



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



El greenwashing y la comunicación ética en el sector textil minorista

Greenwashing and ethical communication in the textile retail sector

Nadia Julissa Olán Hernández ^{*1} y María del Carmen Navarrete-Torres ²

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco– División Académica Económico-Administrativas (México), nadiayulissaoh10@gmail.com

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco– División Académica Económico-Administrativas (México), mallynav@yahoo.com.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Olán-Hernandez, N. J., & Navarrete-Torres, M. del C. (2026). El greenwashing y la comunicación ética en el sector textil minorista. *Vinculatégica EFAN*, 12(4), 157–171.
<https://doi.org/10.29105/vtga12.4-1383>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 19 de marzo del 2026

Aceptado: 22 de mayo del 2026

Publicado: 31 de julio del 2026

El greenwashing es una práctica actualmente utilizada por algunas empresas para proyectar una imagen sostenible mediante la exageración o falsificación de sus acciones en sus campañas de mercadotecnia. Esta estrategia influye en el comportamiento del consumidor, especialmente en la industria textil, un sector altamente contaminante. Esta investigación analiza y compara las acciones de responsabilidad social y la posible presencia de greenwashing en campañas de marketing de minoristas de este sector, como Shein y Patagonia. Se llevó a cabo a partir de un estudio documental basado en análisis de artículos, tesis y reportes periodísticos. Shein, de origen chino, y Patagonia, certificada como empresa B Corp en EE.UU., presentan diferencias en su modelo de negocio y enfoque de sostenibilidad. Mientras que la campaña Worn Wear de Patagonia promueve técnicas concretas para reducir el desperdicio textil, SHEIN x Rescued carece de resultados tangibles, lo que genera dudas sobre un posible caso de greenwashing.

Palabras clave: Greenwashing, responsabilidad social, empresa B, sustentabilidad, mercadotecnia.
Códigos JEL: M14, M31, Q56

Abstract

Greenwashing is a practice currently used by some companies to project a sustainable image by exaggerating or falsifying their actions in their marketing campaigns. This strategy influences consumer behavior, especially in the textile industry, a highly polluting sector. This research analyzes and compares the social responsibility actions and the possible presence of greenwashing in marketing campaigns of retailers in this sector, such as Shein and Patagonia. It was carried out from a documentary study based on the analysis of articles, theses and journalistic reports. Shein, of Chinese origin, Patagonia, certified as a B Corp company in the USA, present differences in their business model and approach to sustainability. While Patagonia's Worn Wear campaign promotes concrete techniques to reduce textile waste, SHEIN x Rescued lacks tangible results, raising doubts about a possible case of greenwashing.

Key words: Greenwashing, social responsibility, B-company, sustainability, marketing.
JEL Codes: M14, M31, Q56



Copyright: © 2026 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

La industria de la confección es uno de los mercados de bienes de consumo más importantes, debido a la gran capacidad para generar empleos, pues según la International Labour Organization, (2022), proporciona empleo a aproximadamente 60 millones de personas en todo el mundo, destacándose como un motor económico en muchas naciones en desarrollo y emergentes.

Sin embargo, es uno de los sectores a nivel global que más influye en el impacto ambiental, pues es responsable del 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero, además de ser de las principales fuentes de contaminación y con mayor nivel de consumo de agua para la confección de prendas (Greenpeace, 2022).

Como resultado de la constante exposición a la información que se desarrolla en la red sobre cuestiones ecológicas, actualmente existe una gran preocupación por las repercusiones que ocasiona la adquisición de productos, especialmente prendas de vestir distribuidas por marcas que operan principalmente en plataformas digitales.

En consecuencia, ha habido un incremento notable en las preferencias de los consumidores por adquirir productos de empresas B, que son aquellas organizaciones socialmente responsables que operan bajo rigurosos estándares de efecto social y ambiental, así como de transparencia y responsabilidad (Sistema B México, s.f.)."

El greenwashing o el lavado verde, es una práctica utilizada por negocios de todo tipo, en el que engañan y falsifican acciones que parecen ser respetuosas con el medio ambiente; (Delmas y Burbano, 2011) señalan que estas acciones engañan a los consumidores, además de que produce que se dude de la credibilidad de las compañías sostenibles.

La Responsabilidad Social Corporativa permite la realización de acciones éticas que reducen el efecto negativo frente a su entorno, lo que en el sector textil implica en crear un compromiso desde el lado laboral, social y ambiental.

Al implementarlas de manera efectiva, las empresas contribuyen al bienestar social, a la disminución de la huella ambiental y, al mismo tiempo, mejoran su imagen corporativa ante los consumidores. En este sentido, muchas compañías han lanzado la moda sostenible como una estrategia para mostrarse como negocios socialmente responsables y comunicar un perfil “verde” a los consumidores.

