

Análisis de la retórica organizacional en tiempos de posverdad

Analysis of organizational rhetoric in post-truth times

Analisando a retórica organizacional em tempos de pós-verdade

Laura Sofía Hernández Castro¹

Universidad Ean

lhernan96940@universidadean.edu.co

Fecha de recepción: 10 de noviembre de 2023

Fecha de aceptación: 29 de noviembre de 2023

Fecha de publicación: 20 de diciembre de 2023

Resumen

Este proyecto de investigación se enfoca en explorar la interacción entre la comunicación organizacional, la percepción pública y las decisiones de compra en un contexto donde la posverdad y el *greenwashing* juegan un papel crucial. El estudio se apoya en un marco teórico que abarca conceptos fundamentales de la comunicación, la retórica y la responsabilidad social, con un enfoque particular en la influencia de la autenticidad y la transparencia en la construcción de la confianza del público.

Asimismo, se identificaron desafíos significativos relacionados con la posverdad y el *greenwashing*. El estudio concluye enfatizando la necesidad de la comunicación organizacional honesta y coherente en un mundo caracterizado por la desinformación y

¹ Profesional en Lenguas Modernas con énfasis en Comunicación Digital y Comunicación Organizacional y estudiante de séptimo semestre de Comunicación. Forma parte del semillero de investigación ComTic en la Universidad Ean, donde se investigan las conexiones entre las prácticas de gestión empresarial y las estrategias de comunicación organizacional, así como la administración y generación de conocimiento empresarial. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3104-7530>

cómo las organizaciones deben respaldar sus afirmaciones con acciones concretas para mantener la confianza del público y lograr un impacto positivo en las decisiones de compra.

Palabras clave: Comunicación organizacional, responsabilidad social empresarial, percepción pública, posverdad, greenwashing

Abstract

This research project focuses on exploring the interaction between organizational communication, public perception, and purchase decisions in a context where post-truth and greenwashing play a crucial role. The study is supported by a theoretical framework that encompasses fundamental concepts of communication, rhetoric, and social responsibility, with a particular focus on the influence of authenticity and transparency in building public trust.

Likewise, significant challenges related to post-truth and greenwashing were identified. The study concludes by emphasizing the need for honest and consistent organizational communication in a world characterized by misinformation, and how organizations must back up their claims with concrete actions to maintain public trust and achieve a positive impact on purchasing decisions.

Keywords: Organizational communication, corporate social responsibility, public perception, post-truth, greenwashing

Resumo

Este projeto de pesquisa se concentra em explorar a interação entre a comunicação organizacional, a percepção pública e as decisões de compra em um contexto em que a pós-verdade e o greenwashing desempenham um papel crucial. O estudo é apoiado por uma estrutura teórica que engloba conceitos fundamentais de comunicação, retórica e responsabilidade social, com foco especial na influência da autenticidade e da transparência na construção da confiança do público.

Também foram identificados desafios significativos relacionados à pós-verdade e ao greenwashing. O estudo conclui enfatizando a necessidade de uma comunicação organizacional honesta e consistente em um mundo caracterizado pela desinformação e como as organizações devem respaldar suas afirmações com ações concretas para manter a confiança do público e impactar positivamente as decisões de compra.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, responsabilidade social corporativa, percepção pública, pós-verdade, greenwashing.

Introducción

Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en analizar la retórica utilizada por organizaciones en tiempos de posverdad, particularmente en relación con el *greenwashing* y otras prácticas de sostenibilidad. Este análisis se llevará a cabo a

través de un estudio de caso específico que permitirá explorar cómo las organizaciones abordan la sostenibilidad en su comunicación, examinando las estrategias retóricas empleadas, los mensajes transmitidos junto con su alineación con acciones y compromisos reales.

Planteamiento del problema

En un mundo marcado por la posverdad y el *greenwashing*, la comunicación organizacional se ha convertido en un desafío crucial para las empresas que buscan transmitir su compromiso con la sostenibilidad. La posverdad se define como la propagación de información basada en "ideas falsas, creencias y convicciones sin un suficiente respaldo documental" (Barrientos-Báez, Caldevilla-Domínguez, & Lyudmyla Yezers'ka, 2022). Este fenómeno ha alterado fundamentalmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias, privilegiando la apariencia y el atractivo subjetivo del contenido por encima de la argumentación basada en hechos.

Por otro lado, el *greenwashing* se presenta como una estrategia en la que las organizaciones promocionan programas que se autodenominan "amigables con el medio ambiente" para desviar la atención de actividades menos sostenibles (Rahman, Park, & Christina Geng-qing Chi, 2015). Esta táctica de comunicación puede generar una impresión engañosa sobre la responsabilidad ambiental de las organizaciones, lo que a su vez impacta en la percepción pública y la confianza.

En los últimos tiempos, se ha evidenciado cada vez más la presencia de estos elementos en algunas estrategias de comunicación, por lo que resulta importante analizar este fenómeno en cómo afecta esto a la confianza de las audiencias. En un entorno donde la información fluye de manera constante y las organizaciones se esfuerzan por transmitir mensajes de sostenibilidad, es esencial examinar cómo la posverdad y el *greenwashing* influyen en la percepción pública y en las actitudes de las audiencias hacia las empresas y sus compromisos ambientales.

En este contexto, la generación Z emerge como un actor determinante en la dinámica de la comunicación organizacional. Altamente conectada en línea y caracterizada por su pensamiento crítico y conciencia ambiental (Gutiérrez Coba, 2023), esta generación juega un papel crucial en la interpretación de los mensajes de sostenibilidad, sin embargo, también es susceptible a la influencia de la retórica, especialmente cuando esta retórica respalda sus creencias previas.

Justificación

Es importante indagar sobre la relación entre las organizaciones y los públicos externos dentro de los procesos comunicativos porque marcan la pauta para el comportamiento del consumo. Las actitudes y percepciones sobre las prácticas de comunicación empresarial pueden tener un impacto duradero en las decisiones de compra y en su reputación. Dado que la comunicación organizacional hoy está especialmente involucrada en las redes sociales y la información digital, es fundamental comprender cómo perciben y reaccionan los consumidores ante fenómenos de posverdad y *greenwashing*.

Del mismo modo, la posverdad y el *greenwashing* son fenómenos que pueden tener consecuencias significativas en la sociedad. La desinformación y la manipulación afectan la toma de decisiones de las personas, así como su confianza en las empresas y

en las instituciones en general. Comprender cómo estas prácticas afectan a la sociedad es importante para abordar problemas relacionados con la ética de la comunicación y la sostenibilidad.

