

---

# **MOVE!**

---

---

## **Comunicación: dejar atrás el ‘greenwashing’ para recuperar la confianza**

Este paper establece un marco general sobre la disciplina de comunicación en moda relacionada con sostenibilidad, introduciendo conceptos básicos como greenwashing o greenhushing y definiendo los retos a los que se enfrentan las empresas. Asimismo, previene a las compañías de las normativas relativas a comunicación de sostenibilidad que está introduciendo la Unión Europea.

---

Febrero 2024

---

**ÍNDICE**

1. Contexto: pérdida de confianza, desinformación y 'greenwashing'
2. La comunicación de sostenibilidad en la moda
3. Un nuevo marco para la comunicación de sostenibilidad
4. Los retos pendientes

## **Contexto: pérdida de confianza, desinformación y ‘greenwashing’**

---

La industria de la moda necesita restaurar la confianza entre sus partes interesadas, comenzando por los consumidores. La percepción de que las alegaciones de sostenibilidad de las empresas carecen de veracidad se ha extendido, y esta situación se ha agravado por el ruido y la confusión generados por la viralización de noticias falsas entorno a la emergencia climática y las medidas para abordarla.

En este contexto, los reguladores han impulsado el desarrollo de cauces para penalizar la difusión deliberada de información falsa y proteger a los consumidores de prácticas comerciales engañosas en materia ambiental.

La UE está desarrollando dos nuevas directivas que regularán la comunicación de sostenibilidad: la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Verde y la Directiva de Alegaciones Medioambientales, también conocida como Green Claims Directive. Ambas directivas regularán qué pueden comunicar y cómo las empresas acerca de la sostenibilidad de sus productos y su negocio. Desde el uso de etiquetas de sostenibilidad, hasta las declaraciones relacionados con sus objetivos de sostenibilidad o sus emisiones, deberán estar basadas en evidencia científica reconocida, verificable y sometidas a las reglas que recogen estas dos directivas.

### **Desinformación**

La desinformación, entendida como la difusión deliberada de información falsa o engañosa, no es exclusiva del sector de la moda. Está vinculada a un problema mayor de desorden informativo con consecuencias a escala global. En los últimos años, se ha observado un aumento peligroso en la difusión de fake news o noticias falsas, relacionadas con la salud, la política y la crisis climática, entre otros ámbitos.

En una sociedad hiperconectada, el sensacionalismo y las declaraciones exageradas generan más likes en redes sociales, y gran parte de esta información se está moviendo demasiado rápido para ser verificada. En este contexto, la desinformación ha sido identificada como la principal amenaza a la que se enfrenta la comunidad empresarial global en los próximos dos años, según el World Economic Forum (WEF).

Este fenómeno afecta directamente a la consecución de los objetivos del Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este sentido, Ursula Von der Layen, presidenta de la Comisión Europea, señaló durante el WEF 2024 que “la desinformación limita la capacidad de emprender acciones efectivas para abordar los desafíos del cambio climático”.

### **‘Greenwashing’**

El greenwashing constituye una práctica comercial desleal, que se utiliza para dar la impresión de que un producto o empresa es más respetuoso con el medioambiente de lo que realmente es. Esta mala praxis se ha popularizado en diversos sectores empresariales, incluyendo el de la moda, a medida que ha ido creciendo el interés y presión por que las empresas adopten prácticas más sostenibles.

Los organismos internacionales y las administraciones públicas llevan años instando a la comunidad empresarial a abandonar este tipo de prácticas. Con el propósito de poner fin de forma definitiva al greenwashing, la Unión Europea (UE) está desarrollando un nuevo marco de comunicación que abarcará todos los sectores.

El sector de la moda se ha mostrado receptivo a estas nuevas normas de comunicación y muchas marcas ya han comenzado a modificar su enfoque comunicativo. Las demandas judiciales presentadas contra varias

compañías de moda también han acelerado la transición hacia una comunicación más rigurosa.