Estas acciones han sido promovidas por empresas tales como: Inditex, H&M, Primark, Nike, Asos y Shein quienes ha tratado de dar un giro mostrando una identidad “verde” engañosa, cayendo en la utilización del greenwashing. (Fashion Revolution, s.f.).

Shein es una firma de moda China que ha reinventado el sector del fast fashion y que, de

acuerdo con Devaux, (2024), es señalada por intentar mejorar su percepción al consumidor mediante la adopción de acciones que aparentan ser ecológicas.

Patagonia es un corporativo estadounidense especialista en ropa para exteriores, defensora de la sostenibilidad y las estrategias empresariales éticas (Patagonia Chile, s.f.). Su misión es “Estamos en este negocio para salvar nuestro hogar, el planeta Tierra”.

El objetivo de la investigación fue analizar las acciones y evaluar las prácticas de greenwashing en el desarrollo de las campañas de marketing de Shein y Patagonia.

Marco Teórico

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa implica que las organizaciones actúen éticamente y de acuerdo con Secretaría de Economía, (2016), puede definirse como “la contribución voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas”.

Estas acciones son de gran influencia para los consumidores, pues esto les permite analizarlas antes de tomar las decisiones de compra, por lo tanto, es fundamental que las instituciones comuniquen una imagen positiva y demuestren un comportamiento responsable.

Parguel et al. (2021) señala que la verdadera responsabilidad social corporativa además de promover un comportamiento sostenible ayuda a comunicar confianza a sus usuarios y diferenciarse de la competencia.

Sostenibilidad

Debido al aumento de la industrialización mundial, las organizaciones buscan implementar estrategias en favor al medio por lo que, en este sentido, la sostenibilidad se define de acuerdo con Pacto Mundial, (2023), como la acción de “Cubrir las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”.

En el contexto empresarial la sostenibilidad hace referencia a la capacidad de las instituciones para crear valor a largo plazo con operaciones que generen bienestar social, ambiental y económico.

La industria de la moda es susceptible de análisis en tres campos: el laboral, debido al gran número de horas de trabajo que se requieren para la producción; el social, por el uso de publicidad engañosa que refleja grupos estereotipados y el medioambiental, por la gran contaminación que se genera con sus desperdicios, así como por el uso inadecuado de materias primas y pieles. (Martínez et. al., 2022).

Empresas B

De acuerdo con Azcona, (2020) las empresas B son aquellas que utilizan un modelo de negocio

mixto, en el que su propósito es lucrativo y al mismo tiempo buscan el bienestar colectivo.

Los corporativos con certificación B, a diferencia de otras entidades sociales, pasan por una rigurosa revisión, a través de altos estándares internacionales en los que se comprometen a contribuir a resolver problemas sociales y del medio. En la actualidad, dentro de la industria de la moda, se ha experimentado una inclinación hacia la responsabilidad social y la sostenibilidad como testimonio de su compromiso ético.

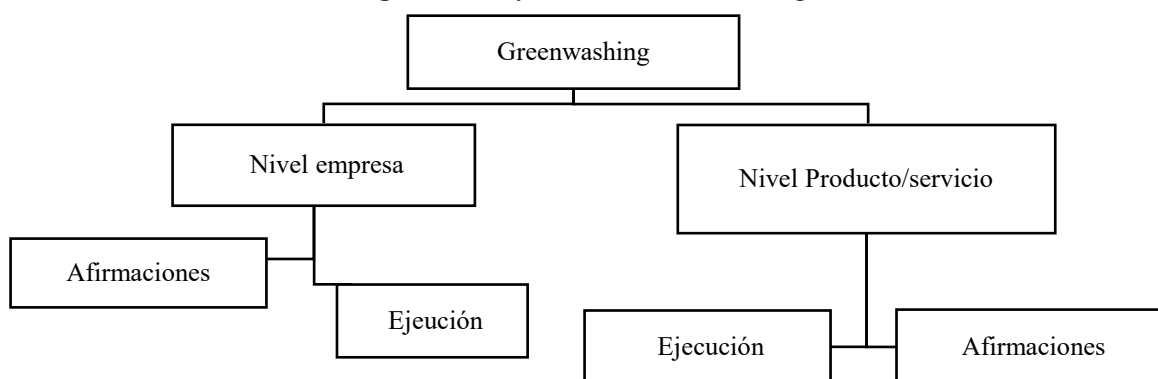
Greenwashing

En el entorno de la falsa sostenibilidad se desarrolla el concepto de greenwashing, el cual según Yang et. al., (2020) hace referencia a las practicas engañosas que dan a los consumidores percepciones de responsabilidad y armonía por parte de las empresas hacia el medio ambiente, cuando en realidad no es así.