Una investigación con una población que es por naturaleza diversa resulta pertinente para entender cuáles son las necesidades de comunicación para garantizar que las buenas prácticas en comunicación sean constantes y pertinentes para las audiencias. Los resultados de esta pueden tener un impacto significativo en las estrategias de comunicación y sostenibilidad de las empresas en Bogotá y más. A su vez, pueden proporcionar recomendaciones concretas sobre cómo abordar la posverdad y el *greenwashing*, fortaleciendo la confianza y la relación con la audiencia.

Grandes interrogantes

Durante el transcurso de la investigación, se presentaron a una serie de interrogantes fundamentales que guiaron la exploración en el ámbito de la comunicación organizacional y la sostenibilidad. Estos cuestionamientos incluyeron la identificación de las principales estrategias retóricas utilizadas por la organización en su comunicación de sostenibilidad, especialmente en relación con el fenómeno del *greenwashing*. Además, comprender cómo estas estrategias son percibidas e interpretadas por el público, explorando los factores que influyen en la percepción de la autenticidad de dichas comunicaciones.

Asimismo, se planteó el análisis del impacto de la retórica organizacional en la construcción de la confianza en la organización respecto a su compromiso con la sostenibilidad. Por último, se investigó la existencia de posibles diferencias significativas en la percepción y confianza del público frente a la retórica de la organización en temas de sostenibilidad.

Pregunta específica

¿Cómo afectan las retóricas utilizadas por la organización Shein en tiempos de posverdad, y en relación con el *greenwashing* y otras prácticas, la percepción y la confianza en cuanto a la comunicación de sostenibilidad?

Objetivo general

Examinar las retóricas utilizadas, en relación con el *greenwashing* y otras prácticas, por la organización Shein en tiempos de posverdad, la percepción y la confianza en cuanto a la comunicación de sostenibilidad para proporcionar información para la gestión de la comunicación en un entorno empresarial.

Objetivos específicos

1. Analizar el uso de estrategias retóricas en la comunicación organizacional en el contexto de la posverdad y cómo afectan la percepción de las empresas.
2. Comparar la percepción de confianza de estrategias de comunicación de *greenwashing* antes y después de que los encuestados conozcan el contexto y la verdadera naturaleza de dichas estrategias.

Marco referencial

En el contexto actual, la práctica del consumo va más allá de la adquisición de productos o servicios; se ha convertido en un acto que implica confianza en las prácticas empresariales y en la adopción de estilos de vida. Es por eso que el consumo “es más que consumir un producto o un servicio, implica dar la confianza a ciertas prácticas empresariales que, en definitiva, venden estilos de vida, aunque no se caiga en la cuenta” (Alonso y Arzoz, 2021, p. 110). Existe un creciente reconocimiento de la importancia de una conciencia que promueva responsabilidad a la hora de comprar, lo que lleva a la búsqueda de alternativas para un cliente informado que examina minuciosamente las etiquetas y se preocupa por los efectos potencialmente devastadores del consumismo. Esta reflexión se convierte en un punto de partida crucial para comprender la relación entre la comunicación organizacional, la percepción pública y la toma de decisiones informadas.

En primer lugar, al hablar de decisiones es necesario reconocer la labor del cerebro. Según Redolar (2017), la toma de decisiones de consumo es un proceso complejo que involucra la corteza prefrontal, específicamente la región dorsolateral. Esta región desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones, el control ejecutivo del procesamiento de información y el mantenimiento temporal de datos (p. 113). Durante este proceso, los individuos evalúan diversas opciones de consumo, consideran información relevante y aplican el control ejecutivo para seleccionar la alternativa más adecuada. Estos mecanismos neurológicos subyacentes a la toma de decisiones de consumo tienen implicaciones significativas para comprender cómo los consumidores evalúan las prácticas de las organizaciones y cómo estas influyen en sus elecciones de compra.

Así mismo, en la construcción de confianza y percepción pública, es vital destacar que "un proceso de construcción intencionada requiere, entre otras cosas, la supresión de cualquier elemento que pueda ser considerado como una amenaza por parte del otro" (Arribas, 2019, p. 82). Esto subraya la importancia de eliminar cualquier factor que pueda socavar la confianza en las relaciones organizacionales. En este sentido, el *oxitobranding*, una gestión de marca que busca activamente generar dosis de oxitocina para fomentar la confianza y la empatía, se ha convertido en una estrategia clave. Según Arribas (2019), la oxitocina nos coloca en un estado de confianza y generosidad, lo que es esencial para construir relaciones sólidas con los consumidores y garantizar una percepción pública positiva (p. 95).

La toma de decisiones y la percepción pública se observa la influencia de diversas teorías. Según Montecinos (2007), el modelo de elección racional sugiere que los individuos, al tomar decisiones de consumo, “tienen un comportamiento racional motivado y orientado a maximizar sus objetivos individuales” (p. 11). Esto implica que las decisiones de compra que se realizan estén motivadas por un interés propio y calculado, lo que influye en la elección de productos o servicios. Por otro lado, la dinámica de las redes, con sus "vínculos débiles," desempeña un papel fundamental en la difusión de información y opiniones sobre productos y marcas. También destaca que, “las diferenciaciones ideológicas se tornan difusas y el "bombardeo comunicacional" en ocasiones, más que clarificar, vuelve confusos los mensajes" (Montecinos, p. 20, 2007) por lo que los mensajes de mercadeo tienden a ser confusos en lugar de esclarecedores. Estas teorías y conceptos son esenciales para comprender cómo los consumidores utilizan la comunicación estratégica de las empresas para influir en su percepción y toma de decisiones de compra.

En segundo lugar, se resalta que no es solo el mensaje que se está difundiendo, sino también el ejercicio retórico de las organizaciones. Según Álvarez (2016), "la retórica tiene valor en tanto instrumento práctico que se precisa para encontrar el lugar que uno cree merecer, para alcanzar el poder y la fama a la que se aspira, para acotar el espacio propio en el mundo" (p. 303). Las marcas utilizan estos recursos para capturar la atención de los clientes potenciales y persuadirlos para generar fidelización entre ellos.

Generar confianza en una organización implica un enfoque integral en la comunicación. En busca de la fidelización, "el papel de las relaciones públicas para averiguar las problemáticas y su alcance en los públicos (valores tangibles) es fundamental para gestionar eficazmente la comunicación, generar confianza y ganar reputación (valores intangibles)" (Carretón, 2020, p. 182). En el discurso administrativo es imperativo considerar la bidireccionalidad de las comunicaciones actuales y las obligaciones desde lo empresarial o institucional con la sociedad en la medida en que busca un enfoque integral con la totalidad de los *stakeholders*.