No obstante, el aumento del escrutinio al que se enfrentan las empresas, junto con la falta de estándares oficiales para comunicar sostenibilidad, ha dado lugar a otro fenómeno conocido como greenhushing o el silenciamiento de la comunicación sobre sostenibilidad, con consecuencias tanto positivas como negativas para el sector.

Tanto la desinformación como el greenwashing provocan confusión y desconfianza hacia las empresas. Esta confianza, una vez erosionada, puede tardar mucho en recuperarse, y los consumidores y otros actores clave pueden volverse más reticentes con el tiempo a apoyar los esfuerzos de las compañías.

Ante este desajuste informativo, las empresas necesitan redireccionar su forma de comunicar la sostenibilidad, empezando por el cliente e incluyendo a sus socios comerciales, las administraciones públicas y los medios.

Este cambio debe realizarse de forma urgente. Tal y como señaló el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), António Guterres en el WEF 2024 “ahora más que nunca es crucial restaurar la confianza donde es profundamente necesaria, porque el mundo no puede esperar. El compromiso de limitar el aumento de la temperatura global a 1,5 grados está prácticamente en llamas, y sin acciones adicionales, nos dirigimos hacia un aumento de 2.8 grados”.

## La comunicación de sostenibilidad en la moda

---

La comunicación es capaz de influir en lo que las personas desean adquirir y promover nuevos comportamientos y estilos de vida, repercutiendo directamente en el planeta y las comunidades globalmente. Esto es así porque la moda está vinculada directamente con la capacidad para expresarnos y el sentido de pertenencia, influenciando a diario las decisiones que toman millones de personas.

De este modo, mostrar los esfuerzos realizados por las empresas en materia de sostenibilidad tiene la capacidad de atraer, inspirar y retener el talento para que las empresas y otros actores puedan implementar los cambios necesarios. En este contexto, la comunicación constituye una herramienta de enorme potencial para movilizar y acelerar los avances hacia una mayor sostenibilidad.

Para promover los cambios y atraer el talento necesario, el sector precisa transformar la narrativa de la comunicación sobre sostenibilidad. Esto implica priorizar una comunicación más clara, que simplifique lo complejo y permita que su audiencia pueda entender y participar en los cambios de manera informada.

Algunas empresas del sector han comenzado a adoptar un enfoque más divulgativo al hablar sobre la sostenibilidad de sus productos y operaciones, proporcionando información más detallada e incluyendo definiciones para algunos conceptos.

En las páginas web de empresas de moda, tanto grandes como pequeñas, es cada vez más habitual encontrar algún tipo de desglose sobre los procesos, fibras y materiales que se han utilizado para los productos.

No obstante, el lenguaje no suele ser uniforme y en ocasiones continúa siendo demasiado técnico o se utilizan definiciones excesivamente simplistas que no aportan información útil para el consumidor que busca entender o tirar del hilo de la información.

Por otro lado, a pesar de que los distintos actores que conforman el ecosistema de las empresas (consumidores, trabajadores, socios comerciales, entidades sin ánimo de lucro, organismos públicos, etc.) son clave para posibilitar la consecución de sus objetivos de sostenibilidad, actualmente los informes de sostenibilidad, que publican anualmente, son textos poco accesibles para ellos.

Estos informes, publicados generalmente por las grandes empresas de moda, están diseñados principalmente para ser consultados por expertos. Por lo general, se caracterizan por ser textos extensos, con más de cien páginas, cargados de infografías y tecnicismos.

Además, muy pocas de estas memorias incluyen definiciones para términos que se emplean con regularidad como agricultura regenerativa o huella hídrica, dificultando la comprensión del lector no experto. La escasez de definiciones se debe, en cierta medida, a la falta de una terminología estandarizada ampliamente reconocida.

Este año, la empresa tecnológica Apple sorprendió con la presentación de su informe de sostenibilidad utilizando un formato más amigable para el lector no experto y un apartado en su página web donde explica de manera sencilla diferentes apartados del informe, además de un breve video en el que participan el consejero delegado, los principales directivos de la empresa e, incluso, una actriz de renombre (Octavia Spencer).