Actualmente, las acciones de "lavado verde" han despertado mayor interés debido a la preocupación por el medio ambiente, lo que ha llevado a un consumo más crítico. Según Aranguren (2022), muchas corporaciones utilizan términos como "ético" o "socialmente responsable" no para promover un cambio social genuino, sino para mejorar su imagen pública y fortalecer sus relaciones en el mercado.

Según De Freitas Netto et al. (2020), el greenwashing se puede clasificar en dos niveles: el de la empresa y el de los productos o servicios. Esta a su vez se divide en dos tipos: Claim Greenwashing o en su traducción (lavado verde de afirmaciones) y el Executional Greenwashing o el (lavado verde de ejecución).

El de ejecución se centra en la creación de elementos que evocan a la naturaleza con la finalidad de asociar a la institución o el producto con el medio ambiente, por otro lado, el de afirmaciones se refiere a la emisión de contenidos engañosos que presentan un argumento ambiental poco veraz (Aranguren, 2022). En la Figura 1 se presenta la clasificación, basada en los criterios antes mencionados.

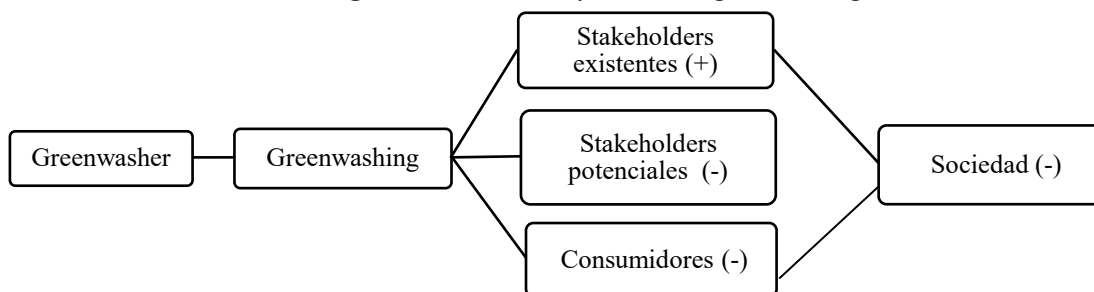
Figura 1. *Clasificación del Greenwashing*

Fuente: Tomado de De Freitas Netto et al., (2020).

Consecuencias

Las prácticas empresariales engañosas en el sector textil impactan de manera significativa el comportamiento de los consumidores, generando desconfianza hacia la marca implicada. Además, estas acciones pueden dar lugar a actitudes negativas no solo hacia la empresa en cuestión, sino también hacia otras firmas del mismo rubro que realmente promueven acciones sostenibles (Chen y Chang, 2013).

De igual manera, afecta negativamente a los diferentes tipos de stakeholders, incluyendo no solo a los consumidores, sino también a la sociedad en general (Yang et al., 2020). Para los stakeholders existentes, como los proveedores, en algunos casos pueden experimentar ganancias a corto plazo, sin embargo, a largo plazo, su confianza se va deteriorando. A su vez stakeholders potenciales, como los inversores interesados en la responsabilidad social empresarial, tienden a evitar invertir en empresas que emplean estas tácticas, lo que limita la financiación de iniciativas verdaderamente sostenibles. En última instancia, este también tiene efectos adversos en la sociedad, ya que contribuye a una pérdida de eficiencia en la economía del bienestar y fomenta comportamientos empresariales perjudiciales que afectan el bienestar social. En la Figura 2, se ilustra el proceso de afectación de las partes interesadas.

Figura 2. *Proceso de influencia del greenwashing*

Fuente: Elaborado a partir de Yang, et al., (2020).

El marketing sostenible

Las empresas emplean la mercadotecnia como una herramienta fundamental para comunicarse con sus clientes, establecer relaciones sólidas y satisfacer de manera efectiva y eficiente las expectativas del consumidor. Según Giraldo et al. (2021), el marketing sostenible es el proceso de planificar, ejecutar y controlar las actividades de mercadeo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que se promueve un enfoque amigable con el medio ambiente. Este enfoque no solo contribuye a mejorar la reputación de la marca, sino que también puede generar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Las organizaciones que se comprometen con la sostenibilidad tienen la capacidad de atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, fortalecer la lealtad del cliente y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

SHEIN

Shein es una empresa china transfronteriza, fundada en 2008, cuyo modelo de negocio se destaca por la producción masiva de prendas, reduciendo el tiempo de fabricación de tres semanas, como es habitual en la moda rápida, a tan solo entre tres y cinco días (McCormick, 2021).

El corporativo ha sido criticado por sus prácticas de greenwashing, al promover iniciativas de sostenibilidad mientras continúa con métodos de producción rápida que contradicen sus afirmaciones. En la tabla 1, se presenta el perfil corporativo de la firma.