En este sentido, la teoría fue propuesta por Freeman (2016), donde hablaba de que las organizaciones están compuestas por un conjunto de actores, a los que denomina grupos de interés. Los *stakeholders* son aquellos individuos, grupos o entidades que pueden influir en las actividades y decisiones de la organización o que se ven afectados por estas. Esta perspectiva subraya la idea de que las organizaciones no operan en un vacío, sino que están inmersas en un entorno complejo en el que interactúan con diversas partes interesadas. La teoría de los *stakeholders* se centra en la importancia de reconocer y gestionar las relaciones con estas partes interesadas, ya que sus expectativas, intereses y preocupaciones desempeñan un papel crucial en la forma en que la organización opera y se percibe en la sociedad.

Precisamente, al hablar de la retórica en el discurso administrativo "se destaca [...] la pasión persuasiva y heurística: la búsqueda de la adhesión de un auditorio a ciertas creencias, teorías o modelos y a la creación de estos" (Galicia y Monroy, 2016, p. 596). Esta habilidad persuasiva es esencial en el contexto de la comunicación, ya que las organizaciones buscan influir en las percepciones y decisiones de sus públicos, lo que a su vez influye en la construcción de su imagen y reputación. Gracias a ello se evidencia que las relaciones públicas influyen en la forma que se difunden los mensajes.

Sin profundizar en la teoría de las relaciones públicas, es conveniente reconocer que tienen una incidencia en la percepción de la sostenibilidad. Según Torres y Campillo (2013), "las relaciones públicas tienen una indiscutible función social, en cuanto que pueden contribuir a generar relaciones de compromiso que permitan afrontar divergencias y poner en común esfuerzos para alcanzar objetivos político-administrativos de fomento y cohesión territorial" (p. 427). Por lo que las empresas utilizan recursos retóricos los cuales hacen alusión a algún tipo de compromiso con la sostenibilidad comprometidas con el posicionamiento y la mejora de la reputación en general. Ellos terminan motivando el consumo de la sociedad, lo que puede tener incidencias directas en términos de producción masiva y difusión de información.

Adicionalmente se debe considerar el nuevo concepto de nuevas ciudadanías. Según García (2016), esto "hace referencia a formas de organización y movilización social y política, que en su composición, propósitos y acciones ilustran una renovada comprensión de lo que significa pertenecer a una comunidad política" (p. 43). Estas nuevas formas de ciudadanía reflejan un cambio profundo en la forma en que los individuos participan en la vida pública y se involucran en asuntos políticos y sociales.

Los ciudadanos que se identifican con estas nuevas corrientes de ciudadanía a menudo buscan una participación más activa y significativa en la toma de decisiones que afectan a sus comunidades y sociedades en general. Esta evolución en la comprensión de la ciudadanía tiene implicaciones importantes para la percepción pública y la comunicación organizacional. Las organizaciones deben ser conscientes de este cambio en las expectativas y demandas de los ciudadanos y adaptar sus estrategias de comunicación para involucrar de manera efectiva a estas nuevas ciudadanía.

Ahora bien, es claro que hay influencia en los comportamientos de consumo, por lo que resulta necesario que exista una responsabilidad social empresarial. Esta no solo garantiza la sustentabilidad ambiental, sino que también “hace que las empresas se diferencien de manera superior a otras de su sector: cuando esto sucede el ambiente financiero se abona positivamente” (López, 2020, p. 12). Ese impacto financiero motiva a las organizaciones a construir esos mensajes, pero eso debe estar soportado por un plan de comunicación.

El concepto de “finanzas verdes” hace referencia a actividades financieras diseñadas para proteger el medio ambiente y fomentar un desarrollo sostenible. En este contexto, el Banco Popular de China ha definido las finanzas verdes como actividades económicas destinadas a respaldar mejoras ambientales, abordar desafíos relacionados con el cambio climático y promover el uso eficiente de los recursos naturales. Estas prácticas financieras no solo se centran en el beneficio económico, sino también en la preservación y restauración del entorno, garantizando un equilibrio esencial entre el crecimiento económico y la sostenibilidad ambiental (Chuanhui, 2023). Este enfoque adquiere un protagonismo fundamental en la actualidad, dado el creciente interés por abordar cuestiones medioambientales y promover prácticas económicas socialmente responsables.

Con respecto a ese plan, debe ser estratégico de modo que todos los grupos de interés reciban los mensajes a los que están destinados, más que todo cuando se sabe que “la comunicación de RSE es un campo dinámico donde lo estratégico se relaciona con las competencias del pensamiento; la capacidad relacional con el liderazgo; la autoridad, el poder, con la capacidad de anticipación y de planeación en clave prospectiva” (Niño y Cortes, 2018, p. 129). Las capacidades van a depender del interés que cada grupo tenga en relación con la organización, por lo que cada mensaje debe ser diferente.

Ahora, esto debe contemplar los canales por los que se va a compartir, ya sea digital o tradicional. Últimamente, se tiende a utilizar como canal principal las redes sociales, lo que “muestra una tendencia hacia el uso de canales menos unidireccionales y que permiten una interlocución más directa con los públicos” (Estanyol, 2020, p. 7). En otras palabras, la audiencia tiene mayor posibilidad de dar una retroalimentación sobre los contenidos a los cuales tiene exposición.

A pesar de que hay mayor espacio para una comunicación bidireccional, una nueva dificultad es la exposición limitada de las personas a los contenidos que están alineados con sus valores y creencias preestablecidas. Según Dahlgren (2021), “cuando las personas tienen una actitud o creencia preexistente y se les da una opción, se espera que (según la teoría de la exposición selectiva) busquen información de apoyo y eviten información desafiante” (p. 19); esto quiere decir que hay resistencia a aquellos mensajes que los contradigan.

En el caso de organizaciones que buscan influir en las percepciones y decisiones de sus públicos, se hace evidente que el entorno comunicativo está sujeto a fenómenos

que desafían la construcción tradicional de la verdad y la confianza. Uno de estos es la posverdad, un término que ha ganado relevancia en los últimos años. La posverdad se refiere a una “distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Real Academia Española, s. f.). Esta dinámica ha transformado la manera en que las organizaciones se comunican y cómo las audiencias perciben la información, lo que plantea desafíos adicionales en la era de la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial.

Este fenómeno tiene tres grandes características: ideas falsas, creencias preestablecidas y concepciones de verdad sin respaldo documental. Esto significa que “la argumentación racional ya no es la fuente de la verdad, sustituida por el atractivo subjetivo del contenido publicado, y por el componente de sensacionalismo que quiera imprimírsele” (Barrientos, 2022, p. 150), en un mundo en el que la inmediatez y la viralización de la información se da en canales digitales.