Este enfoque ha sido aclamado por expertos en comunicación y actores de diversos sectores, lo que podría suponer el inicio de una nueva etapa en la que los informes de sostenibilidad evolucionen a un formato adaptado a lectores no expertos y más dinámico, facilitando así una mayor comprensión entre los grupos de interés

## Un nuevo marco para la comunicación de sostenibilidad

---

En todo el mundo, las audiencias han sido bombardeadas con información falsa y engañosa sobre una variedad de temas, incluyendo la salud, la política o la ciencia. Este caos desinformativo, que también ha afectado a la comunicación relacionada con el cambio climático, se ha manifestado en discursos negacionistas sobre la influencia de la actividad humana en el aumento de las temperaturas y la ineficacia de las acciones para mitigar sus efectos.

Desde hace años, la Comisión Europea y los estados miembro están trabajando en identificar y abordar la desinformación sobre el cambio climático mediante diversas estrategias y acciones. La Dirección General de Comunicaciones de la Comisión Europea monitorea regularmente las narrativas falsas relacionadas con el cambio climático proponiendo contra narrativas.

Asimismo, la Ley de Servicios Digitales (DSA) se encuentra actualmente en fase de implementación. Esta ley está dirigida a las empresas que prestan servicios digitales, con el objetivo de prevenir la difusión de contenido ilícito a través de Internet, como la desinformación sobre el cambio climático.

España también ha implementado múltiples iniciativas para combatir la desinformación a través de instituciones como la Comisión Permanente de Lucha contra la Desinformación.

Por otro lado, las instituciones de la UE están ultimando la tramitación de dos directivas para poner fin al greenwashing y la proliferación de declaraciones engañosas y poco rigurosas sobre la sostenibilidad medioambiental de los productos, servicios y actividades de las empresas.

Cuando entren en vigor estas directivas, las empresas que quieran comunicar sobre sostenibilidad de sus productos y operaciones deberán hacerlo conforme a unas normas mínimas.

Todas las afirmaciones sobre los productos deberán poder demostrarse con evidencia científica, ser precisas y explicar exactamente qué características hacen que el producto sea mejor para el medio ambiente. También se requerirá aclarar si estas afirmaciones se aplican a todo el producto, partes de él o sólo a su empaquetado.

Al establecer un estándar vinculante para fundamentar, verificar y comunicar cualquier alegación ambiental, la UE pretende proteger a los consumidores de las prácticas engañosas y facilitar que estén mejor informados acerca de los impactos medioambientales de sus compras.

Como resultado de estas nuevas reglas, se espera que términos genéricos como consciente, sostenible y responsable dejen de ser utilizados, ya que podrían considerarse vagos y engañosos. Además, el nuevo marco de comunicación también requerirá que las empresas precisen cómo pretenden alcanzar los objetivos de sostenibilidad que comuniquen, y estos deberán estar sujetos a un seguimiento y actualización periódica.

En los próximos años la UE también desarrollará un Pasaporte Digital de Producto que permitirá a los consumidores acceder a más información sobre los productos que compren en el territorio comunitario. En el caso de las prendas de vestir y el calzado, este pasaporte podrá incluir detalles sobre los procesos de producción, desde la materia prima hasta el producto final, así como su impacto ambiental y recomendaciones para su reutilización y reciclaje al final de su vida útil. Se espera que el pasaporte digital contribuya a estandarizar la información sobre la sostenibilidad de los productos, lo que a su vez aumentará la claridad para los consumidores y otros actores.

Junto con el avance de las normativas europeas, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicó en 2023 una guía práctica, Fashion Sustainability Playbook, la cual proporciona a las empresas de moda recomendaciones concretas para comunicar la sostenibilidad de manera clara y precisa, y de forma que contribuya a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## Los retos pendientes

---

La divulgación de información falsa, engañosa o poco clara sobre cuestiones medioambientales afecta directamente a la forma en que se aborda la crisis climática. La industria de la moda, que se encuentra en un proceso de transformación imperativo, necesita poner fin a estos stoppers y asegurar una comunicación clara, rigurosa y fácilmente comprensible. En este camino, la moda enfrenta varios desafíos.