Tabla 1. Perfil corporativo

Datos generales	Descripción
Modelo de Negocio	Modelo de negocio multimarca basado en la innovación.
Enfoque principal	Orientada en la moda rápida y asequible, combinada con un fuerte uso del comercio electrónico y presencia en redes sociales.
Tipos de productos	Moda para toda la familia: Ropa para mujer, hombre, niños Accesorios (bolsos, lentes, gorros, joyería) Accesorios para mascotas. Línea Cosmética. Marketing de influencers
Estrategias implementadas	SEO (Search Engine Optimization) Redes Sociales (Tiktok, Instagram) Uso de promociones especiales Aplicación móvil Empleo de materiales sostenibles y éticos para la confección de sus prendas.
Responsabilidad Social	La cadena de suministro digital contribuye a limitar el exceso de inventario y a reducir residuos. Diseño de prendas inclusivas y respaldo a iniciativas que fomentan la diversidad en la industria de la moda.

Fuente: Elaboración propia a partir de Carrasco, (2023).

Marketing implementado

La empresa ha desarrollado una variedad de estrategias de marketing diferenciadas para mantener su relevancia y competitividad en el mercado global. Estas técnicas están diseñadas para atraer y retener a los consumidores mediante el uso efectivo de tecnologías digitales y plataformas de redes sociales. La tabla 2 se presentan algunas de las principales tácticas implementadas.

Tabla 2. Estrategias de marketing implementadas

Tipo de estrategias	Descripción
Marketing de Influencers	Colabora con influencers de redes sociales para promocionar sus productos a través de publicaciones patrocinadas, reseñas y contenido personalizado.
SEO (Search Engine Optimization)	Optimiza su contenido web para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda.
Redes Sociales	Uso de plataformas como TikTok e Instagram para interactuar directamente con los consumidores, publicar contenido atractivo y viral.
Aplicación Móvil	Ofrece regularmente descuentos, ventas flash y cupones especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Estas promociones suelen estar vinculadas a eventos especiales o temporadas de alto consumo.
Contenido Generado por el Usuario (UGC)	La empresa incentiva a sus clientes a crear y compartir contenido con sus productos a través de la aplicación.

Fuente: Elaboración propia a partir de PuroMarketing, (2023).

PATAGONIA

Es un minorista de ropa estadounidense fundada en 1973, por Yvon Chouinard un líder mundial de sostenibilidad. La estrategia de la empresa se basa en la creación de diseños simples y funcionales, con un fuerte énfasis en la durabilidad y la promoción de la reparación de sus productos.

Su misión es fabricar productos de la más alta calidad con el menor impacto ambiental posible, defendiendo activamente la protección de la naturaleza mediante enfoques innovadores y no convencionales (Patagonia, s.f.). Además, destina un porcentaje de sus ganancias a iniciativas medioambientales globales, reafirmando su compromiso con la sostenibilidad.

Marketing implementado

Es reconocida por sus estrategias de marketing únicas y eficaces que se enfocan en la sostenibilidad, el activismo y la conexión con sus clientes, además de incentivar a sus clientes a reparar y reutilizar sus productos en lugar de reemplazarlos, lo que refuerza su compromiso con la economía circular.

La tabla 3 ofrece la descripción del perfil corporativo del mismo. La tabla 4 resume algunas de las principales tácticas utilizadas por la marca.

Tabla 3. Perfil corporativo

Datos generales	Descripción
Modelo de Negocio	Economía de triple impacto
Enfoque principal	Enfocada en la moda lenta, con venta de prendas de vestir de alto precio diseñadas para durar, que además ofrece reparación gratuita.
Tipos de productos	Moda para toda la familia: Ropa para mujer, hombre, niños Equipo para deportes al aire libre: escalada, surf, esquí y snowboard, pesca y trail running Calzado Libros Publicidad y mercadeo Certificación B-Corp Transparencia
Estrategias implementadas	Comercio Electrónico Tiendas minoristas Asociaciones mayoristas Comercio Justo y Colaboración Servicios de reparación Cuidado del medio ambiente.
Responsabilidad Social	1% de sus ingresos para el planeta. Responsabilidad de la cadena de suministro. Comercio justo. Reparación y reutilización.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuofano, (2024).

