



La comunicación de la colección *Join Life* (2022) en tiendas físicas de Zara Barcelona, etiquetas y ficha de producto web

Communication of the Join Life collection (2022) in Zara Barcelona physical stores, labels and product on the web

Elisa Regadera González

Universidad Internacional de Cataluña (UIC Barcelona). España.

eregadera@uic.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1793-8105>

Recibido: 6 de marzo de 2023

Aceptado: 28 de marzo de 2023

Publicado: 30 de junio de 2023

Received: March 6th, 2023

Accepted: March 28th, 2023

Published: June 30th, 2023



Videopresentación



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2865>

Cómo citar: Regadera González, E. (2023). La comunicación de la colección *Join Life* en tiendas físicas de Zara Barcelona (2022), etiquetas y ficha de producto web. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 32–50. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2865>

RESUMEN

La comunicación que las marcas de moda realizan sobre la sostenibilidad está hoy más cuestionada que nunca. La nueva propuesta de directiva de la Comisión Europea -*Green Claims Directive*-, marcará un antes y un después para muchas compañías, pues pretende alertar sobre diversas prácticas comunicativas que confunden al consumidor, incluyendo las etiquetas:

“mostrar una etiqueta sostenible que no esté basada en una certificación o no esté establecida por autoridades públicas, constituye una práctica de competencia desleal en todas las circunstancias”¹.

¹ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (2023)

En este artículo analizaremos la comunicación de la sostenibilidad realizada por Inditex -en concreto, sobre su colección *Join Life* distinguida como la más sostenible-, tanto en su Política de Sostenibilidad y Hoja de Ruta, como en las nueve tiendas físicas de ZARA Barcelona (2022), precisamente un año antes de que Inditex haya eliminado la etiqueta del mercado. Hemos utilizado el método del *Case Study*, integrando: análisis de textos (Política de Sostenibilidad y Hoja de Ruta); estudio descriptivo de las tiendas físicas, incluyendo breve entrevista a los empleados; análisis del contenido de las

etiquetas de las prendas en tienda; y finalmente, análisis del contenido de la ficha de producto de esas prendas en la web.

Aunque se trata de una certificación recién suprimida por Inditex (marzo 2023), pensamos que las conclusiones obtenidas en este estudio pueden contribuir a una mejora en la gestión de la comunicación de la sostenibilidad por parte de las marcas de moda.

Palabras clave: sostenibilidad; moda rápida; comunicación; eco blanqueo; Zara; Join Life.

ABSTRACT

The communication that fashion brands make about sustainability is today more questioned than ever. The new proposal for a Directive of the European Commission -Green Claims Directive-, will mark a before and after for many companies, as it aims to warn about various communication practices that confuse the consumer, including labels; to show a sustainable label that is not based on a certification or is not established by public authorities, constitutes an unfair competition practice in all circumstances" (Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims, 2023). In this article we will analyze the sustainability communication carried out by Inditex -specifically, its Join Life collection, distinguished as the most sustainable-, both in its Sustainability Policy and

Roadmap, and in the 9 physical stores of ZARA Barcelona (2022), precisely one year before Inditex removed the label from the market. We have used the Case study method, integrating: text analysis (Sustainability Policy and Reports); descriptive study of the physical stores, including a brief interview with the employees; analysis of labels content of the garments in the store; and finally, content analysis of the product information of these garments on the website. Although it is a certification recently suppressed by Inditex (March 2023), we believe that the conclusions obtained in this study can contribute to an improvement in the management of sustainability communication by fashion brands.

Keywords: sustainability; fast fashion; communication; greenwashing; Zara; Join Life

1. LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SU COMUNICACIÓN

Durante el siglo XX la industria de la moda sufrió el mayor de los cambios vividos hasta el momento, ya que apareció la producción en cadena y con ello unos precios más económicos y asequibles para todas las clases sociales. Actualmente, el sector de la moda evoluciona a un ritmo acelerado -caracteriza-

do por los cambios continuos de tendencias- (Marchal, 2019) y durante los últimos años lo ha hecho con mayor celeridad, a causa de importantes transformaciones en los ámbitos social y empresarial (SanMiguel et al., 2021).

El fenómeno del *fast fashion*, definido como un modelo de negocio que combina tres elementos: res-

puesta rápida, frecuentes cambios de surtido y diseños de moda a precios asequibles (Caro y Martínez de Albéniz, 2015) promueve, año tras año, la superproducción de ropa y la promoción de su consumo hasta unos niveles que hacen además cada vez más compleja la gestión de residuos.

El sector de la moda -siendo el segundo más contaminante del mundo, como afirmó la ONU en su Informe sobre el Comercio y Desarrollo (Naciones Unidas, 2019), lleva más de una década trabajando para poder transformar su cadena de suministro y hacerla más sostenible, pero se trata de un proceso complejo, pues intervienen numerosos factores y *stakeholders*. Las grandes empresas de moda rápida van implantando progresivamente medidas como la reducción de emisiones de CO₂; una rebaja en el consumo de agua durante el proceso de producción; el uso de materias primas orgánicas entre otras, que suelen estar recogidas en los informes de sostenibilidad elaborados anualmente por las compañías (García-Huguet, 2021). La transformación hacia una industria más sostenible comprende un amplio conjunto de cambios -incluidos los relacionados con las condiciones de trabajo y derechos de los animales (Constantini & Constantini, 2022)-, que la comprometen con la mayoría de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promulgados por Naciones Unidas (2015) y que forman parte de la denominada Agenda 2030.

Otro de los factores importantes para abordar los desafíos de la sostenibilidad es la información/transparencia a los consumidores de moda, para que se impliquen en la transición hacia comportamientos de consumo más sostenibles. Esto es especialmente relevante por lo que se refiere a la moda rápida, dado su atractivo masivo para los jóvenes y su gran impacto en la producción de residuos. Existen estudios sobre la necesidad de educar a los consumidores sobre el impacto ambiental de los materiales, los procesos (Connell, 2010) y la fase final de uso de la ropa (Hill & Lee, 2012), detectando un incremento de la sensibilización al respecto.

Además, las compañías necesitan generar confianza entre sus grupos de interés y fortalecer su reputación para impulsar comportamientos de valor y garantizar la licencia social para operar. En este proceso, la

sostenibilidad y la gestión de los criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), se han convertido en recursos intangibles imprescindibles para el modelo de empresa con futuro” (Guía Práctica “La sostenibilidad y su impacto en la reputación”, 2023, p. 3). Esta reputación es comprendida cada vez más como un sentimiento firme y duradero de admiración, respeto, confianza y buena estima (RepTrak, 2022). Cuando una compañía consigue construir este sentimiento de forma positiva y constante en la mente de sus grupos de interés, se generarán actitudes que conllevan comportamientos favorables hacia ella, como recomendar, comprar, invertir o querer trabajar en ella (Carreras et. al, 2013; RepTrak, 2022). Las estrategias de sostenibilidad en las empresas se han convertido hoy, por tanto, en un aspecto clave de la gestión empresarial y su visión de negocio.

Al mismo tiempo, la capacidad de comunicar la estrategia de sostenibilidad y las acciones que la componen se puede utilizar de diversas maneras; algunas organizaciones la han utilizado en ocasiones como estrategia de marketing y ventas, si bien otras compañías la conciben como imprescindible para garantizar su transparencia / coherencia y como verdadero motor de cambio social (Cristófol et al., 2021). En cualquier caso, muchas empresas se vienen enfrentando al reto de la transparencia, pues no terminan de transmitir con rigor y coherencia los pasos y medidas concretas implementadas en este recorrido, difundiendo informaciones o utilizando un lenguaje en muchos casos impreciso o que no responde a los estándares oficiales que se vienen utilizando para su medición. Los términos *greenwashing* -comunicación engañosa para mostrar una imagen ilusoria de empresa sostenible que no se corresponde con la realidad- y *greenhusing* -ausencia de comunicación por miedo o excesiva precaución de no caer en la práctica anterior-, manifiestan los riesgos de una comunicación defectuosa.

En cambio, “la opción de comunicar y conectar de forma auténtica con todos los grupos de interés, más allá de realizar una comunicación dirigida a rendir cuentas o cumplir con los requerimientos legales, debe considerarse una oportunidad” (Guía Práctica “La sostenibilidad y su impacto en la reputación”, 2023, p. 5). La comunicación de la sostenibilidad es por tanto un reto

pendiente para muchas marcas, que además deberán enfrentarse a progresivas legislaciones encaminadas a proteger al consumidor y dirigidas a conseguir que la transformación de la industria sea algo eficiente y no sólo aparente.

El gigante de la moda Inditex -primer productor de *fast fashion* en el mundo por volumen de facturación-, lleva también años trabajando por avanzar hacia estos objetivos; entre otras medidas, lanzó al mercado en 2015 la certificación *Join Life* -ofrecida al público a través de sus marcas-, siendo ZARA la que más productos ha vendido con esta etiqueta.