Por un lado, la incertidumbre derivada de la legislación aún no finalizada representa uno de los principales retos de las compañías que buscan adaptar su forma de comunicar. El ejercicio 2023 marcó un cambio en el panorama de la regulación de sostenibilidad en la UE, pasando de la fase de desarrollo normativo a una implementación activa. Sin embargo, muchas empresas aún están tratando de descifrar las complejidades de la nueva legislación y cómo aplicarla. Esto se debe, en cierta medida, a que los detalles de las normativas que concretarán los requisitos para el sector textil y calzado, así como algunas de las metodologías y herramientas para su cumplimiento, aun no están claramente definidas.

Por otro lado, la falta de uniformidad en el lenguaje supone otro reto significativo que enfrentan las empresas. Para lograr una comunicación que promueva un entendimiento común, es fundamental contar con una taxonomía global consistente en sostenibilidad.

Asimismo, es necesario que existan unos estándares sólidos para medir y respaldar las afirmaciones de sostenibilidad. Por ejemplo, las empresas pueden emplear diferentes metodologías para evaluar el rendimiento ambiental de los productos a lo largo de su ciclo de vida, lo que puede resultar en comunicaciones divergentes sobre la huella ambiental de los productos entre marcas.

Lo mismo sucede con el ecodiseño o diseño circular. Si bien la mayoría de marcas siguen unos principios similares, existen discrepancias en lo que cada marca considera una prenda durable o fácilmente reciclable, ya que aún no existen estándares oficiales para el sector.

La UE tiene previsto desarrollar estos estándares a través de la normativa de Ecodiseño y otras iniciativas, como las Reglas de Categoría de la Huella Ambiental para productos textiles y calzado. No obstante, es probable que las marcas deban aplicar las nuevas reglas de comunicación antes de contar con un claro marco de herramientas y metodologías oficiales para fundamentar sus afirmaciones medioambientales.

El sector de la moda también enfrenta la dificultad de acceder a datos precisos y fiables sobre sus impactos sociales y medioambientales. Dada su estructura altamente atomizada, con numerosos actores y complejas cadenas de suministro, frecuentemente dispersas en varios países, resulta difícil acceder a datos primarios directamente de la cadena de valor. La falta de datos de calidad complica la evaluación de los avances del sector, lo que puede desalentar una mayor inversión en sostenibilidad en esta industria.

Por último, los equipos de comunicación del sector de la moda se encuentran ante la tarea pendiente de integrar el conocimiento técnico en la comunicación. Para asegurar una comunicación precisa y fácilmente comprensible para el público objetivo, es imprescindible que los equipos de comunicación, tanto de las marcas como de cualquier entidad que difunda información sobre sostenibilidad, colaboren con expertos de las áreas ambientales, sociales y de gobernanza. A pesar de que los grandes grupos ya cuentan con equipos integrados, esta colaboración aún no es común en el sector de la moda, lo que puede resultar en una comunicación imprecisa o incluso errónea, en algunas ocasiones.

En el contexto actual, es esencial reconocer y valorar los esfuerzos que la industria textil está realizando hacia la sostenibilidad. No obstante, para comunicar estos avances de manera efectiva y recuperar la confianza de los consumidores y otras partes interesadas, las empresas deben revisar su forma de comunicar y dotar a sus equipos del apoyo técnico necesario.

**LOS RETOS PENDIENTES**

El respaldo de las instituciones públicas también es fundamental, proporcionando asistencia a las empresas con menos recursos y un marco legal sólido que permita a todo el tejido empresarial comunicar adecuadamente los esfuerzos. Asimismo, dar espacio al sector privado para demostrar su compromiso y potencial transformador es fundamental para atraer una mayor participación y promover cambios estructurales.

A través de la colaboración y una mayor sintonía entre la industria y sus consumidores, las instituciones públicas y otros actores relevantes, el sector tiene la capacidad de avanzar hacia una comunicación más transparente y confiable con mayor potencial para canalizar adecuadamente las acciones necesarias para abordar la urgencia climática.