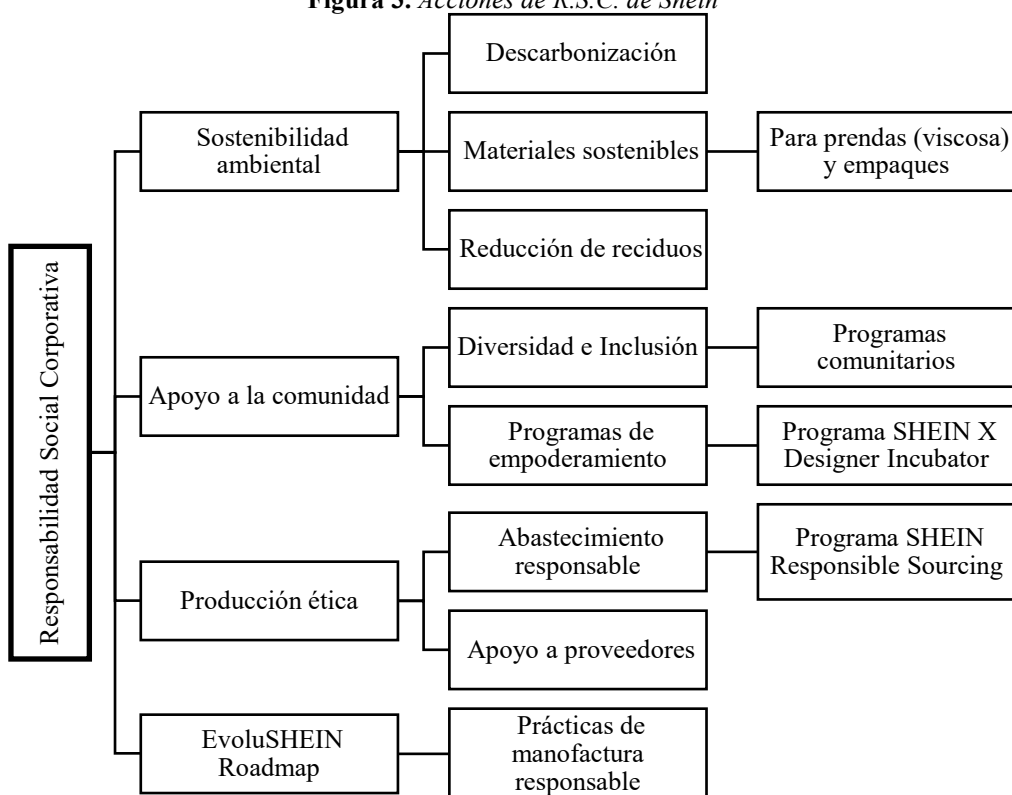
Tabla 4. Estrategias de marketing implementadas

Tipo de estrategias	Descripción
Enfoque a la sostenibilidad	Hace énfasis en su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad en todos sus productos y comunicaciones.
Storytelling	Comparte relatos sobre sus fundadores, empleados y clientes que reflejan sus valores y la filosofía de "Conservar el planeta". Los videos y otros contenidos de la marca refuerzan estas historias.
Programas de activismo	Apoya activamente causas ambientales y sociales, como campañas de conservación de parques nacionales y protestas contra la extracción de combustibles fósiles. Esto refuerza su imagen de marca activista.
Marketing de contenido	La marca produce gran cantidad de contenido de valor como guías de viaje, reseñas de productos y tutoriales DIY en su sitio web y redes sociales.
Programas de fidelización	El programa "Patagonia Worn Wear" permite a los clientes reparar, revender o reciclar prendas usadas, fomentando la durabilidad y lealtad a la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Patagonia, (2022).