En este contexto “entre las mentes necesitadas de información o entretenimiento procuran satisfacer su necesidad con altas cuotas de imaginación creadora, y en la que compiten, con intenso afán, los productores de información por hacer más atractiva la oferta” (Gutiérrez, 2023, p. 22). Si la búsqueda de información y entretenimiento se ha limitado, la producción también se ha dedicado a buscar la forma de atraer a las personas a cualquier costa.

A su vez, la confianza en la fuente de información desempeña un papel crucial. Como señala Jiménez (2020), “los consumidores de información en particular y la sociedad en general tienen más confianza en lo que buscan y encuentran en internet a través de los buscadores y en los medios propios que en los medios de comunicación tradicionales” (p. 64). Esto refleja un cambio significativo en la percepción de la credibilidad de las fuentes de información, en la que las plataformas en línea y las redes sociales desempeñan un papel importante. Sin embargo, se plantea una preocupación: “las noticias falsas seguirán surgiendo de diferentes nodos [...], salvo que el esfuerzo personal, la regulación y la ley vayan quemando poco a poco los focos de proliferación” (Jiménez, 2020, p. 66). Este desafío de las noticias falsas y la confiabilidad de las fuentes en línea tienen un impacto directo en la percepción pública y en la toma de decisiones informadas.

En este sentido, es esencial comprender los fenómenos psicológicos que influyen en la percepción pública y la formación de opiniones. Uno de estos fenómenos es el razonamiento motivado; se basa en que voluntariamente “queremos matizar nuestras creencias a la luz de nuestras opiniones; el sesgo de confirmación es el mecanismo por el cual podemos intentar lograr eso mismo, interpretando la información de forma que confirme nuestras creencias preexistentes” (McIntyre, 2018, p. 64). El sesgo de confirmación es el mecanismo mediante el cual se trata de lograr este ajuste interpretando la información de tal manera que confirme nuestras creencias preexistentes. Esta dinámica psicológica puede influir significativamente en la forma en que las personas reciben y procesan la información, lo que tiene implicaciones importantes para la comunicación organizacional y la percepción pública en un contexto de posverdad.

Adicionalmente, parece que el cerebro recibe mejor la información complementaria a lo que tiene previamente establecido. La selección de los contenidos va de la mano con los argumentos que ya están contruidos en el imaginario de las personas, al considerarlos coherentes con esa línea. Aun así, “podríamos pensar que

también demanda menos esfuerzo, no solo cognitivo, sino incluso hasta emotivo, el aceptar, en lugar de confrontar y cuestionar” (Gutiérrez, 2023, p. 79) lo que puede llevar a un filtro cognitivo que distorsiona la percepción de la realidad. Ser más propensos a aceptar información que confirma nuestros prejuicios tiene implicaciones significativas para la forma en que las organizaciones diseñan estrategias de comunicación.

Se ha visto un incremento desde las organizaciones en la discusión del medio ambiente y la sostenibilidad, principalmente ambiental. A partir de allí, se ha visto la necesidad de analizar un fenómeno relativamente nuevo en el área de la comunicación: el *greenwashing*. Se define como una estrategia de comunicación selectiva usada por las organizaciones, en la que promueven públicamente programas y acciones respetuosas con el medio ambiente, para distraer la atención de prácticas menos sostenibles o degradantes para el entorno.

El *greenwashing* implica que resaltan sus aspectos ambientalmente positivos mientras mantienen en secreto aquellos aspectos que podrían ser considerados negativos, lo que puede generar una percepción engañosa de su compromiso general con la sostenibilidad (Rahman, 2015, p. 1057). Esta práctica plantea desafíos significativos para la percepción pública y la toma de decisiones informadas en un contexto en el que la autenticidad y la transparencia son esenciales para la confianza del consumidor y la comunicación organizacional.

De manera puntual, los teóricos han realizado estudios que buscan identificar cuáles pueden ser los efectos de estas prácticas en las organizaciones. Según Szerena y Webster (2021), “dos estudios demuestran que el lavado verde percibido puede tener resultados perjudiciales para las organizaciones, en relación con las percepciones ambientales y de productos de los consumidores, así como con su felicidad y sus interacciones en el sitio web” (p. 733). Estos efectos adversos en la percepción de los consumidores y en su nivel de satisfacción conllevan implicaciones importantes para la gestión de la comunicación y la reputación de las empresas, ya que resaltan la necesidad de un enfoque genuino y transparente en la promoción de prácticas sostenibles.

Por último, este tema también se puede relacionar con el concepto de mecenazgo de Lipovetsky (2005) que se basa en la búsqueda de la “visibilidad por la eufemización de la presencia, la notoriedad por una discreción a la filiación” (p. 264). Este enfoque, tiene una relación profunda con el concepto de *greenwashing* y cómo las organizaciones pueden usarlo para enmascarar sus prácticas menos sostenibles.

En lo que concierne al mecenazgo, este se considera un instrumento de comunicación interna y externa el cual “se encarga de aunar al personal en torno a valores comunes, de ennoblecer la imagen de la empresa, de dotarla, paralelamente a los proyectos y códigos de empresas, de un código de identificación indispensable para su desarrollo” (Lipovetsky, 2005, p. 264) Dentro de esta estrategia, las empresas pueden alinear sus comunicaciones con causas ambientales y de sostenibilidad para mejorar su imagen. Esta alineación puede crear un entorno afectivo que rodee a la empresa y la haga parecer comprometida con prácticas sostenibles.

Sin embargo, aquí es donde se encuentra una conexión crítica con el *greenwashing*. Aunque el mecenazgo puede utilizarse para proyectar una imagen positiva y comprometida con el medio ambiente, es esencial que esta comunicación sea genuina y respaldada por acciones coherentes en la empresa. Si se utiliza únicamente como un acto de promoción externa para crear una percepción de compromiso con la sostenibilidad, sin una base sólida de prácticas sostenibles internas, puede considerarse una forma de *greenwashing*.

Metodología

En este documento se ha optado por una investigación sistemática con enfoque cualitativo que comienza con un estudio de caso y se complementa con la recopilación de datos a través de encuestas aplicadas a una muestra no representativa. La decisión de hacer con un estudio de caso se basa en la necesidad de una inmersión profunda en una organización involucrada en prácticas de *greenwashing* y una comprensión detallada de sus estrategias de comunicación.

En el enfoque de investigación sistemático se busca mantener una investigación diseñada y planeada para alcanzar los objetivos sin que estos varíen a lo largo del proceso. En cuanto al enfoque cualitativo, según Cárdenas y Mejía (2022), se conduce en ambientes naturales. Así mismo conlleva un proceso inductivo, recurrente y no lineal en donde se analizan múltiples realidades subjetivas. En este caso, el análisis es a partir del estudio de caso de las comunicaciones de la empresa china Shein.

