar de pertenecer a la industria textil intentan reducir el impacto negativo que tiene la producción en el medio ambiente y en la sociedad.

Un gran premio es que los consumidores reconozcan a esta empresa como responsable pero no solo se merecen esto. La sociedad debe premiar a todas aquellas empresas que como Patagonia no solo consumiendo en ellas y dándoles el reconocimiento que se merecen sino que deberían pertenecer a un sector diferente, no de la industria textil, sino un sector que se forme con las empresas, que como esta, luchan por los trabajadores y por el medio ambiente.

9. CONCLUSIONES.

Tras el análisis de los dos casos de estudios y gracias a la teoría podemos afirmar que el feminismo y la ecología como estrategia publicitaria es la mejor forma de luchar para que el panorama actual mejore.

La industria textil conoce bien a las personas y consigue engañar, mediante el greenwashing, proporcionando productos de baja calidad a un coste aceptable para la mayoría de la población pero a un alto coste moral. A pesar de este coste moral las marcas del sector textil, como es Zara, no han apreciado ningún cambio en sus ventas, es más, han aumentado. Por el contrario empresas como Patagonia que están comprometidas con la naturaleza y la sociedad no utilizan mensajes ecologistas o feministas para sus mensajes, utilizan estos dos conceptos como estrategias a la hora de elaborar y vender sus productos.

El resultado de este trabajo pone de manifiesto que la mayor parte de las empresas no realizan buenas prácticas en relación con el medio ambiente y con la sociedad y que cuando existen buenas prácticas, el alto coste de estas hace imposible que los consumidores puedan llegar a ellas.

Por otra parte, los consumidores cada vez son más conscientes de que es necesario llegar a un cambio en la sociedad, muestra de ello es el auge de ecologismo aunque este se vea inmerso en numerosas contradicciones.

El gran problema que nos encontramos sin duda es que muchos de los consumidores no tienen un poder económico suficiente como para poder elegir lo que consumen. Quedando así, multinacionales que ofertan precios económicos y que generan grandes beneficios pero solo los altos cargos serán los que se llenen los bolsillos con ellos. En mi opinión el gran reto de hoy en día es comenzar a buscar empresas que pertenezcan al comercio justo pero que sus precios estén acorde con el poder adquisitivo de los consumidores sin dejar de lado la responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad.

Por último, solo queda decir que aunque queda mucho para que las multinacionales que ejercen malas praxis desaparezcan no hay que perder la esperanza y hay que seguir apoyando movimientos como el ecofeminismo.

10. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN.

- 21 GRAMOS. (2018). Marcas con Valores. Junio 2019, de 21 Gramos Sitio web: https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2018/02/II-ESTUDIO-MCONV_21GRAMOS.pdf
- CABALLÉ. A. (2013). El feminismo en España.. Madrid: Cátedra.
- CAMPOS, A; VAN HUIJSTEE, M Y THEUWS, M. (Mayo, 2015). From moral responsibility to legal liability?. Mayo, 2019, de SOMO Sitio web: <https://www.somo.nl/from-moral-responsibility-to-legal-liability/>

- CASTRO, C. (2008). Políticas de igualdad de género y sociales en España. Mayo 2019, de Revistas UCM Sitio web: <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/viewFile/47986/45257>
- DE ANDRÉS, S. (Coordinadora). (2010). Otros fines de la publicidad. Sevilla, Salamanca y Zamora: Comunicación Social.
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2008, marzo). Tejer la vida en verde y violeta Vínculos entre ecologismo y feminismo. Madrid: Ecologistas en Acción. Recuperado de http://www.ecologistasenaccion.es/IMG/pdf/Cuaderno_13_ecologismo_y_feminismo.pdf
- EMAÚS. (Desconocido). La industria textil esconde el mayor impacto ambiental y social de los últimos tiempos. Marzo, 2019, de Emaús Sitio web: <http://www.emaus.com/informate/notas-de-prensa/18-notas-de-prensa/notas-de-prensa-empresa/286-la-industria-textil-esconde-el-mayor-impacto-ambiental-y-social-de-los-ultimos-tiempos>
- GREENPEACE. (2010). Lavado de cara verde...¿Qué es el greenwashing?. Marzo, 2019, de Greenpeace Sitio web: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/lavado-de-cara-verdequ-es-el-greenwashing/blog/29122/#>
- H. PULEO, A (2018). Ecofeminismo para otro mundo posible. Madrid: Catedra.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2009). Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Recuperado de http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2009.pdf
- JUNTA DE ANDALUCÍA. (2019). Guía de Consumo Responsable. Junio 2019, de Junta de Andalucía Sitio web: <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/66ddd0d0-bfee-4f65-9ba0-eb0242a09478>
- MORÁN, C. (Marzo, 2018). Un futuro ecofeminista. Marzo, 2019, de El País Sitio web: https://elpais.com/cultura/2018/03/16/babelia/1521221214_263128.html
- MCKINSEY&COMPANY. (2019). The State of Fashion 2019. Marzo, 2019, de McKinsey&Company Sitio web: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf
- MORGAN, A. (Marzo, 2016). True Cost. Mayo, 2019, de Netflix Sitio web: <https://www.netflix.com/watch/80045667?>