2. INDITEX Y LA SOSTENIBILIDAD: POLÍTICA Y HOJA DE RUTA

Antes de abordar las características de la certificación creada por Inditex objeto de nuestro estudio (*Join Life*), mencionamos a continuación algunos datos sobre cómo se ha abordado el gran reto de la sostenibilidad en la compañía hasta llegar al momento de nuestro análisis (2022).

Inditex se constituyó como Grupo en 1985 -Zara ya había nacido en 1975- y en los años siguientes comenzó a integrar diversas empresas hasta aglutinar siete marcas de moda: Zara, Bershka, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti, Pull & Bear y Zara Home. La compañía lleva más de una década trabajando para realizar una transformación de su negocio hacia la sostenibilidad, con una estrategia bien definida y tratando de abordar los distintos tramos de la cadena de suministro con un enfoque holístico: diseño de producto, selección de materiales, producción de las prendas, logística y diseño-gestión de almacenes y tiendas. También trabaja para avanzar hacia un modelo de economía circular que permita alargar el ciclo de vida de los productos con programas de reparación, reventa, donación de ropa y recientemente ropa de segunda mano. Trata de que la sostenibilidad esté integrada a todos los niveles en la compañía: desde los órganos de gobierno, articulado una sólida estructura de gobernanza, hasta el resto de la plantilla, incluyendo oficinas, centros logísticos y tiendas. Para desarrollar su estrategia de sostenibilidad, se apoyan en cuatro elementos fundamentales: la cultura,

la colaboración, la transparencia y la innovación (Memoria Inditex, 2022).

A nivel comunicativo, Inditex viene informando sobre este proceso de transformación, tanto en su página web (sección “Sostenibilidad” del menú principal),¹ como a través de otros soportes y canales comunicativos (principalmente su Memoria o Reporte anual). La sección “Sostenibilidad” de la web contiene abundante información desplegada en siete pestañas: visión general; hoja de ruta; un nuevo ciclo; producción; distribución; más allá y *Reporting*. Todas contienen abundante material (textos, imágenes y/o vídeos), que en algunos casos incluye pdf descargables con documentos muy elaborados por la compañía.

No es posible analizar aquí toda la documentación disponible -algo que también escapa al foco de nuestro análisis-, por lo que, con el fin de contextualizar el trabajo realizado en el año 2022, hemos recurrido principalmente a los siguientes documentos pertinentes para nuestra investigación, excluyendo los demás:

- » Política de sostenibilidad de INDITEX (2015-2022).
- » Hoja de Ruta hacia la sostenibilidad contenida en las Memorias anuales (2021 y 2022) y en la página web de 2023 (sección Sostenibilidad: Hoja de ruta)

con el fin de conocer las metas y compromisos de la compañía en el tiempo, así como para observar cómo aparece la información sobre la colección *Join Life* en todas ellas.

Existe además un documento denominado “Estado de información no financiera 2022”, cuyo contenido se incluye de forma idéntica en la Memoria 2022, tras la información financiera y otras cuestiones, por lo que tampoco lo hemos considerado aquí.

Aunque nuestro trabajo de campo está centrado en el año 2022, el motivo por el que hemos incluido los datos de la Memoria del año 2021 y los de la web de 2023, es porque Inditex incluyó en su web la Memoria

¹ www.inditex.com

del 2022 prácticamente a la vez que retiraba la colección *Join Life* de sus tiendas físicas y online (principios del 2023), por lo que la comparación con los datos del año anterior y los del momento actual pueden aportarnos una mayor perspectiva.

2.1. Política de sostenibilidad de INDITEX (2015-2022)

A lo largo de los siete años para los que Inditex elaboró esta política, la industria de la moda se ha ido transformando y el grupo ha incluido nuevos temas en su estrategia, adaptando su política a los cambios. Así se refleja en la portada de este documento: “Aprobada por el Consejo de Administración el 9 de diciembre de 2015, modificada el 14 de diciembre de 2020 y actualizada el 3 de noviembre de 2022”.

Se trata de un documento (pdf de 12 páginas), que en el p. 1 señala: “los principios que el Grupo Inditex asume en las relaciones con todos sus Grupos de Interés, favoreciendo la integración de prácticas de sostenibilidad en todo su modelo de negocio y con el compromiso de que todas sus actividades se realizarán de manera respetuosa con las personas, el medio ambiente y la comunidad en general, a partir del compromiso de la empresa con el respeto de los Derechos Humanos y con el desarrollo sostenible”. En las páginas siguientes señalan además que la sostenibilidad se encuentra integrada en su modelo de negocio: “La visión de la sostenibilidad de Inditex forma parte de los valores y la cultura ética corporativa de la Compañía, así como de la disposición a que todas las áreas del negocio sean palanca de cambio en la consecución del objetivo de ser una empresa sostenible”.

Este documento se asemeja a una declaración de intenciones, cuyo valor real se verifica al contrastarlo con las Memorias anuales de la compañía, en las que aparecerá lo realizado durante cada periodo de tiempo. De hecho, en el punto 9 titulado “Comunicación de las prácticas de sostenibilidad”, se señala lo siguiente: “La comunicación de las prácticas de Sostenibilidad se hará de conformidad con lo expuesto en la Política relativa a la Comunicación de la Información Financiera, no Financiera y Corporativa. El Grupo participa activamente

de las iniciativas globales más innovadoras en materia de reporte, incorporando las mejores prácticas para proporcionar una información transparente, veraz, relevante y precisa (...). Además, en el transcurso de su actividad, Inditex establece vías de comunicación fluida con las autoridades, administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales, comunidades locales y otros grupos de interés, para lograr el mejor cumplimiento de la presente Política”.

2.2. Hoja de Ruta hacia la sostenibilidad (Memorias 2021 y 2022, web 2023)

Como se ha señalado anteriormente, dado que las Memorias anuales del Grupo Inditex son documentos muy extensos y exhaustivos, se ha determinado analizar la información recogida bajo el epígrafe “Hoja de ruta” en las dos memorias y en la web mencionadas. Nos permitiremos realizar algún comentario por lo que se refiere a la comprensión y/o transparencia de algunos términos utilizados.

2.2.1. Hoja de Ruta hacia la sostenibilidad (Memoria Inditex, 2021)

La información recogida en Imagen 1, señala a través de cuatro fechas (2022, 2023, 2025, 2040) y porcentajes algunos de los compromisos de la compañía con relación al consumo energético, materias primas, plásticos, *packaging*, residuos y emisiones de CO₂. Para referirse al consumo energético y las materias primas, utilizan los siguientes términos:

- » En 2022: “100% Consumo de energía *de origen renovable* en todas nuestras instalaciones propias”. (No se precisa si han sustituido todos los tipos de energía -gas, carbón, electricidad, calefacción...- por fuentes renovables, o sólo parte de ellas).
- » En 2023, 2025 y 2040: incluyen las palabras “*de fuentes más sostenibles*” con relación a las materias primas: “100% algodón de fuentes más

sostenibles”; “100% de fibras artificiales celulósicas de fuentes más sostenibles”; 100% Poliéster de fuentes más sostenibles; “100% Lino de fuentes más sostenibles”. (Tampoco se especifica a qué se refieren con “más sostenibles”).

Respecto a la colección *Join Life*, se señala que en el 2022 más del 50% de los productos tendrán este etiquetado.

Imagen 1



2.2.2. Hoja de Ruta hacia la sostenibilidad (Memoria Inditex, 2022)

En este documento, la Imagen 2 incluye la misma información -dispuesta con otro diseño- que la recogida en la Imagen 1 (2021), introduciendo dos pequeños cambios en los términos anteriormente señalados:

- » En 2022: en vez de “consumo energético” (2021), dice “consumo de electricidad”, precisando -dentro de todos los tipos de energía-, que se refieren a ésta. (No aportan ninguna otra información sobre los demás tipos de energía).
- » En 2023, 2025 y 2040: han sustituido las palabras “de fuentes más sostenibles” por “de fuentes preferentes”.

“de fuentes preferentes”: “100% algodón de fuentes preferentes”; “100% de fibras artificiales celulósicas de fuentes preferentes”; 100% Poliéster de fuentes preferentes; “100% Lino de fuentes preferentes”. (No explican el significado de “fuentes preferentes”).

Respecto a la colección *Join Life*, se señala lo mismo que en la Memoria del 2021: en el 2022 más del 50% de los productos llevarán este etiquetado.

Imagen 2

Nuestra hoja de ruta de sostenibilidad

2022

- / 100% de consumo de electricidad de origen renovable en todas nuestras instalaciones propias (sede, centros logísticos, fábricas y tiendas).
- / Más del 50% de los artículos con etiquetado Join Life.