En cuanto al enfoque cualitativo, Hernández Sampieri (2018) dice que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”, lo que es clave para identificar la relevancia de los conceptos aplicados a la comunicación. El estudio de caso permite una exploración en profundidad de las dinámicas de *greenwashing* en una organización específica. Esto es fundamental para contextualizar las encuestas que se aplicaron posteriormente ya que se realizó a estudiantes de la Universidad Ean en la ciudad de Bogotá. Las encuestas a una muestra no representativa se diseñaron de acuerdo con los hallazgos y el contexto del estudio de caso.

Para finalizar, la aplicación de encuestas a una muestra no representativa sigue siendo esencial para capturar una variedad de perspectivas y experiencias dentro de la muestra. Esta estrategia se basa en la idea de que el estudio de caso proporciona información valiosa que influye en la formulación de preguntas de encuesta más contextualizadas.

Estudio de caso

Con el objetivo de obtener un conocimiento concreto, contextual y a profundidad sobre el impacto de la retórica organizacional al respecto de prácticas de sostenibilidad, se hará un estudio de caso con estas comunicaciones específicas de la empresa china Shein. Según su página web para Colombia, es “un minorista online global de moda y estilo de vida comprometido con hacer que la belleza de la moda sea accesible a todo el mundo” (Shein Colombia, s.f.); sin embargo, tiene presencia en al menos 150 países y es una de las potencias mundiales en el *fast fashion*.

Para esta investigación, se analizaron principalmente las comunicaciones publicadas en la página web ya que son las únicas que hacen referencia directa a la sostenibilidad. Allí se encuentra dividido en el impacto social junto con el ambiental en sus procesos y final. En estos documentos se encontró que buscan, desde sus labores, aportar al progreso de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Aun así, han sido fuertemente criticados porque su modelo de negocio no permite que se entienda como una empresa sustentable para el ambiente ni la comunidad.

Instrumentos utilizados

En esta investigación se implementó una encuesta diseñada para recopilar datos de una muestra específica: estudiantes de la Universidad Ean en la ciudad de Bogotá. Aunque esta muestra no es representativa de la población en su totalidad, el objetivo de la encuesta era explorar la percepción de este grupo demográfico en particular sobre temas relacionados con la sostenibilidad y la comunicación organizacional.

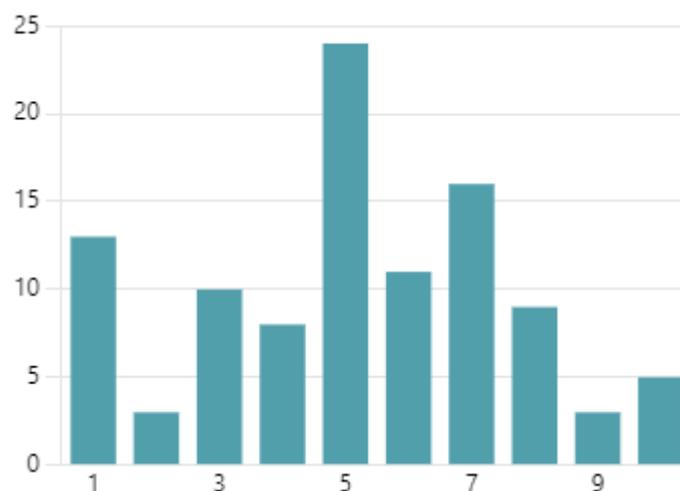
A través del cuestionario, el cual se encuentra en los anexos, se buscaba comprender cómo los encuestados perciben la comunicación de la organización del estudio de caso en relación con la sostenibilidad. Se indagó sobre su percepción de la autenticidad, la influencia del *greenwashing* y la importancia de la transparencia en las comunicaciones de sostenibilidad.

Se investigó cómo se percibe la responsabilidad social empresarial y su evolución respecto a la importancia de los valores sociales y ambientales en la toma de decisiones de compra. Además, las preguntas abordaron la percepción sobre cómo la cultura organizacional influye en la forma en que perciben la organización.

Hallazgos

Los resultados de la encuesta, aplicada a una muestra no representativa de 102 estudiantes de la Universidad Ean, proporcionan una visión completa de cómo los encuestados perciben y responden a la marca Shein en términos de sostenibilidad y comunicación, lo que arroja luz sobre los diferentes aspectos de la percepción de la marca. En primer lugar, se encontró que la percepción general de Shein es generalmente favorable, con un 68% de los encuestados calificando la marca con una puntuación de 5 o más en una escala del 1 al 10, como se evidencia en la figura 1.

Figura 1. Percepción general de Shein preexistente.

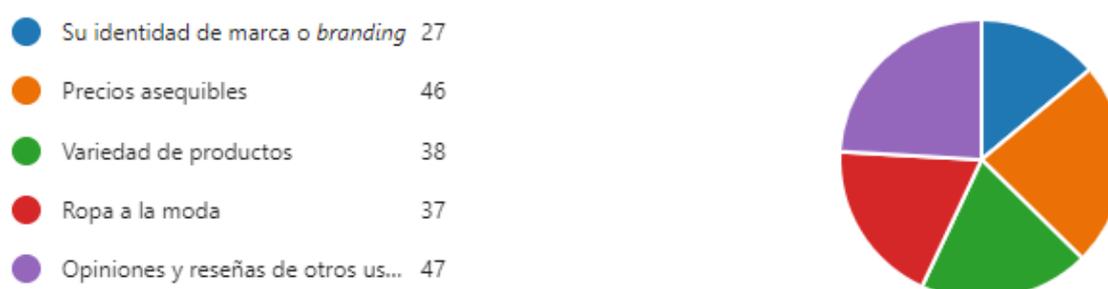


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los factores que influyen en la percepción, se identificaron elementos clave que impactan en la percepción de los consumidores hacia Shein, como los precios asequibles, la variedad de productos, la moda, las opiniones de otros usuarios y la identidad de marca. Un descubrimiento es el hecho de que las opiniones o reseñas de otros usuarios son más importantes que los precios o la variedad de productos.

Por otro lado, la evaluación de la confianza de los consumidores en la comunicación de Shein sobre sostenibilidad y responsabilidad social arrojó resultados mixtos. Si bien la mitad de los encuestados considera que la comunicación es transparente y fácil de entender, un porcentaje significativo no cree que la organización esté haciendo lo suficiente en términos de sostenibilidad. La calificación promedio de confianza en Shein como una marca comprometida con la sostenibilidad fue de 4.8 en una escala del 1 al 10. Al hacer una comparación con la percepción preexistente se identifica que el promedio reduce del 5.18 a un 4.58. Ese cambio se dio en aproximadamente 5 minutos y 51 segundos, que es el tiempo promedio de solución de la encuesta.