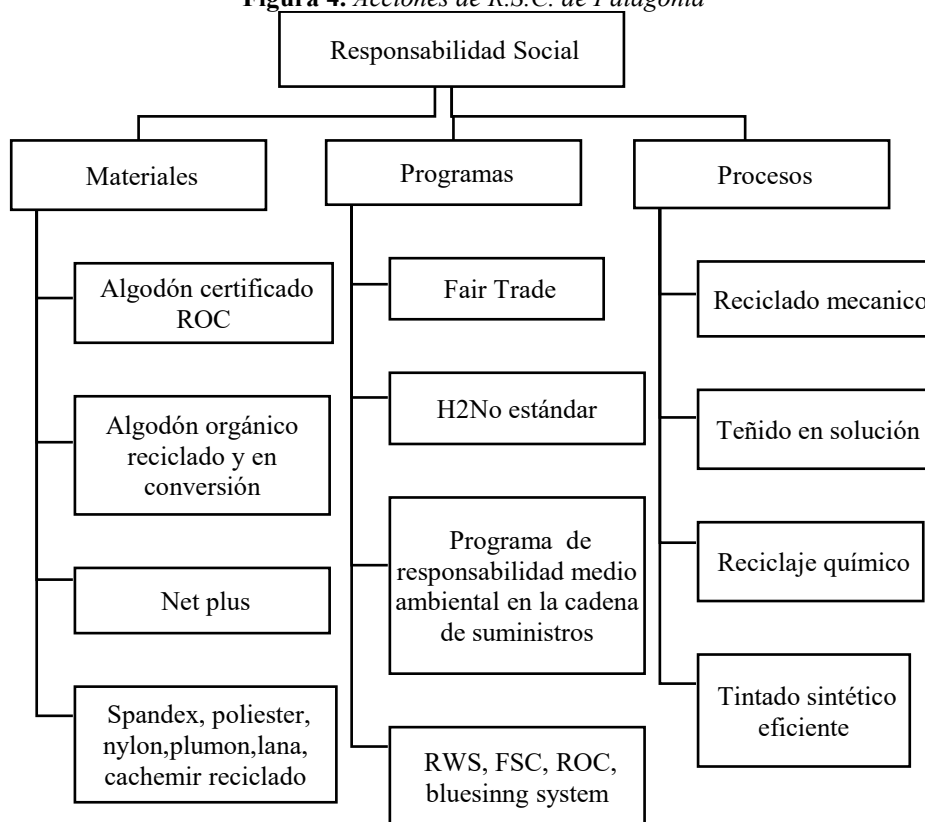
Responsabilidad social de las empresas

El minorista Shein ha logrado un alto nivel de crecimiento, que le ha provocado críticas mundiales debido a su falta de transparencia y sus acciones negativas en materia laboral y medioambiental. En respuesta a esto ha dado a conocer en su página web y en sus redes sociales diversas acciones e iniciativas de sostenibilidad para el mejoramiento de su imagen. En la Figura 3 se presentan dichas acciones señaladas dentro de sus plataformas.

Figura 3. Acciones de R.S.C. de Shein

Fuente: Elaboración propia a partir Sheingroup (s.f.).

De acuerdo con Aparicio y Agudelo, (2021), Patagonia tiene antecedentes como empresa socialmente responsable desde su creación en 1973, pues su objetivo se basó en 5 claves fundamentales: repensar el consumismo en la industria, reducir lo que se compra, reparar lo que se pueda, reusar lo que se tiene, reciclar todo lo demás y reimaginar un mundo más sostenible. En la figura 4 se muestran las acciones y programas implementados por la antes mencionada.

Figura 4. *Acciones de R.S.C. de Patagonia*

Fuente: Tomado de De la Calle, (2022).

Método

El método de investigación aplicado fue de documental de tipo descriptivo, la cual, según Ávila, (2006), es una técnica que facilita la recopilación de nueva documentación permitiendo describir, explicar, analizar, comparar y criticar. Las fuentes consultadas incluyeron artículos de revistas indexadas, libros especializados, informes institucionales, reportes periodísticos y libros relacionados al tema.

Los documentos fueron seleccionados con base en su pertinencia temática, actualidad y rigor académico. Posteriormente, la información recopilada se organizó por categorías de análisis, lo que permitió comparar posturas teóricas, identificar coincidencias y diferencias entre las empresas estudiadas, y sustentar el análisis desarrollado en la investigación.

Este procedimiento permitió obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado desde distintas perspectivas teóricas y contextuales.

Resultados

Las empresas estudiadas comparten algunas características, ya que ambas son minoristas pertenecientes a la industria textil enfocadas principalmente en ventas online. Sin embargo, difieren de sus enfoques hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social debido principalmente a su modelo de negocio.

Diversos autores señalan al gigante chino por sus acciones y afirmaciones de sostenibilidad los cuales a menudo se consideran superficiales y engañosas (Greenpeace México, 2022), mientras que, el corporativo estadounidense los principales comentarios son elogios por sus técnicas sostenibles y sus esfuerzos genuinos en responsabilidad social.

En la tabla 5 se comparan las prácticas de responsabilidad social corporativa entre las dos marcas. La comparación se realiza en siete dimensiones clave: transparencia, compromiso, ética laboral, sostenibilidad, certificaciones, comunicación e imagen.

Tabla 5. *Enfoques de Responsabilidad Social Corporativa*

Aspectos	SHEIN	PATAGONIA
Transparencia	Falta de transparencia Escasa información de medidas y sin respaldo real.	Políticas transparentes e informes anuales La página web recoge pormenorizadamente toda la información de los productos y su sostenibilidad.
Compromiso	No participa en ningún programa medioambiental.	Firma con pactos por la sostenibilidad y siguen estándares auditados por terceros.
Ética Laboral	Críticas por condiciones laborales deficientes en fábricas proveedoras.	Condiciones laborales justas y seguras.
Sostenibilidad	Escasa oferta de productos sostenibles.	Todos sus productos tienen al menos un distintivo sostenible.
Certificaciones de sostenibilidad	Sin certificaciones reconocidas y con reportes no verificables.	Certificaciones como B Corp y Fair Trade.
Comunicación	Marketing enfocado en colecciones ecológicas sin un respaldo claro.	Comunicación basada en acciones concretas y verificables, con informes detallados.
Imagen	El consumidor tiene una imagen de una empresa nada respetuosa.	El consumidor percibe a la empresa como respetuosa.