2023

- / 100% algodón de fuentes preferentes.
- / 100% de fibras artificiales celulósicas de fuentes preferentes.
- / Residuo Cero (Zero Waste) en nuestras instalaciones propias: sedes corporativas, centros logísticos, fábricas y tiendas.
- / 100% eliminación de plásticos de un solo uso para clientes.
- / 100% de recogida de todos los materiales de paquetería para su reciclaje o reutilización en la cadena de suministro (Green to Pack).

2025

- / 100% Poliéster de fuentes preferentes.
- / 100% Lino de fuentes preferentes.
- / Reducción del 25% del consumo de agua en la cadena de suministro.

2040

- / Cero emisiones netas

2.2.3. Hoja de Ruta hacia la sostenibilidad (Página web Inditex, 2023)

En el momento de escribir este artículo nos encontramos casi a mediados del año 2023 y no existe todavía Memoria, por lo que hemos consultado su página web actual². En ella, aunque no aparecen cuadros como los de las Memorias anteriores (2021 y 2022), sí existe un epígrafe que la menciona; en él han suprimido los porcentajes relativos a la energía, residuos, agua y *packaging* (incluidos en las Memorias señaladas), centrándose únicamente en la eliminación de plásticos, composición de materias primas y reducción de emisiones de CO2 para cada año:

- » 2023 / 100% eliminación de plásticos de un solo uso para nuestros clientes
- » 2023 / 100% algodón más sostenible (algodón orgánico, BC y/o reciclado)
- » 2023 / 100% fibras celulósicas, procedentes de fuentes más sostenibles
- » 2025 / 100% lino más sostenible y poliéster reciclado
- » 2040 / Cero emisiones netas

La terminología empleada aquí para las materias primas vuelve a ser la misma de la Memoria del 2021 (“más sostenible” o “procedentes de fuentes más sostenibles”), por lo que sigue habiendo imprecisión en dichos conceptos. En el caso del poliéster, ahora señalan que es “reciclado”, no de “fuentes preferentes” (2022) o “fuentes más sostenibles” (2021). Ya no se habla de la etiqueta *Join Life* por haber sido suprimida, tal y como se ha señalado anteriormente.

² Información obtenida de la página web de Inditex, sección “Sostenibilidad”, pestaña “Hoja de Ruta” en abril del 2023.

3. LA ETIQUETA “JOIN LIFE”

Al generar esta etiqueta, Inditex introdujo su propio sello o certificado de sostenibilidad (2015), tras numerosos estudios y esfuerzos para crear un estándar adecuado con el que trabajar. El mayor porcentaje de prendas que portaban esta etiqueta -desaparecida como decíamos en marzo del 2023- se encontraba principalmente en Zara y progresivamente se fue extendiendo a las distintas marcas del grupo, aunque en un porcentaje menor.

Al revisar las últimas Memorias de la compañía, no hemos encontrado ninguna explicación sobre el contenido de esta certificación y/o cómo se fraguó. En cambio, tras realizar una búsqueda por internet³, hemos encontrado el enlace a una web anterior de Inditex que contiene la Memoria 2017. En la sección “nuestras prioridades” y dentro de ella la pestaña “excelencia de nuestros productos”, se recogen los tres criterios tenidos en cuenta cuando se creó esta certificación propia (Imagen 3): Auditoría social (proveedores A y B) y dos medioambientales: una denominada “Evaluación ambiental (fábricas de procesos húmedos)” y otra llamada “Atributo ambiental”, donde se pide cumplir con al menos uno de los requisitos propuestos, lo que resulta bastante aleatorio.

El contenido de esta certificación es disconforme con lo señalado en el borrador de la nueva propuesta de directiva europea (Borrador Directiva *Green Claims*, 2023): “mostrar una etiqueta sostenible que no esté basada en una certificación o no esté establecida por las autoridades públicas, constituye una práctica de competencia desleal en todas las circunstancias”. Pensamos que estos motivos -unidos a otros- pueden haber causado la retirada de la etiqueta por parte de Inditex.

³ https://static.inditex.com/annual_report_2017/nuestros-productos/join-life

Imagen 3



A continuación, incluimos también la información aparecida sobre este certificado propio de Inditex en las Memorias de 2021 y 2022. Aunque el contenido manifiesta coherencia con lo señalado en su Política y Hoja de Ruta hacia la sostenibilidad, hay que recordar que se trata de una certificación no oficial e incompleta.

- a. En la Memoria Inditex 2021 hemos encontrado las siguientes referencias a la Colección *Join Life*:
 - » “Artículos *Join Life* puestos en el mercado (en % sobre el total): 47%” (p.159).
 - » “Zara mantiene su apuesta por la innovación para

la integración de criterios de sostenibilidad en sus productos y procesos bajo el estándar *Join Life*” (p.165).

- » Hablando sobre gobernanza, un destacado señala: “El 15% de la retribución variable anual del presidente ejecutivo, así como del consejero delegado del Grupo, está vinculada al cumplimiento de las políticas de sostenibilidad. Este progreso se mide de acuerdo con un conjunto de indicadores, como el aumento del porcentaje de productos *Join Life*, entre otros” (p.187).
- » Al tratar sobre la “evaluación de trazabilidad de materiales”, señala lo siguiente: “La estrategia de trazabilidad de Inditex incluye también las tareas de definición e implantación de los procedimientos

necesarios que nos permiten validar los materiales más sostenibles utilizados en nuestros productos, de modo que se pueda asegurar el cumplimiento de los estándares aprobados para nuestras colecciones *Join Life*” (p.333).

- » Dentro de las Auditorías ambientales, explican que desde 2012 son miembros de la organización *Leather Working Group* (LWG)⁴ responsable de la certificación ambiental líder para la industria de la fabricación del cuero y añaden una recomendación: “Animamos a nuestros proveedores de piel a que sean miembros de LWG en todas sus categorías y, de manera más estricta, solo aquellos miembros con las puntuaciones más altas pueden formar parte de nuestro programa *Join Life*” (p.341).

Tras la revisión de estos contenidos, parece que la apuesta por la sostenibilidad en cuanto a las materias primas de las prendas de toda la compañía se centra en esta colección, pero por lo ya señalado en apartados anteriores, no parece que sean garantía de verdadera transparencia.

- b. En la Memoria Inditex 2022, dentro del apartado “Nuestros Productos”, en “Diseño y selección de materias primas”, aparecen varios párrafos que guardan relación con lo incluido en la Memoria anterior (2021):
 - » “Gracias a los esfuerzos realizados en esta área, en 2022 el consumo de materias primas preferentes, atendiendo a la clasificación que establecen las organizaciones de referencia del sector como *Textile Exchange*⁵, representa ya un 60 % sobre el total utilizado, un 42 % más que en el ejercicio anterior. Este resultado está muy vinculado al impulso de la etiqueta *Join Life*, que en Inditex utilizamos desde 2015 como herramienta para sensibilizar a nuestros clientes y a nuestros equipos sobre la incorporación de materias primas y procesos que suponen un menor impacto en el medioambiente respecto a las prácticas más habituales en la industria” (p.185. Aquí utilizan la expresión “sensibilizar a nuestros clientes” como recurso, pero se comprueba que todavía existen materiales no sostenibles que compo-

nen las prendas en diversos porcentajes.

- » “En 2022, el 61 % de nuestros productos cumplió con los requisitos *Join Life*, superando ampliamente nuestro compromiso de que el 50 % de la colección fuese *Join Life* este año. Por lo tanto, hemos llegado a un punto en el desarrollo de nuestra estrategia en el que ya no es necesario diferenciar con esta etiqueta los productos de nuestras colecciones. Para seguir avanzando en nuestros objetivos, nuestros equipos comerciales seguirán contando con exigentes criterios y objetivos de sostenibilidad de producto como herramienta para extender las mejores prácticas –tanto de materias primas como de procesos– a todas nuestras colecciones y continuaremos utilizando *Join Life* como un estándar interno” (p.187-188).

Esta generalidad de la explicación –“exigentes criterios y objetivos de sostenibilidad de producto como herramienta para extender las mejores prácticas”- no parece responder a una transparencia real. Y la rapidez para retirar la certificación del mercado podría deberse, como decíamos, al anuncio que la Comisión Europea hizo a finales del 2022, sobre el nuevo borrador de Directiva que se ha compartido en marzo de 2023 (Comisión Europea. 2023).