Figura 2. Factores que influyen en la percepción de Shein como marca.

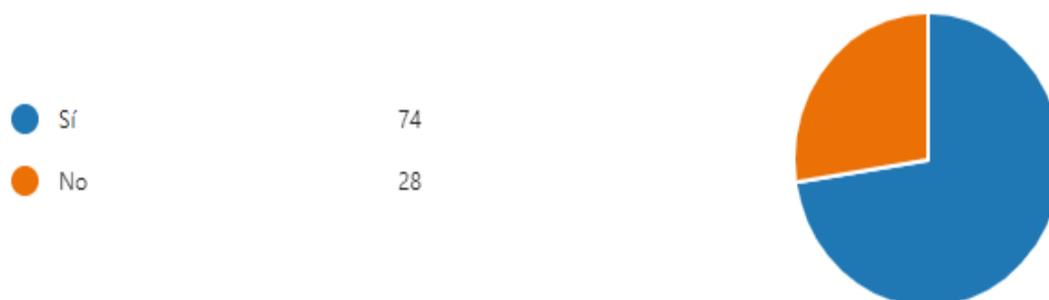


Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la exposición a contenido sobre prácticas de sostenibilidad también resultó en un cambio significativo en la percepción de los consumidores. Después de ver un video sobre los efectos ambientales de Shein, 64 personas cambiaron su percepción sobre la marca en términos de sostenibilidad, lo que indica que la exposición a información detallada sobre las prácticas de sostenibilidad puede influir en la percepción.

La percepción de la honestidad y transparencia de Shein en la comunicación de sostenibilidad también fue objeto de evaluación. Aunque la calificación promedio sugiere cierto grado de confianza, el 51% de los encuestados calificó con un 4 o menos, lo que refleja un escepticismo significativo en torno a la honestidad de las comunicaciones de la organización sobre sostenibilidad.

Figura 3. Impacto de retórica de Shein sobre sostenibilidad.



Fuente: Elaboración propia

Por último, el impacto de la retórica de Shein sobre sostenibilidad en la decisión de compra y las intenciones de compra se destacó claramente. La mayoría de las personas considera que su retórica sobre sostenibilidad tiene un impacto en su decisión de compra. 41 personas cambiaron sus intenciones de compra después de ver información sobre las prácticas de sostenibilidad de la organización, lo que subraya la influencia de la percepción de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor. Este hallazgo está relacionado con el objetivo de evaluar el impacto de la retórica de Shein en la decisión de compra.

La comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en la construcción de la percepción pública. A través de estrategias de comunicación efectivas, las organizaciones pueden transmitir su misión, valores y prácticas a su audiencia. Cuando la comunicación es auténtica y transparente, genera confianza en el público. Esta confianza es esencial para que los consumidores consideren la marca o empresa como una opción de compra. Si una organización se comunica de manera honesta y coherente, los consumidores son más propensos a confiar en ella, lo que influye en su percepción positiva.

La percepción pública, influenciada por la comunicación organizacional, juega un papel crítico en las decisiones de compra individuales. Cuando los consumidores perciben una organización como confiable y ética, están más dispuestos a adquirir productos o servicios de esa empresa. La confianza es un factor clave en la toma de decisiones de consumo. Los consumidores buscan marcas en las que puedan confiar y que reflejen sus valores personales. Cuando existe esta confianza en la percepción pública, se forma una conexión emocional con la marca, lo que influye directamente en las decisiones de compra.

Sin embargo, en un entorno de posverdad, donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de contenidos y desinformación, la competencia por la percepción pública se intensifica. Las organizaciones deben lidiar con la proliferación de información falsa y desafiante que puede influir en la percepción del público. Esto hace que la comunicación organizacional sea aún más crítica, ya que debe destacarse en medio del caos informativo y las teorías conspirativas que pueden influir en las decisiones de compra.

La autenticidad y la transparencia en la comunicación organizacional son aún más esenciales en este contexto. Los consumidores tienen la capacidad de investigar y comparar la información que reciben de diversas fuentes. Si una organización se descubre como poco auténtica o involucrada en prácticas de *greenwashing*; esto puede erosionar rápidamente la confianza del público. La comunicación transparente y veraz

se convierte en un mecanismo para destacar en medio de la abundancia de contenidos en tiempos de posverdad y ganar la confianza de los consumidores.

Discusión

Hoy en día el acto de consumir ha evolucionado más allá de la adquisición de productos o servicios; se ha convertido en un proceso que involucra confianza en las prácticas empresariales y la adopción de estilos de vida. Como sostienen Alonso y Arzoz (2021, p. 110), "el consumo va más allá de consumir un producto o servicio, implica dar confianza a ciertas prácticas empresariales que, en definitiva, venden estilos de vida". La confianza en las organizaciones es un factor crucial que impulsa la percepción pública y, por ende, la toma de decisiones de los consumidores. La confianza o la falta de ella puede influir de manera significativa en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra.

En este contexto, los hallazgos de la investigación ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo la confianza desempeña un papel fundamental en la percepción pública y la toma de decisiones de los consumidores. Se ha encontrado que las estrategias de *greenwashing* pueden tener un impacto perjudicial en la percepción de los consumidores. Cuando los consumidores perciben que las organizaciones utilizan estas prácticas para encubrir prácticas menos sostenibles, su confianza se ve socavada.

Con relación al marco teórico, esto resuena con la idea de que la construcción de confianza es un proceso esencial en la comunicación organizacional. La confianza, como destaca Arribas (2019), requiere la eliminación de cualquier elemento que pueda considerarse una amenaza. Cuando las organizaciones utilizan el *greenwashing*, están introduciendo elementos engañosos en su comunicación, lo que puede percibirse como una amenaza para la confianza de los consumidores. La investigación respalda la premisa de que la construcción de confianza es una estrategia clave en la comunicación organizacional, y que la falta de autenticidad y transparencia socava la confianza y, en última instancia, la percepción pública.

Adicionalmente, se aborda cómo las organizaciones utilizan estrategias de comunicación para influir en la percepción y la toma de decisiones de los consumidores. La teoría de la elección racional, según Montecinos (2007), sugiere que las decisiones de compra están motivadas por intereses individuales y calculados. La comunicación estratégica de las organizaciones a menudo se enfoca en presentar productos o servicios como opciones racionales y beneficiosas. Sin embargo, la investigación específica muestra que las estrategias de *greenwashing*, que a menudo son engañosas, pueden tener un impacto negativo en la percepción de los consumidores y, por lo tanto, en sus decisiones de compra. Esta desconexión entre lo que se presenta como una elección racional y la realidad percibida subraya la importancia de la autenticidad en la comunicación estratégica.