Fuentes: Elaboración propia a partir de El Hadri, (2024) & De la Calle, (2022).

En el contexto actual, la moda enfrenta crecientes cambios y exigencias para adoptar prácticas más sostenibles, numerosas empresas han implementado diversas iniciativas como respuesta a estas demandas, donde destacan SHEIN x Rescued de Evolushein y Worn Wear de Patagonia, ambas diseñadas con el propósito de abordar la problemática del desperdicio de ropa.

La primera es una campaña internacional lanzada en 2021, que promovió la elaboración de prendas diseñadas en colaboración de diseñadores apasionados por la moda sostenible. Esta prometió

producir prendas a partir de tejidos en desuso de otros fabricantes. Por otro lado, Worn Wear se implementó por primera vez en Chile en 2013, con el objetivo de promover la durabilidad de la ropa y fomentar la creación de una comunidad comprometida con la sostenibilidad. Esta iniciativa fue anunciada en México en mayo de 2018, ampliando su alcance en la región. En la tabla 6 se muestra la comparación basada en las campañas antes mencionadas.

Tabla 6. Análisis Comparativo de Campañas Publicitarias

Dimensiones	SHEIN x Rescued	Worn Wear
Campaña de publicidad	Colección Ecológica con Materiales Reciclados de Evolushein.	Elige para el Planeta: Ropa Reparable y Reciclada.
Transparencia	No proporciona detalles claros sobre el proceso de producción o las certificaciones de sostenibilidad.	Publica informes verificables y cuenta con certificaciones reconocidas.
Marketing	Publicidad en redes sociales que destacan "colecciones sustentables" con imágenes de productos hechos de telas en desuso.	Campañas de marketing que muestran el proceso de producción y el ciclo de vida del producto.

Fuentes: Elaboración propia a partir Sheingroup, (s.f) & Patagonia, (s.f.).

Los resultados de la tabla revelan que las iniciativas de SHEIN x Rescued, aunque presentan colecciones determinadas como ecológicas, carecen de información clara sobre sus procesos de producción. Esta falta de transparencia, sumada a la ausencia de evaluaciones que respalden sus afirmaciones, genera la percepción de que se trata de greenwashing. A diferencia de Worn Wear, que se distingue por contar con certificaciones reconocidas y por proporcionar informes verificables, lo que respalda la veracidad de sus mensajes publicitario desde una perspectiva de ética corporativa.

Esta disparidad sugiere que las prácticas sostenibles aplicadas en el marketing empresarial, para ser consideradas auténticas, deben ir acompañadas de un compromiso real y verificable. En este sentido, se observa cómo algunas empresas adoptan el discurso ambiental como parte del capitalismo verde, utilizando la sostenibilidad como herramienta de posicionamiento comercial sin transformar de fondo sus prácticas de producción ni su impacto ambiental.

Discusión

Los hallazgos obtenidos coinciden con las observaciones presentes en la literatura sobre green marketing, la cual señala que muchas marcas emplean mensajes ecológicos como estrategia persuasiva, aunque sin un compromiso genuino con la sostenibilidad (Delmas & Burbano, 2011). En el caso de SHEIN, la falta de transparencia y la ausencia de certificaciones verificables ejemplifican un fenómeno típico de greenwashing. En estos casos, las empresas proyectan una imagen ambientalista para mejorar su reputación, sin realizar transformaciones sustanciales en sus procesos ni en su impacto ecológico.

Por otro lado, Patagonia representa un modelo de capitalismo verde que busca integrar principios éticos y ambientales en la estrategia empresarial, demostrando que es posible combinar la rentabilidad con la responsabilidad social y ambiental. Su compromiso con la sostenibilidad se refleja tanto en su política corporativa como en sus campañas de comunicación, orientadas a fomentar un consumo más consciente y duradero.

El análisis destaca la importancia de adoptar una ética empresarial auténtica, en la que la sostenibilidad no sea solo un recurso publicitario, sino una práctica constante y verificable. Esta perspectiva permite diferenciar entre las acciones de marketing verde genuinas y aquellas que buscan únicamente beneficios comerciales.

Conclusiones

El greenwashing dentro de este ámbito textil se ha convertido en un factor que pone en duda las acciones que muchas corporaciones presentan a los consumidores, estas afirmaciones a menudo presentan una imagen agradable de publicidad “verde” o “ecológica” que en realidad no se puede sostener.

A través de este estudio, se buscó entender cómo estas empresas abordan la sostenibilidad y la responsabilidad social, y en qué medida sus actos son genuinos o pueden ser percibidos como engañosos.