4. METODOLOGÍA

Tomando como base la metodología del *Case Study*, en este artículo hemos realizado primeramente un estudio descriptivo de la Política de Sostenibilidad, Hoja de Ruta, Memorias de Inditex (2021 y 2022) y página web (2023), comentando todo lo relativo a la colección *Join Life*, para contextualizar el análisis de campo posterior. A continuación, se explican las características del análisis realizado sobre los siguientes canales y soportes:

4.1. Comunicación de la sostenibilidad y de la colección *Join Life* en tiendas y etiquetas físicas de Zara Barcelona

Este análisis se ha realizado con el fin de conocer la información sobre sostenibilidad suministrada al consumidor en las nueve tiendas Zara Barcelona,

4 <https://www.leatherworkinggroup.com/>

5 <https://textileexchange.org/>

donde se pueden adquirir físicamente las prendas de la colección *Join Life*. Zara tiene en Barcelona 11 tiendas, pero dos han quedado excluidas de nuestro estudio por corresponder a Zara Kids. La colección *Join Life* está también presente en las marcas Massimo Dutti y Oysho, pero hemos decidido centrarnos en Zara por ser la marca que mayor porcentaje de prendas tiene de esta colección.

La visita a las tiendas para la recogida de información se realizó los días 18, 19 y 31 de mayo del 2022. Durante la misma, también se hizo una breve entrevista al encargado/a o a un/a empleado/a de cada tienda, con el fin de conocer la formación en sostenibilidad impartida por Inditex a sus empleados, así como el interés del consumidor de Zara por esta información.

Finalmente, se han fotografiado nueve etiquetas de nueve prendas correspondientes a la colección *Join Life* (escogidas de forma aleatoria: una prenda por tienda), para realizar un análisis del contenido atendiendo a los siguientes puntos:

4.1.1. Revisión descriptiva de los soportes y/o canales comunicativos presentes en la tienda que informan de alguna manera sobre la sostenibilidad y más en concreto, sobre la colección *Join Life*.

La gestión del punto de venta físico es uno de los objetivos donde las marcas centran los esfuerzos comunicativos, pues la información distribuida en dicho territorio permitirá intensificar la promoción de ventas o las ventajas de los productos, así como lograr la fidelización del cliente (Martín López, 2019).

Para esta revisión nos hemos formulado previamente varias preguntas, con el fin de proceder a una observación de los aspectos que nos interesaba conocer. Los puntos que observados en el recorrido por cada tienda han sido:

1. Qué soportes comunicativos transmiten cualquier tipo de información sobre sostenibilidad en la tienda (pantallas y qué proyectan; cartelera; contenedores ropa; etc.).
2. De cuántos soportes se trata y si están localizados en lugares visibles de la tienda para el consumidor.

3. Descubrir si existe algún indicador informativo visible en la tienda para que el consumidor localice las prendas de la colección *Join Life*.
4. Donde se encuentran ubicadas las prendas de la colección *Join Life* en la tienda.

4.1.2. Breve entrevista a empleados/as y/o responsable de las tiendas

Durante la visita a cada tienda se realizó una breve entrevista personal a algún/a empleado/a o al encargado/a, para conocer el interés del consumidor por la sostenibilidad de las prendas y por la colección *Join Life*, así como sobre la formación impartida sobre estos temas por parte de Inditex a sus empleados/as:

1. ¿Se interesa algún consumidor de ZARA por conocer la información sobre la sostenibilidad de las prendas?
2. En concreto, ¿algún consumidor se interesa por la colección *Join Life* y cómo encontrarla?
3. ¿Reciben los empleados de Zara alguna formación de Inditex relacionada con la sostenibilidad? ¿Y sobre las características de la colección *Join Life* -composición de las prendas, porcentajes de materias primas, etc.- para trasladarla al consumidor?
4. ¿Conoce este encargado/a o empleado/a cuál es el porcentaje de prendas de la colección *Join Life* sobre el porcentaje total de ropa que tienen en la tienda?

4.1.3. Análisis de la información contenida en las etiquetas de nueve prendas

Se ha realizado también un análisis del contenido de nueve etiquetas correspondientes a diferentes prendas -seleccionadas aleatoriamente- y pertenecientes a la colección *Join Life* (una por cada tienda). La cuestión observada en las etiquetas ha sido: ¿Qué infor-

mación incluyen las etiquetas de *Join Life* de cada prenda seleccionada (composición prenda, lugar de producción, algún certificado, etc.), tanto en su anverso como en su reverso?

4.2. Análisis del contenido de la ficha de producto web sobre las mismas nueve prendas seleccionadas de las tiendas

Tras el análisis del contenido de las etiquetas físicas de las nueve prendas seleccionadas, se ha buscado cada una de esas prendas en la página web de Zara, para conocer la información contenida en la ficha del producto.

4.3. Comparativa entre el contenido de las etiquetas y el de la ficha de producto web de las prendas analizadas

Por último, una vez obtenidos los resultados señalados en los puntos anteriores, se ha realizado una comparativa entre la información contenida en las nueve etiquetas físicas de las prendas analizadas, con la incluida en la descripción de esos mismos productos en la web.

5. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

A continuación, mostramos todos los resultados obtenidos divididos en los puntos anteriormente mencionados en la metodología.

5.1. Comunicación de la sostenibilidad en tiendas y etiquetas físicas de Zara y de la colección *Join Life*

Comenzamos por los datos extraídos de la observación de las 9 tiendas Zara en Barcelona. Debajo de la dirección de cada tienda (numeradas del 1 al 9) aparece la fecha en que se ha realizado la observación.

5.1.1. Soportes y canales comunicativos encontrados en las tiendas Zara

TABLA 1 y 2. Soportes comunicativos informando sobre sostenibilidad

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4	
	Pl. de -, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona	
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022	
1. ¿Qué soportes comunicativos se observan en la tienda, que transmitan cualquier tipo de información sobre sostenibilidad?	A) PANTALLA GRANDE				
	- Se proyectan imágenes y videos sobre la Skin Collection (productos de estética), las últimas pasarelas de mujer/hombre y editoriales de moda - Se exponen los 3 objetivos de la compañía en relación con la sostenibilidad (Reducing- Reusing- Recycling) y se menciona la colección Join Life, pero no se muestran las prendas - Se detienen en explicar el uso del contenedor y las bolsas grises, hechas con un 100% de materiales reciclables (no señalan cuáles)	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1
	B) PANTALLA PEQUEÑA				
	Se visualiza el mismo contenido que aparece en la pantalla grande	IDEM lo señalado en la Tienda 1	No se observa ninguna pantalla pequeña en la tienda	No se observa ninguna pantalla pequeña en la tienda	
	(C) CONTENEDOR				
Se visualiza un contenedor para que los clientes depositen la ropa usada, que se donará a Cáritas.	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1		

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9	
	Avenida Diagonal, 554, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona	
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	
1. ¿Qué soportes comunicativos se observan en la tienda, que transmitan cualquier tipo de información sobre sostenibilidad?	A) PANTALLA GRANDE					
	- Se proyectan imágenes y videos sobre la Skin Collection (productos de estética), las últimas pasarelas de mujer/hombre y editoriales de moda - Se exponen los 3 objetivos de la compañía en relación con la sostenibilidad (Reducing- Reusing- Recycling) y se menciona la colección Join Life, pero no se muestran las prendas - Se detienen en explicar el uso del contenedor y las bolsas grises, hechas con un 100% de materiales reciclables (no señalan cuáles)	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5
	B) PANTALLA PEQUEÑA					
	No se observa ninguna pantalla pequeña en la tienda.	Se visualiza el mismo contenido que aparece en la pantalla grande.	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 6.	
	(C) CONTENEDOR					
Se visualiza un contenedor para que los clientes depositen la ropa usada, que se donará a Cáritas.	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5		

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en las Tablas 1 y 2, los soportes comunicativos utilizados en las tiendas para informar sobre sostenibilidad son los siguientes: pantallas (grandes y pequeñas) y contenedores. La información contenida en las pantallas grandes es la misma en todas las tiendas; en ellas, aunque se menciona la colección *Join Life*, no se dan detalles ni se muestran las prendas. Respecto a las pantallas pequeñas, donde existen se visualiza lo mismo que en las pantallas grandes.

Se ha incluido a los contenedores como un tipo de soporte comunicativo, pues en todas las tiendas existe uno en el que se indica que se puede depositar ropa usada que se donará a Cáritas. Consideramos que esta acción tiene una relación con el final de vida de la ropa, un aspecto contemplado por la sostenibilidad.

TABLA 3 y 4. Cantidad de soportes comunicativos y localización

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
2. ¿Cuántos soportes comunicativos hay?	Se visualiza un total de 2 pantallas como soporte comunicativo y un contenedor	Se visualiza un total de 4 pantallas como soporte comunicativo y un contenedor	Se visualiza una única pantalla como soporte comunicativo y un contenedor.	IDEM lo señalado en la Tienda 3
¿Están localizados en lugares visibles para el consumidor?	A) PANTALLA GRANDE Se sitúa en el centro de la tienda (buena visualización)			
	B) PANTALLA PEQUEÑA Se sitúa en los probadores (buena visualización)			
	C) CONTENEDOR Se sitúa en el lateral de la entrada (mala visualización, está escondido).			