[trackId=14170286&tctx=3%2C1%2Cff3dd7d5-8ffc-4601-bb25-d9a4b3b41da2-40840744%2Ce205f857-2e9a-49aa-ad62-8bea10f1a272_95698928X3XX1561230432582%2Ce205f857-2e9a-49aa-ad62-8bea10f1a272_ROOT](https://doi.org/10.1108/SD-04-2017-0064)

- NGUYEN, T. N., HOAI, T. T., KHANH, T. Y NGUYEN, H. V. (2017). Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries. *Strategic Direction*, 33(8), 4-6. doi: 10.1108/SD-04-2017-0064
- OXFAM. (2018). ¿En qué consiste la responsabilidad medioambiental?. Febrero 2019, de OXFAM Sitio web: <https://blog.oxfamintermon.org/en-que-consiste-la-responsabilidad-medioambiental/>
- PELLINI, C. (2014). Las fibras artificiales y sintéticas tipos de fibras la seda natural: Historia y biografías. Argentina. Recuperado de: <http://historiaybiografias.com/fibras/>
- SALAS CANALES, H.J. (Junio, 2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. Marzo, 2019, de ResearchGate Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/326192971_El_greenwashing_y_su_reperccion_en_la_etica_empresa
- SAU, V. (2000). Diccionario ideológico feminista, vol. I. Barcelona: Icaria
- SEELE, P. Y GATTI, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. doi: 10.1002/bse.1912
- VALDIVIELSO, J. (2007). André Gorz, Michel Bosquet, precursor de la ecología política. Febrero, 2019, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2510887>
- VARELA, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: B de Books.
- WOLF, E. «Ownership and Political Ecology», *Anthropological Quarterly*, 45, pp. 201-5, 1972. André Gorz.
- WOMEN AND LIFE ON EARTH. (Desconocido). ¿Qué es el ecofeminismo?. Febrero, 2019, de Women and Life on Earth Sitio web: <http://www.wloe.org/que-es-el-ecofeminismo.308.0.html>
- ZAVALA, W. (Desconocido). *Industria Textil*. Marzo, 2019, de Palermo Sitio web: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/39726_149027.pdf

ANEXOS

I. GLOSARIO.

- **Responsabilidad medio ambiental:** compromiso que, como personas, tenemos hacia el entorno que nos rodea, aunque también incluye a organizaciones, empresas y otros agentes (Oxfam Intermón).
- **RSCI:** Compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, a partir de un comportamiento socialmente responsable con los grupos de interés desde unos planteamientos estratégicos que afectan a la toma de decisiones de toda la organización, que pretenden crear un valor añadido en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas y cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Va más allá de simples acciones sociales y del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo.
- **Biodegradable:** objeto que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.
- **Ecofeminismo:** No hay un solo ecofeminismo sino varias tendencias diferentes en polémica actualmente. Dada la novedad de sus planteamientos y por ser una de las formas más recientes del feminismo, suele ser mal conocido y, a menudo, rechazado injustamente en bloque bajo el calificativo de esencialista. (Alicia H. Peleo)
- **Global Compact:** es un instrumento de la ONU que fue anunciado por Kofi Annan durante el Foro de Davos en su reunión anual de 1999.

El Pacto Global es un instrumento de libre adhesión para las empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, para aplicar los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones.

La entidad que adhiere al Pacto Global asume voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez Principios en sus actividades cotidianas y rendir cuentas a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación, mediante la elaboración de Informes de Progreso.

- **Sostenibilidad:** Expresión del impacto de la actividad de la empresa en la triple dimensión económica, social y medio ambiental. Compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede alcanzar por medio de la responsabilidad social corporativa. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible.
- **Greenwashing:** se refiere a aquellas empresas y marcas que supuestamente son sostenibles con el medio ambiente y lo reflejan en su comunicación publicitaria, pero que realmente no son sostenibles.