Asimismo, la dinámica de las redes sociales desempeña un papel fundamental en la difusión de información y opiniones sobre productos y marcas. Montecinos (2007) señala que las diferenciaciones ideológicas se tornan difusas en las redes sociales y los mensajes de *marketing* a menudo se vuelven confusos en lugar de esclarecedores. Aquí se refuerza esta idea al demostrar que las estrategias de *greenwashing* a menudo se distribuyen en línea, lo que amplifica el efecto negativo de estas prácticas engañosas en la percepción de los consumidores. Los hallazgos subrayan la necesidad de que las

organizaciones adopten un enfoque más transparente y genuino en la comunicación estratégica para evitar la confusión y la desconfianza.

Por otro lado, la teoría de las nuevas ciudadanía, como propone García (2016), refleja un cambio significativo en la forma en que los individuos participan en la vida pública y se involucran en asuntos políticos y sociales. Las nuevas formas de ciudadanía buscan una participación más activa y significativa en la toma de decisiones que afectan a sus comunidades y sociedades en general. Este cambio en las expectativas de los ciudadanos tiene implicaciones directas para la percepción pública y la comunicación organizacional, como se identifica en la necesidad de las opiniones y reseñas de otros usuarios que lleven al consumo.

Es así como la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un enfoque clave para las organizaciones. López (2020) destaca que la RSE no solo garantiza la sostenibilidad ambiental, sino que también puede tener un impacto financiero positivo. Los hallazgos de la investigación refuerzan esta idea al demostrar que las estrategias de *greenwashing*, que a menudo se utilizan para proyectar una imagen de compromiso con la sostenibilidad, pueden tener efectos perjudiciales en la percepción de los consumidores y su felicidad. De igual forma con organizaciones que sí incorporan acciones que los *stakeholders* encuentran beneficiosas que se traducen en mayores ingresos.

Todo esto bajo el fenómeno de la posverdad, que se ha convertido en una preocupación creciente. La posverdad ha transformado la forma en que las organizaciones se comunican y cómo las audiencias perciben la información. La investigación específica resalta la necesidad de que las organizaciones aborden este desafío con sus diferentes públicos de interés para lograr reducir barreras de comunicación.

La exposición selectiva y el sesgo de confirmación también influyen en la percepción pública y la formación de opiniones. La investigación muestra que las personas tienden a buscar información que confirme sus creencias preexistentes y evitan la información que las contradice. Si las personas ya asumían que la organización estaba incidiendo en prácticas cuestionables, es improbable que vayan a creer en comunicaciones que lo contradigan. Esto plantea un desafío significativo para las organizaciones, ya que deben abordar la percepción pública en un entorno en el que las audiencias pueden resistirse a la información que no se alinea con sus creencias preestablecidas.

En última instancia, los hallazgos subrayan la importancia de luchar contra el *greenwashing* y promover la autenticidad en la comunicación organizacional. Para construir la confianza de los consumidores y garantizar la percepción pública positiva, las organizaciones deben respaldar sus afirmaciones y comunicaciones con prácticas reales y sostenibles. La autenticidad, la transparencia y la eliminación de elementos engañosos son fundamentales para influir de manera positiva en la percepción pública y la toma de decisiones de los consumidores.

Conclusiones

En conclusión, la comunicación organizacional juega un papel esencial en la configuración de la percepción pública de una marca o empresa. Esta percepción influye directamente en las decisiones de consumo y en la opinión individual sobre una

organización. La comunicación efectiva, auténtica y transparente puede fortalecer la relación de confianza entre la organización y sus públicos, lo que, a su vez, puede fomentar una mayor disposición a comprar productos o servicios de esa empresa. La percepción pública es el resultado de la comunicación organizacional y, por lo tanto, esta se convierte en un activo crítico para cualquier organización que busca prosperar en un entorno altamente competitivo.

Además, la era de la posverdad plantea desafíos significativos para la comunicación organizacional. La distorsión deliberada de la realidad y la proliferación de noticias falsas amenazan la percepción pública y la confianza en las organizaciones. En un mundo saturado de información y desinformación, la autenticidad y la transparencia son esenciales para contrarrestar la influencia de la posverdad. Las organizaciones deben asumir la responsabilidad de comunicar de manera veraz y honesta, ofreciendo información precisa y creíble a sus públicos. Esto no solo preserva la integridad de la organización, sino que también construye una base de confianza sólida y duradera.

De cualquier modo, el *greenwashing*, una estrategia de comunicación selectiva en la que las organizaciones promueven públicamente prácticas ambientalmente positivas mientras ocultan aspectos negativos, socava la confianza del público. Cuando los consumidores perciben que las organizaciones utilizan el *greenwashing*, su confianza se ve comprometida. Los hallazgos de esta investigación demuestran que estas prácticas pueden tener efectos perjudiciales en la percepción de los consumidores y su satisfacción con las empresas. Esto resalta la importancia de que las organizaciones respalden sus afirmaciones y comunicaciones con acciones coherentes y genuinas.

Para finalizar, la comunicación organizacional no solo es esencial para la construcción de la percepción pública, sino que también influye en las decisiones individuales de consumo. Las organizaciones deben asumir la responsabilidad de comunicar de manera honesta y veraz, evitando prácticas de *greenwashing* y abordando la influencia de la posverdad. La confianza del consumidor y la percepción pública positiva son activos valiosos y la comunicación auténtica es la clave para mantenerlos en un mundo donde la percepción puede influir en las decisiones de compra y las opiniones individuales. Las organizaciones que aborden estos desafíos con integridad y autenticidad estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno competitivo actual.