Las Tablas 3 y 4 reflejan primeramente que el número de pantallas instaladas en las tiendas es irregular y oscila entre un máximo de 4 pantallas por tienda y un mínimo de una por tienda. En el caso de los contenedores, hay siempre uno por tienda, situados en lugares diversos (entrada, zonas de pago u auto pago). En cuanto a su localización y visibilidad, están situados en zonas laterales y/o apartados- o escondidos, por lo que todos los contenedores -menos uno- tienen muy mala visibilidad.

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Goriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
2. ¿Cuántos soportes comunicativos hay?	Se visualiza una única pantalla como soporte comunicativo y un contenedor	Se visualiza un total de 3 pantallas como soporte comunicativo y un contenedor	Se visualiza una única pantalla como soporte comunicativo y un contenedor	Se visualiza una única pantalla como soporte comunicativo y un contenedor	Se visualiza un total de 2 pantallas como soporte comunicativo y un contenedor
¿Están localizados en lugares visibles para el consumidor?	A) PANTALLA GRANDE Se sitúa en la zona de pago de la tienda (buena visualización)				
	B) PANTALLA PEQUEÑA No se visualiza ninguna pantalla pequeña.				
	C) CONTENEDOR Situado en la zona de pago, en un lateral (muy mala visualización; apartado a un lado y con ropa encima)				

Fuente: elaboración propia

Tabla 5 y 6. Indicador comunicativo sobre la colección *Join Life*

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
3. ¿Existe algún indicador comunicativo visible para que el consumidor localice las prendas de la colección Join Life?	No	No	No	No

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Goriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
3. ¿Existe algún indicador comunicativo visible para que el consumidor localice las prendas de la colección Join Life?	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la visibilidad de las prendas con la certificación *Join Life* en tienda (Tablas 5 y 6), no existe ningún indicador para que el consumidor pueda localizarlas.

TABLA 7 y 8. Ubicación colección *Join Life*

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
4. ¿Dónde se encuentran ubicadas en la tienda las prendas de la colección <i>Join Life</i>?	Las prendas se encuentran repartidas por la tienda. Para saber si forman parte de la colección <i>Join Life</i> hay que mirar la etiqueta.	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 -Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 -Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
4. ¿Dónde se encuentran ubicadas en la tienda las prendas de la colección <i>Join Life</i>?	Las prendas se encuentran repartidas por la tienda. Para saber si forman parte de la colección <i>Join Life</i> hay que mirar la etiqueta.	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5	IDEM lo señalado en la Tienda 5

Fuente: elaboración propia

Al observar dónde se pueden localizar dichas prendas en la tienda (Tablas 7 y 8), vemos que todas las que llevan esta etiqueta se encuentran repartidas por la tienda y mezcladas con las prendas que no la llevan, por lo que sólo se pueden descubrir al mirar prenda por prenda.

5.1.2. Breve entrevista a los empleados/as y/o responsables de las tiendas Zara

TABLA 9 y 10. Interés consumidor Zara sobre sostenibilidad

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
	Empleada	Responsable comercial	Empleada	Empleada
1. ¿Se interesa el consumidor de ZARA por conocer alguna información sobre la sostenibilidad de las prendas?	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por conocer información sobre la sostenibilidad de las prendas.	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 -Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 -Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
	Encargada tienda	Empleada	Encargada tienda	Empleada	Encargada tienda
1. ¿Se interesa el consumidor de ZARA por conocer alguna información sobre la sostenibilidad de las prendas?	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por conocer información sobre la sostenibilidad de las prendas.	IDEM lo señalado en la Tienda 5	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por conocer información sobre la sostenibilidad de las prendas. En cambio alguno ha preguntado por la composición de la prenda (alergias)	IDEM lo señalado en la Tienda 5	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por conocer información sobre la sostenibilidad de las prendas. En cambio alguno sí se ha fijado en el cambio estético de las tiendas, hacia un entorno más natural (plantas)

Fuente: elaboración propia

Al preguntar a los encargados o empleados/as de las tiendas por el interés del consumidor por la sostenibilidad (Tablas 9 y 10), la respuesta es unánime: ningún consumidor se ha interesado por conocer cualquier información relacionada con la sostenibilidad de las prendas. Las únicas consultas recibidas estaban motivadas por alguna alergia y algún consumidor se ha fijado en el nuevo mobiliario, asociado a un entorno más natural.

TABLA 11 y 12. Interés consumidor Zara sobre colección *Join Life*

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
	Empleada	Responsable comercial	Empleada	Empleada
2. ¿Algún consumidor se interesa por la colección <i>Join Life</i> y cómo encontrarla?	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por la colección <i>Join Life</i> ni dónde encontrarla	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 -Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 -Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda
2. ¿Algún consumidor se interesa por la colección <i>Join Life</i> y cómo encontrarla?	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por la colección <i>Join Life</i> ni dónde encontrarla	IDEM lo señalado en la Tienda 5	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por la colección <i>Join Life</i> ni dónde encontrarla. En cambio alguno ha preguntado por la composición de la prenda (alergias)	IDEM lo señalado en la Tienda 5	Ningún consumidor de ZARA se ha interesado por conocer información sobre la sostenibilidad de las prendas. En cambio alguno sí se ha fijado en el cambio estético de las tiendas, hacia un entorno más natural (plantas)

Fuente: elaboración propia

Al preguntar en concreto por el interés del consumidor respecto a la colección *Join Life* (Tablas 11 y 12) tampoco ninguno se ha interesado por esta colección en tienda.

TABLA 13 y 14. Formación de los empleados sobre sostenibilidad

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
	Empleada	Responsable Comercial	Empleada	Empleada
3. ¿Recibís los empleados de Zara alguna formación de Inditex relacionada con la sostenibilidad?	Cada día se les informa sobre algún aspecto relacionado con la sostenibilidad de la compañía, pero siempre en términos generales, sin centrarse en la colección <i>Join Life</i> .	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1	IDEM lo señalado en la Tienda 1

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda
3. ¿Reciben los empleados de Zara alguna formación de Inditex relacionada con la sostenibilidad?	Reciben formaciones relacionadas con la sostenibilidad, entre otros temas.	Cada mañana hay formaciones respecto a este tema, entre otros.	Continuamente se informa a los encargados sobre todos los objetivos que van a cumplir en relación a la sostenibilidad. Hay días que han llegado a hacer más de una reunión al día en relación con este tema.	Es un tema muy presente en Inditex y siempre se menciona en las reuniones.	Se les informa mucho. De hecho acaban de lanzar el E-Ticket, Click and Go y el Click and Find, con el objetivo de que los clientes autogestionen sus compras. Así se reduce el consumo de papel sin imprimir tickets de compra.

Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere a la formación sobre sostenibilidad impartida por Inditex a los responsables de tienda y/o empleados (Tablas 13 y 14), la respuesta afirmativa es bastante unánime en general, ya que reciben formación frecuente sobre esta temática.

TABLA 15 y 16. Formación de los empleados sobre la Colección *Join Life*

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
	Empleada	Responsable Comercial	Empleada	Empleada
4. ¿Os informa Inditex a los empleados sobre las características de las prendas de la colección <i>Join Life</i> (composición, porcentaje total, etc) para trasladarla al consumidor?	Cada día se les informa sobre algún aspecto relacionado con la sostenibilidad de la compañía, pero siempre en términos generales, sin centrarse en la colección <i>Join Life</i> .	Cada día se les informa sobre algún aspecto relacionado con la sostenibilidad de la compañía, entre otras cosas.	Recibimos esta formación cada día y siempre procuran realizar campañas, talleres y actos internamente dentro de la empresa para colaborar con el medio ambiente.	La sostenibilidad es un tema muy presente en Inditex. Recibimos formaciones de ello a diario.

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda
4. ¿Os informa Inditex a los empleados sobre las características de las prendas de la colección <i>Join Life</i> (composición, porcentaje total, etc) para trasladarla al consumidor?	Inditex forma a sus empleados y les anima a colaborar en alguna acción en favor de la sostenibilidad. Por ejemplo, realizaron una campaña para la reducción del plástico por envases tetrabrick.	IDEM lo señalado en la tienda 5.	IDEM lo señalado en la tienda 5.	IDEM lo señalado en la tienda 5.	IDEM lo señalado en la tienda 5.

Fuente: elaboración propia

Respecto a si la formación sobre sostenibilidad incluye datos sobre la etiqueta *Join Life* (Tablas 15 y 16), la mayoría dicen que no se centran en ella. En algunos casos señalan que se les transmite información a través de campañas, talleres o eventos internos y se les

anima a implicarse en alguna acción relacionada con la sostenibilidad, como por ejemplo la reducción del plástico de las botellas.