Analizar ambas campañas revelan un claro contraste en sus enfoques hacia la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad. Mientras Patagonia muestra en sus actividades de marketing un compromiso auténtico, Shein enfrenta reprobaciones por sus prácticas de greenwashing dentro de sus tácticas implementadas en SHEINx Rescued.

Este análisis destaca la importancia de la transparencia y la autenticidad en las estrategias de responsabilidad social corporativa, y su impacto en la percepción y confianza de los consumidores.

Referencias

- Aranguren Gil, M. (2022). *La sostenibilidad frente a las prácticas de greenwashing: Análisis en el sector textil* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/57058>
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed.net. <https://www.eumed.net/libros/2006c/203/>
- Azcona, G., Parisi, N., & Pokrajac, I. (2020). *Empresas B, la evolución de la responsabilidad social empresarial* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas]. Biblioteca Digital UNCuyo. <https://bdigital.uncu.edu.ar/15837>
- Carrasco, D. (2023, 18 de diciembre). *Qué es SHEIN, el eCommerce asiático que quiere conquistar la moda online a nivel mundial*. Marketing4eCommerce México. <https://marketing4ecommerce.mx/asi-es-shein-el-ecommerce-asiatico-que-quiere-conquistar->

- [la-moda-online/](#)
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cuofano, G. (2024). *El modelo de negocios de Patagonia en pocas palabras*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-patag%C3%B3nico/>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- De la Calle, A. (2022). *Greenwashing en el sector textil: Análisis del compromiso medioambiental de los fabricantes de moda* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo]. Repositorio de la Universidad de Oviedo. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/63980>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Devaux, M. (2024, 7 de junio). *SHEIN: Greenwashing at its worst*. NSS Magazine. <https://www.nssmag.com/en/fashion/36970/greenwashing-at-its-worst-by-shein>
- El Hadri, M. C. (2024). *Estrategias de responsabilidad social corporativa en la industria de la moda rápida: Un estudio comparativo entre MANGO y SHEIN* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I]. Repositori UJI. <https://repositori.uji.es/items/6f956b8b-e053-467c-b34c-93de8ad02d46>
- Fashion Revolution. (s. f.). *El greenwashing mancha las marcas de moda*. <https://www.fashionrevolution.org/el-greenwashing-mancha-las-marcas-de-moda/>
- García Muñoz Aparicio, C., & Latapí Agudelo, X. (2021). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2-2), 6–19. <https://doi.org/10.16967/23898186.737>
- Giraldo Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Greenpeace. (2022). *Los trapos sucios de SHEIN: Un modelo de negocio basado en las sustancias químicas peligrosas y la destrucción medioambiental*. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2022/11/schein-spain-1.pdf>
- Greenpeace México. (2022, 5 de julio). *Del greenwashing al washing caritativo: El caso de Shein y la moda ultrarrápida*. <https://www.greenpeace.org/mexico/noticia-internacional/51084/del-greenwashing-al-washing-caritativo-el-caso-de-shein-y-la-moda-ultrarrapida/>
- International Labour Organization. (2022, 24 de junio). *Asia still 'garment factory of the world' yet faces numerous challenges as industry evolves*. <https://www.ilo.org/resource/news/asia-still-garment-factory-world-yet-faces-numerous-challenges-industry>
- Martínez Espinosa, R., Vázquez Burguete, J. L., & Lanero Carrizo, A. (2022). La sostenibilidad como factor clave en el sector textil y de la moda bajo la perspectiva del consumidor. *Responsibility and Sustainability*, 7(1), 38–54. <https://zenodo.org/records/6582808>
- McCormick, P. (2021, 17 de mayo). *Shein: The TikTok of ecommerce*. Not Boring. <https://www.notboring.co/p/shein-the-tiktok-of-ecommerce>
- Pacto Mundial. (2023, 27 de julio). *Sostenibilidad: La única apuesta por el futuro*. <https://www.pactomundial.org/noticia/sostenibilidad-la-unica-apuesta-por-el-futuro/>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Patagonia. (s. f.). *Patagonia*. <https://www.patagonia.com/es/>
- Patagonia. (s. f.). *Our commitment to the environment*. <https://www.patagonia.com/our-footprint/>
- Patagonia Chile. (s. f.). *Nuestra empresa*. <https://cl.patagonia.com/pages/nuestra-empresa>

- PuroMarketing. (2023, 31 de octubre). *SHEIN: Un ejemplo de éxito respaldado en el marketing*. <https://www.puromarketing.com/8/212805/shein-ejemplo-exito-respaldado-marketing>
- Secretaría de Economía. (2016, 27 de mayo). *Responsabilidad social empresarial*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>
- SHEIN Group. (s. f.). *SHEIN Group*. <https://www.sheingroup.com/>
- Sistema B México. (s. f.). *Sistema B México*. <https://www.movimientobmexico.org/>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>