Referencias

- Acosta Sánchez, F. R. García-Leguizamón, F. M. y Valdés Serrano, E. (2016). Ciudadanía & nuevas ciudadanías: experiencias en Bogotá - Región. Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/128010?page=43>.
- Alonso, A. y Arzoz, I. (2021). El desencanto del progreso: para una crítica luddita de la tecnología. Dykinson. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/182171?page=106>.
- Álvarez, I. (2016). La retórica hoy: Holzapfel y Perelman/RHETORIC TODAY: HOLZAPFEL AND PERELMAN. Cinta de moebio, 57, 296-. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300005>

- Arribas, E. (2019). *Marcas con fianza Cómo ganarte la fidelidad de tus clientes a través de la confianza*. Editorial Planeta.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Lyudmyla Yezers'ka. (2022). Fake news y posverdad. [Fake News and Post-Truth] *Fonseca*, (24), 149-162. doi: <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.14201/fjc.28294>
- Cárdenas, D., & Mejía, C. (2022, enero). Enfoques en una investigación. https://a14438-6218166.cluster99.canvas-user-content.com/courses/14438~12011/files/14438~6218166/course%20files/Ambiente%20de%20Aprendizaje/AVA-C3-2021/OVAS/Gu%C3%ADa%201./gu01_ob_01/Index.html?context_id=14438~12011&context_type=Course&download=1&id=144380000006218166&inline=1
- Carretón Ballester, M^a. C.; Viñarás Abad, M. (2020). Las relaciones públicas estratégicas para generar confianza y reputación [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 179-185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a9>
- Chuanhui Wang, Weifeng Gong, Wen You, e Yue Liu. (2023). The Development Level of Green Finance in Chengdu-Chongqing Twin-City Economic Circle of China Based on Grey Correlation Model. *Polish Journal of Environmental Studies*, 32(2), 1821–1833. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.15244/pjoes/157380>
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15-33. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.2478/nor-2021-0002>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2016). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Galicia Osuna, D., y Monroy Baldí, M. E. (2016). La retórica y el discurso administrativo. *Contaduría, administración*, 61(3), 582–598. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.06.003>
- Gutiérrez Coba, L. (Il.). (2023). Posverdad, fake news y desinformación: entenderlas para combatirlas. 1. Universidad de La Sabana. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/232651?page=2>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Libros electrónicos Ebooks 7-24.
- Lipovetsky, G. (2005). *El crepúsculo del deber*. Anagrama.
- López-Medina, J.-D., & Universidad Católica Luis Amigó. (2020). *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.21501/9789588943480>
- McIntyre, L. (2018). *La posverdad*. Difusora Larousse - Ediciones Cátedra. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/123000?page=59>

- Montecinos, E. Análisis del comportamiento electoral: de la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales* Vol. 13 (1), 2007. (2007). Red Universidad del Zulia.
- Niño-Benavides, T., del Pilar, y Cortés, M. I. C. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. [Strategic communication and corporate social responsibility scenarios and potentialities in the creation of social capital: a review of literature] *Prisma Social*, (22), 127-158. Retrieved from <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/comunicación-estratégica-y-responsabilidad-social/docview/2190927208/se-2>
- Rahman, I., Park, J., y Geng-qing Chi. (2015). Consequences of “greenwashing”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Real Academia Española. (s.f.). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 8 de octubre, 2023, de <https://dle.rae.es/posverdad>
- Redoblar Ripoll, D. (2017). Placer, toma de decisiones y cerebro. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/e-reader/bibliotecaean/116566?page=2>
- SHEIN (31 de octubre 2023). Quiénes somos. SHEIN <https://www.shein.com/About-Us-a-117.html>
- Torres Valdés, R. M., y Campillo Alhama, C. (2013). Desarrollo local y relaciones públicas para grupos desfavorecidos en la comunidad de Madrid. *Prisma Social*, (10), 394-432.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta

1. ¿Conoces la marca Shein?

Sí, estoy familiarizado/a con ella. ____

He oído hablar de ella, pero no estoy seguro/a de lo que ofrece ____

No tengo conocimiento de esta marca ____

2. Shein es una empresa china que produce ropa, elementos para el hogar, entre otras cosas. Tienen presencia en al menos 150 países. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan favorable es tu percepción general de Shein como marca de moda en línea?

3. ¿Qué factores influyen más en tu percepción de Shein como marca?

Su identidad de marca o *branding* ____

Precios asequibles ____

Variedad de los productos ____

Ropa a la moda ____

Opiniones y reseñas de otros usuarios ____

Comunicaciones de la marca

SHEIN ABOUT US SUSTAINABILITY ▼ GOVERNANCE NEWSROOM CAREERS Q

OUR evoluSHEIN ROADMAP

Our ambition starts first and foremost within our company. SHEIN is evolving through innovation and disruption. We have adopted a holistic approach to managing our social and environmental impact. Through collaboration, innovation and determination, we believe we can make a desirable, sustainable future accessible to all.

Our foundation consists of three strategic pillars and nine key priorities. We call our approach evoluSHEIN:

- Equitable Empowerment**
 - Empowerment for our diverse customer community
 - Ensuring access to help, expansion for our diverse customer community
 - Empowering lives in each community we touch
- Collective Realization**
 - Discouraging over-purchasing
 - Optimizing resource efficiency
 - Accelerating sustainable innovation
- Waste-less Innovation**
 - Designing circular systems
 - Optimizing resource efficiency
 - Accelerating sustainable innovation

Ilustración 1 Comunicación organizacional de la marca. fuente: Shein

SHEIN ABOUT US SUSTAINABILITY ▼ GOVERNANCE NEWSROOM CAREERS Q

PEOPLE PROCESS PLANET

PROCESS

WASTE-LESS INNOVATION

We are always improving our processes and practices to enable a circular future and reduce waste.

- Optimizing Resource Efficiency**
READ MORE >
- Designing Circular Systems**
READ MORE >
- Accelerating Sustainable Innovation**
READ MORE >

Ilustración 2 Comunicación organizacional de la marca. fuente: Shein

4. ¿La información proporcionada por Shein sobre su compromiso a largo plazo con la sostenibilidad te hace confiar más en la marca?

Sí ____ No ____

5. ¿Crees que la comunicación de Shein sobre sostenibilidad es transparente y fácil de entender?

Sí ____ No ____

6. ¿Qué aspecto de los esfuerzos de Shein por ser más sostenible te parece más convincente o efectivo? (Por ejemplo, procesos de fabricación ecológicos, proyectos de conservación, iniciativas para reducir residuos, etc.)

7. ¿Consideras que Shein está haciendo lo suficiente en términos de sostenibilidad y responsabilidad social?

Sí ____ No ____

8. En una escala del 1 al 10, siendo 1 “Nada Confiable” y 10 “Muy Confiable”, ¿cuánto confías en Shein como una marca comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social?

Contexto real

9. Después de ver las imágenes y cifras reales relacionadas con las prácticas de Shein, ¿cambió tu percepción sobre la marca en términos de sostenibilidad?

Sí ____ No ____

10. En una escala del 1 al 10, siendo 1 “No en absoluto” y 10 “Totalmente”, ¿en qué medida consideras que Shein comunica de manera honesta y transparente sus prácticas de sostenibilidad?

11. ¿Consideras que la retórica de Shein sobre sostenibilidad tiene un impacto en tu decisión de compra?

Sí ____ No ____

12. ¿Has cambiado tus intenciones de compra de productos de Shein después de ver las imágenes y cifras sobre sus prácticas de sostenibilidad?

Sí ____ No ____ No estoy seguro/a ____