TABLA 17 y 18. Conocimiento trabajadores sobre la colección *Join Life*

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
	Pl. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
	18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
	Empleada	Responsable comercial	Empleada	Empleada
5. ¿Sabéis cuál es el porcentaje de prendas de la colección <i>Join Life</i> sobre el porcentaje total de ropa que tenéis en la tienda?	El porcentaje de prendas <i>Join Life</i> sobre el porcentaje total de ropa que hay en la tienda es de un 40%.	IDEM lo señalado en la Tienda 1	Los empleados no tienen esta información.	No están informados de datos tan concretos, lo único que saben es que el objetivo final es que sea todo <i>Join Life</i> .

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda	Empleada	Encargada de tienda
5. ¿Sabéis cuál es el porcentaje de prendas de la colección <i>Join Life</i> sobre el porcentaje total de ropa que tenéis en la tienda?	El porcentaje de prendas <i>Join Life</i> sobre el porcentaje total de ropa que hay en la tienda es de un 40%.	Los empleados de tienda no disponen de esta información exacta.	IDEM lo señalado en la Tienda 5	Los empleados de tienda no disponen de esta información exacta.	IDEM lo señalado en la Tienda 5

Fuente: elaboración propia

Sobre si los empleados conocen el porcentaje de prendas de la colección *Join Life* que tienen en tienda (Tablas 17 y 18), cinco de ellos señalan que se encuentra en el 40% y los cuatro restantes dicen que no disponen de esta información.

La Memoria del 2022 señala que el objetivo para ese año era llegar al 50% y en la web del 2023 dicen que acabaron el año con un 61%, pero los empleados no conocen estos datos.

5.1.3. Análisis de la información contenida en las etiquetas de nueve prendas de la colección *Join Life*

Mostramos a continuación las imágenes de las prendas seleccionadas de forma aleatoria (una por tienda) y sus etiquetas (anverso y reverso): Tablas 19 y 20. Se ha procurado que fueran prendas distintas.

Debajo de la dirección de cada tienda (numeradas del 1 al 9) aparece la fecha en que se ha realizado

la observación de la etiqueta, que es la misma de la visita a la tienda. También aparece el nombre y número de referencia del artículo.

TABLA 19 y 20. Imágenes etiquetas analizadas de las tiendas de Zara Barcelona

TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
Pt. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
NOMBRE ARTÍCULO Y NÚMERO DE REFERENCIA			
JEANS MOM FIT ROTOS: (ART: 8197/130/427)	TOP BÁSICO PUNTO (ART: 8851/019/539)	BOLSO SOBRE PIEL PLISADO (ART: 6200/010/040)	SHORTS HIGH RISE (ART: 4365/017/250)
IMÁGENES DE LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS ANALIZADAS (anverso y reverso)			

TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
NOMBRE ARTÍCULO Y NÚMERO DE REFERENCIA				
TOP PUNTO MULTICOLOR: (ART: 3991/042/330)	VESTIDO CORTO GASA: (ART: 0681/322/250)	JEANS Z1975 MOM FIT: (ART: 7223/022/407)	BERMUDA TIRO ALTO: (ART: 1478/263/630)	CUERPO RED: (ART:4773/006/400)
IMÁGENES DE LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS ANALIZADAS (anverso y reverso)				

Fuente: elaboración propia

A continuación (Tablas 21 y 22), se ha incluido la información que aparece contenida en el anverso de dichas etiquetas.

TABLAS 21 Y 22. Información que aparece en las etiquetas físicas analizadas

TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4	
Pt. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona	
18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022	
DATOS EXTRAÍDOS DE LA OBSERVACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS ETIQUETAS (anverso)				
1. ¿Qué información incluyen las etiquetas de Join Life (composición prenda, lugar producción, algún certificado...?)	OUTER SHELL ¹ Cuidado de la fibra: al menos un 50% de algodón de cultivo ecológico	OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 80% de la viscosa join life.	OUTER SHELL Cuidado del planeta: 100% Join Life cuero curtido	
			OUTER SHELL Cuidado de la fibra + agua: 100% algodón de cultivo ecológico + producido utilizando menos agua	
TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
DATOS EXTRAÍDOS DE LA OBSERVACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS ETIQUETAS (anverso)				
1. ¿Qué información incluyen las etiquetas de Join Life (composición prenda, lugar producción, algún certificado...?)	OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 55% de algodón reciclado	OUTER SHELL Cuidado por el agua: producido usando menos agua	OUTER SHELL Cuidado de la fibra + agua: al menos un 15% de algodón reciclado + producido usando menos agua	OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 25% de poliéster reciclado
				OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 50% de algodón reciclado y un 50% de poliéster reciclado

Fuente: elaboración propia

Al observar el tipo de información que aparece en el anverso de las etiquetas (*outer shell*), aparecen porcentajes acompañando al tipo de fibra, cuando se refieren a orgánicas o recicladas y también se dice “usando menos agua”. Lo curioso es que no se señala la composición de la fibra restante del porcentaje.

En el caso del uso del agua para el algodón reciclado, el porcentaje es muy reducido (15%), por lo que es normal preguntarse de cuánta agua se trata.

Respecto a la información contenida en el reverso de dichas etiquetas (Tablas 23 y 24).

TABLA 23 y 24. Información que aparece en las etiquetas físicas analizadas

TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
Pt. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
FECHAS VISITAS TIENDAS FÍSICAS			
18/05/2022	18/05/2022	19/05/2022	18/05/2022
DATOS EXTRAÍDOS DE LA OBSERVACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS ETIQUETAS (reverso)			
2. ¿Qué información incluyen las etiquetas de Join Life (composición prenda, lugar producción, algún certificado...?)	JEANS MOM FIT ROTOS: (ART: 8197/130/427) - Producidos con métodos ecológicos - Los pesticidas y fertilizantes naturales ayudan a preservar los recursos de agua dulce - Las técnicas de crecimiento natural ayudan a preservar la biodiversidad - Producido sin semillas modificadas genéticamente Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	TOP BÁSICO PUNTO (ART: 8851/018/539) - Protección de los bosques antiguos y en peligro de extinción - Reducción del consumo de agua - Reducción del consumo de energía - Reducción de las emisiones Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	BOLSO SOBRE PIEL PLISADO (ART: 6200/010/040) - Reducción del consumo de agua. - Reducción del consumo energético - Reducción de las emisiones Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)
			SHORTS HIGH RISE (ART: 4365/017/250) - Producido con métodos de cultivo orgánico - Producido con fertilizantes y pesticidas naturales que ayudan a conservar los recursos de agua dulce. - Producido con técnicas de cultivo naturales que ayudan a conservar la biodiversidad. - Producido sin utilizar semillas modificadas genéticamente Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)

	TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
	Avenida Diagonal, 584, 08021 -Barcelona	Westfield Gloriés Avenida Diagonal, 208, 08018 -Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 -Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 -Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2 08030 - Barcelona
FECHAS VISITAS TIENDAS FÍSICAS					
	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
DATOS EXTRAÍDOS DE LA OBSERVACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS ETIQUETAS (reverso)					
2. ¿Qué información incluyen las etiquetas de Join Life (composición prenda, lugar producción, algún certificado...)?	TOP PUNTO MULTICOLOR: (ART: 3991/042/330) -El reciclaje reduce el consumo de materia prima virgen -Reducción del consumo de agua -Reducción del consumo energético Certificación FSC® ⁶ (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	VESTIDO CORTO GASA: (ART: 0881/322/250) -Reducción del consumo de agua. -Reducción de las emisiones Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	JEANS Z1975 MOM FIT: (ART: 7223/022/407) -El reciclaje reduce el consumo de materia prima virgen -Reducción del consumo de agua. -Reducción del consumo energético Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	BERMUDA TIRO ALTO: (ART: 1478/263/630) -Producido con métodos de cultivo orgánico -Producido con fertilizantes y pesticidas naturales que ayudan a conservar los recursos de agua dulce. -Producido con técnicas de cultivo naturales que ayudan a conservar la biodiversidad. -Producido sin utilizar semillas modificadas genéticamente Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	CUERPO RED: (ART:4770/006/400) -El reciclaje reduce el consumo de materia prima virgen -Reducción del consumo de agua -Reducción del consumo energético Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)

Fuente: elaboración propia

Sobre el contenido de las etiquetas en su reverso, aunque se incrementa la información recogida, se trata de unos datos muy poco precisos (no cantidades medibles). Todas las etiquetas tienen el certificado FSC⁶, pero no se nombra ninguna certificación más, existiendo numerosas certificaciones para la mayoría de los materiales que aparecen en ellas, diversos al FSC.

5.3. Análisis del contenido de la ficha de producto web de las 9 prendas seleccionadas (las mismas de las etiquetas de las tiendas)

En este caso, las fechas señaladas corresponden al momento en que se ha realizado la consulta/visita a la web para el análisis de la ficha de producto:

6 FSC: certificación que avala que las áreas forestales están gestionadas de manera que se preserva la biodiversidad (bosques, montes y otras áreas donde vegetan especies forestales arbóreas, arbustivas, de matorral o herbáceas).

TABLA 25 y 26. Información del producto web

ARTÍCULO 1	ARTÍCULO 2	ARTÍCULO 3	ARTÍCULO 4
NÚMERO DE REFERENCIA DEL ARTÍCULO ANALIZADO			
JEANS MOM FIT ROTOS: (ART: 8197/130/427)	TOP BÁSICO PUNTO (ART: 8851/018/539)	BOLSO SOBRE PIEL PLISADO (ART: 6200/010/040)	SHORTS HIGH RISE (ART: 4365/017/250)
18/05/2022	18/05/2022	19/06/2022	18/05/2022
DATOS EXTRAÍDOS DE LA FICHA DE PRODUCTO DE LA PÁGINA WEB			
OUTER SHELL 100% algodón	OUTER SHELL⁷ 83% viscosa · 15% nailon · 2% elastano JOIN LIFE - Care for fiber: al menos 80% viscosa Join Life	OUTER SHELL MATERIAL PRINCIPAL 100% piel ovina MATERIAL SECUNDARIO 100% zamac FORRO 100% poliéster CERTIFICADOS -Leather Working Group (LWG) -LWG Oro o Plata	OUTER SHELL 100% algodón JOIN LIFE Care for fiber: al menos 50% algodón orgánico. CERTIFICADOS -Organic Content Standard (OCS) -Global Organic Textile Standard (GOTS)

ARTÍCULO 5	ARTÍCULO 6	ARTÍCULO 7	ARTÍCULO 8	ARTÍCULO 9
NÚMERO DE REFERENCIA DEL ARTÍCULO ANALIZADO				
TOP PUNTO MULTICOLOR: (ART: 3991/042/330)	VESTIDO CORTO GASA (ART: 0881/322/250)	JEANS Z1975 MOM FIT (ART: 7223/022/407)	BERMUDA TIRO ALTO (ART: 1478/263/630)	CUERPO RED (ART: 4770/006/400)
31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022	31/05/2022
DATOS EXTRAÍDOS DE LA FICHA DE PRODUCTO DE LA PÁGINA WEB				
EXTERIOR 58% algodón · 42% poliéster JOIN LIFE Care for fiber: al menos 55% algodón reciclado CERTIFICADOS -Global Recycled Standard (GRS) -Recycled Content Standard (RSC)	EXTERIOR 100% algodón JOIN WATER Care for water: producido utilizando menos agua	EXTERIOR 99% algodón · 1% elastano JOIN LIFE Care for fiber & water: al menos 15% algodón reciclado. CERTIFICADOS -Global Recycled Standard (GRS) -Recycled Content Standard (RSC)	EXTERIOR 97% algodón · 3% elastano JOIN LIFE Care for fiber: al menos 50 % algodón orgánico Care for fiber: al menos 25% poliéster reciclado Care for water: producido usando menos agua CERTIFICADOS -Organic Content Standard (OCS) -Global Organic Textile Standard (GOTS)	EXTERIOR 50% algodón · 49% poliéster · 1% elastano JOIN LIFE Care for fiber: al menos 50% algodón reciclado & 45% poliéster reciclado CERTIFICADOS -Global Recycled Standard (GRS) -Recycled Content Standard (RSC)

Fuente: elaboración propia

La información de producto recogida en las Tablas 25 y 26 resulta más completa en cuanto a porcentajes de composición de las fibras y certificados, pero no se asegura que las fibras sean orgánicas o recicladas 100% y tampoco indican de dónde procede el resto de las fibras que componen esas prendas.

5.4. Comparativa entre el contenido de las etiquetas y el de la ficha de producto web de las prendas analizadas.

TABLA 27 y 28. Información etiquetas física y producto web

TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3	TIENDA 4
Pi. de Catalunya, 5, 08002 - Barcelona	Paseo de Gracia, 16, 08008 - Barcelona	Calle Pelai, 58, 08001 - Barcelona	Avenida Portal de l'Angel, 11-13, 08002 - Barcelona
NÚMERO DE REFERENCIA DEL ARTÍCULO ANALIZADO			
JEANS MOM FIT ROTOS: (ART: 8197/130/427)	TOP BÁSICO PUNTO (ART: 8851/018/539)	BOLSO SOBRE PIEL PLISADO (ART: 6200/010/040)	SHORTS HIGH RISE (ART: 4365/017/250)
INFORMACIÓN ETIQUETAS FÍSICAS DE LAS TIENDAS (anverso y reverso)			
(A) ANVERSO			
OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 50% de algodón de cultivo ecológico	OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 80% de la viscosa join life.	OUTER SHELL Cuidado del planeta: 100% Join Life cuero curtido	OUTER SHELL Cuidado de la fibra + agua: 100% algodón de cultivo ecológico + producido utilizando menos agua
(B) REVERSO			
JEANS MOM FIT ROTOS: (ART: 8197/130/427) - Producidos con métodos ecológicos - Los pesticidas y fertilizantes naturales ayudan a preservar los recursos de agua dulce - Las técnicas de crecimiento natural ayudan a preservar la biodiversidad - Producido sin semillas modificadas genéticamente Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	TOP BÁSICO PUNTO (ART: 8851/018/539) - Protección de los bosques antiguos y en peligro de extinción - Reducción del consumo de agua - Reducción del consumo de energía - Reducción de las emisiones Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	BOLSO SOBRE PIEL PLISADO (ART: 6200/010/040) - Reducción del consumo de agua. - Reducción del consumo energético - Reducción de las emisiones Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	SHORTS HIGH RISE (ART: 4365/017/250) - Producido con métodos de cultivo orgánico - Producido con fertilizantes y pesticidas naturales que ayudan a conservar los recursos de agua dulce. - Producido con técnicas de cultivo naturales que ayudan a conservar la biodiversidad. - Producido sin utilizar semillas modificadas genéticamente Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)
DATOS EXTRAÍDOS DE LA FICHA DE PRODUCTO DE LA PÁGINA WEB			
EXTERIOR 100% algodón	EXTERIOR 83% viscosa · 15% nailon · 2% elastano JOIN LIFE - Care for fiber: al menos 80% viscosa Join Life.	EXTERIOR MATERIAL PRINCIPAL 100% piel ovina MATERIAL SECUNDARIO 100% zamac FORRO 100% poliéster CERTIFICADOS - Leather Working Group (LWG) - LWG Oro o Plata.	EXTERIOR 100% algodón JOIN LIFE Care for fiber: al menos 50% algodón orgánico. CERTIFICADOS - Organic Content Standard (OCS) - Global Organic Textile Standard (GOTS)

TIENDA 5	TIENDA 6	TIENDA 7	TIENDA 8	TIENDA 9
Avenida Diagonal, 564, 08021 - Barcelona	Westfield Glories Avenida Diagonal, 208, 08018 - Barcelona	L'illa Diagonal Avenida Diagonal, 557, 08029 - Barcelona	Diagonal Mar Avenida Diagonal, 3, 08019 - Barcelona	La Maquinista Calle Potosí, 2, 08030 - Barcelona
NÚMERO DE REFERENCIA DEL ARTÍCULO ANALIZADO				
TOP PUNTO MULTICOLOR: (ART: 3991/042/330)	VESTIDO CORTO GASA: (ART: 0881/322/250)	JEANS Z1975 MOM FIT: (ART: 7223/022/407)	BERMUDA TIRO ALTO: (ART: 1478/263/630)	CUERPO RED: (ART: 4770/006/400)
INFORMACIÓN ETIQUETAS FÍSICAS DE LAS TIENDAS				
(A) ANVERSO				
OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 55% de algodón reciclado	OUTER SHELL Cuidado por el agua: producido usando menos agua	OUTER SHELL Cuidado de la fibra + agua: al menos un 15% de algodón reciclado + producido usando menos agua	OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 25% de poliéster reciclado	OUTER SHELL Cuidado de la fibra: al menos un 50% de algodón reciclado y un 50% de poliéster reciclado
(B) REVERSO				
TOP PUNTO MULTICOLOR: (ART: 3991/042/330) -El reciclaje reduce el consumo de materia prima virgen -Reducción del consumo de agua -Reducción del consumo energético Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	VESTIDO CORTO GASA: (ART: 0881/322/250) -Reducción del consumo de agua. -Reducción de las emisiones Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	JEANS Z1975 MOM FIT: (ART: 7223/022/407) -El reciclaje reduce el consumo de materia prima virgen -Reducción del consumo de agua. -Reducción del consumo energético Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	BERMUDA TIRO ALTO: (ART: 1478/263/630) -Producido con métodos de cultivo orgánico -Producido con fertilizantes y pesticidas naturales que ayudan a conservar los recursos de agua dulce. - Producido con técnicas de cultivo naturales que ayudan a conservar la biodiversidad. -Producido sin utilizar semillas modificadas genéticamente Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)	CUERPO RED: (ART: 4770/006/400) -El reciclaje reduce el consumo de materia prima virgen -Reducción del consumo de agua -Reducción del consumo energético Certificación FSC® (cumple con los estándares medioambientales más altos del sector)
DATOS EXTRAÍDOS DE LA FICHA DE PRODUCTO DE LA PÁGINA WEB				
EXTERIOR 58% algodón · 42% poliéster JOIN LIFE Care for fiber: al menos 55% algodón reciclado. CERTIFICADOS -Global Recycled Standard (GRS) - Recycled Content Standard (RCS)	EXTERIOR 100% algodón JOIN LIFE Care for water: producido utilizando menos agua.	EXTERIOR 99% algodón · 1% elastano JOIN LIFE Care for fiber & water: al menos 15% algodón reciclado. CERTIFICADOS -Global Recycled Standard (GRS) - Recycled Content Standard (RCS)	EXTERIOR 97% algodón · 3% elastano JOIN LIFE -Care for fiber: al menos 50% algodón orgánico -Care for fiber: al menos 25% poliéster reciclado -Care for water: producido usando menos agua CERTIFICADOS - Organic Content Standard (OCS) - Global Organic Textile Standard (GOTS)	EXTERIOR 50% algodón · 49% poliéster · 1% elastano JOIN LIFE Care for fiber: al menos 50% algodón reciclado & 45% poliéster reciclado. CERTIFICADOS - Global Recycled Standard (GRS) - Recycled Content Standard (RCS)

Fuente: elaboración propia

Finalmente, al comparar el contenido de las etiquetas con el de las fichas de producto de la web (Tablas 27 y 28), se ve claramente que en las etiquetas se incluye una información más genérica, a través de la que no se puede conocer exactamente la composición y procedencia de las fibras. En cambio, la información recogida en las fichas del producto en la página web, contiene más datos (en cuanto a porcentajes y certificados).

6. CONCLUSIONES

Enumeramos a continuación las principales conclusiones a las que hemos llegado tras el estudio realizado:

1. Aunque la sostenibilidad es una prioridad estratégica para el Grupo Inditex (dedica esfuerzos para su formulación en forma de Política, Hoja de ruta, Memorias anuales y Página web), no aparece reflejado a la hora de invertir en recursos y herramientas comunicativas para conectar y comunicarse con el consumidor. Esto queda reflejado en:

1.1 Los soportes comunicativos que informan sobre sostenibilidad en las tiendas de Zara son escasos (algunas pantallas y contenedores) y apenas aportan información a los clientes, tampoco acerca de la etiqueta Join Life. Los contenedores de reciclaje de ropa

se encuentran en lugares apartados o escondidos, lo que no contribuye a su visibilización y uso por parte de los clientes.

- 1.2 Es muy positivo que Inditex forme, casi diariamente, a sus empleados de las tiendas sobre sostenibilidad, aunque se constata que no conocen datos concretos sobre la colección *Join Life*. Sorprende que, habiendo hecho este esfuerzo por formarles, no se les proporcione apoyo comunicativo en las tiendas para facilitar su diálogo con el consumidor sobre estos temas.
- 1.3 Siendo las prendas de la colección *Join Life* las más sostenibles de Zara -según los criterios de Inditex-, no han considerado oportuno destacarlas de alguna manera, por lo que los clientes ni pueden buscar estas prendas, ni resultaría lógico que se fijaran más en ellas, ya que se encuentran repartidas y mezcladas por toda la tienda.
- 1.4 Por lo que se refiere al contenido de las etiquetas de dichas prendas, es incompleta la información incluida en ellas según los casos analizados: reflejan pocos datos concretos y pueden dar lugar a confusión. Cabe destacar además que toda la información expuesta en las etiquetas está en inglés, sin aparecer traducida al idioma local (no todo el mundo entiende bien el inglés en España, en especial este vocabulario).
- 1.5 Resulta sorprendente constatar que ningún consumidor solicita a los empleados información alguna sobre la sostenibilidad de las prendas, ni sobre la colección *Join Life* en particular. Esto pone de manifiesto que los esfuerzos realizados por Inditex respecto a la estrategia de sostenibilidad de la compañía no se traducen en un mayor interés, sensibilización y conocimientos del consumidor por la misma.

1.6 El consumidor que accede a una compra online en Zara se encuentra con que las fichas de producto de las prendas *Join Life* contienen más información (certificados y porcentajes) que las etiquetas físicas. No obstante falta transparencia respecto a algunos datos como la procedencia y composición del resto de fibras, acerca de las cuales existe un silencio informativo, etc. También falta alguna explicación al cliente sobre el sentido de los datos y los certificados.

2. El Certificado *Join Life* creado por Inditex. En distintos foros sobre moda y sostenibilidad se ha criticado que este tipo de certificación creada "*ad casum*" por algunas compañías puede resultar arbitraria e insuficiente. De hecho, el borrador de la nueva directiva europea al que hacemos referencia en este artículo señala que se penalizarán este tipo de certificaciones. Quizás sea este el motivo por el que Inditex ha querido retirar la etiqueta *Join Life* antes de que la directiva entre en vigor, algo que también ha hecho por ejemplo el Grupo Mango con su colección "*Committed*".
3. Los resultados y conclusiones obtenidas de este estudio ponen de manifiesto que, aunque Inditex sea el mayor grupo de moda *fast fashion* del mundo y esté trabajando para ser una compañía más sostenible, existe un amplio margen de mejora en su comunicación con el consumidor sobre cómo lo está haciendo. Si no mejoran su estrategia de comunicación para ser más transparentes y precisos con los datos, así como las herramientas para darlos a conocer a los consumidores, no podrán liderar la conversación sobre sostenibilidad entre las grandes compañías de moda rápida.

Quiero manifestar mi agradecimiento por la colaboración con el trabajo de campo de este artículo a Carla Marro Cazorla, alumna de Publicidad y Relaciones Públicas de UIC Barcelona. \

7. REFERENCIAS

- » Andreu, A. (2023). Rethinking Sustainability. Cinco claves para simplificar la estrategia de sostenibilidad en tu organización. https://www.ey.com/es_es/rethinking-sustainability/cinco-claves-para-simplificar-la-estrategia-de-sostenibilidad-en-tu-organizacion
- » Approaching the Future 2022. Tendencias en reputación y gestión de intangibles. Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles (2022). <https://www.corporateexcellence.org/recurso/approachingthe-future-2022-tendencias-en/2d153f95-f590-07f3-b7b1-c0615ceaf1f7>
- » Caro, F. & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*. In N. Agrawal & S.A. Smith (Eds.), *Retail Supply Chain Management* (pp. 237-264). Springer.
- » Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Ed. Biblioteca Corporate Excellence.
- » Connell, K.Y.H. (2010). Internal and External Barriers to Eco-Consumer Apparel Acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 279–286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- » Comisión Europea (2023). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims. https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en
- » Constantini, J., & Constantini, K. (2022). Communications on Sustainability in the Apparel Industry: Readability of Information on Sustainability on Apparel Brands' Web Sites in the United Kingdom. *Sustainability*, 14, 13257. <https://doi.org/10.3390/su142013257>
- » Cristófol, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17-37. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/667>
- » García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 57-76. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- » Guía Práctica “La sostenibilidad y su impacto en la reputación” (2023), Corporate Excellence y Women Action Sustainability (WAS) <https://www.corporateexcellence.org/recurso/la-sostenibilidad-y-su-impacto-en-la-reputacion-a/3181cf89-ccc5-b90a-cc51-f51087992490>
- » Hill, J., & Lee, H. (2012). Young Generation y Consumers' Perceptions of Sustainability in the Apparel Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 477-491. DOI:10.1108/13612021211265863
- » Marchal, L. (2019). Análisis de modelos de negocio de empresas de moda inspiradas por el movimiento “slow fashion”. TFM, Repositorio Comillas, Facultad de Ciencias Económicas. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32505/TFGMarchalMartAn%2CLucAa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- » Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 123-152. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>
- » Memoria Inditex 2021. Disponible en: https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/documentos/memoria_anual_2021.pdf
- » Memoria Inditex 2022. Disponible pdf en: https://static.inditex.com/annual_report_2022/es/
- » Naciones Unidas (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- » Naciones Unidas (2019). Informe sobre el Comercio y el Desarrollo, https://unctad.org/es/system/files/official-document/tdr2019overview_es.pdf
- » Política de Sostenibilidad Inditex (2015-2022). Disponible en: <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad#reporting>
- » RepTrak (2022). The Ultimate ESG Guide. Disponible en: <https://ri.reptrak.com/ultimateguide-0>
- » SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13, 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>
- » Women Action Sustainability (WAS) y Corporate Excellence (2023). Guía Práctica “La sostenibilidad y su impacto en la reputación”. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/comunicar-la-sostenibilidad-y-su-impacto-en-la-reputacion-a/21626d0c-3651-1caf-ef52-df-496c5